



منظومه بایسته‌های محتوایی تبلیغات بازرگانی در ایران (۱): بخش اول: محورهای اصلی خلأهای تقنینی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:
۱۴۰۲/۳/۱۷

شماره مسلسل: ۱۸۹۸۰
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

منظومه بایسته‌های محتوایی
تبلیغات بازگانی در ایران (۱):
بخش اول: محورهای اصلی خلأهای تقنینی

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

تهیه و تدوین کنندگان:
اکرم آقامحمدی، سیدعلی محسنیان

ناظر علمی:
موسی بیات

مدیر مطالعه:
سیدعلی محسنیان

اظهار نظر کنندگان:
خانم ندا زرن‌دیان (دفتر فرهنگ و آموزش)، سیدمیثم عظیمی (دفتر مطالعات حقوقی)

اظهار نظر کننده خارج از مرکز:
سیده مریم اعتماد شیخ‌الاسلامی

گرافیک و صفحه آرایی:
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:
شیوا اسکندری

واژه‌های کلیدی:
۱. تبلیغات پنهان
۲. نقض حریم خصوصی
۳. حق شهرت
۴. ادعاهای تبلیغاتی
۵. تبلیغات ناخواسته



فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	مقدمه
۹	محورهای اصلی فقدان قانون
۹	۱. تعریف تبلیغات بازرگانی
۱۱	۲. تمییز آگهی تبلیغاتی از سایر آگهی ها
۱۲	۳. تبلیغات جای گذاری محصول یا تبلیغ تعبیه شده
۱۴	۴. مالکیت فکری در تبلیغات
۱۵	۵. تأییدکننده
۱۹	۶. تبلیغ مهاجرت
۲۰	۷. تبلیغات حوزه گردشگری
۲۱	۸. حریم خصوصی و حق شهرت
۲۳	۹. ادعای تبلیغاتی
۲۶	۱۰. تبلیغات ناخواسته
۲۷	۱۱. تبلیغات طعمه و سوئیچ
۲۸	نتیجه گیری
۳۰	منابع و مأخذ



منظومه بایسته‌های محتوایی تبلیغات بازرگانی در ایران (۱): بخش اول: محورهای اصلی خلأهای تقنینی

چکیده



موجود استخراج شده است که توسط سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف تدوین و به تصویب رسیده‌اند. ناگفته نماند که مطالعه قوانین و مقررات موجود در این حوزه حاکی از این است که در برخی از مقررات ابهام، اجمال، نقص، عدم کفایت و فقدان ضمانت اجرا وجود دارد که در گزارش‌های آتی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همچنین محورهای مورد پیشنهاد در این گزارش صرف‌نظر از ضمانت‌اجراهای مورد نیاز برای این پیشنهادها است که باید در گزارشی مستقل نسبت به بررسی و ارائه ضمانت‌اجراهای متناسب برای مواد پیشنهادی در این گزارش اقدام شود. محورهای عمده‌ای که در حوزه آنها خلأ احساس می‌شود عبارتند از:

۱. تعریف تبلیغات بازرگانی
۲. تمییز آگهی تبلیغاتی از سایر آگهی‌ها
۳. تبلیغات پنهان (جای‌گذاری محصول یا تبلیغ تعبیه شده)
۴. مالکیت فکری در تبلیغات
۵. تأیید کننده
۶. تبلیغ مهاجرت
۷. تبلیغ حوزه گردشگری
۸. حریم خصوصی و حق شهرت
۹. ادعای تبلیغاتی
۱۰. تبلیغ ناخواسته
۱۱. تبلیغات طعمه و تغییر (سوئیچ)

صنعت تبلیغات بازرگانی به سرعت، پرسود و پرجاذبه در حال نفوذ در زندگی اجتماعی است و قانونگذار باید زمینه رفتار به قاعده در این صنعت تأثیر گذار را بدون تأخر قانونگذاری، فراهم سازد. یافته‌های گزارش حاضر حاکی از این است که با وجود سابقه تقنینی نسبتاً طولانی و قوانین و مقررات متعددی که در این زمینه تصویب شده است، همچنان خلأهای جدی در منظومه بایسته‌های محتوایی تبلیغات بازرگانی در ایران مشهود است. البته در سال‌های اخیر و با روی کار آمدن رسانه‌های جدید و سکو (پلتفرم)‌های اینترنتی بسسترهای تبلیغاتی فراهم شده که سابق بر این موضوعیت نداشته‌اند. لیکن برخی موضوع‌ها هم نظیر تعریف تبلیغ، تأیید کنندگان محصولات، ادعاهای تبلیغاتی، تبلیغات نامحسوس (باتعبیه شده)، تبلیغ مهاجرت، خرید ملک، اخذ اقامت، تبلیغ‌های حوزه گردشگری، حریم خصوصی در تبلیغات و حق شهرت و ... از جمله موضوع‌هایی هستند که با وجود داشتن سابقه، مانند زمان حاضر گسترش نداشته و مسئله آفرین نبوده‌اند به همین دلیل مورد توجه قانونگذار قرار نگرفته‌اند به این ترتیب ارائه منظومه‌ای از بایسته‌های محتوایی در خصوص خلأهای قانونی تبلیغات بازرگانی ضرورت یافته است. گزارش حاضر ضمن مطالعه اسناد لازم‌الاجرا، قوانین و همه داده‌های مرتبط در کشور و مطالعه تطبیقی جهت استفاده از تجارب سایر کشورها در صدد ارائه منظومه بایسته‌های محتوایی تبلیغات بازرگانی در کشور است. شایان ذکر است که محورهای ذیل با بررسی پیش‌نویس‌های موجود در حوزه تبلیغات (لایحه دولت و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات) و قوانین، مقررات و دستورالعمل‌ها و سایر ضوابط

خلاصه مدیریتی

خدمات از جانب اشخاص به‌ویژه سلبریتی‌ها امکان گمراه‌کنندگی و ایراد خسارت به مصرف‌کننده نیز دور از انتظار نیست. بدین ترتیب با وجود اهمیت چنین بحثی مقرره خاصی وجود ندارد.

۶. تبلیغ مهاجرت: پدیده مهاجرت همراه با خروج سرمایه‌های فکری، مالی و انسانی از کشور است. در عین حال ارائه و تصویر یک زندگی مرفه و بی‌نقص در کشورهای دیگر به این پدیده سرعت بخشیده است. نظر به ساماندهی و حفظ سرمایه‌های ملی و از طرف دیگر به منظور حمایت از مصرف‌کننده و مخاطب آگهی به دلیل کلاهبرداری و غیرواقعی بودن آن تدوین مواد خاص در این خصوص ضروری به نظر می‌رسد.

۷. تبلیغ حوزه گردشگری: با توجه به اینکه تبلیغ جاذبه‌های توریستی و اماکن تفریحی باید با ظرفیت آن محل برای حضور اشخاص متناسب باشد. بدین ترتیب لزوم کسب مجوز در این خصوص از مراجع ذیصلاح ضروری به نظر می‌رسد.

۸. حریم خصوصی و حق شهرت: استفاده از تصاویر و نام افراد در تبلیغات بازرگانی مستلزم اخذ رضایت افراد است که در غیر این صورت حریم خصوصی و حق شهرت افراد نقض می‌شود. بنابراین در گزارش حاضر مفاد قانونی مناسب در این خصوص ارائه شده است.

۹. ادعای تبلیغاتی: ادعاهای تبلیغاتی؛ ادعاهای صریح یا ضمنی اظهارات کتبی یا شفاهی در مورد مزایا، خواص، ویژگی‌ها، اثربخشی و کارایی منحصر به فرد محصول یا خدمات تبلیغ شده هستند که صحت‌سنجی آن منوط به اثبات آنهاست. این ادعاها به منظور اقناع مخاطب برای خرید یا سفارش محصول به کار می‌روند و استناد به آنها مستلزم ارائه مجوزهای لازم از طرف نهادهای ذیصلاح است. نظر به اهمیت این ادعاها و تأثیری که بر مخاطب دارند ضروری است مفاد قانونی مناسب در این زمینه پیش‌بینی شود.

۱۰. تبلیغ ناخواسته: گسترده‌گی فضای مجازی و دسترسی آسان به آن و همچنین افزایش امکانات و تجهیزات مخابراتی مخاطبان را در معرض اقسام آگهی‌های تبلیغاتی قرار داده است. از سال چینی آگهی‌هایی به دلایل متعددی از جمله نقض حریم خصوصی، لینک‌های همراه با بدافزار که به عنوان جاسوس سیستم عامل تلفن همراه یا رایانه ارسال می‌شود بدون اخذ رضایت افراد ممنوع است. بنابراین اهمیت و ضرورت قاعده‌گذاری در این خصوص مفاد قانونی مناسب در این خصوص پیشنهاد شده است.

۱۱. تبلیغات طعمه و سوئیچ: سیاست برخی از آگهی‌ها گمراه‌کردن مصرف‌کننده از طریق ارائه پیشنهادهای جذاب و به صرفه و در عین حال خارج از دسترس است. در این رویکرد ابتدا آگهی‌هایی به مخاطب ارائه شده و سپس محصول یا خدمت دیگری که به لحاظ کیفیت و قیمت با محصول یا خدمت اولیه متفاوت است توزیع می‌شود. نظر به گمراه‌کننده بودن این تبلیغات مقررانگاری در این خصوص ضروری به نظر می‌رسد.

۱. شایان ذکر است، گزارش حاضر به آن دسته از خنای‌های تقنینی پرداخته که به لحاظ ماهوی خود موضوع تبلیغ ناهنجار محسوب می‌شود. باین رویکرد مواردی مانند تبلیغ از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارجی یا تبلیغ کلاس‌های خصوصی بدون مجوز دستگاه‌های مرتبط موضوعاً از شمول گزارش خارج است. چرا که در این نوع از تبلیغات خود موضوع چه بسا ناهنجار تلقی نمی‌شود ولی سازوکار عمل تبلیغ نامطلوب است.

بررسی قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی و سایر اسناد و پیش‌نویس‌های این حوزه حاکی از خلأهای قانونی جدی در برخی از حوزه‌های تبلیغات بازرگانی است. برخی از این خلأها ناشی از نوپدید بودن مسائل، نیازها و شرایط فعلی و برخی دیگر ناشی از مسامحه در این حوزه بوده است.^۱ شایان ذکر است با وجود تکلیف قانونی مبتنی بر لزوم بازنگری در قوانین و مقررات تبلیغاتی و تدوین لایحه جامع در این خصوص از برنامه چهارم توسعه تاکنون اقدام خاصی در این زمینه صورت نگرفته است. هرچند طی سال‌های اخیر تلاش‌هایی از سوی برخی نهادها و ارگان‌ها به منظور تدوین پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی صورت گرفته با این حال هدف اصلی محقق نشده است. با بررسی قوانین و مقررات داخلی و همچنین تجارب تقنینی سایر کشورها (انگلیس، هند، چین و ترکیه) حوزه‌های اصلی که به‌رغم اهمیت آنها مقررانگاری صورت نگرفته است به شرح ذیل است:

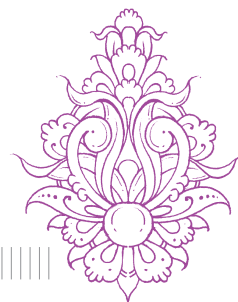
۱. تعریف تبلیغات بازرگانی: تمییز و تبیین ماهیت تبلیغات بازرگانی به‌عنوان یکی از ارکان مهم بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. در عین حال در قوانین و مقررات و حتی پیش‌نویس‌های مطرح شده تبلیغ بازرگانی یا تعریف نشده و یا اینکه به صورت جامع تعریفی از آن ارائه نشده است.

۲. تمییز تبلیغات بازرگانی از سایر محتوای مشابه: آگهی‌هایی که از نوع تبلیغ بازرگانی هستند به دلیل حساسیت‌هایی که راجع به مخاطب (نظیر کودکان) یا احتمال گمراه‌کنندگی و اشتباه‌گرفتن در آنها وجود دارد بایستی از سایر محتوای مشابه قابل تمییز و تشخیص باشند. اهمیت این ضابطه در جایی آشکار می‌شود که مخاطب آگهی به علت عدم تمییز ماهیت آگهی، گمراه و سردرگم می‌شود.

۳. تبلیغات پنهان یا تعبیه‌شده (جای‌گذاری محصول): در حال حاضر در برخی از برنامه‌های سینمایی، فیلم‌های تلویزیونی و یا حتی در ویدئوهای مبتنی بر تفضا، آگهی‌های تبلیغاتی تعبیه می‌شود به‌عنوان مثال برند یک محصول در بخشی از فیلم جاگذاری می‌شود. قاعده‌گذاری در این خصوص نیز به علت قابلیت تمییز آگهی و پیشگیری از گمراه‌کننده بودن آن ضرورت دارد.

۴. مالکیت فکری در تبلیغات: آگهی‌های تبلیغات بازرگانی بنابر ماهیت اثرگذاری و اقناعی که دارند همواره در برگیرنده ایده‌ها و قالب‌هایی هستند (نظیر پویانمایی، موسیقی، تصویر و...) که ممکن است در چارچوب چتر حمایتی نظام حقوق مالکیت فکری قرار گیرند. از طرف دیگر ممکن است حقوق مالکیت فکری اشخاص ثالث (نظیر استفاده غیرمجاز از علامت تجاری دیگران) در تبلیغات نقض شود. بدین ترتیب تدوین مقرره خاص در این خصوص ضروری به نظر می‌رسد.

۵. تأییدکننده: نظر به سهولت تبلیغ و در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه سکوه‌های اینترنتی و فضای مجازی، تمایل تولیدکنندگان و بازاریابان برای فعالیت در این حوزه افزایش یافته است. تأییدکنندگان اشخاصی هستند که در قبال عوض‌ها و منافع مالی به معرفی و تأیید محصولات دیگران اقدام می‌کنند. در حال حاضر به علت اثرگذاری و قدرت اقناع‌کنندگی تأیید محصول و



مقدمه

سابقه قانونگذاری در حوزه تبلیغات بازرگانی تقریباً با عمر قانونگذاری در ایران برابری می‌کند، اما در حال حاضر، قانون تبلیغات وضع مشخصی ندارد. بررسی قوانین و مقررات این عرصه مبین آن است که در ایران قانون منسجم و جامعی که نحوه و عملکرد تبلیغات را بر حسب انواع آگهی و رسانه تبیین کند، وجود ندارد.^۱ با وجود مصوبات و مقررات، در حال حاضر خلأهایی در حوزه تبلیغات مشاهده می‌شود که نیازمند تمرکز بیشتر در این حوزه است. هرچند ممکن است در ابتدا این گونه مصوبات کافی به نظر برسد، ولی با کمی تأمل، آشفتگی وضعیت موجود رخ می‌نماید؛ مروری بر مصوبات مرتبط خود مؤید این ادعا و مبین عدم مدیریت یکپارچه و منسجم بر این پدیده مهم دنیای معاصر است.^۲

با پیشرفت و توسعه فناوری و روی کار آمدن رسانه‌های جدید و سکوپلتفرم‌های اینترنتی بسترهای تبلیغاتی فراهم شده که قوانین سنتی پاسخگوی آنها نبوده و نیازمند ضابطه‌انگاری جدید در خصوص آنهاست. به منظور پاسخگویی به مسائل جدید، پیش‌نویس‌های قانونی از سوی دولت و سایر نهادها آماده شده که هیچ‌یک از آنها نتوانسته است به تصویب نهایی قانونگذار در کشور برسد. قوانین و مقررات موجود نیز علاوه بر پراکندگی و تعدد، مشتمل بر خلأهای جدی هستند که پاسخگوی نیازهای فعلی نبوده و مشکلاتی را در این زمینه ایجاد کرده است. در پژوهش حاضر با هدف ارائه منظومه بایسته‌های قانونی حاکم بر عرصه تبلیغات، سابقه تقنینی داخلی و خارجی (کشورهای انگلیس، ترکیه، چین و هند) مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت با توجه به استدلال‌های مطرح شده مواد پیشنهادی ارائه شده است. شایان ذکر است که گزارش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی صورت گرفته و روش گردآوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای بوده و با مراجعه به کتب، مقالات و سایت‌های اینترنتی معتبر تنظیم شده است.

۱. رسولی، محمدرضا، «بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶، ص ۴۸.
 ۲. اعتماد، سیده‌مریم، زرکلام، ستار، «اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان در ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا»، نشریه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی، ۱۳۹۹، ص ۱۲۱.

محورهای اصلی فقدان قانون



«تبلیغ به معنای معرفی صوتی یا تصویری، نمایش، تأیید یا آگهی است که با نور، صدا، دود، گاز، چاپ، رسانه‌های الکترونیکی، اینترنت یا وبسایت انجام می‌شود و شامل هر گونه آگهی، تراکت، برچسب، بسته‌بندی، فاکتور یا سایر اسناد است».

مطابق ماده (۶۱) قانون حمایت از مصرف‌کننده ترکیه مصوب ۲۰۱۳ «تبلیغات بازرگانی به آگهی‌هایی گفته می‌شود که همانند ارتباط بازاریابی از طریق روش‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری در هر رسانه‌ای از سوی آگهی‌دهندگان به منظور ارائه برای فروش یا اجاره کالا و خدمات، اطلاع‌رسانی یا متقاعد کردن مخاطبان مورد هدف در ارتباط با تجارت، کار، پیشه یا حرفه ارائه می‌شود».

در نظام تقنینی ایران مقررات مختلفی در خصوص تعریف تبلیغات وجود دارد که به شرح ذیل است:

ماده (۱) «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰» در بند «۳» محتوای تبلیغات تجاری را این گونه تعریف کرده است: «محتوای ارتباطات تجاری که به‌طور صریح، خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمت را ترویج کند».

ماده (۱) «مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی سال ۱۴۰۱» صدا و سیما تبلیغات بازرگانی را این گونه تعریف کرده است: «معرفی کالا و خدمات با هدف تجاری که از طریق طراحی، آماده‌سازی، تولید و پخش در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا رسانه‌های مجازی متعلق به سازمان صدا و سیما، با هدف اطلاع‌رسانی به مخاطبان و با استفاده از عناصری مانند: صدا، تصویر، موسیقی، نور، رنگ و جلوه‌های ویژه که موجب آگاهی، ایجاد علاقه و یا وفاداری در افکار مخاطبین شده و نتایج آن موجب معرفی و یا ارتقای ویژه، فروش و یا افزایش فروش کالا و خدمات صاحبان آگهی شود».

بند «پ» ماده (۱) «آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» - مصوب ۱۳۹۴ در تبلیغات مقرر داشته است: «ارتباط هدفمند با همگان یا گروه خاص که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزارهای گوناگون از قبیل صدا و سیما، مطبوعات، تابلوهای شهری یا دیواری، وسایل حمل‌ونقل همگانی، فیلم‌های سینمایی، اوراق چاپی، تلفن و رایانه برای آگاهی دادن نسبت به کالا یا خدمت در جهت بازاریابی و عرضه آنها انجام می‌گیرد».

با بررسی متون قانونی (اعم از قانون، آیین‌نامه، دستورالعمل و پیش‌نویس‌های قانونی و لوایح) که در حوزه تبلیغات بازرگانی وجود دارد خلأهایی شناسایی و مورد مطالعه قرار گرفته است. در ادامه به این موضوعها پرداخته می‌شود.

۱. تعریف تبلیغات بازرگانی

در خصوص تعریف تبلیغات بازرگانی باید گفت که در پیش‌نویس‌های قانونی موجود در این حوزه تبلیغ تعریف شده اما از آنجایی که اسناد مذکور مورد تصویب قانونگذار قرار نگرفته است قابلیت استناد ندارند و همچنان تعریف تبلیغات به منظور شناسایی از سایر آگهی‌ها و اعلانات در هاله‌ای از ابهام باقی مانده است. از طرف دیگر، تعاریفی که در برخی از مقررات مطرح شده مربوط به ضوابط داخلی یک سازمان یا نهاد خاصی است که شامل انواع دیگر تبلیغات در رسانه‌های دیگر نمی‌شود. بدین ترتیب، نیاز به ارائه یک تعریف جامع در این خصوص احساس می‌شود.

به لحاظ لغوی «advertising» برگرفته از کلمه لاتین «advertere» است که به معنای «کسی را مدنظر قرار دادن» یا «جلب توجه کردن» است. در واقع کارکرد اساسی هر تبلیغی این است که توجه خوانندگان یا شنوندگان یا بینندگان را به سمت یک محصول، خدمت یا یک ایده معطوف کند.^۱ در ادامه تجربه تقنینی کشورهای خارجی (انگلیس، هند، ترکیه و چین) و داخلی در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

قانون جامع تبلیغات پخش‌شده انگلیس^۲ ۲۰۱۰، در بخش مقدمه تبلیغات را این گونه تعریف کرده است: «تبلیغ به اعلام عمومی از سوی سفارش‌دهندگان آگهی از جمله آگهی میان‌برنامه و همچنین بازاریابی پخش‌کننده آگهی (خارج از زمان برنامه) اطلاق می‌شود که در ازای پرداخت پول به پخش‌کننده یا دیگر عوض ارزشمند صورت می‌گیرد و در صدد فروش محصولات به بینندگان یا شنوندگان است».

در قانون تبلیغات بازرگانی چین مصوب ۲۰۱۵ از «تبلیغات» تعریفی ارائه نشده است. اما در ماده (۲) این قانون آمده است: «این قانون در خصوص آن دسته از فعالیت‌های تبلیغاتی تجاری اعمال می‌شود که فروش‌کننده کالاها یا ارائه‌دهندگان خدمات برای معرفی مستقیم یا غیرمستقیم کالاها یا خدمات از طریق رسانه‌ها و روش‌های خاص در قلمرو جمهوری خلق چین انجام می‌دهد».

مطابق بند «۱» ماده (۲) قانون حمایت از مصرف‌کننده هند مصوب ۲۰۱۹

1. Kamble, R. M., Laws Governing Advertisement in India: An Overview, International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM), vol 9, 2021, p. 836.
2. UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Code)
3. Advertising Law of the People's Republic of China 2015
4. The Consumer Protection Act 2019
5. Consumer Protection Law No. 6502.



توجه و تشویق (ترغیب) و اقناع نسبت به کالا، خدمت، نیاز و مؤسسه» به‌عنوان ویژگی خاص تبلیغ بازرگانی در نظر گرفته شده است. این در حالی است که در سایر انواع تبلیغ نیز نظیر تبلیغات سیاسی، فرهنگی و دینی این ویژگی مشهود بوده و به همین دلیل اهداف نام‌برده را نمی‌توان به‌عنوان تمایز این نوع از تبلیغات از هم در نظر گرفت. همچنین می‌توان گفت آنچه که تبلیغات بازرگانی را از سایر تبلیغات متمایز می‌کند غلبه هدف سودآوری بر این تبلیغات است. در واقع هدف عمده‌ای که صاحبان آگهی و تبلیغ بازرگانی دنبال می‌کنند سودآوری و اهداف انتفاعی است و هدف عمده دیگری از این تبلیغ دنبال نمی‌شود. بدیهی است زمانی که هدف از تبلیغ و معرفی عمومی کالا و خدمات سودآوری و افزایش تقاضا باشد سایر اهداف نظیر فرهنگی یا سیاسی تحت الشعاع قرار می‌گیرد. بدین ترتیب در ارائه مفهوم تبلیغ اشاره به این نکته ضروری به نظر می‌رسد. ثمره معیار سودآوری تبلیغات در خصوص آگهی‌هایی ظاهر می‌شود که به‌عنوان مثال صرف تبریک اعیاد یا تسلیت مناسبت‌های مذهبی و غیره هستند اما در نهایت آگهی به نام یک برند یا شرکت اشاره می‌کنند؛ با توضیح فوق چنین آگهی‌هایی به‌عنوان یک آگهی تبلیغاتی تلقی شده و احکام تبلیغ بازرگانی بر چنین اعلاناتی نیز بار می‌شود.

۳ نکته مهم دیگر این است که با وجود ارتباط تنگاتنگ میان «تبلیغات بازرگانی» و «بازاریابی» نباید این دو مفهوم یکسان انگاشته شود. بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی، اجرا و تجزیه و تحلیل راهبردی فعالیت‌های تجاری یک شرکت با هدف افزایش دید و آگاهی از ویژگی‌ها (برند) و افزایش درآمد است. همچنین به یک شرکت اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را تعریف و در مورد بازارهای بالقوه خود تحقیق کند و راهبردهایی را برای چگونگی هدف قرار دادن مخاطب مورد نظر خود به‌طور مؤثر ایجاد کند. در واقع تبلیغات یک جزء از بازاریابی و به عبارتی مرحله‌ای از آن است. بازاریابی به آماده‌سازی یک محصول برای بازار اشاره دارد. تبلیغات به این معناست که محصول و خدمات را به افراد موجود در آن بازار می‌شناساند. به عبارت دیگر، تبلیغات گامی در فرایند بازاریابی است - مرحله‌ای که از داده‌ها و تحقیقات جمع‌آوری شده از سوی تحلیلگران بازاریابی برای ایجاد تبلیغات قانع‌کننده استفاده می‌کند. بنابراین، بازاریابی فرایندی کنترل شده ولیکن گسترده است و تبلیغ‌کنندگان بر ایجاد ارتباطات متمرکز هستند. علاوه بر این، بازاریابان رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند. در مقابل، تبلیغ‌کنندگان با طراحی، تولید چندرسانه‌ای و تلاش‌های خلاقانه‌تر برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان اقدام می‌کنند. بدین ترتیب به‌طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی قبل از تولید محصول تا زمان فروش به مصرف‌کننده نهایی و حتی پس از آن را در برمی‌گیرد.

بند «د» ماده (۱) آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ۱۳۹۱ مقرر داشته است: «تبلیغ، انتشار هر گونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این آیین‌نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترانت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی، کارنما، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعات، سامانه پیام کوتاه، تابلوی سردرب واحد صنفی و تولیدات چاپی نظیر برگه‌های آگهی‌نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برچسب، کارت معرفی و آگهی‌نامه».

ماده (۱) پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی که پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در سال ۱۳۹۰ تهیه کرده تبلیغات را این گونه آورده است: «مقصود از تبلیغات بازرگانی در این قانون نوعی از ارتباطات است که با هدف معرفی، جلب توجه و یا ترغیب نسبت به کالا، خدمت، نیاز یا مؤسسه‌ای از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معین با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به همگان یا گروه خاصی انجام می‌شود».

در لایحه پیشنهادی دولت نیز که در سال ۱۳۹۶ تهیه و ارائه شده است تبلیغات به‌عنوان «ارتباط هدفمند با همگان یا گروه‌های خاص که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزارهایی از قبیل صدا و سیما، فضای مجازی، مطبوعات، تابلوهای شهری یا دیواری، وسایل حمل‌ونقل همگانی، سینما، اوراق چاپی، تلفن و رایانه برای آگاهی دادن نسبت به کالا یا خدمت در جهت بازاریابی و عرضه آنها در قالب صوت، تصویر، متن و یا ترکیبی از آنها انجام می‌شود».

با مطالعه تجربه تقنینی داخلی و خارجی اشاره به چند نکته در خصوص تعریف تبلیغات بازرگانی ضروری به نظر می‌رسد:

۱ تبلیغات بازرگانی یکی از مصادیق ارتباطات تجاری است؛ اصطلاح «ارتباطات تجاری» به‌معنای تبلیغ علامت تجاری محصولات و ترویج در همه رسانه‌ها از جمله بازاریابی مستقیم، رسانه‌های دیجیتال، اینترنت، پیام‌های متنی، بسته‌بندی، ارتقای برند، فعالیت‌های روابط عمومی علامت، برنامه‌های بازاریابی تجربی، جاگذاری محصول (تبلیغات نامحسوس)، لوازم تبلیغاتی درون‌جایگاهی (ابزار تبلیغ در محل فروش)^۱، بازارپردازی^۲، حمایت مالی از برند و بازاریابی کاتالوگی است.^۳

۲ تمایز تبلیغات بازرگانی از سایر تبلیغات: نقطه مشترک اغلب تعاریف مطرح شده در خصوص تبلیغات بازرگانی تفکیک و تمایز آن از سایر تبلیغات نظیر تبلیغ فرهنگی و سیاسی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود چه در پیش‌نویس‌های مطرح شده و چه در نظام‌های خارجی مورد بررسی غایت تبلیغ یعنی «معرفی (آگاهی دادن)، جلب

1. Point Of Sales Material (POSM)

2. Merchandising

3. Asahi Europe & International, Policy on Commercial Communication, n.d. p.2.

4. Buckley, Dylan, What Is the Difference Between Marketing and Advertising?, Indeed, 2022, at: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/difference-between-marketing-and-advertising>.

5. <https://online.csp.edu/resources/article/marketing-vs-advertising/>

است. سوابق تقنینی داخلی نیز در خصوص تبلیغات بازرگانی بیانگر این است که معمولاً رسانه مورد استفاده در تبلیغات محدود به رسانه خاصی نبوده و یک رویکرد کلی در این خصوص وجود داشته است. برای مثال، ماده (۱) «آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات» مصوب ۱۳۴۸ مقرر داشته است: «نشر آگهی و تبلیغ به منظور شناساندن و معرفی کالاها، عرضه خدمات و بازاریابی از طریق روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، مکاتبه و یتوری و نظایر آن تابع مقررات این آیین‌نامه خواهد بود». مشابه این ماده در ماده (۱۵) «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» ۱۳۵۸ تکرار شده است. این ماده مقرر داشته است: «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه و یتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد». در نهایت به‌طور خلاصه باید گفت: در تعریف تبلیغ بازرگانی چند نکته باید مدنظر واقع شود: ۱. اینکه تبلیغات بازرگانی یکی از مصادیق ارتباطات بازرگانی است؛ ۲. تبلیغات در راستای معرفی کالا، خدمات، جلب توجه و... به کار گرفته می‌شود؛ ۳. هدف از ارائه تبلیغات بازاریابی و کسب سود از آن است؛ ۴. تبلیغ‌کننده اعم است از شخص حقیقی و حقوقی؛ ۵. تبلیغات منحصر در روش خاصی نیست و شامل همه ابزارها و رسانه‌ها می‌شود. بدین ترتیب با توجه نکات فوق‌الذکر مواد ذیل پیشنهاد می‌شود:

اینکه چه محصولی تولید شود تا بهتر فروش رود و جویا شدن نظر مصرف‌کنندگان پس از مصرف از عناصر بازاریابی به‌شمار می‌رود. لذا می‌توان گفت تجارت بازاریابی مجموع فعالیت‌هایی است که در راستای هدایت جریان کالا و خدمات از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان صورت می‌پذیرد و عملکرد اصلی بازاریابی ترویج و تسهیل تبادل است. در حالی که تبلیغ یک بخش از مقوله بازاریابی است که رابط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده است.

۴ مطابق مقررات و ضوابط حقوق تجارت عمل تبلیغ توسط مؤسسه‌ها یا شرکت‌هایی که به امور تبلیغات بازرگانی می‌پردازند به‌عنوان یک عمل تجاری شناخته می‌شود. ۱ چراکه در قلمرو بند «۳» ماده (۲) قانون تجارت (تصدی به هر نوع تأسیساتی که برای انجام برخی امور ایجاد می‌شود) هستند.

۵ رسانه مورد استفاده: تجربه کشورهای خارجی مورد بررسی نشان‌دهنده این است که رسانه و ابزار تبلیغ محدود به رسانه و ابزار خاصی نشده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در مقررات انگلیس قواعد و مقررات تبلیغات پخش (نظیر رادیو و تلویزیون) و غیر پخش (نظیر روزنامه و مجلات) ۲ در مجموعه مقررات جداگانه‌ای مطرح شده است و تبلیغات به رسانه یا ابزار خاصی محدود نشده است. در قانون هند نیز رسانه‌ها بعضاً نام برده شده و در آخر ماده به «سایر اسناد» اشاره شده است. همین نکته در قانون ترکیه نیز عبارت «در هر رسانه‌ای» آمده

ماده منظور از تبلیغات بازرگانی، معرفی کالا، مؤسسه‌ها، خدمات و بیان نیازمندی‌ها و جلب توجه و ترغیب افراد نسبت به آنهاست که از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی با هدف کسب سود و با استفاده از رسانه و ابزارهای گوناگون انجام می‌شود.
ماده کلیه پیام‌ها و آموزه‌هایی که بدون ذکر صریح تبلیغ بودن آگهی با انگیزه بازرگانی منتشر می‌شوند، در حکم تبلیغ بازرگانی محسوب و مشمول احکام تبلیغات بازرگانی می‌باشند.

۲. تمییز آگهی تبلیغاتی از سایر آگهی‌ها

می‌کنند. همچنین آنها بر این باورند که محصول یا خدمت تبلیغ شده مزایا و لذت‌های وعده داده شده را فراهم می‌کند، حتی اگر چیزی کاملاً غیر واقعی و غیرممکن باشد. برای یک فرد بزرگسال قابل درک است که یک برند تبلیغاتی تنیس او را به اندازه ستاره ورزشی که در تبلیغات تلویزیونی به ایفای نقش می‌پردازد، مشهور و ثروتمند نخواهد کرد. اما کودک با این باور که مثلاً با خوردن شکلات به قدرت خارق‌العاده‌ای دست می‌یابد، محصول را میل خواهد کرد یا اینکه اگر محصول خاصی را بخردند وارد دنیای خیالی می‌شوند. بنابراین، این وضعیت بازی نابرابری به‌نظر می‌رسد چرا که آن کسی که برای کودک تبلیغ می‌کند، می‌داند چه می‌کنند، در حالی که کودک نمی‌داند. ۳

در ارزیابی اینکه آیا یک آگهی یا ارتباطات بازاریابی قابل تمییز به‌عنوان

طرح چنین مسئله‌ای به‌منظور حمایت از مصرف‌کننده است. خصوصاً اینکه قشر کودکان در مرحله رشد هستند و از قدرت درک و تمییز هدف نهفته در پیام‌ها و آگهی‌های پخش شده از طریق رسانه‌های مختلف برخوردار نیستند و ممکن است تحت تأثیر قرار گیرند. برای مثال زمانی که یک آگهی تبلیغاتی در طول تماشای کارتون مورد علاقه پخش می‌شود، برای کودکی که کمتر از چهار سال دارد درک این موضوع که برنامه متوقف و آگهی در حال پخش است دشوار است. به‌طور کلی، مشخصه سوءاستفاده تبلیغات از کودکان عمدتاً این واقعیت است که تبلیغات از زودباوری کودکان برای فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. چرا که کودکان آنچه را که می‌بینند و می‌شنوند باور

۱ عبدی‌پور فرد، ابراهیم، حقوق تجارت (تجار و معاملات تجاری)، ج ۱، نشر مجد، ۱۳۹۳، ص ۹۲.

2 The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP code) .

3 . Projeto Criança e Consumo, Why advertising is bad for children 3rd Edition - 2009

4. Australian Association of National Advertisers(AANA), clearly distinguishable advertising, Best Practice Guideline, 2016, P.2.



(۱۴) به این موضوع پرداخته است. در این ماده اهمیت شناساندن تبلیغات بازرگانی بدین گونه منعکس شده است: «تبلیغات بایستی قابل تمییز باشند، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان آن را به عنوان یک آگهی تبلیغاتی تشخیص دهند. رسانه‌های جمعی نباید از گزارش‌های خبری به عنوان وسیله‌ای برای انتشار تبلیغات پنهان استفاده نمایند. تبلیغات منتشره در رسانه‌های جمعی بایستی به منظور تمییز تبلیغات از سایر محتوای غیر تبلیغاتی و اجتناب از گمراه ساختن مصرف‌کنندگان به تبلیغاتی بودن محتوا به نحو روشن اذعان نمایند».

در نظام تقنینی داخل نیز مقرراتی در این خصوص به چشم می‌خورد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

ماده (۲۸) «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰» در این خصوص مقرر داشته است: «رسانه موظف است محتوای تبلیغات تجاری را از محتوای اصلی به نحوی که برای مخاطب قابل تشخیص باشد متمایز کند. نشانه‌هایی مانند نمایش واژه تبلیغ در بالای صفحه و نمایش نماد نمایانگر تبلیغ می‌تواند مرز دو محتوا را شفاف نماید. تبصره - تمایز باید به گونه‌ای باشد که برای مخاطب قابل تشخیص بوده و کاربر عام نماد مربوطه را درک نماید». ماده (۷۸) همین سند در ادامه اشعار داشته که: «رسانه موظف است با درج نشانه‌هایی برای مخاطب تبلیغاتی بودن محتوا را نشان دهد. این نشانه‌ها می‌تواند شامل تغییرات آشکار در جلوه‌های صوتی، لحن و موضوع با استفاده از صداها مختلف باشد». در ماده (۷۹) سند فوق‌الذکر نیز آمده است: «برای مصرف‌کنندگان باید از همان ابتدای پخش تبلیغ مشخص باشد که محتوای در حال پخش محتوای تبلیغاتی است، بنابراین ارائه نشانه تبلیغ (به هر شکلی که باشد) باید در اوایل تبلیغ ظاهر شود و نمایش آن در نیمه یا انتهای تبلیغ بلااثر تلقی خواهد شد». بنابراین آنچه که در خصوص تجربه داخلی و خارجی گفته شد ماده پیشنهادی در این خصوص به شرح ذیل است:

یک تبلیغ برای مصرف‌کنندگان است آگهی دهندگان بایستی تبلیغ را به عنوان یک کل در نظر بگیرند و فقط بر عبارات، اظهارات یا عناصر دیداری تمرکز نکنند.^۴

مطابق ماده (۲۰۱) مجموعه تبلیغات غیرپخشی (غیربرودکست) انگلیس: «ارتباطات بازاریابی باید به وضوح قابل شناسایی باشد». همچنین در ماده (۲۰۴) مقررات فوق نیز اهمیت شناسایی آگهی تبلیغاتی از سایر پیام‌ها مورد تأکید قرار گرفته است: «بازاریابان و پخش‌کنندگان بایستی روشن کنند که رپرتاژ (گزارش آگهی‌ها) ارتباطات بازاریابی هستند». در مجموعه مقررات تبلیغات پخشی (برودکست) انگلیس نیز ماده‌ای با چنین مضمون منعکس شده است. در ماده (۲۰۱) مقررات فوق آمده است: «تبلیغات بازرگانی بایستی به وضوح از مفاد سرمقالات روزنامه‌ها (خصوصاً اگر استفاده از آنها به گونه‌ای است که تداعی کننده یک حالت، اجرا یا سبک سرمقاله روزنامه است) قابل تمییز باشند تا مخاطبان در تشخیص بین آن دو دچار اشتباه نشوند. مخاطب باید سریعاً پیام را به عنوان آگهی تبلیغاتی تمییز و تشخیص دهد».

قانون حمایت از مصرف‌کننده ترکیه نیز اهمیت شناسایی تبلیغات بازرگانی را مورد توجه قرار داده است. مطابق بند «۴» ماده (۶۱) قانون فوق «درج نام تجاری یا سازمان از طریق نام، برند، لوگو یا سایر نمادها یا عبارات نشان دهنده کالا و خدمات در مقالات، اخبار یا برنامه‌ها بدون ذکر صریح اینکه تبلیغ است و ارائه آن به روش ترویجی، تبلیغات ضمنی تلقی می‌شود. تبلیغات ضمنی شنیداری، نوشتاری یا بصری در انواع ابزارهای ارتباطی ممنوع است». بند «۱» ماده (۹) قانون تأسیس و پخش رادیو-تلویزیون (قانون ۶۱۱۲ مصوب ۲۰۱۱)^۲ ترکیه نیز به همین موضوع تأکید داشته است. این ماده مقرر داشته است: «ارتباطات تجاری بایستی با توسل به تمهیدات دیداری و شنیداری به وضوح از سایر بخش‌های خدمات رسانه‌ای قابل تمییز و تشخیص باشند». در نظام تقنینی چین قانون تبلیغات بازرگانی مصوب ۲۰۱۵ در ماده

ماده ماهیت تبلیغات بازرگانی آگهی بایستی از سایر محتواها و برنامه‌ها متمایز شود به گونه‌ای که برای مخاطب، تبلیغاتی بودن آگهی عرفاً قابل تشخیص باشد.

در پی انعقاد قراردادهای سنگین بین صاحبان برند و کارگردان‌ها و تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی، نویسندگان، آهنگسازان، خبرنگاران و غیره صورت می‌گیرد. قرار دادن انواع محصولات مرتبط با برندهای مشهور دنیا در صحنه‌هایی از فیلم‌های سینمایی، رایج‌ترین شیوه تبلیغات پنهان در جهان به‌شمار می‌رود. به جرأت می‌توان تبلیغات

۳. تبلیغات جای‌گذاری محصول یا تبلیغ تعبیه‌شده

به‌طور کلی، تبلیغات پنهان و نامحسوس عبارتند از جای‌گذاری انواع محصولات، مکان‌ها و خدمات در بخش‌هایی از فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های خبری، مجلات، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و سایر رسانه‌ها که اصولاً به‌طور معمول استفاده تبلیغاتی ندارند. این نوع تعبیه

۱. advertorials یا «رپرتاژها» به معنای استفاده تبلیغاتی از مقاله و محتوا به منظور کسب سود برای کسب‌وکار است. مطابق ماده (۲۹) ضوابط و مقررات تولید و پخش آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی ۱۴۰۱ صدا و سیما: «گزارش آگهی (رپرتاژ) آگهی‌هایی که ساختاری مستند داشته و گزارشی از مراحل ساخت و تولید یا ارائه یک خدمت را به تصویر می‌کشند و در آنها نقش آفرینی وجود ندارد و حداکثر آن ۵۰ ثانیه است. گزارش آگهی محسوب می‌شوند. ضمن اعمال سایر ضرایب در گزارش آگهی (رپرتاژ) بیش از ۵۰ ثانیه یک‌ونیم برابر محاسبه می‌شود تشخیص ساختار گزارش آگهی با اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیماست».

2. The Law No.6112 on the of Radio and Television Enterprises and Their Media Services, Adoption Date: 15/02/2011

■ در نظام تقنینی ترکیه، قانون تأسیس مؤسسه‌های رادیویی و تلویزیونی و خدمات رسانه‌ای آنها (قانون شماره ۶۱۱۲) مصوب ۲۰۱۱ در ماده (۱۳) مقرر داشته است:

۱ «روش‌های جاگذاری محصول (تبلیغات نامحسوس) در برودکست‌ها ممنوع است مگر در مورد فیلم، سریال، ورزش و برنامه‌های سرگرمی عمومی که برای سینما و تلویزیون ساخته می‌شوند. شیوه‌های قرار دادن محصول تابع مقررات مربوط به ارتباطات تجاری است.

۲ تحت شرایطی که شورای عالی تعیین می‌کند و همچنین در رویدادهایی که کالاها و خدمات در برنامه‌های رایگان گنجانده می‌شوند جاگذاری محصول مجاز است.

۳ تبلیغات نامحسوس نباید استقلال سرمقاله و مسئولیت ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. تبلیغات نامحسوس نباید به‌طور مستقیم خرید یا اجاره کالاها یا خدمات را تبلیغ کند و آنها را بدون ضرورت برجسته کند. بینندگان باید از وجود تبلیغات نامحسوس در ابتدا و انتهای برنامه و انتهای آگهی میان برنامه مطلع شوند.

۴ استفاده از تبلیغات نامحسوس در گزارش‌های خبری، برنامه‌های کودکان و مذهبی ممنوع است.

۵ از تبلیغات نامحسوس نباید در مورد محصولاتی که ارتباطات تجاری آنها ممنوع است، استفاده شود.

■ در نظام تقنینی چین مقرر خاصی که به‌طور خاص به تبلیغات پنهانی بپردازد وجود ندارد. صرفاً در ماده (۱۴) قانون تبلیغات بازرگانی آمده است: «رسانه‌های جمعی نباید از گزارش‌های خبری به‌عنوان وسیله‌ای برای انتشار تبلیغات پنهان استفاده نمایند».

■ در نظام تقنینی ایران در برخی از مقررات رگه‌هایی از ضابطه‌انگاری در حوزه تبلیغات نامحسوس وجود دارد:

بند «۶» ماده (۱) «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» ۱۴۰۰ در خصوص تعریف تبلیغات نامحسوس مقرر داشته است: «گنجانیدن نمایش محصول، خدمت یا علامت تجاری به‌صورت غیرواضح در محتوای ارتباطات تجاری به‌نحوی که در ازای دریافت پول یا عوض مشابه باشد».

همچنین در ماده (۳۲) دستورالعمل مذکور آمده است: «در پخش تبلیغات به شیوه نامحسوس باید به نوعی مشخصات خدمت یا محصولی که تبلیغات نامحسوس آن در محتوا جای گذاری شده در تیتراژ پایانی و یا در صفحه مشخصات اثر به کاربر نمایش داده شود».

در ماده (۵۵) سند مذکور تبلیغات نامحسوس برای کودکان ممنوع اعلام شده است.

درون فیلمی را مهم‌ترین بخش در استفاده ابزاری از رسانه‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی پنهان برشمرد. تعریف ساده تبلیغات درون فیلمی، وارد کردن یک کالا یا خدمت در فیلمنامه یا صحنه یک فیلم، یا برنامه تلویزیونی است. ترویج‌کنندگان این شیوه تبلیغاتی ادعا می‌کنند که با در نظر گرفتن هزینه تبلیغات، این روش در عمل مؤثرتر از شیوه‌های دیگر تبلیغاتی است. تبلیغات نامحسوس در صنعت سینمای مدرن جایگاه ویژه‌ای دارد و بیشتر تولیدکنندگان بزرگ به‌دقت اخبار سینمای جهان را دنبال می‌کنند و با پیش‌بینی فروش فیلم‌های در دست ساخت، دست به تبلیغ محصول خود در لابه‌لای صحنه‌های جذاب و مورد توجه مخاطبان می‌زنند و از این طریق با رقبا سرسخت خود به رقابت می‌پردازند.^۱

بدین ترتیب نظر به اهمیت چنین تبلیغاتی، قانونگذاری نیز در این زمینه ضروری به‌نظر می‌رسد چراکه جاگذاری و تعبیه محصول باعث مشکلات خاصی می‌شود. در واقع ماهیت چنین تبلیغاتی به‌گونه‌ای است که نمی‌توان آن را به‌راحتی از انواع تبلیغات مجاز (حامی مالی) و تبلیغات ممنوع (پنهان) تشخیص داد. از طرف دیگر، جاگذاری محصول نیز پیچیده است زیرا علاقه تبلیغ‌کنندگان به مشتری لزوماً با علاقه مشتری به تبلیغات «عادلان» یکسان نیست، چه رسد به تبلیغات در محتوای سمعی و بصری. همچنین مسئولیت و استقلال تحریریه ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای، حمایت از مصرف‌کننده و حفاظت از فرهنگ در برابر تأثیرات تجاری‌گرایی در خطر است.^۲ در ادامه به برخی از تجارب تقنینی در این حوزه پرداخته می‌شود:

■ قانون تبلیغات پخش (برودکست) انگلیس ۲۰۱۰ موارد جای گذاری محصول را به افکام ارجاع داده است؛ بدین ترتیب مطابق قواعد آف کام است که مشخص می‌شود چه چیزی را می‌توان در صفحه تلویزیون به نمایش گذاشت. این نوع تبلیغات در انگلیس مشروط به رعایت قواعد آف کام مجاز است.^۳ مطابق این قواعد این نوع تبلیغات را نمی‌توان در برنامه‌های خبری یا کودکان، مذهبی، امور جاری و برنامه‌های مشاوره برای مخاطبان انگلیس قرار داد. سیگارها و سایر محصولات دخانی، داروهای نیازمند نسخه، نوشیدنی‌های الکلی، محصولات شرط‌بندی، سایر انواع داروها، شیر کودک، غذاها و نوشیدنی‌های با چربی، نمک و قند بالا نباید در هیچ فیلمی جای گذاری شوند. محصولاتی که قابل تبلیغ نیستند مانند تفنگ و سایر سلاح‌ها نیز نمی‌توانند در برنامه‌ها قرار گیرند. به‌منظور قرار دادن محصول در یک برنامه باید توجیه تحریری وجود داشته باشد یعنی محصول متناسب با داستان باشد. نشانه و نماد جای گذاری محصول باید در سه لحظه از ابتدا و انتهای برنامه و همچنین به‌طور خلاصه در آگهی‌ها طی برنامه نمایش داده شود. این علامت می‌تواند به رنگ سیاه روی سفید یا برعکس باشد.

۱. سلیمانی بشلی، علی و وجیهه طالبی، تبلیغات پنهان در بازاریابی، چاپ دوم، ۱۳۹۶.

2. Iris plus, product placement, European Audiovisual Observatory, 2010, p.4.

3. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>.



۲ در مواردی که تبلیغ محصول یا خدمتی مطابق مقررات ممنوع اعلام شده، تبلیغات نامحسوس در خصوص آن اقلام نیز ممنوع است،
۳ توسل به تبلیغ نامحسوس به عنوان ابزاری برای تبلیغ و ترویج محصول باید به روش صریحی به اطلاع مخاطب برسد. بدین ترتیب استفاده از علائم اطلاع‌دهنده در ابتدا، میان و انتهای برنامه‌ها پیش‌بینی شده است.
بنابر گفته‌های پیشین ماده زیر پیشنهاد می‌شود:

همان‌طور که مشاهده می‌شود در نظام سیاستی ایران جز در یک دستورالعمل که آن هم صرفاً محدود و قلمرو مشخصی دارد و قابل تعمیم به تبلیغات سایر حوزه‌ها نیست مقرر دیگری در این خصوص وجود ندارد. مطالعه نظام‌های خارجی نیز در این خصوص حاکی از چند نکته است:
۱ استفاده از تبلیغات نامحسوس در برخی از موارد صراحتاً ممنوع اعلام شده است نظیر گزارش‌های خبری، برنامه‌های کودکان و مذهبی،

ماده جای‌گذاری محصول یا تبلیغات نامحسوس یکی از روش‌های بازاریابی است که در آن علائم تجاری، نام تجاری یا محصولات و خدمات خاصی درون یک کار نظیر برنامه تلویزیونی، فیلم و غیره با هدف تبلیغاتی خاص گنجانده می‌شود.
ماده توسل به شیوه‌های تبلیغات نامحسوس در گزارش‌های خبری، برنامه‌های کودکان و مذهبی ممنوع است.
ماده در صورت استفاده از تبلیغات نامحسوس در جریان یک کار نظیر فیلم‌ها و برنامه‌های سینما و تلویزیونی، برنامه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و غیره اطلاع‌رسانی به مخاطب با استفاده از علائم خاص به گونه‌ای که مخاطب محتوای تبلیغاتی را تشخیص دهد الزامی است.
ماده تبلیغات نامحسوس کالا و خدماتی که مطابق قوانین و مقررات غیرمجاز اعلام شده، ممنوع است.

به‌عنوان یک اثر هنری، لازم است آگهی شناسنامه داشته باشد، شامل نام کارگردان، فیلمنامه‌نویس، آهنگساز، گوینده، شاعر و ...»
- «در صورتی که صاحب کالا یا خدمات حقوق مادی و معنوی اثر را خریده باشد، صاحب آگهی شناخته می‌شود. در غیر این صورت حقوق مادی و معنوی آن متعلق به شرکت تبلیغاتی سازنده آگهی است و استفاده از تمام یا بخشی از آن (موسیقی، فیلمنامه، شعر، دکور و ...) از سوی سایرین صرفاً با ارائه مجوز کتبی از سوی صاحب اثر میسر است.»
در ماده (۱۶) دستورالعمل ارتباطات تجاری ساترا نیز چنین مقرر شده است: «در تبلیغات استفاده از آثار، موسیقی، تصاویر، نام اشخاص و نام نامان متعلق به دیگران بدون کسب اجازه قبلی مجاز نیست.»
همان‌طور که مشاهده می‌شود در نظام حقوقی ایران حمایت از آثار فکری در جریان تبلیغات بازرگانی تا حدودی مورد پذیرش قرار گرفته است. اما نکته شایان توجه اینجاست که قلمرو مقررات مزبور محدود به رسانه‌های خاصی بوده و در صورت نقض حقوق مالکیت فکری در سایر تبلیغات دست قضا از مقررات قانونی برای استناددهی خالی است. این در حالی است که در شرایط کنونی ارزش دارایی‌هایی فکری در برخی موارد چه بسا بالاتر از ارزش دارایی‌های مادی است. بنابر دلایل فوق در خصوص مالکیت فکری در تبلیغات تدوین موادی در جهت حمایت از آثار فکری خلق شده در جریان تولید آگهی تبلیغاتی و از طرف دیگر جلوگیری از نقض حقوق فکری دیگران در جریان تبلیغات تجاری ضروری به نظر می‌رسد. چراکه ممکن است اشخاص دخیل در این حوزه نسبت به حقوق و مزایایی که قانون برای آنها در نظر گرفته است، مطلع نباشند و از آنها محروم شوند و مضاف بر اینکه با عدم آگاهی از حقوق فکری دیگران به حقوق قانونی دیگران تجاوز و تعدی کنند. بدین ترتیب، ماده پیشنهادی به شرح ذیل است:

۴. مالکیت فکری در تبلیغات

یکی از مهم‌ترین عملکردهای تبلیغات تجاری جلب توجه مشتریان بالقوه به پیام‌های تبلیغاتی است، از این رو آثار و محصولات جدید و خلاقانه از خروجی‌های اصلی بنگاه‌های تبلیغاتی هستند و ممکن است موجب خلق دارایی‌های باارزشی شوند. در حقیقت مضامین و آثار خلاقانه اصیل تولید شده توسط بنگاه‌های تبلیغاتی متشکل از عناصر بصری و نوشته مانند شعار تبلیغاتی، صدا، عکس، هنر، موسیقی، فیلم و گرافیک و ... است که در این خصوص حقوق مالکیت ادبی و هنری و مالکیت صنعتی (حق اختراع، علامت تجاری و ...) زمینه‌هایی را برای حمایت از ابداعات و نوآوری‌های خلاقانه فراهم کرده است. علاوه بر این هنگامی که یک کسب‌وکار اقدام به راه‌اندازی یک کارزار تبلیغاتی می‌کند، ممکن است با نقض حقوق مالکیت فکری دیگران خود را در مسیر رقابت غیرمنصفانه و تضییع حقوق مصرف‌کننده قرار دهد.^۱ برخی از تجارب تقنینی داخلی و خارجی در این زمینه به شرح ذیل است:

- در ماده ۲-۳ قانون تبلیغات پخش انگلیس مصوب ۲۰۱۰ به اهمیت استفاده از موسیقی، لوگو و ... در آگهی اشاره شده و استفاده از آنها مستلزم طی مراحل قانونی دانسته شده است. این ماده اشعار داشته است: «استفاده از یک عنوان، نماد، مجموعه یا موسیقی مرتبط با یک برنامه (آیتم) که در رسانه پخش می‌شود، مستلزم رعایت مقررات خاصی است.»

در نظام داخلی مجموعه ضوابط جذب و پذیرش آگهی صدا و سیما ۱۴۰۱ در این خصوص مقرر داشته است:

- «در راستای حفظ حقوق معنوی سازنده آگهی رادیویی و تلویزیونی

۱. آقامحمدی، اکرم، «حقوق مالکیت فکری در تبلیغات تجاری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، دانشکده حقوق، ۱۳۹۴، ص ۱.

ماده آثار فکری خلق شده در جریان تبلیغات بازرگانی به موجب قوانین و مقررات مالکیت فکری قابل حمایت است.

ماده کلیه اشخاصی که به‌نحوی در زمینه تولید آگهی‌های تبلیغاتی فعالیت دارند ملزم به رعایت قوانین مالکیت فکری هستند و استفاده از آثار فکری دیگران نظیر آثار ادبی، موسیقایی، عکاسی، علائم تجاری، شخصیت‌های پویانمایی در آگهی‌های تبلیغاتی مستلزم اخذ مجوزهای مربوطه است. چنانچه استفاده غیرقانونی از آثار دیگران منجر به ایراد خسارت شود، شخص ناقض مکلف به جبران خسارت وارده است.

۵. تأییدکننده

نهادینه شدن سکوهای (پلتفرم) شبکه‌های اجتماعی در بین جوامع مختلف زمینه مناسبی را برای تبلیغ و تأیید از سوی چهره‌ها (سلبریتی‌ها) فراهم کرده است. در کشور ما نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی که میلیون‌ها مخاطب را به خود اختصاص داده، به رشد چنین پدیده‌ای بیش از پیش دامن زده است. چهره‌های تأییدکننده با تبلیغات چاپی ظهور کردند و به‌علت فقدان نص صریح قانونی در زمینه مسئولیت حقوقی حاکم بر فعالیت آنها، تا حد زیادی از مسئولیت حقوقی بدیهی‌ترین اشکال فعالیت‌های خلاف واقع یا فریبنده مصون بوده‌اند. مطالعات صورت گرفته حاکی از این است که در چارچوب نظم حقوقی کنونی قوانین و مقررات موجود در خصوص تبلیغات و تأییدهای صورت گرفته از سوی چهره‌ها در فضای سنتی و به طریق اولی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پاسخگوی چالش‌های موجود نیست؛ مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی و مذاقه قرار داد؛ از جمله تبلیغات بازرگانی منتشر شده از سوی آنان به‌عنوان تأییدکننده یک محصول و انتشاردهنده محتوای خلاف واقع.^۱ به‌منظور شناسایی مفهوم و تدوین مقررات راجع به تأییدکننده تبلیغات بازرگانی تجربه داخلی و خارجی در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است.

در نظام حقوقی هند، مطابق قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان - ۲۰۱۹ سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده، از اختیار اعمال مجازات برای تأییدکنندگان هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده برخوردار است. مطابق بخش ۲(۱۸) قانون فوق، اصطلاح «تأیید» به شرح زیر تعریف شده است: «مفهوم تأیید در خصوص تبلیغات به شرح ذیل است: ۱. هرگونه پیام، بیانیه شفاهی، نمایش یا؛ ۲. به تصویر کشیدن نام، امضا، شباهت یا سایر خصوصیات شخصی قابل شناسایی یک فرد یا؛ ۳. به تصویر کشیدن نام یا نشان هر مؤسسه یا سازمانی که برای مصرف‌کننده موجد این باور باشد که این نمایش منعکس‌کننده نظر، یافته یا تجربه شخصی است که چنین تأییدی را انجام می‌دهد».

مطابق ماده فوق به اداره مرکزی این اختیار داده شده که «صرف نظر از هرگونه شکایتی می‌تواند تحقیق و تفحص کنند».

حال آنکه بخش ۱(۲۱) این قانون مقرر می‌دارد که چنانچه اداره مرکزی پس از تحقیق از خلاف واقع بودن یا گمراه‌کننده بودن آگهی اطمینان حاصل کند، می‌تواند به تاجر، تولیدکننده یا تأییدکننده یا سفارش‌دهنده آگهی دستور دهد تبلیغات را ظرف مدت مشخصی اصلاح کند. در صورت عدم اجرای دستور فوق، مطابق بخش ۲(۲)، ۲۱، اداره مرکزی می‌تواند برای اشخاص مذکور جریمه‌ای تعیین کند. در صورت تخلف مجدد، مطابق بخش ۳(۳) ۲۱ اداره مرکزی مجاز به اعمال جریمه‌ای است که تا ۵۰ میلیون روپیه نیز قابل افزایش است. همچنین اداره مرکزی ممکن است تأییدکننده را از تأیید هر محصول یا خدماتی به مدت یک سال ممنوع کند. فرضاً شخصی که باز یگر مشهور سینما نیز است یک ماشین، موتور و یک کولر گازی را تأیید کرده است. در تبلیغات مربوط به ماشین ادعا می‌شود که برای طی مسافت پانزده کیلومتر یک لیتر بنزین استفاده می‌کند؛ در حالی که هر لیتر بنزین تنها تا ۱۰ کیلومتر کفایت می‌کند. اداره مرکزی مطابق ماده فوق تبلیغات ماشین را گمراه‌کننده تلقی و باعث توقف آن شده و جریمه‌ای معادل ماده فوق برای تولیدکننده آن تعیین می‌کند. همچنین اداره فوق با تحقیق و تفحص به این نتیجه می‌رسد که باز یگر مذکور به‌عنوان تأییدکننده تبلیغات برای بررسی صحت پیمودن مسافت ادعا شده کوشش لازم را انجام نداده است (کاری که به آسانی می‌توانسته انجام دهد) این اداره طی صدور دستوری وی را از تأیید هر محصول یا خدمت دیگری برای مدت یک سال ممنوع می‌کند. اگر تأییدکننده چنین حکمی را نقض نماید، ممنوعیت از تأیید ممکن است به مدت سه سال تمدید شود. با این حال، چنانچه تأییدکنندگان بتوانند ثابت کنند که ادعاهای مطرح شده در تبلیغات را با دقت لازم بررسی کرده‌اند، به استناد بخش ۵(۵) ۲۱ قانون، جریمه یا مجازات نمی‌شوند.

در انگلیس دستورالعمل حمایت از مصرف‌کننده در برابر تجارت غیرمنصفانه^۲ اقدام‌های گمراه‌کننده هنگام تبلیغ یا فروش به مصرف‌کنندگان را ممنوع اعلام کرده است. دستورالعمل‌های صادره از سوی اداره استانداردهای تبلیغات انگلیس^۳ و سازمان رقابت و بازار انگلیس^۴ نحوه اعمال این مقررات را برای تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی از جمله استفاده از کاربران تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) روشن

۱. آقامحمدی، اکرم، مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۱. تبلیغات بازرگانی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ش. مسلسل ۱۸۳۴۸، ۱۴۰۱، ص ۳.

2. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (the "CPRs")

3. Advertising Standards Association (ASA)

4. UK Competition and Markets Authority



به سم دارند (ماده (۱۵))، دخانیات (ماده (۲۲))، فرآورده‌های شیر نوزاد، نوشیدنی‌ها و یا سایر مواد غذایی که مدعی جایگزینی کامل یا جزئی شیر مادر هستند (ماده (۲۰)) به‌طور کلی ممنوع اعلام شده است. شایان ذکر است که موارد مذکور در اینجا به‌طور کلی قابل تبلیغ نیستند و هرگونه تبلیغ ارقام مذکور در رسانه‌های جمعی یا اماکن عمومی ممنوع است؛ بدیهی است که وقتی از نظر قانونگذار چنین هرگونه تبلیغ در این زمینه ممنوع باشد به طریق اولی تأیید در این زمینه‌ها نیز ممنوع خواهد بود. مضاف بر این تأییدکننده از «توصیه یا تصدیق کالا یا خدماتی که استفاده نکرده» منع شده است (ماده (۳)).

ماده دیگری که در خصوص مسئولیت تأییدکننده در قانون فوق‌الذکر به چشم می‌خورد ماده (۵۶) است؛ مطابق این ماده «چنانچه تبلیغات خلاف واقع کالا یا خدمات، منجر به ایراد خسارت به مصرف‌کنندگان گردد و ... تأییدکننده با وجود علم به خلاف واقع بودن آن یا حالتی که بایستی علم داشته باشد ... تأییدی برای آن انجام دهد ... تأییدکننده به همراه آگهی‌دهنده متضامناً در برابر مصرف‌کننده مسئول خواهد بود». مضاف بر این مطابق ماده مذکور «چنانچه تبلیغات خلاف واقع کالا یا خدمات مربوط به جان یا سلامتی منجر به ایراد آسیب به مصرف‌کننده گردد» تأییدکننده حتی در حالتی که تقصیری نیز نداشته باشد، با آگهی‌دهنده مسئولیت تضامنی خواهد داشت. این مقرر در دلالت بر حمایت جدی قانونگذار از جان و سلامتی مصرف‌کنندگان دارد؛ به‌گونه‌ای که حتی برای تأییدکننده‌ای که تقصیری مرتکب نشده، مسئولیت در نظر گرفته است. ضمناً در صورتی که یک سلبریتی عمداً یکی از مقررات فوق را نقض کند؛ «اداره صنعت و تجارت درآمد غیرقانونی را ضبط و جریمه نقدی معادل ۱ تا ۲ برابر درآمد غیرقانونی تعیین می‌نماید» (ماده (۶۲)). علاوه بر این مجازات تأییدکننده تا سه سال از اقدام به‌عنوان تأییدکننده محروم خواهد شد (ماده (۳۸)).

در کنار مقررات فوق توجه قانونگذار به قشر کودک نیز شایان توجه است؛ در ماده (۳۸) قانون فوق «کودک زیر ۱۰ سال نباید به‌عنوان تأییدکننده استفاده شود». این ماده به‌علت حمایت از کودک تدوین شده است. کودک خردسال در کی از محتوای تبلیغات کالا و خدمات ندارد و استفاده از او در سمت تأییدکننده ممکن است مسئولیت قانونی سنگینی را بر او تحمیل کند. درنهایت، قانون چین محدودیت‌هایی را برای تعیین شخص تأییدکننده برای ترویج و معرفی محصولات و خدمات در نظر گرفته که مهم‌ترین آنها ماده (۳۸) است. مطابق این ماده «شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری که طی سه سال اخیر به مجازات اداری توصیه یا تأیید تبلیغ خلاف واقع محکوم شده است، نباید به‌عنوان تأییدکننده استخدام شود».^۲

در نظام تقنینی ایران در برخی از مقررات می‌توان احکامی در خصوص تأییدکنندگان یافت که به آنها پرداخته می‌شود.

کرده است. مطابق این آیین‌نامه‌ها این مرجع اذعان کرده است که چنانچه یک تأثیرگذار (اینفلوئنسر) با هدف تجاری پستی را به اشتراک می‌گذارد، باید به این هدف تجاری اشاره کند. این بدان معنی است که تأثیرگذار باید اظهار کند که در ازای این ارسال مطلب و پست مبلغی به او پرداخت شده است یا خیر. اگرچه پرداخت معمولاً شامل پول می‌شود، با وجود این هدایا، وام‌ها و محصولات و تجارب نیز مشمول پرداخت می‌شود.^۱ مطابق ماده (۱،۲) قانون تبلیغات پخش انگلیس ۲۰۱۰ تبلیغات باید به‌وضوح قابل شناسایی باشند. در عمل این بدان معناست که وقتی یک سلبریتی، تأثیرگذار (اینفلوئنسر) یا سایر تأییدکنندگان در مورد یک نام تجاری پست می‌گذارند، از آنجا برای این کار پول دریافت کرده است (از جمله پرداخت غیرنقدی) و صاحب نام تجاری و کسب و کار برند تا حدی بر محتوا نظارت دارد، اداره استاندارد تبلیغات پست مذکور را به‌عنوان یک تبلیغ در نظر می‌گیرد. از این رو باید با این الزامات مطابقت داشته باشد و آشکارا به‌عنوان یک آگهی قابل شناسایی باشد. از این رو پست‌ها در فضای مجازی باید دارای شناسه‌هایی مانند "#ad" باشند. در مجموعه مقررات تبلیغات پخش تأییدکننده تعریف نشده است؛ اما در بین این مقررات موادی وجود دارد که حکایت از توجه این قانون به این اصطلاح دارد:

- شق آخر ماده (۶) که در خصوص حریم خصوصی اشعار داشته است:
- «آگهی‌های تبلیغاتی که شخصی را نشان می‌دهند نباید حاکی از این باشند که شخص یک محصول را تأیید نموده، در صورتی که او آن کار را انجام نداده باشد»؛
- ماده ۳، ۵، ۱۱. «موارد ذیل در تبلیغات اقلام دارویی مجاز نیست: اشاره به تأیید یا ترجیح محصول مربوطه یا استفاده از آنها توسط متخصصان مشمول بند ۱، ۵، ۱۱...»؛ «متخصصان بند ۱، ۵، ۱۱ نیز عبارتند از: «پزشکان، دندانپزشکان، جراحان دامپزشکی، داروسازان، پرستاران، ماماها و نظایر آن».
- ماده ۶، ۳۳: «تبلیغات نباید از متخصصان بهداشتی برای تأیید سیگار الکترونیکی استفاده کنند.
- قانون تبلیغات بازرگانی چین مصوب ۲۰۱۵ مشتمل بر قواعد و مقررات جدیدی در حوزه تعهدات و مسئولیت‌های قانونی تأییدکنندگان است. این قانون نسبت به مقررات گذشته با ابتکارهایی همراه بوده است چراکه در بسیاری از موارد استفاده افراد مشهور را برای تأیید یا توصیه نوع خاصی از محصولات ممنوع کرده است. برای مثال استفاده از تأییدکننده در تبلیغات غذای کاربردی (مطابق ماده (۱۸))، تجهیزات پزشکی، دارویی و پزشکی (ماده (۱۶)) مجاز نیست. در برخی موارد در قانون مذکور محدودیت‌هایی به لحاظ نوع محصول و خدمت وجود دارد. تأیید چهره‌ها در زمینه داروهای خاص (مواد مخدر، روانگردان، داروهای سمی و رادیو دارو (رادایواکتیو)، مواد شیمیایی دارویی که قابلیت تبدیل شدن

1. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/02/influencers-and-endorsement-a-legal-perspective-for-brands>

۲. آقامحمدی، اکرم، مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۱. تبلیغات بازرگانی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ش مسلسل ۱۸۳۴۸، ۱۴۰۱، ص ۱۴.

هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات منوط به رعایت برخی شروط است. استفاده از اشخاص مذکور فقط برای کالا و خدمات داخلی مجاز است و باید در جهت معرفی بهتر کالا خدمات یا ارزش‌های نام‌ها (برند) باشد و این امر به روشنی لحاظ شود؛ ۱. استفاده از نام و چهره افراد فوق‌الذکر (به هر شکل) منوط به ارائه قرارداد رسمی مستقیم یا از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی است؛ ۲. افراد مورد استفاده باید دارای حسن شهرت باشند؛ ۳. در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان فقط از آقایان و در کالاهای ویژه خانم‌ها فقط از خانم‌ها استفاده شود؛ ۴. استفاده از چهره‌های ورزشی و هنری برای کالاهای مخصوص کودکان ممنوع است؛ ۵. استفاده از کودکان و نوجوانان مشهور (زیر ۱۸ سال) در تبلیغات ممنوع است؛ ۶. پوشش این چهره‌ها نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است؛ ۷. کالاهایی که در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان غیرمجاز تبلیغ می‌شوند؛ استفاده از هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات داخلی آنها ممنوع است».

مطابق این دستورالعمل استفاده از کودک به‌عنوان چهره در تبلیغات با محدودیت‌هایی مواجه است؛ اول، به چهره‌های ورزشی - هنری زیر ۱۸ سال مجوز حضور تبلیغاتی داده نمی‌شود. دوم، تبلیغاتی که در آنها از چهره‌های مشهور استفاده می‌شود نباید مربوط به کالایی باشد که مصرف‌کننده آن، کودکان هستند. بدیهی است که کودکان به‌دلیل قدرت کمتر در تمییز و تشخیص، نباید با تبلیغات پر حجم و به‌شدت مؤثر واقع شوند. مشابه این مقرر در قانون تبلیغات بازرگانی چین ۲۰۱۵ پیش‌بینی شده است که پیش‌تر بدان اشاره شد. در نظام حقوقی ایران در مورد مسئولیت حقوقی تولیدکننده یا تبلیغ‌کننده در صورتی که به ایراد خسارت و آسیب به اشخاص دیگر نظیر مصرف‌کننده منجر شود بعضاً مقرراتی دیده می‌شود؛ اما به‌صراحت در خصوص مسئولیت حقوقی چهره‌های مشهور تأییدکننده کالا و خدمات در تبلیغات بازرگانی مقرراتی به چشم نمی‌خورد. شایان ذکر است که بند «۵» ماده (۳) دستورالعمل «ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی» تکلیف خاصی را برای تأییدکنندگان کالا و خدمات در تبلیغات بازرگانی پیش‌بینی کرده است. در این بند مقرر شده است: «افراد تأثیرگذار برای معرفی کالا یا خدمت در فضای مجازی (مستقیم و غیرمستقیم) ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به‌طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوای منتشره را به اطلاع مخاطبان و کاربران برسانند». درحالی‌که در سایر کشورها تنظیم‌گری در این زمینه تا حدودی موجب کنترل فعالیت این دسته از اشخاص شده است. «از مهم‌ترین ابزارهای تنظیم‌گری اینفلوئنسرها که با هدف حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و جلوگیری از گمراهی آنان شکل گرفته است، شفافیت تبلیغاتی توسط اینفلوئنسرها و سکوهای است که این افراد بر بستر آنان فعالیت می‌کنند. وضع این سیاست نیز در راستای قوانین و مقررات پیشین شفافیت تبلیغات تجاری است که در نظام

- مطابق بند «ب» ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸: «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است». در سال ۱۳۸۷ نیز مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اعلام کرد: «استفاده از تصویر چهره‌های ملی، ورزشی و فرهنگی در تبلیغات تجاری ممنوع است. الگوهای فرهنگی و ورزشی کشور از افتخارات ایران اسلامی هستند و باید مروج روحیه جوانمردی باشند نه مشوق فرهنگ مصرف‌گرایی».

شایان ذکر است که در مجموعه قوانین و مقررات تبلیغاتی ایران به‌طور مستقیم از واژه تأییدکننده استفاده نشده است. اما ضوابطی وجود دارد که می‌توان حاکی از توجه قانونگذار به این زمینه دانست. به‌طور مثال، در ضوابط تولید آگهی رادیو و تلویزیون آمده است: «سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه‌های صدا و سیما را در آگهی خود داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صدا و سیما اخذ نمایند». همچنین در مقرر دیگر از این ضوابط آمده است: «استفاده از افرادی که به‌طور منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند، مطلقاً جایز نیست».

مقرر دیگر که در خصوص استفاده از تأییدکننده‌ها در تبلیغات می‌توان بدان استناد کرد «دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۸/۱۲» است که مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور است. در این دستورالعمل در تعریف افراد تأثیرگذار آمده است: «اشخاصی که در رسانه‌های کاربرمحور، دنبال‌کنندگان قابل توجهی دارند و محتوای تولیدی آنها بر دنبال‌کنندگان تأثیرگذار است از قبیل مشاهیر سیاسی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی و فرهنگی و تولیدکنندگان ویدئوهای کوتاه». همچنین در بند «۲» از ماده (۳) این دستورالعمل آمده است: «... و افراد تأثیرگذار ... برای پذیرش و انتشار آگهی باید از طریق اخذ مجوز کانون یا از طریق کانون اقدام نمایند». در بند «۱۵» ماده (۱) دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰ نیز افراد تأثیرگذار این‌گونه تعریف شده‌اند: «افرادی که عرفاً در جامعه ایران فرد شناخته شده‌ای در رسانه محسوب می‌شوند».

در سال ۱۳۹۳ «دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات» مورد تصویب قرار گرفت. گفتنی است که دستورالعمل یادشده به استناد بند «ب» از ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸) در خصوص چگونگی استفاده از شخصیت‌های فرهنگی کشور در آگهی‌ها، تنظیم و تدوین و در جلسه ۷۵ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در تاریخ سوم دی ماه ۱۳۹۳ به تصویب رسیده است. در این دستورالعمل استفاده از نام و تصویر



تقنینی کشورها وجود داشته است که با توجه به ماهیت و ابزارهای متفاوت تبلیغات بر بستر شبکه‌های اجتماعی قواعد، مقررات، راهنمای عمل و کدهای رفتاری متفاوتی در این زمینه تدوین شده است.^۱ در خصوص فعالیت بازاریابی افراد تأثیرگذار در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر باید گفت که مطابق ماده (۶۴) دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰ که ساترا تدوین کرده است: «مسئولیت هرگونه محتوایی که از سناریو بازاریابی توسط افراد تأثیرگذار به مخاطب نهایی منتقل می‌شود معطوف به رسانه است». در این سند مسئولیت بر «رسانه» بار می‌شود.

بنابر مطالبی که پیش‌تر بدان پرداخته شد، در مورد تأییدکنندگانی که در تبلیغات حاضر می‌شوند؛ باید بین دو حالت تمایز قایل شویم، بین حالت اول که تأییدکننده مدعی صفات و ویژگی‌های به خصوصی برای کالا یا خدمت تأیید شده است و حالت دوم که تأییدکننده ادعا می‌کند از کالا و خدمات تأیید شده استفاده کرده و آثار مثبتی را تجربه کرده است. مانند حالتی که بازیگران سینما و تلویزیون یا ورزشکاران و سایر تأییدکنندگان در خصوص کرم، محصولات آرایشی و بهداشتی، محصولات مربوط به کاهش وزن و سایر محصولات مطالبی را ارائه کرده و ادعا کرده‌اند که شخصاً با استفاده از این محصولات شاهد آثار و نتایج مثبت آن بوده‌اند؛ حال در صورت عدم تحقق نتایج ادعا شده و به‌ویژه زمانی که در اثر استفاده از این محصولات به مصرف‌کننده خسارت و آسیبی وارد شود، برای گروه دوم می‌توان مسئولیت اعم از کیفری و حقوقی تصور کرد. با توجه به فقدان ضوابط و مقررات خاص در زمینه تأییدکنندگان در امر تبلیغات باید به سایر مقرراتی که در زمینه تبلیغات گمراه‌کننده و آسیب‌رسان هستند و همچنین مقررات مربوط به مسئولیت مدنی و کیفری مراجعه کنیم. مطابق ماده (۷) (قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۸/۲۳ و ماده (۲) آیین‌نامه اجرایی این ماده مصوب ۱۳۹۱/۲/۱۰ «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی می‌شود، ممنوع می‌باشد». همچنین مواردی که تبلیغ خلاف واقع محسوب می‌شوند نیز احصا شده‌اند که عبارتند از: «استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب، ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود، تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر، استفاده از صفات مطلق و اغراق آمیز نظیر

کاملاً بهداشتی و صد درصد تضمینی، استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذیصلاح، بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران، استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسسه‌هایی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد.^۲

از طرف دیگر از آنجا که تأیید کالا و خدمات شرکت‌ها عموماً با معرفی محصول در ارتباط است چنانچه محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مورد تبلیغ و معرفی قرار گیرند، می‌توان به «قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی ۱۳۹۷» استناد کرد. مطابق ماده (۱) این قانون «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، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می‌شود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود علاوه بر جبران آن معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود. تبصره «۱» - مصادیق اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع عبارتند از: اطلاعات یا ادعاهای خلاف قوانین مربوطه که به حکم مراجع صالح قضایی با اخذ نظر کارشناسی از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا مراجع قانونی صاحب صلاحیت درباره روش فرآوری، تولید، نام‌گذاری تجاری، خواص، ترکیب، منشأ سودمندی، ارزش غذایی، روش درمانی و خدمات، آثار و منافع ناشی از ارائه خدمات یا درمان یا دارا بودن گواهی یا مجوز از مراجع داخلی یا خارجی در خصوص کالاها و خدمات موضوع این قانون مشخص می‌شود».

در نهایت با مطالعه سوابق تقنینی کشورهای خارجی مورد مطالعه و ضوابط و مقررات داخلی موجود در این حوزه موادی به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱. دفتر مطالعات تنظیم‌گری، «هزینه شهرت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی (مرور سیاست‌های تنظیم‌گری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف) سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، ۱۴۰۰، ص ۷.

۲. آقامحمدی، اکرم، مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۱. تبلیغات بازرگانی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ش مسلسل ۱۸۳۴۸، ۱۴۰۱، ص ۲۶.

ماده «تأیید» در تبلیغات بازرگانی عبارت است از: هرگونه پیام، اظهار شفاهی، نمایش، به تصویر کشیدن نام، امضا، شباهت یا سایر خصوصیات شخصی شناساننده شخص مشهور که برای معرفی و تأیید کالاها یا خدمات دیگران استفاده می‌شود و برای مصرف‌کننده موجد این باور است که تأییدکننده بنابر نظر، یافته یا تجربه شخصی خود چنین کاری را انجام می‌دهد. تأییدکننده هر شخصی به غیر از سفارش‌دهنده آگهی مانند ورزشکاران، بازیگران، پزشکان، کاربران تأثیرگذار و غیره است که کالاها یا خدمات دیگران را معرفی و ویژگی، کیفیت، اثربخشی یا نتایج خاصی را تأیید و تصدیق می‌کند.

ماده تأییدکننده مکلف است حین تأیید یا تصدیق کالا یا خدمت در تبلیغات بازرگانی به واقعیت اشاره نماید و از هرگونه اظهار خلاف واقع و گمراه‌کننده در تأیید و معرفی کالا و خدمات خودداری نماید.

ماده تأییدکننده ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به‌طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوا را با به کارگیری علامت یا نماد مشخص به مخاطب اطلاع دهد و ماهیت تبلیغاتی اطلاعات مطرح شده را افشا سازد.

تبصره- تأییدکننده مکلف است مخاطب را از وجود هرگونه قرارداد مالی با تولیدکننده و یا طرفی که به نمایندگی از او کالا یا خدمتی را تأیید می‌نماید، مطلع سازد. در غیر این صورت مطابق ضوابط تبلیغات گمراه‌کننده و خلاف واقع رفتار می‌شود.

ماده هرگاه تأییدکننده اقدام به تأیید و معرفی آن دسته از کالاها و خدماتی نماید که مشتمل بر ادعاهایی درخصوص ویژگی، کیفیت، خاصیت، آثار جانبی، اثربخشی، گواهینامه استاندارد و غیره باشد باید مجوزها و گواهی‌های مربوطه را بررسی کرده و از صحت آنها اطمینان حاصل کند.

تبصره- تأیید و معرفی آن دسته از کالاها و خدماتی که تبلیغ آنها نیازمند اخذ مجوز تبلیغ از مراجع ذیصلاح قانونی است، منوط به اخذ مجوز از نهاد ذیربط است.

ماده تأیید یا معرفی هرگونه تبلیغ بدون اخذ مستندات مربوط به اثبات ادعاهای مطرح شده ممنوع است. در صورت تخلف از مفاد این ماده و ایراد خسارت یا آسیب به مصرف‌کننده، تأییدکننده یا معرفی‌کننده آگهی مکلف به جبران خسارت وارده هستند.

ماده استفاده از اشخاص کمتر از ۱۸ سال به عنوان تأییدکننده ممنوع است.

ماده تأیید کالاهایی که مصرف‌کننده آن کودکان هستند ممنوع است.

ماده هرگونه تأیید دارو، فرآورده‌های شیر نوزاد، نوشیدنی‌ها و یا سایر مواد غذایی که به عنوان جایگزین کامل یا جزئی شیر مادر هستند ممنوع است.

ماده پوشش تأییدکننده نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.

ماده در صورت عدم رعایت مفاد هریک از مواد فوق، تأییدکننده به ممنوعیت از هرگونه فعالیت به عنوان تأییدکننده تا دو سال محکوم می‌شود. به علاوه، اگر رفتار وی براساس سایر قوانین جرم باشد، به مجازات آن جرم نیز محکوم خواهد شد.

۶. تبلیغ مهاجرت

رسانه‌های غیر همسو با منافع ایران از مخاطبان ایرانی زیادی برخوردار هستند. تبلیغ مهاجرت در این رسانه‌ها با تشدید رؤیای دستیابی به فرصت شغلی و شرایط مالی مطلوب و رفاهی را می‌توان به‌مثابه یک نیروی محرکه دانست که روند مهاجرت را افزایش داده است. علاوه بر این، مؤسسه‌هایی که در زمینه مهاجرت فعالیت دارند با تبلیغات گسترده و وعده‌های رنگارنگ سعی در به‌دست گرفتن این بازار به‌نفع خود دارند و با تأثیرگذاری بر افکار مخاطب از طریق تبلیغ واهی و ترسیم یک تصویر فانتزی از مزایای مهاجرت اقدام به تشویق و ترغیب به مهاجرت می‌کنند. بسیاری از سایت‌ها، صفحات و مؤسسه‌هایی که «تشویق به مهاجرت» کسب و کار آنهاست، به‌صورت دائم در حال تبلیغ مهاجرت هستند و با ارائه تصویری فانتزی از کشورهای مقصد، تجارت پرسودی را به هم زده‌اند. محتوای صفحات مجازی و یا سایت‌های این مؤسسه‌ها چیزی نیست جز تبلیغات گسترده خرید خانه و ویلا در ترکیه و امارات و تشویق به گرفتن بورسیه تحصیلی و شغلی کانادا و آلمان و کشورهای عربی. کار این مؤسسه‌ها تبلیغات بی‌رویه و بدون حد و مرز مهاجرت است بدون اینکه از معایب و مضرات و آسیب‌های مهاجرت و محدودیت‌های کشورهای مقصد سخن بگویند.^۱ با بررسی سوابق تقنینی در این خصوص

می‌توان گفت برای ممنوعیت این نوع تبلیغات مقرر خاصی وجود ندارد و در این حوزه خلأ قانونی حاکم است. شایان ذکر است که در این خصوص مقررات پراکنده‌ای دیده می‌شود که عبارتند از:

- بخشنامه ممنوعیت تبلیغ اخذ ویزای تضمینی که در عمل هم موفق نبوده است.

- مقرر دیگر «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» ۱۴۰۰ است که سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر تدوین و ابلاغ کرده است. مطابق ماده (۴) این دستورالعمل «تبلیغاتی که مشوق خروج سرمایه انسانی، فکری و مالی از کشور باشد ممنوع است».

تبلیغ سفر به کشورهای خارجی در ماده‌واحد ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی «مصوب جلسه ۵۷۵ مورخ ۱۳۹۱/۴/۶ شورای فرهنگ عمومی» ممنوع اعلام شده است. مطابق این ماده‌واحد: «به‌منظور گسترش و ترویج فرهنگ گردشگری داخلی و کمک به زیرساخت‌های گردشگری به مناسبت حرکت در راستای تحقق اهداف شعار سال «تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» تبلیغ سفر به کشورهای خارجی از طریق تبلیغات محیطی (آگهی‌نماهای خیابانی و ...) ممنوع است.

۱. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، چه کسانی ایرانی‌ها را تشویق به مهاجرت می‌کنند و چرا؟، مندرج در سایت: FtnHjx/ri.anri//:spthh.



تبلیغات در واقعیت کلاهبرداری بوده و آنچه در عمل اتفاق می‌افتد این است که بسیاری از افرادی که به خرید ملک در کشورهای همسایه اقدام می‌کنند موفق به اخذ اقامت نشده و در واقع فریب خورده‌اند. چنین سرمایه‌گذاری‌هایی فقط باعث ضایع شدن حقوق افراد می‌شود. در موارد بسیاری متقاضیان به منظور اخذ مهاجرت مبالغ هنگفتی را هزینه کرده‌اند و در نهایت نه تنها اقامتی در کار نبوده بلکه حتی ملک مورد نظر در واقعیت اصلاً وجود خارجی نداشته است. این مؤسسه‌ها با سوءاستفاده از ناآگاهی مخاطب از اطلاعات راجع به خرید مسکن و قوانین مربوطه به انتشار تبلیغات فریبنده در این زمینه و کسب درآمدهای نامشروعی اقدام می‌کنند. بدین ترتیب هدف از مقررانگاری در پیشگیری از چنین تبلیغاتی حمایت از حقوق مخاطب است. در عین حال تبعات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی چنین تبلیغاتی را نباید نادیده گرفت. بنابر گفته‌های فوق ماده پیشنهادی در این خصوص به شرح ذیل است:

تبصره - تبلیغ سفر به حج و مزار امامان معصوم علیه السلام مشمول این ماده نیست. در خصوص این ماده واحد ذکر چند نکته ضروری به نظر می‌رسد: ۱. ماده واحد فوق فاقد ضمانت اجرا بوده و ازین رو بدیهی است که بازدارندگی نیز نخواهد داشت. ۲. قلمرو آن محدود به تبلیغات محیطی است و سایر حوزه‌ها را در بر نمی‌گیرد. ۳. ممنوعیت این ماده صرفاً برای سفر و گردشگری است. در حالی که تبلیغ مهاجرت امری فراتر از سفر و گردشگری است. مهاجرت با خروج سرمایه انسانی (نیروی کار)، فکری (مهاجرت نخبگان) و مالی (خروج ارز) همراه است. بدین ترتیب چنین امر مهمی نیازمند قانونگذاری نه در سطح شورای فرهنگ عمومی بلکه در سطح قانون است.

از طرف دیگر، در سال‌های اخیر تبلیغات مربوط به خرید ملک در خارج از کشور روند افزایشی داشته است. برخی از کشورها صدور مجوز اقامت برای اتباع خارجی را مشروط به خرید ملک کرده‌اند. بسیاری از این

ماده تبلیغات راجع به مهاجرت، خرید ملک، تحصیل، سرمایه‌گذاری، اخذ اقامت و ویزا در خارج از کشور در کلیه رسانه‌ها و به هر شیوه صریح یا ضمنی ممنوع است.

طیف وسیع‌تری را شامل می‌شوند. ماهیت پویای فضای مجازی نیز این گستردگی را تشدید کرده، امکان کنترل و رصد فعالیت‌های تبلیغات در عرصه گردشگری را با دشواری همراه می‌سازد. این موضوع موجب شده است تا دو معضل کلیدی در زمینه تبلیغات گردشگری شکل گیرد:

الف) تضييع حقوق مصرف‌کننده به دلیل سوءاستفاده عرضه‌کنندگان خدمات سفر در فضای مجازی؛
ب) آسیب به مقاصد و جاذبه‌های / منابع گردشگری ناشی از سوءتبلیغات و همچنین تبلیغات فراتر از ظرفیت قابل تحمل آن مقصد یا جاذبه گردشگری.

از این جهت، تأکید قانون بر ضرورت دریافت مجوز در زمینه تبلیغات گردشگری و عمل به تبلیغات در این حوزه صرفاً با رعایت چارچوب‌های تعیین شده از سوی دستگاه متولی این حوزه - وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی - ضروری است. از این رو، ماده ذیل به منظور پوشش این مهم پیشنهاد می‌شود:

۷. تبلیغات حوزه گردشگری

در سال‌های اخیر دو موضوع موجب شده است تا رنگ و بوی تبلیغات در حوزه گردشگری شکلی جدید به خود گیرد؛ ظهور رسانه‌های جمعی و تنوع یافتن محصول سفر. در گذشته تنها امکان یافتن تبلیغات در خصوص تورهای مسافرتی در جراید و مجلات کاغذی وجود داشت. این در حالی است که با ورود فناوری‌های جدید و دسترسی‌پذیری عمومی به ابزارهایی همچون گوشی‌های پیشرفته، تبلت و لپ‌تاب و غیره، تبلیغات سفر نه در صفحات مجلات و روزنامه‌ها یا بروشورهای آژانس‌های مسافرتی بلکه در صفحات مجازی و شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و غیره در دسترس همگان قرار گرفت. علاوه بر این، ذائقه مسافرانی که صرفاً به سفرهای زیارتی بسنده کرده یا خانه اقوام در شهر یا روستای دیگری را هدف قرار می‌دهند به مراتب گسترده‌تر و متنوع‌تر شده است. از این منظر، هم عرضه تبلیغات و هم مصرف‌کنندگان این تبلیغات در حوزه گردشگری به مراتب

ماده هرگونه فعالیت در فضای مجازی و تبلیغات در حوزه گردشگری صرفاً در چارچوب مقررات این حوزه و با دریافت مجوزهای لازم از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی امکان‌پذیر است.

۸. حریم خصوصی و حق شهرت

در برخی موارد تبلیغات بازرگانی ممکن است همراه با نقض حریم خصوصی مخاطب باشد. از مصادیق بارز نقض حریم خصوصی در تبلیغات بازرگانی استفاده از تصویر، نام و یا اطلاعات هویتی اشخاص است. بدین ترتیب، لزوم اخذ رضایت صاحب تصویر و نام در تبلیغات بازرگانی دلالت بر ضرورت حفظ حریم خصوصی افراد دارد. حق بر تصویر به این معناست که شخص می‌تواند درباره تصویربرداری از خویش، چگونگی انتشار و در نهایت استفاده از تصویر خود تصمیم بگیرد.^۱ در نظام تقنینی انگلیس در برخی از مقررات ضرورت حفظ حریم خصوصی از نقض احتمالی پیش‌بینی شده است. در مقررات تبلیغات پخش ۲۰۱۰ برخی از این مقررات به شرح ذیل است:

۶،۱ «فقط تلویزیون - جز در موارد محدود، نباید بدون اجازه افراد زنده آنها را در آگهی‌های تبلیغاتی نشان داد، از آنها کاریکاتور ساخت و یا بدان‌ها اشاره کرد. استثنائات فقط به نمایش‌های جزئی و تصادفی نظیر صحنه‌های ازدحام جمعیت اختصاص دارد و نمایش یک شخص در نشریات، برنامه‌ها، فیلم‌ها و نظایر آن در آگهی‌های تبلیغاتی مشروط بر این است که این نمایش یا به تصویر کشیدن آن شخص جنبه اهانت‌آمیز و یا افتراآمیز نداشته باشند».

۶،۲ «فقط رادیو - اگر تبلیغ‌کننده رضایت قبلی شخص توصیف شده در آگهی را اخذ ننموده است، پخش‌کننده‌ها بایستی اطمینان حاصل نمایند که این توصیف به صورت اهانت‌آمیز، ناخوشایند یا افتراآمیز نیست». آگهی‌های تبلیغاتی که یک شخص را نشان می‌دهند، تبلیغ می‌کنند و یا به او اشاره می‌کنند نباید با زندگی شخصی یا خانوادگی آن شخص در تعارض باشد. در این زمان مشاوره حقوقی بسیار توصیه می‌شود و در موارد تردید چنین مشاوره‌ای ضروری است. مبنای اخذ رضایت اشخاصی که در آگهی‌ها نمایش داده می‌شوند، مورد تقلید قرار می‌گیرند یا بدان‌ها اشاره می‌شود روشن است. باین حال شرکت‌های پخش‌کننده و تبلیغ‌کنندگان باید آگاه باشند که حتی اگر یک آگهی در تعارض با موقعیت یا دیدگاه‌های شخص نمایش داده شده نباشد، باین حال ممکن است در معرض طرح دعوای قانونی اشخاصی که تمایلی به مرتبط شدن با محصول تبلیغ شده ندارند، قرار بگیرند.

بازیگری، تقلید صدا، تقلید طنزآمیز یا تقلیدهای (کپی) دیگر از اشخاص مشهور فقط به شرطی مجاز هستند که این موارد فوراً قابل تشخیص باشند و به‌طور متعارف بتوان انتظار داشت که اشخاص مرتبط با آنها هیچ دلیلی برای مخالفت ندارند. با وجود این، تبلیغ‌کنندگان باید خواهان

اخذ رضایت اولیه یا در صدد گرفتن مشاوره قبل از اخذ رضایت باشند. برای اشاره یا نمایش شخصیت‌ها، نام‌ها یا تصویر آنها باید در صدد اخذ مجوز کپی‌رایت برآمد.

در نظام تقنینی چین نیز در ماده (۹) قانون تبلیغات بازرگانی مصوب ۲۰۱۵ در مقام پیشگیری از نقض حریم خصوصی در تبلیغات بازرگانی چنین مقرر شده است: «موارد ذیل در تبلیغات ممنوع هستند: ۶. برهم زدن امنیت شخصی یا اموال یا نقض حریم خصوصی»^۲

در نظام ایران مطابق اصل (۲۲) قانون اساسی،^۳ حمایت از حیثیت افراد شناسایی شده و همچنین در مواد (۹)،^۴ (۳۵)^۵ و (۳۷)^۶ منشور حقوق شهروندی به صراحت به بحث حفاظت از داده‌های کاربران در فضای مجازی پرداخته شده است. نظر به اینکه حفظ حریم خصوصی، امنیت اطلاعات و داده‌های کاربران، یکی از حقوق مهم در خصوص حقوق شهروندی و فضای مجازی و سنتی محسوب می‌شود، تساهل و غفلت از آن می‌تواند به نقض حقوق افراد در این حوزه منجر شود. از این رو قانونگذار با تدوین مقرراتی در این حوزه به اهمیت آن اشاره کرده است. در مواد (۷۴۴) و (۷۴۵) قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات، تصاویر، فیلم‌ها و سایر داده‌های کاربران در فضای مجازی مورد حمایت قرار گرفته و اشخاصی که مبادرت به انتشار تصاویر و فیلم‌های متعلق به دیگران می‌کنند، ممکن است تحت شرایطی مجرم شناخته شوند.

مطابق ماده (۷۴۴) قانون مجازات اسلامی «هر کس به وسیله سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، فیلم یا صوت یا تصویر دیگری را تغییر دهد یا تحریف و آن را منتشر یا با علم به تغییر یا تحریف منتشر کند، به نحوی که عرفاً موجب هتک حیثیت او شود، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون (۵.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا چهل میلیون (۴۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. تبصره - چنانچه تغییر یا تحریف به صورت مستهجن باشد، مرتکب به حداکثر هر دو مجازات مقرر محکوم خواهد شد». ماده (۷۴۵) قانون مذکور نیز مقرر داشته است: «هر کس به وسیله سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا خانوادگی یا اسرار دیگری را بدون رضایت او جز در موارد قانونی منتشر کند یا در دسترس دیگران قرار دهد، به نحوی که منجر به ضرر یا عرفاً موجب هتک حیثیت او شود، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج میلیون (۵.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا چهل میلیون (۴۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد». شایان ذکر است که صرف گرفتن فیلم و عکس در قانون مجازاتی ندارد اما انتشار این فیلم یا عکس در فضای مجازی بدون اجازه صاحب

1. Peptan, Rodica, The Right to Own Image in The New Romanian Civil Code, Letter and Social Science Series, Issue 2, 2014, p. 29.

۲. «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است، مگر در مواردی که قانون تجویز کند».

۳. «حیثیت و اعتبار شهروندان مصون از تعرض است. هیچ شخص، مقام یا رسانه‌ای به‌ویژه آنهایی که از بودجه و امکانات عمومی استفاده می‌کنند، نباید با رفتار یا بیان اهانت‌آمیز نظیر هجو و افترا، حتی از طریق نقل قول، به اعتبار و حیثیت دیگران لطمه وارد کند».

۴. «حق شهروندان است که از امنیت سایبری و فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی برخوردار باشند».

۵. «تفتیش، گردآوری، پردازش، به‌کارگیری و افشای نامه‌ها اعم از الکترونیکی و غیر الکترونیکی، اطلاعات و داده‌های شخصی و نیز سایر مراسلات پستی و ارتباطات از راه دور نظیر ارتباطات تلفنی، نامبر، بی‌سیم و ارتباطات اینترنتی خصوصی و مانند اینها ممنوع است مگر به موجب قانون».



با توجه به این توضیح استفاده از تصویر افراد فوت شده در تبلیغات بازرگانی مستلزم کسب اجازه وراثت قانونی است چراکه این استفاده آثار مالی به دنبال خواهد داشت.

همچنین در صورتی که بنا بر دلایل صغر یا فقدان قوه تشخیص نظیر جنون و عدم رشد به رضایت و ابراز اراده شخص نتوان ترتیب اثر داد رضایت ولی قانونی ملاک خواهد بود. با توجه به ماده (۱۲۱۴) قانون مدنی، حجر سفیه مانند حجر صغیر غیر ممیز و مجنون، کامل نیست. حجر سفیه مخصوص امور مالی اوست، اما با این حال، سفیه در استیفای حقوق مالی خود، به طور مطلق محجور اعلام نشده است، بلکه معاملات مالی او منوط به اجازه ولی (اگر سفیه متصل به صغر باشد) و یا قیم (اگر سفیه بعد از بلوغ حادث شده باشد) خواهد بود. چنانچه معاملات او را سرپرست اجازه نماید، نافذ و در صورت رد او، باطل خواهد بود. در نتیجه سفیه دارای قصد انشا معامله است و اهلیت انعقاد معامله را دارد؛ ولی قانونگذار برای رعایت غبطه و حمایت از منافع او و جلوگیری از سوءاستفاده از وضعیت او، معاملاتش را غیر نافذ دانسته است، اعم از اینکه اجازه قبل یا بعد از معامله کسب شود.^۱ بنابراین بر ابراز اراده مجنون به علت فقدان قوه تعقل اثری مترتب نیست. همچنین با توجه به آثار مالی استفاده تجاری از نام و تصویر شخص در تبلیغات بازرگانی تنفیذ قرارداد غیر رشید نیز به علت حمایتی منوط به اذن ولی یا قیم او است.

مضاف بر اینکه شایسته است در صورت تخلف از این ضابطه ضمانت اجرای خاصی نیز پیش بینی شود. در این خصوص باید گفت که ممکن است در اثر انتشار چنین آگهی به شخص صاحب نام یا تصویر خسارت وارد شود؛ بدین ترتیب، پیشنهاد می شود که پخش چنین آگهی متوقف شود. در عین حال مسئله اصلی در این خصوص ارزیابی ضرر و زیان وارده است که ممکن است با ارجاع امر به کارشناس خسارت وارده ارزیابی و مورد حکم قرار گیرد. علاوه بر این بر اثر استفاده ناروا به شهرت تجاری شخص لطمه وارد شود یا مشتریانی خود را از دست دهد بدین ترتیب می توان بنا بر ضرورت امر، حکم به عذر خواهی از طریق جرایم و مواردی از این دست داد. اما باید توجه داشت مسئولیت در این خصوص محدود به مسئولیت مدنی نیست؛ بلکه ممکن است فعل یا ترک فعل ارتكابی واجد وصف کیفری باشد همچنان که در ماده (۷۲۹) قانون مجازات اسلامی به آن اشاره شد؛ در این صورت متخلف مسئولیت کیفری نیز خواهد داشت. ماده پیشنهادی در این خصوص به شرح ذیل است:

آن جرم است. البته در برخی موارد قانونگذار انتشار تصاویر دیگران را ولو بدون اجازه صاحب آن مجاز دانسته است. برای مثال در مواردی که برای شناسایی متهم باشد^۱ یا در صورتی که به دستور قانون یا مقامات قضایی انتشار تصویر ضرورت داشته باشد می توان چنین امری را مجاز اعلام کرد. همچنان که «روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم» رسالتی است که به موجب ماده (۲) قانون مطبوعات بر عهده این نوع از رسانه گذاشته شده است؛ به ویژه آنکه «کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی که به منظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه باشد ... حق قانونی مطبوعات است». (ماده (۵) همان قانون) با این حال، این حق، مطلق نیست، بلکه استثنائاتی به آن وارد شده است. یکی از این استثنائات استفاده تجاری از تصاویر دیگران بدون جلب رضایت آنهاست که می تواند مشمول ممنوعیت یاد شده در بند «۱۰» ماده (۶) (۱۳۷۷/۵/۲۱) قانون مطبوعات شود. در تبلیغات بازرگانی به کرات مشاهده شده که از تصاویر اشخاص مشهور استفاده می شود. این نوع استفاده از تصویر پیامی ویژه به مخاطب می رساند: کالای تبلیغ شده مورد تأیید کسی است که از تصویر او استفاده می شود. اگر استفاده از تصویر با موافقت پیشین شخص صورت نگرفته باشد، چنین پیامی به نادرستی منتقل خواهد شد. پس باید به شخص اجازه داد با اراده آزاد درباره استفاده یا عدم استفاده از تصویرش و البته روش استفاده از آن تصمیم بگیرد.^۲

در بین حقوقدانان درباره مبنای حق تصویر اختلاف نظر وجود دارد. برخی آن را از مصادیق حریم خصوصی می دانند و عده ای دیگر آن را از مصادیق حقوق شخصیت می دانند.^۳ اما باید قائل به نظر کسانی بود که برای چنین حقی ماهیتی دوگانه قائل هستند. از یک سو وابسته به شخصیت انسان هستند و از دیگر سو نمی توان ارزش مالی تصویر اشخاص را انکار کرد. با توجه به این ماهیت دوگانه، شخص نمی تواند حق خویش بر تصویرش را به کلی به دیگری منتقل کند. چون به معنای سلب کلی حقوق شخصیت است (ماده (۹۵۹) قانون مدنی). اما شخص می تواند به دیگری اجازه دهد از تصویرش استفاده کند. به علاوه، از آنجاکه اصولاً حقوق مربوط به شخصیت با پایان یافتن شخصیت انسان پایان می یابد، حق تصویر نیز با فوت شخص از بین می رود. اما پایان این حقوق با مرگ انسان فقط ناظر به جنبه معنوی حقوق شخصیت است. از این رو جنبه مالی این حقوق به وراثت منتقل خواهد شد.^۴

۱. ماده (۹۶) قانون آیین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲ - «انتشار تصویر و سایر مشخصات مربوط به هویت متهم در کلیه مراحل تحقیقات مقدماتی توسط رسانه ها و مراجع انتظامی و قضایی ممنوع است مگر در مورد اشخاص زیر که تنها به درخواست بازپرس و موافقت دادستان شهرستان، انتشار تصویر و یا سایر مشخصات مربوط به هویت آنان مجاز است: الف) متهمان به ارتکاب جرایم عمدی موضوع بندهای «الف»، «ب»، «پ» و «ت» ماده (۳۰۲) این قانون که متواری بوده و دلایل کافی برای توجه تهم به آنان وجود داشته باشد و از طریق دیگری امکان دستیابی به آنان موجود نباشد، به منظور شناسایی آنان و یا تکمیل ادله، تصویر اصلی و یا تصویر به دست آمده از طریق چهرهنگاری آنان منتشر می شود. ب) متهمان دستگیر شده که به ارتکاب چند فقره جرم نسبت به اشخاص متعدد و نامعلومی نزد بازپرس اقرار کرده اند و تصویر آنان برای آگاهی زه‌دیدگان و طرح شکایت و یا اقامه دعوی خصوصی توسط آنان، منتشر می شود».

2. Peptan, Rodica, The Right to Own Image in The New Romanian Civil Code, Letter and Social Science Series, Issue 2, 2014, p. 29.

۳. میرشکاری، عباس، «حق تصویر»، حقوق خصوصی، ش ۱، ۱۳۹۷، ص ۱۷۴.

۴. همان، ص ۱۷۲.

۵. باریکلو، علی رضا، اشخاص و حمایت‌های حقوقی آنان، تهران، انتشارات مجد، چاپ اول، ۱۳۸۷، ص ۱۶۳.

ماده استفاده از تصویر یا نام افراد در آگهی بازرگانی بدون کسب اجازه ممنوع است. چنانچه نام یا تصویر متعلق به اشخاص محجور و متوفی باشد هرگونه استفاده منوط به اجازه ولی، قیم و یا وراث قانونی آنان است. موارد ذیل از شمول این ماده مستثنی هستند:

۱. تبلیغ کالاها و خدمات فرهنگی و هنری از قبیل کتاب، نشریه، مطبوعات، فیلم، تئاتر، هنرهای تجسمی و نظیر آنها که ذکر نام تولیدکننده یا سازنده یا مؤلف و دست‌اندرکاران لازمه معرفی محصول است.
۲. نمایش‌های جزئی و تصادفی اشخاص در تبلیغات بازرگانی نظیر صحنه‌های ازدحام جمعیت.

آگهی‌دهنده مسئول اخذ رضایت اشخاصی است که نام و تصاویر آنها در تبلیغات بازرگانی استفاده می‌شود؛ سازنده آگهی و ناشر نیز مکلف است از اخذ چنین رضایاتی اطمینان حاصل کند. در صورت استفاده غیرقانونی، بخش آگهی بایستی توقیف شود. اشخاص نام برده مسئول جبران کلیه خساراتی هستند که از این حیث به صاحب نام یا تصویر وارد می‌شود.

۹. ادعای تبلیغاتی

«ادعای بخش شفاهی یا کتبی یک تبلیغ است که نشانگر برتری محصول تبلیغ شده است»^۱. ادعاهای آگهی ممکن است صریح یا ضمنی باشند. ادعای صریح مستقیماً یک نظریه را بیان می‌کند حال آنکه ادعای ضمنی این ادعا را به طور ضمنی و غیرمستقیم به مخاطب تبلیغات منتقل می‌کند. همچنین باید افزود نه فقط کلمات بلکه تصاویر نیز می‌توانند یک ادعا را به صورت صریح یا ضمنی بیان کنند. همه ادعاهایی که مصرف‌کننده را هدف قرار می‌دهند باید اثبات شوند خواه صریح باشند یا ضمنی.^۲

قانون تبلیغات پخشی ۲۰۱۰ انگلیس ادعا را تعریف نکرده است؛ اما در بخش مقدمه در خصوص ادعا آمده است: «ادعا می‌تواند ضمنی یا صریح، نوشتاری، گفتاری یا تصویری باشد. نام یک محصول می‌تواند یک ادعا را تشکیل دهد.» یا در ماده (۳، ۱۵) آمده است: «پخش‌کنندگان آگهی بایستی به منظور اثبات ادعاهای خود که مخاطبان را مورد هدف قرار می‌دهد، مستنداتی ارائه دهند و به اثبات عینی ادعاها نیز قادر باشند. در صورت عدم کفایت مستندات، اداره استاندارد ده‌ای تبلیغات تجاری ممکن است ادعاها را گمراه‌کننده تلقی نماید».

در ماده دیگر در خصوص اثبات ادعاهایی که در زمینه محیط زیست مطرح شده اشعار داشته است: - ماده (۹، ۴): «ادعاهای محض (مطلق) باید دارای پشتوانه برای اثبات باشند».

مطابق راهنمای اداره استاندارد تبلیغات انگلیس، اداره مذکور به منظور رسیدگی به اعتراض نسبت به ادعا بایستی مدارک مربوط به اثبات ادعا را در اختیار داشته باشد که این وظیفه بر عهده تبلیغ‌کننده است. بنابراین اگر شکایتی در خصوص گمراه‌کننده یا فریبنده بودن تبلیغ مطرح شود، تبلیغ‌کننده باید اطلاعات کافی را در اختیار هیئت رسیدگی قرار دهد تا با استفاده از آن بتواند ادعاها یا اظهارات مطرح شده را ارزیابی کند. قبل از انتشار یا پخش یک آگهی، تبلیغ‌کننده بایستی اطمینان حاصل کند که گواهی اثبات یا پشتیبانی تمام ادعاهای مطرح شده خواه مستقیم (صریح) یا ضمنی را کسب کرده‌اند. اظهاراتی مانند «ما

ارزان‌ترین هستیم»، «سریع‌ترین رشد» و «بهترین قیمت» ادعاهای مطلق هستند. تبلیغ‌کننده درباره محصول یا خدمت خود اظهارات روشنی را بیان می‌کند که به اثبات آن قادر است. یک ادعای ضمنی یا غیرمستقیم زمانی مطرح می‌شود که محصول یا خدمت با استفاده از یک روش مقایسه‌ای تبلیغ می‌شوند به عنوان مثال «بهتر از بقیه»، عبارات اغراق‌آمیز مانند «بهترین قهوه جهان» و «بهترین استراحت شب» به علت ذهنی بودن، غیرقابل اثبات بوده و به نوعی گزافه‌گویی تبلیغاتی تلقی می‌شوند. اصطلاح «اثبات» به معنای الزام به تأیید، تصدیق یا اثبات صحت ادعای مطرح شده از سوی تبلیغ‌کننده است. مصرف‌کنندگان باید به این نکته که تبلیغ‌کننده برای اثبات ادعای خود معیار متعارفی دارد، اطمینان داشته باشند. بنابراین ادعاها باید با مدارک مستدل، مرتبط، روشن و قوی پشتیبانی شوند.^۳

در نظام تقنینی چین مطابق قانون تبلیغات ۲۰۱۵ در خصوص فرآورده‌های کشاورزی آمده است: «ادعایی که صحت و سقم آن به لحاظ علمی قابل اثبات نیست»؛ همچنین در ماده (۲۸) قانون مذکور یکی از مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده: «استفاده از تحقیق، نظر سنجی، بخش یا نقل قول خلاف واقع، غیر معتبر و غیر قابل اثبات به عنوان پشتوانه ادعا» است.

ماده (۴۷) قانون فوق: «تبلیغ‌کننده متقاضی صدور مجوز، بایستی مطابق قوانین و مقررات مدارک پشتیبان مربوطه را به واحد صدور مجوز تبلیغات تسلیم نماید. واحد مزبور بایستی مطابق قوانین و مقررات تصمیم مقتضی را اتخاذ نماید و رونوشتی از سند مجوز را به سازمان صنعت و تجارت در همان سطح تسلیم کند».

در خصوص ادعاهای مطرح شده تجربه کشور آمریکا قابل توجه است. در رویه نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا چنانچه ادعاهای مطروحه مطابق مقررات اثبات نشوند ممکن است گمراه‌کننده تلقی شوند. براساس اعلامیه سیاست درباره اثبات تبلیغات بازرگانی کمیسیون تجارت فدرال^۴، قبل از اینکه تبلیغ‌کنندگان یا بنگاه‌های تبلیغاتی اقدام به انتشار آگهی‌های تبلیغاتی کنند، باید معیار معقولی برای ادعاهای

1. Schrank, Jeffrey, "The Language of Advertising Claims", <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>.

2. Kilpatrick Townsend & Stockton LLP, "Advertising Claim Substantiation Requirements and Legal Clearance Process", at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4d41d015-2f9b-49d3-9420-4a650a647ae2>.

3. <https://www.asa.co.nz/codes/code-guidance-notes/responding-to-a-complaint-about-misleading-claims/>.

4. FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation (March 11, 1983)



جریان رسیدگی به دعاوی تبلیغات گمراه کننده و رویه‌های غیر منصفانه به دلیل لزوم اثبات ماهیت گمراه کننده‌گی و غیر منصفانه بودن به منظور صدور حکم مقتضی به بررسی صحت و سقم ادعاهای تبلیغاتی بپردازند. در ایالات متحده آمریکا اصول اثبات تبلیغات بازرگانی ریشه در اختیارات کمیسیون تجارت فدرال در مبارزه با اقدام‌ها و رویه‌های غیر منصفانه و فریبنده دارد. در روند ارزیابی ادعاهای تبلیغاتی، هنگامی که ادعاهای تبلیغ کنندگان مستند به مدرکی نباشد، کمیسیون تجارت فدرال این اختیار را خواهد داشت که ضمانت‌اجراهای قانونی را در مورد آنها اعمال کند. مطابق بخش ۵ قانون کمیسیون تجارت فدرال^۴، کمیسیون مزبور می‌تواند طی یک اقدام اداری اقدام‌های غیر منصفانه یا فریبنده از جمله ادعاهای تبلیغاتی اثبات نشده را به چالش بکشد. اگر در این فرآیند کمیسیون تجارت فدرال اقدام‌های تبلیغ کننده را غیر منصفانه یا فریبنده تشخیص دهد، مطابق بخش ۱۹ قانون کمیسیون فدرال می‌تواند در دادگاه منطقه‌ای فدرال برای جبران خسارت مصرف کننده اقامه دعوا کند مشروط بر اینکه نشان دهد یک شخص متعارف اقدام تبلیغ کننده را خلاف واقع یا فریبنده تلقی می‌کند.^۵

کمیسیون فوق، در تعقیب قانونی پرونده‌هایی که مشتمل بر ادعای نامفهوم و مشکوک، خلاف واقع و اثبات نشده هستند، رویکرد سختگیرانه‌ای اتخاذ کرده است. علاوه بر این، مکرراً از سازمان غذا و دارو درخواست کرده تا اقدام‌های اجرایی خود را علیه ادعاهای غیر قانونی افزایش دهد و در این مورد هماهنگی خاصی به عمل آمده است. به چالش کشیدن ادعاهای فریبنده بر اساس «استاندارد شواهد علمی معتبر و موق» که در راهنمای رژیم‌های غذایی مکمل آمده است، دشوار نیست.^۶ از طرف دیگر، هر شخصی که در ایجاد یک ادعای بازاریابی مشارکت دارد، صرف نظر از منبع اولیه تبلیغات بازرگانی (تبلیغ کننده)، در معرض مسئولیت قرار دارد. این بدان معناست که بسیاری از اشخاص (از جمله تولید کنندگان، تأیید کنندگان، بنگاه‌های تبلیغاتی، شرکت‌هایی که تبلیغات را بررسی و تأیید می‌کنند) در خصوص ایجاد تبلیغات بازرگانی مسئولیت خواهند داشت. برای مثال در پرونده Porter & Dietsch داروخانه، با وجود اینکه هیچ دخالتی در تولید تبلیغات تجاری نداشت، به علت ادعاهای خلاف واقع در مورد قرص رژیمی مسئول شناخته شد. در این پرونده، تولید کننده قرص رژیمی، موارد لازم برای بازاریابی را به داروخانه ارائه داده و وی تبلیغات را به نام خود منتشر کرده بود. داروخانه مدعی بود که از مسئولیت به دلیل عدم مداخله در تولید تبلیغات معاف است، حال آنکه دادگاه حکم کرد داروخانه به علت مشارکت فعالانه

خود ارائه کنند. معیار معقول بودن عبارت است از شواهد عینی که ادعا مبتنی بر آن پایه ریزی می‌شود. در وبسایت کمیسیون تجارت فدرال چند اصل به منظور اثبات تبلیغات بازرگانی ذکر شده است که عبارتند از:

۱) اثبات ادعا قبل از انتشار آگهی؛
۲) مسئولیت تمام تفاسیر تبلیغات تجاری بر اساس معیار انسان متعارف است؛

۳) اثبات همه ادعاهای ضمنی و صریح؛
۴) استفاده از اطلاعات بیرون از شرکت (به عنوان مثال نظرسنجی‌ها) برای استنباط درک افراد از معانی آگهی‌های تبلیغاتی و میزان اعتقاد به ادعاهای موجود در آنها؛

۵) ادعاها باید به نحو مناسبی اثبات شوند...؛

۶) معیار معقول بودن (متعارف بودن)؛ در صورتی که تبلیغات بازرگانی صریحاً به چگونگی اثبات ادعا اشاره نکند، فرض بر این گذاشته می‌شود که تبلیغ کننده معیار معقولی برای ارائه ادعا داشته است؛

۷) مستندات علمی معتبر و موثق؛ مستندات علمی عبارتند از: آزمایشات، تحلیل‌ها، تحقیقات، مطالعات یا دیگر شواهد مبتنی بر تخصص حرفه‌ای که در حوزه مربوطه صورت گرفته و افراد ذی صلاح به طریق عینی و با استفاده از رویه‌های معمول در تخصص مورد نظر به منظور ارائه نتایج دقیق و معتبر مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

بنابر این مطابق مطالب فوق قواعد کمیسیون تجارت فدرال دو دسته از فعالان حوزه تبلیغات را مکلف به ارائه و کنترل مستندات و ادعاهای تبلیغاتی ساخته است: وظیفه ارائه مستندات و اثبات ادعا نزد مراجع ذی صلاح بر عهده تبلیغ کنندگان و وظیفه کنترل مدارک بر عهده بنگاه‌های تبلیغاتی است.

مطابق بیانیه فوق‌الذکر کمیسیون تجارت فدرال، صلاحیت انحصاری در زمینه بررسی ادعاهای تبلیغاتی و جلوگیری از ارائه ادعاهای تبلیغاتی اثبات نشده را دارد.^۱ شایان ذکر است برخی نهادها از قبیل بخش ملی تبلیغات اداره کسب و کار بهتر نیز ممکن است در مواردی در این موضوع مداخله داشته باشند؛ اداره کسب و کار بهتر مقررهای در مورد تبلیغات بازرگانی^۲ منتشر کرده است. مطابق اصل (۱۰،۱) این مقرر، تبلیغ کنندگان باید ادعاها یا پیشنهادهای عینی خود را قبل از انتشار یا پخش آنها اثبات کنند و پس از درخواست ارائه مدارک و شواهد آنها، بدون هیچ تأخیری آن را به رسانه تبلیغاتی یا اداره کسب و کار بهتر تسلیم کنند.

مضاف به اینکه دادگاه‌های فدرال، دادگاه‌های ایالتی و ... ممکن است در

1. Federal Trade Commission
2. National Advertising Division (NAD) of the Better Business Bureau
3. BBB (Better Business Bureau) Code of Advertising
4. Section 5 of the FTC Act
5. Pahl, Thomas, "Reconsidering Advertising Substantiation Forum and Remedy Policies", ANA/BAA Marketing Law Conference Chicago, IL, 2017, p.5.
6. Beales, J. Howard III, Timothy, J. Muris, Pitofsky, Robert, "In Defense of the Pfizer Factors", George Mason University Law and Economics Research Paper Series, 2012, p. 30.

آگهی‌های تبلیغاتی از این قاعده عدول کردند، کمیسیون تجارت فدرال و در مورد رسیدگی به دعاوی ناشی از چنین ادعاهایی دادگاه‌های فدرالی و ایالتی و ... مسئول بررسی صحت و سقم ادعاهای تبلیغاتی بوده و در صورت عدم رعایت موازین قانونی ضمانت‌اجراهای مقتضی را اعمال خواهند کرد.

انتظار می‌رود که ادعاهای مطرح شده در تبلیغات با استفاده از نظر کارشناسان علمی یا تحقیقات بازار اثبات شود. تبلیغات بازرگانی مجوز انتشار و بخش از طریق رسانه را خواهند داشت مشروط بر اینکه ادعاهای ارائه شده مطابق با الزامات قانونی باشند. محصولات خاصی نظیر داروها یا خدمات مالی ممکن است با لزوم ارائه مجوزهای صنعتی اضافی مواجه باشند.^۳ در مرحله درخواست مجوز برای تبلیغات بازرگانی برخی از سازمان‌ها به‌طور داوطلبانه قوانین داخلی را اعمال کرده و ممکن است از کارشناسان داخلی و ادارات قانونی برای اطمینان از اینکه ادعاهای تبلیغاتی با دلیل و مدرک اثبات شده‌اند و مطابق با مقررات قانونی هستند درخواست مشاوره داشته باشند.^۴

در نظام داخلی در مقررات مختلفی صرف از ادعای تبلیغاتی به میان آمده است:

«برای حفظ اعتماد مردم به رسانه ملی، سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مدارک و مستندات قانونی مربوط به ادعاهای مطرح شده در آگهی‌های خود از قبیل گواهی استاندارد، بهداشت و سایر ویژگی‌های کالا را از مراجع ذیصلاح دریافت و به اداره کل بازرگانی ارائه کنند» (مجموعه ضوابط صدا و سیما ۱۴۰۱).

بند «ج» ماده (۱۲) آیین‌نامه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی ۱۳۵۸: «در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی به‌عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد».

ادعاهای ذکر شده در تبلیغات می‌بایست مستند به ادله و مدارک لازم باشد (لایحه دولت).

از انتقادهای وارده به مواد پیشنهادی فوق این است که ضمانت اجرای طرح ادعای علمی بدون اخذ مجوزهای لازم مسکوت مانده است. مضاف به اینکه به‌نظر می‌رسد برای احراز صحت و سقم مستند بودن ادعا به مجوزهای لازم، اسناد و گواهی‌های لازم در مرحله سفارش آگهی به‌بنگاه تبلیغاتی و ناشر تسلیم شود. بدین منظور به‌نظر می‌رسد در صورت تخلف از حکم مندرج در این ماده باید از استمرار انتشار چنین آگهی‌های جلوگیری به‌عمل آید و اقدام‌های لازم به‌منظور توقیف نشر آگهی تبلیغاتی صورت گیرد.

در ترویج محصول، فرصت قابل توجهی برای ارزیابی صحت ادعاهای تبلیغاتی داشته است. در نتیجه مطابق بخش ۵ قانون کمیسیون تجارت فدرال مسئول تلقی شد. کاتالوگ‌ها، فروشگاه‌های اینترنتی و بازار بایان وابسته نیز این دیدگاه را پذیرفته‌اند که انتشار ادعاهای تبلیغاتی (که تبلیغ کننده اصلی تولید می‌کند) به‌منظور فروش محصول است. در شکایت علیه Nu Skin بین‌المللی، کمیسیون تجارت فدرال ادعا کرد شرکت بازاریابی اینترنتی فوق به‌علت تبلیغات خلاف واقع مسئول تلقی می‌شود؛ چراکه شرکت فوق از مطالب تبلیغات گمراه کننده که عرضه کنندگان ارائه داده بود چشم‌پوشی و آن را تأیید کرده بود. همچنین در پرونده Chinery، کمیسیون تجارت فدرال استدلال کرد که مجوز دهنده (لیسانس دهنده) مسئول است؛ چراکه وی با بررسی مطالب اساسی تبلیغات بازرگانی می‌توانست از ادعاهای گمراه کننده مطلع شود.^۱ بدین ترتیب لیسانس دهنده به‌علت عدم بررسی ادعاهای تبلیغاتی مسئول تلقی شد.

بنابراین، اکثر بنگاه‌های تبلیغاتی از مشتریان خود که قصد سفارش آگهی‌های تبلیغاتی دارند درخواست می‌کنند که ادعاهای تبلیغاتی خویش را مستند ساخته و از در دسترس بودن اسناد و مدارک کافی اطمینان حاصل کنند. با این حال، بنگاه‌های تبلیغاتی اقدام‌های رسمی خاصی را برای حمایت از خود در برابر مخاطرات اخلاقی و قانونی قراردادها فی‌مابین خود و مشتریان (سفارش دهندگان آگهی) اتخاذ می‌کنند. برای مثال بنگاه‌ها معمولاً از اطلاعات ارائه شده مشتریان در خصوص ادعاهای تبلیغاتی استفاده کرده و در قراردادها استانداردها را از بنگاه در برابر تعقیب‌های قانونی که شامل صحت ادعاها نیز می‌شود، حمایت به‌عمل می‌آورند. با این حال، بنگاه‌ها به‌طور قانونی در خصوص ادعاهای فریبنده یا گمراه کننده مسئول تلقی شده و بعضاً در موارد محکومیت مشتریان‌شان به تبلیغات فریبنده، بنگاه‌ها نیز محکوم به پرداخت جریمه شده‌اند. بسیاری از بنگاه‌های تبلیغاتی از هیئت‌مدیره یا کارگروه متشکل از افراد متخصص به‌منظور بررسی محتوا و معافیت از مسئولیت ناشی از مطالب توهین آمیز، گمراه کننده یا فریبنده استفاده می‌کنند. همچنین بسیاری از بنگاه‌های تبلیغاتی به‌منظور مصونیت از مشکلات قانونی بالقوه و کلایی را استخدام یا منصوب می‌کنند.^۲

همان‌طور که از مطالب فوق پیداست، در وهله اول بایستی تبلیغ کنندگان در مرحله تولید آگهی‌های تبلیغاتی و قبل از انتشار آن ادعاهای خود را مستند کنند؛ در وهله بعدی هر کس به‌نوعی در انتشار این آگهی‌ها مشارکت دارد مسئول بررسی صحت و سقم ادعاهای تبلیغاتی است؛ حال اگر در این مراحل اشخاص دخیل در تولید و انتشار

1. Shaheen, Randy , Amy Mudge and Maura Marcheski (2012), "The Scope of Liability for False Advertising Claims", available at: <https://www.allaboutadvertisinglaw.com/2012/10/the-scope-of-liability-for-false-advertising-claims.html>, last visited: 2018/4/12.

2. www.ddegjust.ac.in/studymaterial/pgdapr/pgdapr-103.pdf

3. Farrell, Thomas Anthony, Controversial advertising in the UK: its Regulation and Practitioner Ethical decision making. PhD thesis the open University, 2012, p.36.

4. Ibid., p.145.



ماده طرح ادعاهای علمی در تبلیغ خواص یا کاربرد کالاها مستلزم اخذ گواهی کتبی از مرجع رسمی ذیصلاح می‌باشد. ادعا هرگونه اظهار صریح یا ضمنی، کتبی یا شفاهی در خصوص ویژگی، کیفیت، خاصیت، اثرگذاری و برتری محصول یا خدمت است. سفارش‌دهنده تبلیغ مکلف به ارائه مجوزها و مستندات لازم درخصوص کالا، خدمات و نیازمندی‌ها به ناشر می‌باشد. در صورت تخلف، توزیع و انتشار آگهی بایستی توقیف شود.

تبصره (۱) - صحت و سقم مستندات و اعتبار ادعاهای بیان شده درخصوص کالاها یا خدمات و نیازمندی‌ها در تبلیغات بازرگانی به‌عهد سفارش‌دهنده آگهی است. در صورت عدم اثبات ادعا، تبلیغ گمراه‌کننده محسوب می‌شود.

تبصره (۲) - تولید و انتشار هرگونه تبلیغ بدون اخذ مستندات مربوط به اثبات ادعا ممنوع است. در صورت تخلف از مفاد این ماده، سازنده آگهی یا ناشر در صورت اثبات تقصیر مکلف به جبران خسارت وارده هستند.

۱۰. تبلیغات ناخواسته

کلی یک قرارداد، رضایت واقعی برای استفاده از آدرس ایمیل یا شماره تلفن همراه برای ارسال ارتباطات تجاری محسوب نمی‌شود.

در کشور هند، به‌رغم قواعد واضحی که سازمان تنظیم مقررات مخابرات هند^۴ در مورد ارتباطات ناخواسته وضع کرده است، مصرف‌کنندگان همچنان با تماس‌های ناخواسته فروشندگان و بازاریاب‌های تلفنی مواجه‌اند.^۵ در سایر کشورهای مورد بررسی نیز مقرراتی در ضوابط ارتباطات الکترونیکی و مخابراتی گنجانده شده است که دلالت بر اهمیت موضوع دارد. در گزارش حاضر نیز تا جایی که به بحث تبلیغ مربوط است مقررات مورد بررسی و ماده یا مواد پیشنهادی ارائه می‌شود. در بند «۱۰» از ماده (۱) دستورالعمل ارتباطات تجاری ساترا تبلیغات ناخواسته این‌گونه تعریف شده است: «هرگونه تبلیغات تجاری که بدون اذن مخاطب برای وی ارسال یا به او نمایش داده شود».

پیش‌تر نیز در سال ۱۳۸۶ پیش‌نویس لایحه «مدیریت پیام‌های ناخواسته الکترونیک» نهایی و به هیئت دولت ارسال شد که تاکنون به نتیجه نرسیده است. طبق این لایحه: «هرگونه پیامی که بدون رضایت دریافت‌کننده و بدون وجود رابطه میان دریافت‌کننده و ارسال‌کننده از طریق سیستم‌های پست الکترونیکی (email) و پیام کوتاه (SMS) برای اشخاص ارسال شود spam نامیده می‌شود».

در خصوص پیام‌های ناخواسته نیز سازمان تنظیم مقررات مصوباتی را وضع کرده است که اپراتورهای تلفن همراه را از ارسال اسپم تلفنی منع نموده است. بدین ترتیب نظر به فقدان مقرر در این خصوص، مفاد زیر پیشنهاد می‌شود:

گسترش ارتباطات و استفاده مردم از شبکه اینترنت و تأثیر انکارناپذیر تبلیغات در بازاریابی، این بستر را فراهم کرده، تأمین‌کنندگان گاهی بدون درخواست یا اعلام رضایت کاربران پیام‌های تبلیغاتی به آدرس اینترنتی آنان ارسال می‌کند که ممکن است مزاحمت‌هایی برای کاربران ایجاد کرده و حتی حریم خصوصی آنان را در معرض تعرض قرار دهد.^۱ ارتباطات تجاری ناخواسته^۲ که اسپم نیز نامیده می‌شود، برای گیرنده‌ای که می‌خواهد مکاتبات مورد نظر را از ارتباطات ناخواسته تشخیص دهد، مشکلاتی را ایجاد کرده است. ارتباطات سنتی ناخواسته پستی، زمان‌بر است، اما هزینه اقتصادی برای گیرنده ندارد. در جامعه الکترونیکی، ارتباطات تجاری ناخواسته در قالب اشکال جدیدی روی کار آمده است: تماس‌های تلفنی، دستگاه تماس خودکار، فکس، ایمیل.^۳

تبلیغات ناخواسته فقط آزاردهنده نیست بلکه ممکن است با خطرات و آسیب‌های جدی برای شخص دریافت‌کننده تبلیغ به همراه باشد. برای مثال برخی از این تبلیغات در فضای الکترونیکی تبلیغ با هویت مجهول و ارسال تبلیغات ناخواسته ممکن است همراه با بدافزارهایی باشد که پس از کلیک روی آن رمزهای عبور کاربران را دزدیده و باج‌افزار رمزگذاری شده‌ای را به‌طور پنهانی فعال کنند. همچنین در موارد زیادی ممکن است این تبلیغات همراه با محتوای غیراخلاقی و مبتذل همراه باشند. علاوه بر این، برای ارسال ارتباطات تجاری رضایت قبلی لازم است. این رضایت باید رضایت واقعی باشد. یک کلیک ساده در شرایط

۱. حیدری، علی‌مراد، جرایم علیه قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیکی، پژوهشنامه حقوق کیفری، سال ۶، ش ۱، ۱۳۹۴، ص ۱۳۲.

2. Unsolicited Commercial Communication (UCC)

3. Fullana, Paniza-, Antonia, Payeras-Capella, Magdalena, Unsolicited Commercial Communications and Direct Marketing.

E-mail and SMS for Marketing Purposes, Conference: IADIS International Conference e-Commerce 2004, p. 261.

4. Telecom Regulatory Authority of India (TRAI)

5. <https://www.livemint.com/news/india/telemarketers-making-unsolicited-calls-may-soon-have-to-pay-fine-11657900463479.html>

ماده ارسال هرگونه پیام تبلیغاتی از طریق هر قسم از رسانه و ابزار اعم از الکترونیکی نظیر آدرس الکترونیکی و مخابراتی نظیر پیامک برای مخاطب مشخص مستلزم اخذ رضایت مخاطب تبلیغ قبل از ارسال آن است.

۱۱. تبلیغات طعمه و تغییر (سوئیچ)

منظور از این نوع تبلیغ، تبلیغ یک محصول (به‌عنوان طعمه) و پس از آن تغییر محصول تبلیغ شده به یک کالای دیگر (سوئیچ) است. در واقع پیشنهادی جذاب اما غیرصادقانه برای فروش محصول یا خدماتی است که تبلیغ کننده در حقیقت قصد فروش ندارد یا نمی‌خواهد بفروشد.^۲ به عبارتی هدف از این تبلیغ ارائه اقلام برای فروش با قیمت پایین به‌منظور جذب مصرف کننده به یک کسب و کار است. شایان ذکر است که این شیوه از تبلیغ فی‌نفسه غیر قانونی نیست اما در مواردی که کالاها یا خدمات به‌منظور فروش با قیمتی تخفیف‌دار تبلیغ می‌شوند در حالی که این اقلام به اندازه متعارف و برای مدت متعارفی با آن قیمت ذکر شده در تبلیغ در دسترس نیستند، انجام این رفتار غیر قانونی است. در واقع، پیشنهاد باور نکردنی «طعمه» است. این عمل معمولاً در موارد الکترونیکی مانند تلویزیون، تجهیزات صوتی و رایانه‌ها، دوربین‌های دیجیتال با کیفیت بالا، لنز و لوازم جانبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال در یک کارزار (کمپین) تبلیغاتی تلویزیون ۵۰ اینچ به مبلغ ۷۹۹ دلار به فروش می‌رسد. به این یک قیمت باور نکردنی برای این نوع از تلویزیون است. حال آنکه در زمان مراجعه مشتری به فروشگاه اذعان می‌شود که این کالا دیگر در دسترس نیست اما یکی دیگر با قیمت ۹۹۹ دلار موجود است. بدین ترتیب این احتمالاً یک تبلیغ طعمه است زیرا عرضه متعارفی از تلویزیون تبلیغ شده صورت نگرفته است. در تبلیغات باید به‌وضوح اعلام شود که کالای تبلیغ شده کم یا برای مدت محدودی قابل عرضه است. از این رو اگر تبلیغ ارائه شده به‌وضوح اعلام کند که کالاها با تخفیف ارائه شده فقط امروز در دسترس هستند این امر از بار تعهدات تبلیغ کننده می‌کاهد. شایان ذکر است که اظهاراتی که در جریان تبلیغ طعمه صورت می‌گیرد از زمره اظهارات خلاف واقع و با ماهیت گمراه کننده هستند. ناگفته نماند که در اغلب موارد اثبات طعمه بودن تبلیغ دشوار است. در نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا مطابق ماده (۴۳) قانون لنهام^۳ برای تعقیب قضایی اظهارات خلاف واقع باید چند معیار اساسی اثبات شود:

۱) خواهان باید اثبات کند که خواننده در مورد یک محصول یا خدمات اظهارات خلاف واقع یا گمراه کننده داشته است.

۲) خواننده اقدام به فریب خواهان کرده باشد و یا حداقل قصد فریب اکثریت مخاطبان مدنظر را داشته است.

۳) بر قدرت تصمیم‌گیری بر خرید تأثیر گذارد.

۴) کالاهای تبلیغ شده از یک ایالت به ایالت دیگر منتقل شوند.

۵) احتمال ایراد خسارت بر خواهان وجود داشته باشد.^۴

کمیسون تجارت فدرال از شیوه‌های طعمه و سوئیچ به‌عنوان رویه‌های تجاری غیر منصفانه یا فریبنده^۵ نام برده است.

در نظام حقوقی هند اگر چه تبلیغات گمراه کننده در قانون حمایت از مصرف کننده ۲۰۱۹ تعریف و مقرر انگاری شده است با این حال آیین‌نامه پیشگیری از تبلیغات گمراه کننده و تبلیغات گمراه کننده^۶ اقدام به شناسایی نوع دیگری از تبلیغات گمراه کننده به نام تبلیغات طعمه (بند «۵») کرده است.^۷ مطابق این آیین‌نامه تبلیغات طعمه حالتی است که کالاها، محصول و خدمات تبلیغ شده برای فروش به‌منظور جذب مصرف کنندگان با قیمتی پایین تبلیغ می‌شوند. مطابق بند مذکور ضوابط و شرایط تبلیغات عبارتند از:

۱) تبلیغات نباید مصرف کنندگان را برای خرید کالا یا خدماتی که فاقد چشم‌انداز کافی برای فروش هستند فریب دهند (برای مثال کلاً تعداد اندکی از کالای باقی مانده را به‌صورت با تعداد بالا جلوه دهند).

۲) عرضه کافی کالا یا خدمات را تبلیغ کننده باید تضمین و تقاضای مورد انتظار را برآورده کند.

۳) این تبلیغات باید دلایل منطقی تبلیغ کننده که نمی‌تواند کالا، محصول و یا خدمت تبلیغ شده را برای مدت زمان و به مقدار متعارف عرضه نماید بیان کند. به‌ویژه اینکه:

الف) اگر برآورد شود که ممکن است میزان تقاضا بیش از عرضه باشد، چنین تبلیغاتی باید به‌وضوح اعلام کند که موجودی کالا یا خدمات محدود است.

ب) اگر هدف تبلیغات ارزیابی تقاضای بالقوه باشد، به‌وضوح چنین هدفی در تبلیغات بیان شود.

ج) تبلیغات نباید مصرف کنندگان را با حذف هرگونه محدودیت جغرافیایی یا سنی برای کالاها یا خدمات تبلیغ شده گمراه کند.

د) تبلیغات نباید مصرف کنندگان را در مورد شرایط بازار مربوط به کالا،

1. Bait and Switch

2. 16 C.F.R. § 238.0

3. Section 43 of the Lanham Act 1946

4. https://www.law.cornell.edu/wex/false_advertising

5. Section 5 of the Federal Trade Commission Act (FTC Act)

6. The Guidelines for Prevention of Misleading Advertisements and Endorsements for Misleading Advertisements, 2022.

7. Rewari, [Madhu](#). India: New Guidelines To Curb Misleading Advertisements In India, mondaq connecting knowledge & people, 2022, at: <https://www.mondaq.com/india/advertising-marketing--branding/1214408/new-guidelines-to-curb-misleading-advertisements-in-india->



چنین نقضی جزای نقدی به میزان ۵۰ لک خواهد بود. علاوه بر مجازات‌های فوق این سازمان می‌تواند تأییدکننده تبلیغات گمراه‌کننده را از انجام هرگونه تأیید برای یک سال و در صورت نقض مجدد مقررات این ممنوعیت می‌تواند تا سه سال تمدید شود. با وجود تجارب تقنینی کشورهای مورد مطالعه در این خصوص، در نظام حقوقی ایران مقرره خاصی یافت نشده و از جمله خلاهای جدی قانونی محسوب می‌شود.

محصول و یا خدمت یا عدم دسترسی به کالاها یا خدمات تبلیغ شده گمراه‌کنند تا از این طریق آنها را به خرید کالاها یا خدمات با کیفیت پایین تر وادار نمایند.

شایان ذکر است که در صورت نقض ضوابط مقرر در این آیین‌نامه هیچ ضمانت اجرایی پیش‌بینی نشده است. با این حال سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده ممکن است تولیدکنندگان، تبلیغ‌کنندگان و تأییدکنندگان را برای هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده معادل ۱۰ لک جریمه کند. در صورت تکرار

نتیجه‌گیری



و آثار فکری جدید است حمایت از این آثار فکری که در جریان تبلیغات بازرگانی تولید و خلق شده‌اند ضروری به نظر می‌رسد از طرف دیگر ممکن است حقوق دیگران در خصوص آثار فکری نظیر استفاده غیرمجاز از علامت تجاری در تبلیغات بازرگانی نقض شود از این رو تدابیری ویژه در این خصوص در قالب مواد خاص ضروری به نظر می‌رسد.

در گزارش حاضر اسناد مختلف اعم از پیش‌نویس‌های تهیه شده از سوی دولت و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و همچنین مقررات موجود در حوزه تبلیغات بازرگانی (قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها) مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این سوابق تقنینی خارجی نیز در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفت. بر این اساس خلأهای قانونی در برخی از حوزه‌ها به مراتب بیشتر از سایر حوزه‌ها احساس می‌شود. محورهای عمده که مورد شناسایی قرار گرفت به شرح ذیل است:

■ تأییدکننده: در حال حاضر چهره‌های مشهور با اتکا به شهرت و اعتماد عمومی و با بهره‌گیری از فضای مجازی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ کالاها و خدمات دیگران اقدام می‌کنند که در برخی موارد ممکن است با مسئولیت‌هایی در این خصوص همراه باشد. در سوابق تقنینی خارجی مسئولیت‌انگاری در این خصوص با ابعاد دقیق و خاصی مطرح شده است. در نظام داخلی رویکرد قانونگذار در این خصوص مسکوت مانده و نظر به اهمیت این موضوع و دعاوی خاصی که مطرح می‌شود وضع مقررات خاصی ضروری به نظر می‌رسد.

■ تعریف تبلیغات بازرگانی: خلأ مهمی که نیاز به بررسی و مقررره‌انگاری دارد بحث تعریف ماهیت و چیستی تبلیغات بازرگانی است چراکه تنها با تبیین ماهیت تبلیغات می‌توان آن را از سایر اطلاعیه‌ها و اعلان‌ها تشخیص و تمییز داد و احکام قانونی را بدان بار کرد. شایان ذکر است که در ضوابط داخلی سازمان‌هایی مانند صداوسیما تبلیغات تعریف شده اما نظر به اینکه این مقرره در یک دستورالعمل داخلی گنجانده شده است در تبلیغات سایر حوزه‌ها قابل استناد نیست. از طرف دیگر در راستای رفع این خلأ مهم در پیش‌نویس‌های مذکور ماده‌ای بدین منظور اختصاص داده شده اما از آنجا که اسناد فوق به تصویب قانونگذار نرسیده باز هم خلأ حل نشده باقی مانده است.

■ مهاجرت: پدیده مهاجرت با خروج سرمایه‌های مالی، انسانی و فکری همراه است. در چنین آگهی‌هایی با ارائه یک تصویر فانتزی از زندگی در خارج از کشور مخاطب به انجام چنین امری ترغیب می‌شود. حال آنکه در بسیاری از موارد این آگهی‌ها همراه با وعده‌های دروغین و گمراه‌کننده بوده و مشکلات حقوقی زیادی را به بار آورده است.

■ تمییز آگهی‌های تبلیغاتی: بررسی‌ها حاکی از این است که یک پیام یا آگهی تبلیغاتی باید به گونه‌ای تهیه شود که برای مخاطب آن قابل شناسایی و تمییز به‌عنوان آگهی تبلیغاتی باشد. با چنین راهکاری مخاطب آن را از سایر آگهی‌ها تمییز داده و پیام به‌کاررفته در آن را به درستی تشخیص می‌دهد. اهمیت این موضوع زمانی آشکار می‌شود که آگهی قشر حساس و آسیب‌پذیری همچون کودکان را مورد خطاب قرار دهد. در چنین حالتی به علت فقدان قدرت تمییز و تشخیص آگهی امکان گمراه‌کنندگی آگهی وجود دارد.

■ گردشگری: در سال‌های اخیر با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی و تبلیغاتی که در خصوص سفر و گردشگری صورت می‌گیرد امکان کنترل و رصد فعالیت‌های تبلیغاتی در عرصه گردشگری با دشواری‌هایی نظیر تضییع حقوق مصرف‌کننده و آسیب به مقاصد و جاذبه‌های / منابع گردشگری ناشی از سوءتبلیغات و همچنین تبلیغات فراتر از ظرفیت قابل تحمل آن مقصد یا جاذبه گردشگری مواجه شده است. از این رو ضروری است تا این نوع فعالیت‌ها با اخذ مجوز از سازمان‌های مربوطه صورت گیرد.

■ تبلیغات پنهان: در حال حاضر آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی در فیلم‌ها و سریال‌ها و مواردی از این دست گنجانده و به عبارتی تعبیه می‌شوند. در نظام‌های حقوقی خارجی چنین موضوعی به علت اهمیت آگاهی و تمییز مخاطب و عدم گمراه‌کنندگی مقرراتی پیش‌بینی شده است. حال آنکه چنین موضوع مهمی از کانون توجه قانونگذار مغفول مانده است. ■ مالکیت فکری: از آنجایی که تولید آگهی همراه با خلاقیت و خلق ایده‌ها

■ حریم خصوصی و شهرت: در برخی از آگهی‌های تبلیغاتی ممکن است از عکس و نام افراد بدون اجازه آنها استفاده شود که چنین امری با نقض حریم خصوصی دیگران همراه است. بدین ترتیب در راستای حفظ حریم خصوصی و حق شهرت (در خصوص افراد مشهور) مقررره‌انگاری ضروری به نظر می‌رسد.

باشد که به‌عنوان جاسوس در دستگاه دریافت‌کننده پیام عمل کند. ■ تبلیغات طعمه و سوئیچ: منظور از این نوع تبلیغ طعمه قرار دادن محصولات و خدمات با بهای اندک با هدف جلب توجه مصرف‌کننده و سپس تغییر این پیشنهاد به محصولات و خدمات با کیفیت کمتر و قیمت بیشتر است. این نوع از تبلیغات همراه کننده تلقی و باعث سردرگمی مصرف‌کننده می‌شود. در مجموع با توجه به نکات مذکور در فوق و خلأهای تقنینی مورد اشاره، برخی مواد پیشنهادی برای تدوین قانون جامع تبلیغات بازرگانی به شرح ذیل است:

■ ادعای تبلیغاتی: ادعاهای تبلیغاتی به‌عنوان اظهاراتی هستند که در خصوص اثربخشی، خواص و ویژگی‌های محصولات ارائه می‌شوند. نکته حائز اهمیت در این خصوص ارائه تعریف درباره ادعا و شخصی است که باید ادعاها را اثبات کند. عدم اثبات ادعا می‌تواند همراه کننده تلقی شود.

■ تبلیغات ناخواسته: ارسال پیام‌های تبلیغاتی از طریق آدرس الکترونیکی و پیامک بدون اجازه دریافت‌کننده پیام را می‌توان از زمره این تبلیغات دانست. علاوه بر مزاحمت‌هایی که این دست از تبلیغات برای مخاطب ایجاد می‌کند در برخی موارد ممکن است همراه با بدافزارهایی

مواد پیشنهادی درباره خلأهای تقنینی تبلیغات بازرگانی در ایران (بخش اول)

۱. مواد پیشنهادی راجع به تعریف تبلیغات بازرگانی: ماده پیشنهادی: منظور از تبلیغات بازرگانی، معرفی کالا، مؤسسه‌ها، خدمات و بیان نیازمندی‌ها و جلب توجه و ترغیب افراد نسبت به آنهاست که از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی با هدف کسب سود و با استفاده از رسانه و ابزارهای گوناگون انجام می‌شود. ماده پیشنهادی: کلیه پیام‌ها و آموزه‌هایی که بدون ذکر صریح تبلیغ بودن آگهی با انگیزه بازرگانی منتشر می‌شوند، در حکم تبلیغ بازرگانی محسوب و مشمول احکام تبلیغات بازرگانی می‌باشند.
۲. ماده پیشنهادی راجع به ضرورت قابل تشخیص بودن آگهی‌های بازرگانی از سایر آگهی‌ها: ماده پیشنهادی: ماهیت تبلیغات بازرگانی آگهی بایستی از سایر محتواها و برنامه‌ها متمایز شود به‌گونه‌ای که برای مخاطب، تبلیغاتی بودن آگهی عرفاً قابل تشخیص باشد.
۳. مواد پیشنهادی راجع به الزامات تبلیغات پنهان و نامحسوس: ماده پیشنهادی: جای‌گذاری محصول یا تبلیغات نامحسوس یکی از روش‌های بازاریابی است که در آن علائم تجاری، نام تجاری یا محصولات و خدمات خاصی درون یک کار دیگر نظیر برنامه تلویزیونی، فیلم و غیره با هدف تبلیغاتی خاص گنجانده می‌شود. ماده پیشنهادی: توسل به شیوه‌های تبلیغات نامحسوس در گزارش‌های خبری، برنامه‌های کودکان و مذهبی ممنوع است. ماده پیشنهادی: در صورت استفاده از تبلیغات نامحسوس در جریان یک کار دیگر نظیر فیلم‌ها و برنامه‌های سینما و تلویزیونی، برنامه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و غیره اطلاع‌رسانی به مخاطب با استفاده از علائم خاص به‌گونه‌ای که مخاطب محتوای تبلیغاتی را تشخیص دهد الزامی است. ماده پیشنهادی: تبلیغات نامحسوس کالا و خدماتی که مطابق قوانین و مقررات غیرمجاز اعلام شده، ممنوع است.
۴. مواد پیشنهادی راجع به الزامات مالکیت فکری تبلیغات: ماده (۸) - آثار فکری خلق شده در جریان تبلیغات بازرگانی به موجب قوانین و مقررات مالکیت فکری قابل حمایت است. ماده (۹) کلیه اشخاصی که به‌نحوی در زمینه تولید آگهی‌های تبلیغاتی فعالیت دارند ملزم به رعایت قوانین مالکیت فکری هستند و استفاده از آثار فکری دیگران نظیر آثار ادبی، موسیقایی، عکاسی، علائم تجاری، شخصیت‌های پویانمایی در آگهی‌های تبلیغاتی مستلزم اخذ مجوزهای مربوطه است. چنانچه استفاده غیرقانونی از آثار دیگران منجر به ایراد خسارت شود، شخص ناقض مکلف به جبران خسارت وارده است.
۵. مواد پیشنهادی راجع به بایسته‌های تقنینی تأیید محصولات تبلیغاتی توسط چهره‌ها: ماده پیشنهادی «تأیید» در تبلیغات بازرگانی عبارت است از: هرگونه پیام، اظهار شفاهی، نمایش، به تصویر کشیدن نام، امضا، شباهت یا سایر خصوصیات شخصی شناساننده شخص مشهور که برای معرفی و تأیید کالاها یا خدمات دیگران استفاده می‌شود و برای مصرف‌کننده موجد این باور است که تأییدکننده بنابر نظر، یافته یا تجربه شخصی خود چنین کاری را انجام می‌دهد. تأییدکننده هر شخصی به غیر از سفارش‌دهنده آگهی مانند ورزشکاران، بازیگران، پزشکان، کاربران تأثیرگذار و غیره است که کالاها یا خدمات دیگران را معرفی و ویژگی، کیفیت، اثربخشی یا نتایج خاصی را تأیید و تصدیق می‌کند. ماده پیشنهادی: تأییدکننده مکلف است حین تأیید یا تصدیق کالا یا خدمت در تبلیغات بازرگانی به واقعیت اشاره نماید و از هرگونه اظهار خلاف واقع و همراه‌کننده در تأیید و معرفی کالا و خدمات خودداری نماید.
- ماده پیشنهادی: تأییدکننده ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به‌طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوا را با به‌کارگیری علامت یا نامان مشخص به مخاطب اطلاع دهد و ماهیت تبلیغاتی اطلاعات مطرح شده را افشا سازد. تبصره - تأییدکننده مکلف است مخاطب را از وجود هرگونه قرارداد مالی با تولیدکننده و یا طرفی که به نمایندگی از او کالا یا خدمتی را تأیید می‌نماید، مطلع سازد. در غیر این صورت مطابق ضوابط تبلیغات همراه‌کننده و خلاف واقع رفتار می‌شود. ماده پیشنهادی: هرگاه تأییدکننده اقدام به تأیید و معرفی آن دسته از کالاها و خدماتی نماید که مشتمل بر ادعاهایی درخصوص ویژگی، کیفیت، خاصیت، آثار جانبی، اثربخشی، گواهینامه استاندارد و غیره باشد باید مجوزها و گواهی‌های مربوطه را بررسی کرده و از صحت آنها اطمینان حاصل کند. تبصره - تأیید و معرفی آن دسته از کالاها و خدماتی که تبلیغ آنها نیازمند اخذ مجوز تبلیغ از مراجع ذیصلاح قانونی است، منوط به اخذ مجوز از نهاد ذی‌ربط است.
- ماده پیشنهادی: تأیید یا معرفی هرگونه تبلیغ بدون اخذ مستندات مربوط به اثبات ادعاهای مطرح شده ممنوع است. در صورت تخلف از مفاد این ماده و ایراد خسارت یا آسیب به مصرف‌کننده، تأییدکننده یا معرفی‌کننده آگهی مکلف به جبران خسارت وارده هستند.
- ماده پیشنهادی: استفاده از اشخاص کمتر از ۱۸ سال به‌عنوان تأییدکننده ممنوع است.



ماده پیشنهادی: تأیید کالاهایی که مصرف‌کننده آن کودکان هستند ممنوع است.
ماده پیشنهادی: هرگونه تأیید دارو، فرآورده‌های شیر نوزاد، نوشیدنی‌ها و یا سایر مواد غذایی که به‌عنوان جایگزین کامل یا جزئی شیر مادر هستند ممنوع است.
ماده پیشنهادی: پوشش تأییدکننده نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.
ماده پیشنهادی: در صورت عدم رعایت مفاد هریک از مواد فوق، تأییدکننده به ممنوعیت از هرگونه فعالیت به‌عنوان تأییدکننده تا دو سال محکوم می‌شود. به‌علاوه، اگر رفتار وی براساس سایر قوانین جرم باشد، به مجازات آن جرم نیز محکوم خواهد شد.
۶- مواد پیشنهادی راجع به ضوابط تبلیغ مهاجرت
ماده پیشنهادی: تبلیغات راجع به مهاجرت، خرید ملک، تحصیل، سرمایه‌گذاری، اخذ اقامت و ویزا در خارج از کشور در کلیه رسانه‌ها و به هر شیوه صریح یا ضمنی ممنوع است.
۷- مواد پیشنهادی ضوابط تبلیغ در حوزه گردشگری
ماده پیشنهادی: «هرگونه فعالیت در فضای مجازی و تبلیغات در حوزه گردشگری صرفاً در چارچوب مقررات این حوزه و با دریافت مجوزهای لازم از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی امکان‌پذیر است».
۸- مواد پیشنهادی راجع به ضرورت رعایت حریم خصوصی در تبلیغات بازرگانی
ماده پیشنهادی استفاده از تصویر یا نام افراد در آگهی بازرگانی بدون کسب اجازه ممنوع است. چنانچه نام یا تصویر متعلق به اشخاص محجور و متوفی باشد هرگونه استفاده منوط به اجازه ولی، قیم و یا وراث قانونی آنان است. موارد ذیل از شمول این ماده مستثنی هستند:
۱. تبلیغ کالاها و خدمات فرهنگی و هنری از قبیل کتاب، نشریه، مطبوعات، فیلم، تئاتر، هنرهای تجسمی و نظیر آنها که ذکر نام تولیدکننده یا سازنده یا مؤلف و دست‌اندرکاران لازمه معرفی محصول است.
۲. نمایش‌های جزئی و تصادفی اشخاص در تبلیغات بازرگانی نظیر صحنه‌های ازدحام جمعیت.
آگهی‌دهنده مسئول اخذ رضایت اشخاصی است که نام و تصاویر آنها در تبلیغات بازرگانی استفاده می‌شود؛ سازنده آگهی و ناشر نیز مکلف است از اخذ چنین رضایتی اطمینان حاصل کند. در صورت استفاده غیرقانونی، پخش آگهی بایستی توقیف شود. اشخاص نام برده مسئول جبران کلیه خساراتی هستند که از این حیث به صاحب نام یا تصویر وارد می‌شود.
۹- ماده پیشنهادی راجع به ضرورت اثبات ادعاهای مطرح شده در آگهی تبلیغاتی
ماده پیشنهادی: طرح ادعاهای علمی در تبلیغ خواص یا کاربرد کالاها مستلزم اخذ گواهی کتبی از مرجع رسمی ذیصلاح می‌باشد. ادعا هرگونه اظهار صریح یا ضمنی، کتبی یا شفاهی درخصوص ویژگی، کیفیت، خاصیت، اثرگذاری و برتری محصول یا خدمت است. سفارش‌دهنده تبلیغ مکلف به ارائه مجوزها و مستندات لازم درخصوص کالا، خدمات و نیازمندی‌ها به ناشر می‌باشد. در صورت تخلف، توزیع و انتشار آگهی بایستی توقیف شود.
تبصره (۱) - صحت و سقم مستندات و اعتبار ادعاهای بیان شده درخصوص کالاها یا خدمات و نیازمندی‌ها در تبلیغات بازرگانی به‌عهده سفارش‌دهنده آگهی است. در صورت عدم اثبات ادعا، تبلیغ گمراه‌کننده محسوب می‌شود.
تبصره (۲) - تولید و انتشار هرگونه تبلیغ بدون اخذ مستندات مربوط به اثبات ادعا ممنوع است. در صورت تخلف از مفاد این ماده، سازنده آگهی یا ناشر در صورت اثبات تقصیر مکلف به جبران خسارت وارده هستند.
۱۰- ماده پیشنهادی راجع به تبلیغات ناخواسته
ماده پیشنهادی: ارسال هرگونه پیام تبلیغاتی از طریق هر قسم از رسانه و ابزار اعم از الکترونیکی نظیر آدرس الکترونیکی و مخابراتی نظیر پیامک برای مخاطب مشخص مستلزم اخذ رضایت مخاطب تبلیغ قبل از ارسال آن است.

منابع و مأخذ



منابع فارسی

الف) کتب و مقالات

۱. اعتماد، سیده مریم، زر کلام، ستار، «اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان در ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا»، نشریه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ویژه‌نامه همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی، ۱۳۹۹.
۲. آقامحمدی، اکرم، «حقوق مالکیت فکری در تبلیغات تجاری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، دانشکده حقوق، ۱۳۹۴.
۳. آقامحمدی، اکرم، مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۱. تبلیغات بازرگانی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ش مسلسل ۱۸۳۴۸، ۱۴۰۱.
۴. باریکلو، علی‌رضا، اشخاص و حمایت‌های حقوقی آنان، تهران، انتشارات مجد، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۵. حیدری، علی‌مراد، جرایم علیه قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیکی، پژوهشنامه حقوق کیفری، سال ۶، ش ۱، ۱۳۹۴.
۶. خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، چه کسانی ایرانی‌ها را تشویق به مهاجرت می‌کنند و چرا؟، مندرج در سایت: <https://irna.ir/xjHntF>.
۷. رسولی، محمدرضا، «بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.
۸. سلیمانی بشلی، علی و وجیهه طالبی، تبلیغات پنهان در بازار یابی، چاپ دوم، ۱۳۹۶.
۹. عبدالهی، محمد، چه کسانی ایرانی‌ها را تشویق به مهاجرت می‌کنند و چرا؟، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، مندرج در سایت: <https://irna.ir/xjHntF>.
۱۰. عبدی‌پور فرد، ابراهیم، حقوق تجارت (تجار و معاملات تجاری)، ج ۱، نشر مجد، ۱۳۹۳.
۱۱. میرشکاری، عباس، «حق تصویر»، حقوق خصوصی، ش ۱، ۱۳۹۷.
۱۲. محسنیان، سیدعلی، اظهار نظر کارشناسی درباره: «طرح الحاق یک ماده به قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۱، شماره مسلسل ۱۸۳۰۰.

ب) قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها و پیش‌نویس‌ها

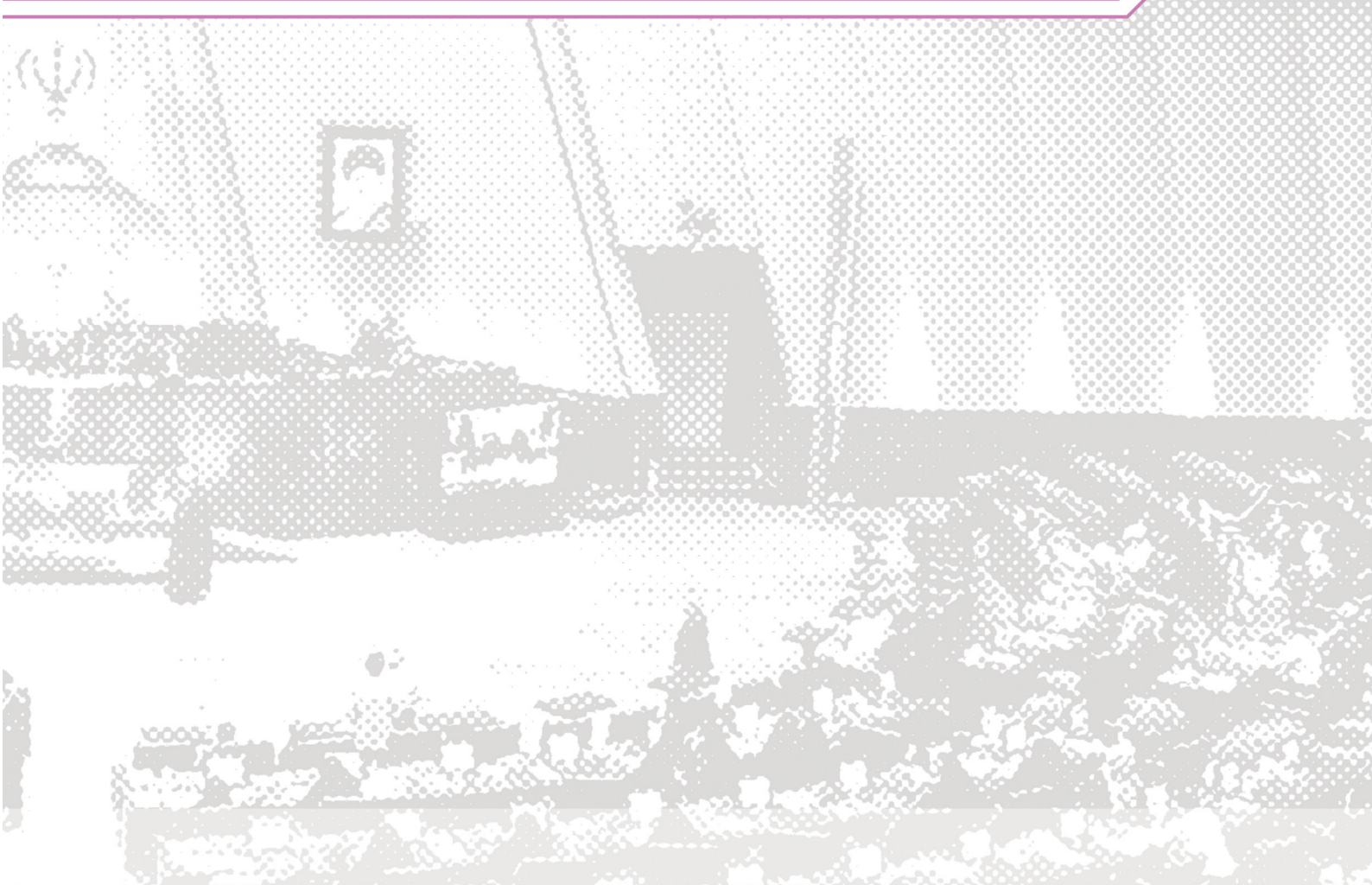
۱۳. آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور - مصوب ۱۳۹۴
۱۴. آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ۱۳۹۱.
۱۵. آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات مصوب، ۱۳۴۸.
۱۶. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، ۱۳۵۸.
۱۷. آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور موضوع بند «ت» ماده (۱۴) قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۹۸.
۱۸. بخشنامه ممنوعیت «سفارش آگهی در شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان مستقر در خارج از کشور» ۱۳۸۵.
۱۹. دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰.
۲۰. دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۸/۱۲.
۲۱. دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات.
۲۲. مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی سال ۱۴۰۱.
۲۳. قانون اساسی.
۲۴. قانون مدنی.
۲۵. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۸/۲۳.
۲۶. قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی ۱۳۹۷.
- قانون مجازات اسلامی.
۲۷. قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره مصوب ۱۳۷۳.
۲۸. ماده واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی «مصوب جلسه ۵۷۵ مورخ ۱۳۹۱/۴/۶ شورای فرهنگ عمومی».
۲۹. لایحه قانون تبلیغات بازرگانی (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات) ۱۳۹۰.
۳۰. لایحه تبلیغات بازرگانی (دولت) ۱۳۹۶.

Books and Articles

30. Asahi Europe & International, Policy on Commercial Communication, n.d.
31. Australian Association of National Advertisers (AANA), Clearly Distinguishable Advertising, Best Practice Guideline, 2016.
32. Beales, J. Howard III, Timothy, J. Muris, Pitofsky, Robert, "In Defense of the Pfizer Factors", George Mason University Law and Economics Research Paper Series, 2012.
33. Farrell, Thomas Anthony, Controversial Advertising in the UK: its Regulation and Practitioner Ethical Decision Making. PhD Thesis the open University, 2012.
34. Fullana, Paniza-, Antonia, Payeras-Capellà, Magdalena, Unsolicited Commercial Communications and Direct 35. Marketing. E-mail and SMS for Marketing Purposes, Conference: IADIS International Conference e-Commerce 2004.
36. Iris plus, product placement, European Audiovisual Observatory, 2010.
37. Kamble, R. M., Laws Governing Advertisement in India: An Overview, International Journal of All Research 38. Education and Scientific Methods (IJARESM), Vol 9, 2021.
38. Kilpatrick Townsend & Stockton LLP, "Advertising Claim Substantiation Requirements and Legal Clearance Process", at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4d41d015-2f9b-49d3-9420-4a650a647ae2>.
39. Projeto Criança e Consumo, Why Advertising is Bad for Children 3rd Edition - 2009.
40. Edition - 2009.
41. Peptan, Rodica, the Right to Own Image in the New Romanian Civil Code, Letter and Social Science Series, Issue 2, 2014.
42. Pahl, Thomas, "Reconsidering Advertising Substantiation Forum and Remedy Policies", ANA/BAA Marketing Law Conference Chicago, IL, 2017.
43. Rewari, Madhu, India: New Guidelines To Curb Misleading Advertisements In India, Mondaq Connecting Knowledge & People, 2022, at: <https://www.mondaq.com/india/advertising-marketing-->



- branding/1214408/new-guidelines-to-curb-misleading-advertisements-in-india
44. Schrank, Jeffrey, “The Language of Advertising Claims”, <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>
 45. Shaheen, Randy , Amy Mudge and Maura Marcheski (2012),” The Scope of Liability for False Advertising Claims”, Available at: <https://www.allaboutadvertisinglaw.com/2012/10/the-scope-of-liability-for-false-advertising-claims.html>, last visited:2018/4/12.
 46. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/02/influencers-and-endorsement-a-legal-perspective-for-brands>.
 47. www.ddegjust.ac.in/studymaterial/pgdapr/pgdapr-103.pdf
 48. <https://www.asa.co.nz/codes/code-guidance-notes/responding-to-a-complaint-about-misleading-claims/>.
 49. <https://www.livemint.com/news/india/telemarketers-making-unsolicited-calls-may-soon-have-to-pay-fine-11657900463479.html>
 50. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>
- Acts and Regulations
51. Advertising Law of the People’s Republic of China 2015
 52. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (the “CPRs”)
 53. FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation (March 11, 1983)
 54. UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Code) 2010.
 55. The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP code).
 56. The Consumer Protection Act 2019 (India)
 57. Consumer Protection Law No. 6502.(Turkey)
 58. The Law No.6112 on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Media Services, Adoption Date: 15/02/2011
 59. The Guidelines for Prevention of Misleading Advertisements and Endorsements for Misleading Advertisements, 2022.
 60. the Lanham Act 1946 .



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ (۴ خط) صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir