

حقوق مخاطب

در تبلیغات تجاری رسانه

الزامات حقوقی و قانونی بر فرآیند تجاری سازی تلویزیون ج.ا.ا.

مؤلفان:

دکتر سید محمد مهدی زاده

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

محسن غلامی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات



مجمع علمی و فرهنگی مجد

سرشناسه : مهدی زاده، سیدمحمد،
 عنوان و نام پدیدآور : حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه الزامات حقوقی و قانونی بر فرآیند تجاری سازی
 تلویزیون ج.ا.ا/مؤلفان سیدمحمد مهدی زاده، محسن غلامی.
 مشخصات نشر : تهران: مجد، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری : ۳۷۶ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۵-۱۴۵-۱
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : رسانه های گروهی و تبلیغات -- ایران
 موضوع : Mass media and propaganda -- Iran
 موضوع : رسانه های گروهی و تبلیغات -- ایران -- نمونه پژوهی
 موضوع : Mass media and propaganda -- Iran -- Case studies
 موضوع : آگهی های تبلیغاتی -- قوانین و مقررات -- ایران
 موضوع : Advertising laws -- Iran
 شناسه «روده» : غلامی، محسن،
 رده بندی کتبی : ۳/ت۹۶
 رده بندی دیوبی : ۳۰۳، ۷۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۷۲۰۴۱/۱
 هرگونه تکثیر کامل یا قسمتی از کتاب بدون اجازه پدیدآورنده، یا ناشر خلاف قانون، شرع و اخلاق است.
 موارد تخلف از به قلم مرکز «مجد» گزارش فرمایید.

حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه

الزامات حقوقی و قانونی بر فرآیند تجاری سازی تلویزیون ج.ا.ا

مؤلفان: دکتر سیدمحمد مهدی زاده/ محسن غلامی

انتشارات مجد

چاپ اول : ۱۳۹۸

تعداد : ۵۰ نسخه

حق چاپ محفوظ و منحصر «مجد» است.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۵-۱۴۵-۱

ISBN: 978-622-225-145-1

دفتر مرکزی مجد:

تهران، میدان انقلاب، تقاطع خیابان منیری جاوید و شهدای ژاندارمری، پلاک ۵۷

تلفن و دورنگار: ۶۶۴۹۵۰۳۴ - ۶۶۴۱۲۰۷۸ - ۶۶۹۶۳۳۸۶

فروشگاه مرکزی: تقاطع خیابان منیری جاوید و شهدای ژاندارمری، پلاک ۵۹

تلفن: ۶۶۴۰۹۴۲۲ - ۶۶۴۸۶۸۷۴

www.majdlaw.com

E-mail: info@majdlaw.com

کانال رسمی انتشارات مجد در تلگرام: @majdlaw

فهرست مطالب

۱۱	دیباچه
۱۳	مقدمه
۱۹	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۱۹	۱-۱. موضوع و اهداف حقوق تبلیغات
۲۱	۱-۲. تعریف مفاهیم
۲۱	۱-۱-۱. تبلیغات بازرگانی
۲۴	۱-۱-۲. آگهی‌های بازرگانی تلویزیون
۲۵	۱-۲-۳. تبلیغات غیر بازرگانی
۲۵	۱-۲-۴. حقوق
۲۷	۱-۲-۵. حقوق تبلیغات اززرگانی
۲۷	۱-۲-۶. حقوق مخاطب
۲۸	۱-۲-۷. بایسته‌های حقوقی
۲۹	۱-۳. کاربردهای تحقیق
۳۱	فصل دوم: مبانی مطالعاتی و پیشینه
۳۱	۲-۱. پیشگفتار
۳۲	۲-۲. پیشینه
۳۳	۲-۲-۱. کتاب‌های حقوقی مخاطب‌محور مبنی بر تبلیغات
۳۴	۲-۲-۲. همایش‌ها و پروژه‌های علمی
۳۵	۲-۲-۳. پایان‌نامه‌ها و مقالات
۳۸	۲-۲-۴. ارزیابی تحقیقات انجامی
۳۹	فصل سوم: سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی
۳۹	۳-۱. سابقه تبلیغات در جهان
۴۰	۳-۱-۱. از سده‌های قدیم تا صنعت چاپ
۴۲	۳-۱-۲. از صنعت چاپ تا سده‌های جدید
۴۴	۳-۱-۳. از صنعت چاپ تا بعد از انقلاب صنعتی
۴۵	۳-۲. سابقه تبلیغات در ایران
۴۷	فصل چهارم: پیوست تبلیغات به تلویزیون
۴۷	۴-۱. آگهی‌های تلویزیونی در جهان
۵۱	۴-۲. آگهی‌های تلویزیونی در ایران
۵۲	۴-۳. اهمیت تلویزیون در جامعه و زیست جمعی

۵۲	۴-۳-۱. ویژگی‌های ذاتی تلویزیون
۵۲	۴-۳-۱-۱. همه مخاطب‌پذیری
۵۳	۴-۳-۱-۲. عامل نفوذی در فرهنگ
۵۴	۴-۳-۱-۳. شکل‌دهنده جامعه مدنی
۵۵	۴-۳-۲. تأثیرگذاری دستگاه رادیو و تلویزیون
۵۵	۴-۳-۲-۱. فرهنگ
۵۵	۴-۳-۲-۲. زبان و ادبیات
۵۶	۴-۳-۲-۳. هنر و زیبایی‌شناسی
۵۶	۴-۳-۲-۴. علم و آموزش
۵۶	۴-۳-۳. سیاست و حکومت
۵۷	۴-۳-۳-۶. اقتصاد

فصل پنجم: تلویزیون و سیمای تجاری در ایران

۵۹	۵-۱. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران
۶۲	۵-۲. تبلیغات در سیاست‌گذاری‌ها و سینما
۶۲	۵-۲-۱. رویکرد تبلیغات تلویزیونی پس از انقلاب
۶۳	۵-۲-۲. اهداف تبلیغات
۶۵	۵-۲-۳. مزایا و معایب تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
۶۶	۵-۲-۴. تبلیغات و کارکرد هنجارسازی در تلویزیون

فصل ششم: حقوق مخاطب رسانه

۶۹	۶-۱. حقوق مخاطب
۶۹	۶-۱-۱. ماهیت حق و حقوق
۶۹	۶-۱-۲. مخاطب‌شناسی و رسانه
۷۱	۶-۱-۳. دایره موضوعی حقوق مخاطب
۷۲	۶-۱-۴. پیش‌زمینه عملکرد رسانه در برابر مخاطب
۷۳	۶-۲. مصادیق حقوق مخاطب در منابع قانونی
۷۳	۶-۲-۱. آزادی بیان و ابراز عقیده
۷۴	۶-۲-۲. احترام به حریم خصوصی یا حق خلوت
۷۷	۶-۲-۳. حق دسترسی به اطلاعات صحیح
۷۹	۶-۲-۴. حق حفظ حرمت و کرامت انسانی
۸۱	۶-۲-۵. حق حفظ عفت و اخلاق عمومی
۸۲	۶-۲-۶. حق حمایت از جمعیت‌های دینی و اقلیت‌ها

فصل هفتم: حقوق تبلیغات بازرگانی در فقه

۸۵	۷-۱. کارکرد فقه در تبلیغ
----	--------------------------

۷-۲	حاکمیت اصل اباحه بر تبلیغات	۸۵
۷-۳	کراهت یا حرمت تبلیغات در تبلیغ متقلبانه	۸۷
۷-۴	نهی نصوص دینی بر اعمال تدلیس، غرور و غش	۸۸
۷-۵	نهی اضرار و ورود خسارت به دیگران	۸۹
۷-۶	استفتاء آداب تجارت در مبانی دینی	۹۰
۷-۷	منع تسلط غیر و نفی سبیل بر جامعه اسلامی	۹۱
۷-۸	منع تسبیب در افعال مضر	۹۲
فصل هشتم: قانون تبلیغات در صداوسیما ج ۱.۱		
۸-۱	واین تبلیغات و حمایت از حقوق مصرف کننده	۹۵
۸-۲	قانون موضوعه حاکم بر جریان بازرگانی تلویزیون ایران	۹۷
۸-۲-۱	قوانین اختصاصی تا قبل از انقلاب اسلامی	۹۷
۸-۲-۲	واین اختصاصی از پیروزی انقلاب اسلامی تا کنون	۹۸
۸-۲-۲-۱	قوانین خاص رادیو و تلویزیون	۹۸
۸-۲-۲-۲	این نام تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی	۱۰۰
۸-۲-۲-۳	دستورالعمل تهیه آگهی های رادیویی و تلویزیونی	۱۰۱
۸-۲-۲-۴	پیش نویس قانون تبلیغات بازرگانی	۱۰۴
۸-۲-۲-۵	قانون تجارت الکترونیک	۱۰۴
۸-۲-۲-۶	قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان	۱۰۶
۸-۳	الزام بر حمایت از حقوق مخاطب در تبلیغات	۱۰۸
فصل نهم: حقوق مخاطب در تبلیغات تلویزیون		
۹-۱	رعایت حق شهروندی مخاطبان در رادیو و تلویزیون	۱۱۱
۹-۲	حقوق قانونی مخاطب در تبلیغات مضر و گمراه کننده	۱۱۳
۹-۳	نقش تبلیغات سیما در حفظ یا نقض سلامت مصرف کننده	۱۱۶
۹-۴	معیار فریبندگی تبلیغات تجاری	۱۱۸
۹-۵	تبلیغات در چارچوب حقوق قانونی مخاطب	۱۲۰
۹-۶	تبلیغات متعرض به حریم مخاطب رسانه	۱۲۱
۹-۷	قانون در موضع پرسشگری و استیفای دادخواهی مخاطب	۱۲۲
۹-۸	استقلال حقوق تبلیغات و فواید آن برای مخاطب	۱۲۳
فصل دهم: حقوق تطبیقی و مخاطبان خاص		
۱۰-۱	کودکان	۱۲۵
۱۰-۱-۱	مصوبه اتحادیه اروپا	۱۲۷
۱۰-۱-۲	کشور انگلستان	۱۲۷

- ۱۲۸..... ۱-۱-۳. کشور نروژ
- ۱۲۹..... ۱-۱-۴. کشور سوئد
- ۱۳۰..... ۱-۱-۵. جمهوری اسلامی ایران
- ۱۳۱..... ۱-۲-۱. جنسیت و زنان
- ۱۳۱..... ۱-۲-۱. زن در تجاری سازی غربی
- ۱۳۳..... ۱-۲-۲. زن در نظام تجاری جمهوری اسلامی
- ۱۳۷..... فصل یازدهم: مسئولیت رسانه و فعل مجرمانه
- ۱۳۷..... ۱۱-۱. مطالبه گری مخاطب با حصول ضرر
- ۱۳۸..... ۱۱-۲. مطالبه خسارت از تبلیغات سوء
- ۱۳۹..... ۱۱-۳-۱. بسته قانونی اول؛ مسئولیت کیفری
- ۱۴۲..... ۱۱-۳-۲. بسته قانونی دوم؛ مسئولیت مدنی
- ۱۴۴..... ۱۱-۳-۳. بسته قانونی سوم (پیشنهادی)؛ حق پاسخ
- ۱۴۷..... فصل دوازدهم: چار و بین حقوق تبلیغات
- ۱۴۷..... ۱۲-۱. رویکردهای تطبیقی
- ۱۴۷..... ۱۲-۱-۱. دیدگاه های مخالف یا آمی تبلیغات
- ۱۵۰..... ۱۲-۱-۲. نظریه مسئولیت اجتماعی و قابلیت اعمال در تبلیغات
- ۱۵۱..... ۱۲-۲. رویکردهای حقوقی-قانونی
- ۱۵۲..... ۱۲-۲-۱. حق پاسخ و جبران خسارت
- ۱۵۳..... ۱۲-۲-۲. تلویزیون و نبود الزام در پاسخ گوئی
- ۱۵۴..... ۱۲-۲-۳. حقوق و ارتباط با اخلاق و مذهب
- ۱۵۵..... ۱۲-۲-۴. محتوای حاکم بر بطن آگهی های تجاری
- ۱۵۹..... فصل سیزدهم: روش پژوهشی در حقوق تبلیغات
- ۱۵۹..... ۱۳-۱. روش شناسی کمی و کیفی
- ۱۶۲..... ۱۳-۲. تکنیک های جمع آوری اطلاعات
- ۱۶۲..... ۱۳-۲-۱. اسنادی
- ۱۶۴..... ۱۳-۲-۲. مصاحبه (مبتنی بر مصاحبه عمیق)
- ۱۶۹..... ۱۳-۳. جامعه
- ۱۷۰..... ۱۳-۴. نمونه و نمونه گیری
- ۱۷۲..... ۱۳-۵. واحد تحلیل و مصاحبه
- ۱۷۲..... ۱۳-۶. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه
- ۱۷۴..... ۱۳-۷. تجزیه و تحلیل داده ها در تحقیق کنونی
- ۱۷۴..... ۱۳-۸. اعتبار و پایایی
- ۱۷۵..... ۱۳-۹. نتیجه گیری از مبحث روش تحقیق منتخب کتاب

فصل چهاردهم: تحلیل قوانین مصوب تبلیغات	۱۷۷
۱۴-۱. پیشگفتار	۱۷۷
۱۴-۲. بررسی یافته‌های مطالعه اسنادی	۱۷۸
۱۴-۲-۱. یافته‌های بخش قانونی تبلیغات بازرگانی	۱۷۸
۱۴-۲-۱-۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران	۱۷۸
۱۴-۲-۱-۲. تحلیل تبلیغات در قوانین خاص حاکم بر تلویزیون	۱۸۰
۱۴-۲-۱-۳. تحلیل تبلیغات در قوانین عادی و آئین‌نامه‌های تبلیغات تجاری	۱۸۶
۱۴-۲-۲. یافته‌های بخش قانونی حقوق مخاطب	۱۹۸
فصل پانزدهم: اکتشاف گزاره‌های حقوق تبلیغات	۲۰۳
۱۵-۱. پیشگفتار	۲۰۳
۱۵-۲. بررسی یافته‌های حاصل از مصاحبه	۲۰۳
۱۵-۲-۱. یافته‌های حاصل از مصاحبه درباره وضعیت فعلی تبلیغات	۲۰۶
۱۵-۲-۲. یافته‌های تدبیر و تجزیه و تحلیل گرانددتئوری	۲۲۳
۱۵-۲-۲-۱. کدگذاری اولیه و گزاره‌های حقوقی-تبلیغاتی	۲۲۴
۱۵-۲-۲-۲. کدگذاری منجر از مفاهیم استخراجی	۲۳۹
۱۵-۲-۲-۳. کدگذاری گزینشی	۲۴۰
فصل شانزدهم: برآیند و نتیجه‌گیری	۲۵۳
۱۶-۱. پیشگفتار	۲۵۳
۱۶-۲. نتایج؛ مکتوبات قانونی و تبلیغی	۲۵۴
۱۶-۳. نتایج؛ الزامات قانونی تبلیغات با حفظ حقوق مخاطب	۲۵۵
۱۶-۴. جمع‌بندی؛ برحسب مدل سیاستگذاری	۲۵۸
۱۶-۵. راه‌حل؛ تصویب مواد یا مقرر با قید بازتعریف حق مخاطب	۲۶۰
۱۶-۶. محدودیت‌های تحقیق پژوهی کتاب	۲۶۲
۱۶-۷. پیشنهادات	۲۶۳
فهرست منابع	۲۶۷

دیباجه

در دنیا، پر حجم رسانه‌های جمعی از مجازی‌اش گرفته تا عینی، قطعاً این مخاطب است که باید بیش از اینها مقدس شمرده شود؛ مصرف‌کننده و صد البته کنشگری که هم باید خریدش را دروازه‌بانی کند و هم متوقع باشد از صاحبان رسانه و نیز مقننی که موظف است حقوق ذاتی و قانونی او را محترم شمارد.

در این بین اما رسانه‌های ترکیبی متفاوت دارند چه در ماهیت و چه آثاری که بر مخاطبش بار می‌کند. ماهی فضای مجازی، اگر به رسانه‌های اصیل رجوع کنیم هرچند عمدتاً مطبوعات و بعدتر رادیو، پیشتر هم در جذب مصرف‌کننده رسانه‌ای هستند اما همچنان این تلویزیون است که خاص‌ترین رسانه اطلاعاتی است؛ چنانکه شواهدش را می‌توان در دایره بسیط کارکردها، جمعیت مخاطب، تأثیرگذاری‌اش دید.

عملکرد این وسیله ارتباط جمعی هم تا آنجا که متهمی به اضرار بر دیگران نشود، با منع قانونی مواجه نیست. مثل همه رسانه‌های عصر پر سیاه‌چرخ مجازی نیز، قسم مهمی از آثار این رسانه به درآمدزایی از تبلیغات برمی‌گردد که در مرد برجسته از جمله سیمای جمهوری اسلامی، غلطی افراطی یافته است. البته در حالت تعادل نه مصلحتی بر تبلیغ است، و نه کراهت و حرمتی حتی؛ چنانکه در این باره قانون و شرع هم بر اصل اجازه حکم می‌دهد.

از طرفی تبلیغات تجاری تلویزیون برای مخاطب، دست کمی از خدمات عمومی ندارد، به شرطی که اطلاع‌رسان، و نیز مانع از تجاری‌سازی متقلبانه و فریبنده باشد. تبلیغاتی که سبک زندگی‌ساز است، چه بسا اگر تابع قانون نباشد و یا ضمانت مدنی و کیفری بر آن مستولی نگردد، موجب ضرر به مخاطب و نهایتاً تضییع حقوق مصرف‌کننده است.

بنابراین مخاطب تلویزیون و افکار عمومی باید در حمایت قانون باشند تا حقوقشان حفظ شود و احیاناً در صورت تخطی از آن، توان و فرصت جبران خسارت داشته باشد؛ پس نیازمندیم به تجویز مصادیق حقوق مخاطب، گزاره‌سازی از بایسته‌های تبلیغاتی و نیز تطبیق این‌ها بر هم.

در کتاب فعلی برای نیل به این هدف، چاره صرفا در مطالعه اسنادی خلاصه نگردید بلکه به تمرکز حول بر اجماع نظرات صاحبان ایده، در قالب مدل سیاستگذاری رسید. بنابراین در بخش دوم و رویکرد کیفی کتاب، روش جمع‌آوری داده‌های لازم و کافی با تحلیل اسناد و نیز مصاحبه عمیق تا مرحله اشباع نظری، و تجزیه و تحلیل اطلاعات با گرانددتئوری پی گرفته شد.

نهایتا ضمن استنباط غیراخلاقی و ضدعرفی روند تبلیغات بازرگانی، یافته‌ها بر کهنگی و پراکندگی و نیز بی‌ضمانت بودن قوانین فی‌السابق حکم می‌داد. در نتیجه به جمعی از کدهای پژوهشی اکتشافی درباره مصادیق حقوق مخاطب رسیدیم و نیز کثرتی از گزاردهای قانونی تبلیغات؛ که قطعا می‌تواند دستمایه فعل قانونگذار باشند تا هم به سازماندهی نسبی -تواء- تبلیغات، و نیز مقررکرداری یا تصویب مواد محترمانه نسبت به مخاطب بیانجند.

بنابراین امیدواریم دانش افرانندگان و پژوهشگران کتاب که در چارچوب کاملا به‌روز حقوقی و رسانه‌ای فراهم شده، و البته در حکم پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها و مصداقا تلویزیون است، بتوان زمینه‌ساز تدارک مواد یا اصولی قانونی گردد.

نکته اهم این کتاب پژوهشی است که تمام جوانب حقوق مخاطب را شناسایی کرده و هم قوانین فی‌السابق و موجود ببیانات را مورد واکنش علمی قرار داده و در عین حال در تلاش برای ارائه راه‌حل‌های کاربردی است. پس می‌تواند بخش زیادی از خلأیی که امروزه در حمایت از حقوق مخاطب رسانه‌ها منبسط شده را جبران نماید. امید که این کتاب مورد استفاده قانونگذار و پژوهشگران قرار گیرد.

همچنین بر خود لازم می‌دانیم از دکتر سید عباس حسینی‌نیک، حقوقدان و مدیر محترم انتشارات مجد و نیز کارکنان این مجموعه که موجب چاپ و نشر درخور توجه این کتاب را فراهم ساختند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

سید محمد مهدی زاده

محسن غلامی

اردیبهشت ۱۳۹۸