

عنوان مقاله:

تحلیل اصول حقوقی حاکم بر پیام های تجاری در صدا و سیما

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مهدی رودگر - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک

خلاصه مقاله:

تبلیغات تجاری همواره با موافقت ها و مخالفت های زیادی روبه رو بوده است. با این حال، تبلیغ واقعی است که از گذشته های دور خود را بر ما تحمیل کرده است. با در نظر گرفتن این واقعیت و با توجه به آثار عمیق و همه جانبه ای که تبلیغات تجاری بر جامعه و افراد باقی می گذارد، قانونمند کردن تبلیغ تجاری به دغدغه ای ملی و بین المللی تبدیل شده است. اکنون، هم در نظام حقوقی بین الملل و هم در نظام های حقوقی داخلی کشورها، آزادی انتشار پیام های تبلیغاتی به عنوان یک اصل پذیرفته شده است. با این حال، تلاش بر این است تا با تبیین محدودیت ها تا حد امکان از عوارض منفی تبلیغ تجاری جلوگیری شود. همچنین، با توجه به رسالت و مسئولیت صدا و سیما در برابر مخاطبان، این رسانه دارای محدودیت هایی است که در قوانین رسمی و غیر رسمی کشور به آنها اشاره شده است. به علاوه، اکنون نمی توان کشوری را در جهان یافت که تبلیغات تجاری را به کلی ممنوع کرده باشد. همه کشورها، حتی اگر به هر دلیل مخالف این پدیده هم باشند، آن را به عنوان یک واقعیت پذیرفته اند و تنها می کوشند تا متناسباً فرهنگ و شرایط خاص خود، آن را محدود و قانونمند کنند. بررسی سابقه این تلاش ها و همچنین، وضعیت نظام حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به تبع آن حقوق مخاطبان در عرصه تبلیغات تجاری موضوع این پژوهش است.

کلمات کلیدی:

اصول حقوقی، پیام های تجاری، صدا و سیما، حقوق مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1748000>

