

خدمات ارزش افزوده تلفن همراه از منظر حقوق تبلیغات بازرگانی

فائزه واحد^۱

آمنه صرامی^۲

فاطمه اقدسی^۳

چکیده:

تأثیر عمیق تبلیغات بازرگانی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی واقعیتی است که خود را بر هر جامعه‌ای تحمیل می‌کند. از آنجا که تبلیغات بازرگانی یکی از مهم‌ترین منابع مالی رسانه‌ها به حساب می‌آیند و رقابت در جذب و انتشار پیام‌های تجاری روز به روز گسترده‌تر می‌شود، تعیین چارچوب حقوقی متناسب با این پدیده از ملزومات غیر قابل انکار هر کشوری است. از طرف دیگر اپراتورهای تلفن همراه به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی مدرن، روز به روز خدمات گسترده‌تری را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به خدمات ارزش افزوده ((Value Added Services (VAS اشاره کرد. ایجاد تعادل بین حقوق و مسئولیت اپراتورها در ارائه این خدمات و حقوق مصرف‌کننده از نظر حقوق تبلیغات بازرگانی از مسائل قابل بحث در این مقاله است.

واژگان کلیدی: حقوق تبلیغات بازرگانی _ خدمات ارزش افزوده _ تلفن همراه

^۱ - کارشناس ارشد حقوق ارتباطات، نویسنده مسؤول (faezeh.vahed@gmail.com)

^۲ - کارشناس ارشد حقوق ارتباطات (sarami63@gmail.com)

^۳ - کارشناس ارشد حقوق ارتباطات (faqdasi@yahoo.com)

مقدمه

امروزه با گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی گونه‌ی جدیدی از ارتباطات انسانی شکل گرفته است به شکلی که به وسیله آن می‌توان طیف وسیعی از ارتباطات کلامی و غیرکلامی مابین انسانها را تصور کرد. همین مساله مورد توجه اپراتورهای تلفن همراه قرار گرفته تا از این پتانسیل عظیم در راستای گسترده ساختن خدمات خویش گام بردارند. از جمله اقدامات انجام گرفته می‌توان به تبلیغات از طریق تلفن همراه اشاره کرد که به علت درآمد زایی حائز اهمیت هستند. تبلیغات از این طریق را می‌توان هم شامل پیام‌های تبلیغی تجاری در نظر گرفت و هم خدماتی که اپراتورها از طریق ارسال پیام به مشترکین پیشنهاد می‌دهند. این خدمات شامل اطلاعات، اخبار، تفریح و سرگرمی، پخش محتوای ویدئویی، پخش محتوای صوتی، بازی و مسابقه و ... خواهد بود که به صورت اختیاری در دسترس مشترکین قرار خواهد گرفت. آنچه مهم است مقررات حاکم بر ارائه این خدمات می‌باشد. زیرا اگر چارچوب حقوقی مشخصی برای ارائه این خدمات وجود نداشته باشد، هم حقوق مخاطبان این خدمات به مخاطره می‌افتد و هم این که فعالان حوزه در اجرا و مدیریت فعالیت‌های خود به جهت نقض، اجمال یا عدم انسجام مقررات مربوط با مشکلات جدی مواجه خواهند شد.

انگته قابل تامل اینجاست که برای چنین پدیده‌هایی با مقتضیات مدرن و جدید، چه چارچوب حقوقی باید در نظر گرفت. حقوق تبلیغات بازرگانی، حقوق رقابت و حقوق مالکیت فکری شاخه‌های جدیدی از حقوق هستند که تا حدی قابل انطباق با زنجیره خدمات ارزش افزوده می‌باشند. در بررسی و تحلیل جایگاه حقوق مالکیت فکری تلاش برای پاسخ به این پرسش مهم است که میزان حمایت از ایده اولیه یک سرویس ارزش افزوده تا چه میزان بوده و قانون‌گذار داخلی و خارجی چه ضمانت‌اجراهایی برای حمایت از این ایده‌ها در نظر گرفته است. آنچه حقوق رقابت را با موضوع خدمات ارزش افزوده مرتبط می‌سازد، اعمال ضد رقابتی بوده که ممکن است از سوی بازیگرانی که دارای قدرت اقتصادی بالایی هستند اتفاق افتاده و تعادل موجود در بازار بین اپراتورهای مختلف را از بین ببرند. اما آنچه بیش از حقوق مالکیت و حقوق رقابت با شرایط و ساختار زنجیره خدمات ارزش افزوده قابل انطباق است، حقوق تبلیغات بازرگانی است. چرا که ماهیت این خدمات، نوعی تبلیغ برای عرضه امکاناتی فراتر از امکانات اولیه تلفن همراه است. همان‌طور که تبلیغ تلاشی برای جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، موسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد می‌باشد (اسماعیلی، محسن؛ ۱۳۸۵: ۳۳)، در ارسال پیام‌های حاوی خدمات ارزش افزوده تشویق و ترغیب مخاطب به استفاده از این خدمات نهفته است.

جایگاه حقوق تبلیغات بازرگانی در ارائه خدمات ارزش افزوده تلفن همراه از موضوعاتی است که نیازمند مطالعه دقیق در هر دو حوزه حقوق تبلیغات بازرگانی و زنجیره خدمات ارزش افزوده می‌باشد. در ابتدا با بررسی حقوق تبلیغات بازرگانی، به تعریفی اجمالی از آن خواهیم پرداخت و سپس با تعریف خدمات ارزش افزوده، جایگاه قوانین و مقررات حاکم بر آن را مورد مطالعه قرار خواهیم داد. از آنجا که قوانین تبلیغات بازرگانی در کشور ایران نوپا بوده و انطباق آن با خدمات ارزش افزوده نیز بحث جدیدی است، از تجارب دیگر ملل همچون هند و نیجریه نیز در این بررسی استفاده شده است.

۱. جایگاه حقوق تبلیغات بازرگانی

الف - تعریف تبلیغات و حقوق

تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به اندازه تاریخ زندگی بشری دارد و با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات در سطح محدود و یا گسترده انجام می‌شده است. در ابتدا تعریف مختصری از دو واژه تبلیغات و حقوق و

رابطه این دو باهم آرایه می‌شود و در ادامه سیر قوانین و اصول بنیادین این رشته مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. برای واژه تبلیغات تعاریف بسیاری آمده است که به نظر می‌رسد تعریف دکتر محسن اسماعیلی در کتاب «حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان» تعریفی جامعی را آرایه می‌دهد:

«تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، موسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد.»

ب- اصول بنیادین حقوق تبلیغات بازرگانی

اولین و مهم‌ترین اصل در حقوق تبلیغات بازرگانی اصل دسترسی آزادی به اطلاعات است. چرا که بنیادی‌ترین اصل در حقوق بین‌الملل ارتباطات، اصل جریان آزادی اطلاعات و ارتباطات است. این اصل، علاوه بر اینکه در اسناد و متون معتبر جهانی صراحتاً پایه‌گذاری شده است، در عرف و رویه بین‌المللی نیز به عنوان قاعده‌ای مسلم مورد قبول و عمل قرار گرفته است. برای مثال می‌توان به ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر و بند ۲ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی اشاره کرد. حق دسترسی آزاد به اطلاعات از این جهت در تبلیغات بازرگانی دارای اهمیت است که تبلیغات بازرگانی به عنوان مصداقی از اطلاع رسانی و تبادل پیام بوده و ممانعت از انتشار پیام‌های تجاری، به استناد نقض اصل جریان آزاد اطلاعات و آزادی بیان محکوم و مطرود گردیده است (دکتر کاظم معتمد نژاد؛ ۱۳۸۱: ۸۳). قابل ذکر است که در هیچ یک از اسناد، اصل دسترسی آزاد به اطلاعات یک حق بدون حد و مرز نبوده و تابع محدودیت‌هایی می‌باشند. محدودیت‌هایی از جمله اخلاق، نظم و رفاه عمومی که حقوق و مسئولیت‌های خاصی را برای افراد پیش‌بینی می‌کند. از این رو هر موضوعی دارای آزادی در تبلیغ است مگر این که خلاف آن ثابت شود و بار اثبات عدم پخش بر عهده شاکی است.

حق دسترسی آزاد به اطلاعات در تبلیغات بازرگانی دارای بعد دیگری به نام حق امتناع است. بدین معنا که افراد علاوه بر اینکه حق دریافت هرگونه تبلیغی را دارا هستند، باید دارای ابزارهای سهل برای اعراض از این حق نیز باشند تا در صورتی که تمایلی به دریافت پیام‌های تبلیغی نداشته‌اند، به سادگی و بدون نیاز به طی مراحل پیچیده از این حق خود استفاده کنند.

از دیگر اصول بنیادین در حقوق تبلیغات بازرگانی که از حق دسترسی آزاد به اطلاعات ناشی می‌شود، می‌توان به دو اصل استفاده از زبان رسمی و مجاز در تبلیغ و اصل لزوم خوانا و قابل فهم بودن تبلیغ اشاره کرد. چرا که در غیر این صورت سبب محدود شدن حق دسترسی شده و اشتباه در فهم تبلیغ را به دنبال دارد.

ضرورت متمایز بودن تبلیغ از سایر محتواها نیز از دیگر اصولی است که باید در تبلیغات به آن توجه کرد چرا که میزان اعتماد افراد به محتواهای غیر تبلیغی به مراتب بیشتر بوده و نباید برای مخاطبین سردرگمی ایجاد شود. به طور کلی و با توجه به اصول بنیادین می‌توان گفت هر آنچه دارای آزادی در خرید و فروش است، دارای آزادی در تبلیغات است مگر آنکه به وسیله قانون تبلیغات آن ممنوع شده باشد و از طرف دیگر هر آنچه دارای ممنوعیت در خرید و فروش است، به طریق اولی دارای ممنوعیت در تبلیغات است. در نهایت بر طبق اصول گفته شده، تبلیغات کالا و خدمات قابل تقسیم به سه دسته آزاد، ممنوع و محدود می‌باشند. (دکتر یوسف قاسمی؛ ۹۳-۱۳۹۲)

۲. خدمات ارزش افزوده چیست؟

امروزه اپراتورهای تلفن همراه علاوه بر خدمات صوتی، خدمات دیگری نظیر انتقال داده را پوشش می‌دهند که خدمات ارزش افزوده نامیده می‌شوند. یکی از خدمات رسمی مرسوم خدمات غیرمتمرکز است که به مصرف‌کنندگانی

توصیه می شود که از مرکز خدمات ارایه شده، مانند تماسهای صوتی و فکس فاصله دارند. خدمات ارزش افزوده موبایل همواره یکی از درخواستهای اصلی مشتریان موبایلهای جدید در کنار خدمات اولیه است. خدمات ارزش افزوده موبایل اصولاً بر سه سطح انتقالی متفاوت استوار است: SMS، پاسخ صوتی متقابل (IVR)، موافقتنامه استفاده از مجاری بیسیم (WAP). هر خدمت ارزش افزوده ویژگیهای خاص به خودش را دارد و به خدمات دیگر به طریق انحصاری مرتبط می شود که البته بحث تفصیلی هر یک از این سه، در حیطه مطالعات این مقاله نیست.

چهار قسمت تشکیل دهنده خدمات ارزش افزوده عبارت است از:

الف- محتوایی که اپراتور آن را توسعه می دهد و از کپی رایت آنها برای مشتریان به عنوان خدمات ارزش افزوده استفاده می کند.

ب- اگر گیگتورها که محتوا و درخواستها را به مالکان متصل می کنند و درخواستها را متناسب با نیاز مشتریان توزیع می کنند و همچنین تنظیم موافقتنامهها یا استفاده از مجاری بیسیم (IVR)، کنترل کیفیت، صدور صورت حساب و حسابداری برای اتصال محتوا و درخواست کننده را بر عهده دارند.

ج- توسعه دهندگان نرم افزاری که درخواستها را توسعه می دهند (شامل بررسیهای کیفی درون خانه ای و متحد کردن این خدمات با شخص سومی که قسمتی از تکامل این فرآیند هستند). این بخش به طور کلی شامل خدمات گیرنده و خدمات دهنده و برنامه نویسی می شود، به طوری که برنامه نویسان با توجه به نیاز خدمات گیرنده و خدمات دهنده به طراحی برنامه های نرم افزاری مناسب اقدام می کنند.

د- توانمندکنندگان تکنولوژی که زیر ساختهای لازم برای ارتباط با شبکه را فراهم می کنند و نقش ارتباطی بین اگر گیگتورها و اپراتورهای شبکه را دارند. این تکنولوژیها همچنین زیرساختها را با توجه به میزان خدمات توافق شده (SLAS) مدیریت و با ثبات می کنند و اتصال بین درخواستهای متفاوت را مدیریت می کنند، حسابها را اصلاح می کنند و صورت حساب دادههایی که اپراتورهای شبکه انتقال می دهند صادر می کنند.

اهمیت خدمات ارزش افزوده از این جهت است که توسط اپراتورها یکی از منابع اصلی درآمد است؛ زیرا می تواند متوسط درآمد هر مصرف کننده را افزایش دهد. از این رو بیشترین تلاش اپراتورها در ارایه خدمات متفاوت برای جلب بیشتر مشتری و رقابت در این بازار است تا جایی که مبنای انتخاب مصرف کنندگان تنوع در ارایه خدمات ارزش افزوده، است. بنابراین برای اپراتورها حائز اهمیت است که در راستای جذب مشتری بیشتر و بقا در بازار رقابت تلاش کنند. باید گفت خدمات ارزش افزوده به مهم ترین بخش فعالیت های اپراتورها تبدیل شده و در میان مصرف کنندگان نیز حائز اهمیت است.

۳. قوانین و مقررات حاکم در ایران

از آنجا که خدمات ارزش افزوده نوعی بستر برای تبلیغ خدماتی است، برای تنظیم قواعد و مقررات حاکم بر آن باید از حقوق تبلیغات بازرگانی مدد گرفت که به علت فقدان مقررات صریح و کامل در خصوص جایگاه حقوق تبلیغات بازرگانی در خدمات ارزش افزوده به ناچار به بررسی قوانین کلی و عام در زمینه حقوق تبلیغات پرداخته و سپس این قوانین را بر خدمات ارزش افزوده بار می کنیم.

در حال حاضر حقوق حاکم بر تبلیغات به نوعی تابع مقررات پراکنده و مصوبات گوناگونی است که این امر سبب نوعی بی نظمی در امر تبلیغات شده است. با این حال با استناد به قوانین موجود که اصل را بر آزادی بیان و حمایت از آن قرار داده و همچنین اصول بنیادین حقوق تبلیغات بازرگانی باید گفت؛ تبلیغ کلیه کالاها و خدمات آزاد است، مگر

آن که در قوانین موجود منعی برای آن وجود داشته باشد. از آنجا که ایران کشوری بر مبنای اصول و موازین اسلامی می‌باشد، این اصول و موازین در تمامی قوانین و مقررات حاکم بوده و تبلیغات نیز باید این اصول را رعایت کنند. به طور کلی هر آنچه شرعاً حرام و یا استفاده از آن منع گردیده است قابل تبلیغ نمی‌باشد و در مورد تبلیغات مسائل مربوط به پزشکی و دارویی نیز تنها اجازه انتشار در نشریات تخصصی صادر شده است (بند «د» آیین‌نامه نحوه معرفی محصولات داروئی به جامعه پزشکی، بند ۴، ۶، ۱۵ ضوابط معرفی دارو آیین‌نامه نحوه معرفی محصولات داروئی به جامعه پزشکی). در همین راستا تبلیغ هر نوع دخانیات و مواد اعتیادآور ممنوع است (قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵/۷/۵، آیین‌نامه ممنوعیت استعمال دخانیات در اماکن عمومی مصوب ۱۳۷۶/۸/۷). با توجه به جایگاه زنان در آمیزه‌های اسلامی، هرگونه استفاده ابزاری از زنان که مغایر با ارزش‌های دینی و ملی باشد نیز نفی گردیده است (اصل ۵۷ مجموعه ضوابط تولیدآگهی‌های رادیویی و تلویزیونی). عدم به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه از دیگر موضوعات مهمی است که در اکثر آیین‌نامه‌ها و قوانین تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است. (تبصره ۲ ماده واحده قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه (مصوب مورخ ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی)، ماده ۱۴ آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه (مصوب مورخ ۱۳۷۸/۲/۱۹ هیات وزیران)، تبصره ۲ ماده ۲ مصوبه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی)

اکنون به قوانین مربوط به خدمات ارزش افزوده می‌پردازیم. قوانین حاکم در دو بخش عام و خاص قابل بررسی است :

الف - قوانین و مقررات عام

۱- اصل چهل و چهارم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران: نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است. این اصل از این جهت با خدمات ارزش افزوده در ارتباط است که خدمات ارزش افزوده علاوه بر سودی که برای اپراتورها دارد، به نوعی مکمل بخش مخابراتی کشورند که در اختیار بخش خصوصی (اپراتورها) قرار دارند.

۲- تبصره ۴ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاستهای کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی: این تبصره اجازه سرمایه گذاری تا سقف ۴۹٪ را برای سازمان های توسعه ای با همکاری بخش های غیر دولتی در زمینه حوزه های نوین با فناوری پیشرفته را مجاز اعلام می کند. از آنجا که خدمات ارزش افزوده به نوعی فناوری های نوین به شمار می روند، این تبصره حائز اهمیت است.

۳- بند هـ ماده سه قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات: این ماده ایجاد و حفظ شبکه های مادر مخابراتی، تنظیم فضای فرکانسی کشور و تضمین استمرار ارایه خدمات پستی و مخابراتی را به منظور تحقق حاکمیت دولت، به عهده دولت گذاشته است.

ب - قوانین و مقررات خاص

۴. مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات

قوانین خاص حاکم بر خدمات ارزش افزوده شامل سه مصوبه کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات است. اولین مصوبه در خصوص پیام های چند رسانه ای MMS در سال ۱۳۸۷ به تصویب شورای عالی امنیت ملی رسید و در

خصوص این بخش از خدمات ارزش افزوده به طور خاص مواردی مطرح گردید. با بررسی دقیق، نکات قابل ملاحظه ای به دست می آید که با مقایسه دو مصوبه بعدی، نشان از اهمال قانون گذار در اصول قانون نویسی است چرا که ابتدا برای بخش خاصی از خدمات ارزش افزوده تحت عنوان MMS مقررات گذاری شده و سپس در مصوبات بعدی اصول کلی حاکم بر خدمات ارزش افزوده مطرح گردیده که این خود منجر به تعارض بین اصول مصوبات شده است. در همین راستا با بررسی های انجام شده بر مصوبات و تطبیق اصول آنها با یکدیگر تعدادی از این تعارضات را به چالش می کشیم. در تبصره ۲ ماده یک در خصوص حقوق و تکالیف مشترکین، این حق را برای آنها در نظر گرفته است که در صورت عدم تمایل به دریافت تبلیغات، مراتب را به فراهم کننده شبکه اطلاع دهند. در واقع تبصره، اصل را بر اجازه ای بودن دریافت تبلیغ گذاشته است. بدین معنا که ابتدا و بدون آنکه از مشترک سؤالی در خصوص تمایل به دریافت تبلیغ پرسیده شود، تبلیغات ارسال شده و سپس امکان عدم دریافت برای وی ایجاد شود. (آیین نامه رایحه خدمات پیام چندرسانه ای (MMS)، مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، جلسه شماره ۴۸ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۵ تبصره ۲: در صورتی که مشترک تمایل به دریافت تبلیغات نداشته باشد باید مراتب را به فراهم کننده شبکه اطلاع دهد.) این در حالی است که در مصوبه شماره ۱۴۷ مورخ ۱۳۹۱/۶/۵ در ماده ۲ مربوط به مقررات حاکم بر خدمات ارزش افزوده که ارسال تبلیغ هم جزئی از آن محسوب می شود، اصل را بر اذنی بودن گذاشته شده؛ بدین معنا که ابتدا و قبل از ارسال پیام باید به مشترک اطلاع رسانی شود. (مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، مصوبه جلسه شماره ۱۴۷، مورخ ۱۳۹۱/۶/۵، ماده ۲: اپراتور موظف است قبل از شروع رایحه خدمات ارزش افزوده محتوایی پیامکی مورد نظر، در خصوص شرایط رایحه از جمله تعرفه خدمات، نحوه رایحه خدمت) به صورت اشتراکی و یا در ازای هر پیامک (شرایط انصراف، حداکثر تعداد پیامک ارسالی در روز و مانند آن به مشترک اطلاع رسانی کرده و همچنین در پرتال رسمی اپراتور هزینه خدمات و توصیه های لازم برای دریافت خدمت با جزئیات شرایط رایحه خدمات را داشته باشد.) این تعارض آشکار بین دو مصوبه که راجع به موضوع واحدی است باعث سردرگمی اپراتورها در اذنی یا اجازه ای بودن ارسال خدمات ارزش افزوده خواهد شد و همین امر می تواند منجر به بی نظمی در ارسال گردد.

از دیگر نکات مهم در خصوص حق مشترکین در عدم دریافت تبلیغ، وجود ابزارهای سهل جهت امتناع است؛ همان طور که اشاره شده، حق دسترسی به اطلاعات دارای بعد دیگری (حق امتناع از دسترسی) است و افراد در استفاده از این حق نباید مجبور به استفاده از مراحل سخت باشند، بهتر بود لزوم سهل بودن ابزارهای عدم دریافت در متن مصوبه ذکر می گردید.

در ادامه آیین نامه، موارد ممنوع در هشت بند احصا شده اند، در بند ۵ عبارت خلاف شئون اسلامی_ ایرانی مورد استفاده قرار گرفته که واژه ای مبهم بوده و قابل تفسیر موسع می باشد این امر با اصول قانون نویسی سازگاری ندارد. زیرا تعریفی از واژه شئون رایحه نمی دهد و مرجع تشخیص خلاف شئون بودن مشخص نیست (در تبصره ماده مذکور، تشخیص موارد مذکور بر عهده مراجع ذی صلاح قانونی گذاشته شده است که این «مراجع ذی صلاح قانونی» خود دارای ابهام است) از طرف دیگر، در مصوبه شماره ۸۹ مورخ ۱۳۸۹/۷/۱۸، در خصوص ضوابط ناظر بر میزبانی و تبادل محتوا در شبکه های ارتباطی و فناوری اطلاعات، در ماده ۴ در ارتباط با مصادیق محتوای غیر مجاز از عبارت «خلاف شئون فرهنگ ایرانی_ اسلامی» استفاده کرده که علاوه بر افزودن واژه فرهنگ، مبنایی برای تشخیص فرهنگ رایحه نمی دهد. اینکه فرهنگ دارای چه مفهومی است و علی الاصول چه فرهنگی مد نظر مقنن بوده است، پرسش هایی هستند که پاسخی برای آنها نیست.

در نهایت باید گفت این مصوبه بیش از آنکه به حقوق مصرف کنندگان توجه داشته باشد، حقوق اپراتورها را مد نظر قرار داده است. چرا که سولاتی نظیر این که حداقل بازه زمانی که در آن، اپراتور از زمان تقاضای مشترک مکلف

به برقراری خدمات است، چند روز است؟ یا این که اپراتور در چه مواردی می‌تواند درخواست مشترک را رد کند و دقیقاً در چه مواردی می‌تواند این سرویس را قطع کند؟ همچنین این که آیا مشترک باید برای فعال‌سازی این سرویس، مبلغی را به اپراتور پرداخت کند یا خیر و آیا اپراتورها مخیر به اخذ مبالغی از مشترک برای فعال‌سازی MMS هستند یا از این کار منع شده‌اند؟ (رضا افتخار؛ بی‌تا) بدون پاسخ باقی مانده‌اند.

دیگر مصوبه مهم در زمینه خدمات ارزش افزوده، مصوبه ضوابط ناظر بر میزبانی و تبادل محتوا در شبکه‌های ارتباطی و فناوری ارتباطات است که در سال ۸۹ به تصویب کمیسیون رسید. این مصوبه نیز دارای اشکالات حقوقی است که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان جرم‌انگاری توسط مرجعی غیر مجلس شورای اسلامی را ذکر کرد. این مصوبه در ماده ۲ خود تحت عنوان محتوای غیر مجاز مواردی را مطرح می‌کند که از حوزه صلاحیت چنین کمیسیونی خارج است. علاوه بر این مواردی را در بندهای ۲۵ گانه خود مطرح می‌کند که دارای ابهامات فزونی است. از جمله اینکه در بند ۱۱ عبارت «ضد نظام» را آورده است بدون آنکه مشخص کند منظور دقیق از ضد نظام بودن چیست و بلافاصله در بند بعدی از عبارت «علیه امنیت ملی» استفاده کرده است. این دو عبارت علاوه بر این که مبهم هستند و در خصوص ضد نظام بودن و امنیت ملی نمی‌توان تعریف جامع و یکسانی ارائه داد، می‌توانند به نوعی هم‌پوشانی داشته باشند و از آنجا که امنیت ملی عبارت پرکاربردتری در حقوق است، ذکر تنها یک بند کافی به نظر می‌رسید. عدم تعیین ضمانت اجرا برای بندهای مطرح شده از دیگر نکات مهم در این مصوبه است.

ماده ۳ این مصوبه تحت عنوان وظایف و مسئولیت‌های فراهم‌کننده شبکه، در دو تبصره بند ۸ در خصوص امری واحد، دوگونه متفاوت قانون‌گذاری می‌کند (تبصره ۱: انتشار هرگونه محتوا و انجام تبلیغات با استفاده از محتوای تبلیغاتی صرفاً در چارچوب ضوابط و قوانین جاری کشور مجاز است). بدین نحو که ابتدا در تبصره یک، کلیه قوانین و مقررات جاری در کشور را مرجع محتوا و تبلیغات می‌داند و سپس در تبصره بعدی، محتواهای تبلیغاتی را تابع قوانین و مقررات رسانه‌ای می‌داند. این چنین مقررات‌گذاری جز آنکه سبب سردرگمی شود، سود دیگری نخواهد داشت و تبصره ۲ که مقررات رسانه‌ای را مرجع می‌داند کافی به نظر می‌رسد. بند ۹ ماده ۳ نیز از دیگر بندهای قابل اشکال است؛ چرا که ضمن به رسمیت شناختن حق مشترکین در امتناع از دسترسی، اذنی یا اجازه‌ای بودن آن را مشخص نمی‌کند و این در حالی است که همان‌طور که ذکر شد در دو مصوبه دیگر دو روش گوناگون را برگزیده است.

۵. تجارب سایر ملل

در این بخش به تجارب کشورهای نیجریه و هند در زمینه خدمات ارزش افزوده تلفن همراه پرداخته شده است. از آنجایی که در کشورهای مذکور تلاش بر هماهنگی با رویه بین‌المللی است و اتحادیه اروپا به عنوان یک سازمان منطقه‌ای مهم نقش بسزایی در ایجاد این رویه دارد، پس از آن به مقررات موجود در اتحادیه اروپا در زمینه تبلیغات بازرگانی پرداخته می‌شود تا بتوان به یک جمع‌بندی کلی در زمینه رویه بین‌المللی خدمات ارزش افزوده تلفن همراه و جایگاه تبلیغات بازرگانی در آن رسید.

الف: نیجریه

طبق تعاریفی که در مقررات موجود کشور نیجریه وجود دارد، ارائه‌کننده خدمات ارزش افزوده به هر فرد یا سازمانی اطلاق می‌گردد که در مقررات خدمات ارزش افزوده تلفن همراه/ثابت از جمله حق بیمه خدمات مجاز مشارکت می‌کنند. ارائه‌کنندگان خدمات ارزش افزوده ملزم به امضای قراردادی با اپراتور شبکه به منظور لازم‌الاجرا ساختن مقررات چنین خدماتی خواهند بود.

به این مسئله باید توجه کرد که به هر حال چهار مؤسسه (شرکت/فرد) وجود دارد که با مشارکت یکدیگر خدمات ارزش افزوده را به کاربر نهایی ارائه می‌کنند؛ این مؤسسات عبارتند از ارائه‌کنندگان خدمات ارزش افزوده، ارائه‌دهندگان برنامه، تجمیع‌کنندگان خدمات ارزش افزوده و اپراتورهای شبکه. بنابراین، با این تعریف، ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده می‌تواند نقش سه مورد اول را با نقش زیربنایی اپراتور شبکه ترکیب کند تا خدمات را ارائه دهد. این تقسیم‌بندی در مورد مجوز درباره هر سه نهاد قابل استفاده است.

همچنین صدور مجوز خدمات ارزش افزوده همواره باید از این موارد تبعیت کند:

۱. اشتراک خدمات - مشترکان باید از حق داشتن حریم خصوصی برخوردار باشند؛ بنابراین تحت هیچ شرایطی نباید ارائه‌دهنده خدمات به هیچ مشتری پیام ناخواسته بفرستد. باید موافقت قبلی مشترک برای دریافت پیام تبلیغاتی و سایر خدمات ارزش افزوده گرفته شده باشد.

۲. ارائه‌دهندگان خدمات نباید از جانب خود یا دیگران پیام‌های مخابراتی ناخواسته به صورت اتفاقی یا بی‌هدف ارسال کنند. تبلیغات - تمامی تبلیغات باید به وضوح دال بر این باشد که خدمت مذکور اشتراکی است؛ شرایط و ضوابط برنامه باید به وضوح بیان شده باشد؛ اطلاعات مربوط به قیمت خدمات به وضوح و آشکارا معین شده باشد.

۳. مشتری باید از حق انتخاب دریافت یا عدم دریافت هرگونه تبلیغ یا برنامه، چه بر اساس اشتراک در آن یا غیر از آن، برخوردار باشد.

۴. پیام‌های متنی ارسال و دریافت شده توسط مشتری باید توسط ارائه‌دهنده خدمات برای مدت شش ماه یا هر مدت معین که به نظر ارائه‌دهنده خدمات معقول و منصفانه است، ذخیره شود. در این مورد هیچ‌گونه هزینه مخفی و ناگفته‌ای نباید وجود داشته باشد. هرگونه هزینه‌ای در مورد خدمات ارائه شده باید اظهار شود.

۵. ارائه‌دهندگان خدمات باید ابزارهای حفاظتی ایجاد کنند تا رگولاتور را قانع کنند که این تضمین وجود دارد که هیچ‌گونه محتوای صریح یا غیر صریح درباره امور جنسی طی روند خدمت رسانی منتقل نخواهد شد.

۶. در مورد پیام‌هایی که شامل راهنمایی یا اشتباه هستند یا شامل اطلاعات عمومی دیگر هستند یا به منظور درخواست اطلاعات یا توقف خدمات هستند، ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده نباید هیچ‌گونه هزینه‌ای از کاربر دریافت کند.

۷. ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده ملزم است از مشتری در مورد همه خدمات حمایت کند. به شکایات مشتری باید طی زمان بندی منصفانه و معقول رسیدگی شود. جایی که شکایت پذیرفته نشده، دلایل و تصمیم باید در زمان مناسب به شاکی منتقل شود.

۸. ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده باید به مفاد این مقررات و سایر مقررات صادره از سوی کمیسیون (هیئت) ارتباطات پای‌بند باشد.

علاوه بر دستورالعمل فوق، به نظر می‌رسد که در این کشور نیاز مبرم به توسعه یک قانون اجرایی در مورد تمام اشکال قانون گذاری در رابطه با خدمات ارزش افزوده وجود دارد.
(http://www.ncc.gov.ng/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=194&Itemid)

در خصوص طریقه درخواست برای اخذ مجوز خدمات ارزش افزوده در نیجریه باید گفت، برای درخواست مربوط به خدمات ارزش افزوده باید همانند فرآیند موجود در مورد سایر مجوزها تقاضانامه درخواست مجوز تکمیل شود. هزینه مجوز نیز به عنوان خدمات مختلف تحت عنوان این مجوز تعیین می‌شود. مهلت پروانه پنج سال در وهله اول، قابل تمدید تحت شرایط مساوی برای تحقق الزامات مورد نیاز برای نوسازی که شامل و نه محدود به شرایط مجوز و شرایط/تعهدات است می‌باشد.

ب: هند

بخش ارتباطات راه دور هند یکی از بخش‌های مهم در بازسازی اقتصاد هند بوده و به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در بازار ارتباطات راه دور در جهان با رشد ۱۷٪ سالانه (CAGR) شناخته می‌شود. سهم کلی بخش ارتباطات در حدود ۳٪ از تولید ناخالص داخلی GDP در هند را تشکیل داده و به عنوان دومین کشور پرجمعیت دنیا بعد از چین، بیش از ۵۰٪ کل جمعیت آن از موبایل استفاده می‌کنند. مرحله نخست انقلاب ارتباطات راه دور در هند بیشتر بر مبنای ارتباط صوتی بود و مرحله دوم بر مبنای خدمات داده‌ای است.

چهار رکن اصلی خدمات ارزش افزوده در هند عبارتند از زیرساخت، فناوری، محتوا، و وسایل دسترسی. همه این ارکان طوری به هم پیوسته‌اند که دستیابی به خدمات را در آینده ممکن کنند. تنها در صورتی که تمام این ارکان به طور صحیح کار کنند، این خدمات می‌تواند با قیمت مناسب به مشتریان ارائه شود. تمام بخش ارتباطات راه دور می‌تواند به پنج قسمت تقسیم شود: شرکت‌های زیرساخت‌های شبکه‌ای، تولیدکننده تجهیزات ارتباطات راه دور، ارائه‌دهندگان خدمات ارتباطات راه دور، ارائه‌دهندگان راه حل ارتباطات راه دور و ارائه‌دهندگان خدمات ارزش افزوده. شرکت‌های برتر زیرساخت‌های شبکه‌ای در هند عبارتند از شبکه نوکیا، زیمنس، اریکسن، الکتال لوسنت، هاوایی و سیسکو. تولیدکننده برتر تجهیزات ارتباطات راه دور عبارتند از نوکیا، موتورولا، ال جی، سام سونگ، میکرومکس و سونی اریکسن. ارائه‌دهندگان برتر راه حل ارتباطات راه دور عبارتند از IBM, Aricent, Daksh WiproSpanco, AEGIS. ده شرکت برتر ارائه‌دهنده خدمات ارتباطات راه دور در هند عبارتند از Bharti(Airtel), BSNL, Vodafone, Reliance, Idea Cellular, Tata Communications, Tata Teleservices, Aircel, MTNL, and TTML.

رشد این ارائه‌دهندگان خدمات بر مبنای تولیدات آنهاست. هر کدام از این اپراتورها با ارائه خدمات جدید روزانه خواستار جذب مشتریان جدید برای خود هستند. مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را بر مبنای خدمات ارائه شده مورد نیازشان انتخاب می‌کنند. On mobile تنها اپراتور ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده خالص در هند شناخته می‌شود.

از نکات مهم، تفاوت بزرگ میان مصرف شهری و روستایی در استفاده از موبایل است. بدین صورت که مصرف‌کنندگان شهری در استفاده از موبایل کاملاً پیشرفته هستند در حالی که مصرف‌کنندگان روستایی تنها از تماس‌های صوتی استفاده می‌کنند و در حال آموختن چگونگی استفاده از موبایل و خدمات ارائه شده توسط آنها می‌باشند.

ج: تبلیغات بازرگانی و خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در اتحادیه اروپا

برای بررسی مقررات مربوط به تبلیغات بازرگانی از طریق تلفن همراه در اتحادیه اروپا باید به قوانین و مقررات اتحادیه در زمینه تبلیغات رجوع کرد. از نمونه‌های بارز این قوانین و مقررات می‌توان به «دستورالعمل شماره ۱۱۴ سال ۲۰۰۶ پارلمان اروپایی اتحادیه اروپا مربوط به تبلیغات بازرگانی گمراه‌کننده و مقایسه‌ای»، اشاره نمود. در این دستورالعمل تعاریفی از تبلیغات و همچنین تبلیغات گمراه‌کننده و مقایسه‌ای ارائه گردیده که با توجه به اینکه به صورت کلی و عام بیان شده و این تبلیغات را محدود به شکل خاصی ننموده، بنابراین می‌توان آن را به تبلیغات تلفن همراه نیز تسری داد. همچنین با توجه به تعریفی که از تبلیغات در بند الف ماده ۲ این دستورالعمل ارائه شده («تبلیغات» به معنای نمایش به هر شکلی در رابطه با تجارت، کسب و کار، پیشه یا حرفه به منظور ترویج و ارتقای عرضه کالاها و خدمات است که شامل اموال غیرمنقول، حقوق و وظایف هم می‌شود. (ماده ۲ بند الف)) و اینکه از

ترویج خدمات هم به عنوان تبلیغات نام برده و آن را به نوع خاصی از خدمات محدود ننموده، بنابراین می‌توان گفت که شامل خدمات ارزش افزوده تلفن همراه هم شده و می‌توان این دستورالعمل را در مورد این‌گونه خدمات هم لازم‌الاجرا دانست.

تبلیغات همراه‌کننده در این دستورالعمل چنین تعریف شده است: «تبلیغات همراه‌کننده؛ به معنای هر نوع تبلیغی است که به هر طریقی معرفی آن شامل فریب افراد گردد یا احتمال فریب افرادی که مخاطب آن قرار گرفته‌اند یا به آن دسترسی یافته‌اند برود و به دلیل ماهیت فریبنده آن این احتمال باشد که بر رفتار اقتصادی آن‌ها تأثیر بگذارد، یا به همان دلیل، به رقبا آسیب بزند یا احتمال آن در میان باشد.» (ماده ۲ بند ب) همچنین در ماده ۳ این دستورالعمل معیارهایی برای تشخیص این نوع از تبلیغات بیان شده است. (در راستای تعیین همراه‌کننده بودن تبلیغات باید همه ویژگی‌های آن و به خصوص همه اطلاعات آن در رابطه با این موارد به حساب آورده شود:

الف) ویژگی‌های کالاها یا خدمات، از قبیل دسترسی به آن‌ها، ماهیت، اجراء، ترکیبات، روش و تاریخ تولید یا تهیه آن‌ها، اهداف سلامتی، موارد استفاده، مقدار، مشخصات، منطقه جغرافیایی یا تجاری آن‌ها یا نتایجی که از مصرف آن‌ها انتظار می‌رود، یا نتایج و خصوصیتی که از آزمایشات یا بررسی‌های صورت گرفته بر کالاها یا خدمات حاصل شده (ب) قیمت یا شیوه‌ای که طبق آن محاسبه شده، و شرایطی که بر اساس آن کالاها تهیه شده‌اند یا خدمات عرضه شده‌اند

ج) ماهیت، صفات و حقوق تبلیغ‌کننده، از قبیل هویت و دارایی و سرمایه‌های او، صلاحیت‌ها و مالکیت صنعتی او، حقوق تجاری یا مالکیت فکری او یا جوایز و امتیازات او.) همچنین طبق ماده ۵ این دستورالعمل، مقابله و پیشگیری از چنین تبلیغاتی به عهده کشورهای عضو گذاشته شده و این کشورها با ابزارهایی که در اختیار دارند به مقابله با چنین تبلیغاتی می‌پردازند. (ماده ۵

۱. کشورهای عضو باید تضمین کنند که ابزار مؤثر و مناسب برای مبارزه با تبلیغات همراه‌کننده و اعمال مقررات در مورد تبلیغات همراه‌کننده به نفع تجار و رقبا وجود دارد.

چنین ابزارهایی شامل مقررات قانونی است که طبق آن اشخاص و نهادهایی که به موجب حقوق ملی نفع مشروعی در مبارزه با تبلیغات همراه‌کننده یا تنظیم تبلیغات مقایسه‌ای دارند می‌توانند:

الف) علیه چنین تبلیغاتی اقدام قانونی انجام دهند.

یا

ب) چنین تبلیغاتی را به مقام اداری ارجاع دهند که صالح به رسیدگی به شکایات و یا شروع فرآیند قانونی مناسب می‌باشد.

۲. باید تصمیم‌گیری راجع به اینکه از کدام یک از امکانات مذکور در بند د و م پاراگراف ۱ استفاده شود و اینکه نیاز به رجوع به دادگاه‌ها یا مقامات اداری قبل از رجوع به سایر ابزارهای مرتبط با شکایت شامل موارد مذکور در ماده ۶ وجود دارد یا نه، به کشور عضو واگذار شود.

این حق باید برای هر کدام از کشورهای عضو وجود داشته باشد که تصمیم بگیرد:

الف) که آیا این امکانات قانونی ممکن است به طور جداگانه هدایت شود و یا به طور مشترک علیه تعدادی از تاجران از بخش اقتصادی مشابه.

و

ب) که این امکانات قانونی در جایی که قانون مربوطه عدم رعایت دستورالعمل 11.6.2005، OJL 149 پاراگراف

۲۲ با الزامات قانونی است ممکن است علیه یک مسئول (سرپرست) قانونی هدایت شود.

۳. طبق مقررات مذکور در پاراگراف ۱ و ۲، کشورهای عضو می‌توانند طی مشورت با دادگاهها (قضات) یا مقامات اداری، در مواردی که می‌پندارند چنین اقداماتی به جهات منافع موجود و به خصوص نفع عمومی ضروری است، به آن‌ها اختیاراتی بدهند:

الف) که حکم به توقف تبلیغات گمراه‌کننده یا تبلیغات مقایسه‌ای خلاف قانون بدهند یا روند دادرسی قانونی مناسب را برای دستور به توقف چنین تبلیغات یا ایجاد کنند.

یا

ب) اگر هنوز تبلیغ گمراه‌کننده یا مقایسه‌ای خلاف قانون منتشر نشده ولی انتشار آن قریب‌الوقوع است حکم ممنوعیت چنین انتشاری را صادر کند یا روند قانونی مناسب را برای حکم به ممنوعیت آن ایجاد کند.

مورد اخیر حتی در جایی که مدرکی برای اثبات خسارت واقعی یا ضرر یا قصد انجام آن یا غفلت از آن بخش از جانب تبلیغ‌کننده وجود ندارد هم اعمال می‌گردد.

کشورهای عضو باید به صلاح‌دید خود، مقررات قانونی در مورد اقدامات مذکور در بند الف وضع کنند که این روند شتاب بگیرد؛ خواه دارای اثر موقت باشد و خواه دارای اثر قطعی و همیشگی.

نتیجه‌گیری

در عصر نوین ارتباطاتی، تلفن همراه تنها وسیله‌ای برای برقراری ارتباط نیست و ارائه خدمات بیشتر از راه‌های کسب درآمد اپراتورها به شمار می‌رود. خدمات ارزش افزوده به عنوان مهم‌ترین رمز ماندگاری در عرصه سیم کارت به شمار آمده و از این رو تعیین چارچوبی حقوقی برای این پدیده مهم امری ضروری است. از آن رو که خدمات ارزش افزوده به نوعی تبلیغ برای جلب بیشتر مشتری محسوب می‌شوند، حقوق تبلیغات بازرگانی جایگاه ویژه‌ای در این زمینه دارد.

از آنجا که در ایران قوانین مدونی برای حقوق تبلیغات بازرگانی و به تبع آن حقوق تبلیغات بازرگانی در زمینه تلفن همراه موجود نیست، به کارگیری اصول کلی و عام این رشته از حقوق در ارائه خدمات ارزش افزوده ضروری است. از طرف دیگر لزوم تجدید نظر در مصوبات خاص خدمات ارزش افزوده به علت نقض، ابهام و تعارض با یکدیگر از دیگر ضروریات این پدیده مهم عصر حاضر می‌باشد. چرا که نبود یک قانون جامع و کامل در زمینه حقوق تبلیغات بازرگانی و جایگاه آن در خدمات ارزش افزوده نه تنها سبب سردرگمی اپراتورها و یا سوءاستفاده آنها در ارائه خدمات خواهد شد، به علت نادیده گرفتن و عدم رعایت اصول بنیادین موجب ضربه زدن به حقوق مصرف‌کنندگان می‌گردد. رعایت حقوق مصرف‌کننده از این جهت حائز اهمیت است که به عنوان اصلی‌ترین مخاطب این زنجیره، عدم رعایت حقوق آنها با هدف اصلی خدمات که جلب بیشتر مشتری و سودآوری بالاتر است در تعارض می‌باشد. چرا که اگر مخاطبین در دراز مدت شاهد بی‌قانونی و هرج و مرج در زمینه ارائه این خدمات باشند؛ نه تنها میلی برای استفاده از این خدمات ندارند، بلکه خود به عنوان عاملی برای تبلیغ منفی عمل می‌کنند. از این رو تعیین قوانین و مقررات خاص این پدیده از ملزوماتی است که جامعه هرچه سریع‌تر به آن نیاز دارد.

منابع :

منابع فارسی:

- اسماعیلی ، محسن ؛ حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، انتشارات مهر، تهران، ۱۳۸۵
- افتخار، رضا، «نقد حقوقی آیین نامه «MMS»»، آژانس خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایستنا، بی تا
- قاسمی، یوسف، جزوه درس «حقوق تبلیغات بازرگانی»، دانشگاه علامه طباطبایی؛ سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲
- معتمد نژاد، کاظم، «مقررات حقوقی بین المللی تبلیغات بازرگانی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما، ش ۲۹، بهار ۱۳۸۱

- قوانین و مقررات

- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
- قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاستهای کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی
- قانون و ظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
- آیین نامه ارایه خدمات پیام چندرسانه‌ای (MMS)، مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، جلسه شماره ۴۸ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۵
- مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات ، مصوبه جلسه شماره ۱۴۷ ، مورخ ۱۳۹۱/۶/۵
- مصوبه شماره ۸۹ مورخ ۱۳۸۹/۷/۱۸، در خصوص ضوابط ناظر بر میزبانی و تبادل محتوا در شبکه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات
- آیین نامه نحوه معرفی محصولات داروئی به جامعه پزشکی
- ضوابط معرفی دارو آیین نامه نحوه معرفی محصولات داروئی به جامعه پزشکی
- قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵/۷/۵،
- آیین نامه ممنوعیت استعمال دخانیات در اماکن عمومی مصوب ۱۳۷۶/۸/۷
- مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی
- ماده واحده قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه (مصوب مورخ ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی)
- آیین نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه (مصوب مورخ ۱۳۷۸/۲/۱۹ هیات وزیران)
- مصوبه سیاستها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی

- DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (codified version), At:
- <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF>
- http://web.it.kth.se/~maguire/DEGREE-PROJECT-REPORTS/110708-Narayanan_Anandpadmanabhan-with-cover.pdf
- http://www.ncc.gov.ng/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=194&Itemid=
- LICENSE FRAMEWORK FOR VALUE ADDED SERVICES ,At:
- Narayanan Anandpadmanabhan, VALUE ADDED SERVICES IN INDIA (Master Thesis Report)