

An Analysis of Iran's Advertising Legal System Islamic Jurisprudential Foundations, Principles of Domestic Law, and International Standards

Seyed Hossein Hosseini¹  | Reza Saberi² 

1. PhD Candidate of media management, Department of Media Management, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: ettahedou@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Public Relations, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: r.saberi@atu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 18 October 2025 Received in revised form: 17 May 2026 Accepted: 28 May 2026 Published online: 29 July 2026 Keywords: Advertising, Islamic Jurisprudence, Law, Iran.	Objectives: This study presents a normative–critical analysis of Iran's advertising regulatory system, employing a three-layered analytical framework comprising Islamic jurisprudential foundations, core principles of domestic law, and international advertising standards. The primary objective is to examine the conceptual coherence, normative transparency, and regulatory capacity of two foundational regulatory documents - specifically in terms of safeguarding audience rights, ensuring legal predictability, and assessing their normative alignment with - and regulatory gaps relative to - contemporary global criteria, including accountability and proportionality. Method: The research adopts a qualitative content analysis approach with a normative - critical orientation. The analytical corpus consists of two key legal instruments: the Regulations for the Establishment and Supervision of Advertising Agencies (1979) and the Policies and Regulations Governing Environmental Advertising (2009). In the analytical process, legal texts were systematically coded and examined across three normative levels - Islamic jurisprudence, domestic law, and international standards - with particular attention to identifying areas of alignment, contradiction, and regulatory lacunae. Findings: The findings indicate that Iran's advertising regulatory framework suffers from a form of "structural gridlock." Fundamental jurisprudential and legal concepts - such as the prohibition of Gharar (ambiguity), the La-Zarar (no-harm) principle, and the principle of proportionality - have not been sufficiently operationalized into concrete criteria. Instead, they remain embedded within ambiguous administrative rules, thereby broadening the scope for arbitrary bureaucratic interpretation. Furthermore, as the current framework remains anchored in the logic of traditional media, it exhibits a substantial regulatory gap with respect to post-platform realities, including algorithmic advertising, data-driven micro-targeting, and deceptive user interface architectures (i.e., dark patterns). Conclusions: The results demonstrate that enhancing the efficacy of Iran's advertising system requires the development of a comprehensive three-tiered framework integrating jurisprudence, domestic law, and international standards. The central crisis lies in the structural decoupling between normative principles and operational rules, compounded by the existing framework's inability to address emerging digital advertising realities. However, the study is limited by its exclusive focus on statutory texts, to the exclusion of administrative procedures or judicial precedents. By offering a distinct three-layered conceptual framework and actionable recommendations, this study illuminates the path toward regulatory reform - promoting greater transparency, enhanced audience protection, and closer alignment with Islamic values.

Cite this article: Hosseini, H.& Saberi, R. (2026), An Analysis of Iran's Advertising Legal System, Islamic Jurisprudential Foundations, Principles of Domestic Law, and International Standards *News Science*, 15 (2), 50-54. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.554059.1459>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.492499.1289>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)



The Journal of News Science

Vol. 15, No. 2, Ser.58, summer 2026, P. 50- 54

Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.554059.1459>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

An Analysis of Iran's Advertising Legal System Islamic Jurisprudential Foundations, Principles of Domestic Law, and International Standards

Seyed Hossein Hosseini¹  | Reza Saberi²  

1. PhD Candidate of Media Management, Department of Media Management, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: ettahedou@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Public Relations, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: r.saberi@atu.ac.ir

Received: October 18, 2025

Accepted: May 28, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Advertising constitutes a cornerstone of contemporary communication systems, significantly shaping consumer behavior while directing cultural and economic capital. In Iran, the rapid expansion of this industry - compounded by the emergence of digital platforms - necessitates a rigorous re-examination of its regulatory frameworks. Historically, the Iranian regulatory system has faced a dual challenge: maintaining alignment with Islamic values and domestic constitutional principles while adapting to the swift evolution of the digital media ecosystem. Previous literature has often adopted fragmented approaches, evaluating either the jurisprudential aspects or the administrative formalities in isolation, thereby neglecting the systemic interconnections within the normative hierarchy. This study addresses this gap by introducing a cohesive, three-layered normative-critical framework to evaluate the two foundational pillars of Iran's advertising law,

examining how structural ambiguities and legislative vacuums impede the system's capacity to protect audience rights and ensure legal predictability.

Method:

This study employs a qualitative content analysis with a distinct normative–critical orientation. The research corpus comprises the two primary regulatory instruments governing the advertising sector in post-revolutionary Iran: the ‘Regulations for the Establishment and Supervision of Advertising Agencies’ (1979) and the ‘Policies and Regulations Governing Environmental Advertising’ (2009). The systematic analysis proceeded in three phases. First, the legal texts, clauses, and mandates were subjected to exhaustive line-by-line coding. Second, the extracted codes were classified based on conceptual affinity into three primary normative levels: Islamic jurisprudence (‘Fiqh’), core principles of domestic public law, and contemporary international regulatory standards. Third, utilizing a gap analysis technique, the tension and decoupling between the statutory texts and the overarching principles were critically evaluated.

Findings:

The structural text analysis reveals that while the regulatory documents demonstrate nominal alignment with value-laden principles, they manifest a profound "structural gridlock" at the operational level.

Jurisprudential Layer: Fundamental Islamic maxims such as ‘La-Zarar’ (the prohibition of inflicting harm) and ‘Gharar’ (the prohibition of deceptive risk or ambiguity) are treated as abstract, normative slogans rather than actionable legal indicators. Owing to the absence of precise operational definitions for concepts such as "public modesty," "extravagance," or "deception," these maxims are reduced to vague administrative codes, vastly expanding bureaucratic discretion and eroding the legal certainty required by industry actors.

Domestic Public Law Layer: The findings indicate a critical departure from the "rule of law" doctrine toward expansive administrative arbitrariness. The regulations lack clear, measurable thresholds for defining violations, thereby compromising the principle of proportionality and the right to due process. The absence of independent oversight bodies and effective appellate mechanisms leaves the advertising sector governed by reactive administrative circulars rather than stable statutory laws.

International Standards Layer: The current framework exhibits a complete and absolute legislative vacuum with respect to post-platform market realities. Anchored entirely in the paradigm of classical, static media, the regulations fail to address algorithmic decision-making, automated commercial targeting, data-driven profiling, and the use of behavioral psychology in deceptive design architectures - internationally recognized as "dark patterns." This technological obsolescence exposes consumers to asymmetric information and hidden psychological persuasion without any statutory safeguard.

The critical synthesis of the three layers demonstrates that the core crisis of Iran's advertising regulatory regime is not an ideological clash between Islamic values and modernity, but rather a functional failure in normative translation. Islamic jurisprudence, domestic public law, and transnational frameworks - such as the EU's Digital Services Act - actually converge on a shared normative imperative: the necessity of conceptual clarity, predictability, and measurable standards to prevent exploitation. However, the existing legal texts suffer from "normative reductionism," whereby systemic principles are downgraded into ambiguous executive guidelines. This structural decoupling leads to a reactive and fragmented regulatory posture that is entirely inadequate for the era of surveillance capitalism and algorithmic market governance.

Conclusion:

In conclusion, the Iranian advertising regulatory regime requires a fundamental structural overhaul, shifting from traditional post-hoc censorship to a proactive, co-regulatory framework. To translate these findings into policy-oriented solutions, this study proposes a strategic roadmap categorized by implementation urgency.

Immediate Term (1 Year): The Ministry of Culture and Islamic Guidance, in coordination with the legislature, must enact targeted directives providing explicit statutory definitions for digital, platform-based, and AI-driven advertising. Concurrently, the Ministry of Industry, Mine, and Trade must implement mandatory identity-disclosure and transparency protocols for online commercial content to eliminate dark patterns.

Medium Term (1–3 Years): The parliament must consolidate scattered, contradictory administrative regulations into a singular, cohesive "Comprehensive Advertising Act," aligning lower-level rules with constitutional principles of proportionality. Furthermore, dedicated protocols safeguarding children's data and psychological well-being from targeted digital profiling must be institutionalized.

Long Term (3–5 Years): The state should establish an independent "National Advertising Regulatory Center" operating under a multi-stakeholder governance model - including state representatives, trade associations, and consumer protection NGOs - to foster a self-regulatory and collaborative ecosystem capable of annual algorithmic auditing.

While this study is limited by its strict focus on formal statutory texts rather than dynamic judicial practices, it provides a rigorous, scalable conceptual matrix for future empirical and comparative research across Islamic legal systems.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Afshari, F., & Patefat, A. (2021). Barriers to reviving public rights in Iran's legal system and strategies for effective realization. *Journal of Public Law Knowledge*, 10(33), 111–140. (in Persian)
- Aghamohammadi, A., & Mohsenian, S. A. (2022). Redesigning the position of commercial advertising regulator in Iran (Research Report No. 18570). Islamic Consultative Assembly Research Center (MRC), Office of Cultural and Educational Studies. (in Persian)
- Akhbari Gondamani, H., & Baharlouei, S. (2018). The principle of legality of crimes and punishments. *University of Isfahan Journal of Law*, 5(6), 125–136. (in Persian)
- Al-Shuaibi, A. (2018). Islamic advertising standards in the GCC. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 462–480.
- Ansari, M. (2000). *Al-Makasib (Book of Sale)*. Dar al-Kutub al-Islamiyyah. (in Persian)
- Anuar, M. K. (2005). Advertising regulation and Islam in Malaysia. *Media Asia*, 32(1), 30–42. <https://doi.org/10.1080/01296612.2005.11726768>
- Assadi, M., & Gharehdaghi, I. (2017). Advertising laws and regulations in Iran. Office of Advertising and Public Information, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (in Persian)
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-shariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. International Institute of Islamic Thought.
- Bahar, M., & Mousavi-Haghshenas, S. M. (2021). New media, digitalization of cultural industries and emerging challenges: A qualitative meta-analysis. *Journal of News Sciences*, 10(40), 115–154. (in Persian)
- Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671–732.
- Barzegarzadeh, A., & Mohammadpour, Kh. (2016). Principles and foundations governing media advertising from the perspective of international law. *New Legal Studies*, 1(1), 23–45. (in Persian)
- Belanger, J., & Vadaqani, A. R. (1997). General principles of law and substantive law. *Journal of the Faculty of Law and Political Science*, 36, 1–20. (in Persian)

- Boddewyn, J. J. (1988). Advertising self-regulation and outside participation: A multinational review. Quorum Books.
- Boerman, S. C. (2022). The effects of the standardized transparency disclosure for sponsored content. *International Journal of Advertising*, 41(1), 17–40.
- Bylaws on the Establishment and Supervision of Advertising Agencies. (1980). Ratified March 18. (in Persian)
- Constitution of the Islamic Republic of Iran (1989 Amendment). Official Gazette. (in Persian)
- Consumer Protection Act. (2009). Ratified July 5. Official Gazette. (in Persian)
- Electronic Commerce Act. (2003). Ratified December 17. Official Gazette. (in Persian)
- European Data Protection Board. (2021). Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users (Version 2.0). EDPB.
- European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L 119, 1–88.
- European Union. (2018). Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Official Journal of the European Union, L 303, 69–92.
- European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). Official Journal of the European Union, L 277, 1–102.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Hasanpour, M., Mousavi Jonoubi, S. M., & Ibn Torab, M. (2012). Application of the jurisprudential and legal rule of La-Darar wa La-Dirar in the context of national security, citizenship rights, and tourism development. *Journal of Regional Planning*, 8(33), 161–183. (in Persian)
- Hayati, A. A. (2018). The concept of legal principle and its comparison with legal rule: A comparative study in Iranian and French law. *Civil Law Knowledge*, 7(2), 29–44. (in Persian)
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- ICC. (2022). International Code of Advertising and Marketing Communications. International Chamber of Commerce.
- Katsirea, I. (2022). Algorithmic advertising and consumer protection in the European Union. *Journal of Media Law*, 14(2), 215–238.
- Kennedy, D. (1997). A critique of adjudication. Harvard University Press.
- Law on the Prohibition of Advertising and Promotion of Unauthorized and Harmful Products and Services in Domestic and International Mass Media and Cyberspace. (2018). Ratified June 12. Official Gazette. (in Persian)
- Leerssen, P. (2020). Platform advertising and the power of data-driven regulation. *Internet Policy Review*, 9(4), 1–27.
- Livingstone, S. (2014). Children's advertising literacy. *Communication Law & Policy*, 19(3), 345–377.
- Marsden, C. T. (2011). Internet co-regulation: European law, regulatory governance and legitimacy in cyberspace. Cambridge University Press.
- Mousavi Bojnourdi, S. M. (2001). *Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah* (Vol. 1). Nashr al-Hadi. (in Persian)
- Naghibolsadat, S. R., & Farahmandzad, E. (2019). Structural analysis of commercial advertising in Iranian television. *Journal of News Sciences*, 8(32), 137–155. (in Persian)
- Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751–760.
- Naraqi, M. (2007). *Awa'id al-Ayyam. Boostan-e Ketab*. (in Persian)
- Nassiran, D., Joghataei, A., & Abbasiani, R. (2020). The role of legal principles in judicial interpretation of laws. *Scientific Journal of Judicial Law Perspectives*, 25(90), 297–316. (in Persian)
- Noorbakhsh, F. S., & Abbasi, R. (2022). Meta-synthesis study of Islamic marketing criteria in the field of advertising. *Journal of Religion, Spirituality & Management*, 9(17), 33–50. (in Persian)
- OECD. (2016). Guidelines for consumer protection in the digital age. OECD Publishing.
- OECD. (2022). Dark commercial patterns (OECD Digital Economy Papers). OECD Publishing.
- OECD. (2018). OECD toolkit for protecting digital consumers: A resource for G20 policy makers. OECD Publishing.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Press Law. (1985). Ratified March 13. Official Gazette. (in Persian)
- Resolution on Policies and Regulations Governing Urban Advertisements. (2009). Ratified February 16. Supreme Council of the Cultural Revolution. (in Persian)
- Sadeghi, M. (2003). Legal principles and their position in substantive law. Mizan Publishing. (in Persian)
- Salimi, A., Yousef, M., & Hosseini, A. (2020). The trend of compliance with jurisprudential principles in TV commercial advertising. *Journal of Audiovisual Media Studies*, 14(33), 65–88. (in Persian)
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Taheripour, Z., & Raeisi, Z. (2021). The application of jurisprudential rules in examining audience rights in commercial advertising. *Journal of Media Jurisprudence and Law Studies*, 3(1), 7–15. (in Persian)
- Tavanaei, A., Chekhandi-Nejad, A., & Sadeghi, T. (2020). Jurisprudential principles governing commercial advertising. *Iranian Political Sociology Monthly*, 10(10), 1367–1391. (in Persian)
- United Nations. (2015). UN guidelines for consumer protection. United Nations.
- Unger, R. M. (1983). The critical legal studies movement. *Harvard Law Review*, 96(3), 561–675.
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Floridi, L. (2017). Why a right to explanation of automated decision-making does not exist in the General Data Protection Regulation. *International Data Privacy Law*, 7(2), 76–99.
- Yousef, M., & Hosseini, S. A. (2016). Jurisprudential rules of "audience rights in media advertising." *Maaref Fiqh-e Alavi*, 2(3), 78–94. (in Persian)
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.



تحلیل نظام حقوقی تبلیغات ایران؛

مبانی فقه اسلامی، اصول حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی

سید حسین حسینی^۱ | رضا صابری^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: ettahedou@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: r.saberi@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این پژوهش با هدف تحلیل هنجاری-انتقادی نظام تنظیم‌گری تبلیغات ایران در قالب یک چارچوب تحلیلی سه‌لایه (شامل مبانی فقه اسلامی، اصول حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی) انجام شده است. هدف اصلی این مطالعه، واکاوی میزان انسجام مفهومی، شفافیت هنجاری و ظرفیت تنظیمی دو سند مبنایی کشور در صیانت از حقوق مخاطب، تقویت پیش‌بینی‌پذیری حقوقی و سنجش میزان همگرایی هنجاری آن‌ها با معیارهای نوین جهانی (نظیر پاسخ‌گویی و اصل تناسب) است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۷/۲۶	روش پژوهش: این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد هنجاری-انتقادی انجام شده است. پیکره تحلیل شامل دو سند کلیدی «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸)» و «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (۱۳۸۸)» است. داده‌ها پس از استخراج و کدگذاری، در سه سطح فقهی، حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی، با تمرکز بر شناسایی هم‌سویی‌ها، تعارض‌ها و شکاف‌های تنظیمی تحلیل شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۲/۲۷	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هرچند برخی مقررات تبلیغات با اصول فقهی و حقوقی هماهنگی نسبی دارند، اما در بخش قابل توجهی از آن‌ها ابهام در تعاریف، پراکندگی ساختار تنظیمی، فقدان شاخص‌های عینی، ضعف در انسجام هنجاری، نبود شاخص‌های عینی و ناکارآمدی برخی سازوکارهای نظارتی و فاصله با استانداردهای جهانی مشاهده می‌شود. همچنین مشخص شد که این نظام تنظیمی در مواجهه با واقعیت‌های پسااقتصادی نظیر تبلیغات الگوریتمی، هدف‌گذاری داده‌محور و معماری فریبکارانه طراحی (الگوهای تاریک) با خلأ جدی تقنینی و تنظیمی روبه‌رو است. بر این اساس، مسئله اصلی نظام تنظیم‌گری تبلیغات ایران نه صرفاً فقدان مقررات، بلکه ضعف در انسجام میان مبانی هنجاری، صورت‌بندی حقوقی، سازوکارهای اجرایی و الزامات نوظهور فضای دیجیتال است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۷	نتیجه‌گیری: برای ارتقای کارآمدی نظام تبلیغات ایران، لازم است چارچوبی تلفیقی و سه‌سطحی مبتنی بر مبانی فقهی، حقوق داخلی و معیارهای بین‌المللی طراحی و در مقررات‌گذاری اعمال شود؛ چرا که مسئله مرکزی، نه تعارض مبانی ارزشی بلکه گسست ساختاری در ترجمان این اصول به قواعد عملیاتی است. با این حال، محدود بودن دامنه تحلیل به اسناد رسمی و عدم بررسی رویه‌های اجرایی و تفاسیر قضایی، از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود. پژوهش حاضر با ارائه یک چارچوب تحلیلی سه‌لایه مشخص و پیشنهادها و تفاسیر قضایی، می‌کوشد مسیر اصلاح مقررات تبلیغات را در جهت شفافیت بیشتر، رعایت حقوق مخاطب و انطباق با ارزش‌های اسلامی روشن سازد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۵/۷	
کلیدواژه‌ها: تبلیغات، حقوق تبلیغات، فقه اسلامی، ایران.	



استناد: تحلیل نظام حقوقی تبلیغات ایران؛ مبانی فقه اسلامی، اصول حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی. فصلنامه علوم خبری، ۱۵ (۱)، ۲۳۱-۲۱۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.492499.1289>



© نویسندگان.

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین‌المللی معاصر.

مقدمه

تبلیغات تجاری، به عنوان شکلی از پیام‌های ارتباطی اقناعی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی نگرش مخاطبان و رفتار مصرف‌کنندگان دارد (ولز، ۱۹۹۸؛ هاکی، ۲۰۰۵: ۱۱۸-۱۱۹). افزون بر این، تبلیغات فراتر از یک ابزار فروش، در تولید معنا، جهت‌دهی سبک زندگی و شکل‌دهی هنجارهای اجتماعی نیز اثرگذار است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۵؛ بهار و موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰: ۱۱۷). در ایران، پیوند تبلیغات با ارزش‌های اسلامی، اصول حقوق داخلی و الزامات جهانی ارتباطات، تنظیم‌گری این حوزه را با حساسیت‌های ویژه‌ای همراه کرده است. هم‌زمان، ظهور پلتفرم‌های دیجیتال و نقش فزاینده الگوریتم‌ها، فرایندهای تصمیم‌گیری مؤثر بر جریان محتوا را به سازوکارهایی کم‌شفاف و پیچیده تبدیل کرده است (ناپولی، ۲۰۱۵: ۷۵۷). این تحولات، ضرورت بازنگری در چارچوب‌های تنظیم‌گری تبلیغات را بیش از پیش آشکار ساخته است.

با توسعه صنعت تبلیغات و پیچیده‌تر شدن شیوه‌های اقناع تجاری، نظام‌های حقوقی ناگزیر به بازتعریف سازوکارهای تنظیم‌گری شده‌اند. در ایران، این مسئله با چالش دوگانه حفظ مبانی شرعی و اصول حقوق داخلی از یک سو و پاسخ‌گویی به تحولات رسانه‌ای معاصر و الزامات فراملی از سوی دیگر همراه است. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین عمدتاً به صورت جداگانه به ابعاد فقهی، حقوقی یا ارتباطی تبلیغات پرداخته‌اند و کمتر چارچوبی برای تحلیل ارتباط میان این سطوح و پیامدهای آن بر انسجام تنظیمی و پیش‌بینی‌پذیری حقوقی ارائه کرده‌اند (طاهری‌پور و رئیسی، ۱۴۰۰: ۷؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۵-۶۷). اگرچه برخی پژوهش‌های داخلی با رویکرد انتقادی، بر مبانی اخلاقی و فقهی تبلیغات تأکید کرده‌اند، ادبیات موجود همچنان فاقد تحلیل یکپارچه و ساختاریافته از اسناد رسمی تنظیم‌گر است (اسعدی و قره‌داغی، ۱۳۹۶). این در حالی است که تنظیم‌گری تبلیغات در ایران بر مجموعه‌ای از اصول حقوقی و قواعد فقهی استوار است و در سطح بین‌المللی نیز اسنادی مانند مقررات اتاق بازرگانی بین‌المللی و چارچوب‌های اتحادیه اروپا، معیارهایی برای شفافیت، پاسخ‌گویی و حمایت از مخاطب ارائه کرده‌اند (نراقی، ۱۳۸۶: ۴۳-۶۰؛ حیاتی، ۱۳۹۷: ۲۹-۳۰؛ نصیران و جغتائی، ۱۳۹۹: ۳۰۱؛ بودی‌وین، ۱۹۸۸: ۱۱). با وجود این، تاکنون مدلی تلفیقی برای تحلیل رابطه میان مبانی هنجاری، قواعد حقوقی و استانداردهای نوین تنظیم‌گری و پیامدهای آن بر کارآمدی نظام تبلیغات ارائه نشده است.

با وجود تحول زیست‌بوم تبلیغات ایران و گسترش رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر^۱ و پلتفرم‌های اشتراک ویدئو، شالوده حقوقی این نظام همچنان بر دو سند مبنایی یعنی «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸)» و «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (۱۳۸۸)» استوار است. اهمیت بررسی این اسناد صرفاً تاریخی نیست؛ زیرا آن‌ها همچنان مبانی هنجاری و حقوقی بخش مهمی از تنظیم‌گری تبلیغات را شکل می‌دهند. همچنین، تعدد نهادهای تنظیم‌گر در این حوزه، زمینه‌ساز هم‌پوشانی مأموریت‌ها و چالش در شکل‌گیری یک نظام تنظیمی منسجم شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۱: ۷).

در این چارچوب، پژوهش حاضر با اتکا بر یک مدل مفهومی سه‌سطحی شامل مبانی فقه اسلامی، اصول بنیادین حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات، دو سند یادشده را به صورت هنجاری-انتقادی تحلیل می‌کند. هدف پژوهش، شناسایی میزان هم‌سویی، تعارض یا خلأهای مقرراتی و تبیین شکاف میان مبانی هنجاری، قواعد حقوقی و الزامات تنظیم‌گری معاصر در نظام تبلیغات ایران است.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

^۱ VOD

نظام تنظیم‌گری تبلیغات در ایران در تلاقی سه ساحت هنجاری فقه اسلامی، اصول بنیادین حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری قرار دارد؛ از این رو، ادبیات این حوزه نیز ماهیتی چندلایه و میان‌رشته‌ای یافته است.

در سطح فقه اسلامی، قواعدی مانند لاضرر، غرر، منع تدلیس، اصل برائت و استصحاب، مبانی هنجاری مهمی برای ارزیابی مشروعیت پیام‌های تبلیغاتی و حدود مداخله حاکمیت فراهم می‌کنند (انصاری، ۱۳۷۹: ۸۲-۸۵؛ نراقی، ۱۳۸۶: ۸۹-۹۰). پژوهش‌های انجام‌شده نشان داده‌اند که این قواعد، به‌ویژه در حوزه پیشگیری از فریب، ابهام و زیان‌رسانی، ظرفیت تبدیل شدن به معیارهای اجرایی در تنظیم‌گری تبلیغات را دارند (یوسف و حسینی، ۱۳۹۵: ۷۸). همچنین، مطالعه فراترکیب^۱ نوربخش و عباسی نشان می‌دهد که می‌توان مبانی اخلاقی و فقهی بازاریابی اسلامی را در قالب شاخص‌های عملیاتی برای ارزیابی پیام‌های تجاری صورت‌بندی کرد؛ با این حال، کاربست این مبانی در مقررات موجود ایران همچنان عمدتاً در سطح مفاهیم کلی باقی مانده و کمتر به معیارهای سنجش‌پذیر تبدیل شده است (نوربخش و عباسی، ۱۴۰۱: ۴۲-۴۳).

در سطح حقوق داخلی، اصولی مانند قانونی بودن، حسن نیت، تناسب، شفافیت و ضرورت، مبنای ارزیابی مشروعیت مقررات تبلیغاتی محسوب می‌شوند (حیاتی، ۱۳۹۷: ۴۱؛ افشاری و پتفت، ۱۴۰۰: ۱۱۴). تمایز میان اصول حقوقی و قواعد موضوعه نیز در تحلیل مقررات تبلیغات اهمیت اساسی دارد؛ زیرا بخشی از ضعف‌های نظام موجود ناشی از تبدیل اصول بنیادین به قواعد اجرایی مبهم و فاقد معیارهای سنجش‌پذیر است (حیاتی، ۱۳۹۷: ۲۹؛ افشاری و پتفت، ۱۴۰۰: ۱۱۱-۱۱۴؛ برزگرزاده و محمدپور، ۱۳۹۵: ۲۵؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۷-۷۰). افزون بر این، مطالعات رسانه‌شناختی نشان داده‌اند که تحلیل تنظیم‌گری تبلیغات بدون توجه به سازوکارهای اقناع، منطق اثرگذاری پیام و شیوه‌های جهت‌دهی به ادراک مخاطب در محیط‌های پلتفرمی، کامل نخواهد بود (نقیب‌السادات و فرهنگ‌زاد، ۱۳۹۸: ۱۳۹-۱۴۱).

در سطح بین‌المللی، تنظیم‌گری تبلیغات بر اصولی مانند شفافیت، منع فریب و حمایت از مصرف‌کننده استوار است. اسنادی مانند کد اخلاقی تبلیغات اتاق بازرگانی بین‌المللی^۲، دستورالعمل‌های سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳ و مقررات خدمات رسانه‌های دیداری-شنیداری اتحادیه اروپا^۴، چارچوب‌هایی برای ارزیابی نظام‌های تنظیمی ارائه کرده‌اند. در ادامه این تحول، قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا^۵ با تأکید بر افشای هویت تبلیغ‌دهنده، شفافیت هدف‌گیری تبلیغاتی و مقابله با الگوهای طراحی فریبنده^۶، الزامات جدیدی برای محیط پلتفرمی ایجاد کرده است (اتحادیه اروپا، ۲۰۲۲: مواد ۲۶ و ۳۹). همچنین، پژوهش‌های باروکاس و سلبست نشان داده‌اند که الگوریتم‌های تصمیم‌گیری می‌توانند به تبعیض پنهان و نابرابری ساختاری منجر شوند (باروکاس و سلبست، ۲۰۱۶: ۶۷۱-۷۳۲). ناپولی نیز با بررسی تحول اقتصاد رسانه، گسترش تبلیغات داده‌محور و تبدیل مخاطب به موضوع پایش و استخراج داده را از ویژگی‌های اساسی زیست‌بوم رسانه‌ای جدید می‌داند (ناپولی، ۲۰۱۱: ۵۶-۸۲). همچنین، هلیگر و همکاران تأکید می‌کنند که حکمرانی پلتفرمی و مسئولیت‌پذیری تنظیمی در برابر این تحولات، نیازمند الگوهای جدید تنظیم‌گری است (هلیگر و همکاران، ۲۰۱۸: ۴-۸).

در مطالعات تطبیقی، تجربه برخی کشورهای اسلامی نشان می‌دهد که همگرایی میان اصول شریعت و استانداردهای جهانی تنظیم‌گری امکان‌پذیر است. الشعیل (۲۰۱۸: ۴۶۵-۴۶۸) و عبدالله و احمد (۲۰۱۰: ۲۸۸) نشان داده‌اند که اصول اسلامی، در صورت

^۱ Meta-Synthesis

^۲ ICC

^۳ OECD

^۴ AVMSD

^۵ DSA

^۶ Dark Patterns

عملیاتی‌سازی، می‌توانند به معیارهای اجرایی و سنجش‌پذیر در فعالیت‌های تجاری تبدیل شوند. در همین راستا، یافته‌های نوربخش و عباسی نیز نشان می‌دهد که فراترکیب مبانی اخلاق اسلامی می‌تواند به ایجاد چارچوب‌هایی عینی برای بومی‌سازی استانداردهای فراملی در محیط‌های نوین ارتباطی کمک کند (نوربخش و عباسی، ۱۴۰۱: ۴۲-۴۴).

با وجود غنای نظری این ادبیات، مرور انتقادی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات پیشین از دو محدودیت اصلی رنج می‌برند: نخست، تمرکز جداگانه بر یکی از ابعاد فقهی، حقوقی یا رسانه‌ای و فقدان تحلیل تلفیقی میان این سطوح؛ دوم، غلبه رویکردهای توصیفی و تجویزی و کمبود تحلیل هنجاری-انتقادی اسناد مبنایی تنظیم‌گر. افزون بر این، بخش مهمی از ادبیات موجود همچنان در چارچوب تبلیغات سنتی باقی مانده و نسبت به چالش‌های پس‌پلنفرمی مانند تبلیغات الگوریتمی، هدف‌گیری داده‌محور و الگوهای تجاری فریکارانه، پاسخ تحلیلی و تقنینی کافی ارائه نکرده است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۲). پژوهش حاضر با اتکا بر مدل سه‌لایه، درصدد پوشش این شکاف از طریق تحلیل هم‌زمان مبانی فقهی، اصول حقوق داخلی و استانداردهای نوین تنظیم‌گری تبلیغات است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش بر الگوی «همگرایی هنجاری سه‌لایه» استوار است که تلاش می‌کند چارچوبی تلفیقی برای ارزیابی کارآمدی نظام تنظیم‌گری تبلیغات ارائه دهد:

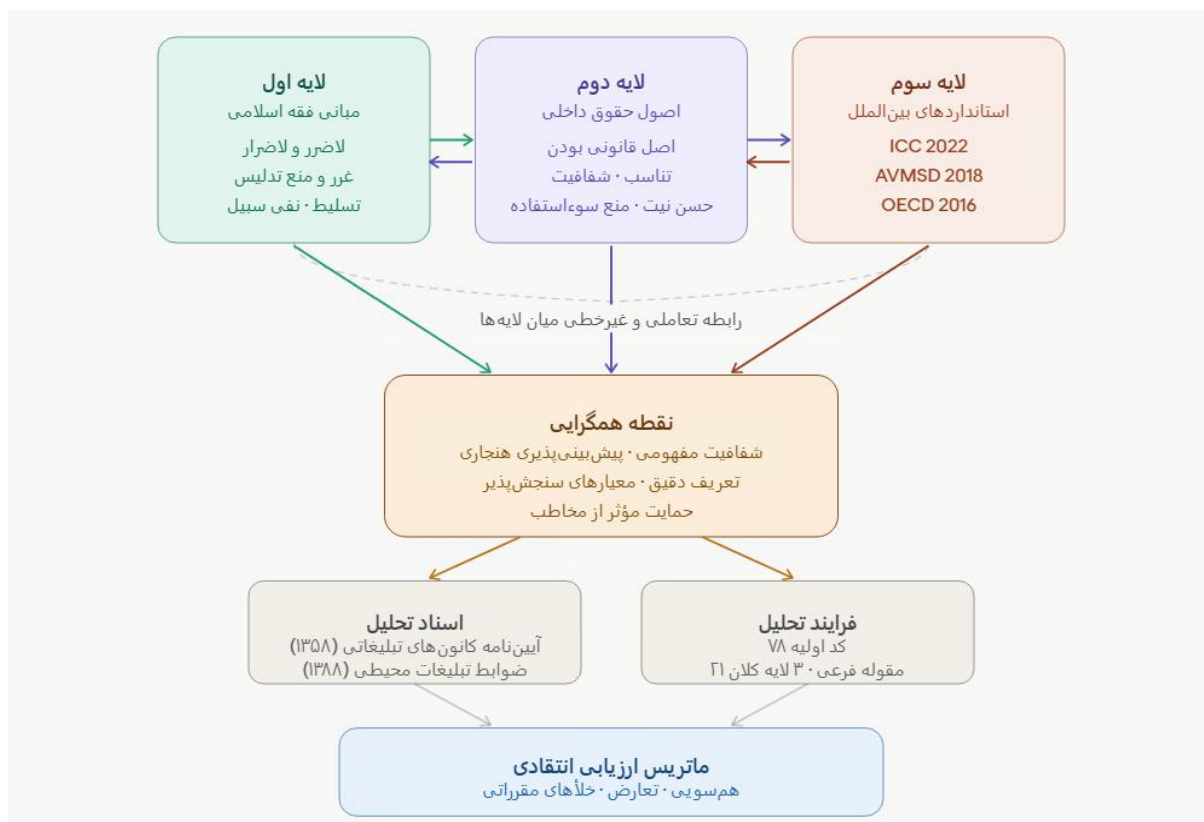
لایه نخست؛ مبانی فقه اسلامی: این لایه شامل قواعد کلیدی فقهی همچون لاضرر، غرر، تسلیط، نفی سیل، احترام مال، اصل براءت، قبح عقاب بلا بیان و استصحاب است. این قواعد، معیارهای اصلی ارزیابی مشروعیت هنجاری پیام‌های تبلیغاتی و حدود مداخلات حاکمیتی را تشکیل می‌دهند. (نراقی، ۱۳۸۶: ۸۳-۹۵).

لایه دوم؛ اصول بنیادین حقوق داخلی: این لایه مجموعه‌ای از اصول بنیادین و پذیرفته‌شده در نظام حقوقی ایران مانند اصل قانونی بودن، شخصی بودن مسئولیت، آزادی قراردادهای، حسن نیت، منع سوءاستفاده از حق، اصل تناسب و شفافیت را شامل می‌شود (حیاتی، ۱۳۹۷: ۱۷-۱۹). بولانژه در تحلیل کلاسیک خود از اصول کلی حقوق تأکید می‌کند که اصول، پایه‌های بنیادین ساختارهای حقوقی را تشکیل می‌دهند و وجود آن‌ها موجب ارتقای سلامت ساختار است، در حالی که فقدانشان به آشفتگی و بی‌نظمی حقوقی می‌انجامد (بولانژه و محمدزاده وادقانی، ۱۳۷۶: ۱). بر این اساس، ارزیابی مقررات در این پژوهش نه صرفاً از حیث انطباق صوری با قوانین موضوعه، بلکه از منظر انطباق با اصولی است که بر خود قانونگذار نیز اولویت هنجاری دارند. اصول قانون اساسی مرتبط با آزادی بیان، حق بر آگاهی، حق بر شفافیت پیام و حق بر مصونیت از فریب (به‌عنوان امتداد حقوق ارتباطی مخاطب) در این لایه جای می‌گیرند. (افشاری و پتفت، ۱۴۰۰: ۱۱۸)

لایه سوم؛ استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری: این لایه بر مفاهیمی چون حسن نیت، پاسخ‌گویی، شفافیت پلتفرمی و منع تبعیض تکیه دارد و با اسنادی مانند کد تبلیغات اتاق بازرگانی بین‌المللی، دستورالعمل خدمات رسانه‌ای دیداری-شنیداری اتحادیه اروپا، قانون خدمات دیجیتال و دستورالعمل‌های هیئت حفاظت از داده اروپا^۱ پیوند می‌خورد. افزون بر این، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی نیز در این سطح، بر لزوم افشای صریح مقاصد تجاری، شفافیت در طراحی‌های اقناعی و حفاظت از استقلال تصمیم‌گیری کاربران در برابر تکنیک‌های شخصی‌سازی الگوریتمی تأکید می‌کند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۸).

^۱ EDPB

در این پژوهش، «مخاطب تبلیغات» مفهومی گسترده‌تر از «مصرف‌کننده» دارد؛ در حالی که مصرف‌کننده صرفاً در لحظه خرید و در بستر روابط قراردادی تعریف می‌شود، مخاطب پلتفرمی به هر فردی اطلاق می‌شود که در معرض پیام‌های تبلیغاتی و فرآیندهای پردازش داده قرار می‌گیرد، صرف‌نظر از قصد خرید یا توانایی اقتصادی او (ناپولی، ۲۰۱۱: ۶). حمایت از مخاطب در این سطح، شامل حق دانستن ماهیت تجاری پیام، حق در امان بودن از الگوهای طراحی فریبده و حق عدم دستکاری شناختی است. دو سند اصلی نظام تبلیغات ایران با استفاده از این مدل سه‌لایه ارزیابی شده‌اند و خروجی پژوهش، ماتریسی سه‌سطحی از نقاط قوت، ضعف، تعارض‌ها و خلأهای مقرراتی است.



شکل ۱. الگوی همگرایی هنجاری سه‌لایه در تنظیم‌گری تبلیغات

در این چارچوب، رابطه میان سه لایه هنجاری به صورت سلسله‌مراتبی-تکمیلی تعریف شده است؛ بدین معنا که مبانی فقه اسلامی در سطح مشروعیت‌بخشی ارزشی، اصول حقوق داخلی در سطح صورت‌بندی الزام‌آور و تضمین اجرا، و استانداردهای بین‌المللی در سطح روزآمدسازی، سنجش تطبیقی و توسعه معیارهای حمایتی عمل می‌کنند. در موارد تعارض، این پژوهش مبانی حقوق داخلی و الزامات نظم عمومی را به عنوان چارچوب حاکم در نظر می‌گیرد؛ با این حال، استانداردهای بین‌المللی در موارد سکوت یا ابهام تقنینی، نقش تکمیلی و تفسیری دارند.

خلأ پژوهشی و ضرورت تحقیق

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به ابعاد اخلاقی، فقهی یا حقوقی تبلیغات در ایران پرداخته‌اند، این مطالعات غالباً به یکی از این سطوح محدود مانده و کمتر به بررسی هم‌زمان و تلفیقی نسبت میان مبانی فقه اسلامی، اصول حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات توجه کرده‌اند. افزون بر این، بخش قابل توجهی از مطالعات موجود بیشتر بر

تحلیل نظری یا توصیفی متمرکز بوده و کمتر به ارزیابی انتقادی متون مقرراتی اصلی پرداخته‌اند. از این‌رو، یکی از خلأهای مهم این حوزه را می‌توان در نبود یک چارچوب تحلیلی چندلایه برای سنجش میزان انسجام، کارآمدی و روزآمدی نظام تنظیم‌گری تبلیغات در ایران دانست؛ خلأی که پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به آن است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، منظور از رویکرد هنجاری-انتقادی، ترکیبی از تحلیل حقوقی انتقادی و ارزیابی هنجاری قواعد است؛ به این معنا که مقررات نه فقط از حیث انطباق صوری، بلکه از منظر شفافیت، تناسب، پیش‌بینی‌پذیری، قابلیت اجرا و حمایت مؤثر از مخاطب ارزیابی می‌شوند. این رویکرد از سنت نظری حقوق انتقادی، مشخصاً رویکرد ارزیابی قواعد حقوقی در برابر اصول برتر مشروعیت، نه نقد رادیکال ذاتی حقوق، الهام می‌گیرد (آنگر، ۱۹۸۳: ۵۶۳-۵۷۱؛ کندی، ۱۹۹۷: ۳۶).

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، تحلیلی-انتقادی است و با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده، مقررات تبلیغات ایران را بر اساس یک چارچوب مفهومی از پیش تعریف‌شده ارزیابی می‌کند (هسیه و شانون، ۲۰۰۵: ۱۲۸۱-۱۲۸۳). انتخاب این روش به دلیل قابلیت آن در استخراج مفاهیم هنجاری، شناسایی الگوهای مفهومی و تحلیل انتقادی متون حقوقی و مقرراتی صورت گرفته است (شرایر، ۲۰۱۲: ۱۶-۱۷).

۱. واحد تحلیل و جامعه پژوهش

واحد تحلیل پژوهش، مواد، بندها، تبصره‌ها و احکام هنجاری دو سند اصلی نظام تنظیم‌گری تبلیغات ایران است:

۱) «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»؛

۲) «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی».

انتخاب این دو سند بر اساس سه معیار انجام شد: نخست، ماهیت الزام‌آور و رسمی سند در ساختار حقوقی کشور؛ دوم، پوشش مستقیم قواعد ماهوی یا نظارتی تبلیغات؛ و سوم، قابلیت اعمال عام بر فعالیت‌های تبلیغاتی فراتر از یک رسانه خاص. این دو سند به دلیل پوشش دو حوزه مکمل تنظیم فعالیت حرفه‌ای تبلیغات و تبلیغات محیطی، امکان ارزیابی چندلایه نظام تنظیم‌گری را فراهم می‌کنند.

ضوابط تبلیغات بازرگانی سازمان صدا و سیما، به دلیل تمرکز بر یک رسانه مشخص، در پیکره اصلی تحلیل قرار نگرفت و صرفاً به عنوان منبع تفسیری و تطبیقی مورد استفاده قرار گرفت.

۲. مراحل تحلیل محتوای کیفی

در مرحله نخست (کدگذاری باز)، مواد، بندها و تبصره‌های دو سند اصلی به صورت خطبه‌خط بررسی و مفاهیم مرتبط با الزامات، ممنوعیت‌ها، حدود قانونی تبلیغات و سازوکارهای نظارتی استخراج شد. در این مرحله، ۷۸ کد اولیه شناسایی شد. در مواردی که یک حکم مقرراتی قابلیت انتساب به بیش از یک مقوله داشت، قاعده «غلبه کارکرد هنجاری» برای تعیین جایگاه نهایی کد اعمال شد.

در مرحله دوم (کدگذاری محوری)، کدهای اولیه بر اساس شباهت مفهومی، کارکرد هنجاری و ارتباط با ساختار تنظیم‌گری تبلیغات در ۲۱ مقوله فرعی سازمان‌دهی شدند. این مقوله‌ها در سه لایه کلان شامل «مبانی فقه اسلامی»، «اصول بنیادین حقوق داخلی» و «استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات» دسته‌بندی شدند.

در مرحله سوم (کدگذاری انتخابی و تحلیل هنجاری-انتقادی)، ارتباط میان سه لایه هنجاری بررسی و میزان هم‌سویی، تعارض، ابهام و خلأهای مقرراتی هر ماده در قالب ماتریس تحلیلی نهایی ارزیابی شد.

ماده قانونی	کد باز	مقوله فرعی	لایه هنجاری
ماده ۱۲ بند «ت» آیین‌نامه کانون‌ها	منع ادعاهای گمراه کننده	منع فریب تبلیغاتی	حقوق داخلی
ماده ۱۳ بند «ج» آیین‌نامه کانون‌ها	منع تبلیغ در مدارس	حمایت از کودکان	حقوق داخلی / بین‌الملل
بخش «ب»، بند ۷ ضوابط تبلیغات محیطی	منع تجمل و اسراف	اخلاق مصرف	فقه اسلامی
بخش «ب»، بند ۱ ضوابط تبلیغات محیطی	منع ادعای کذب و گمراه کننده	منع فریب	حقوق داخلی
بخش «الف»، بند ۴ ضوابط تبلیغات محیطی	منع تحقیر اقوام، مذاهب و ...	عدالت ارتباطی	حقوق داخلی / بین‌الملل
جدول ۱. نمونه‌ای از فرایند کدگذاری			

۳. ابزار گردآوری و تحلیل داده‌ها

داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی و بررسی کامل مفاد دو سند اصلی گردآوری شد. منابع تکمیلی شامل متون فقهی، قوانین مرتبط، اسناد بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات و اسناد نوین حوزه تبلیغات دیجیتال، صرفاً برای ارزیابی روزآمدی و کفایت تنظیمی چارچوب تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند و در پیکره اصلی تحلیل قرار نگرفتند.

ابزار تحلیل، ماتریس کدگذاری دستی در سه سطح کدهای اولیه، مقوله‌های فرعی و لایه‌های کلان هنجاری بود که از طریق بازبینی کدها و ارزیابی انسجام مفهومی میان یافته‌ها و چارچوب نظری، اعتبار آن تقویت شد.

۴. روایی و پایایی پژوهش

اعتبار مفهومی پژوهش از طریق بهره‌گیری از منابع معتبر فقهی، حقوقی و استانداردهای بین‌المللی تأمین شد. پایایی فرایند کدگذاری نیز از طریق بازبینی مجدد کدها در دو مرحله زمانی مستقل با فاصله چهار هفته بررسی گردید. از مجموع ۷۸ کد اولیه، ۷۴ کد بدون تغییر باقی ماندند و ۴ کد پس از بازنگری مفهومی اصلاح یا تجمیع شدند؛ در نتیجه، میزان توافق درون‌کدگذار ۹۴٫۸٪ به دست آمد که سطح قابل قبولی از ثبات تفسیری محسوب می‌شود (شرایر، ۲۰۱۲: ۱۹۱-۱۹۲).

برای تقویت پایایی بین‌کدگذاران، ۲۰ درصد از پیکره پژوهش توسط نویسنده همکار، دکتر «رضا صابری»، به صورت مستقل بازکدگذاری شد. میزان توافق اولیه میان دو کدگذار ۸۹ درصد و ضریب کاپای «کوهن» ۸۲/۰ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بالا و قابلیت اعتماد مناسب فرایند کدگذاری است. اختلاف‌ها نیز از طریق بازگشت به متن اصلی و بازسنجی مفهومی برطرف شد. اعتبار محتوایی نیز از طریق تطبیق چارچوب تحلیل با اسناد معتبر تنظیم‌گری تبلیغات، از جمله کد بین‌المللی تبلیغات اتاق بازرگانی بین‌المللی، راهنمای حمایت از مصرف‌کننده سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، دستورالعمل خدمات رسانه‌های دیداری-شنیداری اتحادیه اروپا، قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا و دستورالعمل‌های هیئت حفاظت از داده اروپا ارزیابی شد.

یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش حاصل تحلیل نظام مند دو سند اصلی تنظیم گر تبلیغات در ایران است. در فرایند کدگذاری، ۷۸ کد اولیه استخراج شد که پس از ادغام و بازطبقه بندی، در ۲۱ مقوله فرعی و سه لایه کلان هنجاری شامل مبانی فقه اسلامی، اصول بنیادین حقوق داخلی و استانداردهای بین المللی تنظیم گری سازمان دهی شدند.

مقوله اصلی	تعداد کدها	اسناد ارجاعی	تحلیل شکاف
منع فریب و گمراه سازی	۱۸	ماده ۱۲ بند «ت» آیین نامه کانون ها؛ بخش «ب» بند ۱ سیاست های تبلیغات محیطی	تکیه بر مفاهیم سنتی و فقدان تعریف عملیاتی برای «فریب دیجیتال» و معماری انتخاب
صیانت اخلاق عمومی	۱۲	ماده ۱۲ بند «ث» آیین نامه کانون ها؛ بخش «الف» بند ۱ سیاست های تبلیغات محیطی	ابهام در تعیین مرزهای اخلاقی در رسانه های تعاملی و سلیقه های بودن برخوردهای نظارتی
حمایت از کودکان و گروه های آسیب پذیر	۹	ماده ۱۲ بند «ج» آیین نامه کانون ها؛ بخش «ب» بند ۹ سیاست های تبلیغات محیطی	عدم انطباق با استانداردهای نوین حمایت از داده های کودکان در فضای پلتفرمی
منع تحقیر و تبعیض	۷	ماده ۱۲ بند «ح» آیین نامه کانون ها؛ بخش «الف» بند ۴ سیاست های تبلیغات محیطی	ضعف در شناسایی «تبعیض های الگوریتمی» و پیام های حاوی کلیشه های پنهان اجتماعی
اخلاق مصرف و منع اسراف	۸	بخش «ب» بند ۷ سیاست های تبلیغات محیطی	فقدان ضمانت اجرای بازدارنده؛ نگاه توصیفی اخلاقی بدون کاربست حقوقی (قواعد الزام آور)
استقلال نهادی و مسئولیت حرفه ای	۶	مواد ۵، ۱۰ و ۱۶ آیین نامه کانون ها	تداخل وظایف نظارتی نهادهای موازی و فقدان استقلال ناظر در نظام تنظیم گری
نظارت و ضمانت اجرا	۱۱	مواد ۱۰، ۱۷ و ۲۰ آیین نامه کانون ها	تنزل ضمانت اجرای جدی به برخوردهای اداری؛ فقدان رویکرد «پیشگیرانه» و «سنجش پذیر»
خلأ تبلیغات دیجیتال	۱۱	فقدان حکم صریح در اسناد اصلی؛ ارجاع تطبیقی به قانون تجارت الکترونیکی	انسداد ساختاری؛ ناکارآمدی اسناد کلاسیک (۱۳۵۸) برای حکمرانی بر پلتفرم های مدرن
جدول ۲. خلاصه مقوله های استخراج شده و فراوانی آنها			

فراوانی کدها در جدول ۲ صرفاً نشان دهنده میزان تکرار مضامین در پیکره پژوهش است و به معنای اولویت هنجاری یا شدت حقوقی آنها نیست. تحلیل شکافها نشان می دهد که نظام تنظیم گری تبلیغات ایران با نوعی دوگانگی ساختاری مواجه است: از یک سو، مقررات موجود عمدتاً بر محتوای پیام تبلیغاتی و الگوهای سنتی کنترل آن تمرکز دارند و از سوی دیگر، زیست بوم تبلیغات به سمت هدف گیری الگوریتمی، شخصی سازی داده محور و تکنیک های اقناع پنهان حرکت کرده است.

در نظام های تنظیم گری جدید، تمرکز از کنترل صرف پیام به سمت شفافیت در منطق پردازش داده، سازوکارهای هدف گیری و مسئولیت پذیری الگوریتمی تغییر یافته است. کاتسیرا (۲۰۲۲: ۲۳۰) نشان می دهد که در محیط های پلتفرمی، آسیب اصلی دیگر صرفاً در محتوای پیام تبلیغاتی نیست، بلکه در شیوه انتخاب، رتبه بندی و هدف گیری کاربران نیز شکل می گیرد. همچنین، پژوهش های باروکاس و سلبست (۲۰۱۶: ۶۷۱-۷۳۳) نشان می دهد که الگوریتم های تصمیم گیری می توانند به تبعیض پنهان و نابرابری ساختاری منجر شوند. واختر، میتلشتات و فلوریدی (۲۰۱۷: ۷۶-۸۲) نیز بر ضرورت شفافیت و پاسخ گویی در تصمیم گیری های خودکار تأکید کرده اند.

بررسی مقررات تبلیغاتی ایران نشان می‌دهد که این تحول فناورانه هنوز در ساختار حقوقی موجود انعکاس کافی نیافته است. در نتیجه، مفاهیمی مانند فریب، شفافیت و نظارت که در فضای تبلیغات سنتی قابلیت اعمال داشتند، در برابر واقعیت‌های پلتفرمی با محدودیت مواجه شده‌اند. این وضعیت در مطالعات تجربی نیز مشاهده شده است؛ به گونه‌ای که بررسی تبلیغات در یک دوره ده‌ساله (۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷) نشان می‌دهد، علی‌رغم وجود مقررات، بیشترین موارد انحراف از قواعد فقهی مانند تدلیس در تبلیغات مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها رخ داده است که ضعف سازوکارهای نظارتی و ضمانت اجرا را نشان می‌دهد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۵). از این منظر، مسئله اصلی صرفاً فقدان مقررات جدید نیست، بلکه شکاف میان اصول هنجاری موجود و قابلیت عملیاتی آن‌ها در محیط ارتباطی جدید است. این وضعیت را می‌توان با مفهوم «جعبه سیاه» توضیح داد؛ مفهومی که به غیرشفاف بودن فرآیندهای تصمیم‌گیری و دشواری ارزیابی و پاسخ‌گویی درباره عملکرد سامانه‌های جدید اشاره دارد (پاسکواله، ۲۰۱۵: ۸-۹).

۱. یافته‌های مرتبط با مبانی فقه اسلامی

بررسی دو سند مورد مطالعه، یعنی «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» و «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی»، نشان می‌دهد که مفاهیمی مانند «فساد»، «عفت عمومی»، «اسراف»، «تحقیر» و «گمراه‌کنندگی» در ساختار مقرراتی تبلیغات ایران حضور پررنگ دارند. با این حال، بخش قابل توجهی از این مفاهیم بدون تعریف قانونی روشن، معیار تشخیص یا شاخص اجرایی به کار رفته‌اند؛ مسئله‌ای که در ادامه در تحلیل شکاف میان مبانی فقهی و قواعد عملیاتی بررسی می‌شود.

۱-۱. موارد هم‌سویی با قواعد فقهی

یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی احکام دو سند مورد بررسی با قواعد فقهی مرتبط با معاملات، اخلاق عمومی و حمایت از مخاطب هم‌راستا هستند.

قاعده لاضرر و منع آسیب‌رسانی: ممنوعیت درج مطالب گمراه‌کننده، توهین‌آمیز، مخل اخلاق عمومی و تحقیرآمیز در ماده ۱۲ آیین‌نامه کانون‌ها و همچنین محدودیت‌های مربوط به ترویج تجمل‌گرایی، اسراف، ناهنجاری‌های بصری و رفتاری در ضوابط تبلیغات محیطی، از منظر جلوگیری از آسیب به مخاطب و مصالح عمومی با قاعده لاضرر و برخی مبانی مانند حفظ نظام و نفی سبیل قابل تحلیل است.

قاعده غرر و منع تدلیس: ماده ۱۲ بند «ت» آیین‌نامه کانون‌ها، درج «ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده» را ممنوع کرده و بند «ج» نیز استفاده از منابع علمی برای ادعاهای تأیید نشده را محدود می‌سازد. در ضوابط تبلیغات محیطی نیز بند «۱» بخش «ب» بر پرهیز از ادعاهای کذب و گمراه‌کننده تأکید دارد. این احکام با منطق قاعده غرر و منع تدلیس سازگار است؛ زیرا تصمیم اقتصادی مخاطب نباید بر پایه اطلاعات نادرست یا فریب شکل گیرد.

صیانت از اخلاق عمومی و منع اسراف: محدودیت‌های مرتبط با عفت عمومی، ترویج فساد، تحقیر دیگران و استفاده نامناسب از ارزش‌های مذهبی در ماده ۱۲ آیین‌نامه کانون‌ها و بندهای مختلف ضوابط تبلیغات محیطی، با مبانی فقهی مرتبط با منع منکر و حفظ ارزش‌های عمومی هم‌خوانی دارد. همچنین بند «۷» بخش «ب» ضوابط تبلیغات محیطی درباره پرهیز از تشویق به تجمل و اسراف، با مبانی حرمت اسراف و تبذیر قابل تطبیق است. حمایت از تولید داخلی در بند «۳» بخش «الف» نیز از منظر قاعده نفی سبیل قابل تفسیر است.

۲-۱. موارد ابهام و تعارض احتمالی با قواعد فقهی

با وجود هم‌سویی‌های یادشده، یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش فقهی مقررات موجود، نه فقدان توجه به ارزش‌های شرعی، بلکه ضعف در تبدیل این ارزش‌ها به معیارهای روشن و اجرایی است. بسیاری از مفاهیم دارای بار فقهی و اخلاقی مانند «مطالب گمراه‌کننده»، «فساد»، «مظاهر مبتذل بیگانه»، «تاهنجاری صوتی و تصویری»، «تجمل» و «اسراف» بدون تعریف قانونی و شاخص سنجش‌پذیر به کار رفته‌اند.

این وضعیت از منظر اصل برائت و قاعده غرر قابل نقد است؛ زیرا ابهام در تعیین حدود رفتار مجاز و ممنوع، پیش‌بینی‌پذیری تکالیف حقوقی را کاهش می‌دهد. اگرچه قلمرو سنتی قاعده غرر به مجهول بودن و خطر در معاملات خصوصی مربوط است (انصاری، ۱۳۷۹: ۳۷۳؛ نراقی، ۱۳۸۶: ۸۹-۹۰)، اما با توجه به مبانی عقلایی آن در نفی ابهام و حفظ ثبات روابط اجتماعی، می‌توان فقدان معیارهای روشن در مقررات تنظیمی را نیز از منظر امنیت حقوقی مورد ارزیابی قرار داد (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۰: ۱۶۵). همچنین، برخی محدودیت‌های مقرر در آیین‌نامه‌ها بدون تفکیک میان مصادیق مشروع و نامشروع، دامنه گسترده‌ای یافته‌اند. برای نمونه، ممنوعیت کلی تعیین جایزه در ماده ۱۲ بند «د» آیین‌نامه کانون‌ها، بدون تمایز میان شیوه‌های مشروع تشویقی و روش‌های مبتنی بر قمار یا اکل مال به باطل، با اصل اباحه و قاعده تسلیط قابل نقد است؛ زیرا هر محدودیت بر آزادی فعالیت اقتصادی باید متناسب با هدف تنظیمی و خطر مورد نظر باشد.

نمونه دیگر، اختیار بازرسی «در تمام مواقع» در ماده ۲ آیین‌نامه کانون‌ها است که بدون تعیین حدود و تشریفات اعمال اختیار، می‌تواند با قاعده تسلیط در تعارض قرار گیرد. همچنین شروطی مانند «عدم سوء شهرت» و «فساد اخلاقی» برای مدیرمسئول کانون‌ها، هرچند از نظر هدف نظارتی قابل توجیه است، اما در صورت فقدان معیارهای دقیق، با اصل برائت و ضرورت پیش‌بینی‌پذیری مقررات تنش پیدا می‌کند (اکبری گندمانی و بهارلویی، ۱۳۹۷: ۱۳۴).

۳-۱. خلأهای فقهی و نارسایی در پیوند با مبانی شرعی

ارجاع صریح به قواعدی مانند منع سوءاستفاده از حق، احترام مال و وفای به شرط در تنظیم رابطه میان آگهی‌دهنده، رسانه و مخاطب دیده نمی‌شود؛ همچنین پیوند میان حق مخاطب به دریافت اطلاعات صحیح و مبانی فقهی صداقت و منع تدلیس تبیین نشده است. در مفاهیمی مانند «تجمل» و «اسراف» نیز، با وجود تأکید هنجاری، معیارهای عینی ارائه نشده و این قواعد از سطح ضابطه اجرایی به گزاره‌های کلی تنزل یافته‌اند. بنابراین، مهم‌ترین ضعف فقهی دو آیین‌نامه، فقدان معیارهای روشن و عملیاتی برای تبدیل مبانی شرعی به قواعد تنظیمی است.

۲. یافته‌های مرتبط با اصول بنیادین حقوق داخلی

ارزیابی نشان می‌دهد برخی احکام دو آیین‌نامه با اصول پذیرفته‌شده حقوق داخلی (قانون اساسی، قوانین عادی مرتبط با تبلیغات و اصول کلی حقوقی) هم‌سو است، اما در تعریف مفاهیم، معیارهای اجرایی، سازوکار نظارت و انطباق با اصول بنیادین حقوق داخلی، ضعف‌ها و ابهام‌های قابل توجهی وجود دارد.

۲-۱. موارد هم‌سویی با اصول قانون اساسی و قوانین عادی

اصل منع اضرار به غیر (اصل ۴۰ قانون اساسی) در مواد متعدد بازتاب یافته است. ماده ۱۲ آیین‌نامه کانون، با ممنوعیت فریب، تحقیر، ترویج فساد و انتشار مطالب گمراه‌کننده، در راستای حمایت از حقوق مخاطب و مصالح عمومی است. بندهای متعددی در آیین‌نامه تبلیغات محیطی نیز با منع ترویج فرهنگ غیر اسلامی، رفتارهای مخرب محیط‌زیست و لطمه به وحدت ملی، قابل انطباق با همین اصل هستند.

هم‌خوانی با قوانین حمایت از مصرف‌کننده و تجارت الکترونیک: ممنوعیت ادعاهای کذب و غیرقابل اثبات در ماده ۱۲ بند «ت» آیین‌نامه کانون و بند «۱» بخش «ب» آیین‌نامه تبلیغات محیطی با مواد مربوط به ارائه اطلاعات صحیح در قانون تجارت الکترونیک و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده هم‌جهت است. همچنین، استقلال اداری کانون‌ها، ممنوعیت تبلیغات در محیط‌های آموزشی و برخورد با فعالیت‌های فاقد مجوز، با اصول جلوگیری از تعارض منافع، حمایت از کودکان و حفظ نظم عمومی هم‌سو ارزیابی شد.

۲-۲. موارد تعارض، ضعف یا ابهام نسبت به اصول حقوق داخلی

بسیاری از اصطلاحات کلیدی، مانند «ابتدال»، «فساد»، «تجمل»، «اسراف»، «گمراه‌سازی» یا «سلب اعتماد»، تعریف نشده‌اند و این ابهام با اصل قانونی بودن محدودیت‌ها و لزوم شفافیت در وضع قیود بر آزادی‌های ارتباطی در تعارض است. حیاتی (۱۳۹۷: ۲۹) اصول حقوقی را مبنای الزام‌آور قانون‌گذاری می‌داند؛ از این‌رو، کاربرد مفاهیم مبهم در مقررات تبلیغاتی با اصل قانونی بودن و شفافیت حقوقی ناسازگار است. بر این اساس، کاربرد مفاهیم مبهم در آیین‌نامه‌های تبلیغاتی، نه تنها با اصل قانونی بودن، بلکه با جایگاه فراقانونی اصل شفافیت نیز قابل ارزیابی است.

برخی محدودیت‌ها، مانند ممنوعیت تعیین جایزه (ماده ۱۲ بند «د»)، بدون تفکیک میان اشکال مشروع و نامشروع تشویق، با اصل تناسب و منطق حمایت از مصرف‌کننده سازگار نیست و ممکن است فعالیت‌های مشروع اقتصادی را بیش از حد محدود کند. عدم تمایز میان مرجع وضع مجازات و مرجع رسیدگی به شکایات در آیین‌نامه کانون‌ها، حاکمیت قانون را مخدوش می‌سازد. اعطای اختیارات گسترده لغو پروانه به بازرسان اداری بدون تعبیه فرآیند دادرسی شبه‌قضایی توافقی و حق فرجام‌خواهی در یک مرجع بی‌طرف، ناقض اصل دادرسی منصفانه (اصل ۳۴ قانون اساسی) و اصل عدم تضاد منافع است. نسبت برخی احکام با حقوق خصوصی و اصل آزادی قراردادهای روشن نیست؛ برای نمونه، ممنوعیت کلی تبلیغات در محیط‌های آموزشی، بدون تفکیک نوع مخاطب و ماهیت پیام، می‌تواند بیش از حد گسترده تفسیر شود.

۲-۳. خلأهای حقوقی و نارسایی‌های ساختاری در مقررات تبلیغات

تحلیل داده‌ها سه خلأ ساختاری را آشکار ساخت: نخست، نبود سازوکار مستقل اعتراض و رسیدگی؛ دوم، فقدان تفکیک روشن میان انواع تبلیغات (تجاری، فرهنگی، عمومی، سیاسی)؛ و سوم، ناهماهنگی میان مقررات پراکنده و فقدان قواعد مشخص برای تبلیغات دیجیتال و تخلفات پلتفرمی. در مجموع، ابهام مفهومی، ضعف ضمانت اجرا و نبود فرآیندهای شفاف رسیدگی، کارآمدی حقوقی نظام موجود را محدود کرده است.

۳. یافته‌های مرتبط با استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات

تحلیل مقایسه‌ای نشان می‌دهد که اگرچه برخی بندهای دو آیین‌نامه با استانداردهای بین‌المللی حرفه‌ای و تنظیم‌گری تبلیغات هم‌خوانی دارد، اما در موارد مهمی فاصله، خلأ و ناهماهنگی مشاهده می‌شود.

۳-۱. موارد هم‌سویی با استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات

اصل حسن نیت و منع فریب: ماده ۱۲ بند «ت» آیین‌نامه کانون و بند «۱» بخش «ب» آیین‌نامه تبلیغات محیطی، با ممنوعیت ادعاهای کذب و گمراه‌کننده، با استانداردهای اسنادی مانند کد تبلیغات اتاق بازرگانی بین‌المللی و توصیه‌های راهنمای حفاظت از مصرف‌کننده در حوزه حمایت از مصرف‌کننده هم‌سو است.

احترام به کرامت انسانی و منع محتوای موهن یا تبعیض‌آمیز: برخی مواد آیین‌نامه کانون و تبلیغات محیطی در منع اهانت به مذاهب، اقوام، ارزش‌های دینی و استفاده نامناسب از نمادهای مذهبی، با اصول دستورالعمل خدمات رسانه‌ای اتحادیه اروپا درباره منع نفرت‌پراکنی و محتوای تحقیرآمیز هم‌جهت است.

حمایت از کودکان و گروه‌های آسیب‌پذیر: ممنوعیت تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی و مذهبی، در سطح کلی، با رویکرد استانداردهای بین‌المللی حمایت از کودکان در تبلیغات هم‌خوانی دارد.

۳-۲. موارد تعارضی، ضعف یا فاصله با استانداردهای بین‌المللی

در مقایسه با استانداردهای نوین بین‌المللی، فقدان تعریف عملیاتی برای مفاهیمی چون «گمراه‌کنندگی»، «تبلیغ پنهان»، «ادعاهای علمی» و «شواهد معتبر» از مهم‌ترین شکاف‌های مقرراتی اسناد مورد مطالعه است.

لیرسین (۲۰۲۰: ۵-۶) نشان می‌دهد که در محیط‌های پلتفرمی، تنظیم‌گری تبلیغات دیگر صرفاً به محتوای پیام محدود نیست، بلکه جمع‌آوری داده، منطق هدف‌گیری و سازوکارهای الگوریتمی نیز به عناصر اصلی تنظیم‌گری تبدیل شده‌اند؛ موضوعی که دامنه مسئولیت تنظیم‌گر را گسترش می‌دهد.

یکی از جدی‌ترین شکاف‌های مقرراتی ایران، فقدان الزام روشن برای افشای هویت تجاری پیام و مقابله با آگهی‌های پنهان و تبلیغات بومی است. این مسئله در اقتصاد اینفلوئنسری پیچیده‌تر شده است؛ زیرا مرز میان توصیه شخصی و پیام تجاری کاهش یافته است. در استانداردهای جدید تنظیم‌گری، افشای رابطه تجاری و برچسب‌گذاری تبلیغاتی شرط بنیادین شفافیت محسوب می‌شود (ایوانز، ۲۰۱۷: ۱۳۸-۱۴۹). کاتسیرا (۲۰۲۲: ۲۲۰-۲۲۲) نیز تأکید می‌کند که سازوکارهای سنتی افشای هویت برای مقابله با تکنیک‌های اقناع پنهان در پلتفرم‌ها کافی نیستند و نیازمند برچسب‌گذاری دقیق‌تر برای آشکارسازی ماهیت تجاری هدف‌گیری کاربران هستند. همچنین، استاندارد ICC (۲۰۲۲) بر تفکیک روشن میان محتوای رسانه‌ای و پیام بازرگانی تأکید دارد، در حالی که ساختار سنتی تنظیم‌گری ایران هنوز سازوکار مؤثری برای شناسایی و کنترل الگوهای ترغیب پنهان در اقتصاد اینفلوئنسری ایجاد نکرده است (بورمن، ۲۰۲۲: ۱۰-۱۸).

افزون بر این، تبلیغات دیجیتال، هدف‌گیری داده‌محور و استفاده از الگوریتم‌ها در اسناد مورد مطالعه فاقد چارچوب مشخص هستند. این در حالی است که مقرراتی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌های اتحادیه اروپا و اصلاحات دستورالعمل خدمات رسانه‌های دیداری-شنیداری، درباره حریم خصوصی، رضایت آگاهانه و شفافیت پردازش داده‌های شخصی برای اهداف تبلیغاتی قواعد مشخصی ارائه کرده‌اند. مقررات ایران همچنین درباره مشروعیت پروفایلینگ تبلیغاتی، حدود رضایت کاربران و حق اعتراض نسبت به هدف‌گیری رفتاری، حکم صریحی ندارد.

در نهایت، نظام نظارتی دو آیین‌نامه عمدتاً دولتی و سلسله‌مراتبی است و جایگاهی برای خودتنظیمی حرفه‌ای یا تنظیم‌گری مشترک میان دولت، صنف و نهادهای مدنی پیش‌بینی نکرده است؛ در حالی که الگوهای نوین تنظیم‌گری تبلیغات بر ترکیب نظارت دولتی و سازوکارهای خودتنظیمی صنفی استوارند.

۳-۳. خلأهای تطبیقی و ناهماهنگی با نظام بین‌المللی

در مجموع، سه خلأ اصلی در مقایسه با استانداردهای بین‌المللی مشاهده شد: فقدان مقررات مشخص درباره تبلیغات داده‌محور و حریم خصوصی، نبود چارچوب جامع حمایت از کودکان در فضای دیجیتال و ضعف در پیوند میان تنظیم‌گری دولتی و سازوکارهای خودتنظیمی حرفه‌ای.

بخش بحث

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نظام تنظیمی تبلیغات در ایران، علیرغم همسویی اعلامی با مبانی فقهی و اصول حقوقی، در مرحله «ترجمان هنجاری به قواعد عملیاتی» دچار نوعی «انسداد ساختاری» است. این انسداد، ناشی از تبدیل اصول بنیادین به مفاهیم مبهم و غیرسنجش‌پذیر است که منجر به ناکارآمدی اسناد کلاسیک در مواجهه با زیست‌بوم دیجیتال شده است.

۱. تحلیل فقهی یافته‌ها؛ از «شعار هنجاری» تا «ضابطه اجرایی»

یافته‌ها نشان می‌دهد مسئله اصلی، فقدان ظرفیت در قواعد فقهی نیست، بلکه ناتوانی نظام مقرراتی در تبدیل این قواعد به معیارهای عملیاتی و قابل سنجش است. این «تقلیل‌گرایی مفهومی»، با نتایج توانایی، چپ‌کندی‌نژاد و صادقی (۱۳۹۹: ۱۳۹۰-۱۳۹۱) هم‌راستاست، با این تفاوت که پژوهش حاضر نشان می‌دهد ضعف اصلی، نه در ذات فقه، بلکه در فقدان صورت‌بندی دقیق حقوقی^۱ از این قواعد است. چنان‌که عوده (۲۰۰۸: ۳-۱۲) و موسوی بجنوردی (۱۳۸۰: ۱۶۵) تبیین کرده‌اند، کارکرد فقه در نظام معاملاتی، رفع ابهام و تأمین امنیت حقوقی است؛ اما ابهام موجود در مقررات تبلیغاتی، عملاً بستری برای تفسیرهای سلیقه‌ای ایجاد کرده که با مقاصد شریعت (رفع ضرر) در تعارض است.

۲. تحلیل حقوق داخلی یافته‌ها؛ تمرکز اداری و بحران پیش‌بینی‌پذیری

در سطح حقوق داخلی، تحلیل انتقادی متون نشان می‌دهد که مقررات از منطلق «دولت قانون‌مدار» فاصله گرفته و به سمت «اختیارات گسترده اداری» میل کرده‌اند. فقدان معیارهای سنجش‌پذیر برای تشخیص تخلف، امنیت حقوقی فعالان را مخدوش کرده است (افشاری و پتفت، ۱۴۰۰: ۱۱۱-۱۱۴). این وضعیت را می‌توان در پرتو مفهوم «جعبه سیاه» تحلیل کرد؛ زیرا معیارهای مداخله نظارتی برای کنشگران اقتصادی شفاف نیست و در نتیجه، پیش‌بینی‌پذیری حقوقی و پاسخ‌گویی نهادی کاهش می‌یابد (پاسکواله، ۲۰۱۵: ۸-۹). این چالش، صرفاً یک ضعف تقنینی نیست، بلکه گویای تنزل «اصول فراقانونی» (مانند تناسب و دادرسی منصفانه) به «قواعد مبهم اجرایی» است. ضعف نهادهای نظارتی مستقل و فقدان سازوکارهای اعتراض مؤثر، دلالت بر این دارد که نظام حقوقی تبلیغات بیش از آنکه بر «حکمرانی قانون» استوار باشد، بر «حکمرانی از طریق بخشنامه» متکی است.

۳. تحلیل یافته‌ها در پرتو استانداردهای بین‌المللی تنظیم‌گری تبلیغات

در پرتو استانداردهای بین‌المللی، نظام حقوقی ایران با بحران انطباق در برابر تبلیغات داده‌محور مواجه است. فقدان مقررات صریح درباره الگوریتم‌ها، تبلیغات هدفمند و الگوهای تاریک، شکافی میان واقعیت پلتفرمی و متن قانون ایجاد کرده است (پاسکواله، ۲۰۱۵، ۲۱؛ بورمان، ۲۰۲۲؛ زوباف، ۲۰۱۹: ۱۵-۱۸). هلبگر و همکاران (۲۰۱۸: ۲-۶) نیز نشان می‌دهند که نبود مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها در برابر اقناع پنهان، مخاطب را در وضعیت نامتقارن اطلاعاتی قرار می‌دهد؛ وضعیتی که مقررات سنتی ایران ابزار مؤثری برای مواجهه با آن ندارد.

۴. تحلیل تلفیقی و شکاف‌های ساختاری

تحلیل سه‌لایه نشان می‌دهد که مسئله‌ی اصلی، «تعارض مبانی» نیست، بلکه «بحران کارآمدی» در صورت‌بندی قواعد است. لذا ضرورت گذار به «تنظیم‌گری مشارکتی» و ایجاد نهادی مستقل برای حسابرسی الگوریتمی، همان‌طور که کاتسیرا (۲۰۲۲) مطرح می‌کند، تنها راه تضمین پیش‌بینی‌پذیری حقوقی در زیست‌بوم‌های پیچیده دیجیتال است (کاتسیرا، ۲۰۲۲: ۲۳۵-۲۳۸). بر

^۱ Legal Formulation

این اساس، طراحی نظام تبلیغات مستلزم سه تحول هم‌زمان است: تبدیل مبانی فقهی به شاخص‌های اجرایی، تقویت قانون‌محوری و شفافیت در حقوق داخلی و بهره‌گیری از استانداردهای بین‌المللی از طریق بومی‌سازی ساختاری برای مواجهه با چالش‌های پلتفرمی.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان داد که مسئله اصلی نظام تنظیم‌گری تبلیغات در ایران، فقدان قواعد نیست؛ بلکه ضعف در انسجام مفهومی، معیارگذاری اجرایی و روزآمدسازی مقررات متناسب با تحولات محیط رسانه‌ای است. اگرچه اسناد مورد بررسی در بسیاری از موارد با مبانی فقهی و اصول حقوقی هم‌خوانی دارند، فاصله میان اصول هنجاری و قواعد عملیاتی، موجب کاهش پیش‌بینی‌پذیری، افزایش امکان تفسیرهای سلیقه‌ای و کاهش کارآمدی نظام نظارتی شده است. این یافته با نتایج «الشعیل» (۲۰۱۸) و «انور» (۲۰۰۵) در دیگر جوامع اسلامی هم‌راستا است؛ پژوهش‌هایی که نشان می‌دهند تبدیل ارزش‌های شرعی به سازوکارهای اجرایی، یکی از چالش‌های مشترک نظام‌های تنظیم‌گری تبلیغات در جوامع اسلامی است.

از منظر نظری، مهم‌ترین دستاورد نظری این پژوهش، استخراج الگوی «همگرایی هنجاری سه‌لایه» است؛ الگویی که نشان می‌دهد مبانی فقهی، اصول حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی، با وجود تفاوت در مبانی، در یک نقطه مشترک یعنی ضرورت شفافیت مفهومی، پیش‌بینی‌پذیری حقوقی و معیارهای سنجش‌پذیر هم‌گرا می‌شوند. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای تحلیل تطبیقی نظام‌های تنظیم‌گری تبلیغات در جوامع اسلامی باشد، هرچند تعمیم آن نیازمند آزمون در زمینه‌های حقوقی و فرهنگی دیگر است.

بر این اساس، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که راه‌حل مسئله تنظیم‌گری تبلیغات در ایران، تغییر مبانی فقهی و حقوقی موجود نیست؛ بلکه نیازمند ایجاد سازوکاری برای ترجمه این مبانی به قواعد روشن، اجرایی و متناسب با تحولات فناوری است. از این منظر، بازطراحی سازوکارهای تقنینی، نهادی و نظارتی، شرط اصلی تبدیل ظرفیت‌های هنجاری موجود به نظامی پیش‌بینی‌پذیر و کارآمد خواهد بود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی از جمله تمرکز بر تحلیل متنی و هنجاری اسناد رسمی و عدم بررسی مستقیم رویه‌های اجرایی، آرای قضایی و تجربه عملی کنشگران صنعت تبلیغات مواجه است. همچنین، به دلیل تمرکز بر دو سند بنیادین، برخی مقررات بخشی و تحولات اجرایی صرفاً در مقام منابع تفسیری و تطبیقی بررسی شدند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با ترکیب تحلیل حقوقی، مطالعه پرونده‌های واقعی، مصاحبه با تنظیم‌گران و فعالان صنعت تبلیغات، فاصله میان متن مقررات و اجرای عملی آن را ارزیابی کرده و تصویری جامع‌تر از کارکرد نظام تنظیم‌گری تبلیغات ایران ارائه کنند.

الگوی پیشنهادی بازسازی نظام تنظیم‌گری تبلیغات

بر پایه یافته‌های این پژوهش، الگوی نهایی بازسازی نظام تنظیم‌گری تبلیغات در ایران بر سه محور مکمل استوار است: نخست، «شفاف‌سازی مفهومی» از طریق تعریف عملیاتی مفاهیم مبهمی چون فریب، اغوا، تبلیغ پنهان و الگوهای طراحی فریبنده؛ دوم، «بازآرایی نهادی» از طریق کاهش پراکندگی تنظیم‌گران، تعیین مرجع مستقل اعتراض و تقویت ضمانت اجرا؛ و سوم، «روزآمدسازی پلتفرمی» از طریق الحاق قواعد ناظر بر تبلیغات داده‌محور، شفافیت الگوریتمی، حمایت از داده‌های کاربران و افشای ماهیت تجاری محتوا.

این سه محور در پیوند با سه لایه هنجاری پژوهش عمل می‌کنند؛ به گونه‌ای که مبانی فقهی، پشتوانه هنجاری و اخلاقی قواعد را تأمین می‌کند، حقوق داخلی، تضمین قانونی و نهادی را فراهم می‌سازد و استانداردهای بین‌المللی، ظرفیت انطباق و پاسخ به تحولات فناوری را تقویت می‌کنند. بر این اساس، مدل نهایی پیشنهادی پژوهش نه بر تغییر مبانی هنجاری، بلکه بر بازترجمه اصول موجود به قواعد اجرایی روشن، سنجش‌پذیر و متناسب با زیست‌بوم جدید تبلیغات استوار است.

پیشنهادهای سیاستی و اجرایی

اولویت‌بندی پیشنهادهای اصلاحی این پژوهش بر اساس سه معیار «فوریت حقوقی»، «پیچیدگی نهادی» و «امکان‌پذیری اجرایی» انجام شده است؛ به این معنا که پیشنهادهای فوری عمدتاً نیازمند اصلاحات تنظیمی یا تقنینی کوتاه‌مدت هستند، در حالی که پیشنهادها میان‌مدت و بلندمدت به تغییرات ساختاری گسترده‌تر نیاز دارند. این پیشنهادها مستقیماً بر سه خلاً اصلی شناسایی شده در یافته‌ها، شامل ابهام مفهومی، فقدان قواعد ناظر بر تبلیغات داده‌محور و ضعف سازوکارهای اعتراض و رسیدگی استوار شده‌اند.

اولویت زمانی	پیشنهاد	متولی اجرا	شاخص ارزیابی
فوری (۱ ساله)	تدوین تعریف قانونی تبلیغات دیجیتال و پلتفرمی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی + مجلس شورای اسلامی	تصویب دستورالعمل تخصصی
فوری (۱ ساله)	ایجاد نظام افشای هویت و شفافیت تبلیغاتی در فضای آنلاین	وزارت صمت + سازمان حمایت مصرف‌کنندگان	کاهش شکایات تبلیغاتی
میان‌مدت (۱ تا ۳ سال)	یکپارچه‌سازی اسناد پراکنده تبلیغاتی در قالب قانون جامع تبلیغات	مجلس شورای اسلامی	تصویب قانون جامع و حذف تعارضات قانونی
میان‌مدت (۱ تا ۳ سال)	تدوین دستورالعمل حمایت از کودکان در تبلیغات دیجیتال	وزارت ارشاد + شورای عالی فضای مجازی	تصویب و اجرای پروتکل حمایتی
بلندمدت (۳ تا ۵ سال)	ایجاد نهاد ملی تنظیم‌گر مستقل تبلیغات	دولت + مجلس	تشکیل نهاد مستقل و گزارش سالانه
جدول ۳. اولویت‌بندی راهبردی پیشنهادهای اصلاحی			

پیشنهادهای اولویت‌بندی‌شده جدول ۳، در ادامه بر اساس سه لایه تحلیلی پژوهش (فقه اسلامی، حقوق داخلی و استانداردهای بین‌المللی) تفکیک شده‌اند تا نسبت میان یافته‌های پژوهش و راهکارهای اصلاحی روشن‌تر شود.

۱. پیشنهادهای مرتبط با مبانی فقه اسلامی

- ❖ تعریف مفهومی و معیارهای عینی برای مفاهیمی مانند فساد، ابتذال، تجمل، اسراف، عفت عمومی، جاذبه جنسی، گمراه‌کنندگی و توهین بر اساس قواعد لاضرر، غرر، حرمت اسراف و نهی از منکر.
- ❖ تبدیل قواعد فقهی مانند غرر، تدلیس، لاضرر، احترام نفس و وفای به شرط به شاخص‌های قابل اندازه‌گیری در مقررات تبلیغات.

- ❖ تدوین راهنمای فقهی—عملیاتی تبلیغات جهت استفاده نهادهای نظارتی، فعالان تبلیغاتی و رسانه‌ها.

۲. پیشنهادهای مرتبط با حقوق داخلی

- ❖ بازنگری در آیین‌نامه‌ها برای تطبیق با اصل قانونی‌بودن، اصل تناسب و اصل شفافیت.
- ❖ تدوین معیارهای سنجش‌پذیر برای تشخیص «تبلیغ گمراه‌کننده»، «تبلیغ مضر» و «مطالب غیرقابل اثبات».

❖ اصلاح نظام صدور مجوز و ایجاد سازوکار مستقل اعتراض و رسیدگی اداری برای فعالان تبلیغاتی (نظیر کمیسیون تجدیدنظر).

❖ ایجاد هماهنگی مقررات تبلیغات با قوانین عادی مانند قانون تجارت الکترونیک، قانون حمایت از حقوق مصرف کننده، قانون مطبوعات و قانون مدنی.

۳. پیشنهادی مرتبط با اصول بین الملل و استانداردهای جهانی

❖ الزام به شفافیت هویتی پیام و اعلام صریح ماهیت تبلیغاتی محتوا، به ویژه در محیطهای پلتفرمی و اقتصاد اینفلوئنسری.

❖ تدوین مقررات جامع تبلیغات دیجیتال، الگوریتمی، هدف گذاری شده و داده محور

❖ طراحی نظام چندبازگیری شامل دولت، اتحادیه های صنفی، رسانه ها و نهادهای مستقل.

❖ تدوین ضوابط ویژه تبلیغات کودکان با الهام از استانداردهای بین المللی (لیوینگستون، ۲۰۱۴: ۳۵۰-۳۶۲).

۴. الزامات اجرایی تحقق الگوی پیشنهادی

برای تحقق الگوی سه لایه پیشنهادی، مجموعه ای از الزامات اجرایی در سطح تقنینی و نهادی ضروری است. در این چارچوب، تدوین «لایحه جامع تنظیم گری تبلیغات» مبتنی بر سه لایه فقه اسلامی، حقوق داخلی و استانداردهای بین المللی تنظیم گری، همراه با ایجاد «مرکز ملی تنظیم گری تبلیغات» با مدل حاکمیت چندذینفعی و قابلیت حسابرسی الگوریتمی سالانه، می تواند زمینه شکل گیری زیست بومی شفاف تر و پاسخ گو تر را فراهم کند (پاسکواله، ۲۰۱۵: ۲۱۷). این رویکرد با الگوهای تنظیم گری مشترک در نظام های پیشرفته سازگار است (مارسدن، ۲۰۱۱: ۵۸-۷۰) و باید از طریق روزآمدسازی مستمر مقررات و تقویت نقش نهادهای صنفی تکمیل شود.

منابع

- آقامحمدی، اکرم، و محسنیان، سید علی. (۱۴۰۱). بازطراحی جایگاه نهاد تنظیم گر تبلیغات بازرگانی در ایران (گزارش پژوهشی شماره مسلسل ۱۸۵۷۰). تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش.
- آیین نامه تأسیس و نظارت بر کانون های آگهی و تبلیغاتی. (۱۳۵۸). مصوب ۲۷ اسفند.
- آیین نامه سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی. (۱۳۸۸). مصوب ۲۷ بهمن.
- اسعدی، مسعود و قره داغی، ایرج. (۱۳۹۶). قوانین و مقررات تبلیغات در ایران. تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- افشاری، فاطمه و پتفت، آراین. (۱۴۰۰). موانع احیای حقوق عامه در حقوق ایران و راهکارهای تحقق مطلوب آن. فصلنامه دانش حقوق عمومی، ۱۰(۳۳)، ۱۱۱-۱۴۰.
- اکبری گندمانی، حسین و بهارلویی، سیامک. (۱۳۹۷). اصل قانونی بودن جرایم و مجازات ها. مجله حقوق دانشگاه اصفهان، ۵(۶)، ۱۲۵-۱۳۶.
- انصاری، مرتضی. (۱۳۷۹). المکاسب (کتاب البیع). قم: انتشارات احسن الحدیث.
- برزگرزاده، عباس و محمدپور، خدارحم. (۱۳۹۵). اصول و مبانی حاکم بر تبلیغات رسانه ای از منظر حقوق بین الملل. تازه های حقوقی، ۱۱(۱)، ۲۳-۴۵.
- بولانژه، ژان و محمدزاده وادقانی، علی رضا. (۱۳۷۶). اصول کلی حقوق و حقوق ماهوی. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۶، ۱-۲۰.
- بهار، مهری؛ موسوی حق شناس، سید میلاد. (۱۴۰۰). رسانه های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش های نوین: یک فراتحلیل کیفی. فصلنامه علوم خبری، ۱۰(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۴.
- توانایی، علی؛ چهکنندی نژاد، علی و صادقی، طوبی. (۱۳۹۹). اصول حاکم بر تبلیغات تجاری از منظر فقهی. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۱۰، ۱۳۶۷-۱۳۹۱.
- حیاتی، علی عباس. (۱۳۹۷). مفهوم اصل حقوقی و مقایسه آن با قاعده حقوقی (مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و فرانسه). دانش حقوق مدنی، ۷(۲)، ۲۹-۴۴.

- سلیمی، علیرضا و همکاران. (۱۳۹۹). روند پژوهی رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴ (۳۳)، ۶۵-۸۸.
- صادقی، محسن. (۱۳۸۲). اصول حقوقی و جایگاه آن در حقوق موضوعه. تهران: نشر میزان.
- طاهری‌پور، زهرا و رئیس، زینب. (۱۴۰۰). کاربرد قواعد فقهی در بررسی حقوق مخاطب در تبلیغات بازرگانی. دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۱۳ (۱)، ۷-۱۵.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (اصلاحیه ۱۳۶۸).
- قانون تجارت الکترونیکی. (۱۳۸۲). مصوب ۱۷ دی.
- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده. (۱۳۸۸). مصوب ۱۵ تیر.
- قانون مطبوعات. (۱۳۶۴). مصوب ۲۳ اسفند.
- قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی. (۱۳۹۷). مصوب ۲۲ خرداد.
- موسوی بجنوردی، سید محمد. (۱۳۸۰). القواعد الفقهیه (جلد ۱). تهران: نشر الهادی.
- نراقی، مهدی. (۱۳۸۶). عوائد الایام. قم: بوستان کتاب.
- نصیران نجف آبادی، داود، جغتائی، عباس، و عباسیان، رضا. (۱۳۹۹). نقش اصول حقوقی در تفسیر قضایی قوانین. فصلنامه علمی دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۲۵ (۹۰)، ۲۹۷-۳۱۶.
- نقیب‌السادات، سید رضا؛ فرهنگزاد، الهام. (۱۳۹۸). تحلیل ساختار تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران. فصلنامه علوم خبری، ۸ (۳۳)، ۱۳۷-۱۵۵.
- نوربخش، فاطمه سادات، و عباسی، رسول. (۱۴۰۱). فراترکیب معیارهای بازاریابی اسلامی در عرصه تبلیغات. دوفصلنامه علمی مطالعات دین، معنویت و مدیریت، ۹ (۱۷)، ۳۳-۵۰.
- یوسف، مهدی و حسینی، سید علیرضا. (۱۳۹۵). قواعد فقهی «حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه». معارف فقه علوی، ۲ (۳)، ۷۸-۹۴.

References:

- Afshari, F., & Patefat, A. (2021). Barriers to reviving public rights in Iran's legal system and strategies for effective realization. *Journal of Public Law Knowledge*, 10(33), 111-140. (in Persian)
- Aghamohammadi, A., & Mohsenian, S. A. (2022). Redesigning the position of commercial advertising regulator in Iran (Research Report No. 18570). Islamic Consultative Assembly Research Center (MRC), Office of Cultural and Educational Studies. (in Persian)
- Akhbari Gondamani, H., & Baharlouei, S. (2018). The principle of legality of crimes and punishments. *University of Isfahan Journal of Law*, 5(6), 125-136. (in Persian)
- Al-Shuaibi, A. (2018). Islamic advertising standards in the GCC. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 462-480.
- Ansari, M. (2000). *Al-Makasib (Book of Sale)*. Dar al-Kutub al-Islamiyyah. (in Persian)
- Anuar, M. K. (2005). Advertising regulation and Islam in Malaysia. *Media Asia*, 32(1), 30-42. <https://doi.org/10.1080/01296612.2005.11726768>
- Assadi, M., & Gharehdaghi, I. (2017). Advertising laws and regulations in Iran. Office of Advertising and Public Information, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (in Persian)
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-shariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. International Institute of Islamic Thought.
- Bahar, M., & Mousavi-Haghshenas, S. M. (2021). New media, digitalization of cultural industries and emerging challenges: A qualitative meta-analysis. *Journal of News Sciences*, 10(40), 115-154. (in Persian)
- Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671-732.
- Barzegarzadeh, A., & Mohammadpour, Kh. (2016). Principles and foundations governing media advertising from the perspective of international law. *New Legal Studies*, 1(1), 23-45. (in Persian)
- Belanger, J., & Vadaqani, A. R. (1997). General principles of law and substantive law. *Journal of the Faculty of Law and Political Science*, 36, 1-20. (in Persian)
- Boddewyn, J. J. (1988). Advertising self-regulation and outside participation: A multinational review. Quorum Books.
- Boerman, S. C. (2022). The effects of the standardized transparency disclosure for sponsored content. *International Journal of Advertising*, 41(1), 17-40.
- Bylaws on the Establishment and Supervision of Advertising Agencies. (1980). Ratified March 18. (in Persian)
- Constitution of the Islamic Republic of Iran (1989 Amendment). Official Gazette. (in Persian)
- Consumer Protection Act. (2009). Ratified July 5. Official Gazette. (in Persian)
- Electronic Commerce Act. (2003). Ratified December 17. Official Gazette. (in Persian)
- European Data Protection Board. (2021). Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users (Version 2.0). EDPB.

- European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L 119, 1–88.
- European Union. (2018). Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Official Journal of the European Union, L 303, 69–92.
- European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). Official Journal of the European Union, L 277, 1–102.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Hasanpour, M., Mousavi Jonoubi, S. M., & Ibn Torab, M. (2012). Application of the jurisprudential and legal rule of La-Darar wa La-Dirar in the context of national security, citizenship rights, and tourism development. *Journal of Regional Planning*, 8(33), 161–183. (in Persian)
- Hayati, A. A. (2018). The concept of legal principle and its comparison with legal rule: A comparative study in Iranian and French law. *Civil Law Knowledge*, 7(2), 29–44. (in Persian)
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- ICC. (2022). International Code of Advertising and Marketing Communications. International Chamber of Commerce.
- Katsirea, I. (2022). Algorithmic advertising and consumer protection in the European Union. *Journal of Media Law*, 14(2), 215–238.
- Kennedy, D. (1997). *A critique of adjudication*. Harvard University Press.
- Law on the Prohibition of Advertising and Promotion of Unauthorized and Harmful Products and Services in Domestic and International Mass Media and Cyberspace. (2018). Ratified June 12. Official Gazette. (in Persian)
- Leerssen, P. (2020). Platform advertising and the power of data-driven regulation. *Internet Policy Review*, 9(4), 1–27.
- Livingstone, S. (2014). Children's advertising literacy. *Communication Law & Policy*, 19(3), 345–377.
- Marsden, C. T. (2011). *Internet co-regulation: European law, regulatory governance and legitimacy in cyberspace*. Cambridge University Press.
- Mousavi Bojnourdi, S. M. (2001). *Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah* (Vol. 1). Nashr al-Hadi. (in Persian)
- Naghbolsadat, S. R., & Farahmandzad, E. (2019). Structural analysis of commercial advertising in Iranian television. *Journal of News Sciences*, 8(32), 137–155. (in Persian)
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751–760.
- Naraqi, M. (2007). *Awa'id al-Ayyam*. Boostan-e Ketab. (in Persian)
- Nassiran, D., Joghataei, A., & Abbasiani, R. (2020). The role of legal principles in judicial interpretation of laws. *Scientific Journal of Judicial Law Perspectives*, 25(90), 297–316. (in Persian)
- Noorbakhsh, F. S., & Abbasi, R. (2022). Meta-synthesis study of Islamic marketing criteria in the field of advertising. *Journal of Religion, Spirituality & Management*, 9(17), 33–50. (in Persian)
- OECD. (2016). *Guidelines for consumer protection in the digital age*. OECD Publishing.
- OECD. (2022). *Dark commercial patterns* (OECD Digital Economy Papers). OECD Publishing.
- OECD. (2018). *OECD toolkit for protecting digital consumers: A resource for G20 policy makers*. OECD Publishing.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Press Law. (1985). Ratified March 13. Official Gazette. (in Persian)
- Resolution on Policies and Regulations Governing Urban Advertisements. (2009). Ratified February 16. Supreme Council of the Cultural Revolution. (in Persian)
- Sadeghi, M. (2003). *Legal principles and their position in substantive law*. Mizan Publishing. (in Persian)
- Salimi, A., Yousef, M., & Hosseini, A. (2020). The trend of compliance with jurisprudential principles in TV commercial advertising. *Journal of Audiovisual Media Studies*, 14(33), 65–88. (in Persian)
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Taheripour, Z., & Raeisi, Z. (2021). The application of jurisprudential rules in examining audience rights in commercial advertising. *Journal of Media Jurisprudence and Law Studies*, 3(1), 7–15. (in Persian)
- Tavanaei, A., Chekhandi-Nejad, A., & Sadeghi, T. (2020). Jurisprudential principles governing commercial advertising. *Iranian Political Sociology Monthly*, 10(10), 1367–1391. (in Persian)
- United Nations. (2015). *UN guidelines for consumer protection*. United Nations.
- Unger, R. M. (1983). *The critical legal studies movement*. *Harvard Law Review*, 96(3), 561–675.
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Floridi, L. (2017). Why a right to explanation of automated decision-making does not exist in the General Data Protection Regulation. *International Data Privacy Law*, 7(2), 76–99.

- Yousef, M., & Hosseini, S. A. (2016). Jurisprudential rules of "audience rights in media advertising." *Maaref Fiqh-e Alavi*, 2(3), 78–94. (in Persian)
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.