Archive of SID

بررسی حوادث رانندگی ناشی‌از تبلیغات محیطی در پرتو قواعد فقهی و حقوقی

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

محمدرضا رضوان‌طلب[1]
زهرا زارع اسفیدانی[2]

تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۲۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۱۱/۱۰
فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا/ سال ششم / شماره نوزدهم - بهار ۱۴۰۰*۱۷۱-۱۵۵

چکیده

حوادث رانندگی هرروزه بخشی از سرمایه‌های انسانی کشورمان را نابود می‌کند. یکی از دلایل مهم رخ‌دادن این‌گونه حوادث، توجه رانندگان به موضوعات پیرامونی غیر از رانندگی است. تبلیغات محیطی در کنار جاده‌ها یکی از مواردی است که قصد اصلی ایجاد آن، جلب توجه حداکثری رانندگان است. در برخی از شرایط که تبلیغات کنار جاده‌ای نامناسب هستند و الزامات ایمنی در تهیه و نصب آنها رعایت نشده‌است، احتمال وقوع حادثه افزایش می‌یابد. از آنجا که متصدیان راه مانند وزارت راه و شهرسازی و شهرداری‌ها مسئول تأمین امنیت جاده و جلوگیری از اخلال در تردد هستند، درصورت عدم انجام تکالیف خود و بروز حوادث رانندگی، مسئولیت آنها به‌عنوان یکی از دلایل موثر در تصادف مطرح می‌شود. در این مقاله، مسئولیت ناشی از حوادث رانندگی بر اساس تبلیغات محیطی از دریچه قواعد فقهی و حقوقی مورد تحلیل قرار می‌گیرد و روشن می‌شود که قواعد فقه اسلامی مانند "تسبیب" به‌شکل بسیار مناسب‌تری منافع زیان‌دیدگان را تأمین می‌کنند و قانون‌گذار برای حمایت از زیان‌دیدگان نیازی به تبعیت از قوانین کشورهای خارجی ندارد و کافی است که از ظرفیت پویایی فقه اسلام استفاده کند تا نفع زیان‌دیدگان به بهترین نحو تأمین شود.

واژگان کلیدی: امنیت جاده‌ای، جبران خسارت، تبلیغات در فضای بیرون، مسئولیت مدنی

مقدمه

هرساله تعداد زیادی از ایرانیان در اثر حوادث رانندگی جان خود را از دست می‌دهند و محققان آمار کشته‌شدگان را بیش از ۲۷ هزار نفر در هر سال اعلام کرده‌اند. آمار اعلام‌شده همانند تلفات یک جنگ تمام‌عیار می‌باشد و بسیار بیشتر از دیگر کشورهای جهان است. این آمار

۱. دانشیار دانشکده الهیات دانشگاه تهران mrrezvan@ut.ac.ir
۲. کارشناس ارشد فقه و حقوق دانشکده الهیات دانشگاه تهران zahra.zareesfidani@gmail.com

www.SID.ir

Archive of SID

به‌قدری نگران‌کننده است که مقام معظم رهبری بارها در سخنرانی‌های خود به این موضوع اشاره کرده‌اند و طبق گفته رئیس پلیس راهور ناجا، کاهش تلفات رانندگی از مطالبات جدی مقام معظم رهبری می‌باشد.[۱]

از دیرباز موضوع حفظ امنیت جاده‌ها از موضوعات موردبحث محققین بوده‌است و کشورهای مختلف با توجه به جدیدترین مطالعات به وضع مقررات در این زمینه پرداخته‌اند. تبلیغات فضای بیرون که هدف اصلی آن، جلب‌توجه حداکثری عابران پیاده و سواره است، تأثیر قابل‌توجهی بر امنیت جاده‌ای بر جای می‌گذارد. در وهله اول، به نظر می‌رسد که این‌گونه تبلیغات همانند علائم راهنمایی تأثیر خاصی بر توجه رانندگان نمی‌گذارد؛ امّا با نگاهی دقیق‌تر به موضوع متوجه می‌شویم که تبلیغات فضای بیرون، نسبت‌به علائم رانندگی که برای ارتقای امنیت جاده‌ها به وجود آمده‌اند، وضعیت متفاوتی دارد و بی‌دقتی در زمینه محتوا، شکل و جایگاه درج تبلیغات می‌تواند منجر به وقوع حادثه شود. طبق آمار اعلام‌شده پلیس راهور ۳۸درصد از تصادفات به‌علت عدم‌توجه به جلو می‌باشد که یکی از مصادیق جلوه‌های بصری است.[۲] در همین راستا می‌توان به استفتائی از امام(ره) اشاره کرد که به‌صراحت فرمود:«عکس‌ها را از بزرگراه جمع نموده و درصورتی که از نظر کارشناسان تصادفات‌اشکالی نداشته‌باشد، در میادین شهر قم نصب نمایند.»(خمینی، ۱۴۰۹: ۳۵۱). در این مقاله، سعی شده‌است تا با توجه به دیگر منابع و مقالاتی که به بررسی وضعیت تبلیغات پرداخته‌اند، موضوع حوادث ناشی‌از تبلیغات و امکان و چگونگی جبران خسارت در این‌گونه حوادث بررسی شود.

ادبیات حقوق خارجی در این زمینه از پیشینه تاریخی غنی‌ای برخوردار است؛ برای مثال، دامکه(۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان"بیلبوردهای دیجیتال و امنیت جاده‌ای" به تأثیر بیلبوردهای الکترونیک غیر استاندارد بر امنیت جاده‌ای با تمرکز بر بیلبوردهای دیجیتال شهر پوزان لهستان پرداخته‌است. به‌موجب این مقاله، رابطه مستقیمی بین استفاده از بیلبوردهای غیراستاندارد و افزایش خطرات جاده‌ای وجود دارد. میشل چان(۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "بخش روانی شناسایی حواس‌پرتی: اثرات بر امنیت جاده‌ای" تأثیر محتوای احساسی تبلیغات بر عملکرد راننده را بررسی کرده‌است و یکی از نکاتی که وی به آن اشاره کرده‌است، انجام

۱. خبرگزاری دانشجویان ایران «ایسنا»، دوشنبه / ۱۴ بهمن ۱۳۹۸ / ۱۵:۲۷، دسته‌بندی: یزد، کد خبر: ۹۸۱۱۱۴۱۰۱۰۷، خبرنگار : ۵۰۲۱۷

۲. گفتگوی حضوری محقق با سردار تیمور حسینی؛ جانشین پلیس راهور: هر نیم ساعت یک نفر در کشور بر اثر تصادف فوت می‌کند - ایسنا .

www.SID.ir

Archive of SID

تبلیغات متعادل کنارجاده ای است؛ با این توضیح که انتشار تصادفات وحشتناک و رعب‌انگیز لزوما موجب کاهش آمار نیست؛ چراکه این اخبار با ایجاد رعب و وحشت در ضمیر ناخودآگاه رانندگان، کنترل آنان را کاهش می‌دهد. تانیا دوکیک در مقاله‌ای با عنوان "تأثیرات تبلیغات الکترونیک بر توجه راننده" به بررسی تأثیر آشکار تبلیغات الکترونیک بر توجه و قدرت کنترل راننده پرداخته‌است. اسکار اویدوترسپالاکیوس(۲۰۱۹) نیز در مقاله‌ای دیگر به نام "اثر تبلیغات جاده‌ای بر عملکرد راننده: پیامد تبلیغات برای امنیت جاده" با الگوسازی کامپیوتری تأثیر تبلیغات بر عملکرد راننده را مورد بررسی قرار داده‌است.

موارد پیش‌گفته نمونه‌هایی از تحقیقات خارجی در موضوع پژوهش حاضر است و این در حالی است که با تأسف باید گفت که ادبیات حقوقی کشور ایران در این زمینه بسیار ضعیف است و توجه کمی به این موضوع مبذول گشته‌است. تنها مقاله مرتبط در این زمینه، مقاله "مسئولیت مدنی متصدیان راه در تصادفات" نوشته رستمی(۱۳۹۳) می‌باشد که به موضوع مسئولیت مدنی وزارت راه و شهرسازی و شهرداری‌ها در زمینه امنیت جاده‌ای پرداخته‌است؛ هرچند لازم به ذکر است که تمرکز این مقاله در زمینه مسئولیت ناشی‌از عدم‌نصب علائم رانندگی می‌باشد و به موضوع تبلیغات اشاره‌ای نکرده‌است. با توجه به تعداد بالای تصادفات ناشی‌از توجه رانندگان به موضوعات پیرامونی رانندگی، بررسی تأثیر تبلیغات فضای بیرون بر رانندگی و چگونگی جبران خسارت امری ضروری به نظر می‌رسد.

در این پژوهش، در ابتدا، ویژگی‌های تبلیغات مناسب با توجه به مقررات مشترک در دیگر کشورها بررسی می‌شود و سپس این مهم با سیستم حقوقی ایران در این زمینه مقایسه می‌شود؛ پس از بررسی مقررات موجود، نهادهای مسئول در این زمینه معرفی می‌شود و در نهایت، امکان جبران خسارت و شرایط آن با توجه به مبانی فقهی و حقوقی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

سوال اصلی در این پژوهش، این است که آیا مالکان بیلبوردهای تبلیغاتی در جاده‌ها ضامن حوادث رانندگی ناشی‌از توجه رانندگان به آن هستند؟ در فرضیه اصلی تحقیق، گفته می‌شود که جبران خسارت این‌گونه حوادث با تأیید کارشناس مسئول بر طبق قواعد فقهی مانند تسبیب و قواعد عام مسئولیت مدنی امکان‌پذیر است و همچنین، مواد قانونی خاص برای متصدیان راه‌ها در این رابطه مسئولیتی را در نظر گرفته‌است. برای پاسخ به سوال اصلی تحقیق، ارائه پاسخ به چند سوال فرعی ضروری است. سوال اول این موضوع را شرح می‌دهد که چه مقررات مشترکی توسط متخصصان امنیت جاده‌ای پیشنهاد داده شده‌است و دولت

www.SID.ir

Archive of SID

جمهوری اسلامی ایران به چه شکل این مقررات را اجرا کرده‌است؟ در سوال بعدی، مبنای جبران خسارات بر اساس قواعد فقهی مانند لاضرر، تسبیب و اتلاف مورد توجه قرار می‌گیرد و همان‌طور که در ادامه خواهد آمد، جبران خسارت بر اساس قاعده تسبیب ممکن است، امّا طبق‌نظر مشهور فقها بر اساس قاعده لاضرر امکان‌پذیر نمی‌باشد. در آخرین سوال فرعی نیز جبران خسارت بر اساس قواعد عام مسئولیت مدنی و قوانین خاص بررسی می‌شود که بر طبق آن، می‌توان حکم بر مسئولیت فرد خاطی که به نصب تبلیغات نامناسب پرداخته‌است، صادر کرد؛ امّا مسئولیت نیابتی متصدیان راه توسط قانون موضوعه پذیرفته نشده‌است.

مقاله با اتکا به روش تحلیل توصیفی و از دریچه فقهی و حقوقی[1] سوالات پیش‌گفته را مورد تحلیل قرار می‌دهد و در این راستا به دو بخش تقسیم می‌شود؛ در بخش اول، شرایط تبلیغات در فضای بیرون و مقام مسئول آن مورد شناسایی قرار می‌گیرد وسپس در بخش دوم، مبنای فقهی ـ حقوقی مسئولیت متصدیان تحلیل می‌گردد.

الف. شرایط تبلیغات در فضای بیرون و مقام مسئول آن

ذیل این مبحث، ابتدا شرایط و مبانی کلی تبلیغات در فضای بیرون مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس شرایط تبلیغات و مسئول مربوط مورد شناسایی قرار می‌گیرد.

۱- شرایط عمومی تبلیغات در فضای بیرون

دولت‌هایی که برای نفع عمومی اهمیت بیشتری قائل هستند، در زمینه وضع، اصلاح و اجرای قانون از نظرات متخصصان استفاده می‌کنند. متخصصان امنیت جاده‌ای نیز با انجام تحقیقات مختلف بر روی تأثیر تبلیغات فضای بیرونی بر عملکرد رانندگان، مجموعه قواعدی را در زمینه حفظ امنیت جاده‌ها به دولت‌ها پیشنهاد داده‌اند. این مقررات امکان استفاده از ظرفیت تبلیغات جاده‌ها را در کنار حفظ امنیت جاده‌ای فراهم می‌آورد. در این‌گونه کشورها، مقررات تبلیغات فضای بیرون از جزئیات زیادی برخوردار است و متصدی ثبت تبلیغات ادارات باید قبل از تأیید هر تبلیغی، شرایط مختلف را بررسی کند و اهمیت این امر تا جایی است که عدم رعایت کوچک‌ترین شرط قانونی، منجر به رد درخواست تبلیغات خواهدشد؛ این در حالی است که در کشورهای درحال‌توسعه به جای معیار عینی قانونی، معیار ذهنی متصدی مربوطه در

۱. این نوشته مسئله تبلیغات جاده را صرفا از نگرش حقوقی و با شناسایی مبانی فقهی آن مورد بررسی قرار می‌دهد و به جنبه کیفری مسئله نمی‌پردازد.

www.SID.ir

Archive of SID

تصمیم‌گیری تأثیر دارد و این موضوع راه را برای وقوع بی‌احتیاطی و بی‌مبالاتی باز می‌کند (Daluge, et al., 2011,p56). در این بخش از مقاله، به‌صورت خلاصه، به ویژگی‌های مهم تبلیغات مناسب فضای بیرون اشاره می‌شود و سپس نمود این ویژگی‌ها در مقررات حقوقی دولت ایران مورد توجه قرار می‌گیرد.

با توجه به معیارهای مشترک در مقررات کشورهای مختلف، می‌توان آنها را در چند دسته تقسیم کرد؛ که عبارتند از محل مناسب نصب تبلیغات، اندازه آن، ویژگی‌های ظاهری و محتوای تبلیغات.

در رابطه با "محل نصب تبلیغات" باید به موضوعات گوناگونی توجه کرد. محققان دریافته‌اند که رانندگان با توجه به تبلیغات، واکنش کندتری نسبت‌به علائم ایمنی و محیط نشان می‌دهند (Edquist,et.al , 2011,p 621)؛ در همین راستا، تبلیغات نباید کاملاً خارج از بازه دید راننده باشد. از طرفی، وجود تبلیغات درون فضای جاده می‌تواند بخش بزرگی از دید راننده را مسدود کند؛ به همین دلیل، تبلیغات در درون جاده، غیر از مناطقی که دارای پل هوایی است، ممنوع می‌باشد. موضوع دیگری که باید به آن اشاره شود، فاصله منطقی تبلیغات از علائم رانندگی است تا باعث اخلال در پروسه اطلاع‌رسانی دولتی نشود. طبق تحقیقات، رانندگان در هر ثانیه، حداکثر توانایی خواندن یک کلمه را دارند (Domke, et.al,2011,p121)؛ بنابراین، چندین ثانیه توجه به تبلیغات در سرعت‌های بالا می‌تواند بسیار خطرناک باشد؛ در نتیجه، برای کاهش مدت زمانی که راننده به تبلیغات خیره می‌شود، باید تبلیغات در فاصله قابل‌توجه‌ای از هم قرار گیرند.

ارزیابی مناسب بودن یک تبلیغ، موضوعی است که به شرایط محیطی وابسته است و نمی‌توان یک نسخه ازپیش‌تعیین‌شده برای آن پیچید؛ امّا با توجه به ضعف‌های معیار ذهنی و بی‌احتیاطی حاصل از آن، برخی از کشورهای پیشرفته مانند استرالیا به‌سمت گنجاندن معیار عینی در کنار معیار ذهنی حرکت نموده‌اند (Daluge, et al., 2011,p87) . این موضوع در رابطه با "اندازه تبلیغات" نیز صادق است و هر کشوری اندازه تبلیغات را با توجه به شرایط محیطی انتخاب می‌کند.

در رابطه با "شرایط ظاهری تبلیغات"، محققان دو اصل را مدنظر قرار داده‌اند. بر طبق اصل اول، تبلیغات باید به‌گونه‌ای باشد که در فهم علائم ایمنی اخلال ایجاد نکند. اصل دوم نیز اظهار می‌دارد که ترکیب رنگ نوشته‌های تبلیغات و رنگ پس‌زمینه باید به‌شکلی باشد که

www.SID.ir

Archive of SID

محتوای آن برای کسانی که با سرعت مجاز رانندگی می‌کنند، خوانا باشد (Department of planning and transport and infrastructure, 2014,p 69) . این اصول به این دلیل طراحی شده‌اند که تبلیغات به قیمت بی‌اثر شدن علائم ایمنی تمام نشود و همچنین، رنگ‌های به‌کاررفته در تبلیغات باید متناسب باشند و راننده بدون توجه اضافی و در نگاه اول، توانایی خواندن آن را داشته باشد.

مسئله بسیار مهم‌تر، "تبلیغات دیجیتال" است که امروزه، بسیار شایع گردیده‌است. محققان تبلیغات دیجیتال را به‌مراتب خطرناک‌تر از نمونه سنتی می‌دانند؛ زیرا در وهله اول، این تبلیغات خاصیت خیره‌کنندگی دارند و مدت زمان بیشتری نگاه راننده را به خود جذب می‌کنند (Dukic,et.al, 2012,p473)؛ همچنین، نور ساطع‌شده از آنها در هنگام شب، به‌خصوص در مناطقی با نور کمتر، دید راننده را مختل می‌کنند (Domke, et.al, 2011,p123)؛ به همین دلیل، محققان خواستار ممنوعیت تبلیغات دیجیتال هستند.

آخرین موضوع حائز اهمیت در این زمینه، "محتوای تبلیغات" است. محتوای تبلیغاتی که راننده می‌بیند، باید به‌گونه‌ای باشد که تعداد کلمات به‌کاررفته در آن زیاد نباشد؛ همچنین، از استفاده از تصویر بازیگران یا خواننده‌های معروف و یا محتوایی که دارای بار جنسی است، باید به‌شدت پرهیز گردد؛ زیرا این موارد، توجه راننده را بیشتر از حالت عادی جذب می‌کنند (Gozar, et.al, 2008,p7). انتخاب محتوای مناسب، موضوع بسیار حساسی است؛ زیرا مطابق تحقیقات، حتی بار معنایی محتوا بر زمان توجه تأثیرگذار است و محتوای محرک منفی، توجه طولانی‌تری را نسبت‌به محتواهایی که دارای بار مثبت یا خنثی هستند، جلب می‌کند (Robinson-Riegler , et al, 1996,p 95). برای کاهش مقدار توجه رانندگان باید درج هرگونه آدرس، شماره تلفن، آدرس اینترنتی و... ممنوع گردد؛ زیرا افراد متقاضی محصولات و خدمات درج‌شده در تبلیغات، برای به‌خاطر سپردن آن، توجه بیشتری را صرف می‌کنند.

۲- شرایط عمومی تبلیغات فضای بیرون در حقوق ایران

خوشبختانه وزارت راه و شهرسازی مصوبه‌ای را با عنوان "ضوابط و معیارهای نصب و بهره‌برداری از تابلوهای تبلیغاتی و اختصاصی در حاشیه راه‌ها" به تصویب رسانده‌است که در آن، بسیاری از شرایطی که در بالا به آن اشاره شد، در نظر گرفته شده‌است؛ برای مثال:

طبق ماده ۲ این مصوبه، استقرار تبلیغات فقط در راه‌هایی که دارای جداکننده وسط هستند، مجاز است.

www.SID.ir

Archive of SID

ماده ۳ اذعان می‌دارد که استفاده از تبلیغاتی که در دیدن علائم ایمنی اخلال ایجاد می‌کند، ممنوع می‌باشد.

طبق ماده ۵، تبلیغات نباید حداقل به‌طور ۳۰۰ متر، تأثیری در میدان دید راننده بگذارد.

ماده ۷ با رویکردی پیشرو و صحیح، به‌درستی تبلیغات دیجیتال را ممنوع اعلام کرده‌است.

ماده ۱۶، فاصله ۵۰۰ متری بین تبلیغات و مواد ۱۷ و ۱۸، فاصله ۳۰۰ متری از علائم ایمنی و همچنین، تقاطع‌ها را در نظر گرفته‌اند.

در رابطه با محتوا نیز ماده ۲۰، تبلیغاتی را مجاز می‌داند که در آن، عباراتی که نیاز به تمرکز حواس دارد(مانند آدرس، شماره تلفن و...) وجود نداشته‌باشد. با وجود اینکه این مقررات از قابلیت اجرایی‌شدن در محیط درون‌شهری نیز برخوردار است اما بر طبق قانون صلاحیت وزارت راه و شهرسازی، این قوانین فقط محدود به جاده‌های برون‌شهری و روستایی است و این نهاد نمی‌تواند در رابطه با جاده‌های درون‌شهری به وضع مقررات بپردازد. طبق قانون، حفظ امنیت و نگه‌داری جاده‌های درون‌شهری، وظیفه شهرداری است و مصوبات شورای اسلامی شهر در زمینه تبلیغات فضای بیرون، در همان منطقه قابلیت اجرایی دارد. با توجه به آشنایی مقامات محلی هر شهر به محیط اطراف، این وضعیت را می‌توان به نوعی مثبت تلقی کرد. البته در حال حاضر که تمام شهرداری‌های کشور دارای مقررات مشخص و هماهنگ در زمینه تبلیغات فضای بیرون نیستند، امکان استفاده از ظرفیت مقررات‌گذاری وجود ندارد و بهتر می‌بود که قانون‌گذار، مصوبه وزارت راه و شهرسازی را به راه‌های درون شهری نیز تسری می‌داد.

در بخش‌های قبلی، شرایط تبلیغات مناسب فضای بیرون که حوادث رانندگی را به حداقل می‌رسانند، بررسی گردید؛ اما باید گفت که با وجود تمام تدابیری که دولت‌ها در رابطه با این موضوع در نظر گرفته‌اند، همچنان حوادث رانندگی ناشی‌از توجه رانندگان به تبلیغات رخ می‌دهد. در این بخش از تحقیق، ضمن معرفی نهادهای مسئول در این‌گونه حوادث، امکان جبران خسارت در این موارد بر اساس مبانی فقهی و حقوقی جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ب-نهادهای مسئول در زمینه تبلیغات فضای بیرون

معمولاً در کشورهایی که امنیت جاده‌ای یک اولویت به حساب می‌آید، سازمانی مستقل با عنوان "امنیت جاده" به وجود آمده‌است که تحت‌نظر وزارت راه، با توجه به جدیدترین تحقیقات، به وضع مقررات در این زمینه می‌پردازد؛ اما متأسفانه این تفکیک در نظام اداری

www.SID.ir

Archive of SID

دولت ایران وجود ندارد و قوانین دولت ایران، تکلیف ساختن و نگه‌داری از راه‌ها را به وزارت راه و شهرسازی و همچنین، شهرداری‌ها سپرده‌است. بند ۲ ماده ۷ قانون "تغییر نام وزارت راه به وزارت راه و ترابری" مصوب ۱۳۵۳ش، تکالیف ذکرشده را در راه‌های برون‌شهری و روستایی به وزارت راه و شهرسازی محول کرده‌است. طبق بند ۱ و ۲۵ ماده ۵۵ قانون شهرداری‌ها مصوب ۱۳۳۴ش، تکالیف ساخت و نگه‌داری راه‌های درون‌شهری به شهرداری‌ها سپرده شده‌است. با توجه به آشنایی مسئولان نهادهای محلی با شرایط شهر خود، این تفکیک منطقی به نظر می‌رسد؛ با این وجود، باید به این موضوع توجه کرد که شهرداری‌ها تکالیف گوناگونی دارند و مجموعه عریض و طویلی برای اجرای این تکالیف به‌وجود آمده‌است. وضع مقررات شهرداری‌ها در رابطه با امنیت جاده‌ای نباید به‌گونه‌ای باشد که موجب سردرگمی مردم گردد و در هر شهری، با مقررات کاملاً متفاوتی از سایر شهرها روبه‌رو باشیم. از طرفی دیگر، درصورت بروز خسارت از جانب تابلوهای تبلیغاتی، بهتر است مشخص باشد که دقیقاً چه مقامی مسئول است و زیان‌دیده نباید خود، به شناسایی کارمند خاطی مسئول جبران خسارت بپردازد.

ب. مسئولیت متصدیان راه

منظور از متصدیان راه، همان نهادهای مسئول امنیت جاده هستند که پیش‌تر به آن اشاره شد. قواعد فقهی مانند "لاضرر" به‌طور غیرمستقیم و قاعده "تسبیب" به‌طور مستقیم حکم به مسئولیت شخص زیان‌زننده می‌دهند. همچنین، بر اساس قواعد عام مسئولیت مدنی درصورت وجود تقصیر این ضمان ثابت می‌شود. در کنار این قواعد عام، قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن مصوب ۱۳۴۹ به مسئولیت کارمندان وزارت راه در زمینه تبلیغات نامناسب اشاره کرده‌است که در ادامه، به بررسی آن می‌پردازیم. به‌طور کلی، ذیل این مبحث، قواعد فقهی و حقوقی موجد مسئولیت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- قواعد فقهی

ذیل این مبحث، جبران خسارت بر اساس قاعده لاضرر و قاعده تسبیب مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱ـ۱. جبران خسارت بر اساس قاعده لاضرر

در زمینه جبران خسارت و مسئولیت اشخاص در شرع مقدس قواعد مختلفی وجود دارد که

www.SID.ir

Archive of SID

همان‌طور که در ادامه به آن اشاره می‌شود، این قواعد نسبت‌به مقررات حقوقی دولت ایران، به‌شکل مناسب‌تری به جبران خسارت حکم می‌دهند.

یکی از مهم‌ترین قواعد در این زمینه، "قاعده لاضرر" است. خداوند متعال در آیه شریفه ۱۹ سوره مبارکه انعام فرموده‌اند که اسلام دینی جاودانه است و احکام آن برای همه زمان‌ها و مکان‌هاست. قاعده لاضرر یکی از قواعدی است که امکان هماهنگی احکام دین مبین اسلام را با مقتضیات زمان و شرایط جامعه به‌وجود می‌آورد. فقها بیشتر به روایات به‌عنوان مدرک قاعده لاضرر اشاره کرده‌اند؛ با این وجود، در قرآن کریم نیز بارها به این موضوع اشاره شده‌است؛ برای مثال، خداوند تعالی در آیه شریفه ۲۳۱ سوره مبارکه بقره، به‌صراحت مردان را از ضرر زدن به زنان در رابطه با رجوع در طلاق منع کرده‌است. در زمینه احادیث نیز روایت زراۀ بن اعین که آن را از امام صادق(ع) روایت کرده‌است، مورد استناد قرار می‌گیرد. تکرار این عبارت در روایات اهل شیعه و سنت به‌قدری است که به حد تواتر رسیده است(روحانی، ۱۴۱۳: ۳۸۳)؛ با این حال، در ارتباط با معنای این حدیث در بین فقها اختلاف است؛ برای مثال، شیخ انصاری منظور این روایت را این‌گونه تفسیر می‌کند که در اسلام احکامی نداریم که موجب ضرر بندگان باشد(انصاری، ۱۴۱۶: ۴۶۰). آخوند خراسانی منظور از این قاعده را نفی حکم به لسان نفی موضوع می‌داند؛ یعنی اگر حکم اولیه موضوعی موجب ضرر شود، آن حکم ضرورت خود را از دست می‌دهد (خراسانی، ۱۴۰۹: ۳۸۱). عده‌ای دیگر مانند مرحوم نراقی به نظریه نفی ضرر غیر متدارک قائل هستند؛ بر اساس این نظر، در اسلام ضرر جبران‌نشده تجویز نشده‌است (نراقی، ۱۴۰۸: ۱۷-۱۸). نظر مرحوم نراقی مورد انتقاد دیگر فقها قرار گرفته‌است و خلاف نظر مشهور فقها می‌باشد.

با این وجود، باید گفت که نهی ضرر و جبران خسارت ناشی از ضرر، از احکام عقلی است و ادله نقلی در این زمینه تأییدی بر حکم عقل هستند. از طرفی، ترجیحی در بین نظرات مختلف فقها وجود ندارد و نمی‌توان با قاطعیت گفت که کدام نظر مدلول اصلی حدیث لاضرر می‌باشد؛ درنتیجه، به نظر نمی‌رسد که ایرادی داشته باشد که تمام این معناها را تا جایی که باهم مخالفتی ندارند، لحاظ کنیم. قاعده لاضرر عمل زیان‌بار را نامشروع تلقی می‌کند اما به‌طور مستقیم بر الزام جبران خسارت حکم نمی‌دهد؛ با این وجود، منطقی به نظر نمی‌رسد که خداوند متعال حکم بر ممنوعیت اعمال فعل زیان‌بار بدهد اما در صورت وقوع ضرر، جبران خسارت را صحیح نداند؛ پس می‌توان گفت که پس از رسیدن به حکم غیرشرعی بودن ضرر

www.SID.ir

Archive of SID

زدن به دیگران، عقل به‌شکل مستقل، الزام به جبران خسارت را انتزاع می‌کند(موسوی، ۱۳۷۵). در رویکرد فقهی، برای اثبات ضمان بر اساس قاعده لاضرر، شرایطی نظیر تحقق ضرر و رابطه اسنادی ضرر به فعل زیان‌بار مورد نیاز است. ضرر می‌تواند معانی متعددی داشته‌باشد؛ برای مثال، آیت‌الله نائینی ضرر را عبارت از هر نقصانی در مال، جان و آبروی فرد می‌داند(انصاری، ۱۳۷۳)؛ در حالی که طبق نظر برخی، ضرر فقط شامل نقص در مال و بدن است(بجنوردی، ۱۳۷۷: ۶۱). در موضوع مورد بحث مقاله نیز جان و مال رانندگان متحمل ضرر می‌شود و بر این اساس، مشکلی در تحقق ضرر وجود ندارد. شرط دوم زمانی اثبات می‌شود که کارشناس تصادف، علت بروز حادثه را نقص راه ناشی‌از نصب تبلیغات غیراستاندارد بداند و به‌نوعی رابطه اسنادی بین نصب تبلیغات نامناسب و بروز حادثه وجود داشته باشد. باید اشاره کرد که رانندگان معمولا خود را مسبب تصادف نمی‌دانند؛ به همین دلیل، نمی‌توان فقط به ادعای آنها توجه کرد و کسب نظر کارشناس تصادف در این زمینه ضروری است.

در نتیجه، باید گفت که درصورت بروز حادثه در نزدیکی تبلیغات فضای بیرون و وارد شدن خسارت به مال و جان رانندگان، بروز ضرر قطعی است و با تأیید کارشناس مربوط، می‌توان با اندکی اغماض، از قاعده لاضرر برای اثبات ضمان استفاده کرد. در آخر، باید گفت که این نظر بر اساس نظر غیرمشهور فقهی مرحوم نراقی است و نظر مشهور فقها مخالف این نظر می‌باشد. در فرض عدم وجود ضمان بر اساس قاعده لاضرر، می‌توان از قاعده فقهی تسبیب برای اثبات ضمان استفاده کرد.

۱ـ ۲. جبران خسارت بر اساس قاعده تسبیب

بیشتر فقها بعد از اشاره به قاعده اتلاف، بلافاصله قاعده تسبیب را می‌آورند؛ قاعده تسبیب شکل غیرمستقیم قاعده اتلاف می‌باشد و از نظر روش فرقی با آن ندارد(خمینی، ۱۴۱۰: ۶۸). در موضوع مورد بحث این تحقیق نیز ضرر موردنظر به‌شکل غیرمستقیم وارد می‌شود و درنتیجه، قاعده اتلاف قابلیت اعمال ندارد و برای اثبات ضمان باید از قاعده تسبیب استفاده کنیم. اما از جهتی دیگر شاید می‌توان گفت که سبب اقوا از مباشر است و بنابراین، قاعده اتلاف نیز کاربرد دارد. بر طبق این قاعده، شخص زیان‌زننده به‌طور مستقیم و به مباشرت باعث تلف مال نمی‌شود و ضرر به‌شکل غیرمستقیم و از فعل شخص ناشی می‌شود(کاتوزیان، ۱۳۷۸: ۴۴۲)؛ پس همان‌طور که بیان شد، ضرر حاصل از فعل غیرمستقیم شخص زیان‌زننده می‌باشد و اگر این فعل نبود، ضرر رخ نمی‌داد(حلی، ۱۴۰۹: ۱۰۲۴). برای اثبات ضمان حاصل‌از تسبیب

www.SID.ir

Archive of SID

طبق‌نظر مشهور فقها، تقصیر شرط نیست؛ پس اگر شخصی باعث به‌وجود آمدن تلف مال و یا حادثه‌ای شود، حتی اگر تقصیری مرتکب نشده باشد، ضامن است. به نظر می‌رسد که برای جبران خسارت در مورد سوال این پژوهش، می‌شود از قاعده تسبیب استفاده کرد و همان‌طور که گفته شد، اگر کارشناس تصادف، تبلیغات را دلیل بروز حادثه اعلام کند، امکان جبران خسارت از وزارت راه و شهرسازی و همچنین، شهرداری‌ها وجود دارد. با توجه به اینکه برخلاف قواعد حقوقی، تقصیر در تسبیب شرط نیست، این قاعده به‌شکل بهتری از حقوق زیان‌دیدگان و مردم حمایت می‌کند. ممکن است وزارت راه و شهرسازی با استناد به مصوبه ضوابط و معیارهای ایمنی استفاده از تابلوهای تبلیغاتی، اعلام کند که شرایط قانونی را رعایت کرده‌است و مسئولیتی ندارد؛ اما قاعده تسبیب به تقصیر توجه‌ای ندارد و به نظر می‌رسد که وزارت راه و شهرسازی و شهرداری‌ها در رابطه با حوادث ناشی از تبلیغات مسئول‌اند.

۲- جبران خسارت بر اساس قواعد حقوقی

در کنار قواعد فقهی، قواعد عام مسئولیت مدنی مانند ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ش وجود دارند که وجود تقصیر را مبنای جبران خسارت قرار داده‌اند. ماده مذکور می‌تواند در مواردی که وزارت راه و شهرسازی و شهرداری‌ها به وظیفه خود عمل نکرده‌اند و موجب بروز حادثه شده‌اند، مورد استناد قرار گیرد. همچنین، در ماده ۷ قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن مصوب سال ۱۳۴۹ش نصب و استقرار تابلو یا هر شیء دیگر در راه‌ها و راه‌آهن‌ها و حریم قانونی آنها در داخل و خارج از محدوده قانونی شهرها و هرگونه عملیاتی که موجب اختلال در امر تردد وسایل نقلیه شود، ممنوع اعلام شده‌است. طبق تبصره ۱ ماده ۷ این قانون، مرتکبان این عمل به حبس و جریمه نقدی محکوم می‌شوند و در صورت بروز حادثه باید خسارات وارده را نیز جبران کنند. حتی می‌توان با اندکی تسامح، وجود تبلیغات نامناسب را به‌نوعی نقص راه بدانیم و بر طبق مواد ۳ و ۱۲ قانون رسیدگی به تخلفات رانندگی مصوب ۱۳۸۹ش که تکلیف حفظ و برقراری امنیت راه و رفع نقص را بر عهده وزارت راه و شهرسازی و شهرداری‌ها قرار داده‌است، می‌توان مسئولیت جبران خسارت را برعهده آنان قرار داد.

در زمینه مسئولیت مدنی، دو رویکرد نظریه "خطر" و "تقصیر" وجود دارد که در سیستم حقوقی دولت ایران بیشتر نظریه "تقصیر" مورد توجه قرار گرفته‌است. بر اساس این نظریه که اساس و پایه جبران خسارت ناشی‌از مسئولیت مدنی دولت می‌باشد، زمانی می‌توان دولت را

www.SID.ir

Archive of SID

مسئول جبران خسارت دانست که بتوان تقصیر آن را ثابت کرد. با این وجود، شخص حقوقی دولت، توسط اشخاص حقیقی اداره می‌شود و بر همین اساس، حقوقدانان میان تقصیر اداره و کارمند فرق می‌گذارند(موسی زاده، ۱۳۸۸: ۲۶۴). طبق ماده ۱۱ قانون مسئولیت مدنی، زمانی که کارمند اداره مرتکب تقصیر(مثبت و منفی) می‌شود، خود کارمند مسئول جبران خسارت است. مسئولیت شخصی کارمند در قبال تقصیر خود، بسیار خطرناک است؛ زیرا ممکن است که خسارت واردشده به‌دلیل عسر و حرج کارمند جبران نشده باقی بماند. بدین‌ترتیب، نهادهای دولتی این‌گونه از خود سلب مسئولیت نموده و زیان‌دیده را در برابر شخص کارمند قرار می‌دهند(کاتوزیان، ۱۳۷۸: ۴۵۵). قانون‌گذار متوجه این موضوع بوده‌است و برای حمایت از زیان‌دیدگان، مسئولیت نیابتی اداره و کارفرما را به وجود آورده‌است. نمونه این مسئولیت در ماده ۱۲ قانون مسئولیت مدنی در قبال کارگران وجود دارد و مسئولیت آنها به‌شکل نیابتی به کارفرما منتقل شده‌است. همچنین، در ماده ۱۹ قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن مسئولیت نیابتی برای اداره راه در نظر گرفته شده‌است که به‌نوعی پیشرفت خوبی محسوب می‌شود. طبق این ماده، انجام عملیات احداث، مرمت و نگه‌داری راه‌های مربوط باید به‌همراه نصب علائم ایمنی لازم باشد و چنانچه بر اثر کوتاهی در به‌کار بردن علائم ایمنی، خسارتی به شخصی وارد شود، دولت به جای شخص مقصر، وظیفه جبران خسارت را برعهده دارد. با این وجود، مفاد این ماده حاوی حکمی استثنایی است و نمی‌توان از آن به‌عنوان قاعده در کلیه مصادیق وقوع حادثه استفاده کرد(رستمی و دیگران، ۱۳۹۳)؛ درنتیجه، درصورت بروز حادثه و اثبات تقصیر، بر طبق ماده ۱۱ قانون مسئولیت مدنی، کارمند خاطی مسئول جبران خسارت خواهدبود.

حقوق‌دانان برای اثبات مسئولیت مدنی، سه شرط "وقوع ضرر"، "وجود فعل زیان‌بار" و "رابطه سببیت بین فعل زیان‌بار و ضرر" را در نظر می‌گیرند. آنها فعل زیان‌بار را به دو نوع مثبت و منفی تقسیم می‌کنند(جمشیدی، ۱۳۹۰: ۱۴۸). برای درک بهتر شرط وجود فعل زیان‌بار در موضوع مورد بحث مقاله، باید گفت که در وهله اول، فعلی زیان‌بار و دارای تقصیر است که متجاوز از تکالیف قانونی کارمند باشد. کارمندان وزارت راه و شهرسازی مسئول تأیید تبلیغات مناسب بر اساس آیین‌نامه اداره راه هستند و باید در این زمینه، شرایط درج‌شده در آیین‌نامه را رعایت کنند و در غیراین‌صورت، مرتکب تقصیر شده‌اند و باید به جبران خسارات ناشی از این تقصیر بپردازند. اما باید به این موضوع اشاره کرد که ضوابط موردنظر آیین‌نامه، تنها معیار برای رفع مسئولیت کارمندان نیست؛ زیرا تأیید و نصب تبلیغات جاده‌ای، موضوعی نیست که

www.SID.ir

Archive of SID

بشود آن را فقط با معیار عینی موردنظر قانون سنجید و معیار ذهنی کارمند مسئول نیز در این‌باره تأثیرگذار است. دراین‌صورت، ممکن است تبلیغات فضای بیرون تمام شرایط آیین‌نامه مذکور را رعایت کرده باشد اما شرایط خاص محیطی و محتوای آن، به‌گونه‌ای باشد که باعث اخلال در تردد شود و به وقوع حادثه منتهی شود. پس درصورتی‌که تمام قواعد آیین‌نامه رعایت شود و همچنان تبلیغات باعث ایجاد اخلال در رفت‌وآمد وسایل نقلیه شود، کارمند باید طبق ماده ۷ قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن به تعیین تکلیف آن تبلیغ بپردازد. در وضعیتی که کارمند مسئول، تبلیغات نامناسب را برنچیند، مرتکب تقصیر شده‌است و اگر حادثه‌ای رخ دهد، او مسئول جبران خسارت است. با توجه به نکات بررسی شده، اعطای اجازه استقرار تبلیغات نامناسب به‌نوعی تقصیر حاصل از فعل مثبت مقام مسئول است و عدم جمع‌آوری به‌موقع تبلیغات نامناسب، تقصیر حاصل از فعل منفی است. البته باید اشاره کرد که تفکیک فعل مثبت و منفی برای فهم بهتر می‌باشد و آثار هردو شبیه‌به‌هم است و حقوق‌دانان هر دو را باعث به‌وجود آمدن ضمان می‌دانند(بهرامی احمدی، ۱۳۸۸: ۹۳). در قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن، تکالیف متعددی برای مسئولان اداره راه تعیین شده‌است که خودداری از انجام آن موجب مسئولیت فرد خاطی می‌شود. درصورتی‌که این موضوع اثبات شود که فرد خاطی از انجام تعهدش خودداری کرده‌است، برای مسئول شناخت او کفایت می‌کند و نیازی به اثبات عمدی بودن عمل وی نیست.

در کنار "نظریه تقصیر" در حقوق مسئولیت مدنی، با توجه به مقتضیات زمان و تحولات ناشی از انقلاب صنعتی، نظریه جدیدی با عنوان "نظریه خطر" پا به عرصه وجود نهاد. طبق این نظریه، برای بهتر تأمین شدن امنیت فعالیت‌های تجاری و اجتماعی و برای اینکه هیچ خسارتی بدون جبران باقی نماند، برای اثبات مسئولیت مدنی اشخاص، احراز رابطه علیت میان عمل شخص و وقوع ضرر کفایت می‌کند(کاتوزیان، ۱۳۷۸: ۱۸۸) و نیازی به اثبات تقصیر نیست. این نظریه به‌خصوص در رابطه با حاکمیت و فعالیت‌های مربوط به عمل حاکمیتی مطرح است. در این موارد، ممکن است که بر اثر اعمال حاکمیتی خسارتی به افراد وارد شود و اثبات تقصیر دولت در همه موارد امکان‌پذیر نیست؛ همچنین، برخلاف انصاف و عدالت است که این خسارات بدون جبران باقی بمانند(طباطبایی موتمنی، ۱۳۸۷: ۳۹۳). قانون‌گذار اساسی جمهوری اسلامی ایران از معضلات خسارات اعمال دولت آگاه بوده‌است و در همین راستا، بر اساس اصل ۱۷۱ قانون اساسی، درصورت وقوع اشتباه قاضی و اعمال خسارت بر افراد، حکم به

www.SID.ir

Archive of SID

جبران خسارت داده‌است. همان‌طور که اشاره شد، در قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن، مسئولیت نیابتی اداره راه درصورت عدم نصب علائم ایمنی مورد قبول قانون‌گذار قرار گرفته‌است، با این وجود، حکم این ماده استثنایی است و قابلیت تسری به موضوع تبلیغات فضای بیرون را ندارد و درنتیجه، برای جبران خسارت ضرر وارده نیاز به اثبات تقصیر مثبت یا منفی کارمندان است و امکان اثبات مسئولیت بر طبق "نظریه خطر" وجود ندارد. با اینکه در کل، امکان جبران خسارت در زمینه تبلیغات نامناسب برای زیان‌دیدگان وجود دارد، اما بهتر بود که قانون‌گذار مسئولیت نیابتی برای وزارت راه و شهرسازی را در نظر می‌گرفت. با توجه به قیمت سرسام‌آور وسایل نقلیه و دیه در شرایط فعلی جامعه، ممکن است که یک کارمند توانایی پرداخت مبلغ جبران خسارت را نداشته باشد و خسارت واردشده به افراد، جبران‌نشده باقی بماند. در فرض ماده ۱۹ قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن که مسئولیت نیابتی برای اداره در نظر گرفته‌است، اداره بعد از جبران خسارت، حق رجوع به کارمند خاطی را دارد و این‌گونه مشکل مالی در زمینه کمبود بودجه برای اداره به وجود نمی‌آید.

در زمینه راه‌های درون‌شهری، قانون شهرداری‌ها، شهرداری مستقر در هر منطقه را مسئول رسیدگی به ساخت و نگه‌داری راه‌ها قرار داده‌است و از طرفی، در قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن، شهرداری‌ها مورد خطاب واقع نشده‌اند و موضوعات این قانون قابل‌تسری به این نهاد نیست. شهرداری هر منطقه با توجه به مقررات مصوب شورای اسلامی شهر، به‌گونه‌ای متفاوت با موضوع تبلیغات روبه‌رو می‌شود. از طرف دیگر، مصوبه وزارت راه و شهرسازی در زمینه ضوابط تبلیغات فضای بیرون، تنها قابلیت اجرایی در راه‌های برون‌شهری و روستایی را دارد؛ به همین دلیل، درصورت بروز حوادث رانندگی ناشی‌از توجه به تبلیغات نامناسب در محیط درون‌شهری، باید به قواعد عام مسئولیت مدنی استناد کنیم. درصورتی‌که کارمند شهرداری اجازه نصب تبلیغات نامناسب در محیط درون‌شهری را بدهد، طبق ماده ۱۱ قانون مسئولیت مدنی و درصورت وجود تقصیر، ضامن جبران خسارت است. در ادامه این ماده، جبران خسارت درصورتی‌که مستند به عمل کارمند نباشد و ناشی‌از نقص وسایل اداره باشد، کارمند مسئولیتی نخواهد داشت و اداره مسئول جبران خسارت خواهدبود.

www.SID.ir

Archive of SID

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه، تبلیغات محصولات و خدمات، بخش جدایی‌ناپذیر تجارت داخلی و بین‌المللی است و درصورتی‌که یک بنگاه اقتصادی از طریق تبلیغات به معرفی محصولات خود نپردازد، از شانس کمی در رقابت با دیگر بنگاه‌ها برخوردار خواهدبود. از سوی دیگر، امنیت جاده‌ها موضوع پراهمیت‌تری از تبلیغات و نفع اقتصادی است و شایسته نیست که به بهانه افزایش نفع اقتصادی، منفعت عمومی امنیت فدا شود؛ به همین دلیل، دولت‌ها باید مقررات دقیقی را در زمینه تبلیغات به تصویب رسانیده و فقط درصورتی‌که تبلیغات واجد این شرایط باشند، به آنها اجازه نصب دهند. همان‌طورکه اشاره شد، وزارت راه و شهرسازی مقررات مناسبی را در این زمینه به تصویب رسانده‌است اما این مصوبات قابلیت اجرایی در راه‌های درون‌شهری را ندارند و اداره راه‌های درون‌شهری به شهرداری‌ها سپرده شده‌است و رویکرد شهرداری‌ها نیز در این زمینه، یکسان نیست و این موضوع مردم را دچار سردرگمی می‌کند. پس شایسته بود که قانون‌گذار مقرراتی دقیق و یکسان برای تمام شهرها به تصویب می‌رساند. با تمام این تفاسیر، درصورتی‌که حوادث رانندگی در راه‌ها به وقوع بپیوندند و رابطه سببیت بین ضرر و وجود تبلیغات جاده‌ای نامناسب به تأیید کارشناس تصادف رسیده باشد، جبران خسارت بر اساس دیدگاه مشهور فقها توسط "قاعده لاضرر" ممکن نمی‌باشد؛ اما "قاعده تسبیب" بدون‌نیاز به وجود تقصیر، توانایی اثبات ضمان زیان‌زننده را دارد. همچنین، در رویکرد حقوقی، جبران خسارت در راه‌های برون‌شهری و روستایی درصورتی‌که کارمند مسئول وزارت راه و شهرسازی مرتکب تقصیر و بی‌احتیاطی شده باشد، بر اساس قواعد عام مسئولیت مدنی و قانون ایمنی راه‌ها و راه‌آهن ممکن است؛ با این وجود، مسئولیت نیابتی برای وزارت راه و شهرسازی در این زمینه مورد قبول قرار نگرفته‌است و مسئولیت شخصی کارمند، جریان جبران خسارت را با مشکل روبه‌رو می‌سازد. در زمینه راه‌های درون‌شهری که شهرداری‌ها مسئول اداره آن هستند، قانون مشخصی وجود ندارد و برای اثبات ضمان شهرداری باید به قواعد عام مسئولیت مدنی استناد کنیم که در این صورت، باز هم کارمند متخلف مسئول جبران خسارت است و شهرداری مسئولیتی در این زمینه ندارد. همان‌طورکه اشاره شد، قواعد فقهی مانند "تسبیب" به‌شکل بسیار مناسب‌تری منافع زیان‌دیدگان را تأمین می‌کنند و قانون‌گذار برای حمایت از زیان‌دیدگان نیازی به تبعیت از قوانین کشورهای خارجی ندارد و کافی است که از ظرفیت پویایی فقه اسلام استفاده کند تا نفع زیان‌دیدگان به بهترین نحو تأمین شود.

در پایان، پیشنهاد می‌شود که در نهادهای آموزشی و پژوهشی ناجا، ساختار متناسب با

www.SID.ir

Archive of SID

نیازهای مهم نیروی انتظامی در مسائل حقوقی با رویکرد فقهی ایجاد گردد تا مطالعاتی از قبیل موضوع این مقاله، مورد مطالعه و بررسی بنیادین قرار گیرد و بر اساس پیشنهادات علمی این مراکز، نهادهای قانونگذاری مقررات لازم را وضع نمایند.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع فارسی

- انصاری، م. ا (۱۳۷۳) ، منیۀ الطالب، قم، انتشارات اسماعیلیان
- بجنوردی، س. م(۱۳۷۷)، قواعد الفقهیه، قم، الهادی
- بهرامی احمدی، ح(۱۳۸۸)، مسئولیت مدنی: حقوق مدنی۴، تهران، انتشارات میزان
- جمشیدی، ع(۱۳۹۰)، مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقررات موضوعه و رویه قضایی ایران، تهران، انتشارات جنگل جاودانه
- حلی، ج. ب(۱۴۰۹)، شرایع الاسلام، تهران، انتشارات استقلال
- خراسانی، م. ب(۱۴۰۹)، کفایۀ الأصول، قم، مؤسسۀ آل‌البیت علیهم‌السلام لإحیاء التراث
- خمینی، ر. ا(۱۴۱۰)، الـرسائل تشمل علی مباحث اللضرار و استصحاب و التعادل و الترجیح و الاجتهاد و التقلید والتقیۀ، قم، انتشارات اسماعیلیان
- روحانی، م(۱۴۱۳)، منتقی الاصول، قم، دفتر آیت الله سید محمد حسینی روحانی
- طباطبایی موتمنی، م(۱۳۸۷)، حقوق اداری، تهران، انتشارات سمت
- کاتوزیان، ن (۱۳۷۸)، الزام‌های خارج از قرارداد، ضمان قهری، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران
- نراقی، ا. ب(۱۴۰۸)، عوائد الأیام فی بیان قواعد الأحکام فی مهمات مسائل الحلال و الحرام، قم، مکتبه بصیرتی
- ـــــــــ (۱۴۱۶)، فرائد الاصول، قم، جماعۀ المدرسین فی الحوزۀ العلمیۀ بقم، مؤسسۀ النشر الإسلامی
- ـــــــــ (۱۳۶۸)، صحیفه امام خمینی، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(ره)
- رستمی، و؛ صادقی، ح؛ سلیمانیان، ح(۱۳۹۳)، مسئولیت مدنی متصدیان راه در تصادفات رانندگی، تهران، مطالعات حقوق خصوصی

منابع انگلیسی

- Daluge, M. J., DeLong, M., Hanig, L., Kalla, H., Klauer, C., Klein, K., . . . Wessinger, B. (2011). Outdoor Advertising Control Practices in Australia, Europe and Japan. Washington: Office of International Programs.
- Department of planning and transport and infrastructure. (2014). Advertising Signs Assessment Guidelines for Road Safety. Adelaide: Government of South Australia.
- Domke, K., Wandachowicz, K., Zalesinska, M., & Skrzypczak, P. (2011). Digital

www.SID.ir