Archive of SID

فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی/ سال بیست‌وششم/ شماره ۱ (پیاپی ۹۷) / بهار ۱۳۹۸/ ۱۷۷ـ ۱۵۱
Quarterly Journal of Communication Research, 2019, Vol. 26, No. 1 (97), 151-177

کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی

مهدی یوسف*، دکتر علیرضا سلیمی✉، دکتر سیدعلیرضا حسینی**

چکیده

اهمیت پدیده نوظهور تبلیغات بازرگانی به‌دلیل گستره عمیق و دامنه مؤثر آن در عرصه‌های مختلف زندگی، همچنین تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین منابع مالی رسانه‌ها، رو به افزایش است. از سوی دیگر، مسئولیت و ضمانت ناشی از تبلیغات نیز به‌عنوان موضوعی مهم همواره مورد توجه صاحبنظران حقوقی و فقهی بوده است. پژوهش حاضر به روش تحلیل محتوا، به بررسی قواعد فقهی ضمان‌آور و یا مسئولیت‌آور در آگهی‌های بازرگانی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را آگهی‌های غیرتکراری پخش شده از شبکه اول سیما، از مهرماه ۱۳۹٦ تا شهریور ۱۳۹۷ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه ٤٥٥ آگهی را شامل می‌شود که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در ۸۷/۷ درصد آگهی‌ها موارد تخلف از قواعد و موضوعات فقهی وجود نداشته و تنها قواعد نجش (۵/۱ درصد)، تدلیس (٤/٦ درصد)، مشتبه نمودن موضوع معامله (۱/۱ درصد)، غش (۰/۹ درصد)، نفی سبیل (۰/٤ درصد) و غرر (۰/۲ درصد) مشاهده شده است. سایر موارد مرتبط ازجمله ضرر، تسبیب مستقیم و غیرمستقیم، ایجاب ملزم (وعده پاداش)، تخلف در شرط ضمنی و تعاون بر اثم در آگهی‌ها دیده نشده است. همچنین بیشترین فراوانی، رعایت نکردن قواعد فقهی در تبلیغات مواد بهداشتی و آرایشی، مواد خوراکی، مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها بوده است.

کلید واژه‌ها: قواعد فقهی، تبلیغات بازرگانی، مسئولیت، تحلیل محتوا

---

* دانشجوی دکترای فقه و حقوق، واحد محلات، دانشگاه آزاد اسلامی، محلات، ایران
✉ نویسنده مسئول: دکترای فقه و حقوق، استادیار و مدیرگروه الهیات، واحد محلات، دانشگاه آزاد اسلامی، محلات، ایران
Email: mohamadrezasalimi68@gmail.com
** دکترای فقه و حقوق، استادیار و مدرس گروه الهیات، واحد محلات، دانشگاه آزاد اسلامی، محلات، ایران
تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۱ پذیرش نهایی: ۹۸/۱/۳۰
DOI: 10.22082/CR.2019.106256.1816

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

تبلیغات بازرگانی پدیده‌ای نوین در تاریخ حیات بشری است که به‌دلیل گسترش و توسعه دامنه آن، محور پژوهش در حوزه‌های مختلف علمی شده است. کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می‌کنند تا در کنار استفاده از نمادها و ترکیب رنگ‌های مختلف، با تأکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغات بازرگانی، آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای را برای معرفی کالای مورد تبلیغ به‌کارگیرند تا تمایل مخاطب را به بهره‌گیری یک محصول یا خدمت جلب کنند. تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن، این فعالیت را به یکی از مهم‌ترین منابع درآمد اقتصادی رسانه‌ها، تبدیل کرده است. آثار عمیق و گسترده تبلیغات بازرگانی بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زندگی رو به افزایش است که در حال حاضر تصور اقتصاد سرمایه‌داری مدرن بدون تبلیغات امری دشوار است. «در رسانه‌های جمعی، آزادی انتشارات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود» (اصل ۱۷۵ قانون اساسی). «نشریه‌ها نیز در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل مبانی اسلامی و یا حقوق عمومی باشد» (اصل ٢٤ قانون اساسی). اسلام به‌عنوان یک مکتب کامل الهی از بیان موضوعاتی که به هدایت انسان مربوط می‌شوند فروگذار نکرده و در مورد تجارت و تبلیغات نیز مطالبی را به تأکید امرونهی کرده است؛ یعنی آنها را واجب یا حرام دانسته، از سوی دیگر برخی موارد را به‌عنوان آداب تجارت، یعنی امور مستحبی ذکر کرده است. در این خصوص می‌توان به‌ضرورت خیرخواهی برای دیگران، پرهیز از خیانت، لزوم وفای به عهد، نهی از تدلیس و غش، حرمت و نفی غبن و خسارت زدن به دیگران، ضرورت توجه به حق‌الناس و احترام مال مسلمان اشاره کرد.

تبلیغات بازرگانی با توجه به ماهیت آن، به‌شدت مستعد درگیر شدن با مسائل حقوقی و مسئولیت‌آور است به‌نحوی‌که در صورت رعایت نشدن مقررات و ضوابط می‌تواند باعث ورود خسارت به مخاطب شود. این خسارت باعث الزام جبران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های احقاق حقوق زیان‌دیدگان است. برای اثبات این موضوع

www.SID.ir

Archive of SID

می‌توان علاوه بر حقوق، به قواعد فقهی نیز مراجعه کرد، مجموعه‌ای از قواعد که تحت عنوان ضمانات یا موجبات مسئولیت شناخته می‌شوند، به‌نحوی که هر کس باعث ورود خسارت به دیگری شود، ملزم به جبران است و در قبال او مسئولیت مدنی دارد.

در این مقاله، به‌منظور بررسی قواعد فقهی ضمان‌آور ناشی از تبلیغات بازرگانی یا به تعبیری، مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات از منظر قواعد فقهی، به تحلیل محتوای یک سال از تبلیغات پخش شده از شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌ایم تا ضمن بررسی متغیرهای فقهی ازجمله، تدلیس، غرر، ضرر، تسبیب، نجش، غش و... میزان و کیفیت توجه به آنها را در مصادیق تبلیغاتی واکاوی کنیم به این ترتیب، پرسش اصلی پژوهش این خواهد بود که قدر متیقن قواعد فقهی محصول نشان داده شده در تبلیغات بازرگانی چیست؟ و براساس این قواعد کدام‌یک از موارد تبلیغاتی موجب ضمان و مسئولیت رسانه‌ها می‌شوند؟

پیشینه پژوهش

یوسفی گلوردردی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با موضوع «مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات دروغ» به این نتیجه رسیده است که با توجه به نظریات تقصیر و خطر در خسارات ناشی از مسئولیت مدنی، گاه، جبران خسارت به سبب تقصیر است و گاه، به سبب ورود خسارت، مقصر موظف به جبران خسارت است. به این ترتیب، در صورت ورود خسارت از سوی تبلیغات صداوسیما، علاوه بر تولیدکننده که مسئول خسارت وارده بر اثر مصرف کالای تولیدی‌اش است، رسانه نیز مسئول است زیرا اگر اقدام به تبلیغ محصول نمی‌کرد مردم مطلع نمی‌شدند و فریب نمی‌خوردند. این شناخت باعث کاهش یا جبران میزان خسارت و همچنین دقت بیشتر رسانه‌ها در انتشار آگهی و در نتیجه کاهش بزهکاری‌هایی از این دست می‌شود.

محمدزاده (۱۳۹۵) در مقاله «مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی» به این نتیجه رسیده است که در فعالیت‌های رسانه‌ای، در صورت حکومت

www.SID.ir

Archive of SID

مسئولیت مدنی بر موضوع، ضمن تحمیل مجازات مالی و جبران ضررهای ناشی از فعل زیان‌بار برای زیان‌دیده و تنبیه رسانه مربوط، فرصت لازم برای حضور در عرصه‌های فرهنگی ... به رسانه داده خواهد شد. ضمن اینکه وضع قانونی خاص در زمینه نحوه برخورد با تمام رسانه‌ها و یکسان‌سازی قوانین، از تشتت برداشت‌های مختلف حقوقی در موضوعات مستحدثه جلوگیری خواهد کرد.

امیرحسینی و برزویی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که براساس قواعد و منابع عام مسئولیت مدنی، رسانه‌های جمعی را می‌توان به‌دلیل فعالیت‌هایی که صورت می‌دهند، مسئول دانست و بر همین مبنا، به ادله‌ای نظیر اتلاف بالمباشره و اتلاف بالتسبیب استناد کرد. به این ترتیب، در صورتی که فعالیت رسانه‌ای موجب تحقق اتلاف بالمباشره باشد، بدون نیاز به اثبات تقصیر و فقط به‌صرف اثبات ارکان ثلاثه مسئولیت مدنی می‌توان متلف را مسئول دانست. از همین رو، رسانه‌ها مکلف به پرداخت ضررهایی هستند که براساس قاعده اتلاف بالمباشره بر عهده آنان ثابت می‌شود. در باب غرور نیز در صورت تحقق آن و اینکه رسانه واردآورنده ضرر بتواند اثبات کند که ضرر وارده، به وی منتسب نبوده است می‌توان فرد فریب‌دهنده را مسئول دانست و به جبران خسارت محکوم کرد. در مورد امر آمر قانونی نیز اگرچه از سوی رسانه ضرری وارد می‌شود، الزامی به جبران خسارت از سوی آن وجود نخواهد داشت و رسانه مزبور مکلف به جبران خسارت نیست زیرا مأمور به اطاعت از دستورات آمر قانونی است و در صورت غیرقانونی بودن دستور، مسئولیتی ندارد.

صحرانورد (۱۳۹۲) در کتاب «مسئولیت مدنی رسانه‌ها در حقوق موضوعه ایران» می‌نویسد یکی از ارکان مسئولیت مدنی، وجود فعل زیان‌بار است؛ به دلیل تغییر رسانه‌های جمعی از حوزه رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه، به رسانه‌های قابل انتشار در فضای مجازی، ضروری است که افعال زیان‌بار ناشی از اقدام رسانه‌ها و مصادیق آن مورد بازنگری قرار گیرد و به‌طور دقیق، انواع فعل زیان‌بار ناشی از فعالیت‌های رسانه‌ای تبیین شود.

www.SID.ir

Archive of SID

قانع (۱۳۹۲) در پژوهش «آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی» نتیجه می‌گیرد که البته نمی‌توان برخی از فواید تبلیغات بازرگانی را انکار کرد اما در مجموع، آثار مخرب و منفی آن فزونی دارد و به‌دلیل تفاوت جهان‌بینی و ایدئولوژی ما با آنچه در جهان غرب سرمایه‌داری وجود دارد، نباید شیوه‌های تبلیغات تجاری غربی الگوبرداری شود، چه رسد به اینکه براساس آمارها در پاره‌ای از موارد از آنها نیز پیشی بگیریم.

پورجوهری (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «مسئولیت مدنی ناشی از پخش برنامه‌های رادیوتلویزیون» به این نتیجه رسیده است که در فقدان قوانین خاص مسئولیت رادیوتلویزیون، می‌توان به سایر قوانین ازجمله قانون مطبوعات استناد کرد. صداوسیما نه‌تنها مجاز به پخش اخبار و اطلاعات غلط نیست بلکه در پخش اخبار صحیح نیز محدودیت دارد. برنامه‌هایی که متضمن توهین، افترا و نشر اکاذیب هستند، حتی در صورت فقدان سوءنیت، مسئولیت‌آورند. خسارات معنوی (جز با پرداخت پول) قابل جبران است و دعاوی مسئولیت مدنی رادیوتلویزیون، هم در دادگاه عمومی مرکز فرستنده وهم در دادگاه عمومی که مخاطب در آن اقامت دارد، اقامه می‌شود. همچنین صوت‌وتصویر می‌توانند به‌صورت یک آماره قضایی محسوب شوند.

با نگاهی به این موارد درمی‌یابیم که هرچند در خصوص مسئولیت مدنی رسانه‌ها در فقه و نظام حقوقی ایران پژوهش‌هایی صورت گرفته، از منظر قواعد فقهی کمتر به این موضوع توجه شده است و از سویی دیگر، روش پژوهش و هدف اصلی آن نیز که شناخت قدر متیقن قواعد فقهی در تبلیغات است، پژوهش حاضر، مطالعه تازه‌ای در این حوزه تلقی می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش

براساس «نظریه مسئولیت اجتماعی» اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و

www.SID.ir

Archive of SID

وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی نظریه یاد شده این است که آزادی و مسئولیت، دوروی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، خود نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئولیت دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۹).

مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود بین سه اصل به‌ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک‌سو و تعهد رسانه در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شود و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه‌حل مناسب به‌دست آید (معتمدنژاد، ۱۳۸٦: ۲۸۱).

مک‌کوئیل اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر خلاصه کرده است: رسانه‌ها باید برخی از تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آنها را انجام دهند. برای تحقق این تعهدات باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، عینیت، صحت و توازن توجه فراوانی معطوف شود. رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر، باید به خود انضباطی حرفه‌ای در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند. رسانه‌ها باید از آنچه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند. رسانه‌ها به‌عنوان یک مجموعه کلی باید کثرت‌گرا باشند و با فراهم آوردن امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب، تعدد و تنوع اندیشه‌ها را در جامعه خویش انعکاس دهند.

جامعه و مخاطبان رسانه‌ها، با توجه به تعهدات و وظایف اجتماعی موردنظر، حق دارند خواستار رعایت استانداردهای عالی حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند و در صورت لزوم، برای تأمین و تضمین منافع و مصالح عمومی در این زمینه مداخله کنند. روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار پاسخگو باشند (ترجمه اجلالی، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

www.SID.ir

Archive of SID

تعاریف مفهومی

الف) تبلیغات بازرگانی

فرهنگ بریتانیکا[1]«تبلیغات را عملی می‌داند که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد» و به تعریفی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا» (قاضی‌زاده، ۱۳۸٦: ۱٤۱).

به بیان دیگر، «تبلیغات تجاری، نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد» (همایون، ۱۳۷۹: ۲٤٤).

ب) قواعد فقهی

قواعد فقهی، آن دسته از احکام کلی هستند که در ابواب گوناگون فقه جریان دارند و منشأ استنباط احکام جزئی‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۰، ج ۱: ۲۳).

درواقع فرمول‌هایی کلی به شمار می‌روند که از طریق آنها می‌توان قوانین محدودتر را درک کرد. این قواعد، صرفاً به یک مورد خاص تعلق ندارند بلکه اساس فهم و درک بسیاری از قوانین قرار می‌گیرند.

با توجه به اهمیت مفاهیم (متغیرها و مقوله‌ها) در این مقاله، بخش مبانی نظری، مختص به یک یا چند نظریه‌پرداز نیست؛ بلکه در این قسمت به واکاوی مفاهیم فقهی از خلال نظریات اندیشمندان اسلامی پرداخته است تا درواقع، چارچوب مفهومی پژوهش را تدارک دیده شود. به این ترتیب در ادامه، به تشریح هرکدام از مفاهیم پرداخته می‌شود.

تدلیس

تدلیس در لغت به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب است (ابن‌منظور، ۱٤۰۵: ۸٦).

---

۱. Britanica, 1992

www.SID.ir

Archive of SID

همچنین تدلیس را به مفهوم فریبکاری، فریب دادن و پنهان کردن عیب چیزی دانسته‌اند (معین، ۱۳۸۰: ۱۰۵٦). در اصطلاح فقه نیز تدلیس عبارت است از مخفی ساختن نقص یا عیب موجود در کالا و یا اظهار صفتی که واقعاً در آن وجود ندارد (عاملی، ۱٤۱۰ق: ۲۹٦). به‌عبارت دیگر، به معنای اظهار صفت کمال و اخفای نقص است. در فقه اسلامی، مصادیقی از تدلیس با عناوینی مانند تزئین المتاع، مدح السعله و مدح المبیع مطرح شده است که با تبلیغات بازرگانی تطبیق دارد. تبلیغات در صورتی‌که فریبنده و مشتمل بر اظهارات خلاف واقع در خصوص مواردی مانند کیفیت و جنس کالا، قیمت و تولیدکننده آن باشد، مشمول تدلیس است؛ به همین دلیل استفاده از علایم تجاری مشابه را که سبب گمراهی مخاطب می‌شود از مصادیق تدلیس می‌دانند.

تغریر

واژه «غرور» به معنای خدعه یا فریب است و «تغریر» به عملی می‌گویند که موجب گمراه شدن و گول خوردن دیگران می‌شود. طبق این قاعده «اگر عمل فریب‌آمیز کسی موجب ورود هرگونه ضرر و زیان به دیگری گردد، فریب‌دهنده باید خسارت مزبور را جبران کند؛ مشروط بر آنکه زیان‌دیده جاهل به‌واقع باشد» (حسینی مراغی، ۱٤۱۸ق: ٤٤۰).

غش

غش به فتح «غ» مصدر، به معنای فریب دادن و به کسر آن، اسم مصدر است (مامقانی نجفی، ۱۳۱۷ق، ج ۱: ۹۱). مواردی مانند پنهان کردن چیزی در کالای مورد معامله، مانند مخلوط کردن آب با شیر، نشان دادن صفت یا ویژگی خوب در کالای مورد معامله در حالی که واقعیت آن چیزی دیگری است، مانند پاشیدن آب بر سبزی برای تازه نشان دادن سبزی‌های کهنه و مانده، مخلوط یا مخفی نمودن جنس پست‌تر با جنس مرغوب‌تر، نشان دادن چیزی برخلاف جنس و ماهیت آن، مانند آبکاری فلزات با نقره و طلا تا خریدار آن را به‌عنوان نقره یا طلا بخرد، اعلام نکردن عیب کالا به خریداری که به فروشنده اعتماد دارد و بازگو نکردن عیب کالا از جانب او را به‌منزله

www.SID.ir

Archive of SID

سلامت آن تلقی می‌کند و ازاین‌رو، کالا را نمی‌بیند تا از عیبش آگاهی یابد، غش محسوب می‌شود (انصاری، ۱۳۹٤، ج ۱: ۲۸۰).

تحقق غش در همه موارد آن، منوط به آگاه بودن فروشنده از غش و جهل خریدار به آن است؛ بنابراین، چنانچه هر دو عالم به آن باشند یا فروشنده جاهل و خریدار عالم به آن باشد، غش تحقق نمی‌یابد (خویی، ۱٤۱۲ق، ج ۱: ۳۰۰).

تخلف در شرط ضمنی عرفی

برخی شرط‌ها در ایجاب و قبول به‌صورت صریح و با اشاره ذکر نمی‌شوند که این به‌دلیل انس مخاطب با آنها مفروض تلقی می‌شود به‌نحوی که اگر عقد، به‌صورت مطلق هم انشا شود، شرط یادشده در ذهن اهل عرف انعکاس دارد (شهیدی، ۱۳۸۷: ٤۱)؛ مانند سلامت کالا یا مبیع؛ یعنی اگر مبیع معیوب باشد، باعث خیار عیب می‌شود که در ماده ٤۲۲ قانون مدنی تصریح شده است. در فقه نیز بسیاری مبنای خیار عیب را وجود شرط ضمنی در سلامت مبیع می‌دانند (شیرازی، بی‌تا، ج ۲: ۳۰۷ و نائینی،۱۳۷۳، ج ۲: ۳ و مظفر، بی‌تا: ۱٤٥) همچنین عدم وصف موجود که باعث خیار وصف و رؤیت می‌شود و یا عدم‌تساوی عوضین که موجب خیار غبن می‌شود (ماده ٤۱٦ ق م) در این موارد، اگر شخص بر اثر تبلیغات، اقدام به خرید کالا و دریافت خدماتی کند که در آن عیب یا عدم‌تساوی عوضین یا عدم وصف باشد، از طریق خسارت وارد شده می‌تواند بر مبنای تخلف از شرط ضمنی، معامله را فسخ یا خسارت خود را مطالبه کند به‌عبارت دیگر، تبلیغات حاوی شرط ضمنی است که باید مطابق واقعیت باشد و باعث گمراهی مخاطب نشود. در این زمینه نیاز به رابطه قراردادی بین عرضه‌کننده و خریدار نیست.

لا ضرر

قاعده لا ضرر مشهورترین قاعده فقهی است که در بیشتر ابواب فقه ازجمله معاملات و عبادات کاربرد دارد. براساس این قاعده، وارد کردن هرگونه ضرر به دیگری، از نظر تکلیفی حکم حرمت دارد و از نظر وضعی نیز ضرر، باید جبران شود. اگر تبلیغ

www.SID.ir

Archive of SID

بازرگانی به هر دلیل باعث ضرر به مخاطب شود می‌توان برای جلوگیری از ضرر پخش و انتشار آن را منع کرد و برای جبران ضرر وارد شده نیز به این قاعده استناد کرد که متصدی تبلیغات، مسئول جبران ضرر زیان‌دیده است. البته مسئولیت ناشی از قاعده لا ضرر مطلق نیست و عملی مسئولیت‌زاست که غیرمتعارف باشد (مددی، ۱۳۸۸: ۸٤) یعنی زیان نامتعارف، مسئولیتی ندارد.

تسبیب و اتلاف

سبب از نظر لغوی عبارت است از رسن و هرچه بدان بر دیگری پیوسته شود (دهخدا، ۱۳۳۹، ج ۱۷: ۲۲۳) و تسبیب در لغت به منی سبب ساختن و اسباب فراهم کردن است (جمال‌الدین، ۱٤۰۵: ۱۲). در اصطلاح، اتلاف مال یا ایراد جنایت بر دیگری به‌طور غیرمستقیم و با زمینه‌سازی و فراهم کردن مقدمات را تسبیب می‌گویند (محقق داماد، ۱۳۸۸: ۱۲۰) بحث تسبیب، در بیشتر موارد در ذیل عنوان اتلاف مطرح می‌شود؛ زیرا در حقیقت، تسبیب نوعی از اتلاف است؛ به این تعبیر که در اتلاف، شخص مستقیم و بالمباشره، باعث اتلاف مالی می‌شود، ولی در تسبیب، عمل مسبب مع‌الواسطه سبب می‌شود که مال غیر از بین برود. برای مثال، اگر شخصی مال منقول یا غیرمنقول دیگری را مباشر تا آتش بزند یا حیوان متعلق به دیگری را بکشد، متلف است، اما اگر در مسیر عموم چاهی حفر کند و حیوان متعلق به دیگری در آن بیفتد و بمیرد، مسبب است. صاحب جواهر در مورد ضمان ناشی از تسبیب می‌گوید: «در این خصوص بین فقها اختلافی نیست و علاوه بر آن، اخبار متعدد بر وجود چنین قاعده‌ای دلالت دارد» (نجفی، ۱۳٦۲، ج ۲۷: ٤٦).

نجش

در حرمت نجش که به دو صورت همدستی در ازدیاد قیمت به‌منظور تحریض به خرید یا تمجید غیرقابل اثبات و غیرواقع شکل می‌گیرد، اختلافی میان شیعه و سنی وجود ندارد. نجش به دو صورت تفسیر شده است که یکی از آن دو به‌طور قطع، بر تبلیغات صادق است. صورت اول نجش آن است که شخص، بدون آنکه واقعاً قصد خرید کالا

www.SID.ir

Archive of SID

را داشته باشد، قیمت بالاتری را پیشنهاد کند؛ به این منظور که دیگران تشویق و تحریک به خرید گران‌تر آن شوند. در صورت دوم نیز کسی کالای متعلق به دیگری را تمجید و تعریف (غیرقابل اثبات یا غیرواقع) می‌کند و مقصودش از این تبلیغ آن است که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند. برخی فقیهان تصریح کرده‌اند که در حرمت نجش، به هر دو معنا، تفاوتی بین توافق و همدستی صاحب کالا و تبلیغ‌کننده (ناجش و منجوش) و عدم آن نیست (مکارم شیرازی، ۱٤۱۵: ٤٦٥).

اگر تمجید کالا به اوصافی است که در آن وجود ندارد، این تبلیغ از جهت دروغ بودن، حرام است ولی اگر این تبلیغ، به اوصافی است که وجود دارد اما در آن مبالغه شده است، به‌شرط وجود قرینه و مبالغه حرام نیست؛ چنان‌که مبالغه در مقام گفتگوی خریدوفروش (تا جایی که منجر به دروغ نشود) رایج و جایز است (خویی، ۱٤۱۲ق، ج ۲: ۱٤۷).

نفی سبیل

براساس قاعده فقهی نفی سبیل که بر عزت اسلام و مسلمانان تأکید دارد، در نظام اقتصادی اسلام هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود و در هیچ شرایطی تسلط و نفوذ کفار بر مسلمانان جایز نیست. سبیل در لغت، به معنی راه و طریق اما در معنای اصطلاحی، به معنی قانون و شریعت است.

این قاعده بر گرفته از آیه شریفه «و لن یجعل الله للکافرین علی المؤمنین سبیلاً» است که هرگز خداوند برای کافران نسبت به اهل ایمان راه تسلط را باز نگذاشته و نخواهد گذاشت[1] و احادیث و اجماع فقها نیز این اصل را که یکی از اصول مهم حاکم بر مناسبات اسلامی با دیگر کشورهاست، ثابت می‌کند. به لحاظ تاریخی، در فتوای تحریم تنباکو از سوی میرزای شیرازی و نفی قانون کاپیتالاسیون از سوی امام خمینی (ره) نیز به‌قاعده نفی سبیل استناد شده است.

---

۱. سوره نساء، آیه ۱٤۱.

www.SID.ir

Archive of SID

ایجاب ملزم

ایجاب ملزم[1] ایجابی است که بدون پیوستن قبول به آن منشأ تعهد باشد (قنواتی، ۱۳۸۳: ۲٦۸ و محقق داماد و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۸) یکی از روش‌های مرسوم در تبلیغات بازرگانی، تعیین جایزه برای مخاطبان است. در این خصوص، گاه به تعدادی از مخاطبان به‌صورت قرعه جایزه تعلق می‌گیرد و یا از میان کسانی که مقدار مشخصی از کالا را خریده یا مصرف کرده‌اند، به تعدادی جایزه داده می‌شود. اگر فروشنده یا مبلغ، به‌صراحت التزام خود را به ایجابی که در اینجا، دادن جایزه است، بیان کرده باشد متعهد به آن می‌شود ولی اگر بیان او صریح نباشد باید به عرف مراجعه کرد.

مشتبه نمودن موضوع معامله

اشتباه مصدر باب افتعال، از ریشه شبه به معنای پوشیده شدن و نهفته ماندن است. در علم حقوق، اعمال حقوقی، در صورتی اعتبار دارند که با اراده موجد آن مطابق باشند چراکه نفوذ خود را از آن کسب می‌کنند مبنای اشتباه در موضوع معامله را می‌توان سه جهت دانست: اول اشتباه ناشی از پندار غلط خود شخص که کالایی را به تصور خاصی می‌خرد و در حالی که تصورش درست نبوده است، دوم، اشتباه ناشی از تدلیس غیر که با توجه به قوانین مدنی، موجب حق فسخ برای فریب‌خورده می‌شود، سوم، اشتباه موضوعی و حکمی. اشتباه در موضوعات، در مقابل احکام قانونی قرار دارد.

تعاون بر اثم

«اثم» در لغت به معنای گناه، بزه و ذنب است. قرآن مجید، تعاون در اثم و عدوان را نهی می‌کند.[2] در تفسیر، تعاون و همکاری بر «عدوان»، یعنی تعدی به حقوق حقه مردم و سلب امان از نفوس و اعراض و اموالشان ... (طباطبایی، ۱٤۱۷، ج ۵: ۲۵۳).

---

۱. Firm offer – Irrevocable offer

۲. (مائده آیه ۲): و در راه نیکی و پرهیزگاری با هم تعاون کنید؛ و (هرگز) در راه گناه و تعدّی همکاری ننمایید.

www.SID.ir

Archive of SID

تعاون در ارتکاب جرم یا همکاری مجرمانه[1] متضمن این امر است که جرم با مشارکت دو یا چند نفر وقوع یابد. در این حالت، با در نظر گرفتن نقشی که هرکدام از شرکت‌کنندگان می‌تواند در ارتکاب جرم داشته باشد، آنها را به دودسته تقسیم کرده‌اند: افرادی که عوامل اصلی هستند و افرادی که از عوامل فرعی محسوب می‌شوند. به‌طور کلی، باید گفت وصف بزهکارانه اعمالی که معاونان انجام می‌دهند، ناشی از ذات آن اعمال نیست بلکه ناشی از رابطه‌ای است که بین اعمال مزبور و اعمال مجرمانه مجرمان اصلی وجود دارد (حسنی، ۱۳۷۲: ۱۰۲).

غبن

غبن به فتح غین و سکون باء به معنای زیان واردکردن بر کسی در معامله یا فریفتن است. در اصطلاح حقوقی، خیار غبن یعنی زیان ناشی از عدم تعادل بین عوضین در زمان معامله که به زیان‌دیده بعد از آگاهی به غبن، حق فسخ می‌دهد (لنگرودی، ۱۳۹۳: ۳۱٦). هریک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد، بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند غبن در صورتی فاحش است که عرفا قابل مسامحه نباشد (ماده ٤١٦ و ٤١٧ قانون مدنی)؛ بنابراین، غبن باید فاحش باشد و این فاحش بودن به معنی آن است که کاملاً از نظر عرف آشکار باشد (صفایی، ۱۳۹٦، ج ۲: ۲۸۰) البته گاه غبن فراتر از فاحش و افحش است و به‌صورتی اطلاق می‌شود که تفاوت به‌وضوح و روشنی مشاهده شود یعنی مانند غبن فاحش عرف که کارشناسان تشخیص می‌دهند، نیست.

در جدول ۱، مقوله‌های هر یک از قواعد فقهی و موارد قابل طرح در موضوع ضمان یا مسئولیت آگهی‌های بازرگانی ارائه شده است:

---

[1] Collaboration Criminelle

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۱. معرفی متغیرها و مقوله‌های مورد بررسی در پژوهش (دستورالعمل کدگذاری)

ردیف	متغیر	مقوله‌ها
۱	تدلیس	۱. تدلیس قولی یا مدح السعله و مدح المبیع ۲. تدلیس فعلی عادی ۳. تدلیس فعلی غیرعادی ۴. تدلیس سلبی
۲	نجش	۱. ترغیب و تحریض به خرید ۲. تمجید غیرقابل اثبات ۳. تمجید غیرواقع
۳	غبن	۱. غبن افحش ۲. غبن فاحش ۳. غبن غیر فاحش
۴	تخلف شرط	۱. سلامت مبیع ۲. عدم‌تساوی عوضین ۳. عدم وصف موجود
۵	غرور	۱. غرر مجهوله ۲. غرر معلوم ۳. غرر معتنابه ۴. غرر غیر معتنابه ۵. غرر قولی ۶. غرر عملی
۶	لا ضرر	۱. ضرر متعارف ۲. ضرر غیرمتعارف
۷	ایجاب ملزم	۱. تصریح التزام به ایجاب ۲. عدم تصریح التزام به ایجاب
۸	تسبیب	۱. تسبیب مستقیم عمد ۲. تسبیب مستقیم غیر عمد با تقصیر ۳. تسبیب مستقیم غیر عمد بدون تقصیر ۴. تسبیب غیرمستقیم عمد ۵. تسبیب غیرمستقیم غیر عمد با تقصیر ۶. تسبیب غیرمستقیم غیر عمد بدون تقصیر
۹	استیفای نامشروع	۱. مشتبه نمودن عمدی موضوع معامله ۲. مشتبه نمودن غیرعمدی موضوع معامله
۱۰	نفی سبیل	۱. نفی سبیل به‌صورت مستقیم ۲. نفی سبیل به‌صورت غیرمستقیم
۱۱	غش	۱. مخلوط کردن جنس پست‌تر با جنس مرغوب ۲. مخلوط و مخفی کردن جنس با غیر آن ۳. اظهار صفت نیکویی که کالا ندارد ۴. معرفی کالا به‌عنوان جنس دیگر
۱۲	تعاون بر اثم	۱. تعاون بر اثم ۲. نبود تعاون

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شده است. ویمر و دومینیک با توجه به تعریف کرلینگر (۱۹۸۶)، می‌نویسند: تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل

www.SID.ir

Archive of SID

ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی، با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست. هریک از تبلیغات بازرگانی، به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شده‌اند و واحد ثبت، برابر با واحد تحلیل بوده است (ترجمه سیدامامی، ۱۳۸۹).

جامعه آماری پژوهش، کلیه تبلیغات بازرگانی را که از مهرماه ۱۳۹٦ تا پایان شهریورماه ۱۳۹۷ از شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند، در برمی‌گیرد. حجم نمونه نیز شامل ٤٥٥ تبلیغ بازرگانی بوده که پس از حذف آگهی‌های تکراری و همچنین آگهی‌های غیر بازرگانی، به‌دست آمده است. نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام گرفته و نیمی از روزهای سال به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. همچنین شایان ذکر است که علاوه بر موارد مشابه، آگهی‌های فاقد موضوعیت بازرگانی؛ نظیر فرهنگی، تربیتی، تبلیغ و معرفی برنامه‌ها، فیلم‌ها و یا جشنواره‌های غیر بازرگانی از نمونه‌برداری صورت گرفته، حذف شده و پس از تجمیع، از حدود ۸۲۵۰ آگهی پخش شده، حجم نمونه به‌دست آمده است.

برای دستیابی به اعتبار این پژوهش، از اعتبار صوری استفاده شده است، به این ترتیب که دستورالعمل کدگذاری به چند نفر از استادان و پژوهشگران داده شد و سپس از اعمال پیشنهادهای آنان مورد تأیید قرار گرفت. در سنجش پایایی این اثر نیز از روش اسکات استفاده شده است (بدیعی، ۱۳۷۵: ۲۷-۲۵) به این صورت که ۱۰ درصد از حجم نمونه پس از گذشت دو ماه از کدگذاری اول، بار دیگر کدگذاری شدند و پس‌از آن موارد توافق و عدم توافق در فرمول قرار گرفت. رقم به‌دست آمده ۹۱ درصد است که حکایت از پایایی پژوهش دارد. براساس نظر ویلیام اسکات، حداقل قابلیت اطمینان در محاسبه پایایی، رقم ۷۰ درصد است.

اطلاعات پژوهش با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و از طریق بازبینی تیزرهای تبلیغاتی، ابتدا در برگه‌های کدگذاری و سپس از طریق نرم‌افزار DE (Data Entry) وارد شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری spss سطح ٢٤ مورد پردازش قرار گرفت. حاصل پردازش در جداول توزیع فراوانی و تقاطعی ارائه شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

یافته‌های پژوهش

نوع کالا

به‌منظور ارزیابی میزان توجه به قواعد فقهی در آگهی‌های بازرگانی به روش تحلیل محتوا، ٤٥٥ نمونه آگهی پخش شده (۲۹٤ مورد معرفی کالا و ١٦١ مورد ارائه خدمات) مطابق نمونه‌گیری بالا مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب نوع آگهی

مقوله‌ها (نوع آگهی)	فراوانی	درصد
کالا	۲۹۴	۶۵
خدمات	۱۶۱	۳۵
جمع	۴۵۵	۱۰۰

موضوع آگهی

موضوع آگهی‌ها در ۹ دسته قرار داده شد که به ترتیب فراوانی، مواد خوراکی (۲۵ درصد)، خدمات علمی و آموزشی و خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها (هریک ۱۲درصد)، لوازم‌خانگی و آشپزخانه (۱۱ درصد)، مراکز خرید و تفریح و لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان و محصولات بهداشتی و آرایشی (هریک ۱۰ درصد) مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها (۸ درصد) و پوشاک و لوازم‌التحریر، اداری ورزشی (۲ درصد) را شامل می‌شود.

جدول ۳. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب موضوع آگهی

مقوله‌ها (موضوع آگهی)	فراوانی	درصد
مواد خوراکی	۱۱۴	۲۵
خدمات علمی و آموزشی	۵۶	۱۲
خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها	۵۵	۱۲

www.SID.ir

Archive of SID

ادامه جدول ۳

مقوله‌ها (موضوع آگهی)	فراوانی	درصد
لوازم‌خانگی و آشپزخانه	۵۰	۱۱
مراکز خرید و تفریح	۴۸	۱۰
لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان	۴۴	۱۰
محصولات بهداشتی و آرایشی	۴۴	۱۰
مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها	۳۶	۸
پوشاک، لوازم‌التحریر، اداری ورزشی	۸	۲
جمع	۴۵۵	۱۰۰

میزان رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی

در این پژوهش آگهی‌های بازرگانی رسانه ملی به‌عنوان رسانه جمهوری اسلامی ایران، از منظر رعایت کردن یا نکردن ۱۲ قاعده فقهی (تدلیس، نجش، غبن، لا ضرر، غرور، تسبیب، نفی سبیل، غش، تعاون بر اثم و همچنین تخلف در شرط ضمنی عرفی، الزام به ایجاب در تبلیغ و مشتبه نمودن) مورد ارزیابی قرار گرفتند. در موارد غبن، لا ضرر، تسبیب، تعاون بر اثم، التزام به ایجاب در تبلیغ و تخلف در شرط ضمنی عرفی، آگهی پخش شده‌ای که موارد فوق در آن رعایت نشده باشد، دیده نشد. قاعده نجش با ۲۳ مورد (۵/۱ درصد)، تدلیس با ۲۱ مورد (٤/۵ درصد)، غش با ٤ مورد (۰/۸ درصد)، مشتبه نمودن موضوع معامله با ۵ مورد (یک درصد)، نفی سبیل با ۲ مورد (۰/٤ درصد) و غرر با ۱ مورد (۰/۲ درصد) در آگهی‌های بررسی شده از مجموع ٤۵۵ مورد آگهی، مشاهده شده است. میزان فراوانی و درصد قواعد فقهی در آگهی‌های بررسی شده مطابق جداول ٤ تا ۹ ارائه شده است.

تدلیس

مطابق جدول ٤ در ۱/۷ درصد از آگهی‌ها، تدلیس فعلی از نوع غیرعادی، در ۱/۵ درصد، تدلیس سلبی یا به عبارتی، کتمان واقعیت و عدم اظهار عیوب و در ۱/۳ درصد تدلیس قولی یا به عبارتی گفتار کاذبانه خارج از حد متعارف دیده شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ٤. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده تدلیس

مقوله‌های قاعده تدلیس	فراوانی	درصد
تدلیس قولی	۶	۱/۳
تدلیس فعلی عادی	۰	۰
تدلیس فعلی غیرعادی	۸	۱/۷
تدلیس سلبی	۷	۱/۵
نبود صفت تدلیس	۴۳۴	۹۵/۵
جمع	۴۵۵	۱۰۰

نجش

مطابق جدول ۵ بیشترین میزان آگهی برحسب قاعده نجش مربوط بـه تمجیـد غیرقابـل اثبات با ۳/۵ درصد بوده است. پس از آن تمجید غیرواقـع بـا ۰/۹ درصـد و ترغیـب و تحریض به خرید خارج از حد متعارف و نامربوط با ۰/۷ درصد مشاهده شده است.

جدول ۵. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده نجش

مقوله‌های قاعده نجش	فراوانی	درصد
ترغیب و تحریض به خرید	۳	۰/۷
تمجید غیرقابل اثبات	۱۶	۳/۵
تمجید غیرواقع	۴	۰/۹
نبود صفت نجش	۴۳۲	۹۴/۹
جمع	۴۵۵	۱۰۰

مشتبه نمودن موضوع معامله

مطابق جدول ٦ مشتبه نمودن غیرعمدی یا مقایسه‌ای با ۵ مورد فراوانی (۱ درصد) تنهـا مورد مشاهده شده در متغیر مشتبه نمودن موضوع معامله بوده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۶. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب مشتبه نمودن موضوع معامله

مقوله‌های مشتبه نمودن موضوع معامله	فراوانی	درصد
مشتبه نمودن عمدی یا تحریف رقبا	۰	۰
مشتبه نمودن غیرعمدی یا مقایسه‌ای	۵	۱
نبود صفت مشتبه نمودن یا استیفای نامشروع	۴۵۰	۹۹
جمع	۴۵۵	۱۰۰

نفی سبیل

پرداختن غیرمستقیم به موضوع با ۰/٤ درصد، تنها مورد مشاهده شده در متغیر نفی سبیل بوده است.

جدول ۷. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده نفی سبیل

مقوله‌های قاعده نفی سبیل	فراوانی	درصد
پرداختن مستقیم به موضوع	۰	۰
پرداختن غیرمستقیم به موضوع	۲	۰/۴
نبود قاعده نفی سبیل	۴۵۳	۹۹/۶
جمع	۴۵۵	۱۰۰

غش

براساس جدول ۸ اظهار صفت نیکویی که کالا ندارد و معرفی کالا به‌عنوان جنس دیگر، هرکدام با ۰/٤ درصد، از موارد مشاهده شده در قاعده غش بوده‌اند.

جدول ۸. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب قاعده غش

مقوله‌های قاعده غش	فراوانی	درصد
مخلوط و مخفی کردن جنس پست با مرغوب	۰	۰
مخلوط و مخفی کردن جنس با غیر آن	۰	۰
اظهار صفت نیکویی که کالا ندارد	۲	۰/۴
معرفی کالا به‌عنوان جنس دیگر	۲	۰/۴
نبود صفت غش	۴۵۱	۹۹/۲
جمع	۴۵۵	۱۰۰

www.SID.ir

Archive of SID

غرر

در خصوص قاعده غرر، تنها مورد غرری مشاهده شده، در غرر غیر معتنابه با ۰/۲ درصد و ۱ مورد فراوانی بوده است. سایر موارد ازجمله غرر مجهوله، غرر معلوم، غرر معتنابه، غرر قولی و غیر قولی در آگهی‌ها دیده نشده است.

ارتباط نوع کالا و قواعد

در آگهی‌های مورد بررسی، بیشترین میزان ارتباط نوع آگهی در حوزه کالا با قاعده نجش با ۵/۸ درصد، تدلیس با ٤ درصد، مشتبه نمودن موضوع معامله با ۱/۳ درصد و غش با ۱/۲ درصد بوده است. در حوزه خدمات با قاعده تدلیس با ۵/٦ درصد، نجش با ۳/۸ درصد و غرر با ۰/٦ درصد مشاهده شده است. همچنین قواعد و موارد غبن، لا ضرر، تسبیب، تعاون بر اثم، التزام به ایجاب در تبلیغ و تخلف در شرط ضمنی عرفی در آگهی‌ها دیده نشده است.

جدول ۹. توزیع ارتباط نوع آگهی‌های بررسی شده برحسب قواعد فقهی (درصد)

قواعد و موارد / نوع آگهی		نجش	تدلیس	غش	مشتبه نمودن	غرر	نفی سبیل	بدون تصریح قواعد	کل
کالا		۵/۸	۴	۱/۲	۱/۳	۰	۰/۷	۸۷	۱۰۰
خدمات		۳/۸	۵/۶	۰	۰	۰/۶	۰	۹۰	۱۰۰
جمع	درصد	۵/۱	۴/۶	۰/۹	۱/۱	۰/۲	۰/۴	۸۷/۷	۱۰۰
	فراوانی	۲۳	۲۱	۴	۵	۱	۲	۳۹۹	۴۵۵

ارتباط موضوع کالا و قواعد

براساس بررسی‌های صورت گرفته، بیشترین فراوانی در ارتباط موضوع آگهی با قواعد

www.SID.ir

Archive of SID

فقهی، به ترتیب، در تبلیغات مواد بهداشتی و آرایشی، مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها، لوازم‌خانگی و آشپزخانه‌ای، خدمات علمی و آموزشی، مواد خوراکی، لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان، مراکز خرید و تفریح، خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها بوده است. ضمن آنکه درآگهی‌های پوشاک و لوازم‌التحریر و لوازم اداری ورزشی نیز هیچ موردی از قواعد و موارد مورد بررسی مشاهده نشده است.

جدول ۱۰. توزیع ارتباط موضوع آگهی‌های بررسی شده برحسب قواعد فقهی (درصد)[1]

موضوع آگهی / قواعد و موارد		نجش	تدلیس	غش	مشتبه نمودن	غرر	نفی سبیل	بدون تصریح قواعد	کل
بهداشتی و آرایشی		۲۰/۵	۱۳/۳	۴/۴	۰	۰	۰	۶۱/۸	۱۰۰
مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها		۰	۱۶/۵	۰	۰	۲/۷	۰	۸۰/۸	۱۰۰
لوازم‌خانگی و آشپزخانه		۶	۴	۴	۰	۰	۰	۸۶	۱۰۰
خدمات علمی و آموزشی		۵/۴	۵/۳	۰	۰	۰	۰	۸۹/۳	۱۰۰
مواد خوراکی		۴/۵	۲/۴	۰	۲/۶	۰	۰/۸	۸۹/۷	۱۰۰
لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان		۴/۵	۰	۰	۰	۰	۲/۸	۹۲/۷	۱۰۰
مراکز خرید و تفریح		۰	۲	۰	۴/۱	۰	۰	۹۳/۹	۱۰۰
خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها		۱/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۹۸/۲	۱۰۰
پوشاک، لوازم‌التحریر، اداری ورزشی		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	درصد	۵/۱	۴/۶	۰/۹	۱/۱	۰/۲	۰/۴	۸۷/۷	۱۰۰
	فراوانی	۲۳	۲۱	۴	۵	۱	۲	۳۹۹	۴۵۵

۱. به‌دلیل نبود پیش‌فرض آزمون آماری خی‌دو (کم بودن سلول‌های کمتر از ۵ مورد) از گرفتن این آزمون صرف‌نظر شد.

www.SID.ir

Archive of SID

بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات بازرگانی با بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و متنوع، به‌عنوان واقعیتی مؤثر بر زندگی اجتماعی بشر امروز، فراتر از اطلاع‌رسانی ساده و یا پیوند بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، تأثیرات عمیق و بنیادینی بر زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه دارند و به‌عنوان یکی از منابع اصلی مالی رسانه‌ها قلمداد می‌شوند.

ازاین‌رو، ضرورت توجه به مسائل مرتبط، ازجمله قوانین تبلیغات و محدودیت‌های حاکم بر پخش آنها، سازوکار نظارت و نحوه رعایت قوانین و مقررات و... بیش از گذشته مطرح می‌شود. با آنکه به این بحث به‌عنوان موضوعی مستقل و خاص در کتاب‌های فقهی پرداخته نشده، آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلامی و تأکید اسلام بر لزوم و اهمیت تجارت و رقابت سالم نشان‌دهنده توجه به این موضوع است. در بررسی و تبیین فقهی تبلیغات، علاوه بر آیات و روایات می‌توان از قواعد فقهی نیز به‌عنوان احکام کلی و منشأ استنباط احکام جزئی که همواره بر مدار میزان توانایی مکلف و توجه به حقوق وی است، استفاده کرد. در میان قواعد فقهی، برخی بیانگر عوامل ایجاد ضمان یا مسئولیت هستند، به‌نحوی که در صورت تطابق نداشتن موضوعات مطرح شده در تبلیغ با واقعیت و گمراهی و فریب، منجر به خسارت مادی و معنوی به مخاطب می‌شوند به‌منظور دستیابی به شناخت هریک از این موارد، آگهی‌های شبکه یک سیما به‌عنوان یکی از شبکه‌های ملی و عمومی، طی یک سال مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش مؤید نظریه مسئولیت اجتماعی است؛ به این مفهوم که رسانه ملی در پخش آگهی‌های بازرگانی، قواعد و هنجارها را رعایت کرده است.

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، لازم است در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و برخی از تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و انجام دهند. همچنین برای تحقق این

www.SID.ir

Archive of SID

تعهدات به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، عینیت، صحت و توازن توجه فراوانی معطوف کنند و با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر، به خود انضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.

در ۸۷/۷ درصد آگهی‌ها، موارد انحراف یا تخلف از قواعد فقهی وجود نداشته و در سایر موارد نیز، ۵/۱ درصد با موردی از نجش، ٤/٦ درصد با تدلیس، ۱/۱ درصد با مشتبه نمودن موضوع معامله، ۰/۹ درصد با غش، ۰/٤ درصد با نفی سبیل و تنها ۰/۲ درصد با غرر مشاهده شده است. سایر قواعد و موارد ازجمله ضرر، تسبیب مستقیم و غیرمستقیم، ایجاب ملزم (وعده پاداش)، تخلف در شرط ضمنی و تعاون بر اثم در آگهی‌ها دیده نمی‌شود. این موضوع نشان‌دهنده وضعیت به نسبت مناسب آگهی‌های بازرگانی سیما از منظر فقهی است.

از سویی، بیشترین انحراف قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی، در دو قاعده نجش و تدلیس مشاهده می‌شود. تمجید غیرقابل اثبات در نجش با بیشترین فراوانی و درصد (١٦ مورد و ۳/۵ درصد)، تدلیس فعلی غیرعادی (۸ مورد و ۱/۸ درصد) و تدلیس سلبی (۷ مورد و ۱/۵ درصد) کمی بیشتر از تدلیس قولی (٦ مورد و ۱/۳ درصد) در مقوله تدلیس به چشم می‌خورد. همچنین به نظر می‌رسد با توجه به مرز محدود و نزدیک تبلیغ که درصدد مثبت نشان دادن کالا یا خدمات و تشویق و تحریض مخاطبان برای دریافت آن است با قواعدی چون نجش که بر اثر تحریض به خرید کالا، تمجید غیرواقع تمجید یا غیرقابل اثبات پدید می‌آید و یا تدلیس که به‌واسطه قول فریبکارانه رخ می‌دهد، خواسته یا ناخواسته، تزاحم وجود دارد و قرابت و نزدیکی آنها باعث ایجاد اختلاط این مفاهیم با یکدیگر می‌شود.

این در حالی است که در تدلیس، سوءاستفاده مدلس از اعتماد طرف دیگر معامله با هدف فریب وجود دارد ولی در تبلیغ کالای تجاری، نیت فروشنده، مرغوب جلوه دادن و تشویق متعارف خریدار است.

همچنین در میان انواع تبلیغات، انحراف قواعد فقهی در تبلیغ کالا، بیش از تبلیغ

www.SID.ir

Archive of SID

خدمات مشاهده شده و به ترتیب آگهی‌هایی با موضوع مواد بهداشتی و آرایشی، مواد خوراکی، مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها، لوازم صنعتی، خودرو و ساختمان، مراکز خرید و تفریح، لوازم‌خانگی و آشپزخانه‌ای، خدمات اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها دارای بیشترین انحراف از قواعد بوده‌اند. این موضوع نیز با توجه به حجم آگهی‌های تولید و پخش‌شده در موضوعات بهداشتی و آرایشی یا خوراکی و همچنین امکان تدلیس سلبی، کتمان حقیقت یا سکوت عمدی در مقوله تبلیغات مؤسسات مالی و بانک‌ها که گاه طرح‌های تبلیغی را بدون مجوز رسمی، یا فراتر از مجوزهای اخذشده تبلیغ می‌کنند، قابل درک است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش و مشاهده دو قاعده نجش و تدلیس در برخی از آگهی‌ها، لازم است در تهیه و پخش آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رونق اقتصادی کشور دقت لازم صورت گیرد.

همچنین با توجه به اینکه یافته‌ها نشان‌دهنده رعایت قواعد فقهی است سایر پیشنهادهای کاربردی زیر به‌منظور بهره‌مندی هرچه بیشتر رسانه از موضوعات مرتبط با پیشنهاد بالا، ارائه شده است.

- تدوین قانون جامع تبلیغات بازرگانی با رویکرد فقهی و تدوین رساله‌ای در خصوص حقوق مشترک مخاطبان در زمینه تبلیغات با بهره‌گیری از استفتائات فقهی جدید و روزآمد در کنار اطلاعات و منابع غنی فقه و تهیه و تنظیم مجموعه‌ای کاربردی از آن، بخش عمده‌ای از نیازهای پژوهشی را مرتفع می‌سازد.
- تدوین و تصویب نظام‌های امنیتی، حقوقی، قضایی و انتظامی مورد نیاز در رسانه‌ها به‌ویژه در فضای مجازی، همچنان‌که در حکم مقام معظم رهبری به اعضای شورای عالی فضای مجازی در شهریور ۱۳۹٤ تأکید شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

- بازنگری جدی قوانین مربوط بـه حقـوق تبلیغـات و مخاطـب بـه‌ویـژه در زمینـه مخاطبان خاص (کودکان، زنان و...) به دور از هرگونه افراط‌وتفریط و بـدون اخـلال در روند فعالیت‌های جاری الزامی است.
- افزایش سواد رسانه‌ای و آموزش حقوق مرتبط با مقـولات تبلیغـاتی بـه مخاطبـان برای آگاهی از نحوه اعتراض به رعایت نشـدن آنهـا از طریـق رسـانه‌هـا، بـیش‌ازپـیش احساس می‌شود.
- ارائه واحدی درسی به نام «حقوق تبلیغات» برای دانشجویان رشته حقوق به‌منظور تربیت کارشناسان متبحر در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد.
- تربیت مدیران شایسـته و تولیدکننـدگان متعهـد همـراه بـا آمـوزش آنـان در ایـن خصوص؛ همچنین تدوین راهنمای کاربردی و سیاست‌های تشویقی و تنبیهی متناسـب و کارآمد، به منظور جلوگیری از ضمان و مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات، بـا برگـزاری نشست‌های تخصصی و آموزشی درباره موضوع فقه رسانه به‌ویژه در عرصه تبلیغات.

منابع

قرآن کریم. (۱۳۹۷). ترجمه حسین انصاریان. قم: دفتر نشر معارف.

ابن منظور، محمدبن مکرم. (۱٤۰۵ ق). **لسان العرب**. بیروت: کتابخانه دیجیتال مؤسسـه تحقیقات و نشر معارف اهل‌البیت (ع).

امیرحسینی، امین و برزویی، محمدرضا. (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران. **مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات**، ۱۷ (٦۸)، ۲۹-۵۱.

انصاری، مرتضی. (۱۳۹٤). **مکاسب**. تعلیقات محمد کلانتر، قم: دارالکتاب.

بدیعی، نعیم. (۱۳۷۵). تجزیه‌وتحلیل محتوا نحوه مطالبه ضریب قابلیت اعتمـاد. **تحقیـق در علوم انسانی**، ۱.

پورجـوهری، کـامران. (۱۳۸۹). **مسـئولیت مـدنی ناشـی از پخـش برنامـه‌هـای رادیوتلویزیون**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.

جمال‌الدین، محمد. (۱٤۰۵). **لسان العرب**. ج ۸، قم: ادب حوزه.

www.SID.ir

Archive of SID

حسنی، حسن. (۱۳۷۲). تعاون در اثم و عدوان. **نامه علوم اجتماعی**، ۳ (۱۱۸٤).

حسینی مراغی. (۱٤۱۸ ق). **العناوین**. ج ۲، حوزه علمیه قم: دفتر انتشارات اسلامی.

خویی، ابوالقاسم. (۱٤۱۲ ق). **مصباح الفقاهه فی المعاملات. مقرر محمدعلی توحیدی**، ج ۱ و ۲. بیروت: دارالهادی.

دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۳۹). **لغت‌نامه دهخدا**. ج ۱۷، تهران: سروش.

شهیدی، مهدی. (۱۳۸۷). **شروط ضمن عقد**. تهران: مجد.

شیرازی. (بی‌تا). **ایصال الطالب الی المکاسب**. ج ۲ و ۳، تهران: منشورات اعلمی.

صحرانورد، ابوذر. (۱۳۹۲). **مسئولیت مدنی رسانه‌ها در حقوق موضوعه ایران**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

صفایی، حسین. (۱۳۹٦). **قواعد عمومی قراردادها**. ج ۲، تهران: میزان.

طباطبایی، محمدحسین. (۱٤۱۷ ق). **المیزان فی تفسیر القرآن**. قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ پنجم.

عاملی، زین‌الدین‌بن‌علی. (۱٤۱۰ ق). **الروضه البهیه فی شرح اللمعه الدمشقیه**. ج ۳، قم: داوری.

قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸٦). تبلیغ: صنعتی که باور تولید می‌کند. **پژوهش و سنجش**، ۹ (۲۹)، ۱۳۷-۱٥٤.

قانع، احمدعلی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی. **مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات**، ۱٤(٥۳).

قنواتی، جلیل. (۱۳۸۳). **مطالعه تطبیقی ایجاب و قبول**. قم: بوستان کتاب.

لنگرودی، محمدجعفر. (۱۳۹۳). **فلسفه عمومی حقوق بر پایه اصالت عمل**. تهران: گنج دانش.

مامقانی نجفی. محمدحسن. (۱۳۱۷ ق). **غایه الامال فی شرح کتاب المکاسب**. ج ۱، قم: مجمع الذخائر الاسلامیه.

مددی، صادق. (۱۳۸۸). **مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا**. تهران: مؤسسه مطالعات و مشاوره حقوقی وکلای ایران زمین با همکاری نشر میزان.

www.SID.ir

Archive of SID

محقق داماد، سیدمصطفی. (۱۳۸۸). **قواعد فقه دوجلدی**. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ نهم.

محقق داماد، سیدمصطفی و همکاران. (۱۳۸۹). **حقوق قراردادها در فقه امامیه**. ج ۲، تهران: سمت.

محمدزاده، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی. **معارف فقه علوی**، ۲ (۳)، ۱۰۳-۱٤۰.

معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸٦). **حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

معین، محمد. (۱۳۸۰). **فرهنگ معین**. تهران: امیرکبیر.

مکارم شیرازی، ناصر. (۱٤۱۵ ق). **انوار الفقاهه**. قم: مدرسه الامام علی‌بن‌ابی‌طالب (ع).

مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۰ ش). **القواعد الفقهیه**. قم: مدرسه الامام علی‌بن‌ابی‌طالب (ع).

مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی** (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مظفر، محمدرضا. (بی‌تا). **حاشیه المظفر علی المکاسب**. ج ۲، قم: دارالعلم.

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.

نائینی، حسین. (۱۳۷۳). **منیه الطلب فی حاشیه المکاسب**. ج ۲ تهران:مکتبه المحمدیه.

نجفی، محمدحسن. (۱۳٦۲). **جواهر الکلام فی شرح الاسلام**. بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.

ویمر، راجر و دومینیک، جوزف. (۱۳۸۹). **تحقیق در رسانه‌های جمعی** (ترجمه کاووس سیدامامی). تهران: سروش.

همایون، محمدهادی. (۱۳۷۹). بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. **مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات**، تهران.

یوسفی گلودردی، سحر. (۱۳۹٦). **مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات دروغ**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر.

www.SID.ir