

بررسی فقهی و حقوقی «حقوق مخاطب در تبلیغات»

دکتر سید علیرضا حسینی^(۱)

مهدی یوسف^(۲)

چکیده

«حقوق مخاطب» به عنوان یکی از شاخه‌های «حقوق رسانه»، مشتمل بر مجموعه حق‌های ارزشمند و محترم، که امروزه با گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و روش‌های تبلیغاتی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. با آنکه تبلیغات به عنوان موضوعی مستقل و خاص در کتب فقهی مورد بحث قرار نگرفته، اما آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلامی، تأکید اسلام بر لزوم و اهمیت فراگیری احکام تجارت و تشویق به تجارت و رقابت سالم از مواردی است که در فقه اسلامی به آنها توجه شده است. در فقه امامیه موضوع‌هایی نظیر حرمت دروغ، حرمت غش در معامله و حرمت نجش و قواعدی چون منع اضرار به دیگران، ممنوعیت تغیر و تدلیس در بحث حقوق مخاطب وجود دارد. که در صورت رعایت نشدن آنها در تبلیغات، معامله مبتنی بر آن باطل و در برخی موارد موجب احراز شرایط فسخ می‌شود. همچنین از منظر حقوقی علی‌رغم اشاره به مسئولیت مدنی افراد در قبال اقدامات خود که شامل مباحث تبلیغات نیز می‌شود، خلاء قانونی، ابهام، اجمال و سکوت در قوانین موجود، آشنا نبودن مخاطبان با حقوق خود و نداشتن سواد

۱- استادیار دانشگاه و پژوهشگر قوه قضاییه seyed150@gmail.com

۲- دانشجوی دکترای فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات
mehdiyosef@yahoo.com

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۱۰ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵.

رسانه‌ای مناسب، نبود آیین نامه‌های اجرایی درکنار مشخص نبودن متون اصلی برخورد با جرائم تعدی به این حقوق، از مهمترین مسائل مطرح در این بحث است. در پژوهش حاضر که از نظر ماهیت موضوع، تحقیقی کیفی است و بر مبنای هدف در دسته تحقیقات علمی یا توسعه‌ای قرار دارد و همچنین از لحاظ روش و ماهیت تحقیق، توصیفی بوده و روش گردآوری اطلاعات آن کتابخانه‌ای است، به بررسی فقهی و حقوقی «حقوق مخاطب در تبلیغات» پرداخته‌ایم.

واژگان کلیدی: حقوق مخاطب، حقوق رسانه، تبلیغات، حکم وضعی



بیان مسأله

امروزه تبلیغات، جزء جدایی ناپذیر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی جهان شده است و به دلیل تأثیر عمیقی که در زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه دارد و یکی از منابع اصلی مالی رسانه‌ها قلمداد می‌شود، دارای اهمیت فراوان است، لذا ضرورت توجه حقوقی به مسائل آن از جمله قوانین تبلیغات، محدودیت‌های حاکم بر پخش تبلیغات، سازوکار نظارت و نحوه رعایت قوانین و مقررات و... بیش از گذشته رخ می‌نماید. این در حالی است که پیامدها و تأثیرات این موضوع، موجد مباحث حقوقی خاصی از جمله حقوق مخاطب شده تا با تدوین و ارائه مقررات، علاوه بر نظارت مناسب‌تر، زمینه کاستن از تبعات سوء اینگونه اقدامات فراهم شود.

به رغم آنکه پژوهشگران حوزه رسانه و حقوق، رعایت حقوق مخاطبان را از مهم‌ترین ارکان حقوق در رسانه می‌دانند و ارائه پیام از طریق رسانه‌های جمعی را با در نظر گرفتن حقوق فردی و منافع عمومی جامعه، مستلزم رعایت یک سلسله اصول می‌دانند اما در زمینه حقوق مخاطب و تعیین تکلیف، مزایا، محدودیت‌های اصحاب رسانه و مخاطبان آن، تاکنون پژوهش‌های جامع و گسترده به ویژه از منظر فقه و حقوق انجام نشده است.

در ابتدا این سؤال ذهن هر پژوهشگری را به خود مشغول می‌کند که آیا مردم به عنوان مخاطب رسانه دارای حقوق هستند یا نه. سپس آیا حقوق موضوعه ایران که برگرفته از فقه امامیه است، برای حقوق مخاطبان رسانه، قوانین لازم را تنظیم کرده است و یا نه؟

طرح این سوالات و یافتن خلاءهای قانونی و حقوقی مرتبط با آن و احیاناً بحث پیرامون ضمانت اجرایی قوانین مربوط به حقوق مخاطب به ویژه بررسی همه جانبه این موضوع‌ها از منظر روایات و فقه شیعی و منابع حقوقی انگیزه تحقیق پیش‌رو است.

با وجود آنکه موضوع قانونمندی رسانه‌های جمعی در دنیای امروز تعیین حقوق، تکالیف، مزایا و محدودیت‌های اصحاب رسانه و مخاطبان رسانه‌ها از موضوعات مهم حوزه علوم انسانی و به ویژه حقوق است، اما در مورد حقوق

مخاطب در کشور ما تحقیقات کافی، مناسب و شایسته انجام نشده است. از سوی دیگر موضوع محدود شده حقوق مخاطب در تبلیغات، از منظر فقه و حقوق ایران یک موضوع میان رشته‌ای (ارتباطات و فقه و حقوق) است که علاوه بر جذابیت، باعث کشف خلاءهای قانونی و یا استنتاج‌های جدید از منابع فقهی در موضوع اصلی خواهد شد.

با توجه به گستردگی زیر شاخه‌های موضوع، امکان طرح ده‌ها سوال وجود دارد که هر یک نیازمند شرح و بسط است. مانند: مفهوم حقوق مخاطب در تبلیغات چیست و در فقه امامیه و حقوق ایران از چه جایگاهی برخوردار است؟ مهمترین عناوین و مصادیق حقوق مخاطب در حوزه تبلیغات کدام‌اند؟ و یا شباهت‌ها و تفاوت‌ها و ضمانت‌های اجرایی حقوق مخاطب در تبلیغات از دیدگاه فقه اسلامی و حقوق ایران کدام است؟

بررسی همزمان و تطبیقی ابعاد حقوقی و فقهی «حقوق مخاطب» بحثی است که به شکل جدی مورد توجه تحقیق حاضر است. به دلیل ضرورت توجه بیشتر، ابتدا تعاریفی کوتاه از مفاهیم این تحقیق ارائه می‌شود.

حقوق

این واژه در زبان فارسی دارای معانی و کاربردهای متفاوت است. به عنوان نمونه؛ به امتیازها و توانایی‌های خاصی که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی برای هر فرد قایل است حقوق گویند مانند حق مالکیت، حق زوجیت و... کلمات حق در عربی و Right در انگلیسی بدین معنا هستند و از همین روگاه دانش تحلیل قواعد حقوقی و سیر تحول آنها را علم حقوق یا حقوق می‌نامند که معادل فقه در عربی و jurisprudence در انگلیسی است. برخی نیز مجموع مقررات حاکم بر اشخاص، به این دلیل که در اجتماع هستند را حقوق گویند. کلمه شرع در عربی و law در انگلیسی مترادف این معنا هستند. (معمد نژاد: ۱۳۷۹، ۲۰۱-۲۲۳)

حق در لغت به معنای راست و درست (معین، ۱۳۶۳: ۳۹۹) ذکر شده است، و جمع آن حقوق است در معنای راست و درست و همچنین در معنی آن چه فرد یا

پدیده‌ای سزاواری آن را دارد به کار می‌رود. حق همچنین در زبان‌های شرقی اصطلاحاً به عنوان یکی از نام‌های خدا به کار می‌رود. (لنگرودی، ۱۳۸۴: ۱۰)، حق بودن و حق داشتن از دیرباز یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های انسان در ساحت اندیشه و عمل فردی و اجتماعی بوده است. پیشینه طولانی گفت و گوها و نظریه پردازی‌ها درباره حق و تأملات فراوانی که متفکران در طول تاریخ نسبت به ابعاد گوناگون حقوق طبیعی، اجتماعی و سیاسی، اقتصادی و... داشته‌اند، هرگز باعث نشده است که مسأله حق و حقوق اهمیت و حساسیت خود را از دست بدهد و در شمار مقولات تاریخی زندگی انسان درآید، بلکه تا آنجا که حافظه منابع تاریخی به یاد می‌آورد، مسأله حق و حقوق برای انسان اجتماعی مطرح بوده است و هرچه زمان بر آن گذشته اهمیت آن پررنگ تر شده است (ترابی، احمد، ۱۳۹۱: ۵)

این قبیل حق دارای زیرمجموعه‌هایی مانند حق مخاطب، حق تالیف، حق رسانه و... بوده و جمع آن مجموعه حقوق است که فرد را مشمول آن می‌کند. در معنایی دیگر حقوق عبارت است از مجموعه مقرراتی که بر روابط افراد یک جامعه سیاسی حاکم است. در این معنا از نظر اسلامی، واژه شرع و شریعت به کار می‌رود، چنانچه می‌گویند شرع موسی یا شرع اسلام و... (لنگرودی، ۱۳۸۴: ۱۲)

مخاطب^(۱)

در لغت به کسی مخاطب گفته می‌شود که به وی خطاب شود، کسی که با او سخن می‌گویند (معین، ۱۳۶۳) مخاطب رسانه‌ای به طور کلی به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان شبکه‌های رسانه‌ای و یا هر محتوا و نمایشی گفته می‌شود. از دیدگاه رسانه‌ای مخاطب در عین حال که واژه‌ای ساده به نظر می‌رسد، اما به صورت روزافزون در حال دگرگونی، پیچیده و متنوع شدن است. (پیتزری - جوساندرز، ۱۳۸۶: ۳۷)

مخاطب رسانه‌های جمعی، غالباً به صورت پراکنده، غیرمستقیم و غیر قابل مشاهده هستند و بسته به نوع رسانه متفاوت‌اند. گاه به صورت مستقیم بیننده،

شنونده و خواننده هستند و گاه به صورت غیر مستقیم در معرض پیام قرار می‌گیرند اما در هر حال مخاطب رسانه شخص حقیقی و یا حقوقی است به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در معرض پیام قرار می‌گیرد. (همان: ۳۹)

تبلیغات^(۱)

فرهنگ بریتانیکا^(۲) تبلیغات را چنین معنا می‌کند: «عملی که توجه مردم را به کالا یا داد و ستدی برانگیزد» و به تعریفی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا». (قاضی زاده، علی اکبر، ۱۳۸۱: ۱۴۱)

انجمن بازاریابی آمریکا تعریف دیگری از تبلیغات داده است: «معرفی غیرشخصی که هدف آن اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالا یا خدماتی است که کارفرما و حمایت کننده مالی مشخصی دارند». (دفلپور - دنیس، ۱۳۸۸: ص ۱۸۸)

یکی از محققان پس از بررسی همه تعریف‌ها و با در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تعریف زیر را پیشنهاد می‌کند: (همایون محمدهادی، ۱۳۷۹: ۲۴۴)

«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، موسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد».

تبلیغات با استفاده از رسانه‌های نوین و نوظهور که روز به روز متنوع‌تر و مؤثرتر می‌شوند، دیگر کارکرد یک رابطه ساده و اطلاع رسانی عادی بین میان مصرف کننده و تولید کننده را ندارند، بلکه در عرصه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارای تأثیرات عمیق و بنیادین هستند به نحوی که تبلیغات عنصری

1. Advertising

2. Britanica, 1992

اساسی و تعیین کننده در سرنوشت کشورها، چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین‌المللی محسوب می‌شوند. این آشنایی از آن نظر اهمیت پیدامی کند که اهمیت قانون تبلیغات و حقوق مرتبط با آن را ساده ندانسته بلکه آن را نقطه‌ای تعادلی و تعاملی بین جنبه‌های مختلف در بخش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بدانیم (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۹) از این رو، می‌توان برای تبلیغات زمینه‌ها و جنبه‌های متعدد و مختلفی را تصور کرد که به برخی از آنها اشاره می‌نماییم:

۱- جنبه اقتصادی تبلیغات

بی‌تردید مهمترین جنبه تبلیغات، جنبه اقتصادی است. تولیدکنندگان برای معرفی کالا و خدمات خود و جلب نظر مشتریان به تبلیغ می‌پردازند و از راه تشویق مردم به مصرف، باعث رونق بازار داد و ستد می‌شوند. این رونق باعث کار آفرینی و اشتغال و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی خواهد شد. تبلیغات باعث رقابت سالم و تعادل بین قیمت‌ها، بهبود روش‌های تولید و تسهیل و تسریع در نظام توزیع خواهد شد. همین موضوع در حوزه اقتصاد بین‌المللی نیز مطرح بوده و باعث معرفی مناسب و مؤثر تولیدات یک کشور در بازارهای جهانی خواهد شد.

۲- جنبه فرهنگی تبلیغات

تبلیغات به صورت ناخودآگاه و تدریجی بر مخاطبان تأثیر گذاشته و باورها، عادات، و رسوم آنان را تغییر می‌دهد. تبلیغات کالاها و خدمات جدید به ویژه متنوع و جذاب، مطالبات جدیدی را در بین افراد ایجاد می‌کند. براساس اصول حرفه‌ای، آگهی تبلیغاتی برای این که تأثیرگذار باشد بایستی برای مخاطبان خود جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را انعکاس دهد. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۲۲)

نورمن داگلاس^(۱) می‌گوید: شما می‌توانید ایده‌آل‌های هر ملتی را به وسیله تبلیغاتشان بیان کنید (محمودی فضلی، محمد صادق، ۱۳۸۱: ص ۱۹۲) و یا واتسون^(۲) و هایل^(۳) در فرهنگ مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای گفته‌اند «اگر تبلیغات

1. Norman Douglas

2. Watson

3. Hile

منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را موجب نمی‌شود، ولی واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرد». (پادهی علیرضا: ۱۳۷۷، ۱۲۱)

۳- جنبه اجتماعی تبلیغات

تبلیغات تجاری علاوه بر افزایش رقابت تولیدکنندگان و حق انتخاب مشتری و رفاه و تنوع در صورت نبود نظارت و کنترل باعث آثار نامطلوب و زیان بار اجتماعی می‌شود. اگر تبلیغات متناسب با نیازهای واقعی جامعه نباشد، ممکن است به نیازهای غیر واقعی و کاذب دامن بزند، چنان که جامعه‌شناسان معتقدند، نیاز سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. در این میان می‌توان به رنگ باختن قناعت و جایگزینی آن با حرص و آز و رواج مدگرایی اشاره کرد.

۴- جنبه سیاسی تبلیغات

مطابق آیه قرآن «خداوند وضعیت هیچ گروهی را تغییر نمی‌دهد، مگر آنکه آنان خود تغییر کنند»^(۱) بی‌تردید تغییر و دگرگونی فرهنگ و رفتار اقتصادی و اجتماعی منجر به دگرگونی‌های اساسی در سطح جامعه خواهد شد. افراد در جامعه صنعتی که به جوامع مصرف موسوم شده‌اند، تحت تأثیر تبلیغات تجاری از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، آگهی‌های تلویزیون و رادیو و... کالاهای بیشتری خریداری نموده و برای تأمین همه این نیازهای واقعی کاذب موظفند ساعت‌های زیادتری کارکنند و یا دارای چند شغل شوند. این نوع کارکردن باعث فرسودگی جسمی و روحی می‌شود و نشاط را از بین می‌برد. این‌گونه افراد از وضعیت اطرافیان خود غافل شده و نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی اطراف خود بی‌اعتنا می‌شوند. در چنین وضعیتی تبلیغات به صورت غیرمستقیم هدف‌های تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازش کاری و محافظه کاری است، تأمین می‌کنند. (معمد نژاد، ۱۳۶۹: ۳)

از منظر فقه چند اصل کلی در زمینه تبلیغات وجود دارد که عبارت‌اند:

۱- «إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (رعد: ۲۸).

۱- آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلام

دین اسلام مجموعه‌ای از قوانین، احکام و دستورات برای هدایت انسان به منظور رسیدن به سعادت دنیوی و آخروی است. به دلیل این که خدای عالم و حکیم این مجموعه را وضع کرده است، قطعاً از کمال و جامعیت برخوردار بوده و می‌تواند همه مشکلات بشر را حل کند. از این رو می‌بایست با فهم دقیق مسائل و بررسی همه جانبه احکام و دستورات، موضوعات مختلف را از متون دینی کشف و از لایه لای ابواب فقه استخراج کرد.

گرچه تبلیغات به عنوان موضوعی مستقل و خاص مورد بحث قرار نگرفته، اما مطابق قاعده فوق، می‌توان در فصول مختلف کتب فقهی رد پای آن را مشاهده و احکام آن را استخراج کرد. در مجموع می‌توان اذعان داشت که آمیختگی مباحث اقتصادی با معنویت و اخلاق، لزوم فراگیری مباحث و احکام معاملات در سیره و سنت اهل بیت و دستورات دینی و همچنین تشویق دین به تجارت و رقابت سالم و صحیح از مواردی است که می‌توان از آنها به عنوان توجه فقه به این مقوله اشاره کرد.

۲- لزوم فراگیری احکام تجارت

در وجوب تعلم احکام مورد نیاز به آیات، روایات، شیوه عقلا و حکم عقل استناد و در عین حال بر وجوب تعلم احکام به صورت خاص تأکید شده است. به عنوان مثال امام خمینی در شروع بحث معاملات تأکید کرده‌اند «یادگیری احکام معاملات به قدری که مورد احتیاج است، لازم است» (امام خمینی ۱۳۶۸: ۱)

همچنین اولین حکم فقهی در رساله‌های عملیه این است که بر هر مکلفی واجب است تا در عبادات و معاملات خویش مجتهد یا مقلد و یا محتاط باشد (امام خمینی، ۱۳۶۳: ۳) این حکم نشان دهنده لزوم فراگیری احکام مورد نیاز است.

در این خصوص امیر مؤمنان علیه السلام می‌فرمایند: ای جامعه تجارت و معامله‌گر! اول یادگیری مسائل شرعی تجارت، بعد تجارت»، و این جمله را سه بار تکرار کرد. (کلینی: ۳۲۹، ج ۵، ص ۱۵۰، ح ۱)

پس اولین وظیفه در تجارت و معامله، آموختن احکام شرعی و بعد تلاش برای عمل به آن است تا داد و ستد به صورت صحیح انجام گیرد و اموالی که از آن راه به

دست می‌آید، حلال باشد و بتواند در آنها تصرف کند. اما چنانچه دقت کافی در یادگرفتن احکام شرعی نداشته باشد و معامله به صورت باطل انجام گیرد، اموال به دست آمده نیز حرام خواهد بود و تصرف و استفاده از آن جایز نیست و اگر خود یا خانواده اش از آن مال حرام استفاده کند، اثر سوء خواهد گذاشت. به علاوه، در قیامت هم مورد بازخواست خواهد بود.

۳- محدودیت‌های تبلیغات در اسلام

اصل در اسلام کسب درآمد اباحه در پرداختن به کارهای گوناگون است جز در مواردی که ممنوع شده باشد مانند آنچه حضرت علی علیه السلام در حدیث می‌فرماید که: «به تجارت‌های گوناگون بپردازید» (حرّ عاملی: ۱۴۰۳ ج ۱۲ ص ۹۶) بنابراین باید در مواردی که کسب درآمد از آن طریق از نظر شرعی حرام و ممنوع شناخته شده است دقیق شد و به موضوع اساسی مکاسب محرّمه که محور تحقیقات و مکتوبات بی‌شمار فقیهان است بپردازیم. به عنوان نمونه محقق حلی مکاسب محرّمه را به پنج نوع تقسیم می‌نماید: (حلی: ۱۴۰۳، ج ۲ صص ۱۱-۹)

معامله اشیای نجس مانند سگ، خوک، ققاع و...، معامله اشیای برای مقاصد نامشروع مانند آلات لهو و لعب و قمار، معامله اشیایی که منفعت عقلایی و حلال ندارند، کسب از راه عملی که خود حرام است، مثل کسب درآمد از انتشار مطالب گمراه‌کننده و غش در معامله و غنا و دروغ و... و کسب از راه انجام عملی که بر انسان واجب است.

با این مقدمه می‌توان به صورت خلاصه بیان داشت:

الف) تبلیغات تجاری به عنوان یک صنعت و یا راه کسب درآمد، منع ذاتی و یا مانع شرعی نداشته و حتی بنابر برخی روایات می‌توان آن را جایز دانست. مانند روایت سماسره که حضرت علی علیه السلام فرموده‌اند: «یا معاشر السماسره اقلوا الأیمان فانها منفقہ للسّلعہ و ممحقہ للریح» (حرّ عاملی: ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۳۰۹) در این روایت حضرت به سماسره که در اصل معادل سمسار امروزی به عنوان واسطه بین خریدار و مشتری بودند و به سود یکی از طرفین معامله در راه جلب نظر و ترغیب طرف دیگر تلاش می‌کردند، توصیه فرموده‌اند تا از سوگندهای خود بکاهند، زیرا این عمل گرچه موجب فروش بهتر کالا می‌شود، اما سود آن را (بی‌برکت ساخته و) از

بین می‌برد. پس تبلیغات فی نفسه ممنوع و حرام نیست، اما باید مراقب بود تا مصداق یکی از مکاسب محرمه نشود.

ب) نکته مهمی که از نظر فقهی باید توجه داشت، آن است که در یک مورد حرمت تولید یک کالا ملازمه‌ای با حرمت خرید و فروش و در نتیجه تبلیغ آن کالا ندارد. برای مثال ساختن مجسمه ذوات ارواح و درآمد ناشی از آن حرام است، اما خرید و فروش، نگه‌داری و استفاده از آنها جایز است. (امام خمینی: ۱۳۶۸، ج ۱ ص ۴۵۶، م ۱۲)

ج) مقصود از «جواز» تبلیغات تجاری، عدم حرمت ذاتی این شغل و به اصطلاح فقهی «جواز بمعنی الاعم» است. اما سوال این است که آیا این شیوه (چه از سوی فروشنده و چه از سوی متصدیان امور تبلیغاتی و بازاریابی) مستحب، مکروه یا مباح است؟

در پاسخ باید گفت، تعریف کاذب و تمجید نامرتبط کالا از سوی فروشنده عملی ناپسند است، همان‌گونه که مکروه است مشتری به هنگام معامله، کالای مورد نظر را مذمت و تحقیر کند. ناگفته پیداست که این کراهت تا جایی است که مدح یا ذم منجر به دروغ نشود، وگرنه حرمت آن قطعی است. (شهید ثانی: ج ۴، ص ۲۹۱)

این حکم مستند به روایاتی است که از میان آنها می‌توان به حدیثی از امام صادق علیه السلام اشاره کرد. طبق این روایت، حضرت از پیامبر خدا نقل فرموده‌اند: هر کس به خرید یا فروش اقدام می‌کند باید از پنج چیز مراقبت کند و الا نباید داد و ستد نماید. این پنج چیز عبارت‌اند از: ربا، سوگند، کتمان عیب، تمجید از کالایی که می‌فروشد و نکوهش از آنچه می‌خرد (حرعاملی: ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۲۸۴) البته بنا به عقیده برخی فقها، اگر تزئین کالا عرفاً مطلوب باشد منع ندارد (شهید ثانی: ج ۴، ص ۲۸۹) لذا آنچه امروزه به عنوان بسته‌بندی و یا قرار دادن کالا در ویترین وجود دارد و موجب ترغیب مشتری به خرید می‌شود مطلوب است و غش محسوب نمی‌شود (مکارم شیرازی: ۱۴۱۵، ص ۳۰۵)

۴- رعایت الگوی مصرف و پرهیز از اسراف

نکته آخر آنکه تأمین نیازهای اولیه زندگی و مصرف صحیح نعمت‌های

خدادادی امری بدیهی است. مسلمان واقعی در مصرف به صفت میانه‌روی دست می‌یابد که آن نعمتی از جانب پروردگار است. حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَامُ فرمودند: هرگاه خداوند خیر بنده‌ای را بخواهد، میانه‌روی (اقتصاد) و حسن تدبیر را به او الهام کرده و از سوء تدبیر و اسراف باز می‌دارد.

و پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمودند: چون خدا خیر بنده‌ای را بخواهد ملاحظه داشتن در معیشت و مصرف و خلق نیک را روزی ایشان می‌کند. (حکیمی: ج ۴، ص ۳۶۳) بنابراین در اسلام ملاک و معیار صحیح مصرف، به کارگیری مواهب الهی با لحاظ شرایط و ضوابط مربوطه و دوری از اسراف و تبذیر با توجه به رعایت حقوق دیگران است. قرآن کریم می‌فرماید: ﴿كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ﴾؛ بخورید از روزی پروردگارتان و شکر او را بجای آورید^(۱) لذا می‌توان چنین برداشت کرد که تبلیغات منجر به مصرف زیاده از حد، که نشئت گرفته از اسراف و تبذیر بوده، مورد نظر اسلام نیست.

احکام فقهی منطبق بر تبلیغات

در خصوص تبلیغات در فقه، احکام و موضوعات خاصی را می‌توان برشمرد که به برخی موارد به اختصار اشاره می‌نماییم.

۱- حرمت دروغ

ممنوعیت دروغ از نظر اسلام چنان آشکار و معلوم است که بسیاری از فقیهان نیازی به اثبات آن ندیده و آن را از جمله «ضروریات دین» دانسته‌اند. (شیخ انصاری: ۱۳۹۴، ج ۴، ص ۱۶۰) دلیل چنین برخورد قاطعی با دروغ و دروغ‌گویان، علاوه بر قبح ذاتی کذب و اینکه موجب وهن شخصیت انسان می‌گردد، آثار زیانبار و مخرب آن در روابط اجتماعی است. بزرگترین پیامد زشت رواج دروغ‌گویی، سلب اعتماد و اطمینان شهروندان از یکدیگر است؛ یعنی آنچه سنگ بنای جوامع بشری است. این احتمال که طرف مقابل در آنچه می‌گوید، صداقت نداشته و اظهارات او مخالف واقع باشد، موجب سوء ظن، تشویش روانی و اضطراب‌هایی

می شود که رکود معاملات و گردش اقتصادی و درگیری های اجتماعی تنها بخشی از آثار آن است. به همین سبب، صاحبان کالا و تهیه کنندگان آگهی های تبلیغاتی نباید فراموش کنند که پیام های دروغ چنان وسیع و سریع است که کسب دیگران و حتی اقتصاد ملی را تحت تأثیر قرار می دهد و به رغم منافع احتمالی زودگذر، در نهایت سخت ترین آسیب را به خود آنان وارد خواهد کرد.

در این خصوص باید گفت، حرمت دروغ علاوه بر آنکه حرمت تکلیفی بوده و منجر به معصیت است، حرمت وضعی نیز می باشد به این معنا که باعث ایجاد حق مسئولیت مدنی و الزام به جبران خسارت نیز می شود.

بر این اساس، شخص دروغگو ملزم به جبران خسارتی که به دیگران وارد می کند، می شود و در حقیقت این الزام، ناشی از عمل منتسب و مرتبط به او نسبت به دیگری است.

هرگاه بر اثر تبلیغات نادرست مانند تبلیغ دروغ، خسارتی به کسی وارد گردد باید جبران شود. گفتنی است این جبران به عهده کسی است که طبق موازین فقهی و حقوقی مسئول شناخته می شود، خواه تولیدکننده باشد و خواه تبلیغ کننده.

برای جبران خسارت دو راه فسخ و بطلان قرارداد و پرداخت خسارت وجود دارد.

اگر صاحب کالا و یا خدمات با تبلیغات نادرست به جذب و کسب درآمد بپردازد، قرارداد منعقد شده باطل خواهد بود (امام خمینی: ۱۳۶۳، ج ۱، ۴۵۹) و بایع می بایست ثمن معامله را به خریدار برگرداند. البته همیشه تبلیغات نادرست موجب بطلان نمی شود، بلکه گاه موجب احراز شرایط فسخ خواهد شد که بر عکس معامله باطل، که حتی با رضایت مشتری صحیح نیست، می توان با رضایت صاحب فسخ آن را تصحیح کرد.

از میان اسباب فسخ می توان به خیار غبن، خیار رویت و خیار عیب اشاره کرد که در آنها می توان تبلیغات نادرست را متصور دانست. به عنوان مثال بایع با تبلیغات دروغین و نادرست قیمت کالایی را بالاتر از حد معمول به مشتری عرضه نماید که حق فسخ به دلیل خیار غبن به وجود می آید (همان: ص ۴۸۰) و یا مشتری با توجه به اوصاف تبلیغات کالایی را بخرد و بعد از معامله کالا را فاقد ویژگی های

مذکور بیابد. در این جانیز «خیار رویت» موجب فسخ می شود (همان، ص ۴۸۵) البته برخی این خیار را «خیار تخلف از وصف»، «خیار شرط» و «خیار تدلیس» نامیده اند (شهید ثانی: ج ۳، ص ۵۰۰)

در پرداخت خسارت نیز در اثر ایجاد ضرر مسلم و قطعی، ضرر مستقیم از عمل تبلیغات نادرست و همچنین ضرری که از طیق دیگر جبران نشده باشد، می توان از طریق دادگاه مطالبه خسارت های وارده از صاحب کالا و یا متصدی تبلیغات نمود.

از منظر فقهی قواعدی چون «لاضرر» و «غرور» و «اتلاف» برای اثبات مسئولیت و لزوم پرداخت خسارت مورد استناد است همچنین در مواردی که شخص به طور مستقیم موجب تلف مال نشده باشد، اما اسباب و مقدمات رافراهم کرده باشد نیز از قاعده «تسبیب» می توان بهره برد.

۲- حرمت غش در معامله

غش در لغت به معنای فریب، خیانت، تقلب و ناخالصی است. شیخ انصاری غش را در چهار قسم به شرح زیر خلاصه کرده است: (انصاری: ۱۳۹۴، ج ۳، ص ۱۳۶)

۱- مخلوط و مخفی کردن جنس پست تر در جنس با کیفیت بهتر (مانند میوه خوب یا نامرغوب).

۲- مخلوط و مخفی کردن جنس مورد نظر با غیر آن (مثل مخلوط کردن شیر با آب).

۳- اظهار صفت نیکویی که کالا فاقد آن است.

۴- معرفی کالا به عنوان جنس دیگر (مثل معرفی کالای بدلی به عنوان طلا). از میان اقسام چهارگانه فوق، بویژه قسم سوم می تواند بر تبلیغات تجاری صدق کند. البته همان گونه که سایر فقیهان نیز گفته اند، غش منحصر در این اقسام چهارگانه نیست و هر چه عرفاً به معنای گول زدن باشد مصداق غش است (خویی: ۱۴۱۲، ص ۳۸۴) و برای مثال موارد زیر نیز از مصدایق آن است که اتفاقاً در تبلیغات تجاری می تواند مورد توجه باشد:

الف) اخفا و پنهان کردن عیبی که در کالا موجود است، ولی در نگاه اول برای

خریدار معلوم نیست.

ب) قرار دادن کالا زیر نورهای شدید یا در تاریک یا به گونه‌ای که برخلاف آنچه هست، جلوه کند.

ج) تبلیغ و تمجید شدید کالا؛ به طوری که خریدار را به گمراهی کشاند. (مکارم شیرازی: ۱۴۱۵، ص ۳۰۳ و ۳۰۴).

البته باید توجه داشت که قرار دادن کالا در ویتترین و تزئین آن به شیوه متعارف، تا جایی که موجب گمراهی و فریب مشتری نشود، مانعی نداشته و «غش» به شمار نمی‌آید. (همان: ص ۳۰۵).

پرسش مهم دیگر آنکه، غش به هر شکلی که باشد، حرام است، اما آیا معامله ای که بر مبنای آن صورت گرفته نیز باطل است؟

در این مورد اختلاف نظر وجود دارد؛ در حالی که برخی فقیهان به بطلان معامله در همه صورت‌های آن رأی داده‌اند، برخی دیگر مانند شیخ انصاری، فقط قسم چهارم را باطل دانسته و در سایر موارد تنها به ثبوت خیار فسخ معامله برای مشتری اکتفا کرده‌اند. (همان: ص ۱۳۷ - ۱۵۴)

همچنین حکم غش لزوماً مربوط به صاحب کالا نیست و ممکن است بر اثر تبلیغات فریب‌آمیز از سوی کسی جز فروشنده صورت گرفته باشد. دریافت مزد برای چنین تبلیغاتی نیز مصداقی از مکاسب و درآمدهای حرام است.

نکته دیگر آنکه حرمت غش صرفاً اختصاص به «خرید و فروش» ندارد و هرگونه معامله‌ای را دربر می‌گیرد. حتی بعضی به طور کلی گفته‌اند: هرگفتار و عمل فریبنده‌ای که حقی از مسلمانان را ضایع کرده‌اند، حرام است. آری، اگر تبلیغات فریب‌آمیز تنها برای خودنمایی و زیباسازی باشد و نه فریب در معامله، مانعی نخواهد داشت. (همان: ص ۱۶۸)

حرمت غش در معامله با مسلمانان از مشهورترین احکام معاملات است و علاوه بر اجماع و حکم عقل، روایات متعدد و معتبری نیز بر آن دلالت می‌کند. لحن برخی از این روایات چندان شدید است که غش در معامله را موجب خروج از دین معرفی کرده است. طبق این روایات پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرموده‌اند: «لَيْسَ مِنْ غَشِّ مُسْلِمًا أَوْ ضَرَّهُ أَوْ مَا كَرِهَ؛ از ما نیست کسی که با مسلمانی غش کند یا به او ضرر بزند و یا

وی را فریب دهد» (حرعاملی: ۱۴۰۹، ج ۱۲، ص ۲۱۱، ح ۱۲)

۳- حرمت نجش

نجش (همدستی در ازدیاد قیمت برای ترغیب مشتری) که در حرمت آن اختلافی میان شیعه و سنی وجود ندارد، به دو صورت تفسیر شده است که یکی از آن دو تفسیر به طور قطع بر تبلیغات تجاری نیز صادق است. صورت اول نجش آن است که شخص، بدون آنکه واقعاً قصد خرید کالا را داشته باشد، قیمت بالاتری را پیشنهاد کند؛ به این منظور که دیگران تشویق و تحریک به خرید گران تر آن شوند. صورت دوم نیز چنین است که کسی کالای متعلق به دیگری را تمجید و تعریف کند و مقصود از این تبلیغ آن باشد که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند. برخی فقیهان تصریح کرده اند که در حرمت نجش، به هر دو معنا، تفاوتی بین توافق و همدستی صاحب کالا و تبلیغ کننده (ناجش و منجوش) و عدم آن نیست؛ (مکارم شیرازی: ۱۴۱۵، ص ۴۶۵)

قواعد فقهی منطبق بر تبلیغات

افزون بر موضوعات ذکر شده، برخی قواعد فقهی منطبق بر تبلیغات در این بخش مطرح شود.

۱- منع اضرار به دیگران (قاعده لاضرر)

یکی از مهمترین مرزهای استفاده از حقوق و آزادی های فردی و اجتماعی، رعایت حرمت حقوق و آزادی های دیگران است. به همین دلیل ماده ۴ اعلامیه حقوق بشر در انقلاب فرانسه مقرر داشته است که اصولاً «آزادی عبارت است از قدرت داشتن بر انجام هر عملی که مستلزم زیان دیگری نباشد. پس اعمال حقوق طبیعی هر کس حد و انتهایی ندارد، مگر حقوق طبیعی اعضای دیگر جامعه که مانند وی باید از آزادی بهره مند باشند. این حدود را فقط قانون تعیین می کند». این قاعده که اضرار به دیگران، خط قرمز استفاده از حقوق محسوب می شود، در نظام های حقوقی تحت عنوان منع «سوء استفاده از حق»^(۱) به عنوان اصل مسلم

1. Abuse of right

پذیرفته شده است. در حقوق ایران نیز همین قاعده در اصل چهلم قانون اساسی به این صورت انعکاس یافته است که «هیچ کس نمی تواند اعمال خویش را به وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد».

این اصل برگرفته و ترجمان قاعده مشهوری است که در فقه اسلامی به «لا ضرر ولا ضرار» معروف است. این قاعده همان مفاد «منع سوء استفاده از حق» را بیان کرده و حاکی از آن است که حکومت اسلامی باید مانع از اقداماتی شود که برای شهروندان زیان آور است؛ ولو این اقدامات به استناد حقوق طبیعی و شناخته شده افراد صورت پذیرد. طبیعتاً اعمال حق آزادی تبلیغ کالا نیز مشمول همین قاعده است و در مواردی که زیان آور باشد دچار ممنوعیت می شود.

۲- ممنوعیت تغیر (قاعده غرور)

یکی دیگر از قواعدی که در زمینه تبلیغات و مسئولیت های ناشی از آن قابل توجه و استناد است، «قاعده غرور» است، واژه «غرور» به معنای خدعه و فریب است و «تغیر» به عملی می گویند که موجب گمراه شدن و گول زدن دیگران می شود. طبق این قاعده «اگر عمل فریب آمیز کسی موجب ورود هرگونه ضرر و زیان به دیگری گردد، فریب دهنده باید خسارت مزبور را جبران کند؛ مشروط بر آنکه زیان دیده جاهل به واقع باشد. (حسینی مراغی: ۱۴۱۸، ص ۴۴۰)

درباره دلایل و مستندات این قاعده بحث های فراوان صورت گرفته است؛ اما در اصل آن تردید روا نیست. در میان روایات نیز احادیث متعددی در ابواب مختلف فقهی با همین مفاد نقل شده است (مکارم شیرازی: ۱۴۱۱، ج ۲ ص ۲۸۴-۲۸۹)

﴿الْمَغْرُورُ يَرْجِعُ إِلَى مَنْ عَرَّهُ﴾ از جمله عبارات های معروفی است که به عنوان نام قاعده مورد استفاده قرار می گیرد. با اینکه محقق ثانی این جمله را به عنوان حدیث به پیامبر خدا ﷺ نسبت داده اند (نجفی، محمد حسن: ۱۳۶۲، ج ۳۷، پاورقی، ص ۱۴۵)

۳- ممنوعیت تدلیس

تدلیس در لغت به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب می باشد (ابن منظور: ۸۶: ۱۴۰۵) و در بیع و سایر معاملات به کتمان و پوشاندن عیب کالا از مشتری معنا

شده است. (همان)

در اصطلاح، تدلیس دست یازیدن به اعمالی است که موجب فریب طرف معامله و در نتیجه اضرار مالی او باشد این اعمال لزوماً در فعل خلاصه نمی شود بلکه همان گونه که برخی از اساتید تصریح کرده اند شامل آن نحوه گفتاری هم که در فریب معامل مقابل مؤثر و در نتیجه سبب اضرار به وی می باشد، نیز می شود (جعفری لنگرودی: ۱۳۵۷، ۷۲۲) بدین ترتیب در هر تدلیس نوعی تقلب و ریا وجود دارد و نیرنگ باز بی اعتنا به شرافت شغلی و درستکاری متعارف، از اعتماد طرف معامله برای گول زدن او استفاده می کند. به همین جهت تدلیس در قرارداد با کلاهبرداری قرابت دارد. (کاتوزیان: ۱۳۷۱، ۴۲۷ - ۴۲۸)

در فقه اسلامی، تدلیس معمولاً ضمن بحث از مصادیق پراکنده آن در ضمن عقود معین مثل تدلیس ماشطه در نکاح و تصریه در بیع حیوان مطرح شده است و اکثر فقها به استقلال به بحث از تدلیس نمی پردازند و در مبحث خیارات نیز خیار تدلیس را به عنوان خیار مستقلی مطرح نمی سازند بلکه آن را از فروع خیار عیب یا خیار غبن می دانند. با وجود این، بعضی از فقها مانند شهید اول در لمعه و شهید ثانی در الروضه البهیه، خیار تدلیس را به استقلال مطرح ساخته اند. در نوشته های فقها، تدلیس به دو شکل ممکن است صورت بگیرد:

الف - اظهار چیزی که صفت کمالی را در عین مورد معامله (یا شخص طرف قرارداد) به ذهن خطور می دهد.

ب - اخفای صفت نقصی که در مورد معامله وجود دارد. (شهید ثانی: ۱۴۱۳، ۵۳۰)

صرف سکوت از نقص مورد معامله، اخفا محسوب نمی شود؛ بلکه باید اخفاکننده با وجود علم به نقص مورد عقد، نسبت به آن سکوت کند تا تدلیس صورت گیرد. (نجفی، محمد حسن: ۱۳۶۶، ۳۶۳)

شهید ثانی در الروضه البهیه در تعریف تدلیس آورده: تدلیس کننده (مدلس) واقعیت را پنهان ساخته و امری را که واقعیت ندارد در نظر طرف مقابل می آورد. از این رو شرط کردن صفتی که می داند وجود ندارد - چه از جانب بایع باشد یا مشتری - تدلیس محسوب می شود. (شهید ثانی: ۱۳۷۴، ۸۶)

پس، تدلیس در مورد معامله عبارت است از اینکه مورد معامله برای طرف قرارداد برخلاف حقیقت وصف شود.

در حقوق ایران برخلاف فقه اسلامی، تعریفی کلی از تدلیس ارائه شده است. بنا به ماده ۴۳۸ قانون مدنی: «تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله می‌شود». با این که در این تعریف روشن نیست که منظور از «عملیات» و ضابطه تحقق «فریب» چه است؛ اما اجمالاً می‌توان دریافت که: عملیاتی باید انجام شود (عنصر مادی تدلیس) و این عملیات موجب فریب طرف معامله گردد (عنصر روانی تدلیس).

حقوقدانان نیز تعاریف مختلفی از تدلیس ارائه کرده‌اند از جمله اینکه تدلیس نیرنگی است نامتعارف که از سوی یکی از دو طرف معامله یا با آگاهی و دستکاری او به منظور گمراه ساختن طرف دیگر به کار می‌رود و او را به معامله‌ای برمی‌انگیزد که در صورت آگاه بودن از واقع به آن رضایت نمی‌داد، یا به طور جامع و مختصر می‌توان گفت؛ تدلیس، فریب دادن طرف قرارداد در انگیزه اصلی یا یکی از جهات ترازی است. (کاتوزیان، ناصر: ۱۳۹۳، ج ۵، ۳۵۴)

در نهایت از لحن تعریف تدلیس و به ویژه از اصطلاح «فریب دادن» می‌توان لزوم فریب عمدی و ارتباط آن با طرف دیگر معامله را به خوبی استنباط کرد. که این امر موجب مسئولیت در قبال معامل می‌شود. و موجب ایجاد حق فسخ بیع خواهد شد.

لازم به توضیح است احکام فقهی و قواعد فقهی منطبق بر تبلیغات منحصر به موارد مذکور نبوده و این موارد به عنوان نمونه اشاره شده است.

در مجموع باید گفت تبلیغات از منظر فقه دارای الزامات و قواعدی است و مخاطب به عنوان شخصی که در برابر یک ابزار جمعی به نام رسانه قرار گرفته است، حقوق قابل استناد و قابل پیگیری دارد. با توجه به نگاه تحلیلی موجود در این تحقیق که با بهره‌مندی از آیات، روایات و همچنین بررسی اصول قانونی صورت گرفت، می‌توان نتیجه گرفت که حقوق مخاطب در همه ابعاد و به ویژه در تبلیغات، حق محترم و قابل توجهی است که قابلیت پیگیری نیز دارد. گرچه عملاً این موضوع اجرا نشده و یا چندان مشهود نیست.

این در حالی است که باتوجه به وابستگی حقوق مخاطب و اخلاق حرفه‌ای در رسانه، ارتکاب به برخی جرائم علیه حقوق مخاطب که در واقع تعدی به اخلاق رسانه‌ای محسوب می‌شود، در فقه و یا قوانین جزایی عنوان و یا تیترا خاصی را به خود اختصاص نداده است.

از سوی دیگر نه تنها حقوق مخاطب به عنوان یک مقوله بارز و متمایز و یا یک بخش مشخص در قانون ذکر نشده و مصادیق جرائم آن نیز به دلیل تعدد و تکرار در قوانین کیفری و غیر کیفری مشاهده نمی‌شود، بلکه وظیفه برخورد با جرائم تعدی به حقوق مخاطب نیز در اختیار و انحصار یک نهاد خاص قرار ندارد.

در جامعه اسلامی حد حمایت از اخلاق به میزانی است که افراد نسبت به هر گونه رفتار غیراخلاقی نظیر بی‌عفتی، پرده‌داری، ورود به حریم خصوصی و ... احساس آرامش داشته و به نوعی به امنیت اخلاقی برسند. در این بین نقش رسانه در القای این حس و همچنین پرهیز از جرائم سازمان یافته غیر اخلاقی مورد تأکید است، به نحوی که مخاطبی که به رسانه اعتماد نموده و پیام‌های آن را دریافت می‌کند به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر جرائم اخلاقی قرار نگیرد.

گفتنی است مصادیق اخلال در اخلاق حسنه و یا همان امنیت اخلاقی، گاه به صورت فردی اتفاق می‌افتد که رویکرد اسلام به آنها پرده پوشی و اغماض است، اما اگر همین جرائم به صورت سازمان یافته و تحت شرایط خاصی باشند، بحث اغماض و پرده پوشی کنار رفته و برخورد جدی باید صورت گیرد.

با این حساب برخلاف برخی جرائم که تنها به صورت فردی امکان تحقق دارند، چنانچه تعدی به حریم مخاطب به صورت گروهی و سازمان یافته باشد به عنوان مثال در عدم رعایت حریم خصوصی، تهدیدگران احتمالی از جمله دولت و سازمان‌های وابسته به آن، مؤسسات و نهادهای خصوصی بیش از اشخاص حقیقی (بنابه مصالح و مقتضیات خود) موجب هتک حرمت می‌شوند.

یکی از موضوعات مهم در این بحث تبیین خلاءهای موجود جهت پیشگیری از تعدی و تجاوز به حقوق مخاطب است که به نحوی ارائه راهکار مناسب برای رسیدن به وضع مطلوب نیز تلقی می‌شود. در وهله اول باید اذعان داشت علی‌رغم وجود قوانین متعدد، برخی عناوین و موضوعات مهم در این بحث مورد حمایت

کیفری قرار نگرفته و با وجود اهمیت فراوان، از ضمانت اجرایی شایسته برخوردار نیستند. باز هم به عنوان نمونه می‌توان به موضوع حریم خصوصی اشاره کرد که با وجود اهمیت فوق العاده آن و تأکید دین مبین اسلام و تصریح قانون بر آن، هنوز قانون مشخصی جهت حمایت از حریم خصوصی در کشور تصویب نشده است. به عنوان مثال در بحث تبلیغات رسانه بزرگی چون صدا و سیما، قوانین به حد کفایت وجود ندارد، به نحوی که در قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۸ دی ماه ۱۳۵۹) مطلبی در خصوص تبلیغات به چشم نمی‌خورد. در قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱)؛ می‌توان قواعدی را به عنوان «خط مشی کلی و اصول» برنامه‌های تبلیغات استخراج کرد.

مقدمه این قانون از اینکه «قدرت‌های خودکامه ... جدیدترین وسایل تبلیغاتی را به خدمت خویش درآورده‌اند» انتقاد می‌کند و معتقد است: «رادیو و تلویزیون ... در نظام وابسته و استعماری گذشته این سرزمین، مبلغ فرهنگ استعماری و نظام منحط غربی بود و با حیطة نفوذ وسیع خویش، می‌رفت تا جامعه‌ای خودباخته و مصرفی را پایه‌گذاری نماید».

شاید به همین دلیل است که در این قانون مفصل، نه تنها به طور خاص از تبلیغات تجاری و قواعد حاکم بر آن سخنی به میان نیامده است، بلکه تشویق مردم به تولید و «برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی» از جمله رسالت‌ها و اهداف برنامه‌های صدا و سیما قلمداد شده است.

با این حال، در اساسنامه سازمان (به پیروی از اساسنامه پیش از انقلاب اسلامی) بر «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی» به عنوان یکی از راه‌های «درآمد و منابع و اعتبارات سازمان» تأکید شده (بند ۶ ماده ۲۲)، اما مقررات متناسب با این موضوع هنوز به تصویب نرسیده است. در نظام حقوقی اسلام بنا به تصریح قرآن کریم که «هرکس درگرو کردار خویش است»^(۱) اصل مسئولیت پذیرفته شده و شامل مسئولیت‌های مدنی و کیفری و

همچنین اخروی افراد می شود.

در این مقاله اشاره شد که برخی کارها در ضمن تبلیغات، موجب مسئولیت قانونی و حرمت است. در این خصوص به دو مسئولیت کیفری و مدنی در این زمینه اشاره می نمایم.

در فقه اسلامی تعیین مجازات به دو صورت حد و تعزیر است. شارع برای برخی جرم‌های خاص، کیفرهای مشخص و معینی را تعیین نموده که قابل تغییر نیستند، ولی در سایر موارد اصل کیفر مهم بوده و میزان و کیفیت اجرای آن به نظر حاکم واگذار شده است. در این خصوص حاکم بنا به ملاحظاتی نظیر وضعیت مجرم، نحوه ارتکاب جرم و ... کیفر متناسب را انتخاب و اقدام می کند.

امام خمینی علیه السلام در این باره می فرماید: حاکم اسلامی می تواند افراد را به دلیل ترک واجب و یا ارتکاب حرام تعزیر نماید، مشروط بر اینکه آن حرام از گناهان کبیره بوده و تعزیر نیز کمتر از حد باشد و البته تعیین مقدار آن در این اندازه به عهده حاکم است (امام خمینی: ۱۳۶۳، ج ۲، ۴۳۰) لذا تبلیغات هنگامی که حرام یا مشتمل بر حرام باشد، مشمول این قاعده بوده و بر آن مجازات تعزیری در نظر گرفته می شود. در قانون تعزیرات (مصوب ۱۳۷۵) مواد ۷۰۴ و ۷۰۸ هنگامی که از دایر کردن محلی برای شرب خمر و دعوت مردم به آنجا صحبت می نماید، مراد از دعوت، تبلیغ و فراخوان است که مجازات آن نیز حبس و شلاق، جزای نقدی و یا هر دو آنها عنوان شده است.

همچنین مطابق قانون مسئولیت مدنی، جبران ضرر و زیان خسارت دیده پیش بینی شده است. که در باب حرمت دروغ به تفصیل در خصوص مسئولیت مدنی توضیح داده شد.

نتیجه گیری

با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت توجه به مسائل فقهی در معاملات به ویژه آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلام، محدودیت‌های تعیین شده در خصوص تبلیغات، نهی از اسراف و زیاده روی و تبذیر که بر اثر تبلیغات به وجود می آید و همچنین قواعد محتوایی خاصی نظیر حرمت کذب، نجس، غش و اضرار

به دیگران و... می توان نتیجه گرفت، اگر تبلیغات در قالب یکی از اصطلاحات فقهی محرم (کذب، نجش، غش، اضرار به دیگران و...) باشد، معامله باطل و در برخی موجب احراز شرایط فسخ می شود.

از منظر حقوقی نیز علی رغم وجود برخی عناوین دربرگیرنده موضوع حقوق مخاطب، در مجموعه قوانین موجود، می توان گفت خلاء قانونی، ابهام، سکوت و اجمال در قوانین موجود، آشنا نبودن مخاطبان با حقوق خود و نداشتن سواد رسانه ای مناسب، نبود آیین نامه های اجرایی از یک سو و مشخص نبودن متولی اصلی برخورد با جرائم تعدی به حقوق مخاطب از سوی دیگر را مهمترین مسائل مطرح در این بحث دانست.

پیشنهاد می شود با توجه به رشد روزافزون زمینه های تبلیغاتی به ویژه در رسانه های گروهی و توجه هرچه بیشتر مخاطبان به قالب های جدید برنامه ای نظیر برنامه های تبلیغاتی و اثرگذاری فراوان آن در بین مخاطبان، ضمن تسریع در تدوین قانون تبلیغات به ویژه با عنایت به سیاست های کلی مندرج در قانون اساسی و منابع فقهی و الزامات موجود در اسناد و متون معتبر حقوق بین الملل نظیر اصول آزادی ارتباطات و تبلیغات و حمایت از حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان، نسبت به تجمیع، هماهنگ سازی و به روز کردن مقررات موجود و یکسان سازی قانون تبلیغاتی برای همه رسانه ها و همچنین افزایش مسئولیت مدنی و کیفری تولید کنندگان و پخش کنندگان آگهی ها اقدام کرد.

از سوی دیگر با وجود اطلاعات و منابع غنی فقهی، و سؤالات و موضوعات جدید و نوظهور، استفتائات چندانی صورت نگرفته است، لذا پیشنهاد تدوین رساله ای در خصوص حقوق مشترک مخاطب از منظر مبانی فقهی و سپس تطبیق آن با سایر ادیان و مذاهب ارائه می شود.

منابع

الف) کتب فارسی

- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۵) «حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان»، تهران، نشر شهر.
- پادهی، علیرضا (۱۳۷۷) «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات.
- پیتر کری - جوساندرز (۱۳۸۶)، حقوق رسانه، ترجمه ملک محمدی، تهران نشر میزان.
- ترابی، احمد (۱۳۹۱) «حق بودن و حق داشتن»، فصلنامه پژوهش‌های قرآنی، تهران.
- جعفری لنگرودی، محمد جعفر (۱۳۵۷)، «دایرة المعارف حقوق مدنی و تجارت»، ج ۱، بنیاد راستاد، چاپ اول.
- خمینی، روح الله، (۱۳۶۳) «تحریر الوسيله»، جلد ۲، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۹۳) «قواعد عمومی قراردادها»، ۵ جلدی، تهران شرکت سهامی انتشار.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۱) «اعمال حقوقی»، شرکت سهامی انتشار، چاپ دوم.
- لنگرودی، جعفر (۱۳۸۴) «مقدمه عمومی علم حقوق»، چاپ دهم، تهران، نشر گنج دانش.
- معین، محمد (۱۳۶۳) فرهنگ معین، چاپ ششم، تهران، امیر کبیر.

ب) کتب عربی

- قرآن کریم
- ابن منظور (۱۴۰۵ ق)، «لسان العرب»، قم، نشر ادب الحوزه.
- انصاری، مرتضی (۱۳۹۴ ق) مکاسب، تعلیقات محمد کلانتر، قم، دارالکتاب.
- الجبعی العاملی، زین‌الدین بن علی (شهید ثانی)، «الروضه البهیه فی شرح لمعه الدمشقیه»، تعلیقات محمد کلانتر، بیروت دار العلم الاسلامی، بی تا (۱۰ جلد)
- الجبعی العاملی، زین‌الدین بن علی (شهید ثانی)، (۱۳۷۴) «الروضه البهیه فی شرح للمعه الدمشقیه»، (دوره ۳ جلدی)، قم، چاپ اسماعیلیان.
- الجبعی العاملی، زین‌الدین بن علی (شهید ثانی)، (۱۴۱۳ ق) «مسالك الافهام فی شرح

شرايع الاسلام»، موسسه المعارف الاسلاميه.

● حرّ عاملى، محمد بن الحسن، (۱۴۰۳ ق) «وسايل الشيعه الى تحصيل مسائل الشريعه»، ۲۰ جلدی، تهران، مکتبه الاسلاميه.

● حسينى مراغى، مير عبدالفتاح (۱۴۱۸ ق) «العناوين»، قم دفتر انتشارات اسلامى

● حلى، ابوالقاسم جعفر بن حسن (محقق حلى)، (۱۴۰۳ ق) «شرايع الاسلام فى مسائل الحلال والحرام»، ج ۲ بيروت دارالضواء.

● خمينى، روح الله (۱۳۶۸). «المكاسب المحرمه»، المجلد الاول، چاپ سوم، قم: اسماعيليان.

● خويى، سيد ابوالقاسم (۱۴۱۲ ق)، «مصباح الفقاهه فى المعاملات»، تقرير از توحيدى، بيروت، دار الهادى

● عاملى، سيد جعفر مرتضى، (۱۴۰۸ ق) «السوق فى ظلل الدوله الاسلاميه»، لبنان، الدار الاسلاميه.

● كلينى، محمد بن يعقوب (۳۲۹) «اصول كافي»، مترجم جواد مصطفى، تهران، انتشارات علميه اسلاميه.

● مكارم شيرازى، ناصر (۱۴۱۵ ق)، «انوار الفقاهه»، قم مدرسه الامام اميرالمؤمنين عليه السلام.

● مكارم شيرازى، ناصر، (۱۴۱۱ ق) «القواعد الفقيهيه»، قم، مدرسه الامام اميرالمؤمنين عليه السلام، چاپ سوم

● نجفى، محمد حسن، (۱۳۶۲) «جواهر الكلام فى شرح الاسلام»، بيروت، داراحياء التراث العربى، بی تا، محقق، سلطانی نسب، ابراهيم

● نجفى، محمد حسن (۱۳۶۶)، «جواهر الكلام فى شرح الاسلام»، تهران، کتابفروشى اسلاميه

ج) نشریات:

● قاضى زاده، على اكبر (۱۳۸۱) «تبليغ: صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

● محمودى فضلى، محمدصادق (۱۳۸۱) «تبليغات به مثابه ارتباطات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

● معتمدنژاد، كاظم (۱۳۶۹)، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان»، مجله رسانه

تابستان ۶۹.

- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹) «ضرورت تهیه و تدوین نظام حقوقی حرفه‌ای روزنامه نگاری در ایران»، مجله رسانه، شماره ۴۲
- همایون، محمدهادی، (۱۳۷۹) «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران.

د) قوانین

- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۸
- اعلامیه جهانی حقوق بشر
- قانون آیین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۸۱
- قانون آیین دادرسی مدنی مصوب ۱۳۷۸
- قانون خط مشی کل و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما
- قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹
- قانون مجازات اسلامی - کتاب پنجم تعزیرات مصوب ۱۳۷۰
- قانون مجازات اسلامی - تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده مصوب ۱۳۷۵
- مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی