

تأملی بر مسئولیت ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ای با رویکرد فقهی حقوقی

فاطمه مهدوی^۱ - عابدین مومنی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۵

چکیده:

امروزه تبلیغات بخش مهمی از تجارت است. استفاده از اطلاعات غلط و کذب در تبلیغات، سبب گمراهی مصرف کنندگان و یا دیگر رقبا خواهد شد و نیز با افزایش روز افزون رسانه‌ها و تنوع آن در فضای مجازی سبب گردیده است که به واسطه نفوذ آنها در عرصه اجتماعی، در عرصه تبلیغات بازرگانی هم ورود پیدا کند و از سوی تولید کنندگان مورد استقبال قرار گیرند و به دلیل عدم آگاهی و به علت کمبود نظارت و فقدان قوانین و مدون در این حوزه و نیز به جهت کذب بودن این تبلیغات، ضروری به وجود بیاید. لذا در این مقاله قصد داریم مسئله تبلیغات کذب و دروغین و آثار و پیامد آن از منظر فقه و حقوق را مورد بحث و بررسی قرار دهیم و در صورت خسارات وارده به جبران آن برآمده تا از حقوق افراد، حمایت شود.

واژگان کلیدی: مسئولیت، تبلیغات کذب، رسانه، جبران خسارت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ - دکتری تخصصی، مدرس فقه و حقوق اسلامی، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
mahdavif@mailfa.com

^۲ - دانشیار فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، ایران: نویسنده مسئول

مقدمه

رسانه‌ها بر خرید و فروش کالاها و ارائه خدمات تأثیر مستقیمی دارند، افزایش روز افزون رسانه‌ها و تنوع آنها از قبیل رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ها سبب گردیده است که این رسانه‌ها در عرصه تبلیغات بازرگانی ورود پیدا کند و از سوی تولید کننده‌ها و صاحبان صنایع به عنوان یک هدف مورد استقبال قرار گیرند. اگر تبلیغات کذب و دروغین از رسانه‌ها، سبب گمراهی خریداران شده و در نهایت ضرری به آنها وارد شود، میتوان مسئولیت مدنی و حقوقی را منتسب به تبلیغات کذب رسانه‌ها کرد و با قواعد عمومی از جمله خیارات برای فسخ معامله استناد نمود. در این راستا وظیفه حقوق و قوانین کشور در حمایت از خریداران ایجاب می‌کند که قوانین وجود داشته باشد و نیز وجود ناظران در رسانه‌های مختلف از جمله فضای مجازی. چرا که مطبوعات و صدا و سیما در بخش‌های مختلف امور بازرگانی نظارتی را اعمال می‌کنند تا از بروز تبلیغات کذب جلوگیری شود. اما در فضای مجازی این نظارت اصلاً وجود ندارد لذا باید در این خصوص نیز تأملی صورت گیرد.

مفاهیم پژوهش

رسانه

رسانه در لغت از مصدر «رسانیدن» و به معنای وسیله رسانیدن است. در اصطلاح علوم ارتباطات مقصود از رسانه، وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است. (فرهنگی، ۱۳۹۳: ۲۷) در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس نیز آمده است. (عمید، ۱۳۸۴: ۱۴۲) واژه رسانه با گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی‌های دیداری و شنیداری به هدف ارتباط بر می‌گردد. انواع مختلف رسانه شامل: متن، صورت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه سازی می‌باشد. لذا هر ترکیبی از متن، گرافیک، صدا، انیمیشن و تصاویر ویدئویی که از طریق کامپیوتر یا سایر تجهیزات الکترونیکی در اختیار کاربر قرار می‌گیرد، رسانه نامیده می‌شود. (خاشعی، ۱۳۹۰: ۳۹)

تبلیغات (تجاری یا بازرگانی)

تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص. تبلیغات بازرگانی و تجاری عبارت است از شناساندن موسسه‌ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه‌های مصرف کننده از طرق گوناگون به قصد دعوت و روی آوردن به موسسه و مصرف محصولات آن موسسه. (محسنی،

۱۳۹۷: ۱۰)

مسئولیت

مسئولیت مصدری جعلی از مسئول و از ریشه "سال یسال" به معنای بر عهده گرفتن، ملتزم شدن و موظف بودن به انجام دادن امری آمده است. (معین، ۱۳۷۱، ج ۱: ۴۰۷۷)

مسئولیت، تعهد شخص بر رفع ضرری که به دیگری وارد کرده است، گفته می‌شود، خواه این ضرر ناشی از تقصیر خود وی باشد یا ناشی از فعالیت او شده باشد. (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۳: ۶۴۲)

در متون فقهی، مسئولیت با واژه ضمان به کار گرفته شده است و کسی را که مسئولیت بر ذمه و عهده او قرار می‌گیرد، مسئول یا ضامن می‌نامند. (گلباغی ماسوله، ۱۳۹۶: ۴۰)

مسئولیت به اقسامی تقسیم می‌شود که در حوزه قانونگذاری به مسئولیت حقوقی یا مدنی و مسئولیت کیفری یا جزایی تقسیم می‌شود و در حوزه تأثیر اراده به دو قسم مسئولیت قرار-دادی و غیر قراردادی یا قهری تقسیم می‌شود. (فرهنگ پور، ۱۳۹۸: ۳۸)

ارکان مسئولیت

برای احراز و اثبات مسئولیت نیاز به ارکانی دارد که در فقه و حقوق مورد توجه قرار گرفته است که به اختصار به آنها اشاره می‌شود.

ضرری موجب مسئولیت می‌شود که دارای سه ویژگی باشد:

الف- ضرر باید واقعی باشد.

ب- ضرر باید جبران نشده باشد.

ج- ضرر باید مستقیم باشد.

ارتکاب فعل زیانبار یا نامشروع

کار یا رفتاری که به طور غیر مشروع (برخلاف قانون، اخلاق و نظم عمومی) باعث زیان به دیگری گردد. فعل زیان بار ممکن است فعل یا ترک فعل باشد. (الوند، ۱۳۸۶: ۲۲)

رابطه سببیت

یعنی بین خسارت وارده و فعل خارجی رابطه‌ای باشد. به نحوی که خسارت به آن حادثه قابل استناد باشد. (قربان پور، ۱۳۸۵: ۹) به عبارت دیگر، برای تحقق مسئولیت باید اثبات شود که بین ضرر و فعل زیانبار رابطه سببیت وجود دارد، یعنی ضرر از آن فعل ناشی شده باشد. اصولاً در مواردی که تقصیر شرط ایجاد مسئولیت نیست، رابطه سببیت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اصولاً لزوم برقراری رابطه سببیت بین فعل زیانبار و ضرر از آن جهت اهمیت دارد که گاه اسباب متعددی در ورود ضرر دخالت دارند. اما اضرار و اثبات رابطه سببیت در عمل گاه دچار مشکلات پیچیده‌ای می‌شود که بر طبق قاعده کلی باید گفت، خواهان باید بار اثبات را

بر دوش بکشد چرا که اصل، عدم وجود رابطه سببیت است و خواهان باید خلاف آن را ثابت کند. (اروجی حافظ، ۱۳۹۳: ۱)

مصادیق مسئولیت ناشی از تبلیغات رسانه‌ای

اشتباه در تبلیغات

در عرصه تبلیغاتی که در فضای رسانه‌ها و فضای مجازی انجام می‌شود ممکن است اشتباهاتی در تعیین طرف معامله رخ دهد. اشتباه در شخص طرف معامله معمولاً اشتباه در شخص حقیقی نیست بلکه بیشتر اشتباه در شخص حقوقی است. اشتباه در شخصیت طرف معامله در تبلیغات اغلب در خصوص استفاده از مارک‌های تجاری و علائم تجاری بروز می‌کند. که می‌توان آن را در قالب سوء عرصه یا تدلیس قرار داد. اگر موسسه تبلیغاتی در تبلیغ محصولی در فضای مجازی و رسانه‌ای، خریدار را درباره اصلت محصولی به اشتباه بیاندازد، مثلاً فرد خریدار، محصول آدیناس را با مارک و برند معروف آدیداس اشتباه گرفته و محصولی را از تبلیغ خریداری می‌کند اما با تحویل کالا متوجه می‌شود که آن محصول با مشابه سازی اسم و نام تجاری خود با یک نام و برند معروف سعی در به اشتباه انداختن مشتریان داشته است، در این مورد اشتباه در شخص طرف معامله روی داده است.

تدلیس در تبلیغات

فصل دوم قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، در خصوص تدلیس اینگونه بیان می‌کند: «تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود، نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود» (ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک) و نیز در این قانون آمده است «تأمین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند». (ماده ۵۲ قانون تجارت الکترونیک) در فقه اسلامی مصادیقی از تدلیس مطرح شده است که می‌توان آن را با تبلیغات بازرگانی تطبیق داد. عناوینی چون «تزئین المتاع» و «کتمان العیب» یا «مدح السلعه» و «مدح المبیع» در فقه اسلامی و به خصوص فقه امامیه در کتاب البیع به اخلاق معامله اشاره می‌شود. (شهید اول، ۱۳۷۳، ج ۱: ۲۲۰)

عنوان «مدح السلعه» یا «مدح المبیع» که از مصادیق بارز تدلیس گفتاری در فقه می‌باشد که امری نکوهیده و مستند آن حدیث نبوی است که در بسیاری از کتب فقهی به آن اشاره شده است. (مجلسی، ۱۳۶۲: ۲۰۴) و نیز در مورد تعریف از مبیع از سوی فروشنده در بیع اشاره شده

است که برخی از فقها از این روایت کراهت مدح مبیع را نتیجه گرفته‌اند. (عاملی، ۱۴۱۳: ۱۸۴)

عیب کالا در تبلیغات

اگر شخصی بر اثر تبلیغات بازرگانی در فضای مجازی و رسانه‌ها، به خرید کالایی ترغیب گردد و قراردادی را منعقد نماید به گونه‌ای که اگر آن تبلیغ نبود، به خرید کالا مبادرت نمی‌کرد، و سپس متوجه عیب شود و این عیب در زمان خرید وجود داشته و وی اطلاعی نداشته باشد می‌تواند به آن عیب استناد کرده و ضمانت اجرای آن را درخواست نماید. (ابراهیمی، ۱۳۸۲: ۵۴) برخی حقوقدانان اطلاعات قابل ارائه درباره محصول را به سه بخش کلی تقسیم نموده‌اند که یکی از آنها اطلاعات مربوط به عیب کالا است که می‌تواند به روش‌های مختلف ارائه شود و از جمله می‌توان به، اطلاع به وسیله درج آگهی و اعلامیه‌های تبلیغاتی در سایت‌ها و تارنماها اشاره نمود. (جابری، ۱۳۸۶: ۷۵)

تخلف از شروط در قرارداد فی مابین طرفین

منظور از شرط در اینجا شروط ضمنی است. یعنی شرطی که در ایجاب و قبول، نه به صورت صریح و نه با اشاره ذکر نمی‌شود، ولی به لحاظ انس مخاطب به آن، مفروض تلقی می‌شود، به گونه‌ای که اگر عقد، مطلق هم انشاء شود شرط یادشده در ذهن متبادر می‌باشد. (شهیدی، ۱۳۸۷: ۴۱) اما آنچه به بحث تبلیغات مربوط می‌شود موضوعات زیر است:

الف- سلامت مبیع. این امر شرط ضمنی قرارداد است. (اشاره به ماده ۴۲۲ ق.م)

ب- خیار وصف و رویت را نیز مبنای شرط ضمن توجیه کرد. (رفیعی، ۱۳۷۳: ۱۲۵)

ج- تعادل عوضین، شرط ضمنی قرارداد است به همین دلیل در صورت تخلف، خیار غبن بوجود می‌آید. (اشاره به ماده ۴۱۶ ق.م)

استیفای نامشروع در تبلیغات

در تبلیغات تجاری و بازرگانی در فضای مجازی و رسانه‌ها گاه دیده می‌شود که یک آگهی به تحریف کالا و خدمات رقبای تجاری می‌پردازد یا علامت تجاری دیگران را نقض می‌کند. این امر به شیوه‌های گوناگون صورت می‌پذیرد. برای مثال در عناوین تبلیغی و نام کالاها دیده می‌شود که برخی تولید کنندگان با جابجا کردن حروف نام محصولات شناخته شده، سعی در جذب مشتریان تجار دیگر دارند. مثلاً علامت تجاری SANY با تولید همان محصولاتی که شرکت معتبر SONY تولید می‌کند، تلاش دارد تا ذهن مخاطبان را به اشتباه انداخته و از این طریق محصولات خود را به فروش برساند. (میر حسینی، ۱۳۹۴: ۸۸)

کذب در تبلیغات

دروغ در کسب و کار، از جمله در تبلیغات تجاری دو گونه است: نوع اول، دروغ قولی است. مانند اینکه شخص به دروغ بگوید جنس این محصول فلان چیز است و یا درباره کیفیت یا دوام آن، خلاف واقع بگوید. مانند اینکه شخص به دروغ بگوید جنس این محصول فلان چیز است و یا درباره کیفیت یا دوام آن، خلاف واقع بگوید. نوع دوم، دروغ عملی است مانند اینکه فروشنده یا تبلیغ کننده عیبی را که در محصول وجود دارد، نگوید. (حسینی، ۱۳۹۵: ۵۱) هر دو نوع از کذب در تبلیغات فضای مجازی و رسانه‌ای قابل تصور خواهد بود.

رسول خدا (ص) می‌فرماید: "کسی که جنسی را می‌فروشد، حلال نیست که برای خریدار، آنچه را که در اوست توضیح ندهد و نیز حلال نیست که عیب آن را بداند و توضیح ندهد". (حر عاملی، بی تا، ۲۱۰)

در فقه امامیه، مشتبه ساختن حقیقت امر بر طرف مقابل تدلیس محسوب می‌شود و مبتنی بر قواعد فقهی مثل "قاعده غرور" یا "قاعده لاضرر" است. اغراق در تبلیغ اوصاف کالا یکی از شایع‌ترین مسائلی است که در حیطه تبلیغات بازرگانی وجود دارد که دامن زدن به مصرف‌گرایان و گرایش به تجمل در بین مخاطب، با ارزش‌های اخلاقی و فقهی اسلام منافات دارد که در رهگذر تدلیس تجاری، تبلیغات دروغین بر شخصیت اجتماعی و اخلاقی مخاطب وارد می‌شود و نیز این عمل با بعضی از جرایم از قبیل گران‌فروشی، احتکار و ... ارتباط نزدیکی دارد. که در قوانین متفرقه کم و بیش مورد اشاره قرار گرفته است.

آثار و پیامد تبلیغات کذب

تبلیغات کذب آثار متفاوتی را بر قرارداد و معامله تجاری بر جای خواهد گذاشت از جمله، ایجاد حق فسخ به واسطه خیار عیب یا تدلیس و بطلان در فرض اشتباه در معامله. بر اساس ماده ۲۰۰ ق.م.چنانچه تبلیغات کذب رسانه‌ها سبب اشتباه در خود معامله گردد، معامله باطل خواهد بود و نیز اگر در تبلیغات فروش چند تابلوی نقاشی گفته شود که این تابلوها اثر یک استاد بزرگ نقاشی است و بعد معلوم شود که تابلو اثر یک نقاش حرفه‌ای بوده است. این معامله به علت مورد قصد واقع نشدن موضوع آن، باطل خواهد بود. (صفایی، ۱۳۹۵: ۹۳)

فسخ به واسطه خیار عیب از دیگر آثار ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ها است. مطابق ماده ۴۲۲ ق.م. «اگر بعد از معامله ظاهر شود که مبیع معیوب بوده مشتری مختار است در قبول مبیع معیوب یا اخذ ارش یا فسخ معامله».

طبق ماده ۲۳۱ ق.م. به صراحت به اصل نسبی بودن آثار قراردادها اشاره نموده است که

معاملات و عقود فقط درباره طرفین و قائم مقام قانونی آنها موثر بود و جز در موارد استثنایی به اشخاص ثالث سرایت نمی‌کند. (حیاتی، ۱۳۹۳: ۸۳) از جمله این موارد جایی است که حقوق اشخاص ثالث بر اثر تبلیغات رسانه که در راستای قرار دادن واقع شده، ضایع گردد. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی شورای انقلاب اسلامی مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷، مقرر می‌دارد که تحقیر و استهزاء دیگران، تلویحاً یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است. مثل استفاده از عناوین تجاری مشابه برای تبلیغ کالا. امروزه علایم و نام‌های تجاری، عنصر مرکزی بازاریابی و استراتژی عرضه کالاها یا خدمات هستند. مراحل عرصه رقابت تجاری، میدان رقابت علایم و اسامی تجاری است نه تجار. قوانین کشورهای مختلف، هرگونه مشابهت کلی تصویر، مشابهت ظاهری تصویر و مشابهت با وجود تفاوت زاویه را ممنوع نموده است. (پارساپور، ۱۳۷۱: ۷)

برای جلوگیری از تضییع حقوق اشخاص ثالث ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علایم تجاری مصوب ۱۳۸۶ در این خصوص مقرر می‌دارد. «مالک علامت ثبت شده می‌تواند علیه هر شخصی که بدون موافقت وی از علامت استفاده کند و یا شخصی که مرتکب عملی گردد که عادتاً منتهی به تجاوز به حقوق ناشی از ثبت علامت گردد، در دادگاه اقامه دعوی نماید این حقوق شامل موارد استفاده از علامتی می‌شود که شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالا یا خدمات مشابه موجب گمراهی عموم می‌شود».

از جمله دعاوی که شخص ثالث می‌تواند برای بدست آوردن حقوق خود انجام دهد، میتوان به دعوی ابطال نام شرکت یا موسسه و دعوی ابطال علامت تجاری اشاره کرد. (شریعتمداری، تهرانی، ۱۳۹۶: ۵۱)

افراد مسئول ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ها

افراد مسئول که خسارت بر ذمه آنهاست عبارتند از: صاحب آگهی تبلیغاتی، تولید کننده، رسانه و مخاطب.

- صاحب آگهی تبلیغاتی

عمده وظایف صاحب آگهی در ارتباط با محتوای آگهی و اسناد و مدارک لازم است که محتوای آگهی جملاتی از قبیل بهترین کالا، تنها کالای مورد تایید، ذکر مواردی که سایر رقبا را تحقیر کند، ذکر ادعای دروغ و خلاف واقع و ... همگی مواردی است که در قالب محتوای آگهی می‌گنجد.

مسئولیت صحت و سقم اینگونه آگهی‌ها، موجب بروز خساراتی به اشخاص حقیقی یا حقوقی

شود، این صاحب آگهی است که موظف به جبران خسارت وارده است. (مصفا، ۱۳۸۴: ۱) در برخی از موارد تبلیغات به صورتی اتفاق می‌افتد که منجر به تخریب و هتک حرمت رقیب تجاری می‌شود که از طریق قواعد حاکم بر حقوق کیفری قابلیت پیگرد خواهد داشت.

- تولید کنندگان

ایجاد جلوه‌های صوتی و تصویری، نمایش غیر واقعی موضوع مورد تبلیغات مشابه نحوی که آن را بهتر از کیفیت واقعی کالا نشان می‌دهد و هرگونه جلوه‌های ظاهری آگهی منتشره که به لحاظ ساختار به نحوی موجب فریب، تحریک، تحقیر، توهین یا ضرر مالی مخاطب می‌شود که مسئولیت آن به عهده تولید کنندگان آگهی یا کانون مربوطه است. زیرا معمولاً آرایه ایده، طرح، تصویر، فیلم نامه و جلوه‌های صوتی و تصویری از سوی وی ارائه شده و سفارش دهنده نقش چندانی در آن ندارد. حال اگر تولید کننده عمداً و عالماً به انتشار آگهی اقدام کند قطعاً مسئولیت این عمل به عهده ایشان است.

- رسانه

برخی از موارد که منجر به مسئولیت در تبلیغات می‌گردند در حیطة وظایف رسانه‌ها می‌باشد. برای مثال پخش آگهی در حد غیرمجاز (با لحاظ میزان و حجم)، پخش پیش از حد آگهی‌های میان برنامه در بین برنامه‌های جدی که موجب بروز مشکلات روانی یا .. می‌شود از جمله مواردی است که مسئولیت رسانه را به دنبال خواهد داشت. چنانچه رسانه تقصیر نموده و در نتیجه این تقصیر زیان مادی یا معنوی متوجه اشخاص حقیقی یا حقوقی شود، رسانه به عنوان شخص حقوقی مستقل، شخصاً یا مشترکاً از این بابت مسئول خواهد بود.

- مخاطب

گاهی اوقات ممکن است که خود مخاطب نیز در ورود زیان به خود، دخالت داشته باشد که تحت عنوان قاعده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جبران خسارت ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ها

اصولاً اولین اقدام برای جبران خسارت، از بین بردن منبع ورود ضرر است. (کاتوزیان، ۱۳۹۰: ۵۳۹) در مواقعی که عامل ورود زیان به کاری دست می‌زند که به طور مستقیم وسیله اضرار می‌شود، از بین بردن این وسیله بهترین راه جبران ضرر است. در مواقعی که تبلیغات خلاف واقع انجام می‌شود الزام تبلیغ کننده به قطع پخش تبلیغات می‌تواند این اثر را به همراه داشته باشد و نیز جبران برای خسارت می‌تواند یکی دیگر از راه‌های جبران زیان رقبای تجاری

شمرده شود. (غفاری فارسانی، ۱۳۹۳: ۴۹۱) به طور کلی با توجه به خسارت‌های ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ها به راهکارهای جبران خسارات مادی و معنوی اشاره می‌کنیم:

اگر تبلیغات تجاری کذب و نادرست خسارتی بر دیگران وارد کنند، این خسارت باید جبران شود و جبران بر عهده کسی است که طبق موازین فقهی و حقوقی «مسئول» شناخته می‌شود. برای جبران خسارت مادی ناشی از تبلیغات، دو راه اصلی وجود دارد، گاهی فقط با باطل کردن یا فسخ کردن قراردادی که در اثر تبلیغات نادرست بسته شده است، ضرر وارده بر مشتری جبران می‌شود. اما گاهی علاوه بر پس گرفتن پولی که داده‌ایم، تبلیغ کننده به پرداخت مبلغی اضافه هم محکوم می‌شود و آنهم بر طبق قاعده غرور، کسی که با تبلیغ خود، شخص را فریب داده است وظیفه دارد آسیب‌های وارد شده را ترمیم کند.

گاهی فرد توسط رسانه یا تبلیغات کاذب آن، مورد توهین، افترا یا هتک حیثیت تجاری قرار می‌گیرد، گرچه از حقوق مالی وی چیزی کاسته نمی‌شود اما به لحاظ روحی دچار صدمه و آسیب می‌شود. (کاتوزیان، ۱۳۸۵: ۴۳)

روش‌های مختلفی در خصوص جبران خسارت معنوی ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ها پیش‌بینی شده است از جمله: نشر حکم قضایی است. در ماده ۱۰ قانون مسئولیت مدنی یکی از طرق جبران خسارت معنوی ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ای، درج حکم در جراید و نشر حکم است و در کنار درج حکم در جراید آمده است، الزام به عذر خواهی از زیان دیده معنوی است. و نیز دیگر روش و طریقی که برای جبران خسارت به واسطه تبلیغات کذب در رسانه‌ها ارائه گردیده است، جلب رضایت شخص زیان دیده است، و همچنین جبران خسارت، اعاده حیثیت است که اعاده حیثیت در اصل ۱۷۱ قانون اساسی نیز مورد اشاره قانونگذار قرار گرفته است. (جوادی، ۱۳۹۵: ۲۷) و نیز در ماده ۶۹۸ ق.م.ا. بخش تعزیرات و نیز ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای به آن اشاره شده است. (گلدوزیان، ۱۳۹۲: ۶۶۳)

نتیجه گیری

مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات کذب رسانه‌ها بیانگر این مطلب است که شخصیت حقوقی رسانه‌ها اعم از رسانه‌های تصویری، کتبی یا فضای مجازی، مانعی برای احراز و اثبات مسئولیت بر آنها بواسطه نقض مقررات و تولید تبلیغات دروغین نیست و قواعد کلی حاکم که در فقه امامیه و با توسل به قاعده لاضرر و لا ضرار بوده و در حقوق موضوعه نیز وجود دارد، با وجود شرایط و ارکان مانند تحقق ضرر و رفتار زیان بار در خصوص رسانه‌ها قابل تحقق است که یا منجر به

بطلان معامله و یا سبب ایجاد خیارهای عیب و تدلیس و نهایتاً منجر به فسخ می‌شود و نیز متحمل جبران خسارت (مادی و معنوی) می‌شود که جبران خسارت مادی در قوانین پیش بینی شده و قابل اندازه گیری و جبران است و جبران خسارت معنوی در این حوزه قابل تأمل بوده و راهکارهایی از قبیل الزام به عذرخواهی یا اصلاح موضوع در رسانه همگانی، جلب رضایت و اعاده حیثیت، و غیره در این خصوص پیش بینی شده است.



منابع فارسی

کتاب

- الوند، فضل‌اله (۱۳۸۶)، تقسیم مسئولیت مدنی، اصفهان، نشر دادیار، چاپ اول
- ابراهیمی، نصراله (۱۳۸۲)، تحلیل حقوقی از مسئولیت در قبال ارائه کالای معیوب و حمایت از مصرف‌کنندگان، تهران، نشر سمت
- جابری، عصمت‌اله (۱۳۸۶)، حقوق مصرف‌کننده، اصفهان، نشر دادیار
- جعفری لنگرودی، محمد جعفر (۱۳۹۳)، ترمینولوژی حقوق، تهران، نشر گنج دانش
- شهیدی، مهدی (۱۳۸۷)، شروط ضمن عقد، تهران، نشر مجد
- صفایی، سید حسین (۱۳۹۵)، دوره مقدماتی حقوق مدنی، جلد دوم، قواعد عمومی قراردادها، تهران، نشر میزان
- عمید، حسن (۱۳۸۴)، فرهنگ فارسی، تهران، نشر دانشگاه تهران
- غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۳)، حقوق رقابت و ضمانت اجرای مدنی آن، تهران، نشر میزان
- فرهنگ پور، شاپور (۱۳۹۸)، مسئولیت مدنی، تهران، نشر قانون یار
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۳)، مدیریت رسانه، تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۰)، قواعد عمومی قراردادها، تهران، شرکت سهامی انتشار
- (۱۳۸۵)، وقایع حقوقی، تهران، نشر میزان
- گلدوزیان، ایرج (۱۳۹۳)، بخشی از قانون مجازات اسلامی، تهران، نشر مجد
- معین، محمد (۱۳۷۱)، فرهنگ فارسی، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ هشتم
- میر حسینی، سید حسن (۱۳۹۴)، حقوق علایم تجاری، تهران، نشر میزان
- هاشمی، وحید (۱۳۹۰)، مدیریت رسانه، تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

خبرگزاری

- اروچی حافظ، رضا (۱۳۹۳)، ارکان مسئولیت، پایگاه الکترونیکی پژوهشکده باقر العلوم، قابل دریافت در:

pajoooh.ir

منابع عربی

کتاب

- حر عاملی، محمد بن حسن، وسایل الشیعه، قم، نشر آل البيت، بی تا
- شهیداول، محمد بن جمال الدین (۱۳۷۳)، لمعه دمشقیه، ترجمه علی شیروانی، قم، دارالفکر

- عاملی، زین العابدین بن نور الدین (۱۴۱۹)، *فوائد القواعد*، قم، نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

- مجلسی، محمد باقر (۱۳۶۳)، *بحار الانوار*، تهران، نشر مهدی (عج)

مقالات

- سید علیرضا حسینی، مهدی یوسف (۱۳۹۵)، *بررسی فقهی و حقوقی مخاطب در تبلیغات*، نشریه فقه و حقوق معاصر، شماره ۲

- شریعتمداری، تهرانی، محسن (۱۳۹۶)، *آثار حقوقی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی خلاف واقع*، نشریه پژوهش‌های اخلاقی، شماره ۲۷

- علی عباسی حیاتی، نازنین جلیلیان (۱۳۹۳)، *اعلان قراردادهای متضمن تعهد به نفع شخص ثالث*، مقاله ارائه شده به اولین همایش ملی وکالت فقه و حقوق

- قربان پور، امیر مهدی (۱۳۸۵)، *تفصیر و رابطه سببیت در نظام مسئولیت مدنی*، نشریه حقوقی دادگستری، شماره ۵۴

- گلباغی ماسوله، سید علی جبار (۱۳۹۸)، *چیستی شناسی ضمان از منظر فقه شیعه*، نشریه فقه و حقوق اسلامی، شماره ۲۰

- محمدحسن جوادی، سید مهدی قریشی (۱۳۹۵)، *بررسی حقوق اعاده حیثیت در نظام حقوقی ایران*، نشریه مطالعات حقوقی، شماره ۷

- محمد تقی رفیعی، کیوان شجاعی (۱۳۷۳)، *تأمل فقهی و حقوقی در شرط بنایی تعلیقی در ایقاعات*، تهران، مجله پزشک نامه حقوق و علوم سیاسی، شماره پنجم

