

قواعد فقهی «حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه»^۱

مهدی یوسف^۲

دکتر سید علیرضا حسینی^۳

چکیده

«حقوق مخاطب» به عنوان یکی از شاخه‌های «حقوق رسانه»، مجموعه حق‌های ارزشمند و محترمی است که امروزه با گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و روش‌های تبلیغاتی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. با آنکه این بحث به عنوان موضوعی مستقل و خاص در کتب فقهی مورد بحث قرار نگرفته اما آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلامی، تاکید اسلام بر لزوم و اهمیت فراگیری احکام تجارت، تشویق به تجارت و رقابت سالم از مواردی است که در فقه اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. در بررسی و تبیین فقهی هریک از حقوق مطرح شده در زمینه مخاطبان، علاوه بر آیات و روایات می‌توان از قواعد فقهی نیز استفاده کرد. در این مقاله به برخی از قواعد فقهی مرتبط با موضوع حقوق مخاطب و مصادیق آن در تبلیغات، از جمله قواعد لاضرر، نفی سبیل و غرور می‌پردازیم. این پژوهش از نظر ماهیت موضوع تحقیقی کیفی و بر مبنای هدف در دسته تحقیقات علمی یا توسعه‌ای و از لحاظ روش و ماهیت تحقیق، توصیفی بوده و روش گردآوری اطلاعات آن کتابخانه‌ای می‌باشد.

^۱ - تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۳۰

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

^۳ - استادیار دانشگاه و پژوهشگر قوه قضائیه seyed15@gmail.com

کلید واژه‌ها: قواعد فقهی، حقوق مخاطب، حقوق رسانه، تبلیغات.

بیان مساله

امروزه تبلیغات، جزء جدایی ناپذیر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی جهان شده است و به دلیل تأثیر عمیق در زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه و به عنوان یکی از منابع اصلی مالی رسانه‌ها، از اهمیت فراوانی برخوردار بوده و ضرورت توجه حقوقی به مسایل آن از جمله قوانین تبلیغات، محدودیت‌های حاکم بر پخش تبلیغات، ساز و کار نظارت و نحوه رعایت قوانین و مقررات و... بیش از گذشته مطرح است. این درحالی است که پیامدها و تاثیرات 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.

با این مقدمه این سوال مطرح می‌شود که آیا مردم به عنوان مخاطب رسانه، دارای حقوقی هستند و آیا فقه امامیه برای حقوق مخاطبین رسانه، قوانین و مقرراتی را تنظیم نموده است و به طور کلی جایگاه حقوق مخاطب در مقوله تبلیغات از منظر فقه چیست؟

به منظور بررسی جایگاه حقوق مخاطب در فقه می‌توان از آیات قرآن کریم، روایات، قواعد فقهی استفاده نمود.

علیرغم قابلیت بررسی موضوع از منظر آیات و روایات، قواعد فقهی نیز به دلیل موقعیت و جایگاه ویژه می‌تواند محمل مناسبی برای اثبات موضوع و توجه به ماهیت بحث باشد که قصد این نوشتار نیز این است.

بدین منظور لازم است پیش از ورود به بحث اصلی به دلیل ضرورت توجه بخشی بیشتر، ابتدا تعاریفی کوتاه از مفاهیم این تحقیق ارائه می‌نماییم.

حقوق

این واژه در زبان فارسی داری معانی و کاربردهای متفاوتی است (معتمد نژاد: ۱۳۷۹، ۲۰۱-
(۲۲۳

به عنوان نمونه مجموع مقرراتی که بر اشخاص به این دلیل که در اجتماع هستند، حکومت می کند حقوق گویند. به عبارتی مجموعه مقرراتی که بر روابط افراد یک جامعه سیاسی حاکم است. در این معنا از نظر اسلامی، واژه شرع و شریعت بکار می رود چنانچه می گویند شرع موسی یا شرع اسلام و... (لنگرودی، ۱۳۸۴: ۱۲) کلمه law در انگلیسی مترادف این معنا هستند.

همچنین گاه به امتیازات و توانایی های خاصی که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی برای هر فرد قائل است حقوق گویند. مانند حق مالکیت، حق زوجیت و... کلمات حق در عربی و Right در انگلیسی بدین معنا هستند.

گاه دانش تحلیل قواعد حقوقی و سیر تحول آنها را علم حقوق یا حقوق می نامند که معادل فقه در عربی و jurisprudence در انگلیسی است. 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 پدیده ای سزاواری آن را دارد به کار می رود. حق همچنین در زبان های شرقی اصطلاحاً به عنوان یکی از نام های خدا به کار می رود (لنگرودی، ۱۳۸۴: ۱۰)، حق بودن و حق داشتن از دیرباز یکی از مهمترین دغدغه های انسان در ساحت اندیشه و عمل فردی و اجتماعی بوده است پیشینه طولانی گفتگوها و نظریه پردازی ها درباره حق و تاملات فراوانی که متفکران در طول تاریخ نسبت به ابعاد گوناگون حقوق طبیعی، اجتماعی و سیاسی، اقتصادی و... داشته اند، هرگز باعث نشده است که مساله 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 می آورد مساله 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)

حق دارای زیرمجموعه هایی مانند حق مخاطب، حق تالیف، حق رسانه و... می باشد و جمع

آن مجموعه حقوق است که فرد را مشمول آن می‌کند.

مخاطب

در لغت به کسی مخاطب گفته می‌شود که به وی خطاب شود و یا با او سخن گویند (معین، ۱۳۶۳) مخاطب رسانه‌ای به طور کلی به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان کانال‌های 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، پیچیده‌تر شدن و متنوع شدن است. (پیتر کری- جوساندرز، ۱۳۸۶: ۳۷)

مخاطب رسانه‌های جمعی غالباً به صورت پراکنده، غیرمستقیم و غیر قابل مشاهده هستند و بسته به نوع رسانه متفاوت می‌باشند. 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 که به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم در معرض پیام قرار می‌گیرد. (همان: ۳۹)

تبلیغات

فرهنگ بریتانیکا^۱ تبلیغات را «عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد» تعریف می‌کند و به بیانی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا». (قاضی زاده، علی اکبر، ۱۳۸۱: ۱۴۱)

انجمن بازاریابی آمریکا نیز «معرفی غیرشخصی که هدف آن اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالا یا خدماتی است که کارفرما و حمایت کننده مالی مشخصی دارند». را به عنوان تعریف

^۱. Britanica, 1992.

از تبلیغات ارائه داده است. (دفلیور - دنیس، ۱۳۸۸: ص ۱۸۸)

یکی از محققین پس از بررسی همه‌ی تعریف‌ها و با در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تعریف زیر را پیشنهاد می‌کند: (همایون محمد هادی، 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 موثرتر می‌شوند دیگر کارکرد یک رابطه ساده و اطلاع رسانی عادی بین میان مصرف کننده و تولیدکننده را ندارند. بلکه در عرصه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارای تاثیرات عمیق و بنیادین هستند به نحوی که تبلیغات عنصری اساسی و تعیین کننده در سرنوشت کشورها، چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین المللی محسوب می‌شوند. این آشنایی از آن نظر اهمیت پیدا می‌کند که اهمیت قانون تبلیغات و حقوق مرتبط با آن را ساده ندانسته بلکه آنرا نقطه‌ای تعادلی و تعاملی بین جنبه‌های مختلف در بخش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بدانیم (اسماعیلی: ۱۳۸۵، ۱۹)

قواعد فقهی

قواعد فقهی، آن دسته از احکام کلی هستند که در ابواب گوناگون فقه جریان داشته و منشأ استنباط احکام جزئی اند، مانند: قاعده «لا ضرر» که هر جا ضرری متوجه شخص شود، مطرح می‌گردد؛ و در بسیاری از ابواب فقه، هم چون بیع، اجاره، طلاق و غیره به کار می‌رود.

در کتاب «القواعد الفقهیة» آمده است:

«ان القواعد الفقهیة هی احکام عامه فقهیة تجری فی ابواب مختلفه و موضوعاتها» (مکارم شیرازی: ۱۴۱۱، ۲۳)

قواعد فقه در واقع آن دسته از فرمول‌های کلی به شمار می‌روند که به وسیله آن می‌توان قوانین محدودتر را درک کرد و صرفاً به یک مورد خاص تعلق ندارند بلکه اساس فهم و درک بسیاری از قوانین قرار می‌گیرند. (جمعی از محققان: ۱۳۸۹، ج ۱ ص ۶۴۸)

به عبارت دیگر قاعده فقهی فرمول بسیار کلی است که منشاء استنباط قوانین محدودتری بوده و اختصاص به یک مورد خاص ندارد، بلکه مبانی قوانین مختلف و متعدد قرار می‌گیرند. (محقق داماد: ۱۳۸۸، ۲)

پس از ذکر این مطالب به بررسی احکام محتوایی مرتبط با موضوع و تطبیق آن با قواعد فقهی می‌پردازیم.

الف) منع ضرر به دیگران

یکی از مهمترین مرزهای استفاده از حقوق و آزادی‌های فردی و اجتماعی، رعایت حرمت حقوق و آزادی‌های دیگران است. قاعده اضرار به دیگران، که خط قرمز استفاده از حقوق محسوب می‌شود، در نظام‌های حقوقی تحت عنوان منع «سوء استفاده از حق»^۱ به عنوان اصلی مسلم پذیرفته شده است. در حقوق ایران نیز همین قاعده در اصل چهلم قانون اساسی به این صورت انعکاس یافته است که «هیچ کس نمی‌تواند اعمال خویش را به وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد». در این زمینه 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».

^۱ . abuse of right

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 اصل برگرفته و ترجمان صحیحه نبوی مشهوری است که در فقه اسلامی به «قاعده لاضرر و لا ضرر فی الاسلام» 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؛ هرچند این اقدامات به استناد حقوق طبیعی و شناخته شده افراد صورت پذیرد. طبیعی است که اعمال حق آزادی تبلیغ کالا نیز مشمول همین قاعده است و در مواردی که زیان آور باشد نظیر حق حفظ حرمت و منع افترا و توهین، حق منع نشر اکاذیب و... دچار ممنوعیت می شود.

فقها و اصولیین برای اثبات "لاضرر" به قرآن، سنت، اجماع و عقل استناد کرده اند:

در قرآن مجید آیات بسیاری وجود دارد که با تصریح به واژه ضرر و مشتقاتش در موارد خاص، احکامی را ارائه کرده که از باب تعلیق حکم بر وصف، حاوی معنای عامی است و لاضرر را بصورت یک قاعده می تواند تثبیت کند از جمله آیات ۲۳۳ سوره بقره^۱، آیه ۲۳۱ همان سوره^۲، آیه ۱۲ سوره نسا^۳ و آیه ۲۸۴ سوره بقره^۴.

در خصوص قاعده لاضرر روایات بسیار زیادی وارد شده که به دلیل تعدد، بصورت تواتر اجمالی درآمده است در این خصوص می توان به داستان سمره بن جندب که مرحوم کلینی

^۱ - لاتضار والدة بولدها و لا مولودله بولده

^۲ - و لاتمسکوهن ضرارا لتعتدوا

^۳ - من بعد وصیة یوصی بها او دین غیر مضار

^۴ - ولا یضار کاتب و لا شهید

در اصول کافی از قول زراره نقل نموده است اشاره کرد.^۱ امام باقر(ع) فرمودند: «سمره بن جندب در باغی، درخت خرمایی داشت که در آستانه آن باغ منزل یکی از انصار قرار داشت. سمره بدون اجازه گرفتن از صاحب خانه بطرف نخل خود آمد و رفت می کرد و این مساله ناراحتی شخص انصاری رافراهم می آورد. روزی به او گفت تویی خبر به منزل ما می آیی، بهتر است قبلا اجازه بگیری. سمره در پاسخ گفت: این راه من بطرف درختی که دارم می باشد و از تو نیز اجازه نمی گیرم!

شخص انصاری از سمره به پیغمبر(ص) شکایت برد. پیغمبر(ص) به احضار سمره دستور فرمود و وقتی حاضر شد به او فرمود: این مرد از تو شکایت کرده و می گوید تو بر او و خانواده اش بدون اذن وارد می شوی. در زمان ورود از او اجازه بگیر. سمره می گوید: آیا من در راه خود به سوی درختم از دیگری اجازه بگیرم؟ پیغمبر(ص) در پاسخ می فرماید از آن درخت صرف نظر کن تا برای تو درختی در جایی دیگر باشد؛ ولی سمره همچنان از قبول آن سرباز می زند! پیغمبر(ص) به او می فرماید: از این درخت صرف نظر کن و در عوض درختی در بهشت بگیر! سمره باز هم بر امتناع خود اصرار می ورزد. در این هنگام پیغمبر «ص» به او فرموده: "انک رجل مضار و لا ضرر و لا ضرار علی مؤمن" یعنی: تو مرد سختگیر و ضرر زننده ای هستی؛ به مؤمن کسی نباید ضرر بزند... (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۱۷۶) و دستور می دهد آن درخت را در آورند و جلوی سمره بیندازند و به او می گوید: "این درخت را بگیر و برو و هر جا می خواهی آن را بنشان". (محمدی، ۱۳۹۳، ص ۱۷۱)

^۱ - این داستان به طرق گوناگونی نقل شده و مشایخ ثلاثه که تدوین کنندگان کتب اربعه شیعه می باشند، نیز آن را نقل کرده اند.

بنابر این روایت سمره صریح در حرمت وضع ضرر است و با صراحت بر این قاعده دلالت می‌کند. (همان، ص ۱۷۱-۱۷۲) شایان ذکر است که جمله "لاضرر و لاضرار" در ذیل روایات بی‌شمار دیگری نیز دیده می‌شود.

همچنین فقهای امامیه، بر حجیت این قاعده اجماع دارند و مستندشان نیز همین روایت است. علمای عامه نیز به این روایت استناد می‌کنند و احمد بن حنبل در مسند و دیگر کتب روایت خود، آن را ذکر کرده است. البته این اجماع اصولی اصطلاحی که محقق سنت باشد محسوب نمی‌گردد، زیرا اجماع مذکور با توجه به این ادله مدرکی است و هیچ گونه ارزش فقهی و حقوقی ندارد. (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۹، ص ۵۳)

بر نفي ضرر و ضرار علاوه بر مستندات شرعی، دلایل عقلی محکمی نیز موجود است؛ و در واقع باید گفت که مدلول این قاعده جزو مستقلات عقلیه است و مهمترین دلیل بر حجیت آن، مدرک و منبع چهارم فقه یعنی عقل است. (محقق داماد، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴)

این موضوع بر اهمیت و جایگاه و تسلط این قاعده دلالت دارد و اعمال حق آزادی تبلیغ در رسانه‌ها به موجب این قاعده در مواردی نظیر افتراء و توهین، نشر اکاذیب و... که موجب ضرر است ممنوعیت دارد. به عبارت دیگر هرگونه امر ضرری که از ناحیه تبلیغات سوء ناشی شود جایز نیست.

ب) منع تغیر و تدلیس

یکی دیگر از قواعدی که مانند قاعده «لاضرر و لاضرار» در زمینه تبلیغات بازرگانی و مسئولیت‌های ناشی از آن قابل توجه و استناد است، «قاعده‌ی غرور» می‌باشد. واژه «غرور» به معنای خدعه و فریب است. و «تغیر» به عملی می‌گویند که موجب گمراه شدن و گول زدن دیگران می‌شود. 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 ق، ص ۴۴۰)

این قاعده در ابواب معاملات و باب ضمانات و ... حتی در باب طلاق کاربرد دارد. مطابق این قاعده اگر کسی از راه عمل و یا گفتار، کسی را فریب دهد و از این ناحیه به او ضرر و خسارتی وارد کند، مغرور حق دارد شرعا و قانونا به کسی که فریبش داده رجوع کند، و تمام خسارات و غرامات وارده را از او مطالبه نماید؛ اگرچه فریب دهنده قصد خدعه هم نداشته باشد، بلکه اگر فریب دهنده جاهل و یا امر بر او مشتبه شده باشد و یا خودش از ناحیه دیگری فریب خورده باشد، بر او واجب است ضرر و زیان وارد شده بر مغرور را جبران نماید و شرعا ضامن خواهد بود.

در «المصباح المنیر»^۱ بیانی با مضمون: «مغرور کردم فلانی را»، یعنی دست یافتیم به غفلت او و «رسیدیم از ناحیه او هرچه را میخواستیم»؛ وجود دارد.

در کتاب «اقرّب الموارد» بعد از آن که معانی زیادی برای این ماده ذکر کرده است می‌نویسد: «المغرور المخدوع و المغرور المطمع با الباطل» مغرور به معنای فریب خورده است و نیز گاهی به معنای کسی است که از روی طمع کاری، دست به کار باطل می‌زند (شرتونی: ۱۳۹۲، ج ۲، ۸۶۷)

در تفسیر شریف مجمع البیان آمده است: غرور به معنای ظاهر شدن چیزی است که از روی جهل، خیال می‌کند از محذوری در امان است (طبرسی: ج ۱۰، ۴۴۸)

بنابراین، «مغرور» به کسی اطلاق می‌شود که از فعل و یا گفتار شخصی، در اثر غفلت و بی‌توجهی و یا در اثر طمع کاری، فریب خورده باشد؛ و «غارّ و خدعه کننده» به کسی

^۱ - و غرته الدینا غرور امن باب قعد خدعته الدینا بزینتها فهی غرور مثل رسول اسم مبالغه و غرالشمس یغرم باب ضرب غراره بالفتح فهو غارّ و غرّ بالکسر ای جاهل بالامور غافل غنها و ما غرک بربک الکریم من باب قتل ای کیف اجترأت علیه واغتررت به ظننت الامن فلم فلم اتحفظ (فیومی، ۱۴۱۴، جلد ۲، ص ۱۱۲)

اطلاق می شود که فعل و یا گفتار او دیگری را گول بزند، اعم از این که بداند که در اثر گفتار او یا عمل او کسی فریب می خورد یا نداند و یا در حال اشتباه باشد.

فقهاء، در ذیل حدیث نبوی «المغرور یرجع الی من غره» به عنوان مدرک، قاعده را مورد بحث قرار داده اند. همچنین سیره عقلا و بناء عملی آنها نیز ذکر شده است و برخی معتقدند بهترین دلیل برای حجت قاعدهی غرور همین سیره عقلائیه است. (بجنوردی، ج ۱، ۲۲۷)

توجه به نکته های زیر می تواند برای استفاده از این قاعده در باب تبلیغات تجاری سودمند باشد:

۱- برای کاربرد این قاعده، جاهل بودن مخاطب به واقعیت، امر ضروری است، اما ضرورت ندارد که فریب دهنده از واقعیت آگاه باشد؛ به عبارت دیگر، در صورتی که مشتری از واقعیت کالا و کذب بودن تبلیغات پیرامون آن آگاه باشد و در عین حال اقدام به خرید کالا کند، «مغرور» و فریب خورده محسوب نمی شود و نمی تواند مطالبه خسارت کند. اما در مورد غار (فریب دهنده) بدون تردید اگر او علم به فریب آمیز بودن اظهارات و کردار خویش داشته باشد و باز هم عمداً چنان کند، مصداق قاعده غرور است. اما اگر خود او نیز جاهل به واقع بوده و مثلاً به اظهارات تولیدکننده اصلی اعتماد کرده (و در حقیقت او نیز فریب کس دیگری را خورده باشد)، آیا باز هم غار محسوب می شود؟ نتیجه تحقیقات فقیهان، پاسخ مثبت به این پرسش است. آنان تأکید می کنند که علم نقشی در صدق «غار» بودن او ندارد و به هر حال خسارتی را که پدید آورده است باید جبران کند. (حسینی مراغی، ۱۴۱۸ق، ص ۴۴۱) گرچه، خود او نیز می تواند به دیگری (تولیدکننده) مراجعه کند. بنابراین «اگر کسی در ارتباط با خواص درمانی یک دارو و فواید آن تبلیغاتی کند که موجب استفاده مشتری و ورود خسارت به او گردد، مسئول جبران این ضرر شناخته می شود» (بجنوردی، ۱۴۰۲ق، ص ۲۲۹) حتی اگر به هر دلیل از کذب بودن این تبلیغات تجاری آگاه نباشد.

۲- برای استناد به قاعده‌ی غرور، نیازی به اثبات قصد سوء فریب دهنده نیست. آنچه مهم است جبران خسارتی است که به دیگران وارد شده است و برای این منظور اثبات فریب آمیز بودن اظهارات کافی است. در این صورت فریب دهنده ضامن است؛ حتی اگر قصد «فریب» هم نداشته باشد. این نکته‌ای است که به عنوان یک اصل در مورد همه عناوین حقوقی صدق می‌کند. البته این «اصل» استثنابردار است و برخی عناوین حقوقی که اصطلاحاً «عناوین قصدیه» نامیده می‌شوند، بدون آنکه مرتکب آن علم و عمد داشته باشد، حاصل نمی‌شود. اما تغیر از جمله این عناوین نیست. پس همان گونه که ضرب و شتم دیگران، حتی بدون قصد ضرب و شتم و از روی اشتباه، رافع مسئولیت مدنی و لزوم جبران خسارت‌های وارده نیست، فریب دادن دیگران هم، در هر حال، مسئولیت آور است. «تغیر عبارتست از ترغیب دیگران به کاری که برای آنان زیان آور است؛ اگرچه ترغیب کننده به این پیامدهای زیانبار آگاه نبوده و قصد آسیب رسانی نداشته باشد». (بجنوردی، ۱۴۰۲ق، ص ۲۳۳)

۳- در بسیاری از متون فقهی مربوط به غرور، از واژه‌ی «تدلیس» نیز به صورت مترادف استفاده شده است. بررسی نظرات واژه شناسان و موارد کاربرد این دو اصطلاح نشان می‌دهد که از نظر مفهوم کاملاً نزدیک به یکدیگرند و هر دو به مبنای خدعه و فریب به کار می‌روند. (مکارم شیرازی، ۱۴۱۵: ص ۲۹۳)

به همین دلیل است که مثلاً روایات مربوط به «تدلیس در نکاح» نیز از مصداق‌های قاعده «غرور» محسوب شده و فقیهان نیز طبق آن فتوی داده‌اند. (نجفی، ۱۳۶۲: صص ۳۷۴، ۳۷۰)

در حقیقت، تغیر و تدلیس، با اندک تفاوت‌هایی، قابل مقایسه با «سوء عرضه» در حقوق انگلیس است. این دو واژه به معنای عرضه و اظهار دروغین هر چیز، و از جمله کالا و خدمات است. ترادف این دو اصطلاح اختصاصی به فقه شیعه ندارد و گرچه رایج‌ترین اصطلاحی که بسیاری از فقهای اسلام برای توصیف سوء عرضه به کار می‌برند، تغیر است، اما در بعضی موارد، فقها اصطلاح تدلیس را به جای تغیر به کار می‌برند. در مجموع، این دو اصطلاح از لحاظ اثر و قلمرو هیچ تفاوتی با هم ندارند.

ج) منع وابستگی به بیگانگان

یکی از اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام منع وابستگی اقتصادی به بیگانگان است به نحوی که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود. این ممنوعیت نیز از یکی از قواعد فقهی یعنی قاعده نفی سبیل که بر عزت اسلامی و مسلمانان تاکید دارد نشات می‌گیرد.

سبیل در لغت به معنی راه است. اما در معنای اصطلاحی به معنی قانون و شریعت است. مفهوم قاعده نفی سبیل این است که خداوند در قوانین و شریعت اسلام هیچگونه راه نفوذ و تسلط کفار بر مسلمین را باز نگذاشته است و هرگونه راه تسلط کافران بر مسلمانان بسته است. پس در هیچ شرایطی تسلط کفار بر مسلمانان جایز نیست.

این اصل یکی از اصول مهم حاکم بر مناسبات اسلامی با دیگر کشورهاست که سابقه تاریخی نیز دارد، از جمله در فتوای تحریم تنباکو توسط میرزای شیرازی و نفی قانون کاپیتولاسیون توسط امام خمینی(ره)، به قاعده نفی سبیل استناد شده است.

این قاعده برگرفته 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 باز نخواهد نمود.^۱ و احادیث و اجماع فقها نیز این اصل را ثابت می‌کند.

این آیه گویای آن است که خداوند در عالم تشریح هیچ حکمی را جعل نکرده و نخواهد کرد که موجب نفوذ و تسلط کافران بر مومنین گردد بنابراین آنچه در این آیه نفی شده است جعل تشریحی است نه تکوینی و در نتیجه این قاعده به اصطلاح اصولیین حاکم بر همه ادله اولیه است که احکام واقعی را بیان کرده‌اند (بجنوردی، ج ۱، ص ۱۵۷)

بدین سبب حکومت این قاعده بر تمام احکام (معاملات و عبادات و سیاسات) مورد تردید نیست و بر فروع متعدد تطبیق داده شده است و در هر جا اثر متناسب خود را بر جا

^۱ سوره نساء، آیه ۱۴۱

می‌گذارد مثلا در روابط اقتصادی موجب بطلان معاملات و قراردادهای می‌شود. (همان ص ۱۶۳-۱۷۵)

بر اساس این اصل امام خمینی (ره) در تحریرالوسیله بیان می‌دارند:

«اگر روابط تجاری با کفار موجب ترس بر حوزه اسلام شود ترک این روابط بر تمام مسلمانان واجب می‌شود. در اینجا فرقی میان استیلاء سیاسی یا فرهنگی و معنوی دشمن وجود ندارد. اگر روابط سیاسی که بین دولتهای اسلامی و دول بیگانه بسته می‌شود و برقرار می‌گردد موجب تسلط کفار بر نفوس و بلاد و اموال مسلمانان شود یا باعث اسارت سیاسی اینها گردد، برقراری روابط حرام است و پیمانهایی که بسته می‌شود باطل است و بر همه مسلمین واجب است که زمامداران را راهنمایی کنند و وادارشان نمایند بر ترک روابط سیاسی این چنانی هر چند به وسیله مبارزه منفی باشد.» (امام خمینی ۱۳۷۰، ج ۱، ص ۱۸۵). بنابراین هر نوع اقدام از جمله تبلیغ رسانه‌ایی که منجر به وابستگی اقتصادی شود و عزت اسلامی و مسلمانان را از بین ببرد، مطابق این قاعده جایز نیست.

ج) منع تسبیب در اقدامات مضر

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 می‌گردد، ولی در تسبیب، عمل مسبب مع الواسطه سبب می‌شود که مال غیر از بین برود. برای مثال، اگر شخصی مال منقول و یا غیر منقول دیگری را مباشرتا 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.

در مورد «سبب» گفته شده، هر چیز که از وجودش وجود دیگری لازم نیاید، ولی از عدمش عدم دیگری لازم بیاید، «سبب» است، در مقابل «علت»؛ بدین نحو که هرگاه رابطه بین دو چیز به گونه‌ای باشد که از وجود یکی وجود دیگری و از عدم یکی عدم

دیگری لازم بیاید، آن «یکی» را علت تامه دیگری می‌گویند. پس علت تامه و سبب با وجود مشابهت، دو چیز متفاوتند. (محقق داماد، ۱۳۸۸، ۱۱۷)

صاحب جواهر در مورد ضمان ناشی از تسبیب می‌گوید: «در این خصوص بین فقها اختلافی نیست و علاوه بر آن، اخبار متعددی بر وجود چنین قاعده‌ای دلالت دارد.» (نجفی : ۱۳۶۲، ج ۲۷ ص ۴۶)

بدین ترتیب، می‌توان اتفاق و اجماع فقها و اخبار را مستند اعتبار ضمان ناشی از تسبیب دانست. برای نمونه، می‌توان به صحیح حلی اشاره کرد که می‌گوید: از حضرت امام صادق (ع) پرسیدم اگر کسی چیزی در راه دیگری قرار دهد، به طوری که مرکب آن شخص در برخورد با آن رم کند و صاحبش را به زمین بزند، حکم قضیه چیست؟ حضرت فرمود: «کل شیء یضر بطریق المسلمین فصاحبه ضامن لما یصیبه»؛ یعنی صاحب هر چیزی که در راه مسلمین شود و به آن‌ها ضرر بزند، ضامن پیامدهای آن است. (عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۹، ص ۱۸۱). اشاره نمود.

همچنین در صحیح، زراره می‌گوید: به حضرت صادق (ع) عرض کردم حکم کسی که چاهی در غیر ملک خویش حفر کند و عابری در حین عبور در آن بیفتد، چیست؟ حضرت (ع) فرمود: «علیه ضمان لان کل من حفر بئرا فی غیر ملکه کان علیه ضمان» یعنی بر حفرکننده چاه ضمان است، زیرا هر کس چاهی در غیر ملک خود حفر کند، ضامن است. (همان، ص ۱۷۹)

در خصوص تبلیغات نیز می‌توان گفت برخی عوامل هرچند مستقیم و بی واسطه در ایجاد تلف و ضرر دخیل نیستند اما توصیه‌ها و ترغیب‌های تبلیغاتی که به اقتناع می‌انجامد می‌تواند مصداق عمل مسبب مع الواسطه بوده و در نهایت مطابق این قاعده موجب ضمان گردد.

در این خصوص می‌توان به مثال‌های زیادی از جمله ترغیب مخاطبان به بهره‌گیری از مواد و داروهای مضر و آسیب رسان لاغری که با ترفند‌های گوناگون تبلیغ شده اشاره نمود که باتوجه به مختصات هر فرد متغیر بوده و بعضاً نه تنها مفید نبوده بلکه سبب ایجاد عوارض و خطرات دیگری می‌شود که موجب ضمان است.

مسئولیت های مدنی و کیفری تبلیغات بازرگانی

باتوجه به اثبات حقوق مخاطب مطابق با احکام وقواعد فقهی فوق، برای مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات سوء، مجازات‌هایی متناسب با آنها، در دو حوزه مسئولیت کیفری و مدنی قابل دسته بندی است.

مسئولیت اشخاص در برابر دیگران برای آنچه انجام داده‌اند از بدیهی‌ترین اصول حقوق است در همه نظام‌های حقوقی تعیین ضمانت اجرا برای آنچه مقرر می‌شود از اهمیت فراوانی برخوردار است تا جایی که وضع قانون، بدون آنکه تخلف از آن مسئولیت آور باشد از نشانه های یک حکومت ناکارآمد شناخته می‌شود. مقصود از مسئولیت پاسخگو بودن افراد در قبال نقض قاعده‌ای قانونی است که معمولاً به دو دسته مسئولیت مدنی و کیفری تقسیم می‌شود. (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ۱۶۵)

گاه خسارت به دیگران موجب جبران زیان‌های وارده می‌شود که آن را مسئولیت مدنی می‌گویند و گاه نقض قانون سبب بر هم خوردن نظم اجتماعی و تجاوز به حقوق عمومی می‌شود که در این حالت مجرم موظف به پاسخگویی نسبت به این حرمت شکنی است و آن را مسئولیت کیفری می‌نامند.

این دو مسئولیت گاه می‌توانند باهم جمع شوند به عنوان مثال در تبلیغ دروغین یک دارو علاوه بر جبران خسارت های وارده به فرد، مجازات های اجتماعی نیز در نظر گرفته می‌شود.

در دین مبین اسلام علاوه بر این مسئولیت‌ها، مسئولیت اخروی و اخلاقی اعمال نیز وجود دارد به نحوی که بسیاری از کارها که موجب مسئولیت قانونی می‌شود معصیت و حرمت دارد.

در مسئولیت مدنی جبران خسارات به دو صورت بطلان و یا فسخ قرارداد ناشی از تبلیغ نادرست است البته گاه علاوه بر استرداد بهای اولیه، تبلیغ کننده موظف به جبران آسیب‌های وارده نیز می‌باشد.

بطلان قرارداد ناشی از تبلیغات به واسطه و استناد برخی اصول نظیر غش در معامله می‌باشد. (امام خمینی، ج ۱، ص ۴۵۹) و فروشنده موظف به رد ثمن معامله به خریدار و احیانا پرداخت خسارت مازاد نیز می‌باشد.

گاه نیز نتیجه تبلیغات نادرست بطلان معامله نیست و حق فسخ برای خریدار است واضح است که قرارداد باطل حتی با رضایت مشتری بی‌اثر است اما معامله خیاری در صورت رضایت خریدار قابل انجام است.

اسباب فسخ متعدد است اما به عقیده برخی از فقها همه آنها برای رفع ضرر از طرف معامله و در حقیقت تخصیص اصله الزوم فی العقود با قاعده لاضرر و لاضرار است. (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ۱۶۹)

در این بین، خیار غبن که بر اثر تبلیغ، قیمت کالا بالاتر از قیمت ثمن المثل تعیین شده و یا خیار رویت که جنس فاقد اوصاف مندرج در تبلیغات باشد و خیار تخلف از وصف و یا شرط که برخی آنرا خیار تدلیس نامیده‌اند در صورت تغییر غیر عادی در کالایی که قبلا به رویت رسیده و خیار عیب از مهمترین اسباب فسخ در تبلیغات است.

در مسئولیت کیفری نیز تعیین مجازات به دو صورت حد و تعزیر است و حاکم اسلامی می‌تواند در مورد تبلیغاتی که مشتمل بر فعل حرام باشد مجازات تعزیری قرار دهد مانند آنچه در ماده ۷۰۴ قانون تعزیرات (مصوب ۱۳۷۵) برای دعوت کننده به محل شرب خمر در نظر گرفته است که از مصادیق تبلیغ است.

نتیجه گیری

در توجیه و اثبات گستره وسیع حقوق مخاطب و قواعد محتوایی مربوط به آن از جمله منع ضرر به دیگران، منع تغیر و تدلیس، منع وابستگی به بیگانگان و منع تسبیب در اقدامات مضر علیه دیگران علاوه بر بهره‌گیری از آیات و روایات می‌توان به قواعد فقهی از جمله قواعد لاضرر، قاعده نفی سبیل، قاعده تسبیب و... استناد نمود.

از آنجا که قواعد فقه از فرمول‌های کلی به شمار می‌روند به وسیله آنها می‌توان قوانین محدودتر را درک کرد. و به تعبیر دیگر قواعد فقهی منشاء استنباط قوانین محدودتری بوده و اختصاص به یک مورد خاص ندارد، بلکه مبانی قوانین مختلف و متعدد قرار می‌گیرند. این ویژگی باعث می‌شود بتوان برای اثبات حقوق مختلف از جمله حقوق مخاطب در عرصه تبلیغات بدین قواعد تمسک جست.

همچنین با توجه به اثبات حقوق مذکور برای مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات سوء، مجازات‌هایی متناسب با آن‌ها، درد و مسئولیت کیفری و مدنی قابل دسته‌بندی است که تاحدودی بدان اشاره شد. این درحالی است که مسئولیت اخلاقی و اخروی نیز وجود داشته و بدین ترتیب وجدان و تدین افراد در رعایت بیشتر موضوعات کمک می‌کند.

منابع

- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۵) "حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان"، تهران، نشر شهر
- بجنوردی، سید حسن، "القواعد الفقهیه"، قم، چاپ اسماعیلیان
- ترابی، احمد (۱۳۹۱) "حق بودن و حق داشتن"، فصلنامه پژوهشهای قرآنی، تهران
- جمعی از محققان (۱۳۸۹) "فرهنگ نامه اصول فقه"، مرکز اطلاعات و منابع اسلامی، معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
- حسینی مراغی (۱۴۱۸) "العناوین" ج ۲، حوزه علمیه قم، انتشارات اسلامیة
- خمینی، روح الله (۱۳۷۰) "تحریر الوسیله"، مترجم محمدباقر موسوی همدانی، ۴ جلدی قم دارالعلم
- دفلور، دنیس (۱۳۸۸)، شناخت ارتباطات اجتماعی"، مترجم مرادی، سیروس، تهران، دانشکده صداوسیما
- شرتونی، سعید (۱۳۹۲) "اقرب الموارد فی فصیح العربیة والشوارد"، جلد ۲، ص ۸۶۷
- طبرسی، ابوعلی، فضل بن حسن بن فضل (۱۳۰۲) "مجمع البیان" جلد ۱۰، ص ۴۴۸، چاپ صیدا
- عاملی، شیخ حر، (۱۴۰۹ق) "وسایل الشیعه"، ۳۰ جلدی، تحقیق مرحوم ربانی شیرازی، قم، انتشارات آل البیت لاحیاء التراث
- فیومی، احمد بن محمد بن علی (۱۴۱۴) "المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر"، نشر: قم: دار الهجره
- قاضی زاده، علی اکبر (۱۳۸۱) «تبلیغ: صنعتی که باور تولید می کند»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹،
- کلینی، محمد بن یعقوب (۳۲۹) "اصول کافی" مترجم جواد مصطفوی، تهران، انتشارات علمیه اسلامیة
- لنگرودی، جعفر (۱۳۸۴) "مقدمه عمومی علم حقوق"، چاپ دهم، تهران، نشر گنج دانش
- معمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۹) "حقوق مطبوعات، تهران"، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها

- معین ، محمد (۱۳۶۳) فرهنگ معین ، چاپ ششم ،تهران ، امیر کبیر
- مکارم شیرازی، ناصر،(۱۴۱۱ق) " القواعد الفقهیه "، قم، مدرسه الامام امیرالمؤمنین (علیه السلام)، چاپ سوم،
- مکارم شیرازی ، ناصر(۱۴۱۵ق) "انوار الفقاهه " ، قم مدرسه امام امیرالمؤمنین
- محقق داماد ، سید مصطفی(۱۳۸۸) " قواعد فقه " دوجلدی ، تهران ، مرکز نشر علوم اسلامی ، چاپ نوزدهم
- محمدی ، ابوالحسن (۱۳۹۳) " قواعد فقه "، تهران ، نشر دادگستر
- موسوی بجنوردی، سید حسن (۱۴۰۲) " القواعد الفقهیه " ، قم، مطبعه خیام
- موسوی بجنوردی ، محمد (۱۳۷۹) "قواعد فقهیه "، موسسه تنظیم ونشر آثار امام خمینی (ره) نشر عروج
- نجفی،محمد حسن ،(۱۳۶۲) "جواهرالکلام فی شرح الاسلام"، بیروت، داراحیاء التراث العربی، بی تا،محقق ،
سلطانی نسب ، ابراهیم
- همایون، محمدهادی،(۱۳۷۹) "بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی های فرهنگی جمهوری
اسلامی ایران"، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ، تهران

ج) قوانین

قانون اساسی جمهوری اسلامی

قانون مدنی مصوب ۱۳۰۷

قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹

قانون تعزیرات مصوب ۱۳۷۵