

Jurisprudential issues and rules in television commercial advertising

Mehdi Yousef

PhD in Islamic Jurisprudence and Law, Researcher of Radio and Television.
Mehdiyosef@Yahoo.com

Abstract

The level of compliance with jurisprudential rules and issues in commercial advertising is an important issue that can help identify healthy jurisprudential advertising. However, in this research method, the five-year trend of content observance of jurisprudential variables in commercial advertisements of One Sima network from ۱۳۹۴ to ۱۳۹۸ has been studied by content analysis method. Is. According to this study, none of the jurisprudential variables were observed in ۸۰,۰٪ of the studied advertisements, but in ۱۴,۰٪ of the advertisements, one of the variables of impurity, cheating, fainting, suspicion, change, and Yanfi mustache was observed. A noteworthy point in this research process is the upward growth of some variables, which indicates a decrease in attention or an increase in unhealthy advertisements from a jurisprudential point of view. For example, the variables Najash, Tadlees, and Ghash have grown by two to three times over the course of five years, and if the necessary arrangements are not made, this could lead to the growth and spread of unhealthy propaganda from a jurisprudential point of view.

Keywords: Commercial advertising, television advertising, jurisprudential rules.

موضوعات و قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی

مهدی یوسف

دکترای فقه و حقوق اسلامی، پژوهشگر صدا و سیما.

Mehdiyosef@Yahoo.com

چکیده

میزان رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی موضوع مهمی است که می‌تواند به تشخیص تبلیغات سالم از منظر فقهی کمک کند. آنچه در سایر پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است، میزان رعایت قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها در تبلیغات بازرگانی از منظر مسئولیت مدنی و حقوقی بوده است. اما در این پژوهش با روش تحلیل محتوا روند پنج ساله میزان رعایت متغیرهای فقهی در تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیما از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه پژوهش تائید نظریه مسئولیت اجتماعی بود، به این مفهوم که رسانه ملی در پخش آگهی‌های بازرگانی قواعد و هنجارها را رعایت کرده است. در ۸۵/۵ درصد آگهی‌های مورد بررسی هیچ یک از متغیرهای فقهی مشاهده نشد، ولی در ۱۴/۵ درصد آگهی‌ها یکی از متغیرهای نجش، تدلیس، غش، مشتبه نمودن، تغیر یا نفی سبیل مشاهده شد. نکته قابل توجه در این روند پژوهی، رشد صعودی برخی متغیرهاست که نشان از کاهش توجه و یا افزایش آگهی‌های ناسالم از منظر فقهی دارد. به عنوان نمونه متغیرهای نجش، تدلیس و غش به صورت عمده در طول پنج سال مورد بررسی در آگهی‌ها دو تا سه برابر رشد کرده‌اند و اگر تمهیدات و نظارت لازم در این زمینه اتخاذ نشود، این موضوع می‌تواند باعث رشد و گسترش تبلیغات ناسالم از منظر فقهی شود.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات بازرگانی، تبلیغات تلویزیونی، قواعد فقهی، آگهی‌های بازرگانی.

مقدمه و بیان مساله

تبلیغات بازرگانی به عنوان پدیده‌ای نسبتاً جدید در تاریخ حیات بشری به دلیل گسترش و توسعه دامنه آن، محور تحقیق و پژوهش در حوزه‌های مختلف علمی قرار گرفته است.

این پدیده با بهره‌مندی از رسانه‌های نوین و متنوع، فراتر از اطلاع‌رسانی ساده و یا پیوند بین مصرف‌کننده و تولیدکننده، تأثیرات عمیق و بنیادینی بر زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه و شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان دارد.

براساس دیدگاه‌های خوش‌بینانه، «تبلیغات بازرگانی با حضور در بطن زندگی مردم و آمیختن با زندگی آنها در صورت رعایت اصول و قواعد تبلیغاتی می‌تواند منجر به انتخاب آگاهانه و عاقلانه در میان مخاطبان خود شود و از طرف دیگر، با استفاده از فناوری‌های جدید چون شبیه‌سازی و واقعیت مجازی، قدرت تحریف واقعیت‌ها را دارند و می‌توانند روند مصرف مردم را به سوی فرهنگ اسراف، ابتذال و... سوق دهند» (جاودان اصل، ۱۳۸۱، ص ۱۷۰).

آثار عمیق و گسترده تبلیغات بازرگانی بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زندگی، روند جهانی شدن رسانه‌های نوین و قرار گرفتن تبلیغات به عنوان مهم‌ترین منابع مالی رسانه‌ها از موضوعات مهم در این زمینه است.

از سویی تبلیغات بازرگانی با توجه به ماهیت آن به شدت مستعد درگیر شدن با مسایل حقوقی و مسئولیت‌آور است، به نحوی که در صورت عدم رعایت مقررات و ضوابط می‌تواند باعث ورود خسارت به مخاطب شوند. این خسارت باعث التزام جبران به عنوان یکی از مهمترین روش‌های احقاق حقوق زیان‌دیدگان است. برای اثبات این موضوع می‌توان علاوه بر حقوق، به قواعد فقهی نیز مراجعه کرد، مجموعه‌ای از قواعد که تحت عنوان ضمانات یا موجبات مسئولیت شناخته می‌شوند.

در رسانه‌های جمعی، آزادی انتشارات طبق موازین اسلامی باید تامین شود (اصل ۱۷۵ قانون اساسی)، نشریه‌ها نیز در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلامی و یا حقوق عمومی باشد (اصل ۲۴ قانون اساسی). اسلام به عنوان یک مکتب کامل الهی از بیان هیچ موضوعی که به هدایت انسان مربوط شود، فروگذار نکرده و در مورد تجارت و تبلیغات نیز مطالبی را به تاکید امرورنهی نموده، یعنی آن را واجب یا حرام دانسته است. از سوی دیگر، برخی موارد را به عنوان آداب تجارت یعنی امور مستحبی ذکر کرده است. در این خصوص می‌توان به ضرورت خیرخواهی نسبت به 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 حق الناس و احترام مال مسلمان اشاره نمود.

این پژوهش به منظور بررسی روند رعایت قواعد فقهی ضمان آور ناشی از تبلیغات بازرگانی یا به تعبیری مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات از منظر قواعد فقهی به تحلیل محتوای پنج سال از تبلیغات پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته است، تا ضمن بررسی متغیرهای فقهی از جمله تدلیس، غرر، ضرر، تسبیب، نجش، غش و... میزان و کیفیت توجه به آنها را در مصادیق تبلیغاتی واکاوی کند.

به این ترتیب پرسش اصلی پژوهش این است که میزان رعایت متغیرهای مذکور در روند پنج ساله آگهی‌های بازرگانی سیما به چه نحوی بوده است؟ و روند رعایت یا عدم رعایت این دو متغیر در تبلیغات بازرگانی در طول این سال‌ها به چه شکل است؟

پیشینه پژوهش

با توجه به بدیع بودن موضوع فقه تبلیغات در خصوص قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی، اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در فقه و حقوق و مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات بازرگانی پژوهش‌هایی انجام گرفته که به شماری از آنها در ادامه اشاره 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 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 و... 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 به دلیل فعالیت‌هایی که صورت می‌دهند، مسئول دانست و بر همین مبنا، به ادله‌ای نظیر اتلاف بالمباشرة و اتلاف بالتسبیب استناد کرد. به این ترتیب، در صورتی که فعالیت رسانه‌ای موجب تحقق اتلاف بالمباشرة باشد، بدون نیاز به اثبات تقصیر و فقط به صرف اثبات ارکان ثلاثه مسئولیت مدنی می‌توان متلف را مسئول دانست و همین رسانه‌ها مکلف به پرداخت ضررهایی هستند که براساس قاعده اتلاف بالمباشرة برعهده آنان ثابت می‌شود. در باب غرور نیز در صورت تحقق آن و اینکه رسانه وارد آورنده ضرر بتواند اثبات کند که ضرر وارده، به وی منتسب نبوده است، می‌توان فرد فریب دهنده را مسئول دانست و به جبران خسارت محکوم کرد.

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 به طور دقیق، انواع فعل زیانبار ناشی از فعالیت‌های رسانه‌ای تبیین شود.

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 به دلیل 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 کارشناسی ارشد خود با عنوان «مسئولیت مدنی ناشی از پخش برنامه‌های رادیو-تلویزیون» به این نتیجه رسیده است که در فقدان قوانین خاص مسئولیت رادیو-تلویزیون، می‌توان به سایر قوانین از جمله قانون مطبوعات استناد کرد. صدا و سیما نه تنها 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 سوء نیت، مسئولیت آورند. خسارات معنوی (جز با پرداخت پول) قابل جبران است و همچنین صوت و تصویر می‌توانند به صورت یک اماره قضایی محسوب شوند.

بروجردی و ایرانی‌پور (۱۳۹۰)، در پژوهش «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما» براساس اصول و موازین چهارگانه اخلاقی، فرهنگی، دینی و حقوقی مطرح شده در چارچوب مفهومی پژوهش نتیجه گرفته‌اند که دوازده اصل از این اصول در تبلیغات بازرگانی مورد بررسی، به طور کامل رعایت شده‌اند. به جز این دوازده اصل رعایت شده، در سایر موارد که شامل شصت و چهار اصل می‌شود، رعایت مفاد دستورالعمل، به طور کامل صورت نگرفته است. به این ترتیب بنابر دستاوردهای پژوهش، حدود ۱۶ درصد از اصول دستورالعمل یاد شده، به طور کامل رعایت و ۸۴ درصد موارد رعایت شده است. نتایج پژوهش، مؤید انطباق کامل آگهی‌ها با دستورالعمل صدا و سیما نیست و در اغلب آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی، نقض اصول دستورالعمل دیده می‌شود.

یوسف، سلیمی و حسینی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با روش تحلیل محتوا با عنوان «کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی» با بررسی آگهی‌های یک سال شبکه یک سیما نتیجه‌گیری کردند که در ۸۷/۷ درصد آگهی‌های بررسی شده موارد تخلف از قواعد و موضوعات فقهی از جمله غبن، غرر، ضرر، ایجاب ملزم، تسبیب و اتلاف، استیفای نامشروع، نفی سبیل، غش، تعاون بر اثم و تخلف شرط ضمنی وجود نداشته و یا بسیار اندک بوده است. با این حال دو موضوع نجش و تدلیس بیشترین و مهمترین موارد عدم رعایت بوده‌اند.

با ملاحظه پیشینه فوق درمی‌یابیم هرچند در زمینه مسئولیت مدنی رسانه‌ها در فقه و نظام حقوقی ایران تحقیقاتی صورت گرفته، اما از منظر قواعد فقهی کمتر به این موضوع توجه شده است. ازسویی به دلیل روش تحقیق و هدف اصلی آن که بررسی روند رعایت یا عدم رعایت موضوعات و قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی در طول پنج سال است، این پژوهش جدید می‌باشد.

چارچوب نظری

مطابق «نظریه مسئولیت اجتماعی»^۱ مک کوئیل^۲ اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنها است که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی نظریه یاد شده این است که آزادی و مسئولیت، دو روی 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، ص ۸۹).

مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود بین سه اصل به‌ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو 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 به دست آید (معمدنژاد، ۱۳۸۶، ص ۲۸۱).

مک کوئیل 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 موردنظر، 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 (مک کوئیل، ۱۳۸۸، ص ۱۷۱).

^۱Theory of Social Responsibility

^۲ Denis McQuail

تعریف مفهومی

بخش مبانی نظری این تحقیق مختص به یک یا چند نظریه پرداز نیست، بلکه این قسمت به تعریف و واکاوی مصادیق قواعد فقهی لاضرر، تغیر، تسبیب، اقدام، نفی سبیل، تحذیر و اتلاف و همچنین موضوعات فقهی تدلیس، نجش، غش، تخلف در شرط ضمنی، ایجاب ملزم، مشتبه نمودن موضوع معامله، تعاون بر اثم و غبن از خلال نظریه اندیشمندان اسلامی پرداخته است.

قاعده لاضرر مشهورترین قاعده فقهی است که در بیشتر ابواب فقه از جمله معاملات و عبادات کاربرد دارد. براساس این قاعده وارد کردن هرگونه ضرری به دیگری از نظر تکلیفی حکم حرمت داشته و از نظر وضعی نیز ضرر باید جبران شود. البته مسئولیت ناشی از قاعده لاضرر مطلق نیست و عملی مسئولیت‌زا است که غیرمتعارف باشد (مددی، ۱۳۸۸، ص ۸۴) و زیان نامتعارف مسئولیتی ندارد.

واژه «غور» به معنای خدعه و فریب است و «تغیر» به عملی می‌گویند که موجب گمراه شدن و گول زدن دیگران می‌شود. طبق قاعده تغیر «اگر عمل فریب‌آمیز 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، ۱۴۱۷ق، ص ۴۴۰).

تسبیب در لغت به معنای ریسمان و آنچه موجب پیوستگی چیزی به چیز دیگر می‌شود، آمده است (طریحی، ۱۳۶۷) و در اصطلاح اتلاف مال یا ایراد جنایت بر دیگری به طور غیر مستقیم و با زمینه‌سازی و فراهم کردن مقدمات را تسبیب می‌گویند (محقق داماد، ۱۳۸۸، ص 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 می‌گردد، ولی در تسبیب، عمل مسبب مع الواسطه سبب می‌شود که مال غیر از بین برود. 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).

«اقدام» در لغت، پیش رفتن در کاری یا به کاری دست زدن یا پا پیش گذاشتن در امری و پیشی کردن است (عمید، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۲۰۶). در فقه، اقدام قاعده‌ای است که طبق آن اگر کسی در مال خود اقدامی کند که به ضررش باشد، کس دیگری نسبت به این اقدام و به نفع او، هیچ مسئولیت قهری یا مسئولیت مدنی نخواهد داشت. بنابراین، اگر مالک در عقد فاسدی مال را به خریدار تسلیم کند و به او اذن تصرف بدهد و پس از آن مال خود به خود یا توسط خریدار یا توسط شخص ثالثی که خریدار، مال را در اختیار وی قرار داده، تلف شود، خریدار در مقابل مالک مسئولیتی نخواهد داشت. چرا که مالک از طریق اقباض (در اختیار مشتری گذاشتن) مال خود، به ضرر خود اقدام نموده است و قانون از چنین کسی حمایت نمی‌کند (موسوی بجنوردی، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۹۲).

براساس قاعده فقهی نفی سبیل که بر عزت اسلامی و مسلمانان تاکید دارد و برگرفته از آیه شریفه «و لن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلاً» است (نساء، ۱۴۱)، 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 بوده، اما در معنای اصطلاحی به معنی قانون و شریعت است.

براساس قاعده تحذیر، اگر کسی پیش از اقدام به کاری که احتمال دارد از رهگذر اعمال آن، خطری متوجه دیگری گردد، هشدار دهد، با وجود این، مخاطب یا شنونده به هشدار وی بی توجهی کند و ترتیب اثر ندهد و خود را در معرض خطر قرار دهد و در نتیجه فعل هشداردهنده خسارتی به هشدارشونده وارد آید، هشداردهنده مسئولیتی نخواهد داشت (محقق داماد، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۲۳۵).

«اتلاف» از ماده تلف به معنای نابود شدن و از بین رفتن است (فراهیدی، ۱۴۰۵ق، ج ۸، ص ۱۲۰) و در اینجا منظور همان هلاک کردن و نابود کردن مال است.

اساس شکل‌گیری این قاعده، عبارت مشهور «من اتلف مال الغير فله ضامن» است که در بعضی منابع روایی نقل شده است. هرچند در این رابطه روایت معتبری که بیان‌کننده این قاعده باشد، از طریق خاصه ثابت نشده است، اما برخی از فقها برآنند که قاعده مزبور به دلیل کاربرد فراوان در زبان فقها و استدلال و استناد به آن در تمام موارد و نیز اشعار بعضی از نصوص بر آن، مفروغ عنه است (نجفی، ۱۳۶۲، ج ۳۷، ص ۶۰).

به هر حال، چه این قاعده منشاء روایی داشته باشد و چه نداشته باشد، بدون شک یکی از موجبات ضمان، مباشرت در اتلاف مال غیر است، تا آنجا که این مسئله مورد اتفاق تمام مسلمانان بوده و اجماع منقول و محصل بر آن قائم شده است (همان؛ ابن رشد، ۱۹۹۲م، ج ۲، ص ۴۰۶).

روایات زیادی در ابواب گوناگون فقه، از جمله «وسایل الشیعه» شیخ حرعاملی در این زمینه وارد شده است که هر کدام به نحوی مبین این واقعیت‌اند که اتلاف مال دیگری و زیان زدن به او موجب ضمان ذمه است، از جمله ابواب ضمان، حدود، دیات، اجاره، قضاء، شهادت، عتق، رهن، نکاح، وصیت، عاریه، غصب و زکات.

در قانون مدنی و در فصل دوم ضمان قهری، اتلاف به‌عنوان یکی از امور ضمان معرفی شده است. مطابق ماده ۳۲۸ قانون مدنی: «هر کس مال غیر را تلف کند، ضامن آن است و باید مثل یا قیمت آن را بدهد».

در ادامه تبیین اجمالی قواعد فقهی، به شرح موضوعات فقهی مورد اشاره می‌پردازیم.

«تدلیس» در لغت به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب می‌باشد^۳ (ابن منظور، ۱۴۰۵ق، ص ۸۶). همچنین تدلیس را به مفهوم فریبکاری، فریب دادن، پنهان کردن عیب چیزی دانسته‌اند (معین، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵۶). در اصطلاح فقه، تدلیس عبارت است از مخفی نمودن نقص یا عیب موجود در کالا و یا اظهار صفتی که واقعا در آن وجود ندارد (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۳، ص ۲۹۶)، یا به عبارتی به معنای اظهار صفت کمال و اخفاء نقص است. در فقه اسلامی مصادیقی از تدلیس با عناوینی مانند تزئین المتاع، مدح السعله، مدح المبیع مطرح شده است که با تبلیغات بازرگانی تطبیق دارد. تبلیغات در صورتی که فریبنده و مشتمل بر اظهارات خلاف واقع در رابطه با مواردی مانند کیفیت و جنس کالا، قیمت و تولیدکننده آن باشد، مشمول تدلیس است. به همین خاطر استفاده از علائم تجاری مشابه که سبب گمراهی مخاطب شود، از مصادیق تدلیس است.

نجش به دو صورت همدستی در ازدیاد قیمت به منظور تحریض به خرید یا تمجید غیر قابل اثبات و غیرواقعی شکل می‌گیرد و در حرمت آن اختلافی میان شیعه و سنی وجود ندارد.

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، ۱۴۱۱ق، ص ۴۶۵). اگر تمجید کالا به اوصافی است که در آن وجود ندارد، این تبلیغ از آن جهت که دروغ است، حرام می‌باشد و اگر این تبلیغ به اوصافی است که وجود دارد، اما در آن مبالغه شده است، به شرط وجود قرینه و مبالغه حرام نیست؛ چنانکه مبالغه در مقام گفتگو و خرید و فروش (تا جایی که منجر به دروغ نشود) رایج و جایز است.

غشّ به فتح «غ» مصدر، به معنای فریب دادن و به کسر آن، اسم مصدر است (مامقانی، بی تا، ج ۱، ص ۹۱).

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 دیگر است، مانند پاشیدن آب بر سبزی برای تازه نشان دادن سبزی‌های کهنه و مانده، مخلوط و مخفی نمودن جنس پستر با جنس مرغوب‌تر، نشان دادن چیزی بر خلاف جنس و ماهیت آن، مانند آبکاری فلزات با نقره و طلا تا خریدار آن را به عنوان نقره یا طلا بخر؛ اعلام نکردن عیب کالا به خریداری که به فروشنده اعتماد داشته و بازگو نکردن عیب کالا، از این رو، کالا را نمی‌بیند تا از عیبش آگاهی یابد، غشّ محسوب می‌شود (انصاری، ۱۳۹۴ق، ص ۲۸۰).

^۳التدلیس اخفاء عیب

تحقق غشّ در همه موارد آن، منوط به آگاه بودن فروشنده از غشّ و جهل خریدار به آن است. بنابراین، چنانچه هر دو عالم به آن باشند یا فروشنده جاهل و خریدار عالم به آن باشد، غشّ تحقق نمی‌یابد (خویی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۳۰۰).

در خصوص موضوع تخلف در شرط ضمنی عرفی باید گفت برخی شرطها در ایجاب و قبول به صورت صریح و با اشاره ذکر نمی‌شوند که این به دلیل انس مخاطب با آنها مفروض تلقی می‌شود، به نحوی که اگر عقد، به صورت مطلق هم انشاء شود، شرط یاد شده در ذهن اهل عرف انعکاس دارد (شهیدی، ۱۳۸۷، ص ۴۱) مانند سلامت کالا یا مبیع، یعنی اگر مبیع معیوب باشد، باعث خیار عیب می‌شود که در ماده ۴۲۲ قانون مدنی تصریح شده است. در فقه نیز بسیاری مبنای خیار عیب را وجود شرط ضمنی در سلامت مبیع می‌دانند (حسینی شیرازی، بی تا، ج ۲، ص ۳۰۷؛ مظفر، بی تا، ج ۲، ص ۱۴۵). همچنین عدم وصف موجود که باعث خیار وصف و رویت می‌شود و یا عدم تساوی عوضین که موجب خیار غبن می‌شود (ماده ۴۱۶ ق م) در این موارد اگر شخص بر اثر تبلیغات اقدام به خرید کالا و دریافت خدماتی کند که در آن عیب یا عدم تساوی 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. به عبارت دیگر، تبلیغات حاوی شرط ضمنی است که باید مطابق واقعیت بوده و باعث گمراهی مخاطب نشود و در این زمینه نیاز به رابطه قراردادی بین عرضه‌کننده و خریدار نیست.

ایجاب ملزم، ایجابی است که بدون پیوستن قبول به آن منشاء تعهد باشد (قنواتی، ۱۳۸۳، ص ۲۶۸). یکی از روش‌های مرسوم در تبلیغات بازرگانی تعیین جایزه برای مخاطبان است. در این خصوص گاه به تعدادی از مخاطبان به صورت قرعه جایزه تعلق گرفته و یا از میان کسانی که مقدار مشخصی از کالا را خریده یا مصرف کرده‌اند، به تعدادی جایزه داده می‌شود. اگر فروشنده و یا مبلغ به صراحت التزام خود را به ایجابی که در اینجا دادن جایزه است، بیان کرده باشد، متعهد به آن می‌شود، ولی اگر بیان او صریح نباشد، می‌بایست به عرف مراجعه کرد.

در علم حقوق اعمال حقوقی در صورتی اعتبار دارد، که با اراده موجد آن مطابق باشد، چراکه نفوذ خود را از آن کسب می‌کند. مبنای اشتباه در موضوع معامله را می‌توان از سه جهت دانست: اول اشتباه ناشی از پندار غلط خود شخص که کالایی را به تصور خاصی خریده و در حالی که این تصور درست نبوده است و گاه اشتباه ناشی از تدلیس غیر است که با توجه به قوانین مدنی، وجود تدلیس موجب حق فسخ برای فریب خورده می‌شود و گاه اشتباه موضوعی و حکمی است. اشتباه در موضوعات در مقابل احکام قانونی قرار دارد.

«اثم» در لغت به معنای گناه، بزه و ذنب است. قرآن مجید تعاون در اثم و عدوان را نهی می‌کند.^۴ در تفسیر تعاون و همکاری بر «عدوان» یعنی تعدی به حقوق حقه مردم و سلب امان از نفوس و اعراض و اموالشان و... (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۵، ص ۲۵۳).

تعاون در ارتکاب جرم یا همکاری مجرمانه^۵ متضمن این امر است که جرم با مشارکت دو یا چند نفر وقوع یابد. در این حالت با در نظر گرفتن نقشی که هر کدام از شرکت‌کنندگان می‌تواند در ارتکاب جرم داشته باشد، آنها را به دو دسته تقسیم کرده‌اند: افرادی که عوامل اصلی هستند و افرادی که از عوامل فرعی محسوب می‌شوند. به طور کلی باید گفت که 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، ص ۱۰۲).

غبن به فتح غین و سکون باء به معنای زیان وارد کردن 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، ص ۳۱۶). هر یک 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 عرفاً قابل مسامحه نباشد (ماده ۴۱۶ و ۴۱۷ قانون مدنی). بنابراین، غبن باید فاحش باشد، و این فاحش بودن به این معنی است که کاملاً از نظر عرف آشکار باشد (صفیایی، ۱۳۹۶، ج ۲، ۲۸۰). البته گاه غبن فراتر از فاحش و افحش بوده و به صورتی اطلاق می‌شود که تفاوت به وضوح و روشنی مشاهده شود و مانند غبن فاحش عرف که کارشناسان تشخیص می‌دهند، نیست.

^۴ (مانده، ۲): و در راه نیکی و پرهیزگاری با هم تعاون کنید. و (هرگز) در راه گناه و تعدی همکاری ننمائید.

^۵ Collaboration Criminelle

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

ردیف	متغیرها	مقوله‌ها
۱	تدلیس	تدلیس قولی یا مدح السعله و مدح المبیع، تدلیس فعلی عادی، تدلیس فعلی غیرعادی، تدلیس سلبی
۲	نجش	ترغیب و تحریض به خرید، تمجید غیرقابل اثبات، تمجید غیرواقع
۳	غبن	غبن افحش، غبن فاحش، غبن غیر فاحش
۴	تخلف شرط ضمنی	سلامت مبیع، عدم تاسوری عوضین، عدم وصف موجود
۵	تغییر (غرور)	غرر مجهوله، غرر معلوم، غرر معتنابه، غرر غیر معتنابه، غرر قولی، غرر عملی
۶	لاضرر	ضرر متعارف، ضرر غیر متعارف
۷	ایجاب ملزم	تصریح التزام به ایجاب، عدم تصریح التزام به ایجاب
۸	تسبیب	تسبیب مستقیم عمد، تسبیب مستقیم غیر عمد با تقصیر، تسبیب مستقیم غیر عمد بدن تقصیر، تسبیب غیر مستقیم عمد، تسبیب غیر مستقیم غیر عمد با تقصیر، تسبیب غیر مستقیم غیر عمد بدن تقصیر
۹	استیفای نامشروع (مشتبه نمودن)	مشتبه نمودن عمدی موضوع معامله، مشتبه نمودن غیر عمدی موضوع معامله
۱۰	نفی سبیل	نفی سبیل به صورت مستقیم، نفی سبیل به صورت غیر مستقیم
۱۱	غش	مخلوط کردن جنس پست‌تر با جنس مرغوب، مخلوط و مخفی نمودن جنس با غیر آن، اظهار صفت نیکویی که کالا ندارد، معرفی کالا به عنوان جنس دیگر
۱۲	تعاون بر اثم	تعاون بر اثم، عدم وجود تعاون
۱۳	اقدام	اقدام با قصد و غرض، عدم وجود قاعده اقدام
۱۴	تحذیر	تحذیر قولی، تحذیر عملی، عدم وجود تحذیر
۱۵	اتلاف	اتلاف قیمی، اتلاف مثلی، عدم وجود اتلاف

در خصوص تبلیغات بازرگانی نیز باید گفت: «تبلیغات عملی است که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد» یا: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۱، ص ۱۴۱).

به بیان یکی از پژوهشگران: «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» (همايون، ۱۳۷۹، ص ۲۴۴).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش تحلیل محتوا که مطابق نظر ویمر و دومینیک (۱۳۸۹)^۶ روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست، انجام شده است. هر یک از موارد تبلیغات بازرگانی نیز به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شده می‌باشد، واحد ثبت نیز برابر با واحد تحلیل بوده است.

جامعه آماری پژوهش، تمامی تبلیغات بازرگانی را که از فروردین سال ۱۳۹۴ تا پایان سال ۱۳۹۸ از شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند، دربرمی‌گیرد. حجم نمونه نیز شامل ۲۴۷۵ تبلیغ بازرگانی بوده که پس از حذف آگهی‌های تکراری و مشابه که با یک محتوا و موضوع تهیه شده و همچنین آگهی‌های غیربازرگانی، به دست 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 ۹۰۲۷۰ آگهی پخش شده، حجم نمونه به دست آمد.

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 پس از اعمال پیشنهادها آنان مورد تأیید قرار گرفت. در سنجش پایایی این اثر نیز از روش اسکات^۷ استفاده شده است (بدیعی، ۱۳۷۵، ص ۲۷-۲۵). به این صورت که ۱۰ درصد از حجم نمونه پس از گذشت دو ماه از کدگذاری اول، بار دیگر کدگذاری شدند و پس از آن موارد توافق و عدم توافق در فرمول قرار گرفت. رقم به دست آمده ۹۰ 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 (Data Entry) DE وارد شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری spss نسخه ۲۴ مورد پردازش قرار گرفت. حاصل پردازش در جداول توزیع فراوانی و تقاطعی ارائه شده است.

^۶ Wimmer and Dominik

^۷ Scott's pi

یافته‌های پژوهش

به منظور ارزیابی میزان توجه به قواعد و موضوعات فقهی در آگهی‌های بازرگانی به روش تحلیل محتوا، ۲۴۷۵ نمونه آگهی پخش شده (۲۸۰۸ مورد معرفی کالا و ۱۹۵۲ مورد ارائه خدمات) مورد بررسی قرار گرفت. از این حجم آگهی ۵۳ درصد در زمینه معرفی کالا و ۴۷ درصد ارائه خدمات بوده‌اند. همچنین با توجه به دسته‌بندی‌های متنوع در خصوص موضوع آگهی‌های بازرگانی، در این پژوهش ۷ دسته عمده شناسایی و تعداد آگهی‌ها در هر یک مطابق جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی آگهی‌های بررسی شده برحسب موضوع آگهی

درصد	فراوانی	مقوله‌ها (موضوع آگهی)
۱۸	۴۴۶	خدمات علمی و آموزشی
۱۶	۳۹۶	مؤسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها
۱۵	۳۷۱	مواد خوراکی و آشامیدنی
۱۱	۲۷۲	اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها
۱۰	۲۴۷	مراکز خرید و تفریح
۹	۲۲۳	لوازم صنعتی، خودرو، ساختمان و خانگی
۸	۱۹۸	پوشاک و محصولات بهداشتی و آرایشی
۱۳	۳۲۲	سایر موارد
۱۰۰	۲۴۷۵	جمع

میزان رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی

در این تحقیق آگهی‌های بازرگانی از منظر رعایت قواعد فقهی لاضرر، تغیر، تسبیب، اقدام، نفی سبیل، تحذیر، و اتلاف و همچنین موضوعات فقهی تدلیس، نجش، غش، تخلف در شرط ضمنی، ایجاب ملزم، مشتبه نمودن موضوع معامله، تعاون بر اثم و غبن مورد بررسی قرار گرفت. در موارد لاضرر، تسبیب، غبن، تعاون بر اثم، التزام به ایجاب در تبلیغی یا ایجاب ملزم و تخلف در شرط ضمنی عرفی، اقدام، تحذیر، اتلاف، آگهی پخش شده‌ای که موارد فوق در آن رعایت نشده باشد، مشاهده نشد.

در مورد قاعده نجش ۱۹۹ مورد (۸/۱ درصد) تدلیس ۹۴ مورد (۳/۹ درصد)، غش با ۳۱ مورد (۱/۳ درصد)، مشتبه نمودن موضوع معامله ۱۸ مورد (۰/۷ درصد)، تغیر ۶ مورد (۰/۲ درصد) و نفی سبیل ۸ مورد (۰/۳ درصد) از مجموع ۲۴۷۵ مورد آگهی مشاهده شد. در ۲۱۱۹ مورد (۸۵/۵ درصد) هیچ موردی از قواعد و موارد بررسی شده، مشاهده نشد.

جدول ۳. توزیع آگهی‌های بررسی شده بر حسب موضوعات و قواعد فقهی (فراوانی و درصد)

کل	بدون تصریح قواعد	نفی سبیل	تغیر	مشتبه نمودن	غش	تدلیس	نجش	قواعد و موارد فراوانی	
								درصد	جمع
۱۰۰	۸۵/۵	۰/۳	۰/۲	۰/۷	۱/۳	۳/۹	۸/۱	درصد	جمع
۲۴۷۵	۲۱۱۹	۸	۶	۱۸	۳۱	۹۴	۱۹۹	فراوانی	

همچنین مطابق بررسی انجام شده به ترتیب بیشترین فراوانی در تقاطع موضوع آگهی با قواعد فقهی در تبلیغات پوشاک و محصولات بهداشتی و آرایشی، خدمات علمی و آموزشی، مواد خوراکی، موسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها، اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها، لوازم صنعتی، خودرو، ساختمان، خانگی و مراکز خرید و تفریح است.

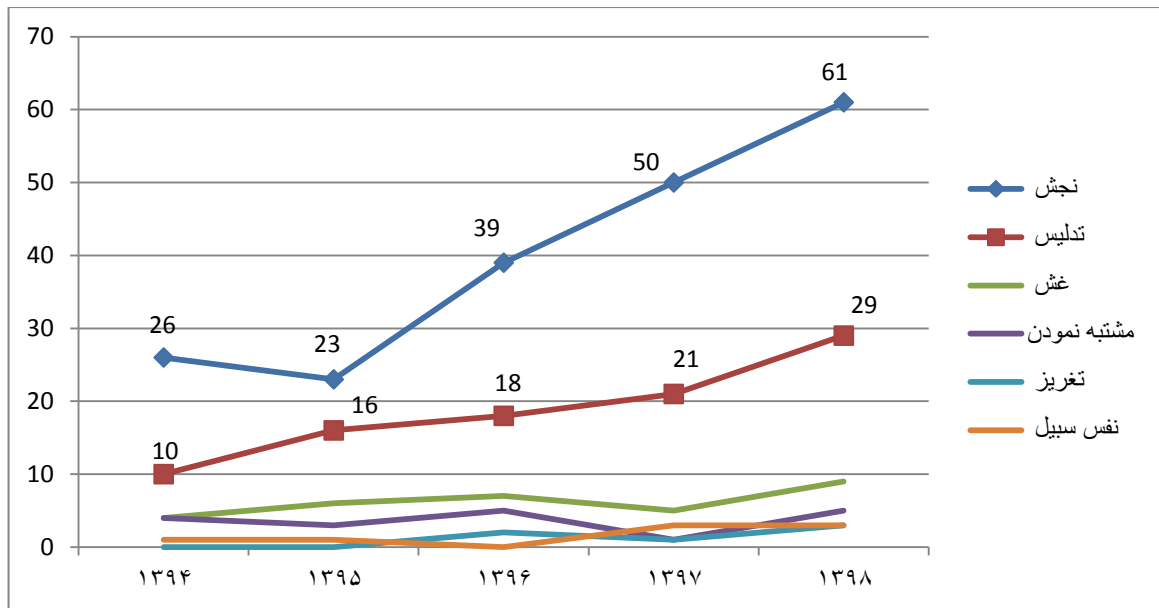
جدول ۴. توزیع ارتباط موضوعات و قواعد فقهی ملاحظه شده در آگهی‌های بررسی شده بر حسب موضوع آگهی

موضوعات و قواعد فقهی موضوع آگهی	نجش	تدلیس	غش	مشتبه نمودن	تغیر	نفی سبیل	جمع
خدمات علمی و آموزشی	۳۰	۱۰	۱۱	۷	۳	۰	۶۱
موسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها	۲۸	۱۲	۷	۴	۱	۰	۵۲
مواد خوراکی و آشامیدنی	۲۵	۳۱	۱	۰	۰	۲	۵۹
اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها	۲۰	۷	۰	۰	۱	۱	۲۹
مراکز خرید و تفریح	۱۵	۷	۲	۱	۰	۰	۲۵
لوازم صنعتی، خودرو، ساختمان و خانگی	۱۹	۵	۰	۱	۰	۳	۲۷
پوشاک و محصولات بهداشتی و آرایشی	۴۳	۲۱	۸	۴	۱	۱	۷۸
سایر موارد	۱۹	۱	۲	۱	۰	۱	۲۴
جمع	۱۹۹	۹۴	۳۱	۱۸	۶	۸	۳۵۶

همچنین مطابق نمودار شماره ۱ روند ملاحظه برخی موضوعات و قواعد فقهی در سال‌های ۹۴ تا ۹۸ رشد کرده است، به نحوی که در مقوله نجش این میزان از ۲۶ به ۶۱ مورد مشاهده شده و در مورد تدلیس از ۱۰ به ۲۹ مورد افزایش یافته است. این روال در مورد غش نیز تا حدودی وجود دارد، اما در سایر موارد روند نسبتاً یکسان بوده است.

جدول شماره ۵. توزیع ارتباط موضوعات و قواعد فقهی ملاحظه شده در آگهی‌های بررسی شده بر حسب سال

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
موضوع					
نجش	۲۴	۲۳	۳۹	۵۰	۶۱
تدلیس	۱۰	۱۶	۱۸	۲۱	۲۹
غش	۴	۶	۷	۵	۹
مشتبه نمودن	۴	۳	۵	۱	۵
تغییر	۰	۰	۲	۱	۳
نفی سبیل	۱	۱	۰	۳	۳



نمودار ۱. روند میزان مشاهده موضوعات و قواعد فقهی در آگهی‌ها براساس سال

نتیجه گیری

موضوع میزان رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی که به تشخیص تبلیغات سالم از منظر فقهی از سایر موارد کمک می‌کند، موضوع مهم و خطیری است. آنچه در سایر پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است، میزان رعایت قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها در تبلیغات بازرگانی از منظر مسئولیت مدنی و حقوقی بوده است، اما در این پژوهش روند پنج ساله میزان رعایت متغیرهای فقهی مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه آن تأیید نظریه مسئولیت اجتماعی بود، به این مفهوم که رسانه ملی در پخش آگهی‌های بازرگانی قواعد و هنجارها را رعایت کرده است.

مطابق نظریه مسئولیت اجتماعی، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آنها است 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 تعهدات به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، عینیت، صحت و توازن توجه فراوانی معطوف کنند و با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، به خود انضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند. براساس این پژوهش در ۸۵/۵ درصد آگهی‌های مورد بررسی هیچ یک از متغیرهای فقهی مشاهده نشده است، ولی در ۱۴/۵ درصد آگهی‌ها یکی از متغیرهای نجش، تدلیس، غش، مشتبه نمودن، تغیر و یا نفی سبیل مشاهده شده است. در این میان بیشترین متغیر مربوط به نجش با ۸/۱ درصد، تدلیس با ۳/۹ درصد و غش با ۱/۳ درصد است. همچنین مطابق بررسی انجام شده به ترتیب بیشترین فراوانی در تقاطع موضوع آگهی با قواعد فقهی در تبلیغات پوشاک و محصولات بهداشتی و آرایشی، خدمات علمی و آموزشی، مواد خوراکی، موسسات مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها، اینترنت، تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها، لوازم صنعتی، خودرو، ساختمان و خانگی و مراکز خرید و تفریح است. نکته قابل توجه در این روند پژوهی این است که با توجه به روند تغییرات سالیانه که از نتایج حاصل شده است می‌توان گفت رشد صعودی برخی متغیرها نشان از کاهش توجه و یا افزایش آگهی‌های ناسالم از منظر فقهی است. به نحوی که متغیرهای نجش، تدلیس و غش به صورت عمده در طول پنج سال مورد بررسی در آگهی‌ها دو تا سه برابر رشد کرده‌اند و اگر تمهیدات و نظارت خاصی در این زمینه اتخاذ نشود، این موضوع می‌تواند باعث رشد و گسترش تبلیغات ناسالم از منظر فقهی شود. بدین منظور پیشنهاد می‌شود در تهیه و پخش آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رونق اقتصادی کشور دقت لازم صورت گیرد. همچنین به منظور نظارت هرچه بهتر تدوین سند بالادستی و قانون جامع تبلیغات بازرگانی با رویکرد فقهی و تدوین رساله‌ای در خصوص حقوق مشترک مخاطبان در زمینه تبلیغ با بهره‌گیری از استفتائات فقهی جدید و روزآمد در کنار اطلاعات و منابع غنی فقه و تهیه و تنظیم مجموعه‌ای کاربردی به‌منظور یکسان‌سازی قانون تبلیغاتی برای همه رسانه‌ها و همچنین افزایش مسئولیت مدنی و کیفری تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان آگهی‌ها پیشنهاد می‌شود.

۱. ابن رشد، محمد بن احمد (۱۹۹۲). *بدايه المجتهد*. لبنان: داراحياء التراث العربی، ج ۲.
۲. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵ق). *لسان العرب*. بیروت: موسسه تحقیقات و نشر معارف اهل البيت (ع).
۳. امیرحسینی، امین؛ برزویی، محمدرضا (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال ۱۷، شماره ۶۸، ص ۵۱-۲۹.
۴. انصاری، مرتضی (۱۳۹۴ق). *مکاسب*. تعلیقات محمد کلانتر. قم: دارالکتاب.
۵. بدیعی، نعیم (۱۳۷۵). تجزیه و تحلیل محتوای نحوه مطالبه ضریب قابلیت اعتماد. *تحقیق در علوم انسانی*، شماره ۱.
۶. بروجردی، مهدخت؛ ایرانی‌پور، الهه (۱۳۹۰). میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما. *علوم اجتماعی*، شماره ۵۴، ص ۲۴۵-۲۷۵.
۷. پورجوهری، کامران (۱۳۸۹). *مسئولیت مدنی ناشی از پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۸. جاودان اصل، بهرام (۱۳۸۱). بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون. *پژوهش و سنجش (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه)*، سال ۹، شماره ۲.
۹. حسینی، حسن (۱۳۷۲). *تعاون در اثم و عدوان. نامه علوم اجتماعی*، شماره سوم.
۱۰. حسینی شیرازی، سید محمد (بی تا). *ایصال الطالب إلى المکاسب*. تهران: منشورات اعلمی، ج ۲.
۱۱. حسینی مراغی، عبدالفتاح (۱۴۱۷ق). *العناوین الفقهیه*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۲. خویی، ابوالقاسم (۱۴۱۰ق). *منهاج الصالحین*. قم: مدینه العلم، ج ۱.
۱۳. شهیدی، مهدی (۱۳۸۷). *شروط ضمن عقد*. تهران: انتشارات مجد.
۱۴. صحرانورد، ابوذر (۱۳۹۲). *مسئولیت مدنی رسانه‌ها در حقوق موضوعه ایران*. تهران: نشر دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۵. صفایی، حسین (۱۳۹۶). *قواعد عمومی قراردادها*. تهران: نشر میزان، ج ۲.
۱۶. طباطبایی، محمدحسین (۱۴۱۷ق). *المیزان فی تفسیر القرآن*. قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ پنجم، ج ۵.
۱۷. طریحی، فخرالدین بن محمد (۱۳۶۷). *مجمع البحرین*. عادل محمود. قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۸. عاملی، زین الدین (شهید ثانی) (۱۴۱۰ق). *الروضه البهیة فی شرح اللمعه دمشقیه*. قم: کتابفروشی داوری، ج ۳.

۱۹. عمید، حسن (۱۳۶۵). فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر، ج ۱.
۲۰. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۵ق). العین. دار الهجره، ج ۸.
۲۱. قاضی زاده، علی اکبر (۱۳۸۱). تبلیغ: صنعتی که باور تولید می کند. پژوهش و سنجش، سال ۹، شماره ۲۹، ص ۱۳۷-۱۵۴.
۲۲. قانع، احمدعلی (۱۳۹۲). آسیب شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی. مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال ۱۴، شماره ۵۳، ص ۱۵۷-۱۷۸.
۲۳. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۵۸).
۲۴. قانون مدنی ایران
۲۵. قنوتی، جلیل (۱۳۸۳). مطالعه تطبیقی ایجاب و قبول، قم: بوستان کتاب.
۲۶. لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۹۳). فلسفه عمومی حقوق بر پایه اصالت عمل. بی جا: گنج دانش.
۲۷. مامقانی، محمدحسن (بی تا). غایه الامال. قم: مجمع الذخائر الاسلامیه.
۲۸. محقق داماد، مصطفی (۱۳۷۴). قواعد فقه. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ پنجم، ج ۲.
۲۹. محقق داماد، مصطفی (۱۳۸۸). قواعد فقه. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ نهم.
۳۰. محمدزاده، علی اکبر (۱۳۹۵). مسئولیت مدنی رسانه ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی. معارف فقه علوی، سال دوم، شماره سوم، ص ۱۰۳-۱۴۰.
۳۱. مددی، صادق (۱۳۸۸). مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا. تهران: مؤسسه مطالعات و مشاوره حقوقی وکلای ایران زمین با همکاری نشر میزان.
۳۲. مظفر، محمدرضا (بی تا). حاشیه المظفر علی المکاسب. قم: انتشارات حبیب، ج ۲.
۳۳. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). حقوق حرفه ای روزنامه نگاری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۴. معین، محمد (۱۳۸۰). فرهنگ فارسی. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۳۵. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجاللی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳۶. مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق). القواعد الفقهیه. قم: مدرسه الامام علی بن ابیطالب (ع).
۳۷. موسوی بجنوردی، سیدمحمد (۱۳۷۹). قواعد فقهیه. تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ج ۱.
۳۸. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
۳۹. نجفی، محمدحسن (۱۳۶۲). جواهر الکلام فی شرح الاسلام. بیروت: دار احیاء التراث العربی، ج ۳۷، ۲۷.
۴۰. ویمر، راجر؛ دومینیک، جوزف (۱۳۸۹). تحقیق در رسانه های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی. تهران: سروش.

۴۱. همایون، محمدهادی (۱۳۷۹). بازننگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات.
۴۲. یوسف، مهدی؛ سلیمی، علیرضا؛ حسینی، سید علیرضا (۱۳۹۸). کنکاشی در رعایت قواعد فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی. پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۶، شماره ۱ (پیاپی ۹۷)، ص ۱۵۱-۱۷۸.