

مبنای جرم انگاری تبلیغات تجاری نا سالم در فقه شیعه و حنفی (با نگاهی به قوانین ایران، افغانستان و انگلستان)*

سید عبدالصیر حسینی *

چکیده

تبلیغات تجاری طبق یک تعریف نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد.

قانونمندی تبلیغات تجاری با توجه به آثار گسترده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که در پی دارد، به لحاظ مصالح عمومی ضروری است، اما مسائل متعددی در قانونگذاری در مورد تبلیغات تجاری مطرح می‌شود. مطابقت این مقررات با موازین شرعی و احکام فقهی که در قوانین اساسی جمهوری اسلامی ایران و افغانستان لازم دانسته شده است، از جمله این مسائل است. مقاله حاضر به بررسی مبنای فقهی جرم انگاری تبلیغات تجاری ناسالم در فقه شیعه و حنفی با تطبیق آن بر مصادیقی از تبلیغات تجاری پرداخته است. قواعد و احکام فقهی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته، عبارت است از نفی اضرار به غیر، نفی تدلیس، غش و تغیر، نفی اسراف و تبذیر، نفی دروغ، نفی معاونت بر اثم و حرمت نجش

واژگان کلیدی: تبلیغات تجاری، اضرار به غیر، تدلیس، نجش، معاونت در گناه، تبلیغات تجاری گمراه‌کننده.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۱۰/۲۵ - تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۲/۰۱

کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی جامعه المصطفیٰ العالمیه مشهد مقدس /

abh.hosseini@yahoo.com

مقدمه

تبلیغات تجاری و بازاریابی به شکل ابتدایی و اولیه آن از دوران باستان وجود داشته و در بین ملل مختلف رایج بوده است، (Kirkpatrick, 2007: 27) اما شکل امروزی و مدرن آن ریشه در انقلاب صنعتی و ظهور و گسترش نظام سرمایه‌داری در غرب دارد.

در این دوران، رشد و توسعه فناوری باعث توسعه و بهبود تکنیک‌های تولیدی شده و در نتیجه، تولید انبوه کالاها و خدمات را ممکن کرد. تولیدکنندگان در پی افزایش تولید، نیاز به گسترش بازار فروش خود برای کسب سود بیشتر و کنترل بر قیمت‌ها پیدا کردند؛ از این رو، محصولات خود را برندسازی کرده و به تبلیغ برندهای خود در میان مشتریان پرداختند. به این ترتیب، صنعتی پررونق و وسیع به نام صنعت تبلیغات تجاری به وجود آمد.

در تبلیغات تجاری از وسایل مختلف فردی و جمعی استفاده می‌شود، اما بهترین وسیله برای این کار، رسانه‌های جمعی است، لذا تولیدکنندگان انبوه بیشترین تمرکز را در امر تبلیغات، بر این رسانه‌ها گذاشتند تا حدی که برخی در تعریف تبلیغات تجاری، سایر وسایل را نادیده گرفته و فقط به ارتباطات جمعی بسنده کرده‌اند. (Brierley, 2005:2)

برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، جمهوری اسلامی ایران و افغانستان، فاقد قانونی مستقل و جامع در مورد این پدیده مهم در عصر جدید هستند. با توجه به این حقیقت، از سویی ضرورت قانونمند کردن تبلیغات تجاری در این دو کشور و جرم انگاری مصادیقی از آن با توجه به آثار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیار گسترده و عمیقی که در پی دارد، امری مسلم و انکارناپذیر است و از سوی دیگر، در قانونگذاری تبلیغات تجاری، مسائل متعددی مطرح می‌شود که باید حل شود.

مطابقت مقررات با موازین شرعی و احکام فقهی که در قوانین اساسی جمهوری اسلامی ایران و افغانستان لازم دانسته شده، از جمله این مسائل است. مقاله حاضر در پی بررسی مبانی فقهی جرم انگاری تبلیغات تجاری ناسالم در فقه شیعه و حنفی با تطبیق آن بر مصادیقی از تبلیغات تجاری است.

در این نوشته مبانی جرم انگاری تبلیغات تجاری به این دلیل در فقه شیعه مورد بررسی قرار گرفته است که منبع اصلی قانونگذاری در جمهوری اسلامی ایران است (اصل چهارم و دوازدهم) و در افغانستان، همه دعاوی مربوط به احوال شخصیه اهل تشیع و سایر دعاوی در موارد فقدان قانون، طبق احکام فقه شیعه حل و فصل می‌شود. (ماده ۱۳۱ قانون اساسی افغانستان)

فقه حنفی نیز از آن جهت مورد نظر بوده است که به حکم قانون اساسی افغانستان هیچ قانونی نباید مخالف معتقدات و احکام دین مقدس اسلام باشد (همان، ماده ۳) و در موارد فقدان قانون، به احکام فقه حنفی عمل می‌شود. (همان، ماده ۱۳۰)

بنابراین با توجه به جایگاه فقه شیعه و حنفی در نظام حقوقی این دو کشور، بررسی مبانی جرم انگاری تبلیغات تجاری در این دو مذهب فقهی اسلامی اهمیت پیدا می‌کند.

تعریف تبلیغات

«تبلیغات» جمع «تبلیغ» است که کلمه‌ای عربی و مصدر و به معنای رسانیدن پیام یا مطلبی به مردم و موضوعی را با انتشار اخبار (با وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و غیره) در اذهان عمومی جاگیر کردن است. (معین، ج ۱، ۱۳۸۵: ۱۰۲۵)

تبلیغات به لحاظ موضوع و اهداف، اقسام مختلفی می‌تواند داشته باشد، مانند تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی، تبلیغات فرهنگی، تبلیغات مذهبی و غیره.

۱. تبلیغات تجاری

تعریف‌های مختلفی برای تبلیغات تجاری ارائه شده است که متأثر از دگرگونی‌ها در وسایل و شیوه‌های تبلیغاتی در طول تاریخ، بسیار متفاوت بوده است. در حال حاضر با توجه به شیوه‌ها، وسایل و اهداف تبلیغات تجاری، به نظر می‌رسد بهترین و جامع‌ترین تعریف، تعریف ذیل باشد:

تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، باهدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه یا آموزه‌ای با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۴)

پیشینه قانونگذاری در تبلیغات تجاری

توسعه صنعت تبلیغات تجاری و به‌کارگیری روش‌ها و فنون مختلف و متنوع و جذاب که همواره در معرض سوء استفاده تبلیغ‌کنندگان و رسانه‌ها قرار داشت، مقامات بسیاری از کشورها را متوجه خطرات و زیان‌های احتمالی این صنعت برای جامعه و مصرف‌کنندگان کرد. به همین جهت بسیاری از کشورها اقدام به وضع قوانین و مقررات جداگانه‌ای در مورد تبلیغات تجاری کردند تا ضمن استفاده از این صنعت برای توسعه اقتصادی و صنعتی، از آثار زیانبار ناشی از سوء استفاده از آن جلوگیری کنند. از جمله شورا و پارلمان اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۶ میلادی قانون راهنمایی را با عنوان «قانون راهنمای پارلمان و شورای اروپا در مورد تبلیغات تجاری گمراه‌کننده و

مقایسه‌ای ۲۰۰۶»^۱ به تصویب رساند و در آن مقررات مفصلی در مورد تنظیم تبلیغات تجاری و برخورد با تخلفات، پیشنهاد داده و جرایم متعددی را در مورد تبلیغات تجاری تعریف کرده است.

کشورهای اروپایی نیز هر یک به فراخور شرایط و اقتضائات داخلی خود، مقررات داخلی ویژه‌ای در این مورد وضع کرده‌اند که در این میان کشور انگلستان مفصل‌ترین و شاید کامل‌ترین مقررات را دارد. در این کشور قوانین متعددی علاوه بر رویه قضایی در مورد تبلیغات تجاری وجود دارد که مهمترین این قوانین عبارت‌اند از:

۱. قانون تبلیغات تجاری غیر رادیوتلوویزیونی، تبلیغ فروش و بازاریابی مستقیم انگلستان؛^۲

۲. قانون تبلیغات تجاری رادیوتلوویزیونی انگلستان؛^۳

۳. قانون حمایت از مصرف‌کننده در برابر تجارت غیرمنصفانه، مصوب ۲۰۰۸ میلادی؛^۴

۴. قانون حمایت از تجارت در برابر بازاریابی همراه‌کننده، مصوب ۲۰۰۸ میلادی؛^۵

۵. قانون ارتباطات مصوب ۲۰۰۳ میلادی؛^۶

۶. قانون پخش رادیوتلوویزیونی آف‌کام؛^۷

۷. قانون تنظیم تبلیغات تجاری تلویزیونی.^۸

قانونگذاری تبلیغات تجاری در ایران و افغانستان

نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران مانند بسیاری کشورهای جهان از خلأ یک قانون مستقل و جامع در مورد تبلیغات تجاری رنج می‌برد. مسئله‌ای که سالهاست دغدغه بسیاری از مسئولین و حقوقدانان این کشور است. هرچند تلاش‌هایی برای

1. DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising.

2. The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code).

3. The UK Code of Broadcast Advertising (The BCAP Code).

۴. این دو قانون مقررات غیر قضایی و خود تنظیمی را ارائه می‌دهد.

5. The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008.

6. The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008.

۷. این دو قانون برای اجرای «قانون راهنمای پارلمان و شورای اروپا در مورد تبلیغات تجاری همراه‌کننده

و مقایسه‌ای مصوب سال ۲۰۰۶» در انگلستان به تصویب رسید و جایگزین قانون «کنترل تبلیغات تجاری همراه‌کننده "The Control of Misleading Advertisements Regulations" مصوب ۱۹۸۸ شد.

8. Communications act 2003.

9. The Ofcom Broadcasting Code.

10. Code on the scheduling of television advertising.

تدوین چنین قانونی از سال‌ها پیش صورت گرفته، اما تاکنون به نتیجه نرسیده و منتج به وضع قانون نشده است.

آخرین این تلاش‌ها تدوین «پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی» توسط کارگروهی به سرپرستی دکتر محسن اسماعیلی، عضو حقوقدان شورای نگهبان در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که هنوز جهت تصویب نهایی به مجلس شورای اسلامی ارائه نشده است. (پایگاه اینترنتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۲۶ خرداد ۱۳۹۳)

با این حال در قوانین و مقررات فعلی موجود در این کشور، مقررات پراکنده‌ای که به صورت صریح یا غیر صریح مربوط به تبلیغات تجاری می‌شود، وجود دارد که مهمترین آنها عبارت‌اند از:

۱. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب: تنها قانون موجود در ایران که اختصاص به تبلیغات تجاری دارد، همین آیین‌نامه است. این آیین‌نامه هرچند مصوب مجلس شورای اسلامی نیست، اما با توجه به فقدان مجلس در زمان تصویب این قانون، شورای انقلاب تنها مرجع قانونگذاری در آن زمان بوده و این مصوبه، همچنان اعتبار یک قانون را دارد؛

۲. قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲: مواد ۵۰ تا ۵۶ این قانون، حاوی مقرراتی در مورد تبلیغات تجاری است؛

۳. قانون مطبوعات مصوب ۱۳۷۹: ماده ۶ این قانون موارد متعددی را ممنوع اعلام کرده است که برخی از این موارد مستقیم یا غیرمستقیم مربوط به تبلیغات تجاری می‌شود؛

۴. قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸: طبق ماده ۷ این قانون، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است. قوانین مذکور هرچند مقررات پراکنده‌ای در مورد تبلیغات تجاری دارد، اما این مقررات برای تنظیم تبلیغات تجاری در عصر حاضر کافی نیست و نقایص و ابهامات زیادی در رابطه با حمایت از حقوق معنوی، چگونگی رسیدگی به تخلفات و تعیین سازوکارهای روشنی در مورد نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی وجود دارد. (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۳۲)

در افغانستان نیز مقررات پراکنده‌ای در قوانین مختلف این کشور وجود دارد که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم مربوط به تبلیغات تجاری می‌شود، از جمله:

۱. مواد ۲۳۶، ۳۱۰، ۴۴۵، ۴۸۰ و ۵۰۱ از قانون جزای مصوب سال ۱۳۵۵؛

۲. مواد ۵۷ و ۵۸ قانون تجارت مصوب ۱۳۳۴؛

۳. مواد ۱۵، ۲۶ و ۴۵ قانون رسانه‌های همگانی مصوب ۱۳۸۸؛

۴. مواد ۱۹، ۲۰ تا ۲۲ قانون ستندرد(استاندارد) ملی مصوب ۱۳۸۹؛

۵. مواد ۷، ۸، ۲۱ تا ۲۶ قانون حمایت از رقابت مصوب ۱۳۸۸؛

۶. ماده ۵۳ قانون تنظیم خدمات مخابراتی مصوب ۱۳۸۹.

اما این مقررات بسیار کلی، ناقص، پراکنده و ناهماهنگ است و به هیچ وجه جوابگوی شرایط فعلی که رسانه‌های متعدد خصوصی در این کشور به وجود آمده و برای کسب درآمد به پخش انواع تبلیغات تجاری می‌پردازند، نیست و ضرورت تدوین قانونی جامع و مستقل در این مورد به وضوح احساس می‌شود.

مبانی فقهی جرم انگاری تبلیغات تجاری

اصل در معاملات تجاری از نظر اسلام، اباحه و جواز است، مگر مواردی که در شرع به صراحت منع شده است. (حر عاملی، ج ۱۷، ۱۴۰۹:ق: ۱۳۴)

اصل اباحه شامل تبلیغات تجاری و بازاریابی نیز می‌شود و در مورد اصل این عمل، هیچ منع شرعی وارد نشده است. با این حال، این اصل استثنائاتی دارد و در این راستا قواعد و احکام متعددی در فقه اسلامی وجود دارد که می‌تواند مؤید و مبنای ممنوعیت و جرم انگاری در تبلیغات تجاری، نسبت به فروشنده، تبلیغ کننده و سایر واسطه‌ها باشد. این جرم انگاری به لحاظ شرعی با تمسک به حکم تعزیر در فقه اسلامی قابل توجیه است.

تعزیر در شریعت اسلام به مجازاتی گفته می‌شود که مورد آن غالباً ترک واجب یا ارتکاب حرامی است که «حد» ندارد و میزان آن در اختیار حاکم است، ولی به حداقل حد نباید برسد. ممکن است عملی حد داشته باشد ولی در عین حال حاکم صلاح بداند که مجازاتی تعزیری نیز بر مرتکب اجرا کند. همان طور که ممکن است بدون ارتکاب حرامی، تعزیر اجرا شود، مانند تأدیب کودک. (ابن عابدین، ج ۴، ۱۹۹۵:م: ۲۳۴) در هر صورت، مورد اجرای تعزیر، ترک واجب یا فعل حرام است؛ یعنی هر ترک واجب یا فعل حرامی که حد نداشته باشد، مستوجب تعزیر است. (ابن نجیم مصری، ج ۵، ۱۹۹۷:م: ۷۱ و النجفی، ج ۴۱، ۱۳۶۳: ۴۴۸)

این قاعده در مورد اعمال تجاری و تبلیغات تجاری نیز جاری است، بنابراین، تمام افعال و ترک فعل‌هایی که در شریعت اسلام حرام است، در صورتی که در تبلیغات تجاری صورت بگیرد، قابل تعزیر است و حکومت اسلامی می‌تواند بر اساس احکام اسلامی و با در نظر گرفتن مصالح عمومی، برای آن مجازات تعزیری مناسب تعیین کند.

در ادامه، برخی از عناوین محرمه را که می‌تواند در تبلیغات تجاری رخ دهد، به‌طور خلاصه مورد بحث قرار خواهیم داد.

۱. نفی اضرار به غیر

۱.۱. توضیح قاعده

«ضرار» عبارت است از وارد کردن ضرر به دیگری یا واداشتن وی به انجام عملی که موجب ضرر به او می‌شود. (محمود عبدالرحمن، ج ۱، بی تا: ۲۱۱) حرمت اضرار به غیر اجمالاً قطعی است و فقها در مسائل متعدد فقهی به این قاعده استناد کرده‌اند. (انصاری، ۱۴۱۴ق: ۲۴ و الدویش، ج ۱۳، بی تا: ۱۱۷ و ۲۲۶)

بر اساس این قاعده، هر عملی که موجب ایراد هر نوع ضرری به دیگری شود، چه ضرر جانی باشد و چه مالی و اقتصادی و چه حیثیتی، حرام و ممنوع است؛ بنابراین، تبلیغات تجاری اگر مشتمل بر تبلیغ کالاها و خدمات یا الگوها و رفتارهایی باشد که به سلامت یا اقتصاد مردم ضرر برساند یا با مقایسه نادرست و غیر منصفانه کالاها و خدمات، باعث سلب اعتبار از کالاها و خدمات رقیب شود، طبق این قاعده فقهی حرام است و بر اساس اختیاراتی که حاکم اسلامی در باب تعزیرات دارد و با توجه به مفاسد گسترده‌ای که چنین تبلیغاتی در پی دارد، قانونگذار می‌تواند برای مرتکبین آن مجازات تعزیری مناسب تعیین کند.

۱.۲. مصادیق اضرار به غیر در تبلیغات تجاری

۱.۱.۲. تبلیغ عمومی محصولات پزشکی و داروهای که فقط با نسخه پزشک ارائه می‌شود

کالاها و خدمات مربوط به حوزه سلامت حساسیت‌های خاصی دارد و این حساسیت از طرفی ناشی از تأثیر جدی و مستقیم آن بر سلامت و حیات انسان است و از طرف دیگر، استقبال بی‌نظیری که از این نوع کالاها و خدمات به‌خصوص موارد غیرضروری چون کالاها و خدمات حوزه زیبایی صورت می‌گیرد، زمینه‌ای جدی برای سوءاستفاده فراهم می‌کند.

علاوه بر این‌ها، تشخیص خواص و کیفیت داروهای که مصرف آن نیازمند تجویز پزشک است، تنها برای پزشکان و متخصصان دارو و درمان مقدور است و تبلیغ آن برای عموم می‌تواند گمراه‌کننده و مشوق مصرف خودسرانه و بی‌رویه آن باشد که آثار زیان باری را می‌تواند در پی داشته باشد.

تجهیزات و محصولات پزشکی نیز همین حکم را دارد. بنابر این، تبلیغ عمومی این گونه محصولات باید ممنوع گردد، مگر این‌که مستقیم و تنها برای متخصصان دارو و درمان ارسال یا در نشریات تخصصی انتشار یابد؛ به همین جهت در انگلستان طبق ماده ۱۳/۹ «قانون پخش رادیو تلویزیونی آف‌کام» تبلیغ این داروها و محصولات در

تلویزیون ممنوع است. در پیش‌نویس جدید لایحه قانون تبلیغات بازرگانی ایران نیز ممنوعیت تبلیغ داروهایی که نیاز به تجویز پزشک دارد، پیشنهاد شده است. (ر.ک: اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۵۰)

۲.۱.۲. ادعای دروغ توانایی یک محصول برای درمان یک بیماری یا معلولیت ممکن است تولیدکننده یا تاجری در تبلیغات ادعا کند که کالا یا خدمات مورد تبلیغ می‌تواند بیماری یا معلولیت خاصی را درمان کند، درحالی که آن محصول درواقع چنین خاصیتی ندارد.

با توجه به حساسیت بحث درمان و درماندگی بسیاری از بیماران و معلولین، چنین ادعاهایی می‌تواند تعداد زیادی از مردم را بفریبد و به خرید محصول مورد تبلیغ وا دارد و در نتیجه، علاوه بر ضربه روحی و روانی که به بیماران وارد می‌شود، ضرر مالی قابل توجهی نیز متوجه مصرف‌کنندگان خواهد شد. از این رو لازم است برای جلوگیری از سوء استفاده و تضییع حقوق مصرف‌کنندگان، طرح چنین ادعاهایی در تبلیغات تجاری جرم‌انگاری شود.

۳.۱.۲. تبلیغات زانبار برای محیط زیست مسئله محیط زیست و تخریب آن یکی از معضلات جدی امروز جهان است که ضرر آن متوجه همه ساکنین این کره خاکی می‌شود. تبلیغ صریح یا ضمنی رفتارها و الگوهایی که برای محیط‌زیست زیان‌بار است علاوه بر اینکه مشمول عنوان اضرار به غیر می‌شود، مصالح عمومی را نیز با خطر مواجه می‌کند و ممنوعیت آن در قانون ضروری است.

۴.۱.۲. تبلیغات مخرب نظام خانواده خانواده به عنوان اساس و بنیان هر جامعه مخصوصاً جوامع اسلامی، نقشی بی‌بدیل در تشکیل و تحکیم جامعه و پرورش انسان‌ها دارد و محافظت و حمایت از آن برای بقا و رشد جامعه و تربیت انسان‌های مفید و سالم، حیاتی است. تبلیغات تجاری نباید به‌گونه‌ای باشد که این نهاد ارزشمند و مقدس را در معرض فروپاشی قرار دهد، زیرا ضرر آن به همه اعضای جامعه خواهد رسید. باید تبلیغ الگوها و رفتارهایی که به نوعی باعث و مشوق جدایی و سردی روابط اعضای خانواده می‌شود، ممنوع شود.

۵.۱.۲. مراجعه شخصی به منازل مشتریان و ایجاد مزاحمت مراجعه حضوری به منازل و محل کار مشتریان برای تبلیغ کالا و خدمات، بدون جلب رضایت آنها و یا با تقاضای عدم مراجعه یا ترک منزل از سوی آنان، مگر در حد لزوم برای اجرای قراردادی با مشتریان، باعث ایجاد مزاحمت و سلب حق امنیت و

آسایش آنها شده و مشمول عنوان اضرار به غیر می‌شود و لازم است در قانون تبلیغات تجاری ممنوع اعلام شود.

۲.۱.۶. ارسال درخواست‌ها و پیام‌های تبلیغاتی مداوم و ناخواسته

ارسال پیام‌های تبلیغاتی به آدرس پست الکترونیک، شماره تلفن همراه و امثال آن از شیوه‌های بسیار شایع در تبلیغات تجاری در عصر حاضر است. پست الکترونیک و تلفن همراه و امثال آن حریم شخصی افراد بوده و از تعرض مصون است. بنابراین، ارسال این نوع تبلیغات اگر بدون کسب رضایت قبلی اشخاص باشد و به صورت مداوم انجام شود، از مصادیق بارز ایجاد مزاحمت و سلب آسایش و ایراد صدمه روانی و تضییع وقت دیگران است و باید در قانون تبلیغات تجاری، ممنوع اعلام و ضمانت اجرایی مناسب برای آن تعیین شود. البته ارسال پیام اگر در راستای اجرای قراردادی باشد که قبلاً با مشتری منعقد شده و برای اطلاع‌رسانی و اجرای بهتر قرارداد و مطلع شدن مشتری از خدمات در دسترس، لازم باشد از این حکم مستثنی است.

۲.۱.۷. موارد ذیل در باره کودکان:

(الف) القای کمبود و حقارت در صورت نداشتن کالا یا خدمات مورد تبلیغ؛

(ب) نمایش و تأیید یا ترغیب به رفتارهای پرخطر مانند استفاده از داروها یا وسایل خطرناک، بازی‌های خطرناک و ورود به اماکن ناشناس و خطرناک، وجود هریک از موارد فوق در تبلیغات تجاری می‌تواند باعث سوءاستفاده از احساسات و ضعف نفس و ادراک کودکان شده و با القای احساسات و نگرش منفی و تشویق آن‌ها به رفتارهای پرخطر، آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر جسم و روح آن‌ها وارد کند.

۲.۱.۸. تبلیغات تجاری مقایسه‌ای غیرمنصفانه و گمراه کننده

در حقیقت هر تبلیغاتی به نوعی مقایسه نیز در خود دارد و تبلیغ کننده در واقع می‌خواهد بگوید محصولش بهتر و مناسب‌تر از محصول دیگران است؛ اما گاهی در تبلیغات تجاری با اشاره صریح به محصولات و خدمات یا نام تجاری دیگر و مقایسه کالا و خدمات یا برند مورد تبلیغ با آن، سعی می‌شود امتیازات محصول مورد تبلیغ برجسته شود که به آن «تبلیغات تجاری مقایسه‌ای»^۱ گفته می‌شود.

تبلیغات تجاری مقایسه‌ای اگر منصفانه و قانونمند باشد می‌تواند باعث شفافیت بیشتر مزیت‌ها و ضعف‌های کالاها و خدمات نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان و ایجاد رقابت بیشتر بین تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات می‌شود و در نتیجه، زمینه بهبود تولید و تأمین بهتر حقوق مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد؛ اما اگر این

1. Comparative Advertisement.

تبلیغات منصفانه و قانونمند نباشد می‌تواند نتیجه معکوس داشته و مشتری را در انتخاب دچار گمراهی و ضرر کند و به سایر رقبا نیز ضرر وارد کرده و رقابت سالم را در بازار از بین ببرد.

با توجه به این موضوع لازم است برای تبلیغات تجاری مقایسه‌ای، شرایط ویژه‌ای وضع شود تا منصفانه و سازنده بودن آن را تضمین کند. پیشنهاد می‌شود در قانون تبلیغات تجاری، برای تبلیغات مقایسه‌ای، علاوه بر ممنوعیت‌های مذکور برای سایر تبلیغات تجاری، رعایت شرایط ذیل الزامی دانسته شود تا از ایراد ضرر و زیان به دیگران اجتناب شود:

۱. محصولاتی را مقایسه کند که برآورده کننده نیازهای مشابه و دارای اهداف یکسانی باشند. طبیعی است مقایسه دو یا چند محصولی که کارکرد و اهداف متفاوتی دارد یا مقایسه دو یا چند نام یا علامت تجاری که مربوط به کالاها و خدمات کاملاً متفاوت است، غیرمنصفانه بوده و چیزی را اثبات نمی‌کند. چنین مقایسه‌ای می‌تواند از طرفی مشتری را گمراه کند و از طرف دیگر با مقایسه غیرمنصفانه و مع‌الفارق، کالا و خدمات یا نام و علامت تجاری رقیب را با حيله و فریب، بی‌اعتبار و متضرر کند.

۲. یک یا چند وصف مهم و تعیین‌کننده، مرتبط و قابل تأیید، مانند قیمت و دوام محصولات را مقایسه کند. مقایسه با ذکر اوصاف بی‌ربط و بی‌تأثیر در کیفیت و هزینه و نیز اوصاف غیرقابل تأیید، مانند بهترین، بزرگترین و ...، باعث گمراهی مشتری و ضرر رقیب می‌شود.

۳. باعث خلط بین تجار، تبلیغ‌کنندگان، رقابت‌کنندگان یا مارک‌های تجاری، نام‌های تجاری و محصولات متعلق به تبلیغ‌کنندگان و رقابت‌کنندگان دیگر نشود. مقایسه کالاها و خدمات و علائم و نام‌های تجاری باید شفاف و روشن باشد به‌گونه‌ای که هر دو محصول مورد مقایسه کاملاً مشخص و متمایز از سایر محصولات و علائم و نام‌های تجاری باشد تا از مشتبه شدن آن در نظر مشتریان و مخاطبان تبلیغات، اجتناب شود. در غیر این صورت، موجب ایراد ضرر به مشتریان و سایر رقبا خواهد شد.

۴. باعث سلب اعتبار و بدنامی علائم تجاری، نام‌های تجاری و سایر علائم تعیین‌کننده، محصولات، فعالیت‌ها یا شرایط سایر رقبا نشود.

۲. ۱. ۹. تبلیغات تجاری ممنوع رادیو تلویزیونی

تبلیغات تلویزیونی جایگاه و نقش ویژه‌ای در همه کشورها دارد و لازم است مقررات ویژه‌ای در مورد آن در قانون تبلیغات تجاری پیش‌بینی شود. پیشنهاد می‌شود در تبلیغات تجاری رادیویی و تلویزیونی با توجه به ویژگی‌های برنامه‌های این رسانه‌ها،

علاوه بر مقرراتی که در مورد عموم تبلیغات تجاری الزامی است، رعایت مقررات ذیل جهت پیشگیری از تضرر مخاطبین، ضروری اعلام شود:

۱. تمایز تبلیغات تجاری از سایر برنامه‌ها

لازم است تبلیغات تجاری با استفاده از نشان مخصوص در تلویزیون و صدای مشخص در رادیو در شروع و پایان پخش تبلیغات، کاملاً متمایز و مشخص شود. در غیر این صورت ممکن است مخاطبین آن را با برنامه‌های عادی اشتباه گرفته و به آن به دید بخشی از برنامه نگاه کنند که این خود باعث سوء استفاده و گمراه کردن مخاطب و ایراد ضرر به او خواهد شد.

۲. عدم تبلیغ صریح کالاها، خدمات و علائم یا نام‌های تجاری در متن برنامه‌های عادی تلویزیونی

به همان دلایل مورد «۱» و نیز به دلیل این که اگر در متن برنامه‌ها، تبلیغات صریح صورت گیرد، وقت مخاطب را که به منظور تماشای برنامه مورد نظر هزینه کرده است نه مشاهده تبلیغات تجاری، تضییع می‌کند، تبلیغ صریح کالاها و خدمات و علائم تجاری و دعوت به خرید در متن برنامه‌های عادی تلویزیونی و رادیویی باید ممنوع اعلام شود. تبلیغات صریح تنها به صورت جداگانه و متمایز در میان برنامه‌ها و با علامت مشخص در زمان‌های مشخص باید پخش شود.

۲. نفی تدلیس، غش و تغیر

۱. توضیح قاعده

واژه «تدلیس» از «دلس» گرفته شده که در لغت به معنای پوشش و تاریکی و مترادف «خدعه» است. وقتی گفته می‌شود تدلیس در بیع، به معنای فروش کالا بدون نشان دادن عیب آن است و گویا در این بیع نیرنگ کرده و کالا را در تاریکی به طرف مقابل تحویل داده است. (ابن فارس، ۱۴۰۴: ج ۲: ۲۹۶)

در اصطلاح فقها، تدلیس عبارت است از کتمان عیب متاع و اظهار خلاف واقع در مورد آن. (محمود عبدالرحمن، ج ۱، بی تا: ۴۵۲ و السبزواری، ج ۱۶، ۱۴۱۶ق: ۷۵)

تغیر عبارت است از اظهار متاع به صورت غیر واقعی و انتساب صفتی به آن که در حقیقت در آن نیست. (محمود عبدالرحمن، همان: ۴۷۸) غش عبارت است از اظهار قسمت مرغوب کالا و مخفی کردن قسمت نامرغوب آن به گونه‌ای که قابل تشخیص نباشد. (حلی، ج ۲، ق ۱۴۲۰: ۲۵۲)

در اصطلاح فقها، تدلیس، غش، تغیر و خدعه تقریباً به یک معنی بکار برده می‌شود. (مکارم شیرازی، ج ۲، ۱۴۱۶ق: ۲۹۳؛ سابق، ج ۳، ۱۹۷۱م: ۱۱۵) یا حداقل در

بخشی از معنی باهم مشترک‌اند، چنان که برخی معتقدند تدلیس یکی از افراد و مصادیق غش است. (محسنی، بی‌تا: ۲۲۲)

تدلیس و مترادف‌های آن، از محرّمات قطعی بین مسلمین است و روایات بسیاری بر حرمت آن دلالت دارد. (محسنی، همان: ۲۲۲؛ سابق، همان: ۱۱۵) هرچند برخی از فقها، تدلیس در بیع را مکروه دانسته‌اند، (المنهاجی الأسیوطی، ج ۱، ۱۹۹۶م: ۴۹) اما این خلاف نظر مشهور فقها است. تدلیس و مترادف‌های آن در صورتی حرام است که اولاً: تدلیس کننده عالماً و عامداً مرتکب تدلیس و غش شده باشد؛ ثانیاً کسی که مورد تدلیس و تعزیر قرار گرفته، جاهل به عیب کالا باشد. (التجلیل التبریزی، ۱۳۷۹: ۳۹۸ و ابن عابدین، ج ۴، ۱۹۹۵م: ۳۵۰) هرچند در این که در اصل تحقق تدلیس و غش و ترتب خیار، بدون حکم حرمت، علم و عمد تدلیس کننده شرط است یا نه، اختلاف نظر وجود دارد.

هر نوع تدلیس و حيله در معامله، نمی‌تواند و نباید جرم انگاری شده و با ضمانت اجرای کیفری پاسخ داده شود، زیرا گذشته از عادلانه بودن یا نبودن، موجب تراکم دعاوی کیفری و کندی رسیدگی می‌شود. ضمانت اجرای اصلی تدلیس و مترادف‌های آن در فقه، حق خیار است (سابق، همان و مروارید، ج ۱۴، ۱۹۹۰م: ۵۴۰) که در حقوق موضوعه نیز در ماده ۱۰۵۱ قانون مدنی افغانستان و ماده ۴۳۹ قانون مدنی ایران، همین ضمانت اجرا پیش بینی شده است؛ اما اگر حيله و خدعه واجد اوصافی باشد که نظم و امنیت اجتماعی و اقتصادی را به هم می‌زند، در این صورت به جاست که واجد وصف کیفری شده و با مجازات، پاسخ داده شود. این چیزی است که در قوانین کشورهای مختلف وجود دارد و از دیرباز نوعی از حيله است که با عملیات فریبکارانه همراه است، به گونه‌ای که هر فرد معمولی را حتی با انجام احتیاط‌های لازم می‌تواند بفریبد. به خاطر همین ویژگی به خطر انداختن نظم و امنیت اجتماعی و اقتصادی کشور، از حيله مدنی تفکیک شده و تحت عنوان «کلاهبرداری» جرم انگاری شده است. (حبیب‌زاده، ۱۳۷۷: ۳۲)

همان‌طور که در مواد ۳، ۵، ۶، ۷ و ۱۲ «قانون حمایت از مصرف‌کننده در برابر تجارت غیرمنصفانه، مصوب ۲۰۰۸ میلادی» انگلستان نیز موارد متعددی از سوء عرضه و افعال و ترک فعل‌های گمراه‌کننده در تجارت، جرم انگاری شده است.

با توجه به حرمت تدلیس و غش در داد و ستد در فقه و آثار نامطلوب بسیار گسترده‌ای که تبلیغات تجاری مشتمل بر تدلیس و غش، به علت عام بودن و رسانه‌ای بودنش در پی دارد و باعث نا امنی اقتصادی و سلب اعتماد در بین مصرف‌کنندگان و تجار و در نتیجه، فروپاشی نظام اقتصادی می‌شود، جرم انگاری چنین تبلیغاتی هم به

لحاظ فقهی، با توجه به اختیارات حاکم اسلامی در مورد تعزیرات و هم با در نظر گرفتن مصالح اقتصادی و اجتماعی، کاملاً موجه و معقول است.

۲.۲. مصادیق غش، تدلیس و تغیر در تبلیغات تجاری

عنوان حقوقی قابل تطبیق بر این عناوین فقهی در تبلیغات تجاری عبارت است از: «تبلیغات تجاری همراه کننده». تبلیغات تجاری همراه کننده به اشکال مختلفی ممکن است صورت گیرد که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

۲.۲.۱. تبلیغاتی که در مورد اوصاف مهم و اساسی کالا و خدمات، مانند قیمت، کیفیت، تعداد، مقدار، وزن، عناصر تشکیل‌دهنده، میزان استقامت و دوام آن اطلاعات نادرست یا غیر قابل تأیید ارائه دهد.

۲.۲.۲. تبلیغاتی که اطلاعات مربوط به اوصاف مهم و اساسی کالا و خدمات را محو یا مخفی کند یا اطلاعات مبهم و دوپهلوی ارائه دهد.

بر اساس تعاریفی که از غش و تدلیس ارائه دادیم، این عناوین شامل خودداری از ارائه اطلاعات ضروری در مورد اوصاف مهم کالا و خدمات و نیز مخفی کردن یا از بین بردن این اوصاف و یا ارائه اطلاعات نامفهوم و دو پهلو که باعث فریب طرف مقابل شود هم می‌شود. علاوه بر این، آثار منفی آن کمتر از ارائه اطلاعات نادرست نیست، از این رو در انگلستان، ماده ۶ «قانون حمایت از مصرف‌کننده در برابر تجارت غیرمنصفانه، مصوب ۲۰۰۸ میلادی» این مورد را نیز تحت عنوان «ترک فعل‌های همراه کننده» ممنوع کرده است.

۲.۲.۳. تبلیغاتی که متضمن وعده ارائه خدمات پس از فروش، مانند تعویض، نگهداری، ترمیم تمام یا قسمتی از کالا، تکرار یا تداوم خدمات تا نتیجه معین باشد، در حالی که چنین امکاناتی وجود نداشته باشد.

خدمات مذکور بخشی از کالای مورد تبلیغ را تشکیل می‌دهد و هرگونه ادعای نادرست در مورد آن می‌تواند مصداق غش و مترادف‌های آن و مستحق مجازات باشد.

۲.۲.۴. ادعای این که یک منشور حرفه‌ای را امضا و رعایت کرده است در حالی که چنین نکرده است.

ممکن است تولیدکننده یا توزیع‌کننده و ارائه‌دهنده کالا و خدماتی ادعا کند که فلان منشور حرفه‌ای را که در آن رعایت مجموعه‌ای از استانداردها و الزامات تعهد شده است، امضا و رعایت کرده است و این در واقع تعهد ضمنی به رعایت استانداردها و الزامات مذکور در آن منشور است، در حالی که در حقیقت آن را امضا یا رعایت نکرده است. این مورد نیز یکی از مصادیق غش و تدلیس است.

۲.۲.۵. عرضه محصولات غیراستاندارد تحت عنوان محصولات استاندارد؛

اگر کسی به دروغ در تبلیغات ادعا کند که استانداردهای اجباری در مورد کالا یا خدمات مورد تبلیغ را رعایت کرده است، در واقع طرف مقابل را فریب داده و مانند موارد فوق، تحت عنوان تبلیغات گمراه‌کننده، قابل جرم‌انگاری است.

۶.۲.۲. به‌دروغ اعلام کردن این که کالای مورد نظر تنها برای مدت محدودی در دسترس خواهد بود، به‌منظور وادار کردن مشتری به تصمیم فوری برای خرید، بدون این که فرصت کافی برای تحقیق داشته باشد.

دادن اطلاعات دروغ در مورد در دسترس بودن کالا و خدمات نیز می‌تواند یکی از مصادیق تغیر و غش تلقی شده و جرم‌انگاری شود. مطرح کردن چنین ادعای دروغی می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مشتری و مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و باعث شود که او بدون این که اختیار کافی در تصمیم‌گیری داشته باشد و تحت تأثیر یک اضطراب ساختگی و دروغین، اقدام به خرید کالا یا خدماتی کند که در حالت عادی آن را نمی‌خرید یا به قیمتی نازل‌تر و با شرایطی مناسب‌تر می‌خرید.

۶.۲.۷. نمایش دادن حقوقی را که قانون به مشتریان داده است، به‌عنوان اوصاف مشخصه پیشنهاد خود؛

گاهی ممکن است تولیدکننده یا یک تاجر، حقوقی را که قانون برای همه مشتریان قائل شده است به‌عنوان امتیازات خرید کالا یا خدمات خود معرفی کند و از این طریق، افراد ناآگاه به گمان این که امتیاز ویژه‌ای در خرید آن کالا یا خدمات وجود دارد، اقدام به خرید آن کنند. این مورد نیز یکی از اقدامات فریبنده و گمراه‌کننده است که حقوق مشتری و مصرف‌کننده را ممکن است تضییع کرده و او را به خریدی ترغیب کند که شاید تنها انگیزه‌اش وجود امتیاز موهوم و دروغین در آن باشد. ماده ۱۳/۹ «قانون حمایت از مصرف‌کننده در برابر تجارت غیرمنصفانه، مصوب ۲۰۰۸ میلادی» انگلستان نیز این عمل را ممنوع کرده است.

۶.۲.۸. تعهد دروغین به انجام قرعه‌کشی و رقابت و پرداخت جایزه؛

امروزه یکی از ابزارهای مهم برای جذب بیشتر مشتری، تعیین جایزه در ازای خرید کالا و خدمات است. شانس برنده شدن جایزه ممکن است نقش مهمی در تصمیم مشتری برای خرید کالا و خدماتی داشته باشد که در آن وعده جایزه داده شده است. اگر تولیدکننده یا تاجری در تبلیغات تجاری وعده جایزه دهد، اما بعد از خرید، آن را پرداخت نکند، مشتری و مصرف‌کننده را در مورد یکی از امتیازات و منافع که خرید برایش دارد، فریب داده و متضرر کرده است.

۶.۲.۹. ادعای رایگان بودن کالا و دریافت وجه از مشتریان؛

ادعای رایگان بودن کالا و خدماتی که به صورت جداگانه یا به ضمیمه کالا و خدمات دیگری ارائه می‌شود، یکی دیگر از مشوق‌های خرید است که امروزه زیاد از آن استفاده می‌شود. ممکن است تولیدکننده یا تاجری در تبلیغات خود ادعا کند که در صورت خرید فلان کالا یا خدمات، کالا یا خدماتی به صورت رایگان به مشتری داده می‌شود، در حالی که در حقیقت چنین نیست و قیمت آن محصول را روی محصول اصلی کشیده باشد. این نوع تبلیغات تجاری نیز همراه کننده و فریب‌دهنده و یکی از مصادیق بارز غش و تغیر است.

۳. نفی اسراف و تبذیر

یکی از محرمات دین اسلام، اسراف و تبذیر است. حرمت اسراف از امور قطعی و مورد اجماع مسلمین (سرخسی، ج ۳۰، بی تا: ۲۶۶ و حلی، ج ۱، ۱۴۱۰ق: ۴۴۰) و به اعتقاد برخی (نراقی، ۱۳۷۵: ۶۱۵) حتی از ضروریات دین اسلام است. همچنین آیات و روایات متعددی بر حرمت و نهی از اسراف دلالت دارد.^۱

در مورد معنای اسراف اقوال مختلفی وجود دارد، برخی معتقدند اسراف شامل هر نوع مصرف بیش از حد مال می‌شود، حتی اگر در امور خیر باشد. برخی معتقدند اسراف عبارت است از مصرف مال در غیر امور خیر، بیش از آنچه مناسب حال انسان است. این نظر را شهید ثانی در «مسالك» به مشهور فقهای شیعه نسبت داده است. برخی نیز معتقدند اسراف تنها شامل مصرف مال در معصیت می‌شود. نظر اخیر منسوب به ابن عباس و قتاده است، اما طرفدار چندانی بین فقها ندارد و خلاف آیات و روایات و مفهوم عرفی آن است. (نراقی، همان: ۶۲۵) به اعتقاد برخی از فقها اسراف عبارت است از مصرف مال در غیر محل آن (عراقی، ج ۳، ۱۴۱۴ق: ۱۶) برخی در فرق بین اسراف و تبذیر گفته‌اند اسراف عبارت است از مصرف بیش از حد مال در محل مناسب آن، اما تبذیر عبارت است از مصرف مال در غیر محل مناسب آن. (الحصفکی، ج ۱، ۱۹۹۵م: ۳۵۱) در مجموع می‌توان گفت اسراف و تبذیر عبارت است از «مصرف بی جا یا بیش از حد».

همان طور که اسراف و تبذیر حرام است، اشاعه، ترغیب و تشویق به آن نیز از باب اعانت بر اثم، حرام است و بر اساس قاعده «التعذیر لكل عمل محرّم»، از نظر شرعی قابل جرم‌انگاری است. بنابراین، آن دسته از تبلیغات تجاری که مشتمل بر تبلیغ

۱. (كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)؛ بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید، زیرا او اسرافکاران را دوست ندارد. (اعراف: ۳۱)؛ (وَ اتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)؛ و حق او (خدا) را در روز درو و چیدن حاصل آن بدهید و اسراف نکنید که همانا او اسرافکاران را دوست

اسراف و تبذیر و ریخت و پاش‌های بی‌حساب و کتاب و زرق و برق‌های بیش از حد در حوزه‌های مختلف، از جمله خوراک، پوشاک، وسایل نقلیه، وسایل منزل، مراسم عروسی و امثال آن است،^۱ لازم است با جرم انگاری مناسب، متوقف شود و این جرم انگاری، علاوه بر اقتضای مصالح عمومی کشور، ریشه در آموزه‌ها و احکام اسلامی دارد.

۴. حرمت دروغ

۴.۱. توضیح حکم

دروغ بدون شک یکی از گناهان بزرگ در دین اسلام است و آیات و روایات متعددی در مذمت و نهی از دروغ و دروغ‌گویی وارد شده است.^۲ هر چند دروغ گناهی بزرگ و از حرام‌های قطعی است، اما مانند بسیاری از گناهان دیگر، پدیده‌ای است که نمی‌توان همه موارد و انواع آن را جرم انگاری کرده و مجازات پاسخ داد. راهکار اصلی برای مقابله با چنین ناهنجاری‌هایی در جامعه بدون شک کار فرهنگی و ترویج راستگویی و نهادینه کردن زشتی دروغ و ارزشی بودن صداقت در جامعه است، اما گاهی دروغ، همراه با اوصافی می‌شود و در شرایطی صورت می‌گیرد که با نظم عمومی ارتباط پیدا می‌کند. در چنین شرایطی مصالح جامعه اقتضا می‌کند که در برخورد با دروغ، قانون وارد عمل شده و با مجازات دروغگو، نظم و امنیت اجتماعی و اقتصادی را تأمین کند. دروغ در تبلیغات تجاری به لحاظ آثار و پیامدهای بسیار مخربی که بر سلامت، اقتصاد و اعتماد عمومی دارد، باید از دروغ ساده متمایز شده و برای حفظ نظام اجتماعی و اقتصادی، جرم انگاری شده و برخورد قانونی با آن صورت گیرد. این جرم‌انگاری ریشه در آموزه‌های اسلامی و مصالح عمومی دارد.

۱. این تبلیغات به خصوص امروز به شکل سرسام‌آوری و بدون توجه به وضعیت اقتصادی و فرهنگی غالب مردم و بدون تناسب با نیازهای واقعی مردم در حال پخش از رسانه‌های جمعی افغانستان است.
 ۲. قبح این گناه در اسلام به حدی است که قرآن کریم در آیات متعددی این عمل را از صفات کفار و منافقین دانسته است؛ به‌عنوان مثال در مورد دروغ‌گویان می‌فرماید: «أَمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَ أَوْلَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ؛ تنها کسانی دروغ می‌بندند که به آیات خدا ایمان ندارند؛ [آری] دروغ‌گویان واقعی آن‌ها هستند» (النحل: ۱۰۵). در مورد منافقین می‌فرماید: «فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ فَزَادَهُمُ اللَّهُ مَرَضًا وَ لَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ؛ در دل‌های آن‌ها نوعی بیماری است؛ خداوند بر بیماری آن‌ها افزوده و به خاطر دروغ‌هایی که می‌گفتند عذاب دردناکی در انتظار آن‌ها است» (البقرة: ۱۰). در آیه‌ای دیگر در مورد برخی انسان‌ها که خلف وعده کرده و ناسپاسی می‌کنند می‌فرماید: «فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمُ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ وَ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ؛ پس این عمل (سرپیچی و بخل ورزیدن) نفاق را تا روزی که خدا را ملاقات کنند در دل‌هایشان برقرار ساخت. این به خاطر آن است که از پیمان الهی تخلف جستند و به خاطر آن است که دروغ می‌گفتند» (توبه: ۷۷).

۴.۲. مصادیق دروغ در تبلیغات تجاری

هر نوع اظهار خلاف واقع در تبلیغات تجاری، مشمول این حکم می‌شود، چه مشمول عناوین دیگر چون غش و اضرار به غیر هم بشود یا خیر. از این رو، بسیاری از مصادیقی که تحت عناوین گذشته مطرح کردیم، از مصادیق دروغ نیز می‌باشند. در ذیل به برخی از بارزترین مصادیق دروغ در تبلیغات تجاری اشاره می‌کنیم:

۱. به نمایش گذاشتن یک علامت اعتماد، علامت کیفیت و امثال آن بدون این که تأیید آن را گرفته باشد یا ادعای این که یک تاجر و فعالیت‌هایش یا یک محصول، موافقت، امضا یا تأیید یک نهاد عمومی یا خصوصی را دریافت کرده، در حالی که دریافت نکرده باشد یا شرایط آن تأیید و امضا را رعایت نکرده است.

استفاده از علائم اعتماد و کیفیت مانند علامت استاندارد و یا ادعای داشتن تأییدیه و امضا از نهادهایی عمومی یا خصوصی برای بالا بردن اعتبار خود در تبلیغات تجاری، در حالی که شرایط و مجوز استفاده از آن علائم را ندارد و یا تأییدیه مورد ادعا را تحصیل نکرده است، از مصادیق بارز دروغ در تبلیغات تجاری بوده و علاوه بر این که امنیت و نظم عمومی را به خطر می‌اندازد، مشتری و مصرف‌کننده را نیز فریب داده و متضرر می‌کند و لازم است چنین عملی در قانون تبلیغات تجاری جرم‌انگاری شود.

۲. طرح ادعای بی اساس در مورد ماهیت و محتوای خطری که در صورت نخریدن محصول، متوجه مشتری یا خانواده‌اش خواهد شد.

ممکن است تولیدکننده یا تاجری در تبلیغات خود به دروغ ادعا کند که در صورت استفاده نکردن از کالا و خدمات مورد تبلیغ، خطر مهمی متوجه مشتری یا خانواده‌اش خواهد شد. طرح چنین ادعای بی اساس علاوه بر این که امنیت و آسایش روانی خانواده‌ها را برهم می‌زند، باعث فریب و گمراهی مشتری و مصرف‌کننده نیز شده و او را وادار به خرید بر اساس یک خطر و اضطراب ساختگی و موهوم می‌کند.

۵. نفی معاونت بر اثم

معاونت در انجام گناه، از حرام‌های قطعی است و فقها در مسائل مختلف فقهی، به این حکم استناد کرده‌اند. مستند اصلی فقها در این حکم، آیه سوم سوره مائده است که می‌فرماید: (و تعاونوا علی البرِّ و التقوی و لا تعاونوا علی الإثم و العدوان)؛ و بر نیکی و تقوا همکاری کنید و بر گناه و تجاوز همکاری نکنید. (ر.ک: کاشانی، ج ۲، ۱۹۸۹م: ۲۰۳؛ الحصفکی، ج ۶، ۱۹۹۵م: ۶۷۷؛ الأنصاری، ط.حجری: ۱۰۱؛ البجنوردی، ج ۱، ۱۳۷۷: ۳۵۹) برخی فقها به این دلیل که لفظ «تعاونوا» از باب تفاعل است و علی‌القاعده تنها مشارکت طرفینی را شامل می‌شود نه معاونت که تنها یک عامل دارد و طرف دیگر، فقط معاونت می‌کند، حرمت معاونت بر مطلق گناه را مردود دانسته و تنها معاونت بر

آن دسته از گناهان را که ظلم به دیگری محسوب می‌شود، حرام دانسته‌اند، (الغروی، ج ۷، ۲۰۰۵م: ۳۵۸) اما عموم فقها با این استدلال که تعاون شامل همکاری فردی و جمعی (مشارکت) می‌شود، برای حرمت معاونت بر گناه به این آیه استدلال کرده‌اند. (سبحانی، ج ۱، ۱۴۱۸ق: ۲۷۷) در هر صورت، معاونت بر گناهی که ظلم به دیگری و تزییع حقوق دیگری باشد، بالاتفاق حرام است.

باید توجه داشت که معاونت بر گناه به فعلی اطلاق می‌شود که در سلسله مقدمات گناه قرار داشته باشد، هر چند از مقدمات و علل بعیده باشد، اما اگر در سلسله مقدمات گناه نباشد و مثلاً فقط در ایجاد قصد گناه برای گناهکار نقش داشته باشد، اعانت بر گناه محسوب نمی‌شود. (آملی، ج ۱، ۱۴۱۳ق: ۲۷) برای تحقق معاونت بر گناه، شروطی لازم است، هر چند در مورد این شروط، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد.

به اعتقاد برخی، معاونت باید در تحقق گناه تأثیر داشته باشد، پس اگر مثلاً به مُحْرِمی که صید بر او حرام است ولی قصد صید دارد، شکاری را نشان دهد در حالی که خود او هم آن شکار را دیده است، معاونت تحقق نمی‌یابد، زیرا بدون نشان دادن او هم آن شخص مرتکب صید می‌شد و عمل وی هیچ نقشی در تسهیل صید نداشته است، (کاشانی، ج ۲، ۱۹۸۹م: ۲۰۳)، اما به اعتقاد برخی دیگر، همین که یقین یا ظن به این تأثیر داشته باشد کافی است، حتی اگر در خارج اصلاً گناهی واقع نشود. (حسینی‌مراغی، ج ۱، ۴۱۷ق: ۵۶۸)

در مورد اشتراط علم و عمد نیز اقوال مختلفی وجود دارد. برخی آن را مطلقاً شرط می‌دانند. (الأنصاری، ط. حجری: ۱۰۱) برخی دیگر تفصیل قائل شده و فقط در علل و مقدمات بعیده، علم و عمد را شرط دانسته‌اند. (آملی، ج ۱، ۴۱۳ق: ۲۷)

معاونت بر گناه اگر به صورت معمولی باشد، نمی‌توان و نباید با جرم انگاری با آن مقابله کرد، اما اگر گناه مورد نظر گناهی باشد که نظم و امنیت اجتماعی و اقتصادی را به خطر اندازد، مانند تبلیغات بازرگانی مشتمل بر یکی از گناهان و محرمات مذکور در مباحث گذشته، در این صورت همان طور که جرم انگاری خود آن گناه لازم است و باید با تهیه‌کننده و سفارش‌دهنده آن تبلیغات برخورد قانونی و کیفری صورت گیرد، معاونت بر آن نیز باید به همان دلایل مذکور جرم انگاری شود، خصوصاً اگر این معاونت از طریق پخش تبلیغات در رسانه‌های عمومی باشد که جمعیت انبوهی را در معرض آسیب و خطر قرار می‌دهد.

مصدق بارز معاونت بر اثم در تبلیغات تجاری، پخش تبلیغات تجاری مشمول یکی از عناوین محرمه توسط رسانه‌های جمعی در ازای دریافت پول است.

۶. حرمت نجش

نجش به اتفاق فقهای همه مذاهب اسلامی حرام است و احادیث متعددی در منع از آن وارد شده است. (الشعرانی، ج ۲، ۱۹۹۸ق: ۹۰ و نراقی، ج ۱۴، ۱۴۱۸: ۴۳) فقهای حنفی هرچند در مورد نجش غالباً از لفظ مکروه استفاده کرده‌اند. (ر.ک: کاشانی، ج ۵، ۱۹۸۹م: ۲۳۳ و الحصفکی، ج ۶، ۱۹۹۵م: ۶۷۷) اما این به معنای جواز نیست، بلکه مقصود آنها کراهت تحریمی است (الزحیلی، ج ۴، ۲۰۱۰م: ۲۷۸) و کسی از فقها در حرمت و گناه بودن نجش اختلاف ندارد. (ابن نجیم، ج ۶، ۱۹۹۷م: ۱۶۳)

«نجش» در اصطلاح فقها به دو معنی استعمال شده است:

الف) معنایی که مشهور فقها ذکر کرده‌اند، عبارت است از این که کسی بدون آنکه قصد خرید کالایی را داشته باشد، عمداً قیمت آن را زیاد بگوید تا دیگر مشتریان بشنوند و آن کالا را به قیمت بالاتر بخرند. (طوسی، ج ۲، بی تا: ۱۵۹؛ الحلبی، ۱۴۱۷ق: ۲۱۶؛ محمود عبدالرحمن، ج ۱، بی تا: ۴۱۶) برخی نیز این قید را اضافه کرده‌اند که این عمل با تبانی با فروشنده انجام بگیرد. (آبی، ج ۱، ۱۴۰۸ق: ۴۵۵) برخی دیگر چنین قیدی را لازم ندانسته و فقط مغبون شدن مشتری را شرط ثبوت خیار برای وی دانسته‌اند. (حلی، ج ۲، ۱۴۲۰ق: ۲۵۲) در هر صورت، نجش به این معنی ربطی به تبلیغات تجاری ندارد و مصداق بارز آن در دوران معاصر، مزایده‌هایی است که برای فروش برخی اجناس برگزار می‌شود و ممکن است چنین تبانی‌هایی در آن صورت بگیرد. (جواهری، ج ۱، بی تا: ۳۳۸)

ب) معنی دیگر که برخی از فقها گفته‌اند این است که کسی با تبانی با فروشنده یا بدون آن، کالای او را تحسین کند تا مشتری آن را به قیمتی بیش از آنچه می‌ارزد، بخرد. (انصاری، ج ۲، ۱۴۱۷ق: ۶۱ و الحصفکی، ج ۵، ۱۹۹۵م: ۲۲۲) برخی از فقهای شیعه در حرمت نجش به این معنی، مخصوصاً اگر بدون تبانی با فروشنده صورت گیرد، تردید کرده (انصاری، همان) و برخی دیگر احتیاط را در ترک آن دانسته‌اند. (سبزواری، ج ۶، ۱۴۱۶ق: ۱۶۷)

برخی دیگر قائل به حرمت نجش به هر دو معنی شده و در توجیه حرمت معنای دوم آن گفته‌اند: هیچ فرقی بین این دو معنی از این جهت که مستلزم غش، خدعه و اضرار به دیگران است، وجود ندارد، پس دلیلی ندارد که بین این دو تفصیل قائل شویم. (لاری، ج ۱، ۱۴۱۸ق: ۲۶۶) آیت الله خوبی معتقد است توصیف کالای مورد نظر اگر بی‌اساس باشد و اوصاف مذکور در آن کالا وجود نداشته باشد، این توصیف از این جهت که دروغ است، حرام است اما اگر این اوصاف وجود داشته باشد، هرچند همراه با اغراق بیان شود، جایز است و حرمتی ندارد. (توحیدی تبریزی، ج ۱، بی تا: ۶۶۱)

نخش به معنای دوم، دقیقاً همان تبلیغات تجاری کاذب است و می‌تواند مبنای شرعی صریح برای ممنوعیت و جرم انگاری تبلیغات تجاری کاذب و گمراه‌کننده باشد، چنان که برخی از فقها یکی از مصادیق امروزی آن را همین تبلیغات تجاری کاذب که مشتمل بر اعلام قیمت‌های بیش از قیمت واقعی است، دانسته‌اند. (الزحیلی، ج ۸، ۲۰۱۰م: ۵۸۳)

قواعد و احکام مذکور، مهمترین و صریح‌ترین قواعد و احکام فقهی قابل تطبیق بر تبلیغات تجاری است که در این نوشته به اختصار مورد بحث قرار گرفت، اما این استقرای تام نیست و ممکن است قواعد و احکام فقهی دیگری نیز وجود داشته باشد که به نحوی مربوط به تبلیغات تجاری شود.

نتیجه

با در نظر گرفتن واقعیات موجود در تبلیغات تجاری، ضرورت قانونمندی آن به لحاظ مصالح جامعه انکارناپذیر است. در منابع فقهی اسلامی نیز هرچند تبلیغات تجاری با این عنوان مطرح نشده است اما احکام و قواعد فقهی متعددی وجود دارد که به نوعی قابل تطبیق بر مصادیقی از تبلیغات تجاری بوده و می‌توان حکم فقهی تبلیغات تجاری را از آن به دست آورد.

با بررسی تعدادی از این احکام و قواعد فقهی به این نتیجه رسیدیم که جرم انگاری مصادیقی از تبلیغات تجاری که در واقع مهمترین و زیانبارترین تخلفات رایج در تبلیغات تجاری را تشکیل می‌دهد، به لحاظ شرعی و با استناد به احکام اولیه فقهی، بدون نیاز به تمسک به احکام ثانویه، قابل توجیه بوده و دارای پیشینه در فقه اسلامی است.

تحقیق حاضر تنها به مسئله دیدگاه فقه اسلامی در رابطه با جرم انگاری تبلیغات تجاری پرداخته است، اما در قانونگذاری در مورد تبلیغات تجاری مسائل مهم دیگری نیز مطرح است که پیشنهاد می‌شود مورد توجه محققین قرار گرفته و تحقیقات لازم در مورد آن صورت گیرد، از جمله:

۱. مسئله ضمانت اجرای مناسب برای برخورد با تخلفات تبلیغات تجاری (ضمانت اجرای کیفری یا مدنی)؛

۲. نهادهای ناظر بر تبلیغات تجاری؛

۳. ساز و کارهای خود تنظیمی و غیر قضایی برای تنظیم تبلیغات تجاری؛

۴. مقررات ویژه برای تبلیغات تجاری رادیو تلویزیونی.

به نظر می‌رسد برخی از این مسائل در «پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی» جدید ایران مورد توجه کافی قرار نگرفته و نیاز به بازبینی جدی دارد.

فهرست منابع

۱. کتاب‌ها و مقالات

الف) کتاب‌ها و مقالات فارسی

- ✓ اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، *حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان*، ج ۱، نشر شهر، تهران.
- ✓ _____ (۱۳۹۰)، *پیشنویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی*؛ گزارش توجیهی، ج ۱، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ✓ حبیب زاده، محمد جعفر (۱۳۷۷)، «حیله کینفری و فرق آن با حلیه مدنی»، مجله دادرسی، ش ۱۱، آذر و دی ۱۳۷۷.
- ✓ معین، محمد (۱۳۸۵)، *فرهنگ فارسی*، ج ۲۳، امیرکبیر، تهران.

ب) کتاب‌های عربی

- ✓ ابن عابدین، محمد امین (۱۹۹۵م)، *حاشیة ردّ المختار*، دار الفکر، بیروت.
- ✓ ابن فارس، أحمد بن فارس بن زکریا (۱۴۰۴ق)، *معجم مقاییس اللغة*، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، مکتبة الإعلام الإسلامی.
- ✓ ابن نجیم المصری، زین الدین بن ابراهیم (۱۹۹۷م)، *البحر الرائق*، الطبعة الأولى، دار الکتب العلمیة، بیروت.
- ✓ الآملی، الشیخ محمد تقی (۱۴۱۳ق)، *کتاب المكاسب والبیع* (تقرير أبحاث میرزا محمد حسین الغروی النائینی)، مؤسسة النشر الإسلامی، قم.
- ✓ الأنصاری، الشیخ مرتضی (۱۴۱۴ق)، *رسائل فقهیة*، تحقیق لجنة تحقیق تراث الشیخ الأعظم، الطبعة الأولى، المؤتمر العالمی بمناسبة الذکری المئوية الثانية لمیلاد الشیخ الأنصاری، قم.
- ✓ _____ (۱۴۱۷ق)، *کتاب المكاسب*، تحقیق: مجمع الفکر الإسلامی؛ لجنة تحقیق تراث الشیخ الأعظم، الطبعة الأولى، مؤسسة الهادی، قم.
- ✓ _____ (۱)، *مطرح الأنظار*، الطبعة الأولى، طبع حجری، گلپایگانی

(۱۶۶/۸)

- ✓ البجنوردی، السيد محمد حسين (۱۳۷۷)، *القواعد الفقهية*، تحقيق مهدي المهريزي و محمد حسين الدرايتي، الطبعة الأولى، الهادي، قم.
- ✓ البحراني، الشيخ يوسف (بي تا)، *الحدائق الناضرة*، مؤسسة النشر الإسلامي، قم.
- ✓ التجليل التبريزي، الشيخ أبوطالب (۱۳۷۹)، *التعليقة الاستدلالية على تحرير الوسيلة*، الطبعة الأولى، مؤسسة العروج.
- ✓ التوحيدى التبريزي، الشيخ محمد على (بي تا)، *مصباح الفقاهة* (تقرير أبحاث آية الله العظمى السيد أبو القاسم الموسوي الخوئي)، الطبعة الأولى، مكتبة الداوري، قم.
- ✓ الجواهرى، الشيخ حسن (بي تا)، *بحوث فى الفقه المعاصر*، الطبعة الأولى، دار الذخائر، بيروت.
- ✓ الحر العاملي، الشيخ محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، *وسائل الشيعية*، الطبعة الأولى، مؤسسة آل البيت (ع)، قم.
- ✓ الحسينى المراغى، السيد مير عبدالفتاح (۱۹۹۵م)، *العناوين الفقهية*، الطبعة الأولى، مؤسسة النشر الإسلامي، قم.
- ✓ الحصفكى، محمد علاء الدين (۱۹۹۵م)، *الدر المختار*، دار الفكر، بيروت.
- ✓ الحلبي، السيد حمزة بن على بن زهرة (۱۴۱۷ق)، *غنية النزوع*، الطبعة الأولى، مؤسسة الإمام الصادق (ع)، قم.
- ✓ الحلبي، محمد بن إدريس (۱۴۱۰ق)، *السرائر*، مؤسسة النشر الإسلامي، قم.
- ✓ الدويش، أحمد بن عبدالرزاق (بي تا)، *فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء*، دار العاصمة، رياض.
- ✓ الزحيلي، وهبة (۲۰۱۰م)، *الفقه الاسلامى و أدلته*، الطبعة الثانية و الثلاثون، دار الفكر، دمشق.
- ✓ السبحاني، الشيخ جعفر (۱۴۱۸ق)، *موسوعة طبقات الفقهاء* (المقدمة)، الطبعة الأولى، مؤسسة الإمام الصادق (ع)، قم.
- ✓ السبزواري، السيد عبدالأعلى (۱۴۱۶ق)، *مهذب الأحكام فى بيان الحلال و الحرام*، الطبعة الرابعة، مكتب آيت الله العظمى السيد السبزواري.
- ✓ السرخسى، شمس الدين (بي تا)، *المبسوط*، دار المعرفة.

- ✓ الشعراني، عبد الوهاب بن احمد (١٩٩٨م)، *الميزان الكبرى الشعرانية*، الطبعة الاولى، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ✓ الشهيد الأول، محمد بن مكي العاملي (١٤١٧ق)، *الدروس الشرعية في فقه الإمامية*، ط. الأولى، مؤسسة النشر الإسلامي، قم.
- ✓ الشيخ الطوسي، ابو جعفر محمد بن حسن (١٣٨٧ق)، *المبسوط*، تصحيح و تعليق: السيد محمد تقى الكشفي، المكتبة المرتضوية لإحياء آثار الجعفرية، تهران.
- ✓ سابق، الشيخ سيد (١٩٧١م)، *فقه السنة*، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي، بيروت.
- ✓ العراقي، ضياء الدين (١٤١٤ق)، *شرح تبصرة المتعلمين*، الطبعة الاولى، مؤسسة النشر الإسلامي، قم.
- ✓ حلى، حسن بن يوسف بن مطهر (١٤٢٠ق)، *تحرير الأحكام*، الطبعة الأولى، مؤسسة الإمام الصادق (ع)، قم.
- ✓ الغروي، الشيخ على (٢٠٠٥م)، *التنقيح في شرح العروة الوثقى؛ الطهار (تقرير أبحاث السيد ابوالقاسم الموسوي الخوئي)*، موسوعة الإمام الخوئي، الطبعة الثانية، مؤسسة إحياء آثار الأمام الخويي، قم.
- ✓ الفاضل الآبي، حسن بن ابى طالب (١٤٠٨ق)، *كشف الرموز*، مؤسسة النشر الإسلامي، قم.
- ✓ الكاشاني، أبو بكر بن مسعود (١٩٨٩م)، *بدائع الصنائع*، الطبعة الأولى، المكتبة الحبيبية، باكستان.
- ✓ اللارى، السيد عبد الحسين (١٤١٨ق)، *التعليقة على المكاسب*، الطبعة الأولى، مؤسسة المعارف الإسلامية، قم.
- ✓ المحسنى، الشيخ محمد آصف (بى تا)، *الفقه والمسائل الطبية*، الطبعة الأولى، ياران، قم.
- ✓ محمود عبدالرحمن عبدالمنعم (بى تا)، *معجم المصطلحات و الألفاظ الفقهية*، دار الفضيلة، قاهره.
- ✓ المروريد، على أصغر (١٩٩٠م)، *النبايع الفقهية*، الطبعة الأولى، دار التراث، بيروت.
- ✓ مكارم الشيرازى، الشيخ ناصر (١٤١٦ق)، *القواعد الفقهية*، الطبعة الرابعة، مدرسة الامام أمير المؤمنين على بن أبى طالب (ع)، قم.

- ✓ المنهاجی الأسيوطي، شمس الدين محمد (۱۹۹۶م)، *جواهر العقود*، تحقيق: مسعد عبدالحميد، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ✓ النراقي، احمد بن محمد مهدي (۱۳۷۵)، *عوائد الأيام*، الطبعة الأولى، مكتب الإعلام الإسلامي، قم.
- ✓ _____ (۱۴۱۸ق)، *مستند الشيعة*، الطبعة الأولى، مؤسسة آل البيت (ع) لإحياء التراث، قم.

ج) كتاب های انگلیسی

- ✓ Kirkpatrick, Jerry, *in Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism*, TLJ Books, Claremont, California, 2007.
- ✓ Brierley, Sean, *The Advertising Handbook*, Taylor & Francis e-Library, London, 2005.

۲. قوانین

- ✓ قانون اساسی افغانستان (۱۳۸۲).
- ✓ قانون جزای افغانستان (۱۳۵۵).
- ✓ قانون تجارت افغانستان (۱۳۳۴).
- ✓ قانون رسانه های همگانی افغانستان (۱۳۸۸).
- ✓ قانون ستندرد ملی افغانستان (۱۳۸۹).
- ✓ قانون حمایت از رقابت افغانستان (۱۳۸۸).
- ✓ قانون تنظیم خدمات مخابراتی افغانستان (۱۳۸۹).
- ✓ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
- ✓ قانون تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲).
- ✓ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۱ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران.
- ✓ قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۹).
- ✓ قانون حمایت از مصرف کنندگان جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸).
- ✓ DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006 concerning misleading and comparative

advertising, Official Journal of the European Union, 27.12.2006, L 376/21. Retrieved from

- ✓ (<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&rid=2>).
- ✓ The BCAP Code (The UK Code of Broadcast Advertising), 1st Ed, TSO (The Stationery Office), London, 2010.
- ✓ The CAP Code (The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing), 12th Ed, TSO (The Stationery Office), London, 2010.
- ✓ Communications Act 2003 (UK), TSO (The Stationery Office), London, 2003.
- ✓ The Business Protection from Misleading Marketing Regulations 2008 (UK), S.I. 2008 No. 1276, TSO (The Stationery Office), London, 2008. Retrieve from: (http://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1276/pdfs/uksi_20081276_en.pdf)
- ✓ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (UK), S.I. 2008 No. 1277, TSO (The Stationery Office), London, 2008. Retrieved from: (http://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/pdfs/uksi_20081277_en.pdf)
- ✓ The Ofcom Broadcasting Code, OFW432 revised, London, March 2013. Retrieved from: (<http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/>).

۳. پایگاه های اینترنتی

- ✓ پایگاه اینترنتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران، تاریخ انتشار:

۲۶ خرداد ۱۳۹۳: (<http://press.farhang.gov.ir/fa/news/122337>)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی