

استاد محترم



دانشگاه پیام نور

واحد تهران جنوب

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته الهیات و معارف اسلامی

گرایش: فقه و مبانی حقوق اسلامی

عنوان پایان نامه:

مبانی واحکام فقهی و حقوقی تبلیغات

(تبلیغات تجاری)

استاد راهنما:

دکتر حیدر امیر پور

استاد مشاور:

دکتر سید محمد حسینی

نگارنده:

فاطمه رستمی پسیان

تابستان ۹۵

ب

صور تجلسه دفاع

تعهد نامه اصالت رساله/پایان نامه

اینجانب فاطمه رستمی پسیان دانش آموخته مقطع دکتری/ کارشناسی ارشد ناپیوسته تخصصی در رشته الهیات و معارف اسلامی که در تاریخ ۱۳۹۵/۰۴/۱۳ از رساله/پایان نامه خود تحت عنوان مبانی و احکام فقهی و حقوقی تبلیغات (تبلیغات تجاری) با کسب نمره ۱۷/۵ دفاع نموده ام، بدینوسیله متعهد می شوم.

۱) این رساله/ پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاورهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوط ذکر و درج کرده ام.

۲) این رساله/پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳) چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ مقاله، کتاب، ثبت اختراع و از این پایان نامه/رساله را داشته باشم، با ذکر نام استادان راهنما و مشاور و درج نام دانشگاه پیام نور اقدام خواهم کرد.

۴) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب حقوقی ناشی از آن را می پذیرم و همچنین دانشگاه پیام نور مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار کند و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی

تاریخ و امضاء

سپاس و تشکر:

«مَنْ لَمْ يَشْكُرِ الْمَخْلُوقَ وَلَمْ يَشْكُرِ الْخَالِقَ»

استاد محترم جناب آقای دکتر حیدر امیر پور حال که این توفیق نصیب بنده گردید که در پایان تحصیل دانشگاهی از محضر جنابعالی استفاده نمایم. بدین وسیله مراتب و سپاس و قدردانی را از زحمات بی شائبه شما استاد بزرگوار اعلام می‌دارم.

زبانم قاصر و دستم ناتوان است که در چند کلمه بتوانیم از جنابعالی تشکر نمایم فقط می‌توانم به این فرمایش مولای متقیان علی (ع) اشاره کنم که می‌فرمایند:

«هر کس برایم حرفی آموخت مرا بنده خود ساخت.»

تقدی به:

**تقدیم به پدر و مادر مهربانم که چگونه زیستن
مرا به من آموختند**

**به همسر مهربانم که صبورانه مرا در این راه
همراهی نمودند.**

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
چکیده	۱
فصل اول ::.....	۲
کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱) مقدمه.....	۳
۲-۱) بیان مساله تحقیق ::.....	۵
۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۷
۴-۱) اهداف تحقیق.....	۷
۵-۱) سوالات تحقیق.....	۷
۶-۱) فرضیات تحقیق.....	۸
۷-۱) چارچوب نظری تحقیق ::.....	۸
۱-۷-۱) موارد فقهی.....	۹
۱-۷-۲) موارد کیفری.....	۹
۱-۷-۳) موارد حقوقی.....	۹
۸-۱) متغیر های تحقیق.....	۱۰
۱-۸-۱) متغیر های مستقل.....	۱۰
۲-۸-۱) متغیر های وابسته.....	۱۰
۹-۱) قلمرو تحقیق.....	۱۰
۱-۹-۱) قلمرو موضوعی تحقیق.....	۱۰
۲-۹-۱) قلمرو مکانی تحقیق.....	۱۰
۳-۹-۱) قلمرو زمانی تحقیق.....	۱۱
۱۰-۱) ابزارهای گردآوری داده ها(اطلاعات).....	۱۱
۱۱-۱) اهمیت تبلیغات.....	۱۱

- ۱۲-۱) تاریخچه تبلیغات در ایران..... ۱۲
- ۱-۱۲-۱) تبلیغات توسط فروشنده های سیار و بازارهای محلی و تبلیغ با شیوه های ابتدایی..... ۱۲
- ۲-۱۲-۱) آگهی های تجارتي در جرايد و توزيع اوراق چاپي..... ۱۳
- ۱-۱۳-۱) تاریخچه ی تبلیغات بازرگانی..... ۱۴
- ۱-۱۳-۱) تبلیغات قبل از پیدایش صنعت چاپ..... ۱۴
- ۲-۱۳-۱) تبلیغات بعد از پیدایش صنعت چاپ..... ۱۵
- ۱-۱۴-۱) انواع تبلیغات..... ۱۶
- ۱-۱۴-۱) از جهت ساختار و روش ونحوه ایجاد ارتباط..... ۱۶
- ۱-۱۴-۱) تبلیغات مستقیم..... ۱۷
- ۲-۱۴-۱) تبلیغات غیر مستقیم..... ۱۷
- ۱-۱۴-۱) کوتاه مدت و بلند مدت..... ۱۷
- ۱-۱۴-۱) دولتی و غیر دولتی..... ۱۷
- ۱-۱۴-۱) داخلی و خارجی یا تبلیغات درون مرزی و برون مرزی..... ۱۸
- ۱-۱۴-۱) دینی و غیر دینی..... ۱۸
- ۲-۱۴-۱) از جهت موضوع و محتوا..... ۱۸
- ۱-۱۴-۱) سیاسی..... ۱۸
- ۲-۱۴-۱) تجاری..... ۱۹
- ۳-۲-۱۴-۱) فرهنگی..... ۱۹
- ۴-۲-۱۴-۱) نظامی..... ۲۰
- ۵-۲-۱۴-۱) دینی..... ۲۰
- ۶-۲-۱۴-۱) تبلیغات محیطی..... ۲۰
- ۷-۲-۱۴-۱) آگهی های دولتی..... ۲۱
- ۸-۲-۱۴-۱) قوانین تبلیغات..... ۲۱
- ۹-۲-۱۴-۱) آگهی های خدمات عمومی..... ۲۱
- ۱۰-۲-۱۴-۱) گفتمان غالب تبلیغ..... ۲۱
- ۱۱-۲-۱۴-۱) اقتصاد تبلیغ..... ۲۱
- ۱۲-۲-۱۴-۱) آموزشی..... ۲۲

۲۲	۱-۱۴-۲-۱۳) اطلاع رسانی.....
۲۲	۱-۱۴-۳) تبلیغات به لحاظ میزان اثر گذاری تبلیغ.....
۲۲	۱-۱۴-۳-۱) تبلیغات هیجان انگیز:.....
۲۲	۱-۱۴-۳-۲) تبلیغات هماهنگی بخش:.....
۲۲	۱-۱۴-۳-۳) تبلیغات آگاهی بخش:.....
۲۲	۱-۱۴-۴) تقسیم بندی به لحاظ نوع رسانه.....
۲۳	۱-۱۴-۵) تقسیم بندی تبلیغات بر اساس نوع منبع.....
۲۴	۱-۱۵) رویکرد تبلیغات تجاری در ایران :.....
۲۴	۱-۱۵-۱) رویکرد نفی تبلیغات تجاری :.....
۲۴	۱-۱۵-۲) رویکرد اطلاع رسانی با تبلیغات اطلاع رسان.....
۲۵	۱-۱۵-۳) رویکرد مصرف گرایی:.....
۲۵	۱-۱۶) رویکرد مطالعات نظری.....
۲۶	۱-۱۶-۱) رویکرد منفی نگر (دیدگاه انتقادی).....
۲۶	۱-۱۶-۲) رویکرد مثبت نگر ایجابی.....
۲۷	۱-۱۷) چالش های پیش روی تبلیغات.....
۲۷	۱-۱۷-۱) مسایل ومشکلات اقتصادی.....
۲۷	۱-۱۷-۲) مدیریت ونیروی انسانی.....
۲۸	۱-۱۷-۳) آموزش وپژوهش.....
۲۸	۱-۱۷-۴) فناوری های نوین ارتباطی و رسانه ای.....
۲۸	۱-۱۷-۵) مسایل ومشکلات ناشی از حاکمیت ،نظارت وقوانین.....
۲۹	۱-۱۷-۶) تبلیغات تجاری وچالش های فرهنگی.....
۲۹	۱-۱۷-۷) سهم رسانه ای تبلیغات وتوزیع آگهی ها.....
۲۹	۱-۱۷-۸) رشد ناکافی نهادهای صنفی تبلیغات.....
۲۹	۱-۱۸) اهداف تبلیغات.....
۳۲	۱-۱۹) اهداف کلی تبلیغات.....
۳۲	۱-۱۹-۱) آگهی دهنده و آگاه کننده :.....
۳۳	۱-۱۹-۲) آگهی متقاعد کننده :.....

۳۳	۱-۱۹-۳) آگهی یادآوری کننده
۳۴	۱-۲۰) اندازه گیری اثر بخشی تبلیغات.....
۳۴	۱-۲۱) روش های تبلیغات.....
۳۵	۱-۲۱-۱) آگهی تجاری.....
۳۵	۱-۲۱-۲) فروش شخصی.....
۳۵	۱-۲۱-۳) پیشبرد فروش.....
۳۵	۱-۲۱-۴) روابط عمومی.....
۳۵	۱-۲۱-۵) آوازه جویی.....
۳۵	۱-۲۱-۶) بازاریابی مستقیم.....
۳۶	۱-۲۲) مدیریت تبلیغات.....
۳۷	۱-۲۳) مصادیق تبلیغات.....
۳۷	۱-۲۳-۱) فرق تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر.....
۳۸	۱-۲۳-۲) رابطه تبلیغات و اطلاع رسانی.....
۳۹	۱-۲۴) آثار و اثر بخشی تبلیغات.....
۴۱	۱-۲۴-۱) جلب توجه (آگاهی).....
۴۱	۱-۲۴-۲) ایجاد علاقه.....
۴۲	۱-۲۴-۳) ایجاد شور و اشتیاق.....
۴۲	۱-۲۴-۴) سوق دادن به خرید (فروش).....
۴۳	۱-۲۵) آثار تبلیغ بر جامعه.....
۴۴	۱-۲۵-۱) معایب و نکات منفی احتمالی تبلیغات در جامعه.....
۴۶	فصل دوم: تبلیغ و ویژگی های تبلیغ اسلامی.....
۴۷	۲-۱) مقدمه.....
۴۸	۲-۲) تعریف تبلیغات.....
۵۱	۲-۳) اولین مبلغ در اسلام.....
۵۱	۲-۴) اقسام تبلیغ.....

۵-۲	شرایط و مقدمات تبلیغ.....	۵۱
۶-۲	مفهوم لغوی تبلیغ.....	۵۲
۷-۲	مفهوم اصطلاحی.....	۵۲
۸-۲	شیوه های تبلیغ.....	۵۳
۱-۸-۲	مهربانی، صبر و تحمل.....	۵۴
۹-۲	شیوه های تبلیغ در جهان.....	۵۴
۱۰-۲	ویژگی های مبلغان و معیارهای تبلیغ در قرآن.....	۵۴
۱۰-۱-۲	ایمان و آگاهی.....	۵۵
۱۰-۳-۲	صبر، قاطعیت و استواری.....	۵۵
۱۰-۶-۲	دلسوزی، مهرورزی و حسن خلق.....	۵۶
۱۰-۹-۲	آمر به معروف و ناهی از منکر.....	۵۷
۱۰-۱۱-۲	توجه به عقلانیت و فطرت انسان.....	۵۷
۱۱-۲	جلوه های صداقت.....	۵۸
۱۲-۲	در صحنه اجتماع.....	۶۰
۱۳-۲	صداقت سیاسی.....	۶۴
۱۴-۲	اصول و روشهای تبلیغی قرآن.....	۶۸
۱-۱۴-۲	اصل حکمت.....	۶۸
۱-۱۴-۲	روش «برهان و استدلال»:	۶۹
۲-۱۴-۲	روش رعایت مقتضای حال:	۷۱
۲-۱۴-۲	اصل جدال به احسن.....	۷۱
۱-۲-۱۴-۲	روش مناظره - بحث آزاد.....	۷۱
۲-۲-۱۴-۲	روش همراهی.....	۷۲
۳-۲-۱۴-۲	روش مقایسه‌ای.....	۷۲
۳-۱۴-۲	روش پرسش و پاسخ.....	۷۳

۷۳	۲-۱۴-۴) اصل تذکر.....
۷۴	۲-۱۴-۱) روش موعظه حسنه.....
۷۶	۲-۱۴-۲) روش یادآوری نعمت ها و رحمت های الهی.....
۷۶	۲-۱۴-۳) روش عبرت آموزی.....
۷۶	۲-۱۴-۴) روش تکرار.....
۷۷	۲-۱۵) اصل روانشناسی تبلیغی.....
۷۷	۲-۱۵-۱) شیوه ی تحریک عواطف و احساسات.....
۷۸	۲-۱۵-۲) روش اسوه سازی الگویی.....
۷۹	۲-۱۵-۳) روش تشویق.....
۷۹	۲-۱۶) اصل تسامح.....
۸۰	۲-۱۶-۱) روش ابلاغ تدریجی احکام.....
۸۰	۲-۱۶-۲) روش تجدید نظر در تکالیف.....
۸۰	۲-۱۷) مقایسه شیوه های تبلیغی قرآنی با شیوه های تبلیغ امروزی.....
۸۰	۲-۱۷-۱) در تبلیغ قرآنی.....
۸۰	۲-۱۷-۲) در تبلیغ انبیایی.....
۸۲	فصل سوم.....
۸۲	مبانی فقهی و حقوقی تبلیغات.....
۸۳	۳-۱) مقدمه.....
۸۳	۳-۲) اصول تبلیغات بازرگانی در اسلام.....
۸۳	۳-۲-۱) توجه به کرامت انسان.....
۸۶	۳-۲-۲) اخلاق و معنویات در تبلیغات.....
۸۷	۳-۲-۳) اقتصاد و پرهیز از اسراف.....
۸۸	۳-۲-۳-۱) آیات مربوط به اسراف در قران کریم.....
۹۰	۳-۲-۳-۲) روایات درمورد اسراف.....

۹۴	۳-۲-۴) آگاهی بخشی و تأثیر قلبی در تبلیغات.....
۹۵	۳-۲-۵) عدالت در تبلیغات.....
۱۰۳	۳-۳) روش‌های تبلیغات بازرگانی در اسلام.....
۱۰۳	۳-۳-۱) انعکاس ساده زیستی به جای تجمل گرایی.....
۱۰۵	۳-۳-۱-۱) زهد و ساده زیستی.....
۱۰۶	۳-۳-۱-۲) ساده زیستی در اسلام.....
۱۰۶	۳-۳-۱-۳) فلسفه ی ساده زیستی.....
۱۰۶	۳-۳-۱-۴) هم دردی با محرومان.....
۱۰۶	۳-۳-۱-۲) ایثار.....
۱۰۸	۳-۳-۱-۴) ساده زیستی و مقتضیات زمان.....
۱۰۸	۳-۳-۱-۵) زمینه های ساده زیستی.....
۱۰۹	۳-۳-۱-۶) آثار ساده زیستی.....
۱۰۹	۳-۳-۱-۶-۱) آزادگی.....
۱۰۹	۳-۳-۱-۶-۲) آسودگی.....
۱۱۰	۳-۳-۱-۶-۳) قدرت.....
۱۱۰	۳-۳-۱-۷) مانع ساده زیستی و قناعت.....
۱۱۰	۳-۳-۱-۸) آثار تجمل گرایی.....
۱۱۰	۳-۳-۱-۸-۱) گسترش فساد.....
۱۱۱	۳-۳-۱-۸-۲) سقوط و نابودی.....
۱۱۱	۳-۳-۱-۸-۳) اسراف.....
۱۱۱	۳-۳-۲) انعکاس کار و تولید به جای رفاه زدگی و مصرف گرایی.....
۱۱۲	۳-۳-۳) ترویج نکردن بیگانه پرستی و خود کم بینی.....
۱۱۳	۳-۳-۴) پرهیز از دامن زدن به چشم و هم چشمی.....
۱۱۴	۳-۳-۵) ترویج نکردن پر خوری و شکم بارگی.....
۱۱۵	۳-۳-۶) پرهیز از دروغ.....
۱۱۶	۳-۳-۱-۶) معنای دروغ.....

۱۱۷.....	۳-۳-۲) آثار دروغ و دروغگویی.....
۱۱۷.....	۳-۳-۳) دروغ عامل بدعتها.....
۱۱۷.....	۳-۳-۴) دروغگو، انسان نامتعادل.....
۱۱۸.....	۳-۳-۵) دروغ از منظر آیات و روایات:.....
۱۱۹.....	۳-۳-۷) پرهیز از اغراق.....
۱۲۰.....	۳-۳-۸) پرهیز از فریب و نیرنگ.....
۱۲۰.....	۳-۳-۹) دادن اطلاعات کافی درباره محصول.....
۱۲۱.....	۳-۳-۱۰) استفاده نکردن از زنان و دختران با هدف جذابیت بخشی آگهی.....
۱۲۲.....	۳-۳-۱۱) پخش نکردن روابط ناصحیح بین افراد خانواده.....
۱۲۳.....	۳-۳-۱۲) استفاده نکردن از موسیقی های مبتذل.....
۱۲۵.....	۳-۳-۱۳) برجسته کردن شعائر دینی در تبلیغات مثل: نماز، قرآن، عشق به خداوند و مناجات.....
۱۲۶.....	۳-۳-۱۳-۱) حج.....
۱۲۷.....	۳-۳-۱۳-۲) روزه.....
۱۲۷.....	۳-۳-۱۳-۳) حجاب.....
۱۲۷.....	۳-۳-۱۳-۴) محبت به اهل بیت (علیه السلام).....
۱۲۸.....	۳-۳-۱۴) عدم پیمان شکنی در تبلیغات.....
۱۳۰.....	۳-۳-۱۴-۱) احادیثی درباره امانت.....
۱۳۱.....	۳-۳-۱۴-۲) اهمیت امانت داری در اجتماع ::.....
۱۳۳.....	فصل چهارم ::.....
۱۳۳.....	آثار سوء و مسئولیت های ناشی از عدم رعایت تبلیغات.....
۱۳۴.....	۴-۱) مقدمه.....
۱۳۵.....	۴-۲) آثار سو تبلیغات.....
۱۳۶.....	۴-۲-۱) عوامل بروز و گسترش مصرف گرایی در جامعه.....
۱۳۶.....	۴-۲-۱-۱) عقده های روانی افراد.....
۱۳۶.....	۴-۲-۱-۲) فرهنگ منزلت سازی با مصرف.....

۱۳۷.....	۳-۱-۲-۴)تبلیغات تجاری.....
۱۳۸.....	۴-۱-۲-۴)انقلاب ارزش ها.....
۱۳۹.....	۲-۲-۴)روند مصرف گرایی در جامعه.....
۱۴۰.....	۳-۲-۴)آثار مصرف گرایی.....
۱۴۱.....	۳-۴)مسئولیت ناشی از تبلیغات.....
۱۴۳.....	۱-۳-۴)مسئولیت های ناشی از تبلیغات در قانون اساسی.....
۱۴۳.....	۱-۱-۳-۴)حفظ و توسعه ارزش های اخلاقی.....
۱۴۴.....	۲-۱-۳-۴)رعایت موازین شرعی و مصالح اجتماعی.....
۱۴۵.....	۳-۱-۳-۴)احترام به نهاد خانواده و شخصیت زن.....
۱۴۷.....	۴-۱-۳-۴)پاسداشت خط و زبان رسمی کشور.....
۱۴۹.....	۵-۱-۳-۴)ممنوعیت اضرار به غیر و تعرض به حریم خصوصی افراد.....
۱۵۰.....	۶-۱-۳-۴)حفظ محیط زیست.....
۱۵۱.....	۷-۱-۳-۴)رعایت استقلال و سیاست های اقتصادی.....
۱۵۲.....	۲-۳-۴)مسئولیت ناشی از تبلیغات در قوانین حقوقی.....
۱۵۳.....	۱-۲-۳-۴)قرارداد.....
۱۵۳.....	۱-۱-۲-۳-۴)عیب کالا در تبلیغات بازرگانی.....
۱۵۴.....	۲-۱-۲-۳-۴)تدلیس در تبلیغات بازرگانی.....
۱۶۰.....	۳-۱-۲-۳-۴)اشتباه در تبلیغات بازرگانی.....
۱۶۱.....	۴-۱-۲-۳-۴)تخلف از شرط ضمنی در قرارداد.....
۱۶۲.....	۲-۲-۳-۴)مسئولیت خارج از قرارداد.....
۱۶۲.....	۱-۲-۲-۳-۴)غرور در تبلیغات بازرگانی.....
۱۶۳.....	۲-۲-۲-۳-۴)جریان قاعده لاضرر.....
۱۶۳.....	۳-۲-۲-۳-۴)تسبیب.....
۱۶۴.....	۴-۲-۲-۳-۴)ایجاب ملزم در تبلیغات بازرگانی.....
۱۶۶.....	۵-۲-۲-۳-۴)استیفای نامشروع در تبلیغات بازرگانی.....
۱۷۰.....	۳-۳-۴)مسئولیت کیفری ناشی از تبلیغات.....

۱۷۰	تبلیغ اعمال غیرقانونی.....(۱-۳-۳-۴)
۱۷۱	نشر اکاذیب.....(۲-۳-۳-۴)
۱۷۲	ارکان تشکیل دهنده جرم نشر اکاذیب.....(۱-۲-۳-۳-۴)
۱۷۵	مجازات جرم نشر اکاذیب.....(۲-۲-۳-۳-۴)
۱۷۷	کلاهبرداری.....(۳-۳-۳-۴)
۱۷۸	بحث و بررسی ارکان جرم کلاهبرداری.....(۱-۳-۳-۳-۴)
۱۸۲	موضوع.....(۲-۳-۳-۳-۴)
۱۸۳	نتیجه مجرمانه.....(۳-۳-۳-۳-۴)
۱۸۴	مجازات.....(۴-۳-۳-۳-۴)
۱۸۶	تفاوت تدلیس با کلاهبرداری.....(۵-۳-۳-۳-۴)
۱۸۸	فصل پنجم.....
۱۸۸	نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۸۹	نتیجه گیری.....(۱-۵)
۱۹۲	پیشنهادهات.....(۲-۵)
۱۹۷	منابع و مأخذ.....
۲۱۰	چکیده انگلیسی.....

چکیده

این پایان نامه بر آن است که مبانی واحکام فقهی و حقوقی در تبلیغات را ارائه دهد. روش پژوهش در پایان نامه حاضر کتابخانه ای (اطلاعات موجود در کتابخانه ها) می باشد. در این پایان نامه به این یافته رسیدیم که تبلیغ از آغاز آفرینش واز زمانی که انسان ها نیازمند ارتباطات بوده اند وجود داشته ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است. به طوری که امروزه پیشرفت علوم، صنایع، هنر، ادبیات و تکنولوژی مدرن باعث شده تا تبلیغات نیز مجهز به ابزار و شیوه های جدید شود و نیز دریافتیم که شیوه هایی که مبلغ برای تحت تاثیر قراردادن افراد به کار می رود متفاوت است و هر کدام در شرایط خاصی کاربرد دارد. این پایان نامه در صدد است برخی از آسیب های موجود یا احتمالی در تبلیغات را معرفی کند. برخی از این آسیب ها عبارت اند از: تولید وغش و ضررزدن به یکدیگر، تشویق بر مصرف بیشتر کالا ها و خدمات غیر ضروری، استفاده ابزاری از صدا و تصویر زنان، القای عقب ماندگی خود و برتر دانستن بیگانگان، ندادن آگاهی لازم در مورد کیفیت کالا ها به مردم، ایجاد اطمینان دروغین به کیفیت کالا ها نفی کالای مشابه، القای پاره ای از افکار و اندیشه های ناروا، استفاده ابزاری از ارزش های دینی و ملی و خلاصه کلام، عدم خیر خواهی صاحبان تبلیغات نسبت به هم و وطنان و هم کیشان خود و تنها به فکر فایده اقتصادی بودن. و با توجه به این اثار سوئی که در تبلیغات وجود دارد در برخی موارد مقنن مبلغ را دارای مسئولیتهای مدنی اعم از قراردادی و الزامات خارج از قرارداد و همچنین دارای مسئولیت کیفری میدانند.

کلید واژه ها: تبلیغات، ویژگی تبلیغات، مبانی فقهی و حقوقی، مسئولیت ناشی از تبلیغات.

فصل اول :

کلیات تحقیق

مادر عصر اطلاعات به سرمی بریم و در جهانی زندگی می کنیم که لحظه به لحظه در معرض بمباران اطلاعات، اخبار و در یک کلام، رسانه هاست. هنوز نظریات رسانه های قدرتمند، مانند نظریه کاشت، اعتبار خود را حفظ و سایل ارتباطی (رسانه ها) و در دسترس بودن آن ها (به ویژه تلویزیون) این باور را در تحلیل گران رسانه افزایش می دهد که رسانه ها می توانند باور مردم و عرف جامعه را شکل داده و حتی دچار تغییر و در نهایت درونی کنند. مسئله تبلیغات یکی از چالش برانگیز ترین مباحث تحلیل های متون رسانه ای، در جهان مدرن است. (امینی، اکرم، ۱۳۸۹، ص ۹۱) تبلیغات در زبان انگلیسی با معادل advertisement شناخته می شود که اختصار advert و نیز ad خوانده می شود. که در زبان فارسی به معنی تبلیغات بازرگانی است تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ رساندن پیام است. ابلاغ در لغت به معنی رساندن است و تبلیغ (رسانندگی) است و مبلغ (رساننده) است. رساننده پیام ها و آموزه های ویژه تبلیغی پیام و آموزه های مبلغ نسبت به محتوای آن ماهیت تبلیغ را تعیین می کند و در واقع تبلیغات عبارت است از "اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آرا یا گرایش های مطلوب" (شاه محمدی، عبدالرضا، ۱۳۸۵، ص ۶۷).

وجود رسانه های غول آسا در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آن ها، اساس و بنیان تغییر و تحول در جامعه انسانی تلقی می شود. یکی از اهداف بلند مدت رسانه ها ارتباط تنگاتنگ و مستمر آن ها با تمام اقشار جامعه است که مهم ترین دستاورد آن تبلیغ کالا و شناساندن آن به افراد جامعه می باشد. بر اساس تعریف راجرز براون تبلیغات عبارت است از بخش زیادی از آگهی ها که در آن ها هدف خبرگیرنده نیست بلکه فروش بیشتر برای آگهی دهنده است و معتقد است که در قسمت زیادی از پیکارهای تبلیغاتی که در آن ها هدف سود گیرنده نیست بلکه انتخاب هدف است را در بر خواهد گرفت. (محمدیان، محمود، ۱۳۷۹، ص ۴۰).

مک گارتی در تعریف خود در خصوص تبلیغات نیز می گوید ارایه و پیشبرد هرگونه ایده کالا و خدمات به شکل غیر شخصی که شخص یا موسسه ای با پرداخت هزینه آن را انجام می دهد که در آن سوی روابط عمومی و عمومی سازی قرار دارد و بدون پرداخت هزینه است. (اربابی، محمد علی، ۱۳۵۰، ص ۵۸) با توجه به اهمیت تبلیغات و این که تبلیغات به همراه مجری خود (رسانه های گروهی) این قدرت را دارند که کالاهای مصرفی مردم

را در معرض نمایش قرار دهد نشان دهنده این است که آگهی تبلیغات امروزی برای جلب و حفظ توجه مردم باید دارای برنامه ریزی بهتر خیال انگیز تر و سرگرم کننده باشد و مزایای بیشتری برای مصرف کننده به ارمغان آورد.

در رسانه های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشار طبق موازین اسلامی باید تامین شود (اصل ۱۷۵ قانون اساسی). نشریه ها نیز در بیان مطالب آزادند مگر آنکه محل به مبانی اسلامی یا حقوق عمومی باشد (اصل ۲۴ قانون اساسی). رسالت و اهمیت رسانه های گروهی و به ویژه صدا و سیما برکسی پوشیده نیست. اصلاح این دستگاه ها اصلاح جامعه است و فساد اگر در این دستگاه ها واقع بشود فساد جامعه، مسئولیت بسیار بزرگ است. (موسوی خمینی، ۱۳۷۱، ج ۱۰: ۱۷)

دردنیای امروز، تبلیغات جزء جدا نشدنی اجتماع در کشورهای توسعه یافته و جهان سوم است. ریشه های نفوذ و میزان عمل تبلیغات را می توان در همه جا و در همه زمینه های زندگی امروز دید، از جمله امور سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... می توان جلوه های تبلیغات را به صورت گوناگون مشاهده نمود.

انسان معاصر در جهانی به سر می برد که تمامی محیط پیرامون او را تبلیغات در بر گرفته و از همان لحظه بیداری تا شب هنگام در هر کجا که باشد و به هر طریق که زیست کند و به هر زبانی که سخن بگوید و به هر آنچه بیانیشد و در هر موقعیتی که باشد در محاصره انواع تبلیغات قرار دارد. (پرهام، رقیه، ۱۳۸۳، ص ۱۵۱)

تبلیغ از آغاز آفرینش و از زمانی که انسان ها نیازمند ارتباطات بوده اند وجود داشته ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است. به طوری که امروزه پیشرفت علوم، صنایع، هنر، ادبیات و تکنولوژی مدرن باعث شده تا تبلیغات نیز مجهز به ابزار و شیوه های جدید شود و نیز دریافتیم که فنون و شیوه هایی که تبلیغات گر برای تحت تاثیر قرار دادن افراد به کار می برد متفاوت است و هر کدام در شرایط خاصی کاربرد دارد.

هر کارخانه و کارگاهی ساعات خاموشی و تعطیلی دارد. اما کارگاه های تبلیغات شب و روز بی وقفه کار می کنند و کوره های تبلیغات همیشه داغ است. مشکل اینجاست که قرارگاه های تبلیغاتی در مکانهای جغرافیایی مشخصی قرار ندارند. و فراورده های آنها بی قرار و سیار سیالند. آنها معمولاً در قالب های معینی جا نمی گیرند، این بت های عیار هر روز به رنگی درمی آیند، این پیک های تیز پرواز از هر در و پنجره ای وارد می شوند. در خانه، مدرسه، خیابان، اداره، کافه، سالن ورزش، میدان رزم و مجمع بزم و هر کجا به چشم می آیند. و در گوش می اندازند. ظاهراً