



دانشگاه پیام نور

مرکز پرند

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته الهیات - فقه و مبانی حقوق اسلامی

گروه: حقوق

عنوان:

تبلیغات مشروع و غیر مشروع از منظر فقه و حقوق

استاد راهنما

دکتر محمد حسن شیبانی فر

استاد مشاور

دکتر محمد ولی اسدی

نگارنده

اکرم مرادیان

زمستان ۱۳۹۹

تاریخ: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶
 شماره: ۴۸۹۲/۵۸۷۷
 پیوسته:
 کنفدرالیت گلستان ۷۳۹۸۹



دانشگاه پیام نور



جمهوری اسلامی ایران
 وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

خانم اکرم مرادیان

دانشجوی کارشناسی ارشد الهیات (فقه و مبانی حقوق اسلامی)

به شماره دانشجویی ۹۷۰۰۰۶۹۶۶

تحت عنوان: **تبلیغات مشروح از منظر فقه و اصول**

جلسه دفاع پایان نامه کارشناسی ارشد نامبرده با حضور هیات داوران

در مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۳، ساعت ۱۰ صبح در محل مرکز پرند

برگزار و پس از ارزیابی پایان نامه مذکور به شرح زیر ارزیابی گردید.

مرکز پرند

نمره دفاع بر عینای ۱۸	نمره دستاورد پژوهشی*	نمره نهایی
۱۵۱-	-	۱۵
بازگزاره	-	بازگزاره
درجه ارزیابی		قابل قبول

هویت داووران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	محل خدمت که تسلیح	امضا
استاد راهنما	دکتر محمد حسن شیانی فر	استادیار	۴۰۶۰۴۴	
استاد مشاور	دکتر محمد ولی اندی	استادیار	۴۰۲۷۵۵	
استاد داور	دکتر اکرم عبدالله پور	استادیار	۳۹۳۰۲۶	
تمایزده تحصیلات تکمیلی	ناصر ریسی			

نمره نامبرده بر اساس بخشنامهها و دستورالعمل های مربوط به دستاوردهای پژوهشی

مستخرج محاسبه و در تاریخ نهایی شده است.

* نمره دستاورد پژوهشی برابر دستورالعمل مربوط در هیات معر پس از دفاع تعیین شده و توسط کارشناسی پژوهشی محاسبه و نمره نهایی اعلام می گردد.

وکتور ۳۵ نویان تهران -
 شهر جدید پرند، خیابان
 گلن، کوچه نارن شرقی،
 گانه پیام نور مرکز پرند
 ۵۶۷۹۰۷۰۰۳
 ۵۶۷۹۰۴۳۰
<http://sch-rohbatkarim.pnu>

مسئول تحصیلات تکمیلی
 ناصر ریسی

کتابخانه مرکزی دانشگاه پیام نور - تهران

گواهی اصالت، نشر، حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب اکرم مرادیان دانش آموخته دوره کارشناسی ارشد رشته الهیات - فقه و مبانی حقوق اسلامی به شماره دانشجویی ۹۷۰۰۰۶۹۶۶ مرکز/واحدپرند، موارد سه گانه ذیل را گواهی می نماید:

مطالب مندرج در این پایان نامه، نتیجه تحقیق شخصی بوده و چنانچه در نگارش و تدوین پایان نامه خود از فکر، ایده، نوشته و آثار افراد دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد را بر عهده خویش دانسته و پاسخگوی آن خواهم بود.

چنانچه براساس مطالب مندرج در پایان نامه خود قصد چاپ و انتشار مقاله، کتاب و را داشته باشم، استاد راهنما را مطلع نموده و با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و هر نوع تولیدات علمی، به صورت مشترک مبادرت می نمایم.

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نورآوری ناشی از تحقیق در موضوع این پایان نامه، به دانشگاه پیام نور تعلق دارد.

نام و نام خانوادگی

اکرم مرادیان

تاریخ و امضاء

تعهد نامه اصالت رساله / پایان نامه

اینجناب اکرم مرادیان دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشته الهیات (گرایش فقه و مبانی حقوق اسلامی) که در تاریخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۳ از پایان نامه خود تحت عنوان تبلیغات مشروع و غیر مشروع از منظر فقه و حقوق با کسب نمره ۱۵ دفاع نموده ام، بدینوسیله متعهد می شوم.

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

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

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

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

اکرم مرادیان

تاریخ و امضاء

تقدیم به مهربان فرشتگانی که:

سجده‌ها باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن، عظمت

رسیدن و تمام تجربه‌های یکتا و زیبای زندگیم، مدیون حضور سبز آنهاست

تقدیم به خانواده عزیزم.

و بالتقدیر و تشکر سائت از

اساتید فریخته و فرزانه جناب آقای دکتر محمد حسن شیانی فر که بانگته های دلاویز و

گفته های بلند، صحیفه های سخن را علم پرور نمود و همواره راهسما و راه کشای مکارنده در

اتمام و اکمال پایان نامه بوده است.

و بهمخنین استاد مشاور عزیزم دکتر محمد ولی اسدی که در طول این مدت، زحمات

زیادی را جهت مکارش پایان نامه انجام دادند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

چکیده:

تبلیغات بازرگانی از آغاز زندگی بشر بنا بر اقتضای حیات او همگام با پیشرفت های همه جانبه در تمام عرصه ها رشد داشته است. با نیم نگاهی به عصر حضرت رسول صلوات الله علیه و امامان معصوم علیهم السلام و مطالعه روایات مختلف، اهمیت اسلام به این بحث آشکار می شود، که در اکثر این موارد سخن از حلال و حرام بودن روش های فروش کالا چه به طور خود آگاه و چه ناخود آگاه و پر رنگ کردن روزی طلبی از خداوند رفته است، چه این که در کتب فقهی، موارد زیادی از این روش های تبلیغی بیان شده و صحت و فساد آنها نیز مورد نقد و بررسی قرار گرفته است که منجر به بوجود آمدن ابوابی چون تدلیس، غش، تطفیف، کذب، لهو، معونه الظالمین، نجش و ... شده است و قواعد فقهی زیادی مانند قاعده غرور، لا ضرر، نفی سیل، اتلاف، تعاون بر اثم و ... نیز جهت دفاع از حق مشتری به این مباحث پرداخته اند، علاوه بر این ابواب و قواعد، در معاملات نیز خیارهای متعددی مانند خیار عیب، خیار غبن و ... ذکر شده که نشان از بالندگی فقه شیعه در دفاع از حقوق تولید کننده و مصرف کننده است. هدف اصلی در این پژوهش بررسی تبلیغات مشروع و نامشروع از منظر فقه و حقوق بود. با توجه به جدید بودن موضوع تحقیق، در این تحقیق تلاش شده است موضوعات مختلف فقهی حول محور تبلیغات بازرگانی بانیم نگاهی به نظرات فقهاء از منابع مختلف باروش های کتابخانه ای، مصاحبه و میدانی جمع آوری گردیده و مورد تحلیل قرار گرفته است. در نظام اقتصادی مدنظر اسلام، برای حفظ سلامت تبلیغاتو گرفتار نشدن به پیامدهای نامطلوب آن، که گاه در تبلیغات تجاری نمایان میشود، دو نوع ضمانت و سازوکار در نظر گرفته شده است؛ یکی ضمانت های درونی و وجدانی که تعالیم مربوط به آمیختگی اقتصاد با معنویت و تاکید بر رعایت اخلاق در تبلیغاتو کسب و کار تقویت کننده آن است و دیگری ضمانت های بیرونی و حکومتی. با آنچه گفته شد ضرورت ترویج اخلاق، به عنوان مکمل حقوق تبلیغات بازرگانی، نیازی به تاکید ندارد این ضرورت با توجه به سه عامل جنبه بین المللی نیز به خود گرفته است؛ روند جهانی شدن، تنوع و گسترش نفوذ رسانه ها و افزایش مبادلات بین کشورها و ملت ها.

کلیدواژه: تدلیس، غش، تطفیف، کذب، لهو، معونه الظالمین، نجش، تبلیغات، مشروع و غیر مشروع

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات پژوهش

۱	فصل اول
۱	کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۱-۲- بیان مسأله
۴	۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق
۵	۱-۴- سؤال تحقیق
۵	۱-۵- اهداف تحقیق
۶	۱-۵-۱- هدف کاربردی
۶	۱-۶- فرضیه تحقیق
۶	۱-۷- نوع روش تحقیق
۷	۱-۸- روش گردآوری اطلاعات
۷	۱-۹- ابزارهای گردآوری اطلاعات
۷	۱-۱۰- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸	فصل دوم
۸	مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق
۹	۲-۱- مبانی نظری پژوهش
۹	۲-۱-۱- مفاهیم لغوی و اصلاحی
۹	۲-۱-۱-۱- مفهوم تبلیغات
۹	۲-۱-۱-۲- معنای لغوی تبلیغ
۱۰	۲-۱-۱-۳- معنای اصطلاحی تبلیغات تجاری
۱۶	۲-۱-۲- تاریخچه تبلیغات
۱۶	۲-۱-۲-۱- زمینه های فکری ایجاد تبلیغات بازرگانی
۱۷	۲-۱-۲-۲- تبلیغات بازرگانی در ایران
۱۹	۲-۱-۲-۳- تبلیغات بازرگانی در جهان
۲۱	۲-۲-۲- روش ها، اهداف و عناصر تبلیغات
۲۲	۲-۲-۲-۱- عناصر پنجگانه مدل تبلیغ
۲۵	۲-۲-۲-۲- نظریه ها و روش های حاکم بر تبلیغات

۷۷.....	۲-۶-۳- محدودی اراده تبلیغات کننده در حقوق تطبیقی
۸۰.....	۷-۳- محدودیت های تبلیغاتی
۸۱.....	۱-۷-۳- محدودیت های قانونی
۸۷.....	۲-۷-۳- محدودیت های عرفی و اخلاقی
۹۴.....	۳-۷-۳- ایران
۹۵.....	۸-۳- تطبیقات
۹۶.....	۱-۸-۳- موارد وجود تدلیس در تبلیغات
۹۶.....	۲-۸-۳- موارد وجود غش در تبلیغات
۹۷.....	۳-۸-۳- موارد وجود دروغ در تبلیغات
۹۷.....	۹-۳- تطبیقات:
۹۹.....	۱-۹-۳- تطبیق عناوین فقهی بر نمونه های مختلف از تبلیغات بازرگانی موجود:
۱۰۳.....	نتیجه گیری
۱۰۵.....	پیشنهادات
۱۰۷.....	۱-۵- منابع

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

تبلیغات در زبان انگلیسی با معادل "advertisemen" شناخته می شود که به اختصار و نیز advert خوانده می شود، که در زبان فارسی به معنی تبلیغات بازرگانی است.

در واقع تبلیغات شکلی ترکیبی-ارتباطی است که با ابزارهای مختلفی چون روزنامه ها، مجلات، سینما، بیلبورد، تلویزیون و رادیو، مخاطبان را هدف قرار می دهد

در همین راستا، می توان به شیوه های تبلیغات پرداخت که در کتاب کلاسیک «هنر ظریف تبلیغات» به شرح زیر مورد بحث قرار گرفته است: برجسب زدن، تلطیف و تلصیق (مرتبط ساختن با چیزهای قابل توجه و ارزشمند)، انتقال (از راه نام و شخصیت افراد، با اشیای نمادین، و یا با موسیقی)، تصدیق (توسط شخص مورد احترام و معروف)، شیوه مردم عامی، بزرگ نمائی گزینشی یا مغالطه، و هم‌رنگی با جماعت» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، ۱۵۲-۱۷۷) فنون سه گانه افناع، یعنی توسل به شوخی، جاذبه جنسی، و تکرار گسترده» نیز که کاربرد فراوانی در تبلیغات تجاری دارد، در همین راستا مطرح می شود.

اما بخش های تجاری و آگهی دهندگانی که منافع شان به سبب فعالیت رسان ها آسیب دیده است نیز سهم عمده ای در ایجاد فشار بر رسانه ها دارند. آنها حتی ممکن است به سیاستمداران جناح راست یا محافظه کار کمک کنند تا به قدرت برسند، چرا که این دسته از سیاستمداران نسبت به مطبوعات سختگیرتر بوده و مانع فعالیت های انتقادی آنها میشوند. از نظر چامسکی و هرمن، بسیاری از نهادهای فرهنگی و حتی مطبوعاتی غرب در خدمت محدود سازی و ارعاب مطبوعات در می آیند. البته نباید شدت و کیفیت این ارعاب را در همه ی موارد یکسان ارزیابی کرد. حداقل این که ارعاب در جوامع پیشرفته، بسیار غیر مستقیم تر و به اصطلاح نرم تر عمل می کند.

برای تبلیغات تجاری می توان از روش ها و ابزار مختلفی استفاده کرد: نقاشی روی دیوار، بیلبورد، تجهیزات خیابانی، بروشور، آگهی های رادیویی، سینمایی و تلویزیونی، بنرهای اینترنتی، پس زمینه های تلفن های همراه، بن های خرید، منوهای جهنده ی اینترنتی، نوشتن در آسمان با استفاده از دود، ایستگاه های اتوبوس، گرفتن تابلوهای تبلیغاتی توسط افراد، مجلات، روزنامه ها، جارچی ها، دیواره های اتوبوس، بنرهای متصل به کناره های هواپیما، تبلیغات در داخل هواپیما چه بر پشت صندلی ها و چه بر سبد بالای سر مسافری، درهای تاکسی، صفحه های نمایش سقفی و شبکه های مخصوص مسافران تاکسی، نمایش های روی صحنه ی موزیکال، سکوها و قطارهای مترو و بندهای کشتی در پوشک های یکبار مصرف، برجسب های روی سیب در سوپرمارکت ها، دستگیره

های چرخ های خرید، بخش آغازین برنامه های رادیو و تلویزیون، پوسترها، پست بلیت مراسم ها و پشت رسید سوپرمارکت ها. «هر جایی که یک اسپانسر معین هزینه ای را پرداخت کند تا پیامش منتقل شود، تبلیغات انجام گرفته است.»

۱-۲- بیان مسأله

تبلیغات بازرگانی از آغاز زندگی بشر بنابر اقتضای حیات او همگام با پیشرفت های همه جانبه در تمام عرصه ها رشد داشته است. انسان در عرصه سیاست، فرهنگ، و بویژه اقتصاد و بازرگانی، همیشه درصدد بوده است تا با کسب آگاهی های

بیشتر در مورد مایحتاج خود، زندگی مرفه تری را برای خود به ارمغان آورد، که این امر از طریق تبلیغات و به طرق مختلف حاصل می شده است، از سوی دیگر فروشنده نیز که موظف به بیان توضیحات در مورد کالای خود بوده، تلاش می نموده است که با در نظر داشتن سلیقه، ذوق و انگیزه مشتری از راه های مختلف تبلیغات بازرگانی این سلیقه را به سمت خود سوق بدهد، لذا عده ای تلاششان را در این جهت قرار دادند که از هر طریق ممکن این انگیزه را متوجه خود سازند و در نتیجه خیلی در صنعت تبلیغات پا به عرصه ظهور نهاده شد. رفته رفته این نوع روش های تبلیغی، نظر تولیدکنندگان - که شاهد تأثیر بسیار زیاد آن در جلب رضایت مشتری و افزایش فروش کالاهای تولیدی بودند - را جلب نموده و با مشاهده علاقه به استفاده از این روش ها، گام جدیدی در عرصه رشد این نوع ابزار برداشته شد (سنهوری، ۱۴۱۰، ص ۲۵۰).

با نیم نگاهی به عصر حضرت رسول صلوات الله علیه و امامان معصوم علیهم السلام و مطالعه روایات مختلف، اهمیت اسلام به این بحث آشکار می شود، که در اکثر این موارد سخن از حلال و حرام بودن روش های فروش کالا چه به طور خودآگاه و چه ناخودآگاه و پر رنگ کردن روزی طلبی از خداوند رفته است، چه این که در کتب فقهی، موارد زیادی از این روش های تبلیغی بیان شده و صحت و فساد آنها نیز مورد نقد و بررسی قرار گرفته است که منجر به بوجود آمدن ابوابی چون تدلیس، غش، تطیف، کذب، لهو، معونه الظالمین، نجش و ... شده است و قواعد فقهی زیادی مانند قاعده غرور، لا ضرر، نفی سیل، اتلاف، تعاون بر اثم و ... نیز جهت دفاع از حق مشتری به این مباحث پرداخته اند، علاوه بر این ابواب و قواعد، در معاملات نیز خیارهای متعددی مانند خیار عیب، خیار غبن و ... ذکر شده که نشان از بالندگی فقه شیعه در دفاع از حقوق تولید کننده و مصرف کننده است.

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای پیشرفته و موثر اقتصادی در ظرف رسانه های مختلفی از جمله صدا و سیما نقش بسزایی در شکل دهی فرهنگ، اقتصاد و فرهنگ اقتصادی جامعه ایفا می نماید. با توجه به این نکته که اثرات این پدیده فرهنگی - اقتصادی در جامعه اسلامی بسیار مورد اهمیت بوده و لزوم نظارت و مدیریت صحیح این پدیده و پیشگیری از اثرات مضر و مخرب آن و نیز استفاده از تاثیرات مثبت و مهم آن بر هیچ عقل سلیمی پوشیده نیست، مسئله اصلی این طرح عبارت است از اینکه اگر فرض کنیم تبلیغات بازرگانی در اسلام وجود داشته و مورد تایید دین نیز هست، بسیاری از روش های موجود در تبلیغات بازرگانی مورد تأیید نبوده و از نظر فقهی دارای اشکال می باشد. (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳، ص ۷۸).

در مقررات بین المللی و قوانین کشورها، تعریفی از تبلیغات نامشروع نشده است و این تدبیری پسندیده است که قانون گذاران امر تعریف را به حقوق و قضاء واگذار میکنند به ویژه آن که موضوع مورد نظر، چنان گسترده و وسیع است که تعیین محدوده آن بسیار دشوار است. تبلیغات در بدو ظهور در عرصه تجارت در دهه هفتاد قرن ۲۰ میلادی با مخالفت روبرو شد. حقوقدانان و رویه قضایی فرانسه به دلیل نبود حکم صریح قانونی بر جواز این نوع تبلیغات، به استناد برخی از مواد قانون مدنی فرانسه آن را ممنوع میدانستند. دلیل ممنوعیت تبلیغ مقایسه ای این بود که از منظر این گروه تبلیغات مزبور یکی از مصادیق تبلیغات تجاری با وضع موجود، پدیدهای نوظهور و محصول دنیای مدرن است. نامشروع تجاری به شمار میرفت که منجر به عدم اعتماد و از بین رفتن حقوق مکتسبه سایر رقبای تجاری میشد (دیانو و هرمان^۱، ۲۰۰۱، ص ۵۶). از دید ایشان تبلیغات مقایسه ای به منظور زیر سؤال بردن ویژگیهای محصولات یا طرح تجاری

^۱Dianoux & Herrmann

رقیب و سلب اعتماد مشتریان و گمراه کردن ایشان با بزرگنمایی عیوب کالا و خدمات و در نتیجه اعلام ضمنی عدم وجود کیفیت لازم در محصولات رقیب، به کار می‌رود. این امر منجر به از بین رفتن اعتماد عمومی نسبت به خدمات مزبور و جلب منافع نامشروع برای تبلیغکننده خواهد شد (بودنار^۲، ۲۰۰۴، ص ۲۷).

انطباق آن با فقه و یا ناسازگاری با برخی مبانی فقهی، موضوعی لازم است که تاکنون بدان پرداخته نشده است. در این پژوهش سعی بر این شده است که به بررسی فقهی و حقوق تبلیغات مشروع و نامشروع پرداخته شود و این که چه ضوابط فقهی و حقوقی در تبلیغات نامشروع وجود دارد؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه با پیدایش رسانه‌های ارتباطات جمعی و گسترش ابعاد آن و بزرگ‌تر شدن جوامع، به کارگیری تبلیغات به‌عنوان حرب‌های مؤثر، گسترده‌تر شده است، به گونه‌ای که انسان امروزه زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند، صاحب‌نظران بر این عقیده اند که «تبلیغات کوششی است نظام‌مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران، و چه تمایز تبلیغ با گفتگوهای معمولی و تبادل آزادانه عقاید، تأکید بر هدفمندی و قابلیت نفوذ فعالیت‌های تبلیغاتی است» (مهر افشا، ۱۳۷۵، ص ۴۹).

تبلیغات بازرگانی، انتقال خصوصیات کیفی کالا یا خدمات در قالب نیازها یا خواسته‌ها یا علائق مصرف‌کنندگان است. به این ترتیب عناصر اصلی در تبلیغات، نیازها خواسته‌ها، اشتیاق و احساسات نظام و ارزش‌های فکری، سبک زندگی مصرف‌کنندگان است» (بابایی زکیلی، ۱۳۷۵، ص ۳۵).

حیات معنوی هر جامعه، به ارزش‌های آن جامعه وابسته است. اصالت ارزش‌ها به معنای فطری بودن و حقیقی بودن آن‌هاست. ارزش‌های اصیل (همچون صداقت، احترام، محبت) در مقابل ارزش‌های ساختگی (چون مدپرستی، تجمل‌گرایی، آزادی جنسی) قرار می‌گیرد که در فطرت انسان ریشه ندارد. امروز در غرب و به‌ویژه ایالات متحده امریکا، عفت و پوشیدگی زن ارزش نیست؛ حرمت بزرگسالان جایی ندارد؛ مصرف، نشانه تشخیص است؛ ثروت، پایگاه اجتماعی فرد را مشخص می‌کند؛ خودمحموری، اساس تمام فعالیت‌های انسان است و غیره. بخشی از این فرآیند ابتدال ارزش‌ها مربوط به تبلیغات تجاری است.

تبلیغات تجاری ما نباید مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و مدپرستی را به‌عنوان نشانه‌های تشخیص معرفی کند؛ عفت و حجاب زن نباید در تبلیغات خدشه‌دار شود؛ استفاده از افرادی با پوشش غیرمتناسب با سن و جنس آن‌ها و عرف جامعه پسندیده نیست؛ در تبلیغات نباید به هیچ فرد یا گروهی مستقیم یا غیرمستقیم اهانت شود؛ عفت کلام به‌عنوان ارزشی دینی - ملی نباید نادیده انگاشته شود؛ نشان دادن روابط ناصحیح و غیرعاقلانه میان افراد خانواده و افراد جامعه قابل قبول نیست؛ میراث گران‌بهای ادبی این کشور نباید مورد سوءاستفاده قرار گیرد؛ موسیقی‌های مبتذل در تبلیغات نباید رواج پیدا کند و بسیاری موارد دیگر (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۶۵، با اندکی تصرف و تلخیص). بحث تبلیغات بازرگانی از سری مباحث نوظهوری است

^۲ Bodnár

که امروزه در تمام ابعاد مادی و حتی معنوی زندگی بشر نفوذ نموده و زندگی او را تحت الشعاع ظاهرگرایی و توجه به امور دنیوی قرار داده است، در این میان سوددهی این نوع فعالیت ها نیز منجر به بوجود آمدن صنعتی موسوم به صنعت تبلیغات شده که انگیزه صاحبان تولید را در جلب نظر مشتری و فروش بیشتر با هدف کسب سود زیادتر افزایش داده است که این امر به طرق مختلف مشروع و نامشروع انجام می شود. تبلیغ امروزه آنچنان جایگاهی یافته است که طبق آمار درصد بالایی از هزینه های تولید به آن اختصاص داده می شود و این نشان از برهم خوردن ذوق خرید مشتری جهت رفع نیاز های مادی خود دارد. نگاه فقهی به تبلیغ بالاخص در حوزه مکاسب و متاجر از دیرباز مورد نظر دقیق فقهای امامیه بوده است چنانکه ابوابی با عناوین این بحث در کتب فقها نام گذاری شده و به تفصیل بحث شده است اما با پیشرفت فناوری های روز، متأسفانه فقه امامیه به عنوان مرجع استنباط احکام شرعی به استنطاق در نیامده و در موضوعات بسیاری بدون توجه به منظر فقه در ورود فناوری ها و روش های تبلیغات، این روش ها به سبک غربی خود در جامعه شیوع یافته است، لذا این پژوهش در صدد است به بررسی مفهوم تبلیغات بازرگانی و روش های آن پرداخته و نظر فقه امامیه، در مورد صحت و فساد اینگونه روش ها، با مراجعه به کتب مختلف فقهی بعد از شیخ مفید و بررسی آراء فقها در این زمینه را، به تفصیل بیان کند.

با توجه به جدید بودن بحث، وجود منابع بسیار ارزشمند فقهی در این موضوع و تأثیر آن در زندگی اجتماعی انسان، این تحقیق تلاش می کند بعنوان بیان وظیفه - فردی و اجتماعی - مکلفان، نظر فقه امامیه - با توجه به عرصه های مختلف جامعه، فرهنگ و اقتصاد که نمود آن در عرصه تبلیغات می باشد را - استخراج و بیان نماید.

۱- ۴- سؤال تحقیق

آیا تبلیغات مشروع و غیر مشروع از منظر فقه و حقوق تفاوت اساسی دارند؟

۱- ۵- اهداف تحقیق

- ۱- بررسی تبلیغات مشروع و نامشروع از منظر فقه و حقوق
- ۲- بررسی تبلیغات مشروع از منظر فقه و حقوق
- ۳- بررسی تبلیغات غیر مشروع از منظر فقه و حقوق

۱-۵-۱- هدف کاربردی

این پژوهش می تواند برای کارشناسان رسمی دادگستری، روحانیون مذهبی، دانشجویان رشته های حقوق و فقه و مبانی حقوق اسلامی و همچنین برای سایر پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده مطالعات خود از موضوعاتی حول محور موضوع این پژوهش کار کنند مناسب و قابل استفاده خواهد بود.

۱-۶- فرضیه تحقیق

امکان بررسی تبلیغات مشروع و نامشروع از منظر فقه و حقوق امکان دارد.

امکان بررسی تبلیغات مشروع در فقه و حقوق وجود دارد.

امکان بررسی تبلیغات نامشروع در فقه و حقوق وجود دارد.

۱-۷- نوع روش تحقیق

با توجه به جدید بودن موضوع تحقیق، در این تحقیق تلاش شده است موضوعات مختلف فقهی حول محور تبلیغات بازرگانی با نیم نگاهی به نظرات فقهاء از منابع مختلف با روش های کتابخانه ای، مصاحبه و میدانی جمع آوری گردیده و مورد تحلیل قرار گرفته است. لذا این تحقیق با روش تحلیلی- تبیینی، نظریه مورد بحث را مورد کنکاش فقهی قرار می دهد. در این پژوهش از مدل تحلیلی استفاده خواهیم کرد. در مرحله اول باید پرسش اصلی تحقیق خود را بررسی کنیم و در مرحله بعد با توجه به سوال تحقیق فرضیه هایی را تدوین کرد و در نظر گرفت. اگر تحقیق ما تحقیق اکتشافی است و متون زیادی در رابطه با تحقیقمان خوانده شده است بهتر است آن متون تجزیه و تحلیل شوند. اگر متون خوانده شده به دقت با یکدیگر مقابله داده شوند و اگر مصاحبه ها و مشاهدات اکتشافی به طرز صحیحی استخراج شوند در این صورت با بررسی آن ها به مفاهیم کلیدی و فرضیه های اصلی و روابطی که مناسب است یا جالب است که میان نشان برقرار کرد، تدریجا از درون توده اطلاعات به دست آمده سر برون خواهد کرد. در حقیقت، مدل تحلیلی در طول مرحله مطالعات اکتشافی شکل می گیرد.

۸-۱- روش گردآوری اطلاعات

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی و صرفاً کتابخانه‌ای است که در آن پژوهشگر با استناد به منابع کتابخانه‌ای، سایت‌های معتبر، مجلات و روزنامه‌های معتبر قانونی اقدام به فیش برداری و نکته برداری در خصوص ماهیت مطالب استناد به موضوع مرتبط با ذکر منبع و تاریخ دقیق اقدام به نگارش و تدوین رساله مزبور خواهد نمود. همچنین در فصل چهارم تحقیق خود که تحلیل یافته‌ها پژوهش می‌باشد به دلیل استنادی بودن ماهیت تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و گردآوردن مطالب مرتبط به موضوع تحقیق اقدام به تحلیل و چالشی نمودن یافته‌های تحقیق و در نهایت تفسیر آنها خواهیم کرد.

۹-۱- ابزارهای گردآوری اطلاعات

شبکه‌های کامپیوتری که شامل وبلاگ‌های حقوقدانان، سایت قوه قضاییه، سایت ایران داک و نورمگز و پرتال‌های جامع حقوقی و بانک‌های اطلاعاتی که شامل بانک اطلاعاتی قوه قضاییه و اسکوداو، بانک اطلاعاتی مجلس است که برخلاف سایت‌ها می‌توان هر لحظه اطلاعات لازم را از آنها بدست آورد. بعد از اینکه مطالب مورد نظر از منابع فوق جمع‌آوری شد با مطالعه آنها مبحث و آیتم‌های مورد نظر را جدا کرده و با حذف مطالب اضافی و تجزیه و تحلیل اطلاعات، مطالب مورد نظر را روی برگه‌های جداگانه برحسب سرفصل مطالب و طرح تحقیق به صورت خلاصه، فیش برداری می‌کنیم. باید توجه داشت هر مطلب که عوض شود، فیش‌ها هم عوض می‌شوند.

۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، توصیفی-تحلیلی همراه با سبک استدلالی متعارف در زمینه‌ی مطالعات کاربردی و اجرایی است. به این صورت که پس از مطالعه‌ی مجموعه اطلاعات جمع‌آوری شده در ارتباط با موضوع، به تجزیه و تحلیل و استدلال و اطلاعات موجود می‌پردازیم و در نهایت به نتیجه مطلوب می‌رسیم.

فصل دوم

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱- مفاهیم لغوی و اصلاحی

۲-۱-۱-۱- مفهوم تبلیغات

برای پردازش هر موضوع، تعریف دقیق آن میتواند در جهت متمرکز ساختن مباحث و پرهیز از پراکندگی و طرح مسائل حاشیه ای مؤثر بوده و برای مخاطب، روشن گر محدوده ی بحث باشد. از این رو تبیین مفهوم تبلیغ، با توجه به واژه ها و اصطلاحاتی که در بیان این معنی به کار میرود، ضروری به نظر میرسد. ما نیز در این قسمت، تبلیغ را از منظر لغوی و اصطلاحی تعریف میکنیم:

۲-۱-۱-۲- معنای لغوی تبلیغ

از منظر لغوی تبلیغ از ریشه «ب-ل-غ» است. این ریشه را به معنای رسیدن به چیزی دانسته اند. (احمد بن فارس، ۲۰۰۱: ۳۰۱-۳۰۲)

بعضی آن را رسیدن به نهایت، یا نزدیک به نهایت یک چیز معنا کرده اند (راغب اصفهانی، ۱۳۷۳: ۱۴۴) و این گونه به تمایز این ریشه از واژه و وصول اشاره کرده اند. (لسان العرب، ج ۸، ۴۲۰) تبلیغ مصدر باب تفعیل، متعدی و به معنای رساندن است. این واژه در زبان فارسی کاربردی اصطلاحی یافته و به رساندن پیام یا خبر دینی اطلاق میشود. (دهخدا، ۱۳۷۷: ۵۵۹۸) «از آن جا که از این باب به معنای تدریج مستفاد میشود، پس مراد از آن باید رساندن تدریجی پیام باشد. پیام ها ممکن است مناسب یا نامناسب باشند، اما موضوع مشترک در همه ی این اندیشه ها این است که صاحبان پیام تمایل دارند برای پیام خود، مخاطبانی بیابند.» (مودودی، ۱۳۸۱)

«تبلیغ را رساندن مجموعه ی اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع نیز تعریف کرده اند. برخی، واژه ی فارسی آوازه گری را - که ظاهراً نخستین بار ملک الشعرا بهار آن را در برابر پروپاگاندا به کار برد - معادل واژه ی عربی تبلیغ دانسته اند، ولی این کاربرد مقبول نیفتاده است.» (خندان، ۱۳۷۴)

تبلیغ امروزه در مناسبات سیاسی، اجتماعی و سوگیریهای فرهنگی، جایگاهی ویژه دارد و از این رهگذر واژه های مختلفی برای بیان مفهوم تبلیغ استعمال میگردد مثلاً در زبان عربی "دعوة، إعلام،" دعایه " و امثال آن ها هم ردیف

واژه ی تبلیغ قرار میگیرند. در زبان انگلیسی " پروپاگاندا" ^۱ و "یا" ادورتایزینگ ^۲ و در عرف فارسی بیشتر از واژه ی تبلیغ استفاده میشود.

«نوعی مسامحه در معادل گذاری واژگان غیر فارسی سبب شده تا واژه ی تبلیغ یا تبلیغات در فارسی معادل چهار اصطلاح عربی اعلام، دعایه، دعوت و اعلان به جای سه اصطلاح متمایز انگلیسی propaganda و advertising، mission به کار برود.»

۲-۱-۱-۳-معنای اصطلاحی تبلیغات تجاری

«تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها و کالاها و یا خدمات در مقابل پول، که یک فرد یا مؤسسه ی مشخص آن را انجام دهد.» (محمدیان، ۱۳۸۲). «در واقع این تعریف برای تبلیغ از دیدگاه بازاریابی و تکنیکی ارائه شده است. تفاوت تبلیغات دینی با گونه های دیگر تبلیغی، هم در محتوا و هم در شیوه ی عمل آن ها بوده است.» (مودودی، ابوالقاسم، ۱۳۸۱، ص ۱۵)

«مارشال مک لوهان^۳، تبلیغات را شستشوی مغزی می داند. فردیناند تونیس^۴، تبلیغات را تلاشی برای اشاعه یک موضوع خلاف حقیقت می داند ساده ترین تعریف از تبلیغ از دکتر دانیل استاریچ ارائه شده است وی معتقد است: "آگاهی نمایشی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است.» در تعریف دیگر، "تبلیغ بعنوان روش یا روش های بهم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص است که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و ... مشروع و نامشروع باشد." برخی از تحلیل گران تبلیغ را نوعی کار آموزشی می دانند و این نوع را بهترین روش تبلیغ برشمرده اند اگر چه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد ولی بسیاری بر این عقیده اند که تبلیغات و آموزش در تعامل با همدیگر معنا دارند که تعریف ذیل معطوف به این موضوع است: "تبلیغ" در بهترین و اصولی ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد.

^۱ Propaganda

^۲ Advertising

^۳ Marshal McLuhan

^۴ Ferdinand Toennies