





دانشگاه شهید چمران اهواز

۹۸۱۱۷۱۱۸

## دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده الهیات و معارف اسلامی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته الهیات و معارف اسلامی

گرایش: فقه و مبانی حقوق اسلامی

عنوان:

بررسی فقهی حقوقی اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری

استاد راهنما:

استادیار دکتر خسرو نشان

استاد مشاور:

دکتر محمد رضا حمیدی

نگارنده:

سجاد حویزویان

بهمن ماه ۱۳۹۸

## گواهی صحت و اصالت پایان‌نامه

عنوان پایان‌نامه: بررسی فقهی حقوقی اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری

اینجانب سجاد حویز اوایان دانشجوی کارشناسی ارشد رشته فقه و مبانی حقوق اسلامی از دانشکده الهیات و معارف اسلامی از دانشگاه شهید چمران اهواز به شماره ۹۶۱۱۷۰۲ تحت راهنمایی دکتر خسرو نشان و مشاور دکتر محمدرضا حمیدی گواهی می‌دهم که:

۱. تحقیقات ارائه شده در این پایان‌نامه حاصل مطالعات علمی و عملی شخص اینجانب بوده و صحت و اصالت تمام مطالب مندرج در آن را تایید می‌نمایم.
  ۲. در صورت استفاده از آثار دیگران، مشخصات کامل آنها را در منابع ذکر نموده‌ام.
  ۳. تاکنون مطالب درج شده در این پایان‌نامه، توسط اینجانب یا شخص دیگری به منظور اخذ هر نوع مدرک یا امتیازی به هیچ مرجعی تسلیم نشده و بعد از این نیز نخواهد شد.
  ۴. در تدوین متن پایان‌نامه، شیوه‌نامه مصوب دانشکده را رعایت نموده‌ام.
  ۵. کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه شهید چمران تعلق داشته و مقالات مستخرج از آن، ذیل نام دانشگاه شهید چمران اهواز (Shahid Chamran University of Ahvaz) به چاپ خواهد رسید.
  - ۶- حقوق معنوی تمامی افرادی که در این پایان‌نامه تاثیرگذار بوده‌اند (اساتید راهنما و مشاور) در مقالات مستخرج از آن رعایت خواهد شد.
  - ۷- در صورت استفاده از موجودات زنده یا بافت‌های آن‌ها، کلیه ضوابط و اصول اخلاقی مندرج در منشور موازین و اصول اخلاق پژوهش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری رعایت شده است.
  - ۸- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی و یا استفاده شده است، اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاقی انسانی رعایت شده است.
- در صورت اثبات تخلف از مندرجات فوق، مسئولیت هرگونه پاسخگویی به اشخاص حقیقی و حقوقی و مراجع ذیصلاح بر عهده اینجانب بوده و دانشگاه شهید چمران هیچ مسئولیتی بر عهده نخواهد داشت. همچنین در صورت تزییع حقوق و منافع دانشگاه، حق پیگیری موضوع در مراجع ذیصلاح و اعمال قوانین مربوطه برای دانشگاه شهید چمران در حال و آینده محفوظ بوده و اینجانب مسئول پرداخت کلیه خسارات وارده خواهم بود.

۱۳۹۸/۱۱/۲۸

سجاد حویز اوایان

### مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) به دانشگاه شهید چمران تعلق داشته و بدون اخذ اجازه کتبی از دانشگاه قابل واگذاری به غیر نیست. استفاده از اطلاعات و نتایج این پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نیست.

تقدیم به:

وجود پر مهر پدر و مادر عزیزم که پشتوانه زندگی ام بودند و موفقیت خود

را مرمون زحمات و گذشت‌های بی‌دینشان می‌باشم.

## سپاسگزاری

سپاس خداوندی را که لطف بیکرانیش در تک تک روزهای زندگی ام، امید را بهم بوده است و در سایه الطافش به این مهم دست یافتیم.

با سپاس فراوان از استاد راهنمای محترم جناب آقای دکتر خسرو نشان و استاد مشاور  
کرامتدر جناب آقای دکتر محمد رضا حمیدی که در تمامی مراحل این پژوهش مرا از راهنمایی‌های بی  
دریغشان بهره‌مند ساخته‌اند.

## چکیده

نام خانوادگی : حویز اوایان	نام: سجاد	شماره دانشجویی: ۹۶۱۱۷۰۲
عنوان پایان نامه: بررسی فقهی حقوقی اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری		
استاد راهنما: دکتر خسرو نشان		
استاد مشاور: دکتر محمدرضا حمیدی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: الهیات و معارف اسلامی	گرایش: فقه و مبانی حقوق اسلامی
دانشگاه: شهید چمران اهواز	دانشکده: الهیات و معارف اسلامی	گروه: فقه و حقوق
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۸/۱۱/۲۸		تعداد صفحه: ۱۸۵
کلید واژه‌ها: تبلیغات تجاری کاذب، اخلاق حرفه‌ای، ایجاد نیاز کاذب، غرر، تدلیس.		
<p>امروزه تبلیغات به صنعتی بزرگ در معاملات تجاری مبدل شده و به دلیل نقش تعیین کننده‌ای که در افزایش ثروت و رشد و پیشرفت شرکت‌ها دارد، زمینه را بیش از پیش برای سودجویی‌های غیراخلاقی و غیر قانونی فراهم ساخته است. نظر به نقش واسطه‌گری تبلیغات تجاری در معاملات بازرگانی و نیز تأثیرات شگرفی که در جذب مشتری دارد، اهمیت ارائه جنبه‌های اخلاق حرفه‌ای منطبق با فرهنگ اسلامی ایرانی در این حوزه به خوبی نمایان می‌شود. از جهتی جلوگیری از نفوذ مدل‌های تبلیغی غربی در رسانه‌های جمهوری اسلامی از دو نوع ملی و اینترنتی آن، و لزوم ارائه مدلی اسلامی همراه با رعایت جوانب شرعی در عرصه جهان اسلام باعث حفظ فرهنگ اسلامی و حتی صدور آن به دیگر کشورها خواهد شد. هرچند که تبلیغات به عنوان ابزاری برای درآمدزایی رسانه‌ها شناخته می‌شود، اما بدون شک تأثیرات زیادی بر مخاطبان برجای می‌گذارد و باید به حقوق آنها نیز توجه شود.</p> <p>دقت و حساسیت بالای شارع مقدس در لزوم کسب روزی حلال و عدم وقوع کذب در معامله و اجتناب از کم فروشی و سایر جهات منفی مربوط در این حوزه، از جمله الزاماتی است که فقه اسلامی همواره در فرا روی تجار قرار داده است. در پژوهش حاضر که به روش توصیفی - تحلیلی صورت پذیرفته، تلاش شده است تا با واکاوی آیات، روایات، قوانین و نظرات فقها در مسائل مرتبط با این موضوع، نمونه‌ای از چهارچوب اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری به دست آید.</p>		

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول کلیات و مفاهیم .....	۲
۱ - ۱ . مقدمه .....	۲
۱ - ۲ . تعریف و بیان مسئله .....	۳
۱ - ۳ . اهمیت و ضرورت .....	۴
۱ - ۴ . پرسش‌ها .....	۵
۱ - ۵ . فرضیه های پژوهش .....	۶
۱ - ۶ . پیشینهی موضوع در ایران و جهان .....	۷
۱ - ۷ . اصطلاحات و تعاریف .....	۸
فصل دوم تبلیغات .....	۲
۲ - ۱ . تعریف تبلیغ .....	۲۰
۲ - ۲ . پیشینهی تبلیغات تجاری .....	۲۳
۲ - ۳ . ظهور تبلیغات تجاری در ایران .....	۲۴
۲ - ۴ . تبلیغات در عصر رسانه های جمعی .....	۲۷
۲ - ۵ . انواع تبلیغات تجاری .....	۲۹
۲ - ۶ . تبلیغات و بازاریابی .....	۳۰
۲ - ۷ . روش‌های اقناع .....	۳۲
۲ - ۷ - ۱ . تفاوت اقناع و تبلیغ .....	۳۴
۲ - ۷ - ۲ . اقناع و مراحل پذیرش تبلیغ .....	۳۵
۲ - ۷ - ۳ . جنسیت .....	۳۶
۲ - ۷ - ۴ . هنرمندان و ورزشکاران مشهور .....	۳۹
۲ - ۷ - ۵ . اقناع در تبلیغات اینترنتی .....	۴۰
۲ - ۸ . ابعاد مثبت و منفی تبلیغات تجاری .....	۴۱
۲ - ۸ - ۱ . آثار اقتصادی تبلیغات تجاری .....	۴۳
۲ - ۸ - ۲ . آثار اجتماعی تبلیغات تجاری .....	۴۴

۴۶	..... آثار فرهنگی تبلیغات	۲ - ۸ - ۳
۴۸	..... آثار سیاسی تبلیغات بازرگانی	۲ - ۸ - ۴
۵۰	..... بایسته‌های تبلیغات تجاری	۲ - ۹ - ۹
۵۰	..... اخلاقی	۲ - ۹ - ۱
۵۲	..... فقهی	۲ - ۹ - ۲
۵۴	..... حقوقی	۲ - ۹ - ۳
۲۴	..... فصل سوم اخلاق حرفه‌ای	
۵۷	..... ۱ - پیشینه و مبانی اخلاق حرفه‌ای	۳ - ۱
۶۰	..... ۲ - نظام‌های اخلاقی عمده	۳ - ۲
۶۱	..... ۳ - اخلاق حرفه‌ای؛ ضرورتی برای یک سازمان	۳ - ۳
۶۳	..... ۴ - مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای در اسلام	۳ - ۴
۶۴	..... ۱ - اصول اخلاق حرفه‌ای در نهج‌البلاغه	۳ - ۴ - ۱
۷۲	..... ۵ - رابطه حقوق و اخلاق	۳ - ۵
۷۶	..... ۶ - ارتباط اخلاق با تبلیغات تجاری	۳ - ۶
۷۶	..... ۱ - اهمیت اخلاق در تبلیغات تجاری	۳ - ۶ - ۱
۷۹	..... ۲ - اهداف اخلاق در تبلیغات بازرگانی	۳ - ۶ - ۲
۸۳	..... ۳ - محتوای تبلیغات بازرگانی	۳ - ۶ - ۳
۶۴	..... فصل چهارم ضمان مسئولیت مدنی و کیفری تبلیغات بازرگانی	
۸۶	..... ۴-۱ . حقوق تبلیغات بازرگانی	
۸۸	..... ۴-۲ . مبانی حقوقی مسئولیت در تبلیغات	
۹۰	..... ۱ - ۲ - ۴ . عیب	
۹۷	..... ۳ - ۲ - ۴ . اشتباه در تبلیغات بازرگانی	
۹۸	..... ۴ - ۲ - ۴ . تخلف از شرط	
۱۰۰	..... ۳ - ۳ - ۴ . تسبیب در تبلیغات	
۱۰۴	..... ۱ - ۳ - ۴ . سفارش دهنده تبلیغ	
۱۰۵	..... ۲ - ۳ - ۴ . سازنده تبلیغ	



- ۱۰۷..... ۴-۳-۳. رسانه
- ۱۱۰..... ۴-۳-۴. مخاطب
- ۱۱۴..... ۴-۴. شیوه های جبران خسارت ناشی از تبلیغات بازرگانی
- ۱۱۶..... ۴-۴-۱. جبران خسارت مادی
- ۱۱۷..... ۴-۴-۲. پرداخت خسارت
- ۱۱۹..... ۴-۴-۳. جبران خسارت معنوی
- ۱۲۱..... ۴-۴-۴. آیین دادرسی در دعاوی ناشی از تبلیغات بازرگانی
- ۱۲۴..... ۴-۴-۵. نقش انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان
- ۹۶..... فصل پنجم فقه و اخلاق حرفه‌ای تبلیغات بازرگانی
- ۱۲۹..... ۵-۱. مقدمه
- ۱۳۲..... ۵-۲. آداب باطنی و محتوایی تبلیغات در فقه
- ۱۳۳..... ۵-۲-۱. پرهیز از خیانت
- ۱۳۳..... ۵-۲-۲. کلاهبرداری
- ۱۳۹..... ۵-۲-۳. نهی از تدلیس و غش
- ۱۴۱..... ۵-۳. بایسته های فقهی تبلیغات
- ۱۴۱..... ۵-۳-۱. صداقت با مخاطب
- ۱۴۳..... ۵-۳-۲. پرهیز از تعریف و تمجید غلوآمیز از کالا
- ۱۴۵..... ۵-۳-۳. دروری از قسم و سوگند دروغ
- ۱۴۶..... ۵-۴. ساختار اسلامی داشتن
- ۱۴۶..... ۵-۴-۱. زیر سوال بردن کیفیت رقبا
- ۱۴۸..... ۵-۴-۲. عدم سوءاستفاده از زنان و به کار بردن موسیقی در تبلیغات
- ۱۵۲..... ۵-۴-۳. سوءاستفاده نکردن از کودکان
- ۱۵۶..... ۵-۵. بررسی ضمانت اجرای فقهی تخلفات تبلیغات
- ۱۵۶..... ۵-۵-۱. خیار رؤیت
- ۱۶۰..... ۵-۵-۲. فسخ معامله برای نادم
- ۱۶۱..... ۵-۵-۳. عامل شرط

۱۶۲.....	۵ - ۵ - ۴ . عامل تدلیس
۱۶۶.....	نتیجه گیری:
۱۶۸.....	منابع و مأخذ
۱۶۸.....	منابع فارسی
۱۸۳.....	منابع عربی
۱۸۳.....	مجلات و پایان نامه
۱۸۶.....	سایت‌ها

# فصل اول

## کلیات و مفاهیم

تجارت از مهم‌ترین طرق کسب و کار در اسلام است که در روایات زیادی به آن اشاره شده است. طبق روایتی امیرالمؤمنین امام علی (ع) می‌فرماید: «اتجروا بارک الله لکم فإنی سمعت رسول الله (ص) یقول الرزق عشرة أجزاء تسعة أجزاء فی التجارة وواحد فی غیره<sup>۱</sup>». تجارت بکنید تا خدای تعالی برکت به شما عطا فرماید به درستی که من شنیدم از حضرت رسول صل الله علیه وآله که فرموده‌اند روزی ده جزء است، نه جزء او در تجارت است و یک جزء دیگر در سایر امور. (اصبغ بن نباته) از امام علی (ع) روایت می‌کند که ایشان بارها فرموده‌اند «یا معشر التجار الفقه ثم المتجر؛ ای گروه بازرگانان و فروشندگان، ابتدا فقه و مسائل خود را بیاموزید و آنگاه تجارت کنید.» که با اندکی تأمل در روایت می‌توان دریافت که منظور کسب دانش عمیق در معاملات و تجارت است.

با توجه به روایات وارده در این باب، بر تجار لازم است در چهارچوب احکام فقهی معامله نمایند، بر این اساس اگر تاجری برای تبلیغ کالایی دست به دروغ، غش و یا تدلیس ببرد این عمل برخلاف اصول و اخلاق این حرفه و موجب ضمان است. در این میان تبلیغات که جزء لا ینفک تجارت است نقش کلیدی در اقناع مخاطب برای معامله دارد. تبلیغات رادیو و تلویزیون یا رسانه‌های مکتوب و بیلبوردهای شهری با ترفندهایی خاص همگی سعی دارند مخاطب خود را اقناع کنند یا احساس نیازی در او خلق کنند که به نفع گردانندگان اصلی این رسانه‌ها و... هدایت شود.

پدیده غش در تبلیغات تجاری و پدیده‌های نو ظهوری همچون ارسال عددی به شماره‌ای در یک برنامه تلویزیونی پرمخاطب و عضویت ناخودآگاه در سامانه‌های هزینه بر، و بکار بردن روشهای مختلف اقناع برای جذب حداکثری مخاطب بدون توجه به کیفیت و لزوم خرید کالا، به دلیل گستردگی و تأثیرات عمیقی که بر جوانب مختلف زندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... جامعه می‌گذارد دامنه وسیعی از خسارت‌های مادی و معنوی را در بر می‌گیرد.

کتاب، مقالات و پایان‌نامه‌هایی با موضوع تبلیغات تجاری منتشر شده که به ضرورت وجود قوانینی در این باب اشاره می‌کنند، اما در این پژوهش سعی می‌شود علاوه بر بررسی احکام فقهی حقوقی

۱. عاملی، حرّ، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، ۱۲ جلد، مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام، قم، ایران، اول، ۱۴۰۹ ه.ق.

تبلیغات تجاری و آثار آن و ارائه‌ی چهارچوبی اسلامی برای این پدیده فراگیر، با توجه به مصادیق امروزی، راهکاری برای اصلاح تبلیغات رسانه‌ای ارائه شود.

## ۱-۲. تعریف و بیان مسئله

تبلیغات یکی از مؤثرترین راه‌های ارائه‌ی اطلاعات به مصرف‌کننده‌ی کالا یا خدمات است و باعث ایجاد رغبت یا مقبولیت یافتن انواع کالاها یا سبک زندگی می‌شود. اما گاهی این تبلیغات کاذب است، و مصرف‌کننده در پایان در می‌یابد که کالای خریداری شده با چیزی که در تبلیغ بوده متفاوت است، و منجر به فریب خوردن مخاطب و در نهایت ضرر آن می‌شود، این مسئله در مورد کالاهایی که ارتباط مستقیم با سلامتی افراد دارند، گاه به پیامدهای ناگوار و وخیم می‌انجامد و این امر لزوم تبیین مسئولیت صاحبان تبلیغ را دوچندان می‌کند. ضریب تأثیر چنین تبلیغاتی هنگامی که در رسانه‌های جمعی انجام پذیرند، بسیار بالاتر رفته و عملاً خطرآفرین خواهند بود. بدون تردید چنین دامنه‌ای از تأثیر نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی، فقهی و حقوقی به حال خود رها شود.

در منابع و مصادر اخلاقی و فقهی می‌توان احکام فراوانی را یافت که اشاره به هنجارهای لازم در خصوص تبلیغات داشته‌اند؛ حرمت کذب در خبردادن از کالا و وجوب بیان کاستی‌های آن، حرمت غش در معامله، حرمت تدلیس، و ضمانت جبران خسارت زیان دیده از معامله، همه در این گروه جای می‌گیرند. در عین حال در جامعه‌ی کنونی و با تسلط گسترده اینترنت بر زندگی، تبلیغات از دایره‌ی روابط ساده‌ی خریدار و فروشنده فراتر رفته و مصادیق متعددی نیز در شمار امور قابل خرید و فروش قرار گرفته‌اند، از این رو نیاز به بازنگری و یافتن قواعد جدید و نیز تعیین مصادیق جدید برای قواعد پیشین در این زمینه به خوبی احساس می‌شود. به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن چارچوب‌های فقهی حقوقی موجود در شریعت اسلامی می‌توان ساختاری جدید و سالم برای این امر مهم ارائه داد که باعث شکوفایی تبلیغات سالم در ابعاد مختلف آن شود. این نوشتار به دنبال یافتن چهارچوب‌های لازم در این زمینه است.

همان‌گونه که برخی اندیشمندان گفته‌اند:<sup>۱</sup> (در عصر جدید تبلیغات به یک واقعیت و ضرورت زندگی اقتصادی تبدیل شده است. کشوری در جهان نیست که از تبلیغات در زمینه‌های مختلف استفاده نکند). بنابراین وجود فضای سالم برای رقابت اقتصادی از ارکان اساسی حیات افراد یک جامعه است. از راهکارهای کارآمد اسلام در این باره، پیوند ارزش‌های اخلاقی با اقتصاد است. جامعه اسلامی از یک سو به اقتصادی پویا و رشدیافته نیازمند است تا نیازهای افراد و رفاه نسبی آنان فراهم شود. از سوی دیگر، نیازمند تحکیم و تقویت ارزش‌های اعتقادی و اخلاقی در فرهنگ عمومی است تا با سالم‌سازی فعالیت‌ها و مقابله فرهنگی با مفاسد اقتصادی، سعادت اخروی افراد را به ارمغان آورد، به‌ویژه آنکه رشد مطلوب اقتصادی و تحکیم ارزش‌های دینی، تأثیری متقابل بر یکدیگر دارند.<sup>۲</sup> لذا احکام فقهی و مسئولیت مدنی ناشی از تخلف در تبلیغ باید به عنوان ضرورت حال حاضر عرصه اقتصاد به گونه‌ای تدوین شوند تا مصرف‌کننده اطمینان حاصل کند که حقوق آنها در تبلیغات رسانه‌های اسلامی تضمین شده است.

### ۱ - ۳. اهمیت و ضرورت

امروزه توسل به بزرگنمایی و مضامین خلاف واقع از شیوه‌های معمول بسیاری از بنگاه‌ها برای تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات خود است. تبلیغ‌کنندگان با استفاده از ابزار تبلیغات گمراه‌کننده، گاه مطالبی فریبنده راجع به کیفیت، اوصاف کالاها و خدمات خود بیان می‌کنند، یا تصاویری از کالای خود ارائه می‌دهند که هیچ شباهتی با کالایی که به دست مصرف‌کننده می‌رسد ندارد، و این موجب گمراهی مصرف‌کنندگان و تضرر آنها یا رقبای تجاری می‌شود. چنین اعمالی هنگامی که در رسانه عمومی و یا توسط افراد معروف انجام شوند خطرات بیشتری در بردارند.

نکته قابل تأمل این است که وقتی این رسانه، در کشوری اسلامی فعالیت می‌کند، تداعی‌گر این موضوع است که قوانین اسلامی بر آن حاکم است و مخاطب با برچسب اسلامی بودن اعتماد لازم را

۱. عبد الرزاق العبدلی، سمیر، بدر العبدلی، قحطان، *الترویج والإعلان*، ص ۲، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزیع، ۲۰۱۳.

۲. میرمعزی، سید حسین، *نظام اقتصادی اسلام*، مبانی، اهداف، اصول راهبردی و اخلاق، ص ۱۵۳، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۱.

به رسانه دارد، حال آنکه در بسیاری از تبلیغات، سود و منفعت بر رعایت موازین پیشی گرفته است. به منظور مقابله با چنین رویه‌هایی که بنابر احادیث و روایات در غیر اسلامی و غیراخلاقی بودن آن‌ها تردیدی نیست، لازم است تمهیدات قانونی مختلفی اتخاذ شده و ضمن بیان مفهوم اخلاق حرفه‌ای تبلیغات تجاری، ضمانت اجرای مناسبی برای حفظ حقوق اشخاص ثالث پیش‌بینی بشود. در نظام حقوقی ایران به طور کلی، مقرراتی در خصوص تبلیغات تجاری تصویب شده که گاه تبلیغات تجاری گمراه‌کننده را ممنوع اعلام کرده است. با این وجود قانون جامعی وجود ندارد که پاسخگوی چالش‌های حقوقی مختلف تبلیغات نو ظهور باشد و حقوق مصرف‌کنندگان و رقبا را، از طریق تعیین ضمانت‌اجراه‌های متناسب و به ویژه بازدارنده به خوبی تأمین نماید. این در حالی است که در فقه امامیه، به عنوان منبع اصلی قانون‌گذاری در کشورمان، مبانی مهمی چون قاعده لاضرر، حرمت اعانه بر اثم و عدوان و حرمت تدلیس وجود دارد که با استناد به آن‌ها می‌توان چهارچوبی غنی برای تبیین اخلاق حرفه‌ای تبلیغات و ضرورت جبران خسارت زیان‌دیده را استنباط، استخراج و تدوین نمود. در این پژوهش با هدف کمک به ایجاد امنیت روانی و به دنبال آن امنیت اقتصادی از طریق گسترش اخلاق در بین رسانه‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی و کمک به تبیین اصول اخلاق حرفه‌ای بر مبنای اصول اخلاق اسلامی تلاش شده تا اخلاق حرفه‌ای با توجه به فقه و حقوق اسلامی بررسی شود.

#### ۱ - ۴ . پرسش‌ها

##### سؤال‌های اصلی.

۱ - فقه اسلامی در تحلیل و ارزیابی جوانب اخلاقی تبلیغات بازرگانی چه راهکارهایی ارائه می‌دهد؟

۲ - مصادیق تبلیغات ناسالم کدامند؟

۳ - هنجارهای اخلاق حرفه‌ای در خصوص ارائه‌کنندگان تبلیغات کدامند؟

##### سؤال‌های فرعی.

۱ - چه قواعدی در مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات تجاری فریبنده محل استناد می‌باشند؟

۲ - زمینه‌ی بروز چه جرایمی از طریق تبلیغات بازرگانی قابل پیش‌بینی است؟

۳- چه خلأهایی در قوانین موضوعه درخصوص رفع نواقص قانون تبلیغات بازرگانی وجود دارد؟

۴- جایگاه تبلیغات و هنجارهای مربوط به آن در اسلام چیست؟

۵- در تعارض حقوق مخاطبان و سفارش دهندگان تبلیغ، اولویت از آن کیست؟

۶- چگونه می‌توان از میان هنجارهای فقهی و اخلاقی، چهارچوبی مناسب برای تبلیغات سالم

ارائه داد؟

۷- مخاطبان از صاحبان تولید در بخش تبلیغات چه توقعاتی دارند؟

## ۱- ۵. فرضیه های پژوهش

۱- براساس قرآن و برخی روایات و قواعد فقهی، تبلیغات نباید باعث فریب خوردن مشتری در

معامله شود.

۲- برخی رسانه‌ها بدون توجه به موازین شرعی، باعث ترویج مصرف‌گرایی و در مواردی ترویج

مضامین ضد اخلاقی، یا ضد سلامت اجتماعی می‌شوند که متضرر شدن جامعه را در پی دارد.

۳- پرهیز از دروغ و فریب، پرهیز از ایجاد اشتیاق کاذب، پرهیز از استفاده‌های ایزاری نامطلوب

باعث مقبولیت بیشتر تبلیغات و رسانه می‌شود.

۴- فریب، تبدیل سبک زندگی و از همه مهم‌تر تبدیل عناوینی همچون شرط بندی و قمار از

جرائمی است که زمینه‌ی اصلی بروز آن‌ها می‌تواند تبلیغات باشد. با استفاده از قواعد مربوطه در فقه و

حقوق و تطبیق موارد جدید با آن‌ها، چهارچوبی در شریعت اسلامی و همچنین قوانین موضوعه

جمهوری اسلامی قابل دستیابی است که قادر است عرصه‌های مختلف تبلیغ را شکوفا کند. ضابطه‌مند

و کاربردی کردن یک قانون کلی در امر تبلیغ ضرورتی جدی در جهان اسلام است.

۵- شریعت اسلامی، پویا و کاربردی است و می‌توان با تحقیق و تفحص در منابع، مصادیق جدید

تبلیغ را تحت دایره شمول قوانین و قواعد فقهی جای داد، در این صورت تبلیغات نوظهور و بخصوص

نوع اینترنتی آن هم ضابطه‌مند می‌شود.

۶- تبلیغات در اسلام در زمینه‌های گوناگونی از جمله تبلیغ دین، تشویق به جنگ یا دفاع و

تجارت کاربرد داشته و دارد. گسترش اخلاق کسب و کار می‌تواند با ایجاد روحیه اعتماد متقابل میان



تولیدکنندگان و مشتریان، به موفقیت هرچه بیشتر صاحبان کسب و کار بینجامد، چراکه بدون رعایت این اصول مهم‌ترین سرمایه تجارت، یعنی اعتماد مخاطبان از دست خواهد رفت.

۷ - بنگاه تولیدی در کمال احترام به مخاطبانش باید طوری تبلیغ کند که کرامت انسانی مخاطبان را نادیده نگرفته، حق انتخاب را برای آن‌ها ثابت بداند، از فریب مخاطبان پرهیز نموده و با ایجاد فضای رقابتی سالم، در فکر حذف رقیب از عرصه تجارت برنیاید.

۸ - آداب تجارت در منابع فقه اقتصادی مانند مکاسب و لمعه و.. می‌توانند فهرست مفصلی از موازین اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات را به گردانندگان این صنعت ارائه دهد.

۹ - مخاطب رسانه بخصوص اگر آن رسانه وطنی و از جهت دیگر اسلامی باشد انتظاری جز اعتماد متقابل و راستگویی و در صورت بروز مشکلی تقبل مسئولیت ندارد.

## ۱ - ۶. پیشینه‌ی موضوع در ایران و جهان

کتاب حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان از محسن اسماعیلی / چاپ نشر شهر تهران ۱۳۵۸ ج ۱. موضوع اصلی این کتاب آگهی‌های تبلیغاتی است، در شش گفتار تدوین شده است که به بررسی و تبیین اصول و موضوعاتی اختصاص دارد که برای درک مسئله «تبلیغات بازرگانی» و «حقوق» آن، جنبه‌های مختلف تبلیغات بازرگانی که باید در تدوین نظام حقوقی مورد توجه قرار گیرد، پرداخته، در میان منابع نگارنده، قانون، اصلی‌ترین و مهم‌ترین منبع است و از این رو می‌تواند با بحث فقهی و پیوند آداب اسلامی به تبلیغ و اخلاق حرفه‌ای در این زمینه کامل‌تر شود.

اخلاق تبلیغات بازرگانی؛ نویسنده، مرتضی سلطانی، ناشر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.

قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. این پژوهش به بررسی جنبه‌های اخلاقی و دینی تبلیغات تجاری تلویزیون، بایدها و نبایدهای آن و ارائه پیشنهادهایی به سیما جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد که پخش تبلیغات تجاری تلویزیونی در کشور اسلامی‌مان را برعهده دارد. گردآورنده این اثر می‌کوشد در موضوع تبلیغات به بیان عنوان‌های همچون هدف‌ها و دیدگاه‌ها درباره اخلاق

تبلیغات بازرگانی، عوارض فردی (جسمی، روانی)، اقتصادی (اقتصاد خانواده ها و کشور) و فرهنگی - اجتماعی پردازد، که در پژوهش حاضر سعی شده این موارد و مواردی دیگر با مصادیق روایی و حقوقی به صورت جدا گانه مورد بررسی قرار گیرند.

اخلاق و آداب در تبلیغ، اثر حجت الاسلام حافظ نجفی زنجانی، پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام. در آن بایسته‌ها و نبایسته‌های تبلیغ و مبلغان با نگاه اخلاقی مورد بررسی قرار گرفته و برخی از آسیب‌ها در این اثر به تصویر کشیده شده است. در پژوهش حاضر سعی بر تعمیم یا در مواردی مفهوم گیری از مطالب، جهت پیشبرد موضوع تبلیغات بازرگانی و گرداندگان این صنعت شده است.

قانون مطبوعات تاریخ تصویب ۱۳۷۹، ۱۰، ۳۰

حاشیه مکاسب، علی بن عبدالحسین نجفی ابروئی، ج ۱.

پایان نامه کارشناسی ارشد، بررسی فقهی تبلیغات تجاری کاذب، عارف بشیری، دانشگاه ایلام، شهریور ماه ۱۳۹۴. نگارنده با بررسی احکام تدلیس و غش در باب تجارت اسلامی مصادیق تبلیغات تجاری کاذب را ریشه‌یابی و بررسی کرده است.

التنظیم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت از د. شریف محمد غنام/نشر دارالجامعه الجديدهٔ ۲۰۱۱. در آن نگارنده با اشاره به ضرورت مقید شدن تبلیغات اینترنتی، به شرح و گسترش مفهومی برخی قوانین، جهت شمول تبلیغات اینترنتی می‌پردازد. اما در پژوهش حاضر این تلاش به بررسی چهارچوب اسلامی تبلیغات اعم از اینترنتی و غیر آن می‌پردازد.

اسس و معايير التنسيق الحضاري للإعلانات والافتات/ طبقاً للقانون رقم ۱۱۹ لسنة ۲۰۰۸ ولائحة التنفيذ/جمهورية مصر.

## ۱ - ۷. اصطلاحات و تعاریف

### تبلیغ

تبلیغ در لغت مرادف واژه ابلاغ و کلمات اعلام و ایصال نیز نزدیک به معنی آن هستند<sup>۱</sup>. ابلاغ اسم از تبلیغ است؛<sup>۱</sup> یعنی رسیدن به انتهای مقصد، اعم از آنکه مکان باشد یا زمان یا امری معین و گاهی

۱. مشکینی، میرزا علی، *مصطلحات الفقه*، ۱۲۴.

نزدیک شدن به مقصد مراد است، هر چند به آخر آن نرسد. نقل شده است که راغب با آنکه ابلاغ را مصدر ثلاثی گرفته، به معنی تبلیغ و کفایت نیز گفته است.<sup>۱</sup> واژه تبلیغ در قرآن به کار نرفته، ولی فعل آن به اشکال مختلفی در آیات متعدد آمده است.<sup>۲</sup> ریشه بلغ نیز، ۵۱ بار به صیغه‌های فعلی یا اسمی ذکر شده است؛ در این میان، واژه بَلَّغ، غالباً به معنای تبلیغ و ابلاغ و در مقام تأکید بر وظیفه پیامبران، ۱۵ بار تکرار شده است.<sup>۳</sup>

برای مثال در آیه «فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ»<sup>۴</sup> - اگر سرپیچی کنند، نگران مباش! زیرا بر تو، تنها ابلاغ (رسالت) است « لغت شناسان تأکید دارند که بلاغ بمعنی تبلیغ است خواه اسم مصدر باشد چنانکه جوهری گفته و خواه مصدر از باب تفعیل همانطور که از راغب نقل شد.<sup>۵</sup> برخی، واژه فارسی «آوازه‌گری» را که ظاهراً نخستین بار، ملک‌الشعراى بهار، آن را در برابر propaganda به کار برد معادل واژه‌ی عربی تبلیغ دانسته‌اند، ولی این کاربرد رایجی نیست. نوعی مسامحه در معادل‌گذاری برای واژگان غیر فارسی سبب شده تا واژه تبلیغ یا تبلیغات در فارسی، معادل چهار اصطلاح متفاوت عربی اعلام، دعایه، دعوت، اعلان و سه اصطلاح متمایز انگلیسی propaganda و mission و advertising به کار رود.<sup>۶</sup>

بلیغ نیز به معنای کسی است که آنچه را در ضمیرش است با زبان ابلاغ می‌کند.<sup>۷</sup> و در آیه: «وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»<sup>۸</sup> - بر عهده فرستادگان ما جز رساندن احکام دین نیست « بمعنی تبلیغ رسالت آمده.<sup>۹</sup> با ذکر این معانی واضح می‌شود که مراد واقعی از ابلاغ و تبلیغ، رساندن مطلبی به

۱. حمیری، نشوان بن سعید، شمس العلوم و دواء کلام العرب من الکلام، ۱ / ۶۱۵.
۲. قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، ج ۱ / ص ۲۲۸.
۳. «بَلَّغْتَ» مائده / سوره ۵، آیه ۶۷. «أُبَلِّغُكُمْ» اعراف / سوره ۷، آیه ۶۲. اعراف / سوره ۷، آیه ۶۸. احقاف / سوره ۴۶، آیه ۲۳. «يُبَلِّغُونَ» احزاب / سوره ۳۳، آیه ۳۹. «بَلَّغَ» مائده / سوره ۵، آیه ۶۷. «يُبَلِّغُونَ» اسراء / سوره ۱۷، آیه ۲۳.
۴. حسینی، محمد، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم، بر پایه معجم محمد فؤاد عبد الباقی، ذیل «بلغ» قم، چاپ اول، ۱۳۸۹.
۵. آل عمران / ۲۰.
۶. قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، ج ۱، ص ۲۲۸، تهران، دارالکتب الإسلامیة، چاپ ششم، ۱۳۷۱.
۷. خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، بهار ۳۵، ۶۲ صفحه.
۸. طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ج ۵ / ص ۸.
۹. مائده / ۹۹.
۱۰. طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ج ۵ / ص ۸.

مخاطب است، و آن چه از آیات فهمیده می‌شود این است که لزومی ندارد نگارنده مطلب یا صاحب اصلی مطلب خود مبلغ باشد، بلکه امر تبلیغ با واسطه نیز انجام می‌شود.

اما مفهوم اصطلاحی تبلیغ، نخست در حیطه امور دینی به کار می‌رفت و بعدها به حوزه‌های دیگر، تعمیم یافت؛ گر چه در حوزه‌هایی غیر از حوزه دین، غالباً از صورت جمع آن (تبلیغات) استفاده می‌شود.<sup>۱</sup> واژه تبلیغ را که ریشه در تاریخ کلیسای کاتولیک دارد، اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی در واتیکان به کار برده شد، و سازمانی به نام کنگره ترویج ایمان در کلیسای آن دوران شکل گرفت. اما تاریخچه نوع تجاری آن و بر مبنای شواهد تاریخی به قبل از اختراع چاپ و پیدایش مطبوعات و رسانه‌های چاپی در قرن ۱۵ میلادی بر می‌گردد.<sup>۲</sup>

در بند ۱ ماده ۱ پیش‌نویس لایحه تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران نیز تبلیغات این گونه تعریف شده است: «مقصود از تبلیغات بازرگانی که در این قانون تبلیغات نامیده می‌شود، نوعی از ارتباطات است که با هدف معرفی، جلب توجه و یا ترغیب نسبت به کالا، خدمت، نیاز و یا شخصیت حقیقی یا حقوقی با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به همگان یا گروه خاصی انجام می‌شود».

و از منظری دیگر می‌توان گفت که تبلیغات تجاری عبارت است از عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد و به عبارت دیگر، کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا است.<sup>۳</sup>

در اصطلاح امروزی، واژه تبلیغ و به خصوص بخش تجاری آن کاربرد و معنایی وسیع و پیچیده به خود گرفته است. امروزه، تبلیغ از محدوده ارتباط یک‌سویه و تلقینی فراتر رفته و به یک فرآیند دوسویه و تعاملی بین «گیرنده» و «فرستنده» تبدیل شده است؛ تا آن‌جا که امروزه مقوله تبلیغ در یک فضای بین رشته‌ای و متأثر از رویکردهای نوین در پهنه فن‌آوری، ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی گسترده و کارکرد خود را توسعه داده است.

۱. محسن، خندان، *تبلیغ از دیدگاه روحانیان*، مسجد، سال ۳، ش ۱۳، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۳.
۲. اسدی طاری، محمدحسن، *تاریخچه تبلیغات بازرگانی*، فصلنامه رسانه، شماره ۱۳، ۱۳۷۲، ص ۵۴-۵۵.
۳. قاضی‌زاده، علی‌اکبر، *تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند*، ۱۴۰.