

دستورالعمل تعمیرات

ب.



دانشگاه ایلام

دانشکده الهیات و معارف اسلامی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته الهیات (فقه و مبانی حقوق اسلامی)

بررسی فقهی تبلیغات تجاری کاذب

نگارنده:

عارف بشیری

استاد راهنما:

دکتر طاهر علی محمدی

استاد مشاور:

دکتر عبد الجبار زرگوش نسب

شهریور ماه ۱۳۹۴

تقدیر و تشکر

سپاس خدایی را که بسطش نعمت است و قبضش حکمت. بی نیازی که بی بدیل است و بی همتا، راهنمایی که اکمل کمالات و مصباح هدایت همگان است. پس از سپاس و ستایش از درگاه قادر متعال، بر خود لازم می دانم به رسم «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق»، از بزرگانی که در مسیر کسب علم و دانش و تهیه و تدوین پژوهش حاضر، همواره من را حمایت کرده اند، مراتب سپاس و قدردانی را داشته باشم. از این رو از محضر اساتید فرهیخته ام جناب آقای **دکتر طاهر علی محمدی** استاد محترم راهنما و جناب آقای **دکتر عبد الجبار زرگوش نسب** استاد محترم مشاور که در تدوین پایان نامه حاضر، اینجانب را همراهی نمودند، صمیمانه تقدیر و سپاسگزاری می کنم.

نیز از خانواده خود و سایر بزرگانی که با راهنمایی و قبول زحمات، این کمترین را در تهیه این مکتوب یاری نمودند، مراتب سپاس و قدردانی را دارم، سلامتی و توفیق روز افزون همه عزیزان را از درگاه خداوند متعال خواستارم. «اللهم وفقنا للعلم والعمل به».

تقدیم به:

✽ خاتم الانبیاء محمد مصطفی (صلی الله علیه و آله وسلم) و خاندان پاک و مطهرش که توسل به آنان همواره چراغ هدایت زندگیم بوده است.

✽ پدر و مادر بزرگوارم، که همواره یاوری دلسوز و فداکار و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده‌اند و با دلگرمی‌های خود در سختی و دشواری تدوین این پژوهش، راه را بر من هموار نمودند.

چکیده

تبلیغات تجاری یکی از پدیده‌های رایج در عرصه مبادلات تجاری در عرصه رقابت می‌باشد که امروزه به دلیل نقش تعیین کننده‌ای که در افزایش ثروت و رشد و پیشرفت شرکت‌ها دارد، زمینه را بیش از پیش برای تبلیغات کاذب فراهم ساخته است. نظر به نقش واسطه‌گری تبلیغات تجاری در معاملات بازرگانی و نیز تأثیرات شگرفی که در جذب مشتری دارد، اهمیت ارائه جنبه‌های غیر واقعی کالا در این حوزه بخوبی نمایان می‌شود. 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 بررسی نظرات فقها در مسائل مرتبط با این موضوع، حکم تکلیفی، حکم وضعی و آثار تبلیغات تجاری کاذب به دست آید و چنین نتیجه شده است که با توجه به ادله حرمت کذب، روایات دال بر اجتناب از کذب در معاملات، کتمان عیب و مدح کالا، و همچنین روایات بیانگر اجتناب از آراستن کالا و نیز فتاوی مطروحه از سوی فقهای نظیر امام خمینی، تبلیغات تجاری کاذب از جهت حکم تکلیفی، حرام و با در نظر گرفتن قواعد فقهی مرتبط؛ از جمله قاعده غرر، غرور، لاضرر و ...، محکوم به بطلان است. دیگر آنکه تغییر در فرهنگ دینی معامله که به صورت کم فروشی و تدلیس ظاهر می‌گردد و نیز ایجاد نیاز کاذب، از آثار مترتب بر تبلیغات تجاری کاذب به شمار می‌آیند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات تجاری کاذب، حکم تکلیفی، حکم وضعی، ایجاد نیاز کاذب، کم فروشی، تدلیس

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۳	فصل اول: کلیات و مفاهیم
۴	۱-۱. تعریف و بیان مسأله
۴	۱-۲. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش
۵	۱-۳. پیشینه و مرور پژوهشهای گذشته
۶	۱-۴. سؤال های پژوهش
۶	۱-۵. اهداف پژوهش
۶	۱-۶. روش انجام پژوهش
۷	۱-۷. اصطلاحات و تعاریف
۱۴	فصل دوم: حکم تکلیفی تبلیغات تجاری کاذب
۱۶	۱-۲. ماهیت کذب
۲۰	۲-۲. حکم تکلیفی تبلیغات کاذب در معاملات
۲۰	۲-۲-۱. حکم تکلیفی کذب
۲۶	۲-۲-۲. مستثنیات کذب
۲۸	۲-۲-۳. روایات
۲۸	۲-۲-۳-۱. روایات دال بر اجتناب از کذب در معاملات، کتمان عیب و مدح کالا
۳۰	۲-۲-۳-۲. روایات دال بر اجتناب از آراستن کالا

۳۱ ۴-۲-۲. فتاوی فقها
۳۳ جمع بندی
۳۵ فصل سوم: حکم وضعی تبلیغات تجاری کاذب
۳۷ ۱-۳. حکم وضعی تبلیغات کاذب
۳۷ ۱-۱-۳. استدلال به قاعده غرر
۳۸ ۲-۱-۳. استدلال به قاعده غرور
۴۳ ۳-۱-۳. استدلال به قاعده لاضرر
۴۷ ۴-۱-۳. استدلال به قاعده ما یضمن
۵۲ ۵-۱-۳. استدلال به قاعده تعدّر وفا به مدلول عقد
۵۳ جمع بندی
۵۶ فصل چهارم: آثار تبلیغات تجاری کاذب
۵۷ ۱-۴. تغییر در فرهنگ دینی معامله
۵۷ ۱-۱-۴. رواج کم فروشی
۵۹ ۱-۱-۱-۴. حکم تکلیفی کم فروشی
۶۶ ۲-۱-۱-۴. حکم وضعی کم فروشی
۷۱ ۲-۱-۴. رواج تدلیس
۷۳ ۱-۲-۱-۴. عناصر تدلیس
۷۳ ۲-۲-۱-۴. فریبنده بودن کار
۷۷ ۳-۲-۱-۴. فریب خوردن طرف عقد
۷۸ ۴-۲-۱-۴. قصد فریب داشتن
۷۹ ۲-۴. ایجاد نیاز کاذب
۸۵ ۱-۲-۴. مسؤولیت مدنی ایجاد کننده نیاز کاذب در فقه اسلامی
۸۶ ۱-۱-۲-۴. ضمان صاحب آگهی

۸۶.....	۲-۱-۲-۴. ضمان تبلیغ کننده
۸۸.....	۲-۲-۴. ضمان ناشی از ایجاد خسارت معنوی در تبلیغات کاذب
۹۱.....	۱-۲-۲-۴. مبانی فقهی جبران خسارت معنوی
۹۲.....	جمع بندی
۹۶.....	نتیجه گیری
۹۹.....	منابع و مأخذ

مقدمه

حرفه تجارت در روایات از برترین و با برکت‌ترین حرفه‌ها شمرده شده است. بر پایه روایتی از حضرت علی (ع): «اتَّجِرُوا بَارَكَ اللَّهُ لَكُمْ فَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ص - يَقُولُ الرِّزْقُ عَشْرَةَ أَجْزَاءٍ - تِسْعَةٌ أَجْزَاءٍ فِي التَّجَارَةِ وَ وَاحِدٌ فِي غَيْرِهِ؛^۱ تجارت بکنید تا خدای تعالی برکت به شما عطا فرماید. به درستی که من شنیدم از حضرت رسول صلی الله علیه و آله که فرموده‌اند: روزی ده جزء است، نه جزء او در تجارت است و یک جزء دیگر در سایر امور». دین اسلام با خرید و فروش و داد و ستد مخالفتی نکرده است، مگر در مواردی که آن را خلاف حق و عدل ببیند و یا برای جامعه اسلامی زیانبار و مضر باشد.^۲ «اصبغ بن نباته» می‌گوید: از حضرت علی علیه السلام شنیدم که در بالای منبر چندین بار این جمله را تکرار نمود: «يا مَعْشَرَ التُّجَّارِ الْفِئَةِ ثُمَّ الْمَتَجِرِّ؛^۳ ای گروه بازرگانان و فروشندگان، ابتدا فقه و مسائل خود را بیاموزید و آنگاه داد و ستد و تجارت نمایید». با دقت در سیاق متن روایت به دست می‌آید که منظور از فقه، دانش عمیق در معاملات و داد و ستد است.

با توجه به روایت امام علی (ع) و سایر روایات وارد شده، بر هر فردی لازم است که در چهارچوب احکام فقهی به معامله و داد و ستد پردازد؛ از این رو اگر فردی بر مبنای دروغ و کذب به تبلیغ مال مورد معامله پردازد، این عمل برخلاف آداب تجارت بوده و مستوجب ضمان می‌باشد؛ زیرا در جریان معامله هر یک از طرفین باید بدانند که چه چیزی می‌دهد و چه چیزی می‌گیرد. این امر به دلیل تأثیرات عمیق و البته تدریجی که بر جوانب مختلف زندگی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... جامعه بر جای می‌گذارد، دامنه بسیار وسیعی از خسارات‌های مادی و معنوی را شامل می‌گردد.

نظر به اهمیت موضوع مذکور، در این پژوهش تلاش می‌شود تا ضمن بررسی حکم فقهی تبلیغات تجاری کاذب، به بیان آثار آن نیز پرداخته شود. جهت تبیین حکم، اقوال و ادله و رسیدن به نتیجه، تنظیم مطالب به شرح ذیل می‌باشد:

۱ - حرّ عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، ۱۷ / ۱۲.

۲ - منتظری، حسین علی، معارف و احکام نوجوانان، ۳۲۶.

۳ - کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، ۵ / ۱۵۰.

ضمن بیان کلیات و برخی مفاهیم واژگان مورد استفاده در فصل اول، در فصل دوم با توجه به ادله، به حکم تکلیفی تبلیغات تجاری کاذب پرداخته می شود، فصل سوم به بررسی حکم وضعی تبلیغات تجاری کاذب اختصاص دارد و فصل چهارم نیز شامل آثار تبلیغات تجاری کاذب می باشد و در نهایت نتیجه گیری لازم صورت می پذیرد.

فصل اول

کلیات و مفاهیم

۱-۱. تعریف و بیان مسأله

یکی از اساسی‌ترین ارکان حیات یک جامعه، وجود فضای رقابت اقتصادی سالم در معاملات و کسب روزی افراد جامعه می‌باشد. امروزه تبلیغات بازرگانی یکی از عوامل تأثیرگذار و غیر قابل کتمان در عرصه معاملات بازرگانی است که به رغم مستحده بودن آن، هر روز با رویه‌ها و شگردهای متفاوت در معرض دید اقشار مختلف جامعه ارائه می‌گردد. مقصود از تبلیغات تجاری کاذب آن است که تبلیغ کننده، کالا را به گونه‌ای ارائه دهد که در واقع خلاف آن است. از آن جایی که تبلیغات بازرگانی در حوزه معاملات تجاری، با توجه به نظام مسئولیت مدنی ناشی از تخلفات، می‌تواند از جهاتی با عنوان یکی از طرفین معامله محسوب گردد، لازم است حکم فقهی و حدود شرعی تبلیغات تجاری کاذب مشخص گردیده و به علاوه آثار تبلیغات تجاری کاذب ارزیابی شده و براساس موازین شرعی و حدود فقه اسلامی در راستای حمایت از حقوق مصرف کننده، مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۲. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

هدف از اقدام به معاملات، تأمین منافع و رفع نیاز افراد جامعه می‌باشد؛ چنانچه در جریان معامله، در اثر کذب خود بایع یا تبلیغ کننده کالا، واقعیت امر برای طرف دیگر پوشانده شود، نسبت به طرف مقابل موجب خساراتی خواهد بود؛ از این رو شارع مقدس کذب در معامله را نهی کرده و شخص کاذب را ضامن می‌داند. با توجه به اهمیت بحث مذکور، بررسی حکم تکلیفی، حکم وضعی و بیان آثار آن ضرورت می‌یابد؛ مخصوصاً آنکه در این خصوص به تحقیقی جامع که این موضوع را از منظر فقه بررسی کرده باشد، بر نخوردیم.

۱-۳. پیشینه و مرور پژوهشهای گذشته

با بررسی‌های به عمل آمده در خصوص موضوع مورد نظر، به کتاب یا پایان‌نامه‌ای که به طور مستقل به موضوع مورد بحث پرداخته باشد برخورد نشد، با این وجود در برخی از آثار نویسندگان، اشاراتی به این موضوع شده است، که از جمله آن‌ها موارد ذیل است:

ا- کتاب «گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی»، نوشته ناصر باهنر و محمد هادی همایون؛ این کتاب دارای دو بخش اصلی و هفت فصل است؛ نویسنده در بخش دوم تلاش نموده موضوع تبلیغات تجاری در جهان معاصر را با رویکردی فرهنگی و ارتباطی نقد و تحلیل کند و سپس با بررسی تطبیقی، الگویی اسلامی در این زمینه با تاکید بر جمهوری اسلامی ایران ارائه دهد. فصل سوم این کتاب به طراحی الگوی نظری و عملی تبلیغات تجاری از دیدگاه اسلام اختصاص دارد و نویسنده تلاش کرده است با توجه به آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی، الگوی تبلیغات بازرگانی مطلوب از نظر اسلام را تبیین کند.

ب- کتاب «تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری»، نوشته محسن اسماعیلی؛ نویسنده در فصل اول، پس از ذکر پیشینه و آثار مختلف تبلیغات بازرگانی، در ضمن فصل دوم، وضعیت آن را در حقوق ایران تبیین کرده و سپس در فصل سوم، به دلایل و ضرورت قانون‌گذاری در این حوزه و بایسته‌های تدوین قانون کارآمد اشاره کرده و در نهایت، در فصل چهارم، متن مقررات مورد عمل در این عرصه را ارائه نموده است.

ج- پایان‌نامه «تدلیس تجاری، تبلیغات بازرگانی دروغین و کذب» نوشته عباس رهنما، نویسنده در بخشی از این پایان‌نامه به بررسی فقهی تدلیس و اشکال آن در حوزه تجارت پرداخته و در بخش دوم پایان‌نامه، به منظور بررسی تبلیغات بازرگانی دروغین و کذب، به بحث از احتکار و کم‌فروشی اقدام نموده و سپس به طور مفصل به بیان احکام احتکار و کم‌فروشی پرداخته است.

در هر صورت در هیچ یک از اثرات مذکور، تبلیغات تجاری کاذب از دیدگاه فقه، مورد بررسی واقع نشده است، بنابراین به نظر می‌رسد پژوهش حاضر، اثری جدید در نوع خود می‌باشد، زیرا در ضمن این

پژوهش تلاش می‌شود تا با استفاده از متون فقهی و مباحث مرتبط، تبلیغات تجاری کاذب مورد بررسی قرار گیرد.

۱- ۴. سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی

مباحث فقهی تبلیغات تجاری کاذب کدامند؟

سؤال‌های فرعی

- ۱- حکم تکلیفی تبلیغات تجاری کاذب چیست؟
- ۲- حکم وضعی تبلیغات تجاری کاذب چیست؟
- ۳- آثار تبلیغات تجاری کاذب کدامند؟

۱- ۵. اهداف پژوهش

هدف اصلی

شناخت مباحث فقهی تبلیغات تجاری کاذب

اهداف جزئی

- ۱- بررسی حکم تکلیفی تبلیغات تجاری کاذب
- ۲- بررسی حکم وضعی تبلیغات تجاری کاذب
- ۳- شناخت آثار تبلیغات تجاری کاذب

۱- ۶. روش انجام پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی و با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای انجام خواهد گرفت. ابتدا منابع مورد نیاز شناسایی و سپس مطالب مربوط به موضوع، استخراج خواهد شد. آنگاه با دسته‌بندی مطالب مورد نیاز؛ به تبیین، تحلیل و نتیجه‌گیری اقدام خواهد شد.

۱-۷. اصطلاحات و تعاریف

ضمان

ضَمْنٌ و ضَمَانٌ به معنای واحد هستند.^۱ ضَمَانٌ در لغت به معنای التزام، کفالت، حفظ و رعایت کردن آمده است.^۲ بنابراین ضامن کسی است که نسبت به امری ملتزم شده باشد.

در این که «ضمان» از «ضم» گرفته شده و یا از «ضمن»، لغوی‌ها اختلاف کرده‌اند.^۳ بنا بر نظر برخی ضمان مأخوذ از کلمه ضم است،^۴ بنابراین معنای لغوی ضمان، ضم چیزی به چیز دیگر است.^۵ این از جهت اشتقاق نادرست است، چون نون ضمان اصلی است و «ضم» دارای نون نمی‌باشد.^۶

قول فیومی مؤید این مطلب است؛ زیرا معتقد است که از نظر بعضی از بزرگان، ضمان از ضم اشتقاق شده و این از لحاظ اشتقاق غلط است، چون نون ضمان، اصلی است و ضم دارای نون نیست و آنها دو ماده مختلف هستند.^۷

ضمان در اصطلاح دارای دو اطلاق است: اطلاق اخص، که مقصود از آن اشتغال ذمه دیگری به حق است و اطلاق اعم عبارت است از حفظ و رعایت کردن موجبی که ترک آن سبب غرامت می‌گردد.^۸ در نزد برخی دیگر از فقها، ضمان در اصطلاح بر وضع ید بر مال، خواه به صورت حق باشد و یا به غیر حق، نیز اطلاق می‌شود.^۹ بعضی از فقها معنای اصطلاحی ضمان را اطلاق می‌کنند و به واسطه‌ی آن ضمیمه کردن ذمه به ذمه دیگری را اراده می‌کنند؛ پس در این صورت ضمان و کفالت به معنی واحد می‌شوند. برخی بین

۱ - فراهیدی، خلیل بن احمد، کتاب العین، ۷ / ۵۰.

۲ - سعدی، ابوجیب، القاموس الفقهی لغة و اصطلاحا، ۲۲۴.

۳ - جمعی از مؤلفان، مجله فقه اهل بیت علیهم السلام، ۲۲ / ۱۰۸.

۴ - مشکینی، میرزا علی، مصطلحات الفقه، ۳۵۰.

۵ - جمعی از مؤلفان، پیشین، ۲۲ / ۱۰۸.

۶ - مشکینی، پیشین، ۳۵۰.

۷ - فیومی، احمد بن محمد، المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی، ۲ / ۳۶۴.

۸ - سعدی، پیشین، ۲۲۵.

۹ - محمود عبد الرحمان، معجم المصطلحات و الألفاظ الفقهیة، ۲ / ۴۱۴.

آن و بین کفالت فرق گذاشته‌اند، دلیل آنان بر این مطلب این است که کفالت برای بدن انسان می‌شود و ضمان برای اموال است.^۱

از مجموع آنچه گذشت، به دست می‌آید که بین معنای لغوی و اصطلاحی ضمان تناسب خاصی وجود دارد.

غرور

واژه غرور از ماده غرر است، غُرُورٌ به ضم، جمع غَرٌّ است.^۲ غَرٌّ وَ غُرُورٌ به معنای فریب دادن و تطمیع به باطل است.^۳ غرور مثل رسول اسم فاعل مبالغه محسوب می‌گردد^۴ و جایز است که جمع غارٌّ باشد، مثل شاهد و شهود.^۵

از همین ماده، واژه «غرر» است که از ریشه «عَرَّ» و در لغت به معنای خطر آمده است.^۶ این واژه و مشتقات آن در سوره‌های متعددی از قرآن به کار رفته است.^۷ واژه مذکور، در اصطلاح فقها در مورد معاملات؛ از جمله بیع به کار می‌رود و تعاریف مختلفی دارد. به طور کلی آن را به آنچه که ظاهرش مشتری را فریب می‌دهد و باطنش مجهول است تفسیر کرده‌اند.^۸ به نقل از ابن قیم، غرر آن چیزی است که بین وجود و عدم، مردّد باشد؛ از این رو از بیع آن نهی شده است.^۹

می‌توان گفت که غرر در اصطلاح عبارت است از اقدام بر چیزی که حصول مقصود از آن معلوم نیست؛ چون معنای خطر، حصول نقص و ضرر و عدم تمامیت مطلوب است.^{۱۰}

۱ - همان، ۲ / ۴۱۴.

۲ - واسطی زبیدی، محب الدین، تاج العروس من جواهر القاموس، ۷ / ۳۰۸.

۳ - قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، ۵ / ۹۲ و جمعی از مؤلفان، پیشین، ۱۰ / ۱۷۲.

۴ - طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ۳ / ۴۲۳.

۵ - ابن منظور، جمال الدین محمد بن مکرم، لسان العرب، ۵ / ۱۲.

۶ - راغب اصفهانی، حسین بن محمد، مفردات ألفاظ القرآن، ۶۰۴.

۷ - از جمله این سوره‌ها عبارتند از: لقمان / ۳۳، فاطر / ۵، آل عمران / ۱۸۵، الحديد / ۲۰، الانفطار / ۶، النساء / ۱۲۰ و الأحزاب / ۱۲.

۸ - طریحی، پیشین، ۳ / ۴۲۳.

۹ - محمود عبد الرحمان، معجم المصطلحات و الألفاظ الفقهية، ۳ / ۹.

۱۰ - مراغی، میر عبد الفتاح بن علی، العناوین الفقهية، ۲ / ۳۱۸.

به تعبیر دیگر غرر عبارت است از احتمال زیادت و نقصانی که عادتاً در آن تسامح نمی‌شود، بدون فرق بین حصول و یا عدم حصول اطمینان به آنچه که در مقابل عوض قرار می‌گیرد.^۱ از حضرت علی (ع) نقل شده شده که فرمود: «أَنْ الْغَرْرَ عَمَلٌ لَا يُؤْمَنُ مَعَهُ الضَّرَرُ»^۲ غرر عملی است که شخص با انجام آن از زیان در امان نباشد».

از صاحب جواهر نقل شده که در استدلال به این روایت می‌گوید: «این معنی جامع همه آن چیزی است که اهل لغت و فقه می‌گویند؛ بر این اساس هر معامله‌ای که غرر بر آن صدق کند، عملی است که از ضرر ایمن نمی‌باشد و باطل است».^۳

بنابر یک تعریف، بیع غرری بیعی است که یکی از عوضین در آن در خطر است، یعنی در شرف هلاک و معرض تلف است.^۴

مستفاد از کلام اهل لغت و استعمالات فقهاء این است که بیع غرری بیعی است که یکی از عوضین در محل خطر واقع می‌شود، از جهت اینکه اطمینان به حصول عوض یا به وجود آن نیست، یا از چیزهایی است که عوض دیگری در مقابل آن است.^۵

کاذب

کاذب متخذ از ریشه کذب می‌باشد. کذب بر وزن «وزر و کتف»، به معنای دروغ گفتن است. برخی از لغت دانان معتقدند که هر دو وزن «وزر و کتف» مصدر هستند، ولی استعمال قرآن نشان می‌دهد که کذب بر وزن «وزر» مصدر است، مثل: «وَإِنْ يَكُ كَاذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ»^۶ و کذب بر وزن «کتف» اسم مصدر و به معنی دروغ

۱ - همان، ۲/ ۳۱۹.

۲ - مغنیه، محمد جواد، فقه الإمام الصادق علیه السلام، ۳/ ۱۲۷.

۳ - همان، ۳/ ۱۲۷.

۴ - نراقی، احمد بن محمد مهدی، عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحکام، ۸۹

۵ - همان، ۹۵.

۶ - غافر/ ۲۸.

است، مثل: «يَقْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ»؛^۱ چون کذب مفعول «يقترون» است؛ لذا اسم است نه مصدر؛ یعنی بر خدا دروغ می‌بندند و اگر تنزل کنیم باید بگوئیم: کذب (بر وزن کتف) با آنکه مصدر است، در قرآن پیوسته به معنی مفعول (مکذوب فیه) آمده است. کذب (بر وزن وزر) یکبار و کذب (بر وزن کتف) سی و دو بار در قرآن مجید استعمال شده است.^۲

در صحاح «كُذِبُّ» جمع «كاذِبٍ» مثل «رَاعٍ و رُكْعٍ» آمده است.^۳ کاذب به معنای دروغگو و واژه «كُذَابٌ» مبالغه است، یعنی بسیار دروغگو.^۴ دروغ یا در قول است یا در عمل یا در امر خارجی یا معنوی.^۵ با توجه به معنای ای که ذکر شد، کاذب، خلاف صادق و کذب نقیض صدق^۶ و انصراف از حق و اخبار از چیزی برخلاف واقع است، خواه عمد و خواه خطا.^۷ پس صدق، آن چیزی است که مطابق حق و واقعیت است.^۸

مشهور، کذب را به عدم مطابقت ظهور کلام خبری با واقع تعریف کرده‌اند. برخی، آن را به عدم مطابقت خبر با اعتقاد خبر دهنده و برخی دیگر به عدم مطابقت خبر با واقع و اعتقاد خبر دهنده؛ هر دو، تعریف کرده‌اند و گفته‌اند: قدر متیقن معنای دروغ، مخالفت ظهور کلام و مراد گوینده با واقع و اعتقاد؛ هر دو است. از سوی دیگر، گروهی از فقها مطابق را مراد گوینده و مطابق را واقع دانسته‌اند.^۹

۱ - نساء / ۵۰

۲ - قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، ۹۷ / ۶.

۳ - جوهری، اسماعیل بن حماد، الصحاح - تاج اللغة و صحاح العربیة، ۲۱۰ / ۱.

۴ - قرشی، پیشین، ۹۸ / ۶.

۵ - مصطفوی، حسن، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، ۳۵ / ۱۰.

۶ - همان، ۳۳ / ۱۰.

۷ - طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ۱۵۷ / ۲. تفاوت کاذب و خطا کننده این است که کاذب می‌داند آنچه می‌گوید دروغ است و خطا کننده نمی‌داند. ر. ک: واسطی زبیدی، محب الدین، تاج العروس من جواهر القاموس، ۳۶۵ / ۲.

۸ - مصطفوی، پیشین، ۳۵ / ۱۰.

۹ - جمعی از پژوهشگران، فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت علیهم السلام، ۳ / ۶۰۲.

تبلیغ

مفهوم تبلیغ در لغت و عرف آشکار است. تبلیغ مرادف واژه ابلاغ و کلمات اعلام و ایصال نیز نزدیک به معنی آن هستند.^۱ ابلاغ اسم از تبلیغ است؛^۲ یعنی رسیدن به انتهای مقصد، اعم از آنکه مکان باشد یا زمان یا امری معین و گاهی 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.^۳ بلیغ به معنای کسی است که آنچه را در ضمیرش است با زبان ابلاغ می‌کند.^۴

خداوند متعال می‌فرماید: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ»^۵ بر عهده فرستادگان ما جز رساندن احکام دین نیست. «نیست». در همین رابطه، تبلیغات تجاری عبارت است از عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد و به عبارت دیگر، تبلیغ، کوششی در تدارک و انتشار آگهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا به شمار می‌رود.^۶

تجارت

«تجاره» با کسر، از ماده «تَجَرَ» است؛^۷ راغب آن را تصرف در رأس مال برای طلب سود معنی کرده است.^۸ به عبارت دیگر، تجارت در لغت به معنای خرید و فروش،^۹ خریدن کالا به انگیزه فروختن آن با بهای بیشتر،^۱ و همچنین به معنای بکارگیری سرمایه به منظور سود بردن، آمده است.^۲

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

۲ - حمیری، نشوان بن سعید، شمس العلوم و دواء کلام العرب من الکلوم، ۱ / ۶۱۵.

۳ - قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، ۱ / ۲۲۸.

۴ - طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ۵ / ۸.

۵ - مائده / ۹۹.

۶ - قاضی زاده، علی اکبر، تبلیغ؛ صنعتی که باور تولید می‌کند، ۱۴۰.

۷ - طریحی، پیشین، ۳ / ۲۳۳.

۸ - راغب اصفهانی، حسین بن محمد، مفردات ألفاظ القرآن، ۱۶۴.

۹ - ابن منظور، جمال الدین محمد بن مکرم، لسان العرب، ۴ / ۸۹.

واژه تجارت، اسم مصدر است که در اصل، دلالت بر حرفه بازرگانی دارد و تاجر و بازرگان به کسی گفته می‌شود که داد و ستد را حرفه خود قرار می‌دهد.

عنوان تجارت در کلمات فقها در هر سه معنای اشاره شده (خرید و فروش، خریدن کالا به انگیزه فروختن آن با بهای بیشتر و به کارگیری سرمایه به منظور سود بردن) به کار رفته است، ولی معنای سوم (معاوضه به قصد سود بردن) موافق عرف و لغت و کلام مفسران و روایات وارد شده در ستایش و ترغیب تجارت، دانسته شده. چنان که مراد از تجارت در مسئله تعلق زکات به مال التجاره در باب زکات، همین معنا است.^۳ از این رو، برخی فقها قصد کسب و سود بردن را در تحقق تجارت لازم دانسته‌اند.^۴ در مقابل، برخی دیگر آن را نپذیرفته و گفته‌اند: مراد فقها از تعریف تجارت در بحث زکات، تعریف و تحدید موضوع حکم شرعی - یعنی فردی از افراد تجارت به عنوان متعلق حکم شرعی (استحباب زکات) - است نه تعریف و تحدید خود تجارت.^۵ برخی فقها آیه کریمه: «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ»^۶ را ناظر به معنای دوم تجارت، یعنی مطلق کسب و معاوضه - که شامل انواع کسبها و معاوضه نظیر اجاره، صلح و غیر آن می‌شود - دانسته‌اند.^۷

برخی دیگر از تعریفات وارد شده از سوی فقها در خصوص واژه تجارت عبارتند از:

الف: انتقال شیء مورد تملک از تجارت شخص، به دیگری، با عوضی که بر جهت تراضی تعیین شده است.^۸

ب: هر معامله‌ای که سود در آن اراده شود، خواه فروختن باشد یا خریدن، یا غیر از این دو تا، از معاملات سودآور^۱ به همین سبب در کلام خدا در مقابل بیع آمده است: «لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا يَبِيعُ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ»^۲ مردانی

۱ - جمعی از پژوهشگران، فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت علیهم السلام، ۲ / ۳۴۹.

۲ - واسطی زبیدی، محب الدین، تاج العروس من جواهر القاموس، ۶ / ۱۲۸.

۳ - حسینی عاملی، جواد بن محمد، مفتاح الكرامة فی شرح قواعد العلامة، ۸ / ۶-۵ و نجفی، محمد حسن، جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، ۲۲ / ۶-۴.

۴ - جبعی عاملی (شهید ثانی)، زین الدین بن علی، مسالک الأفهام إلى تنقیح شرائع الإسلام، ۳ / ۱۱۷.

۵ - نجفی، پیشین، ۲۲ / ۶-۵.

۶ - نساء / ۲۹.

۷ - نجفی، پیشین، ۲۲ / ۵-۴.

۸ - طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ۳ / ۲۳۳.