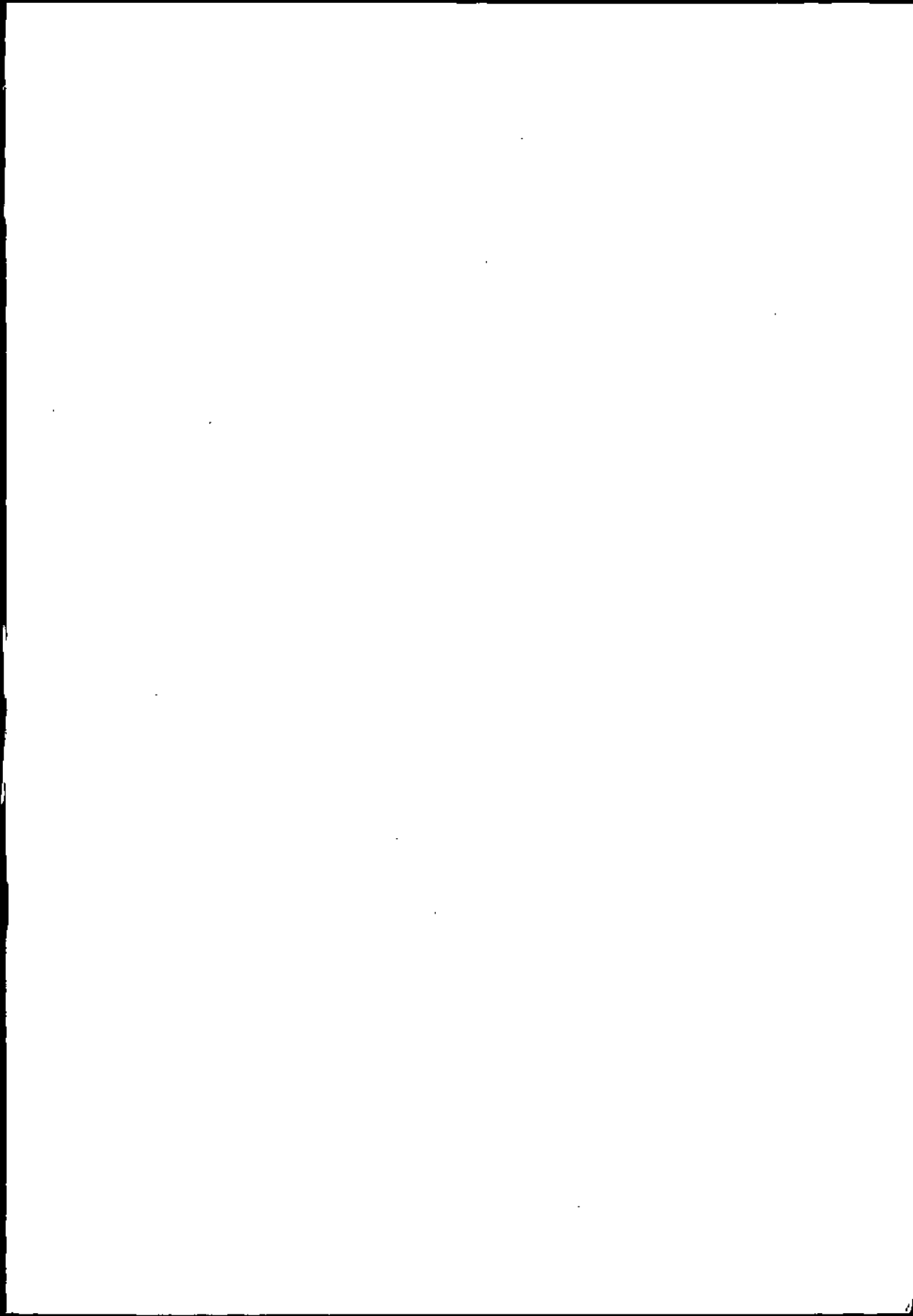


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



حقوق تبلیغات بازرگانی در

ایران و جهان

دکتر محسن اسماعیلی

نشر شهر

تهران ۱۳۸۵

سرشناسه	: اسماعیلی، محسن، ۱۳۴۴.
عنوان و پدید آور	: حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان / محسن اسماعیلی: [برای] مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه نشر شهر، ۱۳۸۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۸ ص.
شابک	: ۲۵۰۰۰ ریال: ۳-۱۶-۲۶۵۷-۹۶۴
یادداشت	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۳۰] - ۲۳۸: همچنین به صورت زیر نویس.
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی.
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی - قوانین و مقررات.
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی - ایران.
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی - قوانین و مقررات - ایران.
شناسه افزوده	: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای.
شناسه افزوده	: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه نشر شهر.
شناسه افزوده	: ایران، قوانین و احکام.
رده بندی کنگره	: ۷ ج ۵ الف / HF ۵۸۲۳
رده بندی دویی	: ۶۵۶/۱
شماره کتابخانه ملی	: ۳۶۷۶۱-۸۵



نشانی ناشر: خیابان پاسداران، خیابان شهید گل نبی، خیابان شهید ناطق نوری (زمرد)، شماره ۱۷ بوستان کتاب، موسسه نشر شهر تلفن: ۲۲۸۵۸۴۷۴ - ۲۲۸۴۳۳۷۸ نامبر: ۲۲۸۵۶۱۱۸

<http://www.shahrpress.com>

عنوان: حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان
نویسنده: دکتر محسن اسماعیلی
ناشر: نشر شهر
چاپ اول: ۱۳۸۵
بها: ۲۸۰۰۰ ریال
این کتاب در دو هزار نسخه توسط موسسه نشر شهر چاپ و صحافی شد.
شابک: ۳-۱۶-۲۶۵۷-۹۶۴
همه حقوق محفوظ است.
مرکز تحقیقات صدا و سیما: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال
ساختمان اداری جام جم، طبقه دوم
تلفن و نامبر: ۲۲۰۱۳۵۸۶

یادداشت مرکز

در جهان معاصر و در زمانه‌ای که به عصر ارتباطات موسوم شده، تبلیغات بازرگانی پدیده‌ای فراگیر و رو به رشد به شمار می‌آید و در حال تبدیل به یک صنعت بزرگ رسانه‌ای است. آثار همه جانبه این پدیده بر اجتماع و جایگاه تعیین کننده آن در مدیریت فرهنگی و اقتصاد و رسانه‌ها مطالعه پیرامون آن را اجتناب‌ناپذیر کرده است، هر چند به رغم نفوذ روزافزون تبلیغات بازرگانی در کشور ما، متأسفانه هنوز هم ادبیات و تولیدات مربوط به آن بسیار ضعیف و نادر است.

گرچه تبلیغات بازرگانی اختصاص به رادیو و تلویزیون ندارد و انواع و اقسام مختلف آن را در محیط پیرامون خود شاهد هستیم، اما تبلیغات رادیویی و تلویزیونی به دلیل گستردگی دامنه پوشش مخاطبان و تأثیرات شگرفی که بر حوزه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی دارد، نیازمند توجه جدی‌تر است. مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران افتخار دارد که پیش‌تاز و بنیانگذار مجموعه مطالعات و پژوهش‌هایی در این زمینه باشد، که محصول یکی از آنها اینک در اختیار شما است.

صداوسیما که به تعبیر امام راحل (قدس سره الشریف)، دانشگاهی عمومی و

سراسری است، به مثابه یکی از مجاری مؤثر و اصلی تبلیغات بازرگانی، علاوه بر فعالیت با هدف کمک به اقتصاد ملی و افزایش قدرت انتخاب مشتریان، برای سامان‌دهی علمی و بسترسازی جهت ضابطه‌مند کردن آن نیز تلاش کرده است. بدون تردید یکی از جنبه‌های مهم تبلیغات بازرگانی مباحث حقوقی این موضوع است که واکاوی آن در چهارچوب هنجارها، ارزش‌ها، قوانین، و رویکردهای دینی و ملی و با توجه به تجربه‌های جهانی ضروری است.

کتابی که در اختیار شماست حاصل پژوهشی است که آقای دکتر محسن اسماعیلی در زمینه حقوق تبلیغات بازرگانی انجام داده‌اند و مؤسسه نشر شهر به چاپ و نشر آن همت گماشته است.

مرکز تحقیقات صداوسیما و مؤسسه نشر شهر امیدوارند این پژوهش مورد استفاده استادان، صاحب‌نظران، دانشجویان، پژوهشگران و دست‌اندرکاران رسانه ملی قرار گیرد و به مطالعات بیشتر و قانونمندشدن تبلیغات بازرگانی در کشورمان کمک کند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	مقدمه.....
۱۳	فصل اول: کلیات.....
۱۳	پیشگفتار.....
۱۴	گفتار اول: سیرتاریخی تبلیغات بازرگانی.....
۱۹	گفتار دوم: جنبه‌های مختلف تبلیغات بازرگانی.....
۳۲	گفتار سوم: تعریف حقوق تبلیغات بازرگانی.....
۳۷	گفتار چهارم: پیوند حقوق، اخلاق و دین.....
۴۵	گفتار پنجم: منابع حقوق تبلیغات بازرگانی.....
۵۲	گفتار ششم: قانون؛ منبع اصلی حقوق تبلیغات بازرگانی.....
۵۹	فصل دوم: تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران.....
۵۹	پیشگفتار.....
۵۹	گفتار اول: پیش از پیروزی انقلاب اسلامی.....
۷۱	گفتار دوم: پس از پیروزی انقلاب اسلامی.....
۹۲	گفتار سوم: تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما.....
۱۰۵	گفتار چهارم: حقوق ارتباطات در برنامه چهارم توسعه.....
۱۱۵	فصل سوم: تبلیغات بازرگانی در فقه و معارف اسلامی.....
۱۱۵	پیشگفتار.....
۱۱۶	گفتار اول: اصول کلی.....
۱۲۵	گفتار دوم: آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن در اسلام.....
۱۳۶	گفتار سوم: مصرف و اندازه آن.....
۱۴۹	گفتار چهارم: قواعد محتوایی.....

۱۶۵.....	گفتار پنجم: مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی
۱۷۳.....	فصل چهارم: تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر
۱۷۳.....	پیشگفتار
۱۷۴.....	گفتار اول: ارتباط تبلیغات بازرگانی با حقوق بین الملل
۱۸۱.....	گفتار دوم: آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن
۱۸۵.....	گفتار سوم: حمایت از حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان
۱۹۱.....	گفتار چهارم: نقش اخلاق حرفه‌ای و خودتنظیمی در تبلیغات بازرگانی
۲۰۳.....	گفتار پنجم: تبلیغات بازرگانی در حقوق ایالات متحده آمریکا
۲۱۱.....	گفتار ششم: تبلیغات بازرگانی در حقوق انگلیس
۲۱۶.....	گفتار هفتم: تبلیغات بازرگانی در حقوق جمهوری چک
۲۲۰.....	گفتار هشتم: تبلیغات بازرگانی در حقوق ارمنستان
۲۲۴.....	گفتار نهم: تبلیغات بازرگانی در حقوق مالزی
۲۲۷.....	خلاصه و نتیجه‌گیری
۲۳۰.....	فهرست منابع

واژه‌های اختصاری

ج: جلد

ح: حدیث

ش: شماره

ص: صفحه

صص: از صفحه ... تا صفحه ...

ق.ا. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

م: مسئله

آیین‌نامه: آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

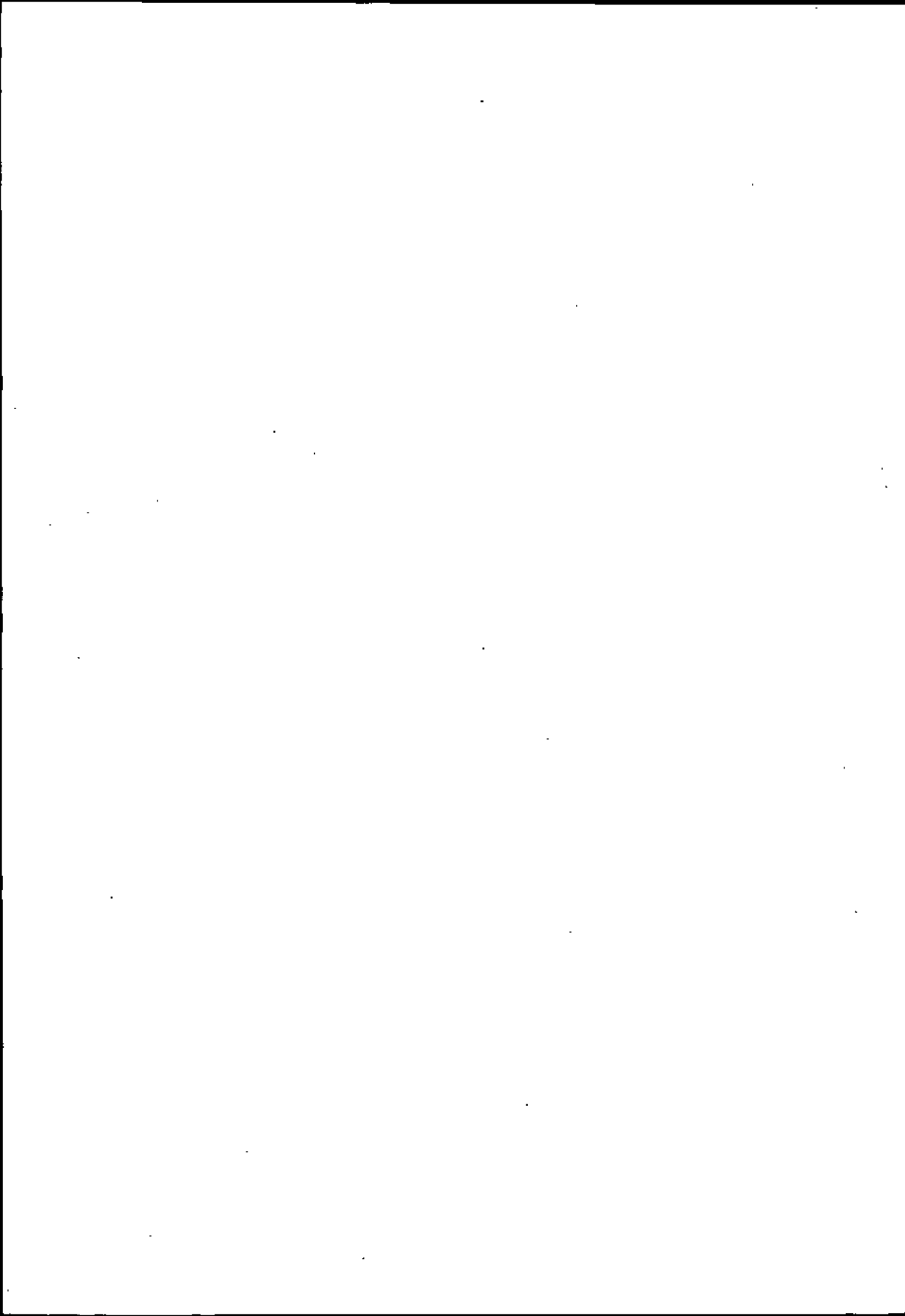
دستورالعمل: دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

همان: منبع قبلی که بدون فاصله ذکر شده است.

پیشین: منبع قبلی که با فاصله ذکر شده است.

ibid: منبع خارجی قبلی که بدون فاصله ذکر شده است.

op.cit: منبع خارجی قبلی که با فاصله ذکر شده است.



مقدمه

تبلیغات بازرگانی، مخالفان و موافقان زیادی دارد. اما به هر حال واقعیتی است که خود را بر همه ما تحمیل کرده و آثار عمیق آن بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، به معماران زندگی جمعی اجازه نادیده گرفتن آن را نمی‌دهد؛ به ویژه آنکه تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آنها را در جذب و انتشار پیام‌های تجاری برانگیخته است. هنگامی که پیدایش رسانه‌های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و پخش فرامرزی و بدون مانع آنان را هم در نظر بگیریم، انگیزه و دلایل نهضت قانونمند کردن تبلیغات بازرگانی صدچندان می‌شود.

از این‌رو، مدیران و طراحان زندگی مسالمت‌آمیز جمعی در سراسر جهان حرکتی پرشتاب را به سمت تدوین قوانین تبلیغات بازرگانی آغاز کرده‌اند. امروز شاهد آن هستیم که افزون بر قوانین ملی، تلاش‌های منطقه‌ای و جهانی برای پی ریزی نظام مطلوب برای این رشته خاص از علوم ارتباطات صورت می‌گیرد. با این حال کشور ما هنوز هم فاقد قانون تبلیغات بازرگانی است و آثار نامقبول این خلأ قانونی چنان آشکار گشته است که دیگر کسی منکر ضرورت و فوریت جبران آن نیست. در این راه استفاده از دانش و تجربه دیگران خردمندان و لازم است، اما بدون تردید بومی‌سازی آن و انتخاب الگوی مناسبی که با مبانی حقوقی و دینی ما نیز مغایر نباشد، نیازمند «بررسی تطبیقی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر، ایران و اسلام» است؛ البته با «یک رویکرد حقوقی».

پژوهش حاضر نیز گامی است که برای تحقق همین هدف برداشته شده است. این مجموعه در چهار فصل سامان یافته؛ در فصل اول به «کلیات» موضوع پرداخته می‌شود. آشنایی با تاریخ

پیدایش و تحول تبلیغات بازرگانی و جنبه‌های مختلف آن کمک می‌کند تا از ابعاد و زوایای قانون مطلوب غفلت نشود. تعریف حقوق تبلیغات بازرگانی و ارتباط آن با اخلاق حرفه‌ای، ارزش‌ها، احکام دینی و سپس منابع تدوین این نظام حقوقی مباحث بعدی در این فصل هستند.

پس از آن، فصل دوم به یافتن اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران» اختصاص دارد و به همین منظور قوانین و مقررات مربوط در دو مقطع زمانی جداگانه (پیش و پس از پیروزی انقلاب اسلامی) بررسی شده است. تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما نیز همیشه تابع مقررات خاص خود بوده و از این رو، جداگانه مطرح شده است. حقوق ارتباطات در برنامه چهارم توسعه نیز آخرین گفتار این فصل است.

سومین فصل، اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی در فقه و معارف اسلامی» را ارائه می‌دهد. اصول کلی، آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌ها، مصرف و اندازه آن، قواعد محتوایی و بالاخره مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی، عناوین گفتارهای پنج‌گانه این فصل هستند که قواعد و احکام فقهی مربوط را گردآوری و تشریح کرده‌اند.

فصل چهارم و آخر این تحقیق هم اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر» نام دارد و تلاشی است برای تبیین جایگاه این رشته در تقسیم‌بندی‌های علم حقوق و ارتباط آن با حقوق بین‌الملل. آزادی تبلیغات بازرگانی و حمایت از حقوق مخاطبان، دو اصلی هستند که به موازات یکدیگر پایه قوانین بین‌المللی در این زمینه‌اند. با بررسی این دو اصل، نقشی که به اخلاق حرفه‌ای و خودتنظیمی در این زمینه سپرده شده نیز توضیح داده می‌شود و در نهایت، با تجربه قانونگذاری پنج کشور در حوزه تبلیغات تجاری آشنا می‌شویم.

مشکلات و دشواری‌ها در راه برداشتن چنین گام‌هایی در حوزه‌ای نوپیدا و ناپیموده برای خوانندگان پرمایه این تحقیق پوشیده نیست؛ به‌ویژه با توجه به گرفتاری‌های خاص و تنگی وقت نگارنده. با این حال، به فضل خدا و لطف و انصاف بندگان او دل بسته‌ام و امیدوارم این تکاپو، راهگشای اقدامات بلند و پربرکت بعدی باشد. ان شاء الله.

من الله التوفيق و عليه التكلان

محسن اسماعیلی

زمستان ۱۳۸۵

فصل اول:

کلیات

پیشگفتار

این فصل که در شش گفتار تدوین شده است، به بررسی و تبیین اصول و موضوعاتی اختصاص دارد که برای درک کامل مسئله «تبلیغات بازرگانی» و «حقوق» آن ضرورت دارد.

به این منظور، گفتار اول به پیشینه موضوع پرداخته و تحولات تاریخی آن را به اختصار شرح می‌دهد. دربارهٔ جنبه‌های مختلف تبلیغات بازرگانی که باید در تدوین نظام حقوقی مورد توجه قرار گیرد، در گفتار دوم بحث و سپس مقصود از حقوق تبلیغات بازرگانی و دلایل انشعاب و استقلال آن در گفتار سوم مطرح شده است.

پیوند حقوق، اخلاق و دین عنوان گفتار چهارم، شامل مطالبی برای تبیین این مسئله است که چه عواملی، در کنار قانون، در مهندسی روابط اجتماعی تاثیرگذار است. گفتار پنجم نیز منابعی را تشریح می‌کند که قواعد و الزامات حقوق تبلیغات بازرگانی از آنها سرچشمه می‌گیرد. در میان منابع حقوق تبلیغات بازرگانی، قانون، اصلی‌ترین و مهمترین منبع است و از این رو در آخرین گفتار به طور خاص در مورد آن بررسی و طبقه‌بندی قوانین و نتایج آن مطالعه شده است.

گفتار اول: سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی

۱- تبلیغات بازرگانی در دوران نخستین

بدون آنکه نیاز به مستندات تاریخی باشد، می‌توان حدس زد که آنچه امروزه تبلیغ بازرگانی نامیده می‌شود، پیشینه‌ای به اندازه تاریخ زندگی اجتماعی بشر و پیدایش دادوستد در میان آنان دارد. به درستی معلوم نیست که چند قرن از همزیستی آدمیان می‌گذرد، اما این تاریخ طولانی هراندازه که باشد، بدون دادوستد نبوده و نمی‌توانسته باشد. حتی در زمانی که فرزندان آدم دوران زندگی بدوی و ساده خود را می‌گذراندند و چیزی به عنوان «پول» به‌وجود نیامده بود، مبادله کالا با کالا رایج بوده است؛ افراد آنچه را افزون بر نیاز خود داشته‌اند، می‌دادند و در عوض آنچه را می‌خواستند می‌گرفتند. طبیعی است که برای این منظور ناچار بوده‌اند آنچه را دارند به دیگران «اعلان» کرده و درباره اوصاف و مزایای آن «تبلیغ» کنند. این عمل موجب ترغیب دیگران به درخواست مطالبه آن کالا می‌شد و متقاعد می‌شدند تا با دادن کالای اضافی خود، آن را به دست آورند.

این اطلاع‌رسانی دوسویه، که البته به شکل ابتدایی و سنتی صورت می‌گرفته است، بذر اولیه تبلیغات تجاری است و نوعی پیام بازرگانی محسوب شود. این چنین است که ردپای تبلیغات بازرگانی را در اعماق تاریخ جستجو کرده‌اند.

برخی باستان‌شناسان کتیبه‌هایی سنگی را به زبان یونانی یا مصری یافته، و پس از تلاش بسیار برای ترجمه آنها دریافته‌اند که این نوشته‌ها چیزی بیش از یک آگهی برای جلب مشتری در مورد فروش یک کالا یا اطراق شبانه در کاروانسرای خاص نیست.^۱ حک پیام‌های بازرگانی برصخره‌هایی که بر سر راه بازرگانان قرار داشت، در تاریخ فنیقی‌ها نیز سابقه دارد.^۲

«معمولاً حتی در کوتاه‌ترین گزارش‌های تاریخی از تبلیغات، به عمر سه‌هزارساله پایپروس

۱. رک: کلهر، کیومرث، «رویکرد بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف در بازاریابی و تبلیغ»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۱، ص ۴۰۴.

۲. همان، ص ۹۶.

تبس^۱ اشاره می‌شود که در آن برای برده‌ای فراری جایزه تعیین شده بود و سپس به سنت جاززدن در خیابان‌های آتن، یا نقاشی‌هایی از گلاادیاتورها، همراه با جمله‌هایی که بر شرکت در مبارزات آنها تاکید می‌کرد و در ویرانه‌های پمپی^۲ به جا مانده است، یا اعلامیه‌هایی که برستون‌های میدان عمومی رم نصب می‌شد، اشاره می‌شود.^۳

اما باگذشت زمان و تکامل زندگی انسان، پیچیده‌تر شدن روابط اقتصادی و بالاخره پراکنده شدن در زمین، شکل و محتوای پیام‌های اقتصادی نیز متحول شد و هرکس تلاش کرد با ابداع روش‌های نوین زودتر و بهتر از دیگران به هدف خود دست یابد. بنابراین نباید تبلیغات بازرگانی را با رسانه‌های ارتباط جمعی همزاد پنداشت.

حتی قبل از پیدایش مطبوعات و رسانه‌های چاپی در قرن ۱۵ میلادی، شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت؛ برای مثال صنعتگران آسیایی و اروپایی نشانه‌هایی را بر روی کالاهای تولیدی خود حک یا کنده‌کاری می‌کردند. این کنده‌کاری‌ها که نوعی «علامت تجاری» محسوب می‌شد، مشخصه صاحب کالا و تولیدکننده آن بود. این علائم و نشانه‌ها توجه تعداد کثیری از بی‌سوادان را جلب می‌کرد، تا جایی که هرگاه کالایی مرغوبیت نسبی پیدا می‌کرد، همه به دنبال صنعتگری بودند که آن کالا را ساخته است.^۴

استفاده از نمادهایی نظیر نصب کاشی آبی‌رنگ در دو طرف مغازه به نشانه مغازه قصابی، نصب مهتابی سبزرنگ به نشانه طباحی و آویختن لُنگ به نشانه حمام نمونه‌های دیگری از این گونه فعالیت‌هاست.

البته شاید آشکارترین شیوه قدیمی در این زمینه را باید استفاده از «چارچی»‌ها دانست. چارچیان با شیپورهای مخصوص، توجه عابران را به خود جلب می‌کردند و سپس با صدای بلند

۱. Thebes: پایتخت باستانی مصر علیا.

۲. Pompeii: از شهرهای باستانی در جنوب شرقی ناپل در ایتالیا که به دلیل فوران آتشفشان نابود شد.

۳. ویلیامیز، ریموند، «جادوی تبلیغات»، *مطالعات فرهنگی*، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده یونان، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۳۳۸.

۴. اسدی طاری، محمدحسن، «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، *فصل‌نامه رسانه*، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۱۲، بهار ۱۳۷۲، ص ۵۵.

آنان را از ورود یک کاروان تجاری، برپایی یک بازار موسمی یا محلی، حراج و یا حتی پهن شدن بساط دستفروشی آگاه می‌کردند.

نوشته‌اند که «در عین حال این جارچیان برای ایجاد جذابیت، در کار خود، همانند روزنامه‌های امروز، پیام‌های بازرگانی شفاهی و اخباری از رویدادهای جاری را هم می‌گنجاندند».^۱

۲- تحولی شگرف با پیدایش صنعت چاپ

اختراع صنعت چاپ را باید آغاز انقلابی در عرصه تبلیغات بازرگانی به شمار آورد. در این مرحله است که شیوه‌های سنتی جای خود را به روش‌های مدرن بازاریابی داده و به موازات پیدایش و گسترش گونه‌های جدید رسانه‌های ارتباط جمعی متحول و متکامل شده‌اند.

درباره نخستین گام‌ها اتفاق نظر وجود ندارد. عده‌ای معتقدند «با ظهور و رواج چاپ و نشر روزنامه‌ها، اولین آگهی‌های روزنامه‌ای در سال ۱۶۲۵ نیز متولد شدند».^۲ برخی دیگر نوشته‌اند «اولین آگهی بازرگانی در سال ۱۴۷۸ میلادی به زبان انگلیسی و همزمان با تحولاتی که در صنعت چاپ به وقوع پیوست، چاپ شده است. نخستین پیام بازرگانی مطبوعاتی با سابقه‌ای حدود ۳۰۰ سال، در سال ۱۷۱۰ چاپ شد».^۳

بعضی دیگر گفته‌اند «خیلی پیشتر، در سال ۱۴۷۸، یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ، اولین آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت، منتشر شد. با گذشت زمان و تحول در فنون چاپی روش‌های ارائه آگهی هم متحول و با چاپ روزنامه‌ها و نشریات ادواری، شکل آگهی‌ها هم دگرگون شد. اولین آگهی از این دست در سال ۱۶۵۲ توسط یکی از صادرکنندگان قهوه عرضه شد و به دنبال آن در سال‌های ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف‌کنندگان رسید».^۴

هرچه هست «نخستین آگهی‌های چاپی، اعلامیه‌های مصور ساده و ابتدایی بود که تاجران

۱. رک: کلهر، پیشین.

۲. همان، ص ۴۰۴.

۳. همان، ص ۹۶.

۴. اسدی طاری، محمدحسن، پیشین، ص ۵۶.

توزیع می‌کردند. این اعلامیه‌ها را، که در قرون وسطا و سالهای بعد از آن تنها وسیله تبلیغاتی بودند، جارچیان نیز در محل‌های پررفت‌وآمد به اطلاع عموم می‌رساندند که خود نوعی تبلیغات بود. از قرن ۱۶ میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. اکتشافات اروپاییان و در پی آن گسترش شبکه معاملات تجاری بین‌المللی باعث شد که زندگی اقتصادی از حد کشاورزی برای امرار معاش، تولیدات خانگی و فعالیت کارگاه‌های کوچک بگذرد. راه‌های تجاری بین خریداران و فروشندگانی که پهنه‌های گسترده خشکی و آب جدایشان کرده بود حلقه‌های اتصال بازرگانی به وجود آورد و در نتیجه تبلیغات بازرگانی به ابزاری مهم در «ارتباطات بازرگانی» تبدیل شد. از اوایل قرن هجدهم در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در آمریکای شمالی، روزنامه‌هایی به وجود آمد که به «تبلیغگران» معروف بودند.

به موازات افزایش و گسترش روزنامه‌ها در قرن نوزدهم، آگهی‌هایی بازرگانی نیز نقش خود را در رده‌بندی اطلاعات شغلی گسترش دادند. در آن زمان روزنامه‌ها راه‌هایی را آزمودند که اهمیت بسزایی در رونق بعدی تبلیغات داشت. در اوایل قرن نوزدهم، اروپا و آمریکا شاهد ظهور روزنامه‌هایی بودند که دامنه مخاطبانشان را وسعت بخشیدند. این روزنامه‌ها، در عین آن که وسیله انتقال اطلاعات تجاری بودند، عده زیادی از کارگران باسواد را نیز جلب کرده بودند، در حالی که تبلیغات بازرگانی، کماکان به شکل رده‌بندی‌شده ارائه می‌شد. این روزنامه‌ها زمینه‌ساز فعالیت رسانه‌هایی بودند که در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن بیستم، با شکل‌های جدید تبلیغات برای مصرف‌کنندگان پا به عرصه وجود گذاشتند. با طلوع عصر صنعت در قرن نوزدهم، کالاهایی که پیش از آن با دست تولید می‌شد، حال در مقیاس وسیع‌تر تولید و استاندارد می‌گردید. افزایش حیرت‌آور ظرفیت تولیدات صنعتی، به بازارهایی دورتر و فراتر از بازارهای سنتی و محلی نیاز داشت؛ در نتیجه، در کنار تولیدات صنعتی شبکه‌های جدید ملی و بین‌المللی حمل و نقل (راه‌آهن، کشتیرانی، گذرگاه‌ها) و ارتباطات (تلگراف و به ویژه خدمات پستی) برای تسهیل سیستم توزیع ظهور پیدا کرد. ساختار زندگی روزمره نیز تغییر می‌کرد. کسانی که زندگی شغلی‌شان به تولیدات خانگی کالا برای مصارف شخصی و محلی محدود می‌شد، از بین رفتند و به تدریج به کار در کارخانه‌ها، یا مؤسسات بازرگانی مشغول شدند که در زمان کوتاه‌تر و با صرف انرژی کمتر به تولید برای مصرف می‌پرداختند. همچنانکه صنعتی‌شدن میزان تولید کالا را افزایش می‌داد و در

حالی که اقتصاد مبادله‌ای و کار دستمزدی، جایگزین امرار معاش به شیوه سنتی می‌شد، امکان ایجاد بازارهای وسیع مصرف نیز فزونی می‌یافت.

با کاهش درآمد، قدرت خرید مصرف‌کنندگان کاهش می‌یافت و افزایش تولیدات و ناتوانی مصرف‌کنندگان در خرید کالاها، فروشندگان را با مشکل روبه‌رو می‌کرد. از اینجا بود که نیاز به تبلیغات تجارتي برای دعوت به مصرف بیشتر احساس شد و در اواخر قرن نوزدهم مؤسسات جدیدی به منظور تبلیغ برای مصرف ایجاد شدند.^۱

برخی نویسندگان^۲ تحولات تاریخی تبلیغات بازرگانی را در جهان به صورت زیر خلاصه کرده‌اند:

سال ۱۷۰۴- چاپ اعلان‌های دسته‌بندی‌شده در روزنامه‌ها به پهنای یک ستون و در ذیل یک عنوان

سال ۱۸۳۳- نصب جعبه‌های فروش مطبوعات سکه‌ای و ظهور روزنامه‌های یک پنی که به چاپ آگهی‌ها هم می‌پرداختند.

سال ۱۸۴۹- پیدایش اولین کارگزار برای تهیه آگهی‌های حراج

سال ۱۸۷۱- تأسیس اولین آژانس رسمی آگهی‌های بازرگانی

سال ۱۸۸۷- رواج چاپ آگهی در مجلات

سال ۱۸۹۵- بهره‌گیری از چاپ تصویر در تبلیغات بازرگانی

سال ۱۹۱۴- تأسیس سازمان FTC (کمیسیون تجارت فدرال)، به منظور ضابطه‌مند کردن

تبلیغات بازرگانی

سال ۱۹۲۶- تأسیس اولین شبکه رادیویی و پخش آگهی از رادیو

دهه ۱۹۶۰- تولید و پخش اولین آگهی‌های ۳۰ و ۶۰ ثانیه‌ای تلویزیونی

دهه ۱۹۹۰- آغاز عصر تبلیغات یکپارچه و همه‌جانبه (IMC)

سال ۲۰۰۰- شکوفایی پیام‌های بازرگانی از طریق اینترنت

۱. هسلر، ص ۵۶ و ۵۷.

۲. کلهر، بیشین، ص ۴۰۴ و ۴۰۵.

گفتار دوم: جنبه‌های مختلف تبلیغات بازرگانی

تبلیغات تجاری، با بهره‌گیری از رسانه‌های نوینی که با شتابی حیرت‌انگیز، روزبه‌روز متنوع‌تر و مؤثرتر می‌شود، دیگر تنها یک اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نبود؛ واقعیتی بود که بر تمام عرصه‌های زندگی اجتماعی انسان و بر خود او، تاثیرهای عمیق و بنیادین می‌گذاشت. افزون بر اقتصاد، جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز از آن تاثیر می‌پذیرفتند و البته به نوعی بر آن تاثیر نیز می‌نهادند و آن را به کار می‌گرفتند. به همین دلیل، باید تبلیغات تجاری را عنصری اساسی و تعیین‌کننده در سرنوشت کشورها دانست که هم در حوزه داخلی و هم در حوزه بین‌المللی ایفای نقش می‌کند. آشنایی گذرا با این واقعیت و یادآوری نمودهای آن در بحث از حقوق تبلیغات تجاری از آن نظر ضرورت دارد که اهمیت قانون مربوط و زوایای پنهان و متعددی را که باید در برگیرد، آشکار می‌سازد. ساده‌اندیشی است که قانون تبلیغات تجاری را موضوعی ساده، تک‌بعدی و فارغ از واقعیت‌های جهان معاصر فرض کنیم. این قانون باید با در نظر گرفتن همه زمینه‌ها و آثار تبلیغات تجاری، به گونه‌ای تنظیم شود که نقطه تعادل و تعامل جنبه‌های متفاوت باشد؛ تکلیفی که البته دشوار است.

به این منظور، نگاهی به زمینه‌ها و آثار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبلیغات تجاری خواهیم داشت.

۱- جنبه‌های اقتصادی

آشکارترین وجهه تبلیغات تجاری، جنبه اقتصادی آن است. در نخستین و طبیعی‌ترین نگاه، این تولیدکنندگان هستند که برای معرفی کالا یا خدمات خود و جلب نظر مشتریان به تبلیغ اقدام می‌کنند. تشویق مردم به مصرف، رونق بازار دادوستد را در پی دارد. رونق بازار، اشتغال‌آفرین است و اشتغال نیز زمینه‌ساز رفاه و مصرف بیشتر. این حلقه‌ها همچنان تکرار می‌شوند و رشد و توسعه اقتصادی را برای کشور به ارمغان می‌آورند.

البته این امر، در صورتی است که آگهی‌ها بر تولیدات داخلی متمرکز شوند و بنیة اقتصادی کشور را تقویت کنند. در غیر این صورت نتیجه برعکس خواهد شد؛ یعنی افزایش تبلیغات، موجب وابستگی اقتصادی و عقب‌ماندگی خواهد شد.

تبلیغات، خواه‌ناخواه به رقابت سالم می‌انجامد و تعادل قیمت‌ها، بهبود روش‌های تولید، و تسهیل و

تسریع نظام توزیع را در پی دارد، به تقویت بخش خصوصی و در نهایت سبک کردن بار دولت‌ها می‌انجامد و در یک فرایند طبیعی، دولت را از منابع سرشار عوارض و مالیات بهره‌مند می‌کند. همین معادله در حوزه اقتصاد بین‌المللی نیز صادق است. معرفی مناسب و موثر تولیدات یک کشور در بازار جهانی، از مهمترین گام‌ها در توسعه صادرات و افتادن در چرخه پیشرفت است؛ به‌ویژه آنکه «دوره‌ای که ما در آن به سر می‌بریم، دوره جهانی‌سازی اقتصادی است. در روند تکامل سرمایه‌داری در سال‌های اخیر، دنیا کم‌کم شکل بازاری واحد و سراسری به خود می‌گیرد. اکنون از مرحله بین‌المللی شدن اقتصاد، وارد مرحله جهانی‌سازی شده‌ایم و در این میان، اهمیت تبلیغات، بیش از پیش افزایش پیدا کرده است؛ مخصوصاً در شرایطی که با راه‌اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تبلیغات سرتاسر دنیا را فراگرفته، نقش تبلیغات، از لحاظ اقتصادی نیز بیشتر شده است. در حال حاضر، سالیانه ۳۰۰ میلیارد دلار، خرج تبلیغات در دنیا می‌شود که حدود نیمی از این مبلغ به آمریکا، ۳۰ درصد به اروپا و ۲۰ درصد به آسیا و آمریکای لاتین اختصاص دارد»^۱.

برای کشورهای در حال توسعه، مانند ایران، افزایش صادرات (در کشور ما، صادرات غیرنفتی)، در توسعه اقتصادی نقشی حیاتی دارد و برای افزایش صادرات، بازرنگری در نظام تبلیغات تجاری ضروری است. شناخت بازارهای جهانی و کالاهای رقیب، و به‌کارگیری شیوه‌های نو در تولید، عرضه و توزیع کالا، از جمله این نیازهاست، اما هیچ‌یک بدون بهره‌گیری از تبلیغات نافذ و بومی شده، الزاماً به افزایش صادرات نخواهد انجامید.^۲

صنعت گردشگری نیز از دیگر زمینه‌های اقتصادی است که از تبلیغات تاثیر می‌پذیرد. این

۱. معتمدنژاد، کاظم، «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی» مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹، ص ۲۵.

۲. در این زمینه، رک:

- روستاد احد، «تبلیغات برای صادرات: هشدارها و راهکارها»، همان، صص ۹۷-۷۸.

- کامیابی، جواد، «نقش تبلیغات بازرگانی در توسعه صادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی»، همان، صص ۴۸۲-۴۶۸.

- نصیری قیداری، حسن، «تبلیغات در بستر جهانی شدن»، همان، صص ۲۱۲-۱۹۵.

- سلیمانی، کاظم و جعفری، مریم، «جایگاه مؤسسات تبلیغاتی کشور در پیوستن ایران به نظام تجارت جهانی»، همان، صص ۲۲۸-۲۱۲.

- صبری بقایی، آذرخش، «نقش تبلیغات در اقتصاد کشور»، همان، صص ۱۰۰-۸۰.

صنعت در دوران ما به یکی از اصلی‌ترین منابع اقتصادی دولت‌ها تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که سازمان جهانی جهانگردی (W.T.O)، سال ورود به قرن بیست‌ویکم را سال پیوند ارتباطات و جهانگردی دانسته است. به اعتقاد دبیرکل این سازمان صنعت جهانگردی در سال ۲۰۰۰ با تولید ۶۶۰ میلیون جهانگرد، به عظیم‌ترین صنعت آغاز قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است.^۱

همچنین، براساس آمار W.T.O، تعداد ۵۵۹ میلیون جهانگرد در سال ۱۹۷۶، به سراسر نقاط جهان سفر کرده‌اند؛ یعنی یک‌دهم کل جمعیت کره زمین در این سال، به منظور تفریح، گردش، گذراندن تعطیلات، تجارت، معالجه و سایر دلایلی که انسان را چند روزی از جایی به جایی و از کشوری به کشوری دیگر منتقل می‌کند، سفر کرده‌اند و این تعداد، سالانه حدود ۴۴۲ میلیارد دلار پول خرج کرده‌اند؛ یعنی رقمی معادل چندین برابر درآمد نفتی که مجموع کشورهای عضو اوپک به دست می‌آورند.

این اعداد و ارقام، نشان می‌دهد که در اینجا با بزرگ‌ترین پدیده جابه‌جایی بشری، بزرگ‌ترین رقمی که تا به حال به دست بشر هزینه شده است و بی‌تردید با درآمدزاترین شغل قرن بیست و یکم روبه‌رو هستیم. پیش‌بینی‌های آماری حاکی از آن است که در سال ۲۰۲۰، تعداد ۱/۶ میلیارد نفر در کره زمین به عنوان گردشگر سفر، و مبلغ ۲ تریلیون دلار، یعنی روزانه ۵ میلیارد دلار، هزینه خواهند کرد.

جهانگردی، در سال ۱۹۹۵ موجبات اشتغال ۲۱۲ میلیون نفر را فراهم کرده بود؛ یعنی از هر ۹ نفر شاغل در دنیا، یک نفر به نحوی با جهانگردی ارتباط داشته است. این رقم در سال ۲۰۰۵ به ۳۳۸ میلیون نفر خواهد رسید و از هر هشت شغل، یکی مربوط به صنعت توریسم خواهد بود. این آمار نشان می‌دهد که صنعت تبلیغات در ربع قرن آینده با بازاری روبه‌رو می‌شود که از نظر اعداد و ارقام، حیرت‌انگیز است. به همین دلیل و به دلایل بسیار دیگر، تبلیغات گردشگری حساسیت ویژه‌ای دارد.

کشور ما، با وجود اینکه براساس اعلام سازمان یونسکو، به لحاظ دارایی‌های تاریخی و میراث

۱. رسمی، علی، «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ۱۳۷۹، ص ۳۹۶.

فرهنگی، جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی، جزو سه کشور نخست جهان به شمار می‌رود و نیز با وجود داشتن بیش از یک میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مساحت، برابر با مجموع مساحت چندین کشور اروپایی، از نظر درآمد گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان هم محسوب نمی‌شود.^۱

ناظران خارجی معتقدند: «تبلیغات بازرگانی، در میان عوامل مؤثر در گسترش صنعت گردشگری، یکی از شاخص‌های مهم به شمار می‌رود. تبلیغات صحیح، اصولی و سازنده در داخل و خارج، از عوامل مؤثر در گسترش این صنعت است. درباره تبلیغات داخلی، باور کارشناسان گردشگری این بوده و هست که مردم ایران، باید برای پذیرفتن گردشگران آمادگی کامل و لازم را پیدا کنند و بدانند رفتار خوب یا بد آنها، در این منبع اقتصادی، اثر مستقیم می‌گذارد و سود و زیانش هم متوجه خود آنها خواهد شد. برای آنکه مردم با امور گردشگری بیشتر آشنا شوند، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، باید دست به یک رشته تبلیغات در رشته تبلیغات بازرگانی بزند. در تبلیغات خارجی نیز که حاصل آن، افزایش گردشگران خواهد بود، دولت و بخش خصوصی، باید از طریق پرورش، پوستر، تقویم و غیره در بازارهای توریستی جهان، نسبت به جذب گردشگر، اقدام‌های لازم را به عمل آورند».^۲

۲- جنبه‌های فرهنگی

تبلیغات تجاری تأثیری ناخودآگاه و تدریجی، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی می‌گذارد، آنان را تنوع‌طلب، جویای رفاه و دارای حق انتخاب برتر می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم و همچنین رؤیایها و اهداف آنان تغییر می‌کند.

از سوی دیگر، براساس اصول حرفه‌ای «آگهی تبلیغاتی برای این که تأثیرگذار باشد، بایستی برای مخاطبان خود جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را انعکاس دهد». بنابراین می‌توان گفت،

۱. اینانلو، محمدعلی، «وضعیت تبلیغات گردشگری در ایران»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ص ۱۸۴.

۲. پایمت اف، لقمان، «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری»، همان، ص ۲۹.

تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است. در گذشته و در سال ۱۹۱۷ نیز این مطلب به نحو دیگری مطرح شده بود؛ چنان که نویسنده‌ای به نام نورمن داگلاس عنوان کرد: «شما می‌توانید ایدئال‌های هر ملتی را به وسیله تبلیغاتشان بیان کنید»^۱.

واتسون (Watson) و هایل (Hile) در فرهنگ مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای، ذیل مدخل «تبلیغات» گفته‌اند:

«اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را موجب نمی‌شود، اما واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رؤیاهای و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرد»^۲.

دقیقاً به همین دلیل است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش می‌کنند تا از طریق تبلیغات، عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را، آن‌گونه که می‌خواهند، دگرگون ساخته و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند.

تولید انبوه که از ویژگی‌های عصر صنعت و مدرنیته است، علاوه برآنکه به مطلع شدن مردم از وجود محصولات تازه نیاز دارد، محتاج این نیز هست که با ایجاد تغییر در نگرش و رفتار مردم، مخاطبان ساده پیام را به کسانی که حاضرند مصرف‌کننده کالای خاص (تجاری یا فرهنگی) شوند، تغییر دهد و اینجا دقیقاً نقطه ورود یا مرز مشترک فعالیت‌های بازرگانی - که صنایع فرهنگی نیز امروزه جزئی از آن شده - با مطالعات فرهنگی و ارتباطات جمعی است.

هرچند تبلیغات بازرگانی در غرب، عامل رونق تجارت و صنعت، ارتقای کیفی تولید و کاهش قیمت قلمداد می‌شود، اما تبلیغ بی‌امان درباره ویژگی‌های مثبت کالاها و خدمات، در نزد بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات به عنوان نوعی شستشوی مغزی خطرناک نیز قلمداد شده است. منتقدان فرهنگی معتقدند که هدف اصلی تبلیغات بازرگانی، ایجاد میل و علاقه‌ای است که قبل از آن وجود نداشته. آنان براین باورند که تبلیغات تجاری صرفاً به دنبال ایجاد آگاهی در

۱. محمودی فضلی، محمدصادق (مترجم)، «تبلیغات به مثابه ارتباطات»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۱۹۲.
 ۲. نقل از: علیرضا حسینی پاکدهی، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ص ۱۲۱.

مخاطب نسبت به یک محصول ساده نیست، بلکه معتقدند فعالیت‌های تبلیغاتی در عصر حاضر، منجر به ایجاد شور و اشتیاقی در مخاطب می‌شود که صرفاً با خرید کالا یا خدمت تبلیغ‌شده فرو می‌نشیند و این قطعاً می‌تواند خطرناک باشد.^۱

آنچه دربارهٔ تأثیر تبلیغات تجاری بر جامعه انسانی گفته شد، بدون تردید دربارهٔ افراد هم صادق است. اگر «لین پدیده، امروز بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان‌تر، ساختار تولید و توزیع اثر می‌گذارد»^۲ به این دلیل است که در مرحله‌ای مقدم بر آن، شخصیت فکری و هویت ذهنی شهروندان تحت تأثیر قرار گرفته است.

موج سهمگین تبلیغات، ناخودآگاه^۳ همهٔ کنش‌ها و واکنش‌ها را به جهت دلخواه هدایت می‌کند، ذهن و در نتیجه انسانی جدید می‌سازد و با قدرت سحرآمیزی که دارد، آنان را به انتخاب موردنظر ناگزیر می‌سازد. این واقعیت، همان انتقاد اساسی متفکرانی است که تبلیغات را خالق «طبیعت ثانوی» انسان دانسته و نتیجه آن را «بردگی فکری» او خوانده‌اند؛ برای مثال، «هربرت مارکوزه، فیلسوف آلمانی‌الاصل آمریکایی، نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیده‌ای به شدت انتقادی می‌نگرد.

مارکوزه معتقد است که اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان یک «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش از پیش [نسبت] به شرایط سودجویانهٔ حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض پیایی انواع مختلف وسایل و دستگاه‌هایی که به انسان‌ها عرضه و یا حتی تحمیل می‌شوند و احتیاج به استفاده از این وسایل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است.

۱. فصل‌نامه رسانه، ش ۳۶، ص ۱ (یادداشت).

۲. فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۹ (سخن نخست).

۳. یکی از روان‌شناسان می‌گوید: «وقتی وسط یک برنامهٔ جذاب، آن را قطع می‌کنند، ظاهر قضیه این است که بیننده عصبانی می‌شود و حتی ممکن است نسبت به آن کالا نگرش منفی پیدا کند، ولی حقیقت این طور نیست. چون وقتی شخصی به فروشگاه می‌رود و ۴۰ نوع مختلف از کالای خاصی را با اسم‌های گوناگون می‌بیند، خودبه‌خود به طرف اسم آشنا می‌رود، ولو اینکه قبلاً از دیدن آن‌گهی مربوط به آن عصبانی شده باشد.» همیزگرد تبلیغات بازرگانی و رسانه، همان، ص ۳۷.

بدین گونه، طبیعت ثانوی با هرگونه تغییر و تحولی که به وابستگی فرد به بازار اشباع‌شده از کالاها لطمه وارد سازد و یا آن را از میان بردارد، در تضاد قرار می‌گیرد؛ زیرا این امر می‌تواند به خصوصیت مصرف‌کنندگی او که در جریان خرید و فروش‌های خود، حتی وجود خویش را نیز مصرف می‌کند، پایان دهد. بنابراین، نیازهای ناشی از اقتصاد مصرف، نقش ایجاد ثبات و محافظه‌کاری را در میان مردم دارد و روش‌های ضدانقلابی، در عمیق‌ترین سطح ساختمان فکری جامعه، از آن ناشی می‌شوند.

در عصر حاضر، روش تولید سرمایه‌داری پیشرفته، ماهیت سلطه‌طلبانه خود و منافع طبقاتی حاکم بر فروش کالاها را با پرده فناوری پوشانده است. این در حالی است که همه می‌دانند که ماشین و صنعت، سلطه‌گر نیستند، بلکه تنها عامل سلطه، منفعت‌جویی سرمایه‌داران بزرگی است که اداره ماشین‌های صنعتی را به عهده دارند؛ زیرا همین سرمایه‌داران انحصارگر هستند که درباره تعداد، مدت دوام، قدرت و نقش ماشین در زندگی انسان‌ها تصمیم می‌گیرند و به طور کلی، عامل تعیین‌کننده احتیاج انسانی به این ماشین‌ها می‌باشند؛ وگرنه علم و فناوری، عامل عمده‌رهایی انسان از قیدهای گران طبیعت به شمار می‌روند.

اتومبیل، تلویزیون و وسایل مختلف خانگی، به خودی خود، در زندگی انسان نقش سرکوب‌کننده ندارند و چون در شرایط سودجویانه و سودپرستانه مکمل هستی افراد و زندگی روزانه آنها شده‌اند و افراد ناچارند یا خرید این محصولات، جزئی از هستی خود را به دست آورند، زندگی انسانی به تولید آنها وابسته شده است.

پس، تنها منافع طبقاتی سرمایه‌داران است که برساختن اتومبیل‌های نامطمئن حاکم‌شده، سبب نابودی انسان‌ها می‌شود. همین منافع طبقاتی است که ارتباطات جمعی را برای تعریف و تمجید از خشونت و نادانی به کار می‌اندازد و استفاده‌کنندگان آنها را به بردگی می‌کشاند.

اکنون صاحبان سرمایه، استفاده‌کنندگان وسایل ارتباطی جمعی را در شرایطی قرار داده‌اند که ناخودآگاه خواستار کالاهای صنعتی می‌باشند. به همین جهت، تحت تأثیر فشارهای نامرئی سرمایه‌داران برای خرید کالای بیشتر، امکان تظاهر شخصیت انسانی و خودمختاری فردی از میان رفته است و نوعی «بردگی فکری» پدیدآمده است.^۱

۱. معتمدنژاد، «آگهی‌های تجاری و از خودبیگانگی انسان»، فصل‌نامه رسانه، ش ۲، ص ۵.

۳- جنبه‌های اجتماعی

تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بدون تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند. تبلیغات تجاری، همان گونه که می‌تواند زمینه رقابت تولیدکنندگان و پیدایش محصولات برتر با بهای متعادل‌تر را فراهم آورد، حق انتخاب مشتری‌ها را بیشتر کند و رفاه و تنوع به بار آورد، در صورت نبود نظارت و کنترل، ممکن است آثار نامطلوب اجتماعی برجای نهد.

اگر تبلیغات متناسب با واقعیت‌های اقتصادی یک جامعه نباشد، ممکن است به ایجاد نیازهای کاذب دامن زند. چنان که جامعه‌شناسان گفته‌اند، احساس نیاز سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. از طرف دیگر، اصولاً نیازها جنبه روانی و ذهنی دارند^۱ و ممکن است با هجوم بی‌امان پیام‌های بازرگانی ایجاد، تقویت یا دچار تغییر شوند. در این صورت، مطالبات اجتماعی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند، سطح انتظارات ملی بالا می‌رود و به احساس محرومیت و عقب‌ماندگی دامن زده می‌شود، قناعت و حرص جای خود را عوض می‌کنند، میانه‌روی و زیاده‌خواهی جابه‌جا می‌شوند. آنان که می‌توانند به این نیازهای کاذب بیشتر و سریع‌تر پاسخ دهند، احساس تنم و اشرافیت می‌کنند و دسته دیگر که خود را محروم می‌بینند، برای رسیدن به آرزوهای تازه از هیچ عمل درست یا نادرستی اجتناب نمی‌کنند. احساس شکاف طبقاتی و تبعیض اجتماعی در این حالت طبیعی است و نتایج خاص خود را دارد، که رواج هوس، مد و تغییر ظواهر اجتماع از آن جمله است. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که اگر به شیوه‌ای متفاوت یا جدید رفتار کنند، ممکن است پایگاه اجتماعی بهتری به دست آورند و به همین دلیل هم اگر به کالاهای جدیدی که تبلیغ می‌شود دسترسی پیدا نکنند، دست‌کم به آن تظاهر می‌کنند. هوس (رسم دروغین)، به تغییر زودگذر در رفتار اطلاق می‌شود؛ به تعبیر دیگر، مد اجتماعی پرشور و زودگذر را هوس اجتماعی می‌گویند. «تقلید زودگذر [از] نحوه سیگار کشیدن یک بازیگر سینما، یا به کاربردن برخی از واژه‌های ابداعی یک شخصیت سیاسی، اجتماعی یا هنری، نمونه‌هایی از هوس اجتماعی است. مد، نوعاً، انعکاس سبک لباس، بلندی مو یا کوتاهی مو یا دیگر جنبه‌های ظاهری فرد است. رواج

۱. کوئن بروس، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه و اقتباس دکتر غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت، چاپ نهم، ۱۳۷۶، ص ۷۰.

یافتن کت بلند و شلوار گشاد یا کت کوتاه و شلوار تنگ، نمونه‌هایی از مد است.^۱ به این ترتیب، دامنه تأثیرهای اجتماعی تبلیغات تجاری چنان گسترده است که تا اعماق زندگی مردم و رفتارهای آنان پیش می‌رود، بنابراین، حتی تبلیغ نوع خاصی از غذا می‌تواند به تغییرهای اجتماعی مهم منجر شود. جامعه بزرگ هند، نمونه گویایی از این گونه تغییر است.

«گزارش‌هایی که از بمبئی، دهلی نو و سایر شهرهای بزرگ هند می‌رسد نشان می‌دهد که چگونه شرکت جهانی (آمریکایی) مواد غذایی موسوم به «کلاگ»، سعی دارد با وسایل و روش‌های جدید بازاریابی و آگهی، عادت قدیمی هندی‌ها را در مورد نوع و کیفیت صبحانه عوض کند. تمایل سیاست اقتصادی ملی اخیر هند و خصوصی شدن و گشودن درهای این کشور به روی محصولات و سرمایه‌های خارجی، شرکت «کلاگ» را تشویق کرده است که از طبقه متوسط ۲۵۰ میلیون نفری هند که در حال رشد و توسعه است، استفاده کند و رژیم صبحانه این گروه از هندی‌ها را از نان و برنج به ذرت‌های تولیدشده که در آمریکا و اروپا به «سریال» معروف هستند، عوض کند. به موازات بازاریابی و فروش این محصولات، شرکت «کلاگ» همچنین با آگهی‌های مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی، مردم هند را به انجام ورزش‌های روزانه جدید که در آن وسایل تربیت بدنی شرکت‌های جهانی، از جمله آمریکایی‌ها به فروش می‌رسد هدایت می‌کند. نتیجه این شده است که در یک سال اخیر، بین طبقات بالا و متوسط هند، خوردن «سریال» به جای صبحانه مد شده و طبق گزارش مطبوعات، صدها مرکز ورزش و تربیت بدنی جدید جهت «لاغرشدن» در شهرهایی مثل بمبئی و کلکته احداث شده است. قیمت یک صبحانه «سریال» این شرکت، مساوی دستمزد دو روز یک کارگر هندی است. ولی هدف شرکت‌های آمریکایی، گسترش این کالاها بین چندصد میلیون افراد مرفه و پولدار این کشور است. در حال حاضر، طبقات پایین فقط از تغییر ارزش و مد شدن آن باخبر هستند. طبق مطالعاتی که اخیراً توسط جامعه‌شناسان این نواحی به عمل آمده است، هجوم شرکت‌های غذایی مثل «کلاگ»، «مک دونالد» و غیره به هند و گسترش بی‌سابقه آنها بین طبقات متوسط و بالای این کشور، با سیاست دروازه‌های باز اطلاعاتی هند رابطه مستقیم دارد. قریب به یک میلیارد هندی، هم‌اکنون هدف هجوم تصاویر و برنامه‌های تلویزیونی «استارتی‌وی» در هنگ کنگ و ماهواره‌های مربوط به آن هستند.

بازار غذاهای آمریکایی و فروشگاه‌های غذایی مانند «مک دونالد» و «اربی»، طبق اظهارات این شرکت‌ها، سالیانه بیست درصد در کشور مصر در حال رشد و گسترش است. مطالعات اخیر در مصر نشان می‌دهد که سن متوسط نفوس این کشور در حدود ۱۸ سال است و به جمعیت ۵۶ میلیون مصر سالیانه در حدود یک میلیون نفر افزوده می‌شود. نتایج تحقیقات حاکی از این است که مصر در حال و آینده هدف مستقیم شرکت‌های جهانی در رشته‌های غذایی و صنایع اطلاعاتی و فرهنگی است و خواهد بود. در مصر نیز مانند هند، خرید یک «همبرگر» یا کباب آمریکایی به قیمت یک دلار و نیم، در توان بسیاری از مردم نیست، ولی طبقه متوسط و بالای مصر، این محصولات و استفاده از آنان را رواج خواهند داد. پوشش تلویزیونی مصر توسط برنامه‌های ماهواره‌ای آمریکا و اروپا، نتایج مضر در کارکرد اخیر کارخانجات این کشور داشته است. طبق یک پژوهش جدید، کارگران و خانواده‌هایی که از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند، ساعات کار خود را در کارگاه‌ها و کارخانه‌ها کاهش داده و بی‌نظمی جدیدی در امور مدیریت بعضی از صنایع مصر به وجود آورده‌اند.^۱

یکی دیگر از آثار اجتماعی تبلیغات تجاری، جنبه‌های بهداشتی و درمانی است که نباید از آنها غفلت کرد. کالای تبلیغ شده، از این لحاظ که چه اثری بر سلامت و بهداشت مردم باقی می‌گذارد، اهمیت دارد. بدون تردید، نباید دامن زدن به مصرف بیشتر فرآورده‌هایی که به سلامت شهروندان آسیب می‌رساند یا دست کم برای رشد جسمی آنان سودی ندارد، با تبلیغ کالاهای سودمند، یکسان شمرده شود. این موضوع، خصوصاً در ارتباط با کودکان، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و در قوانین و مقررات نیز انعکاس یافته است.

تبلیغ داروها یا شیوه‌های درمان و ترویج مصرف لوازم آرایشی نیز از موضوعات دیگری است که بر سلامت عمومی جامعه اثر مستقیم می‌گذارد و باید در تنظیم مقررات تبلیغات تجاری مورد توجه قرار گیرد.

۱. مولانا، حمید، ظهور و سقوط مدرن، تهران، کتاب صبح، ۱۳۸۰، ص ۲۱۶ و ۲۱۷.

۴- جنبه‌های سیاسی

با روشن شدن آثار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تبلیغات تجاری، ابعاد سیاسی این پدیده نیز آشکار می‌شود. در پی دگرگون شدن فرهنگ و رفتار اقتصادی و اجتماعی مردم، بدون تردید جامعه هم دستخوش دگرگونی‌های اساسی خواهد شد؛ به عبارت دیگر، «خداوند وضعیت هیچ گروهی را تغییر نمی‌دهد، مگر هنگامی که آنان، خود تغییر کنند»^۱.

ناگفته پیداست که وضعیت داخلی و پایگاه بین‌المللی کشورها تابعی از متغیرهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آنهاست. طبیعتاً کشوری که دارای شهروندان پرتلاش، قانع، کم‌مصرف، نوع‌دوست، ایثارگر و علاقه‌مند به تولیدات داخلی است، چه در تصمیم‌گیری‌های داخلی و چه در موضع‌گیری‌های جهانی، در مقایسه با کشوری که مردم آن کم‌کار، حریص و پرتوقع، مسرف، خودخواه و شیفته تولیدات بیگانگان هستند، وضعیتی متفاوت خواهد داشت.

به همین دلیل است که به رغم جداسازی تبلیغات سیاسی^۲ از تبلیغات تجاری^۳ در مباحث علمی و نظری، در عمل، اهداف سیاسی به وسیله پیام‌های بازرگانی قابل تبیین هستند. با بررسی آثار متفاوت تبلیغات تجاری این نتیجه به دست داد که نیازی به تکرار این مطلب که این آثار در نهایت بر استقلال سیاسی دولت‌ها نیز تأثیر می‌گذارد، نیست. ایجاد نیاز کاذب به کالاهای خارجی در کنار تحقیر تولیدات داخلی، خواهناخواه معادلات اقتصادی را دگرگون می‌کند و فشارهای داخلی را بر دولت‌ها افزایش می‌دهد، واردات را به موازات کاهش صادرات افزایش می‌دهد و به تدریج ملت‌ها را از پیشینه فرهنگی‌شان بیگانه می‌سازد. نیازهای مصنوعی به تولیدات دیگران، در عرصه روابط بین دولت‌ها، انفعالی واقعی را بر آنها تحمیل می‌کند این چنین است که به اعتقاد محققان، «وسایل ارتباط جمعی در زمینه اقتصادی نیز بیشتر به منافع صاحبان سرمایه‌ها توجه دارند و به عوض آنکه پیشرفت‌های صنعتی مؤسسه‌ها و تولید کالاهای مصرفی را در جهت خدمت به مردم و رفع نیازهای واقعی افراد سمت دهند، برعکس به طور دائم مردم را به خرید و مصرف هرچه بیشتر کالاهای غیر ضروری تشویق و ترغیب

۱. «إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ»، سوره رعد، آیه ۲۸.

2. propaganda

3. advertising

می‌کنند. بدین طریق، افراد در جوامع صنعتی کنونی، که به «جوامع مصرف» موسوم شده‌اند ناچار می‌شوند تحت تأثیر تبلیغات تجاری‌ای که در تمام لحظه‌های شبانه‌روز از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو-تلویزیون‌ها، سینماها و آگهی‌های گوناگون دیواری، آنها را تعقیب می‌کنند، کالاهای بیشتری خریداری کنند. بدیهی است که افراد، برای تأمین این همه نیازهای مصنوعی و سرگرم‌کننده، باید درآمد بیشتری نیز به دست آورند تا قادر باشند قوه خرید خود را بالا ببرند. ولی از آنجا که کسب درآمد بیشتر، نیازمند کار بیشتر است، خود را مجبور می‌بینند که ساعت‌های زیادتری کار کنند و احتمالاً به جای یک شغل، یک یا چند شغل دیگر نیز پیدا کرده تا بتوانند بهای کالاهای مصرفی را، که بیشتر به طور قسطی خریداری می‌کنند، به موقع بپردازند. بدون تردید، افراد با کار بیشتر - چه از لحاظ جسمی و چه از لحاظ روحی - خسته‌تر و فرسوده‌تر می‌شوند، شور و نشاط زندگی را از دست می‌دهند، از فراغت و آسایش واقعی محروم شده، نسبت به وضع اجتماعی خود و اطرافیان خویش بی‌اعتنا و بی‌توجه می‌شوند. در نتیجه آنها نمی‌توانند از حقوق سیاسی خود بهره‌برداری کنند، مسئولیتهای اجتماعی خویش را انجام دهند و با همکاری دیگران آینده بهتری بسازند. در چنین شرایطی، تبلیغات بازرگانی، به طور غیرمستقیم، هدفهای تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازگاری و محافظه‌کاری است، تأمین می‌کنند.^۱

برای درک عمیق‌تر تأثیر تبلیغات تجاری بر سیاست و امنیت ملی کشورها، باید دو واقعیت مهم جهان معاصر را هم در نظر گرفت؛ نخست موضوع جهانی‌سازی اقتصاد و دیگری انقلاب ارتباطات. روند پرشتاب ایجاد بازار واحد جهانی که در راستای تحقق نظریه دهکده واحد جهانی^۲ دنبال می‌شود، به خودی خود منافع آتی کشورهای ضعیف‌تر را قربانی منافع آتی قدرتهای برتر جهان می‌سازد. کشورهای ضعیف‌تر که توان رقابت در عرصه تولید و توزیع را ندارند، به یکباره با موجی از تقاضاهای غیرواقعی روبه‌رو می‌شوند، که به هیچ رو قابل پاسخگویی نیست؛ به‌ویژه آنکه رسانه‌های نوین مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و جهان را بسان ویتروینی شیشه‌ای برای همگان دیدنی ساخته‌اند.

نتیجه مطالعات کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن بیست‌ویکم با تأیید همین استنباطها، برنقش اینترنت به گونه‌ای خاص تأکید می‌کند. به عقیده آنان در این زمینه،

۱. معتمدزاد، «آگهی‌های تجاری و از خودیگانگی انسان»، پیشین، ص ۳.

اینترنت نیز روش‌های سنتی بازاریابی و توزیع را دچار انقلاب کرده است. اینترنت هم برای تولیدات خاص و هم برای گروه‌هایی از تولیدات، به منبع بزرگ آگهی‌های تبلیغاتی تبدیل شده و در ربع قرن آینده، رخنه آن در این قلمروها باز هم بیشتر خواهد شد.

اینترنت همچنین هزینه ورود به بازارهای جدید را کاهش می‌دهد و ورود مؤسسات کوچک به فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی را آسان می‌سازد. این پدیده با کاستن از شمار واسطه‌ها و کوتاه کردن زمان معاملات، به بازارها امکان می‌دهد که واقعاً جهانی شوند. بازار جهانی نه تنها در حال بزرگ شدن است، بلکه سلسله‌مراتب درون آن نیز ضعیف‌تر می‌شود و این امر، برساختار تجارت و رقابت در بخش‌های خدمات و صنعت اقتصاد جهانی نیز بازتابی مهم دارد.

سرانجام اینکه یکپارچه شدن اقتصاد جهان، ممکن است بر سرشت کشورها و نیز نظام حکومتی آنان آثار مهمی داشته باشد. در دگرگونی‌های بزرگ اقتصادی و اجتماعی، در حالی که ممکن است پیوندهای عاطفی مردم با کشورشان کاهش یابد، در همان حال انتظار از دولت آن کشور افزایش خواهد یافت. نظام سیاسی این کشورها، از سویی برای پرداختن به مسائل اقتصادی جهان که به طور فزاینده چشمگیر می‌شود، مشروعیت کمتری خواهد داشت و از سویی دیگر برای تحت تاثیر قرار دادن آن مسائل، از نیرو و قدرت کمتری برخوردار خواهد بود. بدون تردید انتظارات و تقاضاهای اجتماعی افزون‌تر، توأم با نفوذ کمتر دولت بر مسائل، ایجاب می‌کند که سیاست‌های امنیت ملی پیشرفته‌ترین کشورها نیز باز دیگر تعریف شوند. گفته می‌شود بسیاری از کشورها، دست کم با ترکیب و سیاست‌های فعلی خود، نخواهند توانست در این شرایط پایدار بمانند.^۱

۱. استرترژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، تهیه شده توسط کمیسیون تدوین راهبرد امنیت ملی آمریکا، مترجمان: جلال دهمشگی و دیگران، انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، چاپ سوم، بهار ۱۳۸۲، صص ۹۱-۶۲ در مقدمه این کتاب آمده است:

طرح راهبردی امنیت ملی آمریکا در قرن بیست و یکم که در سال ۱۹۹۸ توسط وزارت دفاع آمریکا براساس وظایف قانونی محوله طراحی شد و به مدت سه سال به طول انجامید، یکی از بزرگ‌ترین طرح‌های تحقیقاتی پیرامون مسائل راهبردی و امنیت ملی آمریکا بوده است.

این طرح که با مشارکت جمع کثیری از سیاستمداران و کارشناسان نظامی عالی‌رتبه و محققان برجسته صورت گرفت، تنها یک طرح تحقیقاتی محض دانشگاهی برای اطلاع عموم و یا توصیه به مقامات ایالات متحده نیست، بلکه این تحقیق

با توجه به آنچه گفته شد، پذیرش این واقعیت که در عمل، تبلیغات تجاری همان اهداف تبلیغات سیاسی را دنبال می‌کند، دشوار نیست. اگر بپذیریم که «تبلیغ سیاسی، یک تلاش نظام‌یافته برای شکل دادن ادراکات و دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتار است» و «هدف از تبلیغ سیاسی، می‌تواند تحت تاثیر قراردادان افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد»، چرا آگهی‌های بازرگانی را نباید از ابزارهای تبلیغ سیاسی تلقی کرد؟! آری! البته «در اغلب موارد، تشخیص پیام از تبلیغ سیاسی دشوار است»^۱.

گفتار سوم: تعریف حقوق تبلیغات بازرگانی

برای ارائه تعریفی از «حقوق تبلیغات بازرگانی»، به ناچار باید ابتدا به تبیین مفردات و سپس بیان مقصود خود از ترکیب آنها بپردازیم؛ از این رو، در این بخش، «تبلیغات بازرگانی»، «حقوق»، «حقوق تبلیغات بازرگانی»، و سرانجام استقلال حقوق حرفه‌ای و فواید آن تعریف و بررسی می‌شوند.

۱- مفهوم تبلیغات بازرگانی

تبلیغات تجاری از زمره مفاهیمی است که به رغم وضوح ابتدایی، برای ارائه تعریفی جامع و مانع با دشواری روبه‌روست. بدون آنکه به مباحث طولانی و گفتگوهای نظری در این زمینه وارد شویم، به اشاره‌ای گذرا به برخی از رایج‌ترین تعریف‌ها بسنده می‌کنیم.

براساس قانون «امنیت ملی آمریکا» و در چارچوب «کمیسیون مشورتی فدرال» طراحی و به مرحله اجرا درآمده است؛ از این رو، یک دستورالعمل سیاسی و امنیتی برای به کارگیری آن در امنیت ملی آمریکا به حساب می‌آید.

وزیر دفاع آمریکا طبق قانون «کمیسیون مشورتی فدرال» پیشنهاد اجرای طرحی را با عنوان «امنیت ملی آمریکا در قرن بیست و یکم» ارائه نمود و کاخ سفید و کنگره با این طرح موافقت کردند و کمیونی با همین عنوان تشکیل شد. اعضای این کمیسیون از میان سیاستمداران، قانونگذاران و پژوهشگران برجسته انتخاب شدند. کمیسیون، نخستین نشست کاری خود را در اکتبر ۱۹۹۸ برگزار کرد و مأموریت محوله را در سه مرحله تقسیم‌بندی نمود. نخست، بررسی وضعیت امنیتی جدید جهان در بیست و پنج سال آینده؛ دوم، طراحی راهبرد امنیت ملی آمریکا متناسب با اوضاع جدید؛ سوم، بررسی عملکرد دستگاه‌های مختلف امنیتی برای اجرای مؤثر و صحیح این راهبرد و توصیه‌های ضروری برای انجام اصلاحات در آنها.

۱. جووت، گرت، «ساختار تبلیغ سیاسی»، ترجمه محبوبه ملکلو، فصل‌نامه رسانه ش ۲۱، بهار ۱۳۷۴، ص ۲۴ و ۲۵.

فرهنگ بریتانیکا^۱ تبلیغات را چنین معنا می‌کند: «عملی که توجه مردم را به کالا یا دادوستدی برانگیزد» و به تعریفی دیگر: «کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا».^۲

انجمن بازاریابی آمریکا تعریف دیگری از تبلیغات داده است: «معرفی غیرشخصی که هدف آن اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالا یا خدماتی است که کارفرما و حمایت‌کننده مالی مشخصی دارند».^۳ یکی از محققان^۴ برای دستیابی به تعریفی جامع و مانع از تبلیغات بازرگانی به گردآوری، تحلیل و نقد تعریف‌های موجود پرداخته است. از میان ۲۸ تعریفی که در این تحقیق جمع‌آوری شده است، می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد:

- تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت یک هدف یا مبارزه با هدف ضد آن.

- هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخص انجام گیرد.

- تمامی خدمات بازرگانی و هنری برای ازدیاد فروش محصول.

- تمامی فعالیت‌هایی که به انتشار پیام‌های تبلیغاتی سمعی یا بصری با هدف تشویق توده مردم به خرید کالا یا خدماتی از سوی یک منبع اعلام‌شده می‌انجامد.

محقق مذکور پس از بررسی همه تعریف‌ها و با در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تعریف زیر را پیشنهاد می‌کند:

«تبلیغات تجاری 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،

موسسه یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد

۱. *Britanica*, 1992.

۲. ر. ک: علی اکبر قاضی زاده، «تبلیغ؛ صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۱۴۱.

۳. دفلور، دنیس، «تبلیغات به مثابه ارتباطات»، همان، ص ۱۸۸.

۴. همایون، محمدادی، «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، صص ۲۵۶-۲۴۴.

صورت می‌گیرد»^۱.

نکته‌های مهم این تعریف عبارتند از:

یک: تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است. تبلیغات تجاری پیامی برای برقراری ارتباط دارد و به دنبال پاسخی از قبیل خرید بیشتر است. این ارتباط ممکن است توده‌ای یا از نوع ارتباط مستقیم و شخصی باشد. تبلیغات تجاری، اگرچه در برخی موارد ظاهر توصیفی دارد ولی در حقیقت یکی از انواع ارتباطات اقناعی به شمار می‌آید.

دو: کالا و خدمات، موضوعات رایج تبلیغات تجاری است، اما مواردی از قبیل نیاز، مؤسسه، فرد و آموزه را نیز باید به آن افزود؛ برای مثال، آگهی‌های استخدام، تبلیغات مربوط به معرفی یک مؤسسه خیریه یا دولتی، تبلیغ علیه سیگار یا منابع آلوده‌کننده محیط زیست، از نظر عده‌ای نوعی تبلیغات بازرگانی است.

سه: با توجه به نکته فوق، هدف از تبلیغات تجاری می‌تواند متفاوت باشد. معرفی کالا، جلب توجه مشتری یا تشویق به مصرف تنها بخشی از اهداف ممکن است.

چهار: تبلیغ‌کننده (مبلّغ) باید مشخص باشد (چه سفارش‌دهنده و چه تهیه‌کننده، که گاه ممکن است واحد فرض شوند). در تبلیغات سیاسی معمولاً مبلّغ را نامعلوم باقی می‌گذارند.

پنج: درست است که «مخاطب» تبلیغات تجاری (به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی) توده فرض می‌شوند، اما مانعی ندارد که مخاطب برخی آگهی‌ها گروه و طبقه خاصی بوده و یا حتی در تبلیغات شخصی، فرد مورد خطاب قرار گیرد.

شش: وسایل ارتباط جمعی، «ابزار» عمده تبلیغات تجاری است. اما این گفته به معنای نادیده گرفتن «وسایل گوناگون» دیگر نیست. علاوه بر تبلیغات شخصی، وسایلی نظیر تلفن، نامه، پوستر، تابلوهای شهری و ... نیز می‌تواند وسیله تبلیغی محسوب می‌شوند.

۲- مفهوم حقوق

واژه حقوق دارای معانی و کاربردهای متفاوتی است که در زبان فارسی گاه تا هشت معنا شمارش

شده است.^۱ چنین وضعی در زبان‌های بیگانه نیز کم و بیش مشاهده می‌شود.^۲ مهمترین این معانی عبارتند از:

الف) «مجموع مقرراتی که بر اشخاص، به این دلیل که در اجتماع هستند، حکومت می‌کند». حقوق در این معنا همیشه به صورت جمع به کار می‌رود و معنای اسم جمع از آن اراده می‌شود. کلمه «شرع» در عربی و «Law» در انگلیسی مترادف‌های چنین معنایی از حقوق هستند.

ب) امتیازات و توانایی‌های خاصی نیز که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی برای هر فرد قائل است، حقوق خوانده می‌شود. حقوق در این معنا، به صورت مفرد هم به کار می‌رود؛ نظیر حق مالکیت، حق زوجیت و حق نفقه. کلمات «حق» و «Right» در زبان عربی و انگلیسی به همین معنا به کار می‌روند.

ج) دانشی که به تحلیل قواعد حقوقی و سیرتحوّل آنها می‌پردازد نیز «علم حقوق» یا «حقوق» نامیده می‌شود. این اصطلاح که معادل «فقه» یا «Law» و «Jurisprudence» است بیشتر در قرن گذشته رواج یافته است.

از میان معانی سه‌گانه‌ای که ذکر شد، معنای نخست از جامعیت و کاربرد بیشتری برخوردار است و به همین دلیل، مبنای ما در این پژوهش خواهد بود. معنای سوم بیشتر ناظر به جنبه‌های علمی و تاریخی است و معنای دوم نیز تنها ناظر به امتیازات و توانایی‌هاست، بدون آنکه توجهی به تکالیف و مسئولیت‌ها داشته باشد.

برای مهندسی جامع و مؤثر روابط اجتماعی باید به موازات امتیازهای قانونی از مسئولیت‌ها نیز سخن گفت. تأکید ویژه بر امتیازها و برتری‌ها و فراموش کردن حدود و تکالیف، ثمری جز تجری و رواج هرج و مرج، زیاده‌خواهی و بی‌اعتنایی به حقوق و سرنوشت عمومی ندارد؛ همان‌گونه که نقطه مقابل آن، یعنی تأکید ویژه بر محدودیت‌ها و مسئولیت‌ها و نادیده انگاشتن امتیازهای دیگران، منجر به خمودی اجتماع، سرکوب استعدادها و نابودی نشاط و کوشش خواهد

۱. ر.ک: محمدحسین ساکت، *دیباچهای برداش حقوق*، ص ۱۴۱؛ ناصر کاتوزیان، *مقدمه علم حقوق*، تهران، انتشارات بهنشر، چاپ ۱۱، ۱۳۶۸، ص ۱.

2. See: Black's Law Dictionary, 6ed, p. 884.

شد. این چنین است که گفته می‌شود حق و تکلیف دو روی یک سکه‌اند. یافتن نقطه تعادل بین حدود و حقوق یا امتیازها و مسئولیت‌ها، همان هنری است که از حقوق انتظار می‌رود و البته این وظیفه‌ای بس دشوار است.

۳- مفهوم حقوق تبلیغات بازرگانی

با در نظر گرفتن مطالب پیشین می‌توان گفت: حقوق تبلیغات تجاری، مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر محتوا، تولید و پخش تبلیغات بازرگانی حکومت می‌کند و امتیازها و مسئولیت‌های صاحبان کالا یا خدمات (سفارش‌دهنده)، مؤسسات، کانون‌های آگهی و تبلیغات (تولیدکننده)، و رسانه‌ها (توزیع‌کننده) را تعیین می‌کند.

۴- استقلال حقوق حرفه‌ای و فواید آن

چنان که دیدیم، حقوق به دوشکل عمده تقسیم‌بندی شده و هر شاخه نیز دربردارنده شعب و رشته‌های گوناگونی است، اما باید دانست که شعبه‌های هر یک از این شاخه‌ها همواره در حال دگرگونی و افزایش بوده است. پیشرفت زندگی بشر، توسعه اقتصادی و صنعتی آن موجب شده است تا براساس نیازهای هر زمان، شاخه‌ای برشاخه‌های حقوق افزوده یا گسترده‌تر شود؛ مثلاً حقوق مدنی که مهمترین شعبه حقوق خصوصی به شمار می‌رود، در ابتدا شامل همه رشته‌های آن بود و تمام روابط افراد را در زندگی دربرمی‌گرفت. اما به تدریج با تحول زندگی اجتماعی، حقوق تجارت، حقوق کار، حقوق دریایی و امثال آن، راهی جدا در پیش گرفتند و ساز استقلال نواختند. این استقلال‌طلبی‌ها که مفید هم واقع می‌شدند، تا آنجا پیش رفت که گاه شغل‌ها، گروه‌ها یا اشیای خاصی را هم دربرگرفت و برای مثال، امروزه حقوق پزشکی، حقوق پرستاری، حقوق کودک، حقوق زن، حقوق ثبت، حقوق کشتی‌ها و ده‌ها نمونه دیگر، از اصطلاحات رایج و پذیرفته‌شده به شمار می‌روند.

حقوق تبلیغات تجاری نیز از جمله این اصلاحات جدید است که البته بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته از رونق بسزایی برخوردار شده است. دلیل رشد و رواج این شاخه از حقوق تاثیر عمیق و همه‌جانبه تبلیغات تجاری برابعاد مختلف زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی است که پیش از این به تفصیل مطرح شد.

علاوه بر آن، توسعه حقوق تبلیغات تجاری موجب حفظ حقوق عمومی و نیز رعایت حریم خصوصی افراد خواهد شد. تدوین شفاف و دقیق قواعدی که باید در تولید، پخش و محتوای پیام‌های بازرگانی مراعات شود، به صاحبان کالا و نیز کانون‌های تولید و پخش آگهی کمک می‌کند تا ناخواسته به نقض حقوق عمومی جامعه یا حقوق خصوصی شهروندان دچار نشوند. مخاطبان نیز در این صورت اطمینان بیشتری به پیام‌های تبلیغاتی پیدا کرده، به راحتی می‌توانند از طریق مراجع اداری و قضایی احقاق حق کنند. تعیین نظام حقوق و مسئولیت‌ها در این زمینه، همچنین روابط صاحبان کالا، کانون‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را تنظیم می‌کند و به اختلافات و نابسامانی‌ها پایان داده یا از دامنه آنها می‌کاهد.

این دلایل و موارد مشابه آنهاست که تدوین قانون تبلیغات و سپس بارور ساختن مباحث حقوقی در این زمینه را ضروری ساخته است. نظریه‌پردازی، استخراج ضوابط عرفی و اتخاذ رویه‌های واحد، منابع مورد نیاز برای رسیدن به نظام حقوق تبلیغات تجاری هستند که البته بدون دائر کردن دروس و رشته‌های تخصصی به دست نخواهد آمد.

گفتار چهارم: پیوند حقوق، اخلاق و دین

علاوه بر قواعد حقوقی، زندگی اجتماعی انسان‌ها آمیخته با بسیاری از عوامل و نیروهای دیگری است که دستورهای اخلاقی، احکام دینی و مذهبی، آداب و رسوم اجتماعی و ارزش‌های حاکم بر جامعه از جمله آنهاست. همه این موارد به گونه‌ای الزام‌آور هستند و بر نوع رفتار افراد تأثیر می‌نهند. اما تفاوت قواعد حقوقی با آنها در چیست؟ چگونه می‌توان بین این نیروها تفکیک قائل شد و آنها را از یکدیگر باز شناخت؟

از آداب و رسوم و میزان اعتبار آنها به هنگام بحث از «عرف» سخن خواهیم گفت. در اینجا ابتدا به اوصاف و ویژگی‌های قاعده حقوقی و سپس به توضیحی کوتاه درباره دو نیروی ارزشمند و تعیین‌کننده دیگر، یعنی اخلاق و دین، خواهیم پرداخت.

۱- ویژگی‌های قاعده حقوقی

در تعریف قاعده حقوقی چنین گفته‌اند: «قاعده‌ای کلی و الزام‌آور است که به منظور ایجاد نظم و استقرار عدالت، بر زندگی اجتماعی انسان‌ها حکومت می‌کند و اجرای آن از طرف دولت تضمین

شده است.^۱ به این ترتیب می‌توان اوصاف قاعده حقوقی را به شرح زیر برشمرد:

الف) کلیت. قواعدی را می‌توان حقوقی نامید که به شخص یا موضوع معینی مربوط نباشد. گفته شد حقوق برای تنظیم روابط اجتماعی است و به همین دلیل نیز دستورهای آن باید ناظر به عموم باشد. «با این ترتیب تصمیماتی که به حکم قانون اساسی باید از طرف مجلس گرفته شود و ناظر به موضوع خاص است مانند گرفتن وام و استخدام کارشناسان خارجی (اصول ۸۰ و ۸۲)، اگرچه به ظاهر صورت قانون را دارد، از نظر ماهوی قاعده حقوقی ایجاد نمی‌کند».^۲ ارتباط حقوق با عموم، آگاهی همگانی از آن را ضروری می‌کند و از این رو اجرای قانون به انتشار آن در روزنامه رسمی موکول شده است. (ماده ۱ قانون مدنی)

ب) الزام‌آوری. برای اینکه حقوق به هدف نهایی خود، یعنی برقراری نظم در جامعه برسد، باید رعایت قواعد آن اجباری باشد. دستورهایی که نتوانند اجرای خود را بر دیگران تحمیل کنند، حقوقی محسوب نمی‌شوند و حتی اگر در زمره مواد قانونی آورده شوند، تنها توصیه‌ای اخلاقی و اجتماعی به شمار می‌روند؛ برای نمونه می‌توان به ماده ۱۱۰۳ قانون مدنی اشاره کرد که می‌گوید: «زن و شوهر مکلف به حسن معاشرت با یکدیگرند». همچنین است ماده ۱۱۰۴ همان قانون که مقرر می‌دارد: «زوجهین باید در تشیید مبانی خانواده و تربیت اولاد خود به یکدیگر معاضدت نمایند».

پ) داشتن ضمانت اجرا. الزام‌آور بودن، بدون وجود ضمانت اجرا بی‌معناست. اگر انجام عملی اجباری باشد، باید سرپیچی از آن هم پیامد داشته باشد، وگرنه نظم اجتماعی رؤیایی شیرین، اما دست نیافتنی خواهد بود. این پیامد ممکن است به صورت مجازات (حبس، تبعید، اعدام و...) یا بطلان و بی‌اعتبار شدن عمل (مثل طلاق) که نزد دو شاهد عادل انجام نشده باشد، یا به صورت مداخله مستقیم و اجرای آن توسط قوای حاکم (مثل بیرون راندن غاصب از خانه دیگری) و یا به صورت‌های دیگر باشد.

از آنجا که قواعد اخلاقی هم دارای ضمانت اجرای درونی و اخروی هستند، گفته‌اند آنچه در

۱. کاتوزیان، پیشین، ص ۳۱.

۲. همان، ص ۳۰.

مورد قواعد حقوقی مورد نظر است، تنها «ضمانت اجرای دولتی»^۱ است؛ چیزی که حیات و تأثیر واقعی قوانین و مقررات در گرو آن است.

ت) اجتماعی بودن. زندگی دو چهره گوناگون دارد: فردی و اجتماعی. از نظر فردی، انسان نیازمندی‌های خاص و تکالیف مختلفی دارد که به طور معمول در قلمرو حقوق نیست. پاک‌ی وجدان، تأمین سلامت روح و رفع نقیصه‌های بشری به عهده اخلاق است، ولی اداره زندگی اجتماعی فرد را حقوق به عهده دارد. اگر در حقوق نیز، گاهی به اعمال فرد و حسن نیت او توجه می‌شود به دلیل اثری است که این امور در اجتماع دارند.^۲ از همین روست که راسکو پاوند (Rosco Pound)، حقوقدان امریکایی که پایه‌گذار جامعه‌شناسی حقوقی امریکا شناخته شده، حقوقدان را مهندس اجتماع و حقوق را «مهندسی اجتماع» می‌نامد.^۳

۲- رابطه حقوق و اخلاق حرفه‌ای

در مورد پیوند یا گسستگی بین «حقوق» و «اخلاق»، از گذشته‌های دور گفتگوهای فراوانی بوده است. از دیدگاه تفکر دینی، این دو مقوله ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارند و نمی‌توان آنها را از یکدیگر جدا دانست. آنها به مثابه دو بال توانمند برای پرواز جامعه به سوی نیکی و کمال و هر کدام مکمل دیگری هستند.

این پیوند آنچنان مستحکم است که گروهی از نویسندگان، آنها را یکی دیده و گفته‌اند: «در نظامهای حقوقی مذهبی، مانند حقوق اسلام، هیچ‌گونه جدایی میان حقوق و اخلاق یافت نمی‌شود. هر هنجار حقوقی ضمناً یک هنجار اخلاقی است. در واقع، حقوق و اخلاق در بینش حقوقی این نظام، همانند دو رگی است که یک خون در آن جریان دارد».^۴ و به عبارت دیگر «اخلاق کلاً در فقه اسلامی وارد شده است».^۵

۱. state sanction

۲. همان.

۳. رک: ساکت، پیشین، ص ۱۷۰.

۴. همان، ص ۴۵۳.

۵. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، مقدمه عمومی علم حقوق، تهران، کتابخانه گنج دانش، چاپ سوم، ۱۳۷۱، ص ۲۰.

گروه دیگری از نویسندگان نیز به رغم اعتراف به اینکه «در حقوق کنونی، ریشه بسیاری از مقررات اخلاق است»،^۱ معتقدند «با وجود این، حقوق و اخلاق از پاره‌ای جهات با هم تفاوت دارند و همین تفاوتهاست که لزوم وضع قوانین را در کنار قواعد اخلاقی مدلل می‌دارد».^۲ تقسیم‌بندی دلنشین و لطیف فقه، به فقه اکبر و فقه اصغر، از سوی کسانی چون امام محمدغزالی و صدرالمآلهین شیرازی نیز تعبیر دیگری از این تفاوت است.

به هر حال با چشم‌پوشی از این مباحث نظری و طولانی،^۳ تبلیغات تجاری به عنوان حرفه‌ای که بدون هیچ تردید و خواه ناخواه با اجتماع و حقوق شهروندان ارتباط دارد، نیازمند ترسیم حدود و قواعدی است که مراعات آنها از سویی موجب تضمین حقوق جامعه و از سوی دیگر موجب فراغت خیال و آزادی عمل اهل آن حرفه در مرزهای تعیین شده گردد؛ ضرورتی که هیچ یک از حرفه‌ها و مشاغل اجتماعی از آن بی‌نیاز نیست.

بنابراین تبلیغات تجاری «مسئله‌ای است که هم جنبه اخلاقی، هم جنبه فرهنگی و هم جنبه سیاست‌گذاری دارد. چرا اخلاقی؟ به دلیل اینکه آگهی‌ها اخلاق حرفه‌ای خودشان را به همراه دارند. اگر ما ادبیات، فنون و راهبردهای آگهی کشور دیگری را بدون در نظر گرفتن اخلاق ویژه آن مطالعه کنیم، در واقع نوعی تسلط را پذیرفته‌ایم. یعنی باید توجه کنیم که فن بدون اخلاق وجود ندارد».^۴

آگهی بازرگانی از دو منظر یا مقوله اخلاق ارتباط پیدا می‌کند؛ اول آن که باید در محتوا اصول مورد قبول جامعه مخاطب را رعایت کند و دوم آنکه آفریننده اصول و رفتارهای اخلاقی جدیدی می‌شود؛ به عبارت دیگر، نکته مهم در این باب، اخلاق آفرین بودن نظام تبلیغات تجاری است؛ در نقطه مقابل کسانی که معتقدند: «در بازی تبلیغات اصلاً جایی برای اخلاق نیست و

۱. کاتوزیان، پیشین، ص ۳۲.

۲. همان منبع که در آن، تفاوت در هدف، قلمرو و ضمانات اجرا را از جمله این جهات برشمرده است.

۳. علاوه بر منابع فوق مراجعه شود به: ناصر کاتوزیان، فلسفه حقوق، ج ۱، صص ۴۹۹-۴۵۱؛ درآمدی بر حقوق اسلامی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ص ۳۹۷ به بعد.

۴. مولانا، «تبلیغات بازرگانی و رسانه»، ص ۱۲.

بنابراین در باب تبلیغات حکم اخلاقی صادر کردن سودایی است بی‌سود.^۱ گفته شد پیام‌های بازرگانی، حتی برای رسیدن به اهداف و کارکرد حرفه‌ای خویش، ناگزیر از پیروی قواعد عرفی و اخلاقی مورد قبول مخاطبان است و نیز باید ضوابط حرفه‌ای را مراعات کند. اما بالاتر از آن، تولید نظام خاص اخلاقی به وسیله پیام‌های تبلیغاتی است.

در حقیقت «اینک به جنبه تازه‌ای از مسئله نظر می‌اندازیم؛ تبلیغات، خود، یک نظام اخلاقی، یک اخلاق و نوعی رفتار دلخواه می‌آفریند و آدمی را به معیاری برای سنجش نیک و بد مجهز می‌کند».^۲ اما اخلاق ویژه تبلیغات تجاری چیست و مسائل آن کدام است؟

دامنه تماس اخلاق با تبلیغات تجاری گسترده است به طوری که از تبلیغ‌کنندگان تا مخاطبان را در برمی‌گیرد؛ برای مثال برخی از متخصصان با مقایسه مبلغان عصر جدید و مبلغان مذهبی (مسیوینرهای) گذشته، که به حرف‌های خود اعتماد راسخ داشتند، می‌گویند: «تبلیغاتچی‌های جدید لزوماً به چیزهایی که می‌گویند اعتقاد ندارند». «اول» این تفاوت را بیشتر نشان می‌دهد: «تبلیغات دیگر از ایدئولوژی تبعیت نمی‌کند تبلیغاتچی آدمی نیست که به حرفش اعتقاد داشته باشد».^۳ از سوی دیگر «نیل پستمن» پس از بررسی شیوه‌ها و شگردهای تبلیغاتی می‌نویسد: «کسی که کالایی را جهت تبلیغ تجاری معرفی می‌کند، نباید از قدرت و خصلت آن کالا چیزی بداند، بلکه باید از ضعف‌های روانی خریدار و مصرف‌کننده آن آگاهی داشته باشد».^۴

یکی از نویسندگان^۵ ضمن مطالعاتی که در زمینه اخلاق رسانه‌ها، و به‌ویژه مشکلات اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی داشته است، به موضوعات فراوانی اشاره می‌کند که در این زمینه طرح شده است یا می‌شود. با این حال، وی معتقد است که سوالات زیر می‌تواند همه محورها و مباحث مربوط را پوشش دهد:

۱- آیا مواد تبلیغی، فی‌نفسه، ناقض اصول اخلاقی یا اصول‌گرایی اخلاقی نیستند؟ آیا کلاً

۱. اول، زاک، «اخلاق‌شناسی تبلیغات»، ترجمه هومن پناهنده، فصل‌نامه رسانه، ش ۶ ص ۴۱.

۲. همان، ص ۴۲.

۳. حسینی پاکدهی، علیرضا، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، پیشین، ص ۱۱۹.

۴. همان، ص ۱۲۵.

۵. محمدی، مجید، اخلاق رسانه‌ها، تهران، انتشارات نقش و نگار، ۱۳۷۹.

اصول‌گرایی اخلاقی با وجود این گونه تبلیغات ممکن است؟

۲- مواد تبلیغی تا چه حد «فردیت» فرد و اراده او را محدود می‌کنند؟

۳- آیا نسبتی میان حجم تبلیغات و مسائل و مشکلات اخلاقی ایجاد شده وجود دارد؟

۴- کدام دسته از مواد تبلیغی به مشکلات اخلاقی بیشتری دامن می‌زنند؟

۵- تبلیغات تلویزیونی باید چگونه باشند تا بر مبانی اخلاقی اجتماعی و عرف کمتر خدشه وارد شود؟

۶- کدام نظام‌ها و نظریه‌های اخلاقی مشکل بیشتری با تبلیغات تلویزیونی موجود در دنیای معاصر دارند؟

۷- کدام دسته از مسائل اخلاقی شناخته‌شده و معمول، نسبت بیشتری با تبلیغات تلویزیونی دارند؟

۸- آیا راه‌هایی برای به حداقل رساندن مشکلات اخلاقی ناشی از تبلیغات تلویزیونی وجود دارد؟

این نویسنده سپس به طور مفصل به این سؤالات پاسخ می‌دهد. این پاسخ‌ها ممکن است در جای خود مورد انتقاد واقع شوند، اما مروری کوتاه بر آنها خالی از فایده نیست. به نظر نویسنده تبلیغ کالاها و خدمات، فی‌نفسه، تعارضی با اصول‌گرایی اخلاقی و رعایت اخلاق ندارد. ولی دو مسئله است که این حکم را دچار تزلزل می‌کند. مسئله اول لوازم و تبعات تبلیغات، آن هم به طور گسترده و عام است. هرگونه تبلیغ به معنای آن است که کالا یا خدمات تبلیغ شده، مورد تمایل تمام افراد یا قشرهایی از جامعه است، ولی همه افراد و اقشار جامعه توان مصرف آن کالا یا خدمات را ندارند. همین امر موجب بروز بسیاری از ردائل اخلاقی می‌شود. مسئله دوم این است که اقشاری هستند که در برابر این تبلیغات بسیار آسیب‌پذیرترند (مثل فقرا، کودکان و...) و مشکلات اخلاقی آنان، با تبلیغات افزایش پیدا می‌کند؛ برای مثال، کودکان تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی، جدا از آسیب‌هایی که ممکن است از لحاظ رشد ذهنی پیدا کنند، به دلیل نداشتن قوه تشخیص، درک و انتخاب صحیح، ممکن است با والدین خویش بر سر تهیه کالا یا خدماتی خاص درگیر شوند. همچنین اقشار پایین جامعه (بالاخص در جوامعی که فاصله طبقاتی زیاد است) تحت تأثیر تمایل به کالاهای تبلیغ شده ممکن است به رفتارهای غیراخلاقی دست بزنند.

همچنین، تبلیغات تلویزیونی برخلاف تبلیغات خیابانی، به درون خانه‌ها و به حوزه فردیت و اراده نفوذ می‌کنند و از این حیث دایره تفاوت افراد با یکدیگر و مرزهای حفظ فردیت را بسیار تنگ و دشوار می‌سازند. حتی اگر بپذیریم که افراد بالغ به دلیل تعدد کالاهای تبلیغ شده و تکرار مواد تبلیغی، تاحدی در برابر آنها واکنش می‌شوند و تبلیغ، تنها عامل مصرف یک کالا به شمار نمی‌رود، ولی با توجه به عنصر تداعی و عادت‌پذیری، می‌تواند دیگر اصول فرد را برای مبنای انتخاب قرار دادن یک رفتار (مثل خرید) تحت تأثیر قرار دهد و وی را از آنها غافل سازد.

مسئله سوم حجم تبلیغات است. این اصل بنیادین را همه شبکه‌ها پذیرفته‌اند که حجم تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که مردم احساس نکنند یک شبکه صرفاً برای تبلیغ تأسیس شده است. تبلیغات قرار است به ادامه کار شبکه‌ها کمک کند، نه اینکه به کارکرد اصلی آنها تبدیل شود.

این نویسنده پس از مروری بر قواعد و مقررات حاکم بر حجم تبلیغات، به پاسخ سؤال بعد می‌پردازد و می‌گوید:

مسئله چهارم نسبت اخلاق با نوع مواد تبلیغ شده است. همه می‌دانیم که مقرراتی در مورد تبلیغات تلویزیونی وجود دارد. ممنوعیت تبلیغ سیگار یکی از مشهورترین این موارد است. تبلیغ فال‌بینی، انواع خاصی از مشروبات الکلی (که برخورد با آن در هر کشور تفاوت دارد: از منع کامل تا آزادی کامل) و مواد خطرناک (مثل کبریت، ترقه و مانند آنها) نیز ممنوع است. همچنین محدودیت‌هایی در زمینه تبلیغ مسابقات سودآور و تجاری، محصولات با ماهیت شخصی، داروها و خدمات پزشکی وجود دارد.

مسئله پنجم نیز چگونگی تبلیغات تلویزیونی است. روش‌ها، فنون، سبک‌ها، موضوعات و ایده‌هایی که بدانها تمسک شده و دیگر رفتارهای تبلیغات‌کنندگان در حوزه این موضوع قرار می‌گیرد.

برای پاسخ به سؤال ششم، نیازمند بررسی نظریه‌های اخلاق و نسبت آن با تبلیغات بازرگانی هستیم. نویسنده به عنوان نتیجه اظهار می‌کند:

تنها اخلاق معنوی و عرفانی است که ممکن است اصل وجود تبلیغات را نفی کند؛ چون تبلیغ از منظر چنین تفکری، تبلیغ دنیا و ترغیب مردم به بهره‌گیری از آن یا مسابقه برسر دستیابی به

آن تلقی می‌شود. اخلاق روایی برنصوص تأکید دارد و به همین دلیل، در ادیانی که شریعت وجه غالب داشته باشد، حضور بیشتری پیدا می‌کند. در نصوص مذکور، به پیچیدگی‌های امروزی تبلیغات توجهی نشده است، ولی پدیده‌هایی مثل فریب، افترا، تحقیر و از این قبیل در آنها انکار شده است.

از همین جا می‌توان به مسئله هفتم رسید. مهمترین مشکلات اخلاقی که در تبلیغات تلویزیونی مطرح می‌شوند، فریب و گمراهی، بی‌احترامی به سلیقه‌ها، تبعیض، نقض حریم زندگی خصوصی افراد، ترسانیدن، تمسک به خرافات، تحقیر افراد و غفلت از اصل تخصص و کارشناسی است.

در خصوص مسئله هشتم و اینکه آیا راهی برای کاهش مشکلات اخلاقی تبلیغات وجود دارد یا نه، به نظر نویسنده این موارد نیز می‌توانند از سوء برداشت جلوگیری کنند: (۱) استفاده نکردن از اشخاص مشهور و صاحب عنوان در برنامه‌های تبلیغاتی به منظور اعتبار بخشیدن به محصول یا خدمات، (۲) استفاده نکردن از کلیشه‌هایی مثل نژاد، جنس، شغل، سن و مانند آنها، بالأخص در مواردی که برای گروه‌های بسیاری ظاهراً نامطلوب به نظر می‌آید، و (۳) نبود عواملی که به تصور فرد از خویش آسیب می‌رسانند.^۱

۳- رابطه حقوق با دین یا مذهب

آنچه درباره پیوند حقوق و اخلاق گفته شد، درباره رابطه آن با دین و مذهب نیز صادق است. در حالی که گروهی براین باورند که «در ادیان آسمانی، حقوق با مذهب یکی است»،^۲ گروهی دیگر ضمن اعتقاد به جدایی این دو مقوله، تنها به این گفتار بسنده می‌کنند که «مذهب یکی از مهمترین منابع حقوق است».^۳

با وجود این، باید دانست که نزاع نظری و علمی فوق در کشور ما چندان نتیجه عملی‌ای دربرندارد؛ زیرا اولاً، بنابر اصل چهارم قانون اساسی «کلیه قوانین و مقررات مدنی، جزائی، مالی،

۱. همان، صص ۸۴-۷۱.

۲. ساکت، پیشین، ص ۴۶۵.

۳. کاتوزیان، پیشین، ص ۳۳.

اقتصادی، اداری، فرهنگی، نظامی، سیاسی و غیراینها باید براساس موازین اسلامی باشد». ثانیاً، در جایی که قانون ناقص یا مجمل است، دادگاه می‌تواند به‌طور مستقیم به قواعد مذهبی استناد کند. اصل ۱۶۷ قانون اساسی در این زمینه چنین می‌گوید: «قاضی موظف است کوشش کند حکم هر دعوی را در قوانین مدونه بیابد و اگر نیابد، با استناد به منابع معتبر اسلامی یا فتاوی معتبر حکم قضیه را صادر نماید».

ماده ۲۱۴ قانون آئین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب (در امور کیفری)، مصوب ۱۶/۲۸/۱۳۷۸ نیز مقرر کرده است که «رأی دادگاه باید مستدل و موجه بوده و مستند به مواد قانون و اصولی باشد که براساس آن صادر شده است. دادگاه مکلف است حکم هر قضیه را در قوانین مدون بیابد و اگر قانونی در خصوص مورد نباشد، با استناد به منابع فقهی معتبر یا فتاوی معتبر، حکم قضیه را صادر نماید و دادگاه‌ها نمی‌توانند به بهانه، سکوت یا نقص یا اجمال یا تعارض یا ابهام قوانین از رسیدگی به شکایات و دعاوی و صدور حکم امتناع ورزند».

بنابراین، هم تمام قوانین کشور باید براساس موازین دینی و احکام مذهبی تدوین شوند و هم در مواردی که قانونی وجود نداشته و یا قانون موجود، مجمل و ناقص است، باید مستقیماً به دستورها و قواعد دینی و مذهبی مراجعه و استناد کرد و به این ترتیب دین و مذهب نقشی بنیادین و همه‌جانبه در ترسیم شاخه‌های مختلف نظام حقوقی ما ایفا می‌کنند و آشنایی با آنها از ضروریات حتمی زندگی عادی و حرفه‌ای همگان است.

گفتار پنجم: منابع حقوق^۱ تبلیغات بازرگانی

قواعد حقوقی در هر جامعه به شیوه‌های گوناگون پدیدار می‌شوند و قابل شناسایی هستند که «قانون» تنها یکی از این شیوه‌ها، و البته مهم‌ترین آنهاست. این شیوه‌ها را، که خاستگاه دستورهای حقوقی است، اصطلاحاً منابع حقوق می‌نامند. «بنابراین مقصود از منابع حقوق صورت‌های ایجاد قواعد حقوق است. یعنی باید دید نیروهای گوناگون اجتماعی و روانی از چه

وسایلی برای وضع قواعد استفاده می‌کنند و مظهر خارجی عوامل یادشده کدام است؟^۱ تعیین این منابع در هر کشور کار آسانی نیست و به همین دلیل، این بحث از پیچیده‌ترین و دشوارترین مراحل ترسیم نظام حقوقی است.^۲ با وجود این، موضوعی که در آن تردیدی وجود ندارد، نادرستی پندار کسانی است که قانون را یگانه منبع حقوق می‌انگارند و در نتیجه حقوق را با قانون مترادف می‌دانند.

اگرچه، همان‌گونه که گفته شد، قانون به معنی عام آن، از مهمترین و اصلی‌ترین منابع حقوق، به‌ویژه در کشورهای دارای نظام «حقوق مدون»^۳ بوده و به همین دلیل هم «حقوقدانان، قیل از هرچیز، در پی آن هستند که قواعد و راه‌حل‌های حقوقی را با استمداد از متون قوانین و آیین‌نامه‌ها که ناشی از قوه مقننه یا مقامات حکومتی یا اداری است به دست آورند»،^۴ اما نباید فراموش کرد که هیچ‌گاه نمی‌توان برای تمام حوادث و روابط اجتماعی از پیش قانون وضع کرد. آنچه که وضع می‌شود نیز، همانند دیگر تراوش‌های فکری بشر، خالی از نقص، ابهام و تناقض نیست.

برای بخش نخست این اشکال، «عرف» چاره‌ساز است و برای بخش دوم، تفسیر یا تکمیل، که از طریق رویه قضایی و نظریات دانشمندان یا دکترین به دست می‌آید. این چنین است که به طور معمول منابع حقوق را قانون، عرف، رویه قضایی و عقاید علما می‌دانند. اینک به توضیح کوتاهی درباره هر یک از این منابع می‌پردازیم.

۱- قانون

واژه قانون از کانون (Kanon) در زبان یونانی گرفته شده و به معنای خط‌کش و معیارسنجش است. این واژه در اصطلاح حقوق به معنای دستورهایی است که از سوی مراجع صلاحیتدار وضع و تلویین شده

۱. کاتوزیان، پیشین، ص ۷۴؛ رنه داوید، نظام‌های بزرگ حقوقی معاصر، ترجمه سیدحسین صفایی و دیگران، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ دوم، ۱۳۶۹، ص ۹۵.

2. Brown, W.J., *GCSE Law*, p:15.

3. written law

۴. داوید، پیشین، ص ۹۵.

است.^۱ براساس اصل تفکیک قوا، که در کشور ما نیز پذیرفته شده است،^۲ مرجع صلاحیتدار برای تصویب قوانین، قوه مقننه است. اعمال این قوه در جمهوری اسلامی ایران از طریق مجلس شورای اسلامی^۳ یا در مواردی استثنائی از راه همه‌پرسی و مراجعه مستقیم به آرای مردم صورت می‌گیرد.^۴ بنابراین «قانون» به معنای خاص آن به مقرراتی گفته می‌شود که از طرف مجلس شورای اسلامی وضع شده یا از راه همه‌پرسی به تصویب رسیده باشد.

با این حال، آنگاه که از قانون به عنوان منبعی در مقابل سایر منابع حقوق سخن گفته می‌شود «مقصود تمام مقرراتی است که از طرف یکی از سازمان‌های صالح دولت وضع شده است؛ خواه این سازمان قوه مقننه یا رئیس دولت یا یکی از اعضای قوه مجریه باشد».^۵

بنابراین قانون به معنای عام، شامل قانون اساسی، قانون عادی، مقررات بین‌المللی، تصویب‌نامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و فرمان‌ها می‌شود و قانون به معنای خاص تنها قوانین مصوب مجلس و قوه قانونگذاری و همه‌پرسی را دربرمی‌گیرد که تمام مراحل وضع را گذرانده باشند. این مراحل عبارتند از: تصویب، تأیید،^۶ امضا^۷ و انتشار.^۸

۱. Black's Law Dictionary, p. 884.

۲. اصل پنجاه و هفتم قانون اساسی: «قوای حاکم در جمهوری اسلامی ایران عبارتند از: قوه مقننه، قوه مجریه و قوه قضاییه که زیر نظر ولایت مطلقه امر و امامت امت برطبق اصول آینده این قانون اعمال می‌گردند. این قوا مستقل از یکدیگرند».

۳. اصل پنجاه و هشتم: «اعمال قوه مقننه از طریق مجلس شورای اسلامی است که از نمایندگان منتخب مردم تشکیل می‌شود و مصوبات آن پس از طی مراحلی که در اصول بعد می‌آید برای اجرا به قوه مجریه و قضاییه ابلاغ می‌گردد».

۴. اصل پنجاه و نهم: «در مسائل بسیار مهم اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ممکن است اعمال قوه مقننه از راه همه‌پرسی و مراجعه مستقیم به آرای مردم صورت گیرد. درخواست مراجعه به آرای عمومی باید به تصویب دوسوم مجموع نمایندگان مجلس برسد».

۵. کاتوزیان، (پیشین، ص ۷۵) یادآور می‌شود که در شرایط کنونی، نهادهای دیگری نظیر مجمع تشخیص مصلحت نظام و شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در حدود صلاحیت خود به وضع قواعد و مقررات اقدام می‌کنند. فارغ از گفتگوهای علمی موجود درباره اصل صلاحیت این‌گونه نهادها برای قانونگذاری و حدود این صلاحیت، در عمل مصوبات آنها هم با رعایت تشریفات قانونی لازم‌الاجرا شده است.

۶. به موجب اصل ۹۴ قانون اساسی، «کلیه مصوبات مجلس شورای اسلامی باید به شورای نگهبان فرستاده شود... تا عدم مغایرت آنها با شرع و قانون اساسی تأیید شود».

۷. براساس اصل ۱۲۳ «رئیس‌جمهور موظف است مصوبات یا نتیجه همه‌پرسی را پس از طی مراحل قانونی و ابلاغ به وی امضا کند و برای اجرا در اختیار مسئولان بگذارد».

۸. ماده یک اصلاحی قانون مدنی، مصوب ۱۳۷۰/۸/۱۴ مقرر می‌دارد: «مصوبات مجلس شورای اسلامی و نتیجه همه‌پرسی

۲- عرف^۱

عرف، از نظر لغوی، به معنای شناخته شده و پسندیده است. اما مقصود از آن در حقوق «قاعده‌ای است که به تدریج و خود به خود میان همه مردم یا گروهی از آنان به عنوان قاعده‌ای الزام‌آور مرسوم شده است».^۲ بنابراین عرف مصطلح، که از آن به عنوان دومین منبع حقوق نام برده می‌شود، دو خصوصیت مهم دارد. یکی آنکه بدون دخالت قانون و به تدریج پدیدار شده است و مقبولیت عمومی دارد (قدمت و عمومیت) و دیگر آنکه رعایت آن از نظر وجدان عمومی جامعه الزامی است و تخلف از آن موجب واکنش اجتماعی می‌شود. همین خصوصیت وجه تمایز «عرف» از آداب و رسوم اجتماعی، عادت‌ها،^۳ سلیقه‌ها و تمایلات دیگر است.

معمولاً ویژگی نخست را «عنصرمادی» و خصوصیت دوم را «عنصرمعنوی» یا «روانی»

عرف می‌نامند.

یادآوری این نکته ضروری است که مقصود از عمومیت افراد «جامعه»، الزاماً همه مردم نیست و می‌توان جامعه را به گونه دلخواه در نظر گرفت. این به آن معناست که ممکن است عرف مربوط به همه مردم یا گروهی از آنان باشد. به همین دلیل نیز آن را به «عرف عام» و «عرف خاص» تقسیم کرده‌اند؛ به طور مثال همان گونه که ممکن است قاعده‌ای بین همه مردم الزام‌آور شناخته شود، ممکن است تنها بین بازرگانان یا پزشکان یا روزنامه‌نگاران رسمیت یافته باشد که در آن صورت عرف تجاری، عرف پزشکی و یا عرف مطبوعاتی خوانده می‌شود.

عرف در کشورهایی که از «حقوق غیرمدون» پیروی می‌کنند، چنان اهمیت و تأثیری دارد

پس از طی مراحل قانونی به رئیس‌جمهور ابلاغ می‌شود. رئیس‌جمهور باید ظرف مدت ۵ روز آن را امضا و به مجریان ابلاغ نماید و دستور انتشار آن را صادر کند و روزنامه، رسمی موظف است آن را ظرف مدت ۷۲ ساعت پس از ابلاغ منتشر نماید. شایان ذکر است که به موجب ماده ۲ همین قانون: «قوانین ۱۵ روز پس از انتشار، در سراسر کشور لازم‌الاجراست، مگر آنکه در خود قانون، ترتیب خاصی برای اجرا مقرر شده باشد».

1. custom

۲. کاتوزیان، پیشین، ص ۱۰۹ و نیز در خصوص تعریف عرف از نظر فقها مراجعه کنید به خلیل‌رضا المنصوری، نظریه عرف،

قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۳ ق، ص ۵۱ به بعد.

3. usage - habit

که بنیان دیگر قواعد حقوقی نیز بر آن استوار است. اصولاً این نظام حقوقی «حقوق عرفی»^۱ نامیده می‌شود، اما در کشوری مانند کشور ما، که مهمترین و اصلی‌ترین منبع حقوق، قوانین مدون است؛ یعنی عرف در رتبه پایین‌تری قرار می‌گیرد و تنها زمانی قابل استناد است که در زمینه موردنظر، قانون مدون وجود نداشته و یا قانون موجود نیازمند تفسیر و ابهام‌زدایی باشد. شناخت موضوعات و مفاهیم نیز گاهی دقیقاً مستند به عرف است و بدون آن امکان ندارد. برای نمونه «انتقاد» که از حقوق مسلم و وظایف اصلی مطبوعات است، «مشروط به دارا بودن منطق و استدلال و پرهیز از توهین، تحقیر و تخریب می‌باشد».^۲

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تشخیص هریک از مفاهیم وابستگی کامل به عرف و داوری افکار عمومی دارد.

بالتر اینکه، گاهی خود قانون صراحتاً عرف را مرجع قضاوت قرار داده و مارا ناگزیر از رجوع به آن می‌کند. مثال روشن این‌گونه موارد، ماده ۳۰ قانون مطبوعات است که براساس آن «انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت، افترا، فحش، الفاظ رکیک یا نسبت‌های توهین‌آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص ممنوع است». علاوه براینکه تحقق موضوع هریک از این جرایم منوط به داوری عرف است، تبصره دوم آن می‌افزاید: «هرگاه انتشار مطالب مذکور در ماده فوق، راجع به شخص متوفی بوده ولی عرفاً هتاکی به بازماندگان وی به حساب آید، هریک از ورثه قانونی می‌تواند از نظر جزایی یا حقوقی طبق ماده و تبصره فوق اقامه دعوی نماید»
بدیهی است استناد به منطوق یا مفهوم مخالف این تبصره متوقف بر مراجعه به عرف است.

۳- رویه قضایی

گفته شد «قاضی موظف است کوشش کند حکم هر دعوا را در قوانین مدونه بیابد... و نمی‌تواند به بهانه سکوت یا نقص یا اجمال یا تعارض قوانین مدونه از رسیدگی به دعوا و صدور حکم امتناع ورزد».^۳ چنین تکلیفی، با توجه به اینکه قوانین بشری مانند سایر تراوش‌های فکری او

1. common law

۲. تبصره ماده ۳، قانون مطبوعات

۳. اصل ۱۶۷ ق.ا.

هیچ‌گاه کامل، بدون کاستی و پیراسته از عیب نخواهد بود، مستلزم آن است که هر قاضی‌ای بتواند، براساس موازین حقوقی، قوانین موجود را تفسیر کند، تکامل بخشد و بردعوی مطرح شده تطبیق کند. این برداشت‌ها، که اصطلاحاً «تفسیر قضایی» نامیده می‌شود تنها در همان پرونده اعتبار دارد و قدرت اجبار در سایر موارد را ندارد.^۱

این مقدمات، یعنی لزوم عمل به قانون، اعتبار تفسیر قضایی هر دادرس و لازم نبودن پیروی از آن در سایر موارد، موجب پیدایش مشکل دیگری به نام تشمت و اختلاف آرای دادگاهها در موضوعات مشابه می‌شود.

برای حل این مشکل، «رویه قضایی» چاره‌ساز است. رویه قضایی یعنی آرای یکسان دادگاه‌ها در موضوعات مشابه، به طوری که بتوان گفت هرگاه محاکم با چنان موضوعی روبه‌رو شوند، همان‌گونه تصمیم خواهند گرفت.

رویه قضایی، که می‌توان از آن به «عرف خاص دادرسان» یاد کرد، تنها در دو جا به عنوان «منبع حقوق» شناخته می‌شود و پیروی از آن الزامی است:

۱. به موجب مفاد «قانون مربوط به وحدت رویه قضایی» مصوب ۷ تیرماه ۱۳۲۸: «هرگاه در شعب دیوان عالی کشور نسبت به موارد مشابه، رویه‌های مختلف اتخاذ شده باشد، به تقاضای وزیر دادگستری یا رئیس دیوان مزبور و یا دادستان کل هیئت عمومی دیوان عالی کشور که در این مورد لاقبل با حضور سه ربع از رؤسا و مستشاران دیوان مزبور تشکیل می‌یابد، موضوع مختلف فیه را بررسی کرده و نسبت به آن اتخاذ نظر می‌نماید. در این صورت نظر اکثریت هیئت مزبور برای شعب دیوان عالی کشور و برای دادگاه‌ها در موارد مشابه لازم‌الاتباع است و جز به موجب نظر هیئت عمومی یا قانون قابل تغییر نخواهد بود».^۲

۲. طبق ماده ۲۰ «قانون دیوان عدالت اداری» مصوب ۴ بهمن ماه ۱۳۶۰: «هرگاه در موارد مشابه آرای متناقض از یک یا چند شعبه دیوان صادر شود، رئیس کل مکلف است به محض اطلاع، موضوع را در هیئت عمومی دیوان مطرح نماید. برای تشکیل هیئت عمومی دیوان،

۱. چیزی که در زبان حقوقدانان، نسبت اعتبار قضیه محکوم بها گفته می‌شود.

۲. روزنامه رسمی، شماره ۱۳۱۱، سال ۱۳۲۸.

حضور لااقل سه چهارم رؤسای شعب لازم است. رأی اکثریت هیئت عمومی برای شعب دیوان و سایر مراجع مربوط در موارد مشابه لازم‌الاتباع است.^۱

ناگفته پیداست این دو مورد را باید استثنائی بر اصل تفکیک و استقلال قوا به شمار آورد و پذیرفت که ضرورت‌ها ما را ناچار به پذیرش قانونگذاری از سوی قوه قضاییه کرده است.

۴- عقاید علما^۲

ویژگی علم، پویایی آن است. در محدوده دانش بشری هیچ‌کس آخرین حرف را نمی‌زند و باب دقت نظر و اجتهاد همواره گشوده شده است. اگر نگوییم حقوق، به دلیل طبیعت وابسته‌اش بیشتر از سایر دانش‌ها به تحرک نیازمند است، باید گفت از این قاعده خارج نیست.

نظریاتی که به شیوه‌های گوناگون در زمینه مسائل حقوقی مطرح می‌شود، عقاید علما یا دکترین نام گرفته است. از آن جهت که این عقاید فاقد جنبه الزام‌آوری و حمایت‌های رسمی در مرحله اجراست، به گونه مرسوم، آن را از منابع حقوق نمی‌دانند و یا حداکثر «منبع فرعی»^۳ می‌نامند.

به‌رغم این «عبارات ساده‌اندیشانه متداول»^۴ نقش سازنده دانشمندان و تأثیر نوشته‌ها و گفتگوهای علمی آنان بر تکامل تمام جنبه‌های زندگی بشر، بر کسی پنهان نیست. ارزش و احترام عالمان در همه مکاتب، به‌ویژه در آیین مقدس اسلام، بارز است و به همین دلیل است که آنان با تیزبینی و تلاش‌های فکری خود کاستی‌ها و اشتباهات گذشته را به نیروی تجزیه و تحلیل به چراغی فروزان بر سر راه آینده انسان‌ها تبدیل می‌کنند.

در حقوق هم، به‌سان دیگر دانش‌ها، باید دانشمندان و پژوهشگران را نیروی محرکه کاروان تکامل دانست. آنان با دقت نظر قوانین موجود را ارزیابی و تفسیر و در عرف و آرای دادگاه‌ها تحقیق و از این راه دادستان را یاری می‌کنند. همچنین با استمداد از روشنی فکر خود نیازهای

۱. روزنامه رسمی، شماره ۱۷۹۰، مورخ ۱۳۶۰/۱۲/۱۸.

2. doctrine

3. subsidiary source - see: W.J. Brown, gese law, p.36

۴. داوید، پیشین، ص ۱۲۸.

آینده را شناسایی و با ارائه مناسب‌ترین راه‌ها، به همراه پیشنهادهای مفید، قانونگذاران را کمک می‌کنند و سرانجام می‌کوشند تا ضمن حفظ حقوق مردم، گره مشکلات اجرای قوانین و نیز دستورهای قضایی را به سرپنجه تدبیر بکشایند و مجریان را تنها نگذارند.

به این ترتیب، هر سه نیروی حاکم و تمامی جامعه، وامدار اندیشمندان و از جمله حقوقدان‌ها هستند.

گفتار ششم: قانون؛ منبع اصلی حقوق تبلیغات بازرگانی

در گفتار پیشین با منابع معروف حقوق آشنا شدیم. اکنون باید افزود که متأسفانه تا این زمان حقوق تبلیغات تجاری در کشور ما از این منابع سرشار بهره‌مند نبوده است. از «دکترین»‌ها و نظریات حقوقی در این باب خبری نیست؛ نه در دانشگاه‌ها از حقوق تبلیغات و رسانه‌ها چندان یاد می‌شود و نه نویسندگان و دست‌اندرکاران رغبتی به کاوش در این زمینه نشان داده‌اند. این وضع به گونه‌ای است که تعداد کتب منتشر شده در این باره را تاکنون به زحمت می‌توان به تعداد انگشتان دست دانست. «رویه قضایی» نیز دچار همین رکورد است. گرچه در سال‌های اخیر، با فعال شدن جدی هیئت منصفه و تلاش قابل تحسین متولیان امور مطبوعاتی و نیز دستگاه قضایی، دورنمای نویدبخشی پدیدار گشته است.

به این ترتیب از «عرف» نیز نباید چشم‌پوشی داشت؛ چرا که به دلیل رکود و کمبود این گفتگوها نمی‌توان در انتظار پیدایش قواعد عامی بود که جامعه تبلیغات‌گران را ملزم به رعایت خود سازد و علاوه بر آن، اصولاً قواعد عرفی را در هر مورد خاص، باید جداگانه بررسی کرد. پس در وضعیت کنونی، برای ترسیم نظام حقوق تبلیغات کشور، باید بیشترین بهره را از قانون برد. به همین دلیل در این گفتار به توضیح بیشتری دربارهٔ این منبع اصلی و پرارزش خواهیم پرداخت و با جنبه‌های دیگری از آن آشنا خواهیم شد.

۱- طبقه‌بندی قوانین

پیشتر که سخن از منابع حقوق بود، یادآور شدیم که مقصود از قانون در اینجا معنای عام آن است؛ یعنی همه مقرراتی که از سوی مراجع صلاحیتدار وضع شده باشند. قانون به این معنی دارای مفهوم گسترده‌ای است که از قانون اساسی تا بخشنامه‌های صادر شده در نهادهای دولتی

را در برمی‌گیرد. بنابراین به روشنی می‌توان دریافت که تمام مقررات دارای ارزش و اقتدار یکسان نیستند. در کشورهایی مانند کشورما، که از نظام «حقوق مدون» پیروی می‌شود، معمولاً مهمترین قواعد عام حقوقی که تمام روابط موجود در جامعه براساس آنها تنظیم می‌گردد به صورت روشن و واضح در مجموعه‌ای مختصر به نام «قانون اساسی»^۱ گردآوری می‌شود.

بنابراین، «قانون اساسی» متشکل از مجموعه قواعد و مقرراتی کلی است که شکل حکومت و سازمان عالی قوای سه‌گانه کشور و ارتباط آنها را با یکدیگر و حقوق و آزادی‌های افراد را در مقابل دولت مشخص می‌نماید.^۲

چنان‌که مشاهده می‌شود، این قواعد و مقررات در تمام جوامع محدود است و کمتر دستخوش تغییر و تبدیل می‌شود.

با وجود این، بیان چنین کلیاتی پاسخگوی نیاز جامعه نیست و به همین دلیل «قوه مقننه» مسئولیت تأمین «قوانین عادی» را به عهده دارد. این قوانین با توجه به شرایط و اوضاع خاص اجتماعی در هرزمان، به تشریح و تبیین تفصیلی قواعدی می‌پردازد که در قانون اساسی به اجمال بیان شده است. اما باز هم نباید انتظار داشت قوه مقننه بتواند تمام جزئیات مربوط به اجرای قوانین را پیش‌بینی و تعیین کند. زندگی جمعی انسان‌ها در دوران ما چنان پیچیده و پررمز و راز است که پرداختن به همه آنها، اگر هم به فرض محال در توان قوه مقننه باشد، آن را از انجام وظایف مهمتر خود باز می‌دارد. به همین دلیل، معمولاً تعیین چگونگی اجرای قوانین و نحوه حل مشکلات اجرایی به عهده قوه مجریه نهاده می‌شود. در اینجا است که رئیس‌جمهور، هیئت وزیران، یا حتی مقامات پایین‌تر اداری نیز در محدوده اختیارات و وظایف خود به وضع قانون (به معنای عام آن) می‌پردازند؛ چیزی که اصطلاحاً تصویب‌نامه، نظامنامه، آیین‌نامه، بخشنامه، شیوه‌نامه، دستورالعمل و امثال آن می‌نامند^۳ و شاید بتوان همه آنها را «احکام و دستورهای

1. constitutional law

۲. مدنی، سیدجلال‌الدین، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، ص ۲۷ و نیز ر.ک به:

Black's Law Dictionary, p.311

۳. به نظر می‌رسد تعریف مشخصی برای هیچ یک از نام‌ها وجود ندارد؛ گرچه برخی تلاش کرده‌اند تفاوت هر یک از این موارد را با دیگری تعیین کنند. (ر.ک: کاتوزیان، پیشین، ص ۸۰)

مقامات اجرایی» نامید.

بنابراینچه گفته شد، باید پذیرفت قوانین کشور، بر مبنای میزان اقتدار و اهمیت، به سه طبقه

اصلی تقسیم می‌شوند:

۱. قانون اساسی

۲. قوانین عادی

۳. احکام و دستورهای مقامات اجرایی

۲- نتایج طبقه‌بندی قوانین

گفته شد طبقه‌بندی یادشده، بر مبنای میزان اقتدار و اهمیت قوانین صورت گرفته است. پذیرش این امر از نظر علمی و عملی، دارای فواید و نتایج فراوانی است که می‌توان از آنها به عنوان تفاوت این قوانین با یکدیگر نیز یاد کرد.

اینک، به طور گذرا، مهمترین آنها را برمی‌شماریم:

الف) به لحاظ مرجع تصویب، هریک از این قوانین، برای تغییر و یا تصویب مواد جدید، نیازمندی‌های مراحل و تشریفات خاصی است که به تدریج آسان‌تر می‌شود. سخت‌ترین و طولانی‌ترین این مراحل مربوط به بازنگری در قانون اساسی است که به حکم «مقام رهبری پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام» و توسط شورای خاصی امکان‌پذیر است. علاوه بر این «مصوبات شورا پس از تأیید و امضای مقام رهبری باید از طریق مراجعه به آرای عمومی به تصویب اکثریت مطلق شرکت‌کنندگان در همه‌پرسی برسد». مرجع تصویب قوانین عادی هم مجلس شورای اسلامی است که «در عموم مسائل در حدود مقرر در قانون اساسی می‌تواند قانون وضع کند». ۲ و سرانجام، مرجع تصویب «احکام و دستورهای مقامات اجرایی» نیز قوه مجریه است. چنانکه می‌دانیم «علاوه بر مواردی که هیئت وزیران یا وزیری مأمور تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی قوانین می‌شود، هیئت وزیران حق دارد برای انجام وظایف اداری و تأمین و اجرای قوانین

۱. اصل ۱۷۷ ق.ا.

۲. اصل ۷۱ ق.ا.

و تنظیم سازمان‌های اداری به وضع تصویب‌نامه و آیین‌نامه پردازد. هریک از وزیران نیز در حدود وظایف خویش و مصوبات هیئت وزیران حق وضع آیین‌نامه و صدور بخشنامه را دارد. ولی مفاد این مقررات نباید با متن و روح قوانین مخالف باشد.

دولت می‌تواند تصویب برخی از امور مربوط به وظایف خود را به کمیسیون‌های متشکل از چند وزیر واگذار نماید. مصوبات این کمیسیون‌ها در محدوده قوانین، پس از تأیید رئیس‌جمهور لازم‌الاجرا است.^۱

ب) به لحاظ لزوم پیروی از طبقه بالاتر و مرجع ارزیابی، تفاوت اعتبار و میزان اقتدار قوانین، مستلزم پیروی هریک از آنها از طبقه بالاتر است. این پیروی به آن معناست که برای مثال، مجلس شورای اسلامی نمی‌تواند قانونی وضع نماید که مغایر با قانون اساسی باشد، همان‌گونه که مقامات اجرایی نیز نمی‌توانند به وضع دستورها و آیین‌نامه‌هایی پردازند که با مصوبات مجلس مغایرت داشته باشد.

به همین دلیل است که هیچ‌یک از قوانین نمی‌تواند ناسخ قوانین بالاتر باشد و آن را نسخ کند. قانون اساسی به صراحت ضمانت اجرای این تفوق را تعیین کرده و مرجع ارزیابی هر طبقه را مشخص نموده است.

چنان‌که دیدیم، تأیید اصول بازنگری شده در قانون اساسی به عهده مقام رهبری است، که به همه‌پرسی نیز نهاده می‌شود. این در حالی است که تشخیص مغایرت نداشتن مصوبات مجلس شورای اسلامی با قانون اساسی (و موازین شرع) به عهده شورای نگهبان است.^۲ اما در مورد نظارت بر مغایرت نداشتن طبقه سوم از قوانین با مصوبات مجلس و نیز قانون اساسی، سختگیری بیشتری شده است.

براساس اصل یکصدوسی و هشتم، «تصویب‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولت و مصوبات کمیسیون‌های مذکور در این اصل، ضمن ابلاغ برای اجرا به اطلاع رئیس مجلس شورای اسلامی می‌رسد تا در صورتی که آنها را برخلاف قوانین بیابد با ذکر دلیل برای تجدید نظر به

۱. اصل ۱۳۸ ق.ا.

۲. اصول ۴ و ۹۱ ق.ا.

هیئت وزیران بفرستد».

همچنین علاوه بر این نظارت قانونی، نوعی ضمانت اجرای قضایی نیز پیش‌بینی شده است؛ به این معنی که «قضات دادگاه‌ها مکلفند از اجرای تصویب‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولتی که مخالف با قوانین و مقررات اسلامی یا خارج از حدود اختیارات قوه مجریه است، خودداری کنند»^۱ و بالاخره به دلیل ارتباط تنگاتنگ همین احکام و دستورهای مقامات اجرایی با حقوق مردم است که «هرکس می‌تواند ابطال این‌گونه مقررات را از دیوان عدالت اداری تقاضا کند»^۲.

پ) به لحاظ مرجع تفسیر قانونی، قوانین، مانند دیگر تراوش‌های فکری بشر، نمی‌توانند کامل و پیراسته از عیب باشند و البته چنین انتظاری نیز نباید داشت. تحول روزبه‌روز زندگی و پیدایش مسائل فراوان جدید، قدرت پیش‌بینی تمام آنها و وضع مقررات لازم را از انسان‌ها ربوده است. افزون بر این، آنچه هم بشر می‌تواند پیش‌بینی یا تصور کند خالی از نقص نیست، چنان‌که اجمال، ابهام و تناقض نیز از عوارض رایج مکتوبات بشری است. این همه، تفسیر قانون را ناگزیر می‌سازد، اما توسط چه مرجعی؟

معمول آن است که تفسیر قانون را به اعتبار مرجع تفسیرکننده به سه نوع تقسیم کرده‌اند: تفسیر شخصی، قضایی و قانونی.

مقصود از تفسیر شخصی، برداشتی است که هر آشنای به حقوق، بنا به ذوق و مشرب خاص خود از مواد قانونی دارد. این‌گونه تفسیر، به رغم تأثیر انکارناپذیری که در تحول و پیشرفت علم حقوق و نظام قضایی کشور دارد، فاقد ارزش حقوقی و جنبه الزام‌آوری است.

تفسیر قضایی نیز، برداشتی است که قضات دادگاه‌ها به ناچار و برای صدور حکم از قوانین به عمل می‌آورند. این‌گونه تفسیر نیز، گرچه برای همان دعوا الزام‌آور و دارای تأثیر است، اما حتی برای دعاوی دیگر نیز فاقد ارزش مورد نظر حقوقی است.

تنها تفسیری لازم‌الاجرا و دارای اعتبار حقوقی است که از سوی مرجع رسمی صورت گرفته باشد. این نوع از تفسیر را اصطلاحاً «تفسیر قانونی» می‌نامند و مرجع آن برای هر طبقه قوانین

۱. ذیل اصل ۱۷۰ ق.ا.

۲. اصل ۱۷۰ ق.ا.

فرق می‌کند. به دستور اصل نودوهشتم «تفسیر قانون اساسی به عهده شورای نگهبان است که با تصویب سه چهارم آنان انجام می‌شود». اما «شرح و تفسیر قوانین عادی در صلاحیت مجلس شورای اسلامی است».^۱ تفسیر قانونی احکام و دستورهای صادرشده از قوه مجریه نیز به عهده مقام تصویب‌کننده آن است.

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

فصل دوم:

تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران

پیشگفتار

این فصل به بررسی اصول و مبانی حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران می‌پردازد. به این منظور در گفتار اول نگاهی به تاریخچه موضوع پیش از پیروزی انقلاب اسلامی خواهیم کرد و سپس قوانین معتبر فعلی را که پس از پیروزی انقلاب اسلامی به تصویب رسیده است در گفتار دوم بررسی خواهیم کرد. مقررات تبلیغات بازرگانی که در صدا و سیما از ابتدا با مطبوعات و سایر رسانه‌ها متفاوت بوده و از این رو باید به طور مستقل مطرح شود، در گفتار سوم مورد بحث قرار گرفته است و بالاخره در گفتار چهارم نگاهی داریم به چشم‌انداز حقوق ارتباطات و به طور خاص حقوق تبلیغات بازرگانی در آینده.

گفتار اول: پیش از پیروزی انقلاب اسلامی

داستان تبلیغات تجاری در ایران هم مانند سرگذشت آن در دیگر سرزمین‌های جهان است. گذشته از تبلیغات سنتی، در مورد تاریخچه آگهی‌های بازرگانی به سبک جدید نیز گمانه‌زنی‌های متفاوتی صورت گرفته است.

در حالی که به عقیده برخی، «سابقه تبلیغات بازرگانی در ایران به حدود ۸۰ سال قبل، یعنی

سال ۱۳۰۰ هجری شمسی، که اولین آگهی تجارتي در روزنامه اطلاعات چاپ شده بود، برمی‌گردد»^۱ برخی دیگر معتقدند «نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی در شماره سوم روزنامه وقایع اتفاقیه، بیش از ۱۵۰ سال پیش، انتشار یافت» و «در مهرماه ۱۳۲۷ شمسی هم که ایستگاه تلویزیونی خصوصی ایران آغاز به کار کرد، از ابتدا آگهی داشت»^۲.

همچنین پاره‌ای محققان نوشته‌اند: «عباس میرزا، نایب‌السلطنه نخستین ایرانی‌ای است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد. طلایه، نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود. اما در نسخه‌های موجود این نشریه بی‌نام ایران در عهد محمدرضا قاجار آگهی دیده نمی‌شود. از این رونماگزیریم که پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب نخستین آگهی‌ای که در مطبوعات عهد ناصرالدین شاه، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «نمره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است»^۳.

به هر حال از نظر مقررات نویسی، می‌دانیم که تاریخچه قانون‌نویسی در ایران با انقلاب مشروطیت آغاز شد.

۱- قانون اساسی مشروطه

انقلاب مشروطیت در تاریخ معاصر کشور ما حادثه‌ای کم‌نظیر است که پیامدهای مهمی در عرصه‌های مختلف از خود برجا گذاشته است. بی‌تردید، یکی از مهمترین دستاوردهای این خیزش عمومی را باید در آغاز دوران «قانون» گرایي جامعه دانست. در اثر این نهضت بود که فرمان مشروطه در تاریخ ۱۳ مرداد ماه ۱۲۸۵ شمسی (۱۳۲۴ قمری) از سوی مظفرالدین‌شاه صادر و به موجب آن برای نخستین بار در کشور ما قوه مقننه‌ای به نام «خانه ملت» بنیان نهاده شد. تدوین قانون اساسی مشروطیت و متمم آن در سال ۱۳۲۵، گام اول در تدوین مقررات به

۱. «آگاهی، آگهی»، نخستین جشنواره آگهی برتر، اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹، ص ۵۹.

۲. قاضی زاده، علی اکبر، «تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۱۵۳.

۳. قاسمی، سیدفرید، «پیشینه و انواع آگهی، سائنمای وقایع آگهی در ایران»، فصل‌نامه رسانه، ش ۳۶، ص ۱۰۴.

شیوه‌ای بود که سالها قبل از آن در کشورهای اروپایی معمول شده بود. نویسندگان قانون اساسی مشروطیت در چند مورد با وسعت نظر به مسئله مطبوعات نگریستند و در اصل بیستم نیز صراحتاً بر آزادی مطبوعات پای فشردند. این اصل تأکید می‌کرد:

«عامه مطبوعات، غیر از کتب ضلال و مواد مضره به دین مبین، آزاد و ممیزی در آنها ممنوع است. هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آنها مشاهده شود، نشردهنده یا نویسنده، برطبق قانون مطبوعات مجازات می‌شود ولی اگر نویسنده، معروف و مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از تعرض مصون هستند».

در این قانون اساسی، همچنین حضور «هیئت منصفه» در رسیدگی به جرایم سیاسی و مطبوعاتی به رسمیت شناخته شد. نکته مهم آن است که واژه «مطبوعات» را در این قانون می‌توان به معنای لغوی آن، یعنی آنچه چاپ و طبع شده است، در نظر گرفت. چنان‌که دیدیم، اصل بیستم، «کتب ضلال» و دیگر «مواد مضره» را از قاعده آزادی استثنا می‌کند و این به صراحت، گواه شمول این واژه است. با همین برداشت است که اولین قانون مطبوعات ایران، مصوب پنجم محرم ۱۳۲۶ قمری، مطابق با ۱۸ اسفند ۱۲۸۶ شمسی، نیز ناظر به همه مواد انتشاراتی و چاپی و حاوی، مقرراتی راجع به انواع مختلف آن وضع کرده است.

۲- قانون مطبوعات (مصوب ۱۲۸۶)

عناوین فصل‌های قانون مذکور که دارای یک مقدمه، شش فصل و پنجاه و دو ماده بوده است، عبارت است از:

فصل اول: چاپخانه و کتابفروش

فصل دوم: طبع کتب

فصل سوم: روزنامه‌جات

فصل چهارم: اعلانات

فصل پنجم: حدود تقصیر نسبت به جماعت

فصل ششم: محاکمه^۱

در مقدمه این قانون آمده است:

«موافق اصل بیستم از قانون اساسی عامه مطبوعات غیر از کتب ضلال و مواد مضره به دین مبین، آزاد و ممیزی در آنها ممنوع است. ولی هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آنها مشاهده شود، نشردهنده یا نویسنده برطبق قانون مطبوعات مجازات می‌شود. اگر نویسنده، معروف و مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از تعرض مصون هستند.

مقرر می‌شود طبع کتب و روزنامه‌جات و اعلانات و لوایح در تحت قوانین مقررۀ ذیل که از برای حفظ حقوق عموم و سد ابواب مضار از تجاوزات ازیاب قلم و مطبوعات وضع می‌شود، آزاد است.

هرکس بخواهد مطبعه دائر نماید یا کتاب و جریده و اعلاناتی به طبع برساند یا مطبوعات را بفروشد باید بدو عدم تخلف از فصول این قوانین را نزد وزارت معارف به التزام شرعی ملتزم و متعهد شود»:

فصل چهارم این قانون تحت عنوان «اعلانات» طی شش ماده به تبیین الزامات قانونی «طبع و نشر اعلانات» می‌پردازد. با توجه به اینکه تبلیغات تجاری آن زمان غالباً به صورت «اعلانات» صورت می‌گرفته است، مروری بر متن مواد این فصل خالی از فایده نخواهد بود:

ماده هفدهم: طبع و نشر اعلانات آزاد است، لکن اگر مضمون اعلان شامل قبیح و فضایح باشد یا داعی به فساد و اختلال امور عامه، مطبعه و متصدی هردو مسئولند و اداره نظمیۀ حق توقیف این گونه اعلانات را داشته، مرتکب و متصدی را به محکمه عدالت جلب خواهد کرد.

ماده هیجدهم: اعلان و لایحه از این قبیل که مطلقاً به چاپ می‌رسد، باید اقلأ اسم و محل مطبعه را حاوی باشد. تخلف از این ماده متصدی و مرتکب را از یک

۱. ر.ک.: محسن اسماعیلی، قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۲، صص ۴۳ - ۲۲.

تومان الی سه تومان وجه ملزومی ملتزم خواهد کرد و یا به نظر حاکم قضیه، از یک روز الی سه روز حبس می‌شود.

ماده نوزدهم: اعلانات رسمی که از طرف ادارات دولتی به طبع می‌رسند، روی کاغذ سفید خواهد بود. سایر اعلانات، از هر کس و هر جا، روی کاغذ رنگین به طبع می‌رسد تا اعلانات رسمی از اعلانات شخصی ممتاز باشد. در صورت تخلف از این ماده متصدی پنج هزار دینار الی پانزده هزار دینار دادنی خواهد بود و در صورت تکرار تخلف در عرض یک سال از یک روز الی پنج روز حبس خواهد شد.

ماده بیستم: در صورت باطل کردن یا دریدن و کندن اعلانات رسمی دولتی و اعلاناتی که در مواقع انتخاب و کلای ملت نصب می‌شوند، مرتکب از یک روز الی سه روز حبس خواهد شد چنانچه مرتکبین از اجزای ادارات دولتی باشند، از شش روز الی یک ماه حبس خواهند شد.

ماده بیست و یکم: مالکین بیوتات و عمارات حق منع از نصب اعلانات به در و دیوار عمارات خود دارند و هر گاه کسی بدون اجازه در املاک خاصه نصب اعلان کند، مالک حق ابطال دارد.

ماده بیست و دویم: سوای اعلانات رسمی و اعلانات انتخابیه، هر اعلانی باید تمبر دولتی بخورد و قیمت آن تمبر بر حسب عده اعلان و قطع ورق آن مختلف می‌شود. موافق قانونی که در باب تمبر وضع خواهد شد، طفره آزادی حق تمبر به اختلاف به التزام شرعی از ده تومان الی پنجاه تومان مجازات می‌شود.

از دقت در متن مواد فوق‌الذکر، اصول حقوقی زیر در خصوص تبلیغات تجاری به صورت «اعلانات» استفاده می‌شود:

- ۱- آزادی تبلیغات تجاری؛ مگر آنکه مخل اخلاق و عفت یا نظم عمومی باشد.
- ۲- مسئولیت مدیر مسئول روزنامه، چاپخانه و متصدی تبلیغاتی در برابر تخلفات و جرایم لزوم اعلام مشخصات مؤسسه انتشاراتی
- ۳- لزوم اعلام مشخصات مؤسسه انتشاراتی

- ۴- وجوب تمایز اعلانات دولتی و غیردولتی به وسیله رنگ کاغذ
- ۵- ممنوعیت تعرض به مواد تبلیغاتی مجاز
- ۶- ممنوعیت نصب آگهی بر اموال خصوصی بدون رضایت صاحبان آنها
- ۷- ضرورت پرداخت مالیات برای آگهی‌ها
- ۸- شمول تخلفات و جرایم مطبوعاتی نسبت به آگهی‌های چاپی تبلیغاتی
- ۹- وجوب حضور هیئت منصفه در رسیدگی به جرایم تبلیغاتی

متأسفانه توجهی که اولین قانون مطبوعاتی ایران به مواد معمول تبلیغاتی در آن زمان نشان داده بود، با تغییر این قانون به فراموشی سپرده شد. قانون مذکور تا دوران نخست وزیری دکتر محمد مصدق به حیات خود ادامه داد. اما با تحول اوضاع سیاسی و اجتماعی کشور در آن سال‌ها، هرکس به دلیلی دگرگونی مقررات مطبوعاتی را ضروری می‌پنداشت؛ از این رو، مصدق که از مجلس هفدهم، اختیارات ویژه و از جمله حق وضع قانون را کسب کرده بود، به تدوین و تصویب قانون مطبوعات جدید اقدام کرد. از آنجا که این قانون براساس اختیارات ویژه و نه از طریق قوه مقننه، تصویب و اجرا شده است، آن را اصطلاحاً «لایحه قانونی مطبوعات» می‌نامند.

یکی از تفاوت‌های اساسی لایحه قانونی یادشده، که در ۱۵ بهمن ۱۳۳۱ به تصویب رسید، با قانون قبلی، محدود شدن «مطبوعات» از معنای عام واژگانی به معنای خاص و اصطلاحی بود.^۱ در ماده یک این لایحه قانونی تصریح شده بود که:

«روزنامه یا مجله نشریه‌ای است که برای روشن ساختن افکار مردم در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، علمی، فنی یا ادبی و ترقی دادن سطح معلومات عامه و نشر اخبار و اطلاعات و مطالب عام‌المنفعه و انتقاد صحیح و صلاح‌اندیشی در امور عمومی به طور منظم و در مواقع معین برطبق اجازه‌نامه طبع و نشر گردد».

بنابراین ماده، طبیعی است که دیگر، «اعلانات» تجاری از شمول قانون مطبوعات خارج خواهند شد و بنابراین، تعیین و تدوین مقررات مربوط به آن را به هیئت وزیران و آیین‌نامه‌ای

۱. اسماعیلی، محسن، تعریف حقوقی مطبوعات، فصل‌نامه رسانه، بهار ۱۳۷۵، ش ۲۵.

مستقل ارجاع دادند.

براساس ماده ۱۴ لایحه قانونی مطبوعات:

«وزارتخانه‌های کشور و فرهنگ و دادگستری مکلفند برای تنظیم امور چاپخانه‌ها... و اعلانات... آیین‌نامه‌های لازم را تهیه و به هیئت وزیران، پیشنهاد نمایند».

این تغییر رویه عیناً در قوانین بعدی نیز ادامه یافت. قانون مطبوعات، مصوب ۱۰ مرداد ۱۳۳۴، لایحه قانونی مطبوعات، مصوب ۲۰ مرداد ۱۳۵۸ و بالاخره قانون مطبوعات، مصوب اسفند ۱۳۶۴، همگی مطبوعات را به معنای خاص آن محدود کرده و البته اجازه دادند تا با رعایت مقررات به نشر آگهی‌های تبلیغاتی اقدام کنند.

۳- آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات (مصوب ۱۳۴۸)

افزون بر قوانینی که به تصویب قوه قانونگذار رسید و مورد بحث قرار گرفت، براساس تکلیف‌هایی که برای تنظیم مقررات مربوط تعیین شده بود، آیین‌نامه‌های متعددی نیز به تصویب رسید. یکی از مهمترین این مقررات، «آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات»، مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ است که به استناد ماده ۱۰ لایحه قانونی مطبوعات، مصوب سال ۱۳۳۴، به تصویب هیئت وزیران رسید. متن این آیین‌نامه چنین است:

آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات

مقررات عمومی:

ماده ۱- نشر آگهی و تبلیغ به منظور شناساندن و معرفی کالاها، عرضه خدمات و بازاریابی از طریق روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، مکاتبه، ویزیتوری و نظایر آن، تابع مقررات این آیین‌نامه خواهد بود.

ماده ۲- به راه انداختن کارناوال و نمایش در معابر عمومی برای تبلیغ کالا یا عرضه خدمات، فقط با موافقت قبلی وزارت اطلاعات و مقامات انتظامی مجاز است، ولی استفاده از هر نوع بلندگو اعم از ثابت و سیار در معابر عمومی برای این منظور ممنوع است.

ماده ۳- برای نمایش هرگونه فیلم و اسلاید تبلیغات تجارتمی باید قبلاً از وزارت اطلاعات اجازه کتبی تحصیل نمود.

ماده ۴- پخش و توزیع اوراق آگهی در معابر عمومی موقوف به کسب موافقت قبلی وزارت اطلاعات و مقامات انتظامی است. نصب و نوشتن آگهی جز در نقاطی که از طرف مقامات صلاحیتدار تعیین می‌شود، ممنوع است.

ماده ۵- در تهیه و تنظیم آگهی‌ها و نشریات تبلیغاتی، نکوهش و انکار خدمات و یا مرغوبیت محصولات دیگران ممنوع است.

ماده ۶- تبلیغاتی که باعث فساد اخلاقی و جریحه‌دار شدن عفت عمومی یا احساسات دینی و ملی شود، مطلقاً ممنوع است.

ماده ۷- در مورد آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، دارویی، بهداشتی و آرایشی باید قبلاً اجازه وزارت بهداشتی تحصیل شود. تبلیغ مربوط به خواص مواد دارویی ممنوع است، مگر آنهایی که مستقیماً برای بیمارستان‌ها و پزشکان فرستاده می‌شود، بعد از کسب اجازه وزارت بهداشتی.

ماده ۸- آگهی نباید متضمن توصیف و ادعا یا تصویری باشد که به طور مستقیم یا ضمنی در مورد کالا و یا خدمات آگهی‌شده، مردم را بفریبد.

ماده ۹- آگهی‌هایی که برای تبلیغ کودکان تهیه می‌شود، نباید طوری تنظیم شود که موجب فریب آنان بشود و یا از احساسات کودکانه و زودباوری آنان سوء استفاده شود.

تبصره: تبلیغ هر نوع کالای بازرگانی و خدمات به هر صورت در کودکانستان‌ها و دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.

ماده ۱۰- چنانچه صاحب کالا یا عرضه‌کننده خدمتی در بخش خصوصی، ضمن آگهی‌های خود، وعده جوایزی به خریداران بدهد، در صورتی که بهای این‌گونه جوایز عرفاً و معمولاً از پنجاه هزار ریال تجاوز کند، نمایندگان دادستان، وزارتخانه‌های دارایی و اطلاعات، نسبت به چگونگی و صحت توزیع و همچنین اعطای آن جوایز حق نظارت خواهند داشت.

شرایط انتشار آگهی:

ماده ۱۱- رعایت شرایط مربوط به انتشار آگهی مذکور در این آیین‌نامه به عهده مدیران مسئول مؤسسات انتشاردهنده آگهی می‌باشد، مگر آنکه آگهی از طریق مؤسسات نشر آگهی برای انتشار تسلیم گردد که در این صورت، مسئولیت رعایت شرایط مربوط به نشر آگهی و اجرای تکالیف مقرر در این آیین‌نامه به عهده مدیر مسئول مؤسسه خواهد بود.

ماده ۱۲- هر شخصی، حقیقی یا حقوقی، وقتی می‌تواند واسطه انتشار آگهی گردد و یا تحت نام کانون آگهی و مؤسسه تبلیغاتی و عناوین مشابه برای تهیه و انتشار آگهی فعالیت نماید که نام خود را در دفتر مخصوصی که در وزارت اطلاعات تشکیل می‌شود به ثبت رسانده و مدیر مسئولی را که حائز شرایط در این آیین‌نامه باشد، به وزارت اطلاعات معرفی نماید.

ماده ۱۳- مدیر مسئول معرفی شده باید دارای شرایط زیر باشد:

- ۱- تابعیت ایران
- ۲- داشتن اهلیت قانونی
- ۳- سابقه محکومیت کیفری به جنایات، مطلقاً و به جتحه‌های مذکور در ماده ۱۹ قانون مجازات عمومی نداشته باشد.
- ۴- سوء شهرت نداشته باشد (به تشخیص وزارت اطلاعات)
- ۵- داشتن حداقل دیپلم کامل متوسطه
- ماده ۱۴- در صورتی که مدیر مسئول حائز شرایط مقرر در ماده ۱۳ باشد، وزارت اطلاعات موافقت با اشتغال او را به مؤسسه متقاضی اعلام خواهد کرد. هرگاه مدیر مسئول فاقد هریک از شرایط مذکور در ماده ۱۳ شود و یا رعایت مقررات این آیین‌نامه را ننماید، وزارت اطلاعات مراتب را به مؤسسه مربوط ابلاغ می‌نماید که نسبت به معرفی مدیر مسئول دیگری اقدام نماید.
- ماده ۱۵- رعایت مقررات این آیین‌نامه در مورد نشر آگهی‌هایی که توسط مؤسسات انتشار می‌یابد با مدیر مسئول است. آگهی‌ها باید دارای شماره مسلسل

بوده و نسخه‌ای از آن نیز در مرکز مؤسسه حداقل برای مدت شش ماه پس از انتشار نگاهداری شود.

تبصره: در صورتی که آگهی مستقیماً به دستگاه انتشاردهنده تسلیم شود، رعایت مقررات قسمت اخیر این ماده بعهدہ دستگاه انتشاردهنده می‌باشد.

ماده ۱۶- اشخاص و سازمان‌هایی که تحت عنوان کانون آگهی و یا مؤسسه تبلیغاتی و عناوین مشابه دیگر در حال حاضر فعالیت دارند در صورتی که بخواهند واسطه انتشار آگهی‌های تبلیغاتی جهت مؤسسات و خدمات و کالاها بوده و کماکان به فعالیت خود ادامه دهند مکلف هستند که ظرف یک‌ماه از تاریخ انتشار این آیین‌نامه در روزنامه رسمی، مدیر مسئولی که حائز شرایط مقرر در ماده ۱۳ باشد، به وزارت اطلاعات معرفی نمایند. مدیران مسئول مؤسسات نشر آگهی و کانون‌های تبلیغاتی که در تاریخ تصویب این آیین‌نامه مسئولیت مؤسسات مذکور را به عهده دارند، از شرط مذکور در بند ۵ ماده ۱۳ معاف خواهند بود.

ماده ۱۷- در شهرستان‌هایی که وزارت اطلاعات فاقد تشکیلات اداری است، می‌تواند تمام و یا قسمتی از وظایف و اختیارات خود را در مورد این آیین‌نامه به فرمانداری و یا بخشداری محول کند. (این آیین‌نامه بنا به پیشنهاد وزارت اطلاعات در جلسه مورخ ۴۸/۱/۲۳ هیئت وزیران تصویب شد).

۴- آیین‌نامه امور تبلیغاتی و کانون‌های آگهی (مصوب ۱۳۵۴)

پس از «آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات» باید از «آیین‌نامه امور تبلیغاتی و کانون‌های آگهی» یاد کرد که در ۲۲ شهریور ۱۳۵۴ به تصویب هیئت وزیران رسید. متن این آیین‌نامه نیز به شرح زیر است:

ماده ۱- تعریف: منظور از کانون آگهی و یا مؤسسه تبلیغاتی در این آیین‌نامه، اشخاص حقوقی و حقیقی‌ای هستند که امور تبلیغات مؤسسات و افراد را عهده‌دار بوده و کم و کیف و خصوصیات کالا یا خدماتی را از طریق وسایل ارتباط جمعی معرفی نمایند.

ماده ۲- سازمان‌های تبلیغاتی باید پس از ثبت‌نام مؤسسه در وزارت اطلاعات و جهانگردی، مدیر مسئول خود را به وزارت مذکور معرفی نمایند.
تبصره: واگذاری مؤسسات تبلیغاتی و کانون‌های آگهی باید با اطلاع وزارت اطلاعات و جهانگردی باشد.

ماده ۳- هر مدیر مسئول باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- تابعیت ایران

۲- اهلیت قانونی

۳- نداشتن سوء شهرت و سابقه محکومیت مؤثر کیفری

۴- داشتن حداقل دیپلم کامل متوسطه

۵- دارا بودن حداقل چهارسال سابقه در امور تبلیغاتی بازرگانی با تأیید اتحادیه مربوط یا مدرک تحصیلی در رشته تبلیغات و بازاریابی

ماده ۴- در صورتی که مدیر مسئول حائز شرایط مقرر در ماده ۳ باشد، وزارت اطلاعات و جهانگردی موافقت با اشتغال او را به مؤسسه متقاضی اعلام خواهد کرد. هرگاه مدیر مسئول فاقد هریک از شرایط مذکور در ماده ۳ بشود و یا رعایت مقررات این آیین‌نامه را ننماید، وزارت اطلاعات و جهانگردی مراتب را به مؤسسه مربوط ابلاغ می‌نماید که نسبت به معرفی مدیر مسئول دیگری اقدام نماید.

ماده ۵- اجازه تأسیس شعب و نمایندگی مؤسسات تبلیغاتی و کانون‌های آگهی در یک یا چند حوزه معین یا توجه به امکانات و لزوم تأسیس سازمان‌های تبلیغاتی به عهده وزارت اطلاعات و جهانگردی است.

ماده ۶- وزارت اطلاعات و جهانگردی می‌تواند در شهرستان‌هایی که فاقد تشکیلات اداری است، تمام و یا قسمتی از وظایف و اختیارات خود را در این آیین‌نامه به فرمانداری و یا بخشداری محل تفویض کند.

ماده ۷- آگهی تبلیغاتی که از طریق وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه، ویزیتوری و نظایر آن) پخش و انتشار می‌یابد و هرگونه

آگهی تبلیغاتی مجاز دیگر تابع مقررات این آیین‌نامه خواهد بود.
 ماده ۸- انتشار جزوه، بولتن و یا هر نوع نشریه خاص تبلیغاتی مستلزم کسب اجازه از وزارت اطلاعات و جهانگردی است و اجازه مذکور فقط برای یک بار معتبر بوده و تکرار انتشار محتاج به اجازه مجدد خواهد بود.

ماده ۹- به راه انداختن کارناوال و نمایش در معابر عمومی برای تبلیغ و عرضه خدمات با موافقت وزارت اطلاعات و جهانگردی و سایر مقامات ذی‌ربط مجاز است.

ماده ۱۰- برای نمایش هرگونه فیلم و اسلاید تبلیغاتی باید قبلاً از وزارت اطلاعات و جهانگردی اجازه کتبی تحصیل نمود.

ماده ۱۱- پخش و توزیع اوراق آگهی در معابر و اماکن عمومی موقوف به کسب موافقت قبلی وزارت اطلاعات و جهانگردی و مقامات صلاحیتدار است.

تبصره ۱: آگهی‌ها باید دارای شماره مسلسل باشد و نسخه‌ای از آن در مراکز مؤسسه حداقل برای مدت شش ماه پس از انتشار، نگهداری شود.

تبصره ۲: اجازه تبلیغ در نمایشگاه‌های بازرگانی، خدماتی و صنعتی با کسب موافقت وزارت بازرگانی و با رعایت این آیین‌نامه از طرف وزارت اطلاعات و جهانگردی صادر می‌شود.

ماده ۱۲- استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالیه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

ماده ۱۳- تحقیر و تمسخر و استهزای دیگران، تلویحاً، در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

ماده ۱۴- تبلیغ برای کالای بازرگانی و خدمات تولیدی در کودکانها و دبستانها و دبیرستانها ممنوع است.

ماده ۱۵- تبلیغ در زمینه کالا و خدمات، به خصوص کالاهای مربوط به کودکان، نباید موجب فریب اشخاص شود.

ماده ۱۶- چنانچه با عرضه کالا یا خدمتی به خریداران، جوایزی وعده داده شود،

باید بهای واحد جایزه معلوم و در صورتی که بیش از یکصد هزار ریال باشد، نمایندگان مراجع ذی‌ربط در جریان توزیع آن نظارت خواهند داشت. ماده ۱۷- ذکر مطالب خلاف واقع و گمراه کننده در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

ماده ۱۸- آگهی‌های تبلیغاتی در زمینه هر کالا یا خدمت نباید نافی کالاها یا خدمات مشابه باشد.

ماده ۱۹- تبلیغاتی که مروج فساد اخلاقی و یا مخالف احساسات دینی و ملی و یا برخلاف عفت عمومی باشد، همچنین انتخاب اسامی و عناوین نامأنوس ممنوع است.

ماده ۲۰- آگاهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوط، مستلزم کسب اجازه از وزارت بهداشتی است. تبلیغ در مورد خواص داروها ممنوع است.

گفتار دوم: پس از پیروزی انقلاب اسلامی

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸، تحولی بنیادین در ساختار سیاسی، فرهنگی و حقوقی کشور پدید آمد؛ بسیاری از قوانین و مقررات سابق نسخ شدند و جای خود را به قوانین و مقررات جدید سپردند. با اینکه متون قانونی مربوط به تبلیغات بازرگانی هم از این قاعده مستثنا نبودند، اما هنوز هم مقررات جامعی در این زمینه نداریم.

در این قسمت، مروری خواهیم داشت بر قوانین و مقرراتی که هم اکنون در حوزه تبلیغات تجاری حکمفرماست. چنان‌که پیش از این گفته شد این متون را باید در سه طبقه اساسی، عادی و آیین‌نامه‌های اجرایی دسته‌بندی کرد.

۱- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران از «تبلیغات تجاری» به طور خاص سخنی به میان نیامده است و شاید چنین انتظاری نیز از قانون اساسی منطقی نباشد. با این حال، در بخش‌های مختلف این قانون قواعدی وجود دارد که بی‌تردید در تبلیغات تجاری نیز باید مراعات شوند. از

این گذشته، همه قوانین بعدی (عادی و آیین‌نامه‌ای) باید با این قواعد هماهنگ بوده و مغایرتی با آن نداشته باشند.

پیش از این گفته شد که تبلیغات تجاری دست کم در حوزه‌های فرهنگ و ارتباطات و نیز سیاست و اقتصاد دارای تاثیرهای جدی است و به همین دلیل نگاهی مختصر به اصول قانون اساسی در حوزه‌های یادشده می‌تواند در تدوین نظام حقوق تبلیغات بازرگانی راهنمای ما باشد. مهمترین قواعد مذکور در این قانون عبارتند از:

اول: حفظ و توسعه ارزش‌های اخلاقی

نظام جمهوری اسلامی ایران بر مبنای آموزه‌های قرآن و سنت، حفظ ارزش‌های اخلاقی و تلاش برای گسترش فضیلت‌های انسانی را از جمله وظایف خود می‌داند. به همین دلیل است که نه تنها «نهی از منکر» و جلوگیری از هنجارشکنی، بلکه زمینه‌سازی برای رشد نیکی‌ها و حتی «امر به معروف» از رسالت‌های حکومت دینی است.

طبق اصل هشتم: «در جمهوری اسلامی ایران دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای است همگانی و متقابل برعهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت...»، و به همین دلیل براساس اصل سوم: «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است... همه امکانات خود را برای... ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» و «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» به کار برد.^۱

بنابراین، پیام‌های تجاری نه تنها نباید برخلاف ارزش‌های اخلاقی جامعه باشند، که باید زمینه‌ساز رشد فضایل نیز گردند. طبق این اصول، رعایت موازین اخلاقی و عرفی، از حد توصیه فراتر رفته است. از این رو «آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد».^۲

همچنین «پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه

۱. بندهای ۱ و ۲ اصل سوم.ق.ا.

۲. بند «ت» ماده ۱۲ آیین‌نامه.

بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد»^۱.

دوم: رعایت موازین شرعی و مصالح اجتماعی

ماهیت دینی نظام جمهوری اسلامی ایران ایجاب می‌کند که «کلیه قوانین و مقررات مدنی، جزایی، مالی، اقتصادی، اداری، فرهنگی، نظامی، سیاسی و غیر اینها باید براساس موازین اسلامی باشد. این اصل بر اطلاق یا عموم همه اصول قانون اساسی و قوانین و مقررات دیگر حاکم است و تشخیص این امر بر عهده فقهای شورای نگهبان است»^۲.

از سوی دیگر، حفظ نظم اجتماعی و خودداری از ایجاد تفرقه، تنش، درگیری‌های قومی و مذهبی از ضرورت‌های انکارناپذیر است. به همین دلیل آزادی رسانه‌ها برای تبلیغات و بیان مطالب نیز مقید به آن است که «مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی»^۳ نباشد و «با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور»^۴ صورت پذیرد.

البته به رغم آنکه «دین رسمی ایران، اسلام و مذهب جعفری اثنی‌عشری است و این اصل الی‌الابد غیر قابل تغییر است»^۵ سه دین دیگر به عنوان اقلیت‌های دینی شناخته شده‌اند. طبق قانون اساسی «ایرانیان زرتشتی، کلیمی و مسیحی، تنها اقلیت‌های دینی شناخته می‌شوند»^۶ که دارای احترام بوده و نباید به آنان و اعتقاداتشان توهین کرد.

از این رو «تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است»^۷.

البته همان‌گونه که شورای نگهبان^۸ در اظهار نظرهای متعدد اعلام کرده است، عبارت «ادیان رسمی» نادرست و مغایر اصل ۱۲ قانون اساسی است. این ادیان، تنها «شناخته‌شده» هستند و نه

۱. اصل ۲۸ دستورالعمل.

۲. اصل ۴ ق.ا.

۳. اصل ۲۴، همان.

۴. اصل ۱۷۵، همان.

۵. اصل ۱۲، همان.

۶. اصل ۳، ۱۳ ق.ا.

۷. بند «خ» ماده ۱۲ آیین‌نامه.

«رسمی». دین رسمی در ایران تنها «اسلام» است.^۱

به هر حال، به دلیل همین قاعده اساسی است که تبلیغ و ترویج کالاهایی که استفاده از آنها شرعاً «حرام» باشد، «ممنوع» نیز تلقی می‌شود. ممنوعیت تبلیغ برای قمار، مشروبات الکلی و مانند آن مثال‌های بارز این قاعده هستند.

صداسیما در دستورالعمل داخلی خود نمایش مجسمه کامل را به همین دلیل ممنوع^۲ و به طور کلی مقرر کرده است که «در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف به دیده احترام نگاه شود».^۳

سوم: احترام به نهاد خانواده و شخصیت زن

طبق اصل دهم: «از آنجا که خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط باید در جهت آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی برپایه حقوق و اخلاق باشد».

بنابراین باید مراقب بود تا برای مثال پیام‌های تجاری به توقعات بی‌دلیل که منجر به سخت شدن تشکیل خانواده می‌شود، دامن نزنند. همچنین است تبلیغاتی که موجب شکاف و اختلاف خانوادگی و مشوق جدایی شوند.

در این میان، طبیعی است که بانوان نقشی اساسی دارند و به‌ویژه باید پاسدار منزلت و احساسات آنان بود. طبق قانون اساسی «دولت موظف است حقوق زن را در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی تضمین نماید» و «ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او»^۴ را سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهد.

«استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی، طرح مطالب موجب تضاد میان زن و مرد از طریق دفاع غیر شرعی از حقوق آنان»، مصداقی از تجاوز به حریم خانواده و نادیده گرفتن منزلت

۱. برای نمونه ر.ک: مجموعه نظریات شورای نگهبان، مرکز تحقیقات شورای نگهبان، نشر دادگستر، ج ۵، ۱۳۸۲، ص ۴۸.

۲. اصل ۲۲ دستورالعمل.

۳. اصل ۳، همان.

۴. اصل ۲۱ ق.ا.

زن است که در قانون مطبوعات^۱ ممنوع شده و در آگهی‌های تبلیغاتی منتشره از سوی آنان باید مورد توجه باشد؛ گرچه این مقرر را باید درباره هر رسانه‌ای صادق دانست و جاری کرد.

دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در این خصوص شامل موارد زیر است:

اصل ۵۶: زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است، و قوانین واحکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است؛ لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی، مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد.

اصل ۵۷: حضور خانم‌ها و دخترخانم‌ها در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی، بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۵۸: حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست.

اصل ۵۹: آگهی‌های رادیو - تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰: آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

اصل ۶۱: در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

اصل ۶۲: آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

اصل ۶۳: در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن،

۱. بند ۱۰ ماده ۶ قانون مطبوعات. تبصره این بند تصریح می‌کند که «متخلف از موارد مندرج در این ماده مستوجب مجازات‌های مندرج در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی خواهد بود و در صورت اصرار، مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه می‌باشد».

صحبت کردن طولانی با تلفن و... به زنان نسبت داده شود و یا به تصویر کشیده شود.

چهارم: پاسداشت خط و زبان رسمی کشور

اهمیت خط و زبان در حفظ هویت ملی و پایگاه تاریخی ملت‌ها نیاز به توضیح و تأکید ندارد. به همین دلیل، همه دولت‌ها، ضمن احترام به تنوع خط و زبان (محلی، قومی و خارجی)، رعایت منزلت خط و زبان رسمی کشور را الزامی می‌دانند. از نظر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز «زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است»^۱. بنابراین، می‌توان در تبلیغات بازرگانی از زبان‌های محلی و قومی در کنار زبان فارسی استفاده کرد، اما نباید اجازه داد تبلیغی کاملاً به زبان و خط بیگانه صورت پذیرد.

براساس دستورالعمل داخلی صداوسیما در این زمینه: «در متن و گفتار آگهی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می‌شود، باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود، باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صداوسیما ارائه شود»^۲.

در این باره باید به «قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه»^۳ و آیین‌نامه اجرایی آن^۴ اشاره کرد که در برخی موارد پیام‌های بازرگانی را نیز دربرمی‌گیرد. براساس ماده واحده این قانون: «به منظور حفظ قوت و اصالت زبان فارسی... به کار بردن کلمات و واژه‌های بیگانه در گزارش‌ها و مکاتبات، سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های رسمی» ممنوع است و «همچنین استفاده از این واژه‌ها بر روی کلیه تولیدات داخلی اعم از بخش‌های دولتی و غیردولتی که در داخل کشور عرضه می‌شود، ممنوع است».

۱. اصل ۱۵ ق.ا.

۲. اصل ۳۳ دستورالعمل.

۳. مصوب ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی.

۴. مصوب ۱۳۷۸/۲/۱۹ هیئت وزیران.

به موجب تبصره ۵ این قانون «کارخانه‌ها، کارگاه‌ها و اماکن تولیدی و خدماتی و تجاری موظفند ظرف مدت دو سال از تاریخ ابلاغ این قانون، اسامی تولیدات و ظرف مدت یک سال نام اماکن خود را به نام‌ها و واژه‌های غیربیگانه برگردانند». همچنین براساس تبصره ۶: «چاپخانه‌ها، مراکز طبع و نشر، روزنامه‌ها و سایر مطبوعات مکلف به رعایت این قانون هستند و در صورت تخلف، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است مطابق تبصره هشتم همین قانون با آنها رفتار کند».

براساس تبصره ۷ هم: «صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف است از به‌کارگیری واژه‌های نامأنوس بیگانه خودداری کند و ضوابط دستوری زبان فارسی معیار را رعایت نماید. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و کلیه دستگاه‌های مذکور در ماده واحده موظفند واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی را پس از ابلاغ در تمامی موارد به کار ببرند».

تبصره ۸ این قانون می‌افزاید: «تولید و توزیع‌کنندگان کالاها و صاحبان مراکز کسب و پیشه در صورت تخلف از این قانون به ترتیب به مجازات‌های زیر محکوم خواهند شد:

الف) اخطار کتبی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ب) تعویض علائم و نشانه‌ها و تغییر اسامی و عناوین پس از اعلام وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی توسط وزارت کشور یا دستگاه‌های ذی‌ربط با هزینه متخلف

ج) تعطیل موقت محل کار

د) لغو پروانه کار».

و سرانجام اینکه براساس تبصره ۹: «نیروی انتظامی موظف است از نصب و استفاده از علائم

به زبان و خط بیگانه توسط مراکز تولید، توزیع و صنوف جلوگیری نماید».

البته ماده ۴ آیین‌نامه اجرایی قانون تصریح کرده است: «آن دسته از کلمات عربی و

همچنین بعضی از واژه‌های متعلق به سایر زبان‌ها که از دیرباز در زبان فارسی رواج یافته و هم

اکنون جزئی از زبان فارسی محسوب می‌شود، یا واژه‌ها و اصطلاحات عربی برگرفته از متون و

معارف و فرهنگ اسلامی که با بافت زبان فارسی معیار همخوانی و تناسب داشته باشد، واژه

بیگانه تلقی نمی‌شود». همچنین براساس ماده ۷: «تبدیل نام‌های خاص محصولات ساخت

کشورهای دیگر به زبان فارسی الزامی نیست و تغییر اسامی موسسه‌هایی که این نوع محصولات

را عرضه می‌کنند ضرورت ندارد».

در مورد تبلیغات تجاری ماده ۱۳ افزوده است: «کلیه روزنامه‌ها و نشریه‌های فارسی‌زبان موظفند مفاد قانون را در کلیه مطالب خود، از جمله آگهی‌ها، رعایت کنند. بدیهی است در مورد آگهی‌های خارجی مانند مناقصه‌های بین‌المللی که باید به زبان خارجی چاپ و نشر شوند، طبق مقررات مربوط اقدام خواهند کرد».

قابل توجه است که براساس ماده ۱۴: «استفاده از تابلو یا نوشته‌ها یا نشانه‌هایی که منحصراً به خط غیر فارسی تنظیم شده باشد، به استثنای نشانه‌های بین‌المللی، ممنوع است. نیروی انتظامی موظف است از نصب و ادامه استفاده از آنها جلوگیری کند».

پنجم: ممنوعیت اضرار به غیر و تعرض به حریم خصوصی افراد

با اینکه هر کس حق دارد کالا یا خدمات خود را تبلیغ نماید، آزادی تبلیغات تجاری هم مانند هر حق دیگری محدود به رعایت حریم دیگران است. به عنوان یک قاعده کلی: «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد».^۱ «اضرار به غیر»، که می‌تواند مادی یا معنوی باشد، به هر صورت ممنوع است و از این رو «آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد»؛^۲ همان‌گونه که «تحقیر و استهزای دیگران تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است».^۳

تجاوز به حریم خصوصی افراد نیز مصداق اضرار به آنهاست. طبق قانون اساسی «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است، مگر در مواردی که قانون تجویز کند».^۴

به همین دلیل، استفاده از تصویر، صدا، نام و عنوان افراد در آگهی‌های بازرگانی منوط به کسب اذن از آنان است.

دستورالعمل داخلی سازمان صداوسیما نیز مقرر کرده است: «در آگهی‌های رادیویی و

۱. اصل ۴۰ ق.ا.

۲. بند «پ» ماده ۱۲ آیین‌نامه.

۳. بند «ح» همان.

۴. اصل ۲۲ ق.ا.

تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد، بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود. در مواردی که در یک آگهی از تصاویر و یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارات احتمالی به عهده سفارش دهنده و یا سازنده خواهد بود.^۱

البته مقامات رسمی و مفاخر فرهنگی و دینی چنین نیستند و مطلقاً نباید در تبلیغات تجاری مورد بهره‌برداری قرار گیرند. از این رو «استفاده از تصاویر و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و به کارگیری تکیه کلام‌های آنها در آگهی‌های رادیو، تلویزیونی ممنوع است».^۲ در آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی هم تصریح شده است: «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاها، مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد، ممنوع است».^۳ با این حال وجه اختصاص ممنوعیت به «ارائه کالاها، مصرفی و خدمات مشابه» معلوم نیست.

ششم: حفظ محیط زیست

قانون اساسی تأکید کرده است: «در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد؛ از این رو، فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیر قابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است».^۴

براساس این اصل، باید هرگونه تبلیغ بازرگانی که برای مثال مردم را به آلوده‌سازی دریاها، جاده‌ها و اماکن شهری رهنمون است، نابودی منابع طبیعی مانند جنگل‌ها و مراتع را در پی دارد، هوا را نامطبوع می‌سازد، آب را به هدر می‌دهد یا کالاها، غیر استاندارد را ترویج می‌کند، ممنوع باشد. با این حال، متأسفانه مقررات کنونی از این دستور مهم غفلت کرده و آن‌گونه که شایسته است، به تدوین قوانین لازم پرداخته نشده است.

۱. اصل ۶ دستورالعمل.

۲. اصل ۴۰ همان.

۳. بند «ب» ماده ۱۲ آیین‌نامه.

۴. اصل ۵۰ ق.ا.

هفتم: رعایت استقلال و سیاست‌های اقتصادی

پیش از این، با تأثیر تبلیغات تجاری بر اقتصاد کشورها آشنا شدیم و یادآوری کردیم که سهل‌انگاری در این امر تا چه اندازه ممکن است به استقلال و خودکفایی ملت‌ها آسیب رساند. دامنه این آسیب‌ها، البته محدود به حوزه اقتصاد نمی‌شود و فرهنگ و سیاست و اقتدار ملی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اصلی‌ترین سیاست‌های اقتصادی ایران که باید در تبلیغات تجاری رعایت شود، در اصل چهل‌وسوم قانون اساسی آمده است. براساس این اصل:

«برای تأمین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه‌کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد، با حفظ آزادگی او، اقتصاد جمهوری اسلامی ایران براساس ضوابط زیر استوار می‌شود:

۱- تأمین نیازهای اساسی: مسکن، خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان، آموزش و پرورش و امکانات لازم برای تشکیل خانواده برای همه.

۲- تأمین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل و قرار دادن وسایل کار در اختیار همه کسانی که قادر به کارند ولی وسایل کار ندارند، در شکل تعاونی، از راه وام بدون بهره یا هر راه مشروع دیگر که نه به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه‌های خاص منتهی شود و نه دولت را به صورت یک کارفرمای بزرگ مطلق درآورد. این اقدام باید با رعایت ضرورت‌های حاکم بر برنامه‌ریزی عمومی اقتصاد کشور در هر یک از مراحل رشد صورت گیرد.

۳- تنظیم برنامه اقتصادی کشور به صورتی که شکل و محتوا و ساعات کار چنان باشد که هر فرد علاوه بر تلاش شغلی، فرصت و توان کافی برای خودسازی معنوی، سیاسی و اجتماعی و شرکت فعال در رهبری کشور و افزایش مهارت و ابتکار داشته باشد.

۴- رعایت آزادی انتخاب شغل و عدم اجبار افراد به کاری معین و جلوگیری از بهره‌کشی از کار دیگری.

۵- منع اضرار به غیر و انحصار و احتکار و ربا و دیگر معاملات باطل و حرام.
۶- منع اسراف و تبذیر در همه شئون مربوط به اقتصاد، اعم از مصرف، سرمایه‌گذاری، تولید، توزیع و خدمات.
۷- استفاده از علوم و فنون و تربیت افراد ماهر به نسبت احتیاج برای توسعه و پیشرفت اقتصاد کشور.

۸- جلوگیری از سلطه اقتصادی بیگانه بر اقتصاد کشور.

۹- تأکید برافزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند.
علاوه بر این، باید سیاست‌های زیر را هم به طور اساسی مورد توجه قرار داد:
- «رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه در تمام زمینه‌های مادی و معنوی»^۱

- «پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه برطبق ضوابط اسلامی جهت ایجاد رفاه و رفع فقر و برطرف ساختن هر نوع محرومیت در زمینه‌های تغذیه و مسکن و کار و بهداشت و تعمیم بیمه»^۲
- وحدت اقتصادی جهان اسلام: «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است سیاست کلی خود را برپایه ائتلاف و اتحاد ملل اسلامی قرار دهد و کوشش پیگیر به عمل آورد تا وحدت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام را تحقق بخشد».^۳
بنابراین در تبلیغات کالاها یا خدماتی (در آنجا که مجاز و یا لازم است)، اولویت با تولیدات کشورهای اسلامی است. همچنین نباید کالاها یا خدماتی را تبلیغ کرد که اقتصادی نامتوازن و غیرعادلانه را بنیان می‌نهد و فاصله طبقاتی را ایجاد کرده یا عمیق‌تر می‌کند.

۲- قوانین عادی و آیین‌نامه‌ها

با گذشت سال‌ها از پیروزی انقلاب اسلامی و به رغم نیاز مبرم، متأسفانه هنوز هم مجلس

۱. بند ۹ اصل ۳ ق.ا.

۲. بند ۱۲، همان.

۳. اصل ۱۱، همان.

شورای اسلامی، قانون تبلیغات را تدوین و تصویب نکرده است. این گفته به آن معنا نیست که حوزه تبلیغات تجاری فاقد هرگونه قاعده قانونی است؛ مقصود آن است که قانون اختصاصی و جامع براساس نیازها و کارشناسی‌های دقیق همه‌جانبه در این خصوص وضع نگردیده است، وگرنه بسیاری از قوانین با اطلاق یا عموم خود، بخشی از مسائل این حوزه را پوشش می‌دهند.^۱ نقص، سکوت، اجمال یا تعارض احتمالی این قوانین در مواردی که به گونه ضمنی تبلیغات تجاری را در برمی‌گیرند و نیز ارتباط این موضوع با جنبه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی و مانند آن ایجاب می‌کند تا تدوین قانون جامع تبلیغات مورد توجه جدی قرار گیرد.

ناگفته نماند که تاکنون تلاش‌هایی برای تهیه پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری صورت گرفته است که از میان آنها می‌توان به دو نمونه اشاره کرد؛ نخست پژوهشی است که گروهی از محققان به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۶ انجام داده است و نتیجه آن را همراه با توضیح و دلایل توجیهی تحت عنوان «درآمدی بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری» منتشر کردند. پیش‌نویس قانون مذکور در ۷۷ ماده تنظیم شده است.

دومین تلاش نیز در اسفندماه ۱۳۸۰ صورت گرفته که معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این تاریخ و با استفاده از پژوهش‌های قبلی، «پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران» را در ۱۱۰ ماده تنظیم و پیشنهاد کرده است. این پیشنهاد با تجدیدنظر بعدی در اسفندماه ۱۳۸۱ به ۵۷ ماده کاهش یافته است.

به هر حال، چنان که گفته شد، قانون مخصوص تبلیغات تجاری هنوز به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است. اما مصوبه‌ای در این زمینه وجود دارد که در حکم قانون مصوب قوه مقننه است.

توضیح اینکه «شورای انقلاب جمهوری اسلامی» در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷، اقدام به تصویب «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» کرده است.

۱. با برخی از این قوانین در قسمت‌های پیشین آشنا شده‌ایم و به برخی دیگر نیز به تناسب اشاره خواهد شد.

اهمیت این آیین‌نامه که هنوز هم دارای حیات و اعتبار حقوقی است، با توجه به دونکته روشن‌تر می‌شود:

نکته اول: این مصوبه، گرچه به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده و بنابراین، به معنای خاص کلمه «قانون» نامیده نشده است و در طبقه‌بندی قوانین، «قانون عادی» تلقی نمی‌شود، اما از آنجا که مصوبات «شورای انقلاب جمهوری اسلامی» مربوط به زمانی است که هنوز مجلس قانونگذاری وجود نداشته، در حکم قانون عادی محسوب شده و به همان اندازه معتبر است؛ به بیان دیگر، اعتبار حقوقی این «آیین‌نامه» نیز همانند دیگر مصوبات شورای انقلاب در حد قوانینی است که به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است؛ تنها با مصوبه مجلس نسخ می‌شود و دستورالعمل‌ها، بخش‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولتی (طبقه سوم قوانین) باید از آن پیروی کنند.

«لازم به یادآوری است که آیین‌نامه مذکور، به لحاظ عدم انتشار به موقع در روزنامه رسمی، از زمان تصویب تا اوایل سال ۱۳۷۴، ضمانت اجرا پیدا نکرده بود در سال ۱۳۷۳، به سبب جلب توجه معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به نظارت بیشتر بر فعالیت‌های مؤسسات و کانون‌های آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی، لزوم تحقق ضمانت اجرای آیین‌نامه، طرف توجه قرار گرفت. به همین جهت، با در نظر گرفتن ماده ۱۸ آن، که فعالیت مؤسسات و کانون‌های آگهی را «از تاریخ انتشار این آیین‌نامه در روزنامه رسمی»، به دریافت امتیاز جدید از وزارت ارشاد ملی وقت منوط ساخته بود، در فروردین ماه ۱۳۷۴، برای انتشار آن در روزنامه رسمی اقدام شد.

در نامه مورخ ۲۶ فروردین ۱۳۷۴، مدیر کل حقوقی ریاست جمهوری، خطاب به مدیر عامل روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، «... در خصوص درج آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۲۷ اسفندماه ۱۳۵۸ شورای انقلاب در روزنامه رسمی...»، چنین آمده بود:

«نظر به این که رونوشت آیین‌نامه مزبور، در زمان ابلاغ به دستگاه مجری، مسامحتاً به آن روزنامه ارسال نگردیده و از طرفی در حال حاضر، دستگاه ذی‌ربط، به همین علت در اجراء با مشکل مواجه شده است؛ لذا، مقتضی است در اسرع وقت، نسبت به درج آن در روزنامه رسمی اقدام لازم، معمول فرمایند»

به دنبال نامه مذکور، متن آیین‌نامه، در شماره ۱۴۸۹۵ روزنامه رسمی، مورخ سوم اردیبهشت ۱۳۷۴ هـ.ش، به چاپ رسید و مشکل ضمانت اجرای آن، از میان رفت.^۱

نکته دوم: این مصوبه از لحاظ شمول موضوعی، کاملاً عام بوده و همه رسانه‌ها را دربر می‌گیرد. ماده ۱۵ آیین‌نامه مذکور تصریح می‌کند:

«آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه، ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد، تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد».

به این ترتیب، نه تنها آگهی‌های مطبوعاتی، رادیویی یا تلویزیونی، که هرگونه «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی... پخش و انتشار می‌یابد» ملزم به رعایت مقررات این آیین‌نامه است. این ماده (با چشم‌پوشی از نقاط ضعف و قوت مفاد آن)، نظام واحدی را بر همه انواع آگهی‌های تبلیغاتی حاکم ساخته است و علاوه بر نام بردن از رسانه‌های رایج آن زمان (به عنوان مثال‌ها و نه مصداق‌های انحصاری «رسانه‌های همگانی») با قرار دادن نام رسانه‌ها در پراتنز و افزودن قید «و مانند آن»، هیچ نوع تبلیغات عمومی تجاری را از دایره شمول خود خارج ندیده است. متن این آیین‌نامه به شرح زیر است:

آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

وزارت ارشاد ملی

شورای انقلاب جمهوری اسلامی در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ بنا به پیشنهاد شماره ۶۱۶۱/۴۵/۱۰۳۱ مورخ ۱۳۵۸/۷/۱۸ وزارت ارشاد ملی، به استناد ماده ۶ قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی (سابق)، آیین‌نامه تأسیس و نظارت

۱. «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۲۷ اسفند ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی». مجموعه قوانین سال ۱۳۷۴، تهران: روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۵ ش، ص ۱۰۵۳ تا ۱۰۵۷ (به نقل از دکتر کاظم معتمدنژاد، مبانی حقوقی تبلیغاتی بازرگانی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، اردیبهشت ۱۳۷۶، ص ۱۲۱).

برنحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را به شرح زیر تصویب نمودند:

ماده ۱- منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در این آیین‌نامه سازمان‌هایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط می‌باشد. این سازمان‌ها باید برای انجام دادن خدمات مورد نظر دارای تجهیزات لازم و نیروی انسانی ماهر برای قسمت‌های مختلف خود باشند. محل کانون‌های آگهی و تبلیغاتی باید تنها به امور مذکور در این ماده اختصاص یابد.

ماده ۲- مأموران صلاحیتدار وزارت ارشاد ملی می‌توانند در تمام مواقع چگونگی فعالیت و دفاتر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را بررسی نمایند.

ماده ۳- هر شخص حقیقی و یا حقوقی وقتی می‌تواند به فعالیت‌های موضوع ماده یک آیین‌نامه بپردازد که از وزارت ارشاد ملی پروانه بگیرد و مدیر مسئولی که حائز شرایط مندرج در این آیین‌نامه باشد، به وزارت ارشاد ملی معرفی نماید.

تبصره: اشخاص حقیقی و مدیر عامل (در مورد اشخاص حقوقی) باید فاقد پیشینه مؤثر کیفری باشند و مشهور به فساد اخلاقی نباشند.

ماده ۴- مدیر مسئول باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- تابعیت ایران

۲- اهلیت قانونی

۳- نداشتن سوء شهرت و سابقه مؤثر کیفری

۴- دارا بودن دیپلم کامل متوسطه و داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مؤثر در امور تبلیغات با تأیید کمیته سازمان‌های تبلیغات یا مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس در رشته‌های بازرگانی، روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات یا علوم اجتماعی.

۵- عدم اشتغال در وزارتخانه‌ها یا مؤسسات یا شرکت‌های دولتی و یا شهرداری‌ها.

تبصره: یک نفر نمی‌تواند مدیریت مسئول بیش از یک کانون تبلیغاتی را

عهده‌دار باشد.

ماده ۵ - کانون‌های آگهی و تبلیغاتی نباید از نظر اداری و تصمیم‌گیری وابسته به وسائل ارتباط جمعی و یا آگهی‌دهندگان باشند.

ماده ۶ - رسانه‌های همگانی مجاز نیستند به مشتریان خود به‌طور مستقیم تخفیفی به عنوان کارمزد آژانس بدهند و باید نرخ مصوب آگهی را دریافت نمایند. تخفیف مخصوص سازمان‌های تبلیغات فقط به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که از وزارت ارشاد ملی و اتحادیه سازمان‌های تبلیغات پروانه داشته باشند.

ماده ۷ - وزارت ارشاد ملی می‌تواند کسانی را که در تاریخ تصویب این آیین‌نامه دارای پروانه وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق هستند و استمرار فعالیت و صلاحیت فنی آنها طبق بند ۴ ماده ۴ مورد تأیید باشد، بدون توجه به مدرک تحصیلی به عنوان مدیر مسئول بپذیرد.

ماده ۸ - اجازه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و شعب و نمایندگی در یک یا چند حوزه معین با توجه به امکانات و لزوم این امر با گرفتن نظر مشورتی اتحادیه و سازمان‌های تبلیغات به عهده کمیته سازمان‌های تبلیغات می‌باشد.

تبصره: تغییر محل واگذاری کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا هرگونه تغییری در مدیران سازمان‌های مذکور باید قبلاً به وزارت ارشاد ملی اعلام گردد.

ماده ۹ - در صورت فوت دارنده پروانه کانون هرگاه میان وراثت شخص واجد شرایطی، درخواست پروانه کند با موافقت سایر وراثت قانونی حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ موافقت وراثت، پروانه به نام او صادر خواهد شد. وراثت همچنین می‌تواند با توافق و اجازه کمیته سازمان‌های تبلیغات پروانه را به اشخاص حقیقی یا حقوقی صاحب صلاحیت منتقل کنند.

ماده ۱۰ - به منظور صدور پروانه تأسیس کانون‌ها و مؤسسات تبلیغاتی و رسیدگی به شکایات مربوط به آنها یا لغو پروانه و برکناری یا تعلیق مدیران مسئول و تعطیل موقت یا دائم کانون‌های آگهی و تبلیغاتی کمیته‌ای به نام کمیته

سازمان‌های تبلیغات دروزارت ارشاد ملی به ریاست معاون مربوط و مرکب از مدیرکل یا نماینده او و یک نفر دیگر به انتخاب وزیر ارشاد ملی و نماینده تام‌الاختیار اتحادیه سازمان‌های تبلیغات و در استان‌ها این کمیته متشکل از معاون استاندار و یا نماینده او، مدیرکل ارشاد ملی و کارشناس مربوطه تشکیل می‌گردد.

وظایف کمیته به شرح زیر است:

الف) رسیدگی و تصمیم‌گیری در مورد درخواست‌های صدور پروانه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا گشایش شعبه یا نمایندگی.

ب) رسیدگی و تصمیم‌گیری در مورد شکایاتی که از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا مشتریان آنها می‌رسد. چنانچه متقاضی از تصمیم متخذه در استان شاکی باشد می‌تواند مراتب را جهت رسیدگی به کمیته مرکزی اعلام نماید.

پ) صدور اخطار کتبی یا تعطیل تا سه ماه یا لغو پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغات برحسب درجه تخلف.

تبصره: انتقال پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی با رعایت مفاد این آیین‌نامه و با تصویب کمیته مجاز است؛ به شرط آنکه انتقال گیرنده و یا انتقال گیرندگان اعم از حقیقی یا حقوقی شرایط لازم مندرج در این آیین‌نامه را داشته باشند

ماده ۱۱- در مواردی که پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی یا شعبه یا نمایندگی آن به عللی تعلیق گردد، کانون یا شعبه یا نمایندگی آن موظف است از تاریخ ابلاغ تعلیق از انجام و قبول تعهدات تازه خودداری کند.

ماده ۱۲- سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشار دهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:

الف) آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.

ب) استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه مملکتی و تمثال مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاها، مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است.

ب) آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.

ت) در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود.

ث) آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد.

ج) در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی به عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

چ) تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانستان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.

ح) تحقیر و استهزا دیگران تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

خ) تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است.

د) تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.

ماده ۱۳- آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوط مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداشتی و بهزیستی است.

تبصره: تبلیغ درمورد خواص داروها ممنوع است مگر برطبق ضوابط ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.

ماده ۱۴- برای نمایش هرگونه فیلم و اسلاید تبلیغاتی باید قبلاً از وزارت ارشاد ملی پروانه نمایش کسب شود.

ماده ۱۵- آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد تابع

مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد.

ماده ۱۶- هرگاه مدیرمسئول از رعایت مقررات مندرج در این آیین‌نامه تخلف نماید، برکنار و صاحب کانون آگهی تبلیغاتی موظف خواهد بود در مدت یک ماه مدیرمسئول دیگری را طبق ماده ۴ معرفی کند. در غیر این صورت کانون برای مدتی که از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغات تعیین می‌شود تعطیل می‌گردد.

ماده ۱۷- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مکلفند کلیه دستورالعمل‌هایی را که در آینده در مورد تبلیغات از طرف وزارت ارشاد ملی در حدود اختیارات قانونی آن تهیه و ابلاغ می‌گردد دقیقاً رعایت نمایند.

ماده ۱۸- از تاریخ انتشار این آیین‌نامه در روزنامه رسمی هیچ مؤسسه‌ای نمی‌تواند خارج از مقررات این آیین‌نامه تحت عنوان کانون آگهی و تبلیغاتی و مانند آن فعالیت نماید و کلیه اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی که با یکی از عناوین مذکور در حال فعالیت می‌باشند موظفند ظرف سه ماه خود را با شرایط آیین‌نامه تطبیق داده و امتیاز جدید دریافت کنند. در غیر این صورت سازمان برای مدتی که از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغاتی تعیین می‌گردد تعطیل می‌شود.

ماده ۱۹- در صورتی که دارندگان امتیاز پس از صدور پروانه جدید فعالیت رسمی خود را ظرف ۶ ماه آغاز و مراتب را به وزارت ارشاد ملی اعلام نکنند یا بعد از شروع فعالیت مجدداً به مدت یک سال از ادامه کار خودداری و فعالیتی نداشته باشند پروانه آنان ملغی تلقی و از کار آنان جلوگیری خواهد شد.

ماده ۲۰- مراجع انتظامی جمهوری اسلامی ایران مکلفند به تقاضای وزارت ارشاد ملی از ادامه کار این قبیل مؤسسات و همچنین کانون‌های آگهی و تبلیغاتی فاقد پروانه یا متخلف جلوگیری کنند.

ماده ۲۱- از تاریخ تصویب این آیین‌نامه کلیه مقررات مغایر ملغی است. قابل توجه است که ۵ سال پس از تصویب این آیین‌نامه و تشکیل مجلس شورای اسلامی، این مجلس در ماده ۱۹ قانون مطبوعات (مصوب اسفند ۱۳۶۴)،

آیین‌نامه مذکور را به رسمیت شناخت و مطبوعات را ملزم به رعایت ماده ۱۲ آن کرد.

این ماده مقرر کرده است که:

«نشریات در چاپ آگهی‌های تجارتي مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که برحسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید گردد، با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز می‌باشند».

در بخشی از «قانون تجارت الکترونیکی» نیز که در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، فصلی به «قواعد تبلیغ» اختصاص یافته است. مواد این فصل به شرح زیر است:

فصل دوم - در قواعد تبلیغ (Marketing)

ماده ۵۰- تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

ماده ۵۱- تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

ماده ۵۲- تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.

ماده ۵۳- در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.

ماده ۵۴- تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند.

ماده ۵۵- تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند

تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.

ماده ۵۶ تأمین کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه‌ای عمل نمایند. ضوابط آن به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده ۵۷ تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

در بند «ب» ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی آمده است: «آیین‌نامه مربوط به مواد ۵۶ و ۵۷ این قانون به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید».

اما آنچه را نباید فراموش کرد، محدودیت قلمرو و شمول این قانون است. براساس ماده یک قانون تجارت الکترونیکی: «این قانون مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسطه‌های الکترونیکی و با استفاده از سیستم‌های ارتباطی جدید به کار می‌رود».

بنابراین، قواعد تبلیغ مذکور در این قانون، همه جا قابل اجرا نیست.

گذشته از قوانینی که در بالا مورد بحث قرار گرفت، تاکنون آیین‌نامه‌های متعددی نیز در خصوص تبلیغات تجاری صادر گشته است. بیشتر این آیین‌نامه‌ها به استناد ماده ۱۷ «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» از سوی «کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصویب شده است. برخی دیگر از آیین‌نامه‌ها نیز مصوب هیئت وزیران یا نهادهایی مانند شورای فرهنگ عمومی یا شورای عالی انقلاب فرهنگی است. در هر صورت، به دلیل کثرت این مقررات و تغییرات پیاپی و سریع آنها نیازی به بازگو کردن آنها نیست.^۱

۱. برای آگاهی از این مقررات، ر.ک: مجموعه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، اداره کل تبلیغات، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مهرماه ۱۳۸۲.

گفتار سوم: تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما

۱- پیشینه تاریخی و قوانین اختصاصی

نخستین فرستنده رادیویی در ایران، اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۱۹ تأسیس شد و شروع به کار کرد. این فرستنده که دولتی بود، زیر نظر اداره کل پرورش افکار وزارت فرهنگ اداره می‌شد و بعد از مدتی تحت نظر اداره کل انتشارات و تبلیغات قرار گرفت. اولین فرستنده تلویزیونی هم در مهر ماه سال ۱۳۳۷ شروع به کار کرد. برخلاف رادیو، نخستین فرستنده تلویزیونی دولتی نبود و از سوی بخش خصوصی اداره می‌شد، اما با تصویب «قانون تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» در تاریخ ۱۳۵۰/۳/۲۹، تمام فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی کشور تحت تصدی سازمان واحد دولتی قرار گرفت.^۱

آغاز پخش آگهی‌های تجاری به وسیله رادیو به سال ۱۳۲۵ بازمی‌گردد. ۹ اردیبهشت ماه آن سال، براساس تصویب‌نامه‌ای «راجع به اجازه پخش آگهی‌ها از رادیو تهران»:

«هیئت وزیران... به پیشنهاد اداره کل انتشارات و تبلیغات، تصویب نمودند که از تاریخ ۶ اردیبهشت ماه ۱۳۲۵، هر شب مدت ۱۵ دقیقه از وقت رادیو تهران برای پخش آگهی‌های بازرگانی اختصاص داده شود...».

«آیین‌نامه آگهی‌های تجاری در شبکه رادیویی کشور» مصوب ۱۳۴۷/۲/۲۸ هیئت وزیران را می‌توان نخستین مقررات نسبتاً کامل‌تری دانست که در این زمینه برای رادیو تدوین شد. در این آیین‌نامه، ضوابط و کمیسیون برای «تعیین نرخ آگهی‌های تجاری» پیش‌بینی شد. همچنین در مورد آگهی‌های برنامه‌ای و جایزه‌ای، آگهی‌های مربوط به کالاهای ممنوع‌الورود و خواص مواد غذایی، دارویی، بهداشتی و آرایشی، محدودیت‌هایی در نظر گرفته شد.

رونق گرفتن بازار تبلیغات بازرگانی، تصویب «آیین‌نامه طرز مصرف درآمد آگهی‌های بازرگانی شبکه رادیویی کشور» در جلسه مورخ ۲۴ اسفند ۱۳۴۷ هیئت وزیران را به دنبال داشت و

۱. هاشمی، سید محمد، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، مجتمع آموزش عالی قم، چاپ دوم، بهار ۱۳۷۵، ص ۶۱۷ و ۶۱۸

سرانجام موجب آن شد که «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی» در بند اول اساسنامه سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران (مصوب ۱۳۵۰/۱۲/۲۹) به عنوان ردیف اول درآمدها و اعتبارات مالی در نظر گرفته شود.

این اساسنامه برای اولین بار از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی در تلویزیون هم سخن گفته است؛ چرا که تا قبل از آن، چنان که گفته شد، فرستنده تلویزیونی متعلق به بخش خصوصی بود. تلویزیون، حتی در زمانی که دولتی محسوب نمی‌شد، از پخش آگهی‌های تبلیغاتی به عنوان منبع درآمدهای خود استفاده می‌کرد.

رواج پخش تبلیغات بازرگانی، میزان آن و همچنین درآمد بالای ناشی از آن برای تلویزیون را می‌توان از جملات زیر که مربوط به همان سال‌هاست تخمین زد:

«هرگاه حد متوسط مجموع آگهی‌های تبلیغاتی را در هر روز فقط سی دقیقه به حساب آوریم و حد متوسط قیمت را ۲۵/۰۰۰ ریال برای هر دقیقه، طبق ارقام منتشره در بروشورهای تلویزیون ایران (با احتساب حداکثر سی شب تعطیل در طول سال) درآمد آگهی‌های تلویزیون، سالانه بالغ بر ۲۵۱/۲۵۰/۰۰۰ ریال می‌شود. توجه داشته باشید که رقم فوق شامل برنامه‌هایی نیست که موسسات و آژانس‌های تبلیغاتی از تلویزیون می‌خرند»^۱.

در مورد ضوابط آگهی‌ها در تلویزیون ملی ایران، مقررات خاصی به دست نیامده است.^۲

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سه قانون مهم در ارتباط با صدا و سیما به تصویب رسیده است:

۱- قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۸ دی ماه ۱۳۵۹)؛

۲- قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

(مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱)؛

۳- قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۲۷ مهرماه

۱۳۶۲).

۱. معتمدنژاد، کاظم، مبانی حقوقی تبلیغاتی بازرگانی، ص ۳۹، به نقل از: مسعود برزین، آگهی مطبوعات، ص ۱۱.

۲. معتمدنژاد، مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی، ص ۴۲.

قانون نخست حاوی مطالبی در خصوص تبلیغات تجاری نیست، ولی در قانون دوم می‌توان قواعدی را به عنوان «خطمشی کلی و اصول» برنامه‌های تبلیغات بازرگانی استخراج کرد. مقدمه این قانون از اینکه «قدرت‌های خودکامه... جدیدترین وسایل تبلیغاتی را به خدمت خویش درآورده‌اند» انتقاد می‌کند و معتقد است: «رادیو و تلویزیون... در نظام وابسته و استعماری گذشته این سرزمین، مبلغ فرهنگ استعماری و نظام منحط غربی بود و با حیطة نفوذ وسیع خویش، می‌رفت تا جامعه‌ای خودپاخته و مصرفی را پایه‌گذاری نماید».

شاید به همین دلیل است که در این قانون مفصل، نه تنها به طور خاص از تبلیغات تجاری و قواعد حاکم بر آن سخنی به میان نیامده است بلکه تشویق مردم به تولید و «برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی»، از جمله رسالت‌ها و اهداف برنامه‌های صدا و سیما قلمداد شده است (ماده ۵۸).

با این حال، در قانون اساسنامه سازمان (به پیروی از اساسنامه پیش از انقلاب اسلامی) بر «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی» به عنوان یکی از راه‌های «درآمد و منابع و اعتبارات سازمان» تأکید شد (بند ۶ ماده ۲۲)، اما مقررات متناسب با این موضوع هنوز به تصویب نرسیده است.

یادآور می‌شود که «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب، حداقل در برخی موارد شامل رادیو و تلویزیون هم می‌شود. ماده ۱۵ این آیین‌نامه به صراحت مقرر کرده است:

«آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه، ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد، تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد».

افزون بر این، اداره کل بازرگانی صداوسیما دستورالعملی تحت عنوان «مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» در یک مقدمه و ۸۱ اصل تهیه و ابلاغ کرده است. در بند «د» مقدمه این مجموعه تأکید شده است: «رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است» و نیز براساس بند «ج»: «صاحبان، تولید کنندگان و سفارش‌دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت

کامل این دستورالعمل تولید نمایند...».

درعین حال، این دستورالعمل فاقد اعتبار حقوقی است و تنها یک دستورالعمل داخلی به شمار می‌رود، گرچه تلاش قابل تحسین آن برای پر کردن خلأ حقوقی در زمینه تبلیغات تجاری قابل چشم‌پوشی نیست.

به همین منظور بازخوانی متن این دستورالعمل لازم و مفید خواهد بود:^۱

۲- دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

مقدمه:

الف) متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش‌دهندگان آگهی‌ها قرار می‌گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا ک) و اصول کلی شامل ۸۱ اصل است.

ب) این دستورالعمل، با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است.

ج) صاحبان آگهی، تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان آن باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبردگان پاسخگو خواهند بود.

د) رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.

ه) مدنظر داشتن و رعایت سیاست‌های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی ضروری است.

و) در جریان تولید و ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید کلیه مواد تبلیغاتی با رعایت قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوط به آن ساخته شده

۱. برای دیدن متن و توضیحات این دستورالعمل، ر.ک.: «آگهی، آگاهی»، پیشین.

باشد. تولیدکننده و سفارش دهنده آگهی مسئول پرداخت هرگونه خسارت در ازای اعتراضی که از ناحیه هر شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محتوای آگهی از حیث آهنگ، شعر، تصویر و... وارد شود، خواهد بود. چنانچه آثار استفاده شده متعلق به سازمان صدا و سیما یا جمهوری اسلامی ایران باشد، در آن صورت سازمان یاد شده اقدام قانونی به عمل خواهد آورد.

ز) چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش، ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت، ناشی از تقصیر و تخلف سفارش دهنده و سازنده باشد، سفارش دهنده و سازنده آگهی حسب مورد، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

ح) مواد این دستورالعمل در مورد آگهی‌های درون برنامه‌ای نیز صدق می‌کند.
ط) تفسیر این دستورالعمل و ارائه نظرات مشورتی به عهده اداره کل بازرگانی صدا و سیما بوده و اداره کل بازرگانی صدا و سیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت نموده و از پخش آگهی‌های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می‌کند.

ی) در مورد هر نکته‌ای که در این دستورالعمل مبهم به نظر رسد و یا به طور صریح در مورد آن صحبت نشده باشد، باید قبل از ساخت برنامه از اداره کل بازرگانی صدا و سیما کتباً نظرخواهی و استفسار شود.

ک) در هر مورد که این دستورالعمل مسکوت به نظر رسد و یا موضوع جدیدی مطرح شود که در این دستورالعمل درباره آن صحبت نشده باشد حسب مورد ماده یا مواد جدیدی از طرف اداره کل بازرگانی صدا و سیما به شرکت‌های تبلیغاتی ابلاغ و در ویرایش بعدی به این دستورالعمل ملحق خواهد شد.

اصول:

اصل ۱: آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.

اصل ۲: در آگهی باید به حساسیت‌های بینندگان توجه شود و به سلیقه‌های افراد و اقشار در آن توهین نشود.

اصل ۳: در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور، آداب،

- رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف به دیده احترام نگاه شود.
- اصل ۴: آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره‌گیری از آن تهیه شود.
- اصل ۵: آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید اسباب رنجش گروه‌هایی از بینندگان را، مانند افرادی که از معلولیت‌ها رنج می‌برند، فراهم کند.
- اصل ۶: در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود. در مواردی که در یک آگهی از تصاویر و یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف [می‌شود] و جبران خسارات احتمالی به عهده سفارش‌دهنده و یا سازنده خواهد بود.
- اصل ۷: آگهی‌ها باید از نظر اجرا و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان، به سادگی آنها را از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند.
- اصل ۸: سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند.
- اصل ۹: در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات، اثبات شود.
- اصل ۱۰: در آگهی‌ها نباید به صراحت و یا تلویح محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین‌تری نشان داده شود.
- اصل ۱۱: آگهی نباید به هیچ‌وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود.
- اصل ۱۲: استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری چون اطلاعیه، اطلاعیه - توجه، توجه - مژده، مژده - مطمئن - کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق‌ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست.

اصل ۱۳: آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القا کند.

اصل ۱۴: در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده، ویژگی‌های کالای موضوع آگهی، برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود.

اصل ۱۵: در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد.

اصل ۱۶: چنانچه اطلاعاتی به صورت نوشتار به تنهایی و یا بر روی تصاویر دیگر حک شود، باید به قدر کافی بر روی صفحه تلویزیون باقی بماند تا بینندگان عادی بتوانند تمامی پیام را بخوانند.

تبصره: رهنمودها و توضیحات بیشتر در مورد استاندارد نوشته و نوع خط و ابعاد پیام‌های زیرنویس به صورت جداگانه ابلاغ خواهد شد.

اصل ۱۷: تأکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی‌های تولید شده نباید بیش از اندازه پرسر و صدا و هیاهو باشند، به نحوی که بیننده بدون دریافت آگاهی لازم تحت تأثیر واقع شود.

اصل ۱۸: استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند، در آگهی‌ها مجاز نیست.

اصل ۱۹: در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان‌آور باشد.

اصل ۲۰: آگهی نباید القای وحشت و خشونت کند.

تبصره: در جریان آگهی‌های تلویزیونی نباید آزار دیدن هیچ جاننداری به تصویر کشیده شود و یا به نظر رسد که برای ساخت آگهی، جاندار حاضر در آگهی آزار دیده است.

اصل ۲۱: در آگهی‌ها به هنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسایل نقلیه، باید رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده‌ها و بزرگراه‌ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان به دقت رعایت شود.

اصل ۲۲: نمایش مجسمه کامل در آگهی مجاز نمی‌باشد.

اصل ۲۳: آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد.

اصل ۲۴: آگهی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند.

اصل ۲۵: تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی‌رویه مجاز نیست.

اصل ۲۶: در آگهی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تأیید مراجع ذیصلاح در آگهی با صراحت اعلام شود.

اصل ۲۷: در صورتی که موضوع آگهی مواد خوراکی غیرمتناسب با فرهنگ ایرانی باشد، آگهی نباید تداعی کننده این باشد که موضوع آگهی غذای غالب خانواده‌های ایرانی است.

اصل ۲۸: پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد.

اصل ۲۹: آگهی‌های مربوط به فیلم‌های سینمایی باید از تطابق کافی با محتوای فیلم مورد آگهی برخوردار باشند. براین اساس هنگام ارائه آگهی باید خلاصه موضوع فیلم برای اعلام نظر اداره کل بازرگانی نیز تسلیم شود.

اصل ۳۰: نشان دادن تأثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری، و یا به تصویر کشیدن فرایند تأثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن‌ها، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای، از آن جمله تمهیدات انیمیشن، مجاز نمی‌باشد.

اصل ۳۱: در آگهی‌های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیرواقعی مانند پزشک ظاهر شود.

اصل ۳۲: پخش آگهی رادیو و تلویزیونی مربوط به انتشار اوراق قرضه، فروش سهام، جوایز بانکها، اعلام پیش فروش و موارد مشابه نیاز به مدارک لازم و ارائه مجوز مراجع ذیصلاح دارد.

اصل ۳۳: در متن و گفتار آگهی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می‌شود باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود، باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صدا و سیما ارائه شود.

اصل ۳۴: استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیر ادبی در آگهی‌ها (مانند همساده، چسبید در عبارت خیلی چسبید،...) صحیح نمی‌باشد.

اصل ۳۵: اعلام نشانی‌ها چه در گفتار و چه در تصویر باید طبق صورت رسمی باشد و قبل از نام خیابان‌ها و میدان‌ها ذکر کلمه خیابان و میدان ضرورت دارد. مانند خیابان شهید استاد مطهری - نبش خیابان شهید مفتاح.

اصل ۳۶: در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی اعلام بیش از دو شماره تلفن و دورنگار مجاز نمی‌باشد. شماره‌های اعلام شده نیز باید به صورت صحیح خوانده شود؛ برای مثال، در تهران برای تلفن‌های هفت شماره‌ای سه رقم اول با هم، و برای تلفن‌های شش شماره‌ای ابتدا دو رقم اول خوانده شود.

اصل ۳۷: به منظور رعایت احترام، در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی، استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد.

اصل ۳۸: در آگهی‌ها، تصویر نقشه ایران باید به صورت کامل استفاده شود و دریاها، خزر، عمان و خلیج فارس به وضوح دیده شود.

اصل ۳۹: در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید شئون ملی به دقت رعایت شود.

اصل ۴۰: استفاده از تصاویر شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و به کار گرفتن تکیه کلام‌های آنها در آگهی‌های رادیو

- تلویزیونی ممنوع است.

اصل ۴۱: آگهی کالاهای مشمول استاندارد اجباری تنها با ارائه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می‌شود. سازنده و سفارش دهنده در مورد اصالت گواهی ارائه شده مسئول است.

اصل ۴۲: استانداردهای سری ۹۰۰۰ تأییدیه کیفیت محصول نیست، لذا نباید این استانداردها به شکل ثبت شده بر روی محصول و کالای تولید شده در آگهی نشان داده شوند.

اصل ۴۳: سازنده و سفارش دهنده آگهی در مورد اعلام هرگونه اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسئولیت دارند.

اصل ۴۴: آگهی نباید شامل منتخبی از مطالب برنامه‌های صدا و سیما بوده و یا با استفاده از تصاویر و موسیقی متن این برنامه‌ها ساخته شده باشد.

اصل ۴۵: استفاده از تصاویر خبری با کسب مجوزهای لازم و در قالب «گزارش آگهی» امکان‌پذیر است.

اصل ۴۶: در آگهی‌ها نباید به برنامه خاصی از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اشاره شود.

اصل ۴۷: تقلید از یک برنامه رادیویی و تلویزیونی نیاز به مجوز خاص دارد. هرگاه یک آگهی با کسب مجوزهای لازم مبادرت به تقلید نماید این آگهی همزمان با آن برنامه و یا میان آن برنامه پخش نخواهد شد.

اصل ۴۸: سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه‌های صدا و سیما در آگهی را داشته باشند، باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صدا و سیما اخذ نمایند.

تبصره ۱: استفاده از افرادی که به صورتی منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست.

تبصره ۲: آگهی‌هایی که با کسب مجوز لازم در آنها از تصویر و یا صدای چهره‌های برنامه‌های صدا و سیما استفاده شده باشد، در زمان‌های نزدیک به

برنامه آن چهره‌ها پخش نخواهد شد.

اصل ۴۹: در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، نباید از آهنگ‌ها و آثار متعلق به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بدون مجوز استفاده شود.

اصل ۵۰: استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی به صورت آهنگین، گرچه به آگهی‌های رادیو تلویزیونی جاذبه می‌بخشد، ولی استفاده نابجا از این شیوه، می‌تواند موجب وارد شدن لطمه اساسی به موضوع آگهی باشد؛ لذا بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابهی وجود داشته باشد که تشخیص این موضوع با اداره کل بازرگانی صدا و سیما می‌باشد.

اصل ۵۱: در تولید آگهی‌های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است. این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتذال باید مورد توجه سازندگان و سفارش‌دهندگان قرار گیرد.

تبصره: موسیقی آگهی نباید از حیث محتوا و اجرا تداعی‌کننده موسیقی‌های مبتذل باشد، از ریتم‌های رقص‌گونه در آن پرهیز شود، حتی‌الامکان از ملودی‌های کوتاه استفاده شده و ترانه‌گونه نباشد و با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد.

اصل ۵۲: چنانچه سازنده آگهی قصد داشته باشد موضوع آگهی را با شعر و یا نظم و با اجرای آهنگین و همراه با موزیک مطرح کند باید شعر و نظم از استحکام کافی برخوردار باشد، با قواعد ادبی مغایرت نداشته و با آهنگ به صورت مناسب تلفیق شود.

اصل ۵۳: استفاده از کلمات و تصاویری که بار منفی دارند در متن آگهی مجاز نیست.

اصل ۵۴: استفاده از تصاویری که القای رقص نماید در متن آگهی مجاز نیست.

اصل ۵۵: در آگهی‌ها باید معیارها و ملاحظات فنی از جنبه‌های گوناگون مانند تصویربرداری، تدوین، صداگذاری، تناسب موسیقی و صدا به دقت رعایت شود.

اصل ۵۶: زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است، و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است؛ لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاص می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد.

اصل ۵۷: حضور خانم‌ها و دخترخانم‌ها در آگهی‌های رادیو - تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۵۸: حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.

اصل ۵۹: آگهی‌های رادیو تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰: آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

اصل ۶۱: در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

اصل ۶۲: آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

اصل ۶۳: در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و... به زنان نسبت داده شود و یا به تصویر کشیده شود.

اصل ۶۴: آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زودباوری، حس عاطفی و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوء استفاده شود.

اصل ۶۵: در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک

وظیفه مطرح شود.

اصل ۶۶: در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.

اصل ۶۷: آگهی‌ها نباید به کودکان القا کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین‌تر هستند، و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می‌شوند.

اصل ۶۸: در آگهی‌ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود. اصل ۶۹: هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان، پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه‌های درمانی، آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می‌باشد.

تبصره: در آگهی‌های تلویزیونی، نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.

اصل ۷۰: در آگهی فرآورده‌هایی که شباهت به دارو دارند، باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.

اصل ۷۱: در کلیه آگهی‌ها، به ویژه در آگهی‌هایی که مخاطب آنها کودکان هستند، باید رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل‌های خط‌کشی‌شده، به دقت مد نظر واقع شود.

اصل ۷۲: کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می‌شود.

اصل ۷۳: کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی کننده، گندزدا و یا سمی نشان داده شوند.

اصل ۷۴: کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می‌شوند، نشان داده شوند.

اصل ۷۵: چنانچه در صحنه‌های آتش‌سوزی کودکانی نشان داده می‌شود، همواره باید یک آتش‌نشان در صحنه به وضوح قابل رؤیت باشد.

اصل ۷۶: در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها ترغیب شوند.

اصل ۷۷: در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان عربان یا نیمه‌عربان نشان داده شوند. در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این‌گونه شرایط ایجاب کند، با تصویب قبلی فیلم‌نامه ممکن است.

اصل ۷۸: از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی‌رود خود مصرف‌کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آن را بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهارنظر کنند.

اصل ۷۹: در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند.

اصل ۸۰: هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد، به ویژه کودکان چاق، برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی‌بخش است، استفاده شود.

اصل ۸۱: محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل‌های مجاز باشد.

گفتار چهارم: حقوق ارتباطات در برنامه چهارم توسعه

۱- نقش ارتباطات در توسعه

توسعه را با هر تعریفی که در نظر بگیریم، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ و ارتباطات دارد و تنظیم این رابطه، هنر حقوق و قانون است. اختلاف بینش‌ها و نگرش‌ها در تبیین این مقوله‌ها و نیز قلمرو، اهداف و روش‌های تحقق آنها چندان فراوان است که انتخاب یکی از آنها به عنوان مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دشوار و شاید ناممکن باشد. با این همه، دست‌کم بر تأثیر دوسویه توسعه از طرفی و فرهنگ و ارتباطات از طرف دیگر اجماع نظر وجود دارد.

از هنگامی که ادبیات توسعه در میان نظریه‌پردازان مغرب‌زمین پدیدار، و به سرعت جهان‌گستر و فراگیر شد، این باور همگانی مشهود بود که فرهنگ بومی و شبکه ارتباطی هر کشور یکی از مبانی اصلی توسعه و شتاب، و عمق آن به شمار می‌رود؛ همان‌گونه که میزان توسعه‌یافتگی اثر مستقیم بر دگرگونی‌های فرهنگی و ارتباطی باقی می‌گذارد.

با گذشت زمان و رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات، گسترش شهرنشینی، افزایش سطح سواد و مطالبات مردم، تنوع رسانه‌ها و آنچه در یک کلام انقلاب ارتباطات یا انفجار اطلاعات نامیده می‌شود، نه تنها این رابطه به ضعف و سستی نگرایید، که روز به روز قوی‌تر و آشکارتر گشت؛ به گونه‌ای که فناوری اطلاعات به محور توسعه، و نه ابزار آن، تبدیل شد.

«در دیدگاه جدید، نگرش به فناوری اطلاعات به عنوان ابزار رشد و توسعه دولت‌ها، جای خود را به فناوری اطلاعات به عنوان محور توسعه داده است. هرچند تصور حیات یک کشور به عنوان عضو فعال جامعه جهانی بدون توجه به موضوع فناوری اطلاعات به عنوان بستر و محور اصلی توسعه، هم‌اکنون نیز مشکل است، اما در کمتر از هفت سال آینده غیر ممکن است. درک نقش بنیادین این مهم و سازماندهی مناسب برای نهادینه کردن آن تضمینی مناسب برای حضور فعال و مقتدر در جامعه جهانی و اکوسیستم بین‌المللی است؛ از این رو، بسیاری از کشورها بازننگری عمیقی را در ساختار و فرایند برنامه‌های توسعه خود آغاز کرده‌اند؛ به عنوان نمونه:

۱- دولت آمریکا مهمترین سرفصل توسعه خود را به موضوع فناوری اطلاعات اختصاص داده و در این راستا، گسترش بزرگراه‌های اطلاعاتی - ارتباطاتی، مهمترین رکن تحقق این موضوع می‌باشد.

۲- دولت انگلستان طی برنامه‌ای به دنبال آن است که تا سال ۲۰۰۴ میلادی کلیه خدمات عمومی و دولتی از طریق اینترنت انجام شود.

۳- اتحادیه اروپا فعالیت‌های گسترده‌ای را برای «بسترسازی فرهنگی»، «استفاده از راهکارهای اقتصاد دیجیتالی» و گسترش مفهوم «دولت الکترونیکی» آغاز کرده است.

۴- دولت آلمان با شعار «اینترنت برای همه» تغییرات وسیعی را، هم از بُعد زیرساخت‌های مخابراتی و هم از بُعد فرهنگ‌سازی عمومی، آغاز کرده است و یکی از اهداف این کشور اتصال همه مدارس به اینترنت تا پایان سال ۲۰۰۲ میلادی بوده است.

۵ - دولت فرانسه تلاش بسیاری را برای استفاده از اینترنت در کشور، وجهه همت خود ساخته است و همه ساله هفته‌ای را به نام «جشن اینترنت» نامگذاری کرده و به این مناسبت در این هفته استفاده از اینترنت در سراسر کشور رایگان است. در حال حاضر حدود ده میلیون فرانسوی از خدمات اینترنت استفاده می‌کنند و حدود سی درصد از منازل این کشور، مجهز به اتصال اینترنتی است.

۶ - دولت سنگاپور با طرح عظیم «برنامه خدمات کامپیوتری شهری» و با هزینه سالیانه دو میلیارد دلار سعی کرد تا سال ۲۰۰۴ میلادی، دولت الکترونیکی را به طور کامل در این کشور محقق گرداند. هدف اصلی دولتمردان این کشور تبدیل سنگاپور به «جزیره هوشمند» است.

۷ - کشورهای عضو جامعه آفریقا درصددند که تا سال ۲۰۱۰ میلادی، جامعه اطلاعاتی مشترکی را بین خود به وجود آورند تا همه شهروندان بتوانند به ساده‌ترین روش به اطلاعات مورد نیاز دست یابند.

۸ - کشورهای حوزه خلیج فارس برنامه‌های بلندمدتی را برای دستیابی به فناوری اطلاعات با سرمایه‌گذاری عظیم آغاز کرده‌اند که نمونه‌ای از آن پروژه «شهر الکترونیکی دوی» است. شایان ذکر اینکه در حال حاضر میزان دسترسی به اینترنت در کشور امارات متحده عربی ۱۵ درصد است.^۱

به این ترتیب، همه شواهد و قرائن حاکی از آن است که رسانه‌های جدید به عامل تعیین‌کننده‌ای در عرصه‌های گوناگون زندگی بشر تبدیل شده‌اند و این نقش روز به روز قوی‌تر نیز خواهد شد. همان‌گونه که نتیجه یک پروژه عظیم تحقیقاتی برای تدوین «استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن بیست‌ویکم» نشان داده است، باید این واقعیت را پذیرفت که «اگر هزاره‌ای را که در آستانه پیوستن به تاریخ است، به عنوان دورانی می‌شناسیم که بشر در آن برای نخستین بار به فضای سیاره‌ای خود پی برد، سده نخست هزاره آینده را می‌توان قرنی دانست که در آن انسانیت بالقوه (و در غیر این صورت بالفعل) به ارتباط کامل در زمان حقیقی دست خواهد یافت.

۱. مجموعه گزارش‌های همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، دفتر سوم، بخش اطلاعات، ارتباطات و مخابرات، ص ۲۲.

ما شاهد آن چیزی خواهیم بود که آن را «مرگ فاصله» خوانده‌اند.^۱ پیشرفت فناوری اطلاعات و رسانه‌های نوظهور به راستی شگفت‌انگیز است، اما «آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است، تأثیرات اجتماعی و سیاسی ایزار ابداعی است و نه خود آن وسایل، و در اینجا است که آینده مبهم می‌شود. کشفیات نوین علمی و نوآوری‌های تازه فنی همان گونه که منافع بی‌شماری را نوید می‌دهند، چالش‌های بسیاری را نیز پدید می‌آورند که برخی از آنها معرفتی و عملی و برخی دیگر اخلاقی و فلسفی هستند».^۲

به همین دلیل است که نمی‌توان در طراحی آینده از جایگاه و تأثیر رسانه‌ها غفلت کرد. همه می‌دانیم که امروزه «ارتباطات و اطلاعات، رگ‌های حیاتی سیاست، اقتصاد، تجارت، اطلاعات و امنیت هستند»^۳ و از این رو، در تدوین برنامه توسعه برای هر کشوری نقش اساسی ایفا می‌کنند. درست از همین منظر است که «در یک همدستی بی‌سروصدا و در یک تبانی آشکار که کمتر توجه اشخاص و مقامات غیر تخصصی را به خود جلب کرده، آمریکا و اروپا مشغول طراحی و تأسیس زیرساخت اطلاعاتی جهانی هستند. این زیرساخت عظیم ارتباطی و اطلاعاتی که به «بزرگراه‌های اطلاعاتی» معروف شده، همانند زیرساخت‌های تلگرافی و راه‌آهن قرن نوزدهم و بزرگراه‌های حمل‌ونقل و خطوط هوایمایی قرن بیستم، توازن قدرت را در آمریکا و اروپا حفظ کرده و سیادت غرب را در تصمیم‌گیری و سیاستگذاری مسائل سیاسی، اقتصادی، تجاری، فرهنگی و نظامی جهانی ضمانت خواهد کرد».^۴

بنابراین، تدوین برنامه توسعه برای هیچ کشوری نمی‌تواند بدون توجه به واقعیت‌های جهانی، قدرت رسانه‌ها و تحول ارتباطات باشد؛ نقطه ضعفی که تاکنون در برنامه‌های توسعه کشور ما مشهود بوده است. اما برخلاف «قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» که در بخش ارتباطات و مسائل مربوط به رسانه‌ها دچار نارسایی و

۱. استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، تهیه شده توسط کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، ترجمه و دهمیشگی و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۲۹.

۲. همان، ص ۳۴.

۳. مولانا، حمید، ظهور و سقوط مدرن، تهران، کتاب صبح، ۱۳۸۰، ص ۲۰۷.

۴. همان.

نقص آشکار بود، خوشبختانه برنامه چهارم توسعه که از سال ۱۳۸۴ شروع شده تا سال ۱۳۸۸ به اجرا درخواهد آمد، توجه ویژه‌ای به این عرصه نشان داده است. در حالی که برنامه سوم در این زمینه کاملاً ساکت بود، برنامه چهارم در مواد متعددی به این موضوع پرداخته است؛ به گونه‌ای که می‌توان امیدوار بود که در صورت اجرا و تحقق آن، حوزه ارتباطات و رسانه‌های کشور با تحول مثبت و شتابداری روبه‌رو خواهد شد. با این توضیح، حتی اگر نوع نگاه یا میزان توجه «برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها را نپسندیم یا کافی ندانیم، از این نظر که برخلاف برنامه قبلی به واقعیت‌های دنیای امروز توجه بیشتری نشان داده شده، قابل تقدیر است.

۲- چشم‌انداز برنامه چهارم توسعه

رئوس مهمترین پیش‌بینی‌های برنامه چهارم در زمینه ارتباطات را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- ۱- پذیرش استقرار جامعه اطلاعاتی به عنوان هدف و اطلاعات و دانایی به عنوان مبنای برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور.
- ۲- تضمین اصل جریان آزاد اطلاعات و دسترسی شهروندان به آن.
- ۳- گسترش امنیت شغلی و حمایت‌های حقوقی و مالی از سرمایه‌گذاران، فعالان و کاربران عرصه ارتباطات.
- ۴- توجه خاص به نظام بین‌الملل، ارتباطات، حضور در شبکه جهانی رایانه‌ای (اینترنت) و تعمیم بهره‌مندی از آن.
- ۵- گرایش به حاکمیت نظام جامع حقوق مالکیت معنوی در سطح ملی و بین‌المللی.
- ۶- تشویق بخش خصوصی و تعاونی به فعالیت رسانه‌ای و رقابت در این عرصه.
- ۷- حفظ هویت ملی و دینی و مقابله با تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای با روش‌های نوین.
- ۸- تقویت نظام صنفی و حاکمیت اخلاق حرفه‌ای.
- ۹- بازرگری در قوانین رسانه‌ای و تدوین قانون جامع، فراگیر و روزآمد ارتباطات.

در همین راستا، مروری اجمالی بر مواد مختلف این برنامه که در حقیقت می‌تواند دورنمای حقوق ارتباطات در برنامه چهارم توسعه نیز نامیده شود، ضرورت دارد و راه را برای نقد و اصلاح هموار می‌سازد.

نخستین بخش این برنامه به حوزه اقتصاد پرداخته است و با پذیرش این نظریه که در آینده «اقتصاد مبتنی بر اطلاعات» خواهد بود، تحت عنوان «رشد اقتصاد ملی و دانایی محور در تعامل با اقتصاد جهانی» به بیان اهداف و برنامه‌های خود می‌پردازد.

در این بخش، فصل اول به «بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی»، فصل دوم به «تعامل فعال با اقتصاد جهانی» و فصل سوم به «رقابت پذیری اقتصادی» اختصاص یافته است. جالب اینکه در کنار سرفصل‌های یادشده، فصل چهارم نیز به «توسعه مبتنی بردانایی» پرداخته و در ماده ۴۴ تصریح کرده است:

«دولت موظف است به منظور استقرار جامعه اطلاعاتی و تضمین دسترسی گسترده، امن و ارزان شهروندان به اطلاعات مورد نیاز اقدام‌های ذیل را به عمل آورد:

الف) حمایت از سرمایه‌گذاری در تولید و عرضه انواع محتوا و اطلاعات به زبان فارسی در محیط رایانه‌ای با تکیه بر توان بخش خصوصی و تعاونی.

ب) اتخاذ تدابیر لازم به منظور کسب سهم مناسب از بازار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی؛ استفاده از فرصت منطقه‌ای ارتباطی ایران از طریق توسعه مراکز اطلاعاتی اینترنتی ملی و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی با تکیه بر منابع و توان بخش‌های خصوصی و تعاونی و جلب مشارکت بین‌المللی.

ج) تهیه و تصویب سند راهبردی برقراری امنیت در فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور در محیط‌های رایانه‌ای حداکثر تا پایان سال اول برنامه چهارم».

براساس ماده ۴۵ نیز «دولت موظف است به منظور گسترش بازار محصولات دانایی محور و دانش‌بنیان اقدام‌هایی را انجام دهد که «طراحی و استقرار کامل نظام جامع حقوق مالکیت معنوی، ملی و بین‌المللی و پیش‌بینی ساختارهای اجرایی لازم» از جمله آنهاست.

«بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی و درسی کلیه سطوح

و تجهیز مدارس کشور به امکانات رایانه‌ای و شبکه اطلاع‌رسانی» وظیفه دیگر دولت در این زمینه است (بند «ک» ماده ۵۲). ماده ۵۷ نیز در این خصوص از اهمیت زیادی برخوردار است. به موجب این ماده:

«دولت موظف است به منظور توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، تحقق اقتصاد

مبتنی بر دانایی و کسب جایگاه برتر منطقه، اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

الف) دولت موظف است تا پایان برنامه چهارم به منظور برقراری تسهیلات لازم جهت دسترسی به ارتباطات گسترده با کیفیت و تمهید و گسترش فرصت‌های نوین خدمات و رشد برای آحاد جامعه و خانوارها، مؤسسات و شرکت‌ها، شبکه‌ای شدن قلمروها، برپایی و تقویت اقتصاد شبکه‌ای، زمینه ارتقای ضریب نفوذ ارتباطات ثابت، سیار و اینترنت کشور حداقل به ترتیب پنجاه درصد (۵۰٪)، سی و پنج درصد (۳۵٪) و سی درصد (۳۰٪) آحاد جمعیت کشور و همچنین ایجاد ارتباط پرضرفیت و چند رسانه‌ای حداقل در شهرهای بالای پنجاه هزار نفر و افزایش ظرفیت خدمات پستی به بیست مرسوله برنفر را فراهم آورد.

ب) تأمین و تضمین ارائه خدمات پایه ارتباطی و فناوری اطلاعات در سراسر کشور.

ج) تهیه لایحه «قانون جامع ارتباطات» در سال اول برنامه چهارم.»

در فصل نهم نیز که به برنامه‌های مربوط به «توسعه فرهنگی» پرداخته است، مقررات متعددی وجود دارد که وضعیت آینده ارتباطات و اصحاب رسانه‌ها را نمایان‌تر می‌سازد... براساس ماده ۱۰۷ که نخستین ماده از این فصل است:

«دولت مکلف است به منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی» اقدام‌های متعددی را به عمل آورد که «اقدام قانونی لازم برای تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، سینمایی، مطبوعاتی و ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی» یکی از آن اقدام‌ها

است». (بند «ب» ماده ۱۰۷)

همچنین به موجب بند «ط»، اقدام دیگری که دولت مکلف به انجام آن می‌باشد، عبارت است از: «انجام حمایت‌های لازم از اشخاص حقیقی و حقوقی که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه فضاهاى مجازى فرهنگى، هنرى و مطبوعاتى در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند و به ویژه اعطای تسهیلات لازم برای برپایی پایگاه‌های رایانه‌ای و اطلاع‌رسانی حاوی اطلاعات فرهنگی، دینی، تاریخی و علمی به زبان و خط فارسی توسط بخش‌های مختلف اجرایی کشور جهت استفاده عموم و همچنین ایجاد شرایط لازم توسط صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران برای دریافت برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی کابلی و کانال‌های ماهواره‌ای براساس ضوابط سازمان صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران». ذیل بند فوق یادآوری کرده است:

«این‌نامه اجرایی مربوطه با هماهنگی وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، ارتباطات و فناوری اطلاعات و سازمان صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید».

اقدام مناسب دیگر آن است که براساس بند «ی» همان ماده «به دولت اجازه داده می‌شود تا نیم درصد (۰/۵٪) از اعتبارات دستگاه‌های موضوع ماده (۱۶۵) این قانون را با پیشنهاد رئیس دستگاه مربوطه برای انجام امور فرهنگی، هنری، سینمایی و مطبوعاتی جهت ترویج فضایل اخلاقی و معارف اسلامی کارکنان خود هزینه نماید.

این‌نامه اجرایی این بند توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه [می‌شود] و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید».

«گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح...»، «به کارگیری شیوه‌ها و راهکارها و ابزارهای نوین در عرصه تبلیغات دینی» و «حمایت از برنامه‌ریزی، نیازسنجی و ارائه آموزش‌های ضروری به مبلغین دینی در جهت بهبود کیفیت تبلیغات دینی»، از دیگر تکلیف‌هایی است که برنامه چهارم توسعه بر دوش دولت نهاده است. (بندهای «ب»، «ط» و «ی» ماده ۱۰۹).

از سوی دیگر «دولت موظف است به منظور حفظ و شناساندن هویت تاریخی ایران و

بهره‌گیری از عناصر و مولفه‌های هویت ایرانی، به ویژه زبان فارسی»، اقدام‌های هفت‌گانه‌ای به عمل آورد که یکی از آن اقدام‌ها «حمایت از گسترش منابع و اطلاعات به خط و زبان فارسی و تدوین و تصویب استانداردهای ملی و بین‌المللی نمایش الفبای فارسی در محیط‌های رایانه‌ای» است (بند «ج» ماده ۱۱۲).

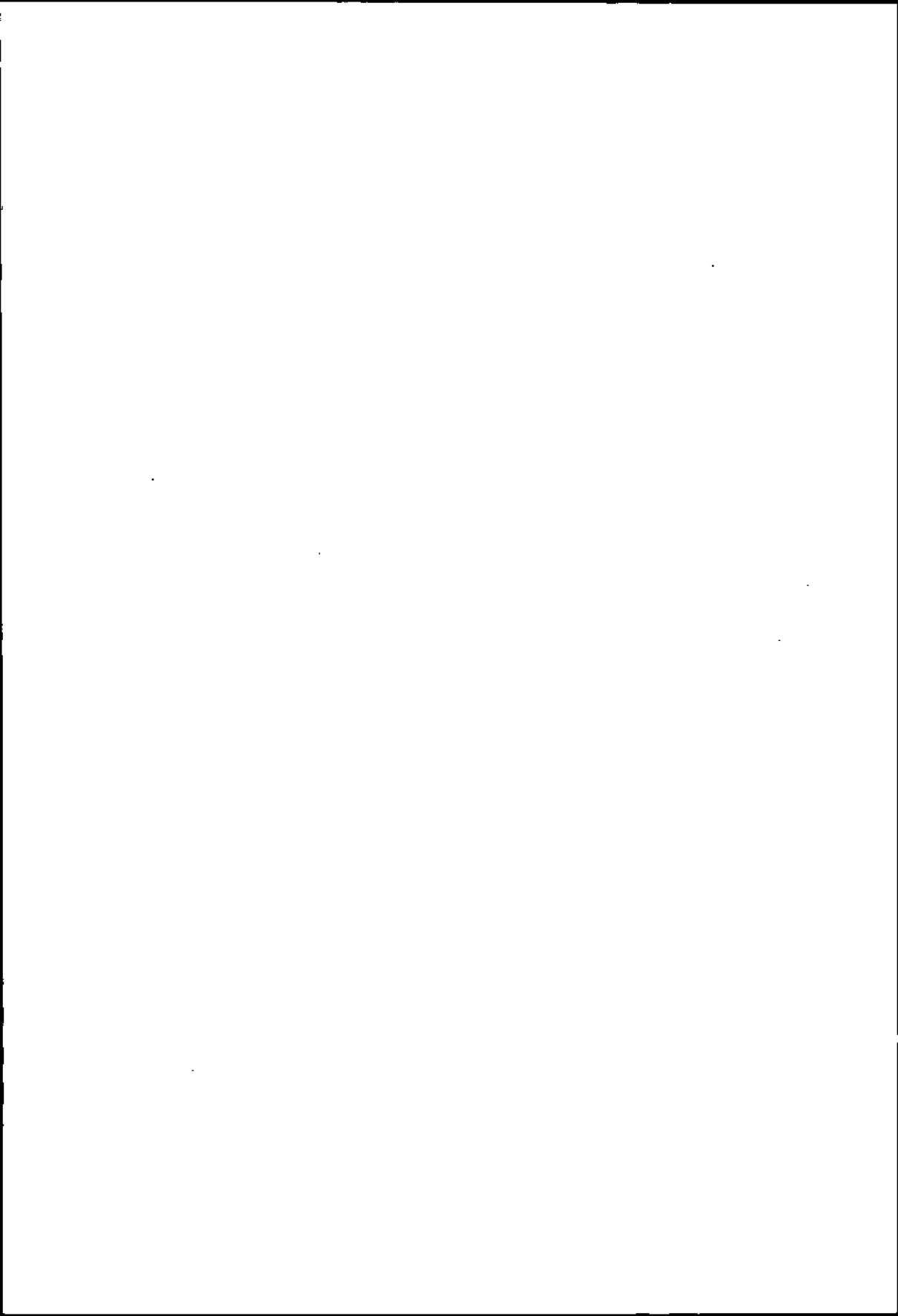
ماده ۱۱۹ نیز از مهمترین مواد برنامه چهارم است که در صورت تحقق، تأثیرات عمیق و تعیین‌کننده‌ای در عرصه حقوق ارتباطات و رسانه‌ها برجای خواهد نهاد. براساس این ماده:

«دولت مکلف است به منظور حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر، مطبوعات و قلم، بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی و هنری و تنظیم مناسبات و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری اقدام‌های ذیل را به عمل آورد:

الف) تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا پایان سال اول برنامه چهارم.

ب) بازننگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات، نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات.

ج) اصحاب فرهنگ و هنر که شغل خود را از دست می‌دهند، به تشخیص دولت به مدت حداکثر سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت قرار می‌گیرند. دولت در چارچوب لوایح بودجه سنواتی کمک‌های اعتباری در اختیار صندوق بیمه بیکاری قرار خواهد داد».



فصل سوم:

تبلیغات بازرگانی در فقه و معارف اسلامی

پیشگفتار

تبلیغات بازرگانی مانند هر عمل اجتماعی دیگر نمی‌تواند خارج از محدوده فقه و تشریح اسلامی باشد، خصوصاً آنکه معتقدیم این دین کامل، جامع، ابدی و فراتر از زمان و مکان است و هیچ نیازی را بی‌پاسخ نگذاشته است.

با این حال تبلیغات تجاری، به مفهوم جدید آن، به عنوان موضوعی مستقل و یکجا مورد بحث قرار نگرفته است و احکام آن را باید از لابه‌لای ابواب مختلف فقه استخراج کرد. به این منظور در فصل حاضر قواعدی را که می‌تواند در تبیین فقهی مسائل مربوط به پیام‌های بازرگانی مفید و مؤثر افتد، به اختصار یادآوری و توضیح داده می‌شود. اما پیش از آن تذکر این نکته اهمیت دارد که مطالب آینده تنها مواد خام برای مباحث فقهی تبلیغات تجاری است؛ و نه نتیجه آن. به ویژه از جنبه تکلیف عملی هر کس ناگزیر از رجوع به نظرهای مرجع تقلیدی است که خود برگزیده است؛ مگر مواردی که به سیاست‌های فقهی و احکام اجتماعی و حکومتی ارتباط پیدا می‌کند که در آن صورت فتوای ولی امر جامعه اسلامی ملاک خواهد بود.

همچنین مقصود از قاعده در این فصل، معنای مصطلح و دقیق علمی آن نیست. مراد، اصول و پایه‌های کلی فقهی است که می‌تواند یا باید، در تدوین نظام تبلیغات بازرگانی مورد توجه واقع شود. این قواعد، برخی مربوط به اصول کلی است که موضوع گفتار اول است و برخی نیز به

تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن در اسلام برمی‌گردد که در گفتار دوم مطرح شده‌اند. قواعد مربوط به مصرف و اندازه آن موضوع گفتار سوم است و گفتار بعد قواعد محتوایی را تشریح می‌کند. سرانجام گفتار پنجم مسئولیت‌های ناشی از پیام‌های بازرگانی و آثار آن بر قراردادها را تبیین می‌کند.

گفتار اول: اصول کلی

۱- آمیختگی اقتصاد با معنویت و اخلاق

نخستین نکته مهمی که در بررسی نظام اقتصادی اسلام جلب توجه می‌کند، آمیختگی آن با معنویت و اخلاق است. در فصل نخست، به اهتمام همه نظام‌های حقوقی به اخلاق و پرورش استعدادها و کنترل درونی اشاره شد. اما نظام حقوقی اسلام به آموزه‌های معنوی و اخلاقی، نگاهی جنبی و تشریفاتی ندارد. اگر این گفته را نپذیریم که «اخلاق کلاً در فقه اسلامی وارد شده است»^۱، انکار هم نمی‌توان کرد که تمییز و تفکیک آنها از یکدیگر نیز همیشه آسان نیست. این درهم‌تنیدگی آنگاه جدی‌تر می‌شود که به افزودن احکام غیرالزامی در قلمرو نظام حقوقی اسلام بنگریم. در همه نظام‌های حقوقی، «الزام‌آوری» از مشخصات و عناصر اصلی قواعد حقوقی است و اصولاً دستورهایی که می‌توان نادیده گرفت، خارج از حوزه قانونگذاری و حقوق محسوب می‌شوند،^۲ اما فقه اسلامی چنین نیست. از نظر حقوق اسلام، قواعدی که برای پیروان (شهروندان مسلمان) وضع گردیده است، منحصر در اجبار به فعل (وجوب) یا الزام به ترک (حرام) نیست. افزون بر اینها مقررات دیگری نیز وجود دارد که براساس آنها، مسلمانان حق انتخاب خود را از دست نمی‌دهند، اما قانونگذار (شارع مقدس) ترجیح خود به انجام (استحباب) یا ترک (کراهت) آنها را اعلام کرده و یا حتی تساوی فعل یا ترک آنها را از نظر خود ابراز کرده است (اباحه).

چنین است که در نظام قانونگذاری اسلام، علاوه بر تکالیف الزامی که ترک آنها موجب پیگرد و

۱. جعفری لنگرودی، مقدمه عمومی علم حقوق، ص ۲۰.

۲. ر.ک: فصل اول همین تحقیق.

مجازات است، قوانینی نیز وضع می‌شود که رعایت آنها اجباری نیست، اما زمینه‌ساز رشد و تعالی انسان و برخورداری از پاداش‌های دنیوی و اخروی است؛^۱ از این رو احکام تکلیفی در فقه به پنج نوع وجوب، حرمت، استحباب، کراهت و اباحه تقسیم می‌شوند و این نهایت آمیختگی حقوق و اخلاق است.

این آمیختگی آنگاه شگفت‌انگیزتر می‌شود که محدود به حوزه عبادات و امور فردی نمانده و به امور اقتصادی و مالی نیز سرایت می‌کند؛ حتی فقه اقتصادی اسلام نیز خالی از اهداف و آموزه‌های اخلاقی نیست. نگاهی به فهرست طولانی و احکام بسیار جزئی در زمینه مستحبات و مکروهات معامله که در کتاب‌های فقهی، تحت عنوان «آداب تجارت» گردآوری شده است،^۲ حیرت‌آدمی را از طراحی نظامی چنین جامع و همه‌سویگر برمی‌انگیزد. این حدیث شگفت‌انگیز پیامبر (ص) گویاترین شاهد بر این درهم‌تنیدگی است که: «عبادت هفتاد قسمت است که برترین آن کسب حلال است».^۳ امام موسی بن جعفر (ع) نیز می‌فرماید: «کسی که در جستجوی روزی حلال است تا خود و خانواده‌اش را تأمین کند، همانند مجاهد در راه خدا است».^۴

بنابراین برای ترسیم نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در اسلام نباید از این نکته غافل ماند؛ برای نمونه، چنان که خواهیم دید، یکی از اصول روشن و انکارناپذیر در این نظام، تشویق مردم به دادوستد و رونق دادن به کسب و بازار کار است. اما از سوی دیگر و در کنار آن، تأکید می‌شود که روزی در دست خدا و اندازه آن به خواست او است. بنابراین در عین تلاش و تدبیر نباید دعا و تقدیر را فراموش کرد.^۵ حتی توصیه شده است که برای رفع نیاز خود با طهارت باشید.^۶

۱. رعایت مستحبات یا مکروهات، افزون بر پاداش اخروی، آثار این دنیایی نیز دارند که اتفاقاً در بسیاری از موارد مربوط به مال و اقتصاد است. برای دین این آثار به عنوان نمونه، رک: شیخ صدوق، *ثواب الاعمال و عقاب الاعمال*، موسسه الاعلمی للمطبوعات، بیروت، چاپ چهارم، ۱۴۱۰ ق.

۲. رک: محمدحسن نجفی، *جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام*، بیروت، دارالاحیاء التراث العربی، بی‌تا، ج ۲۲، صص ۴۷۰ - ۴۹۹.

۳. *الماملی، وسائل الشیعه*، تهران، مکتبه‌الاسلامیه، ۱۴۰۳ ق، ج ۱۲، ص ۱۱، ج ۶ «العبادة سبعون جزء افضلها طلب الحلال».

۴. همان، ج ۴: «من طلب هذا الرزق من حله ليمود به علی نفسه و عیاله کان کالمجاهد فی سبیل الله» و نیز رک: همان، ص ۴۳، ج ۱ و ۲.

۵. همان، ص ۳۲: «باب استجاب الدعاء فی طلب الرزق...»

۶. همان، ص ۵۱

همان گونه که برخی نویسندگان^۱ اظهار کرده‌اند: «اسلام هر مسلمانی را به رعایت اوصافی همچون راستگویی، درستکاری، عدالت و انصاف در تمام جنبه‌های زندگی، به ویژه در معاملات تجاری با مسلمانان و نیز با غیر مسلمانان، ملزم می‌سازد. نادرستی، بی‌عدالتی و فریب‌کاری، تخلفاتی اخلاقی شمرده می‌شوند که (فاعل آنها) علاوه بر مجازات دنیوی (اگر وجود داشته باشد) به عنوان مرتکب گناه تلقی شده و مستوجب مجازات الهی در سرای آخرت می‌شود.

از طرف دیگر، معامله درست و از روی امانت نه تنها در این جهان در بین تجار و مشتریان احتمالی، امری حاوی اخلاقیات نیک و معتبر تلقی می‌شود، بلکه از دیدگاه دینی، چنین تاجری در روز قیامت همنشین پیامبر و صادقین و شهدا خواهد بود. در این مورد، احادیث متعددی از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است. آن حضرت می‌فرماید: «تاجر صادق، درستکار و راستگو در روز رستاخیز، همراه با شهدا محشور خواهد شد».

معامله‌ای که میان دو طرف کاملاً درستکار و راستگو منعقد می‌شود، برکت الهی خواهد داشت، اما اگر یکی از آنها به دیگری یا هر دو به یکدیگر دروغ بگویند، خداوند به معامله آنها برکت نخواهد داد. براساس روایتی پیامبر فرمود: «اگر خریدار و فروشنده راستگو و درستکار باشند، در معامله‌شان برکت الهی خواهند داشت، اما اگر خیانتکار و دروغگو باشند، برکت الهی از معامله‌شان دور می‌شود».^۲

«برکت» از زیباترین نهادهای اقتصادی - معنوی است که نقش مهمی در منظومه تعالیم دینی ایفا می‌کند. آنچه در مورد درآمدهای آدمی مهم و اصیل است، فایده‌ای است که از آن می‌برد. چه بسا اموالی که به زحمت و مشقت به دست می‌آیند، اما بیهوده یا کم‌فایده از دست می‌روند. در آیات و روایت‌های فراوانی^۳ تأکید شده است در کنار تشدید فعالیت‌های اقتصادی، باید با ارتباط‌های معنوی، «برکت» را از خداوند خواست. برکت که به معنای ثابت شدن سود مال

۱. بهروم، مهدعلی، سوء عرضه در حقوق انگلیس و تدلیس در حقوق اسلام، ترجمه جلیل فتواتی و ابراهیم عبدی‌پور، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۰، ص ۳۱.

۲. وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۴۷.

۳. ر.ک: محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، دفتر انتشارات اسلامی، حوزه علمیه قم، ۱۳۶۲، ج ۱، صص ۴۱۲ - ۴۱۰.

و رشد و زیاد شدن آن است^۱ تنها با ایمان و پرهیز از محرّمات است و نه چیز دیگر؛ این وعده قطعی پروردگار است که «اگر مردم سرزمینی ایمان آورند و تقوا پیشه کنند، درهای برکت را از آسمان و زمین به روی آنان می‌گشاییم»^۲.

تصویر چه جامعه‌ای از این دلپذیرتر است که همگان در رونق اقتصاد و بازار بکوشند، اما ارتباط با خدا را از یاد نبرند، از زیاده‌روی در مصرف بپرهیزند و از آنچه بیشتر دوست دارند انفاق کنند. فروشنده از مال خود تمجید بیهوده نکند، عیب آن را به خریدار بگوید و مواظب باشد تا با هیچ عمل فریب‌آمیزی از جرگه مسلمانان خارج نشود، بهتر از آنچه فروخته تحویل دهد و به سودی کمتر از آنچه خواسته قناعت نماید. خریدار نیز از عیب‌جویی و زدن بر سر ارزش مال مردم خودداری کند، در تحویل قیمت سهل‌انگاری نکند و کمتر از آنچه خریده است تحویل بگیرد و... یکی از آداب تجارت آن است که فروشنده بهتر از آنچه فروخته تحویل دهد. تعبیر فقها در این زمینه «عطاء الراجح» است^۳ که بی‌تردید شامل برتری کمیت و کیفیت، هر دو، می‌شود. این استحباب مستند به روایات مستفیضه و این آیه شریفه است که می‌فرماید: «وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ»^۴.

البته در نقطه مقابل به خریداران نیز توصیه شده است تا به «أخذ الناقص» (گرفتن کمتر و پست‌تر) بسنده کنند. ناگفته پیداست که این توصیه‌ها تا چه اندازه به تلطیف فضای بازار و تعدیل انگیزه‌های سودجویانه کمک می‌کند. اصولاً «التسامح فی البیع و الشراء و القضاء و الاقتضاء» یکی از دستورات کلی فقه در باب دادوستدهای تجاری است.^۵

در تمام قواعد بعدی می‌توان رگه‌های این هماهنگی زیبا بین دنیا و آخرت و یا اقتصاد و معنویت را مشاهده کرد.^۶

۱. قرشی، سیدعلی‌اکبر، قاموس قرآن، ج ۱، دارالکتب الاسلامیه، تهران، بی‌تا، ص ۱۸۹.

۲. سوره اعراف، آیه ۹۶: «و لو ان اهل القرى آمنوا و اتقوا لفتحنا علیهم بركات من السماء و الارض».

۳. نجفی، پیشین، ص ۴۵۳.

۴. سوره اسراء، آیه ۳۵.

۵. الحسینی العاملی، سیدمحمدجواد، مفتاح الکرامه...، ج ۴، داراحیاء التراث العربی، بیروت، بی‌تا، ص ۱۲۵.

۶. برای اطلاع از مفهوم اخلاقی بودن اقتصاد اسلامی، رک: شهید سیدمحمدباقر صدر، اقتصاد ما، ج ۱، انتشارات برهان،

۱۳۵۰، صص ۳۶۹ - ۳۶۷.

۲- لزوم فراگیری احکام معاملات

نخستین حکم فقهی در رساله‌های عملیه و نیز کتاب‌های فقه استدلالی آن است که «بر هر مکلفی واجب است تا در عبادات و معاملات خویش مجتهد یا مقلد و یا محتاط باشد»^۱. این حکم نشان می‌دهد که لزوم فراگیری احکام مورد نیاز، امری مسلم و مفروغ‌عنه است و آنچه می‌تواند یا ممکن است محل بحث واقع شود، تنها شیوه این فراگیری است. تعلم احکام می‌تواند به نحو اجتهاد یا تقلید باشد و یا اصولاً از طریق احتیاط صورت پذیرد.

برای وجوب تعلم احکام مورد نیاز، به آیات، روایات، شیوه عقلا و حکم عقل استناد شده است و در عین حال، بر وجوب تعلم احکام معاملات به طور خاص تأکید دوباره گردیده است؛ به عنوان مثال، امام خمینی (ره)، علاوه بر حکم کلی مذکور، با شروع بحث در مورد معاملات، تأکید کرده‌اند: «یاد گرفتن احکام معاملات به قدری که مورد احتیاج است، لازم است»^۲.

در مقابل جمع کثیری که تعبیر به «وجوب» تعلم احکام معاملات کرده‌اند، بسیاری دیگر از فقیهان هم تصریح کرده‌اند که فراگیری احکام معاملات برای کسی که می‌خواهد به فعالیت اقتصادی بپردازد، مستحب است.^۳ و البته تأکید کرده‌اند که مقصود آنان از «تفقه»، فراگیری احکام به نحو استدلالی و اجتهادی نیست؛ بلکه کافی است که به صورت تقلیدی وظیفه شرعی خویش را بیاموزند.^۴

مرحوم شیخ حرعاملی در کتاب معروف خود، *وسائل الشیعه*، نخستین باب از «ابواب آداب التجاره» را به «باب استحباب التفقه فیما یتولاه و زیاده التحفظ من الربا»^۵ اختصاص داده است. ایشان در این باب به چهار روایت معروف و معتبر اشاره کرده‌اند که به عقیده وی دلالت بر آن دارند که «یادگیری دستورات فقهی در شغل مورد نظر استحباب دارد و به خصوص باید مراقب ربا بود».

۱. طباطبایی یزدی، سید محمد کاظم، *العروه الوثقی*، مسئله اول؛ امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۱، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۳، ص ۳.

۲. امام خمینی، *همان*، ص ۴۶۰، م ۲۱ و نیز رساله *توضیح المسائل*، تهران، انتشارات راه امام، ۱۳۵۹، م ۲۰۵۱.

۳. محقق حلی، *شرایع الاسلام*، ج ۲، بیروت، دارالضواء، چاپ دوم، ۱۴۰۳ ق، ص ۲۰.

۴. عاملی، پیشین، ص ۱۳۲ به نقل از علامه حلی، شیخ مفید، شیخ طوسی و اکثر فقهای متأخر.

۵. عاملی، پیشین و نیز امام خمینی، پیشین، ص ۴۶۰.

در نخستین روایت، اصبح بن نباته نقل کرده است که امیرمومنان علیه السلام برفراز منبر فرمودند: ای گروه تجار! ابتدا فقه و سپس دادوستد. حضرت سه بار این جمله را تکرار کرده و بعد افزوده‌اند: «به خدا سوگند که ربا در این امت پنهان‌تر از حرکت موری بر سنگی صاف است. ایمان‌تان را با راستگویی بیامیزید. تاجر فاجر است و فاجر در دوزخ، مگر آنکه جز حق نستاند و جز حق نیز ندهد».^۱

تأکید حضرت علی علیه‌السلام بر صفت صدق در میان همه تعالیم دینی برای اشتغال به دادوستد از نکات جالب توجه در این روایت است و دربرگیرنده مواردی است که فروشنده، به دروغ، اوصافی را برای کالای خود تبلیغ می‌کند.

در روایت دیگری امام صادق علیه السلام فرموده‌اند: «هرکس می‌خواهد به خرید و فروش اشتغال یابد، در دین خویش آگاه شود تا از این طریق حلال و حرام را باز شناسد. اگر کسی با احکام دین آشنا نباشد و به داد و ستد بپردازد، در شبهات فرو خواهد رفت».^۲

اینک جای طرح این پرسش است که بالاخره فراگیری احکام فقهی معاملات برای کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، واجب است یا مستحب؟

مقتضای حکم عقل، بنای عقلا، روایات فوق و ادله دیگری که در این باب اقامه کرده‌اند، «ووجب» است. پس چگونه بسیاری از فقیهان از آن به عنوان یکی از «آداب تجارت» و «مستحب»‌های آن یاد کرده‌اند؟

مرحوم صاحب‌جوهر در پاسخ به این سؤال گفته‌اند:

«منظور از تفقه مستحب یادگیری احکام پیش از شروع به کار است؛ چه اینکه در غیر آن صورت ممکن است اصلاً متوجه بسیاری از جزئیاتی نشود که موجب فساد معامله و حرام خواری می‌گردد؛ وگرنه اصلاح یادگیری واجب است (نه مستحب) و این در هر فعل و ترکی از نظر شرع معلوم است. آری، واجب نیست

۱. وسائل، ج ۱۲، ص ۲۸۲.

۲. امام صادق (ع): مَنْ أَرَادَ التَّجَارَةَ فَلْيَتَفَقَّهْ فِي دِينِهِ لِيَعْلَمَ بَذَلِكَ مَا يَحِلُّ لَهُ وَمَا يَحْرِمُ عَلَيْهِ، وَ مَنْ لَمْ يَتَفَقَّهْ فِي دِينِهِ ثَمَّ التَّجَرَ تَوَرَّطَ الشَّيْئَاتِ (همان، حدیث ۴).

این فراگیری قبل از شروع به کار بوده باشد؛ به عبارت دیگر، برخلاف عبادات، در خصوص معاملات، می‌توان ابتدا معامله را انجام داد و سپس در مورد درستی یا بطلان آن تحقیق کرده و به نتایج آن عمل کرد.^۱

۳- تشویق به تجارت و رقابت سالم اقتصادی

یکی از اصلی‌ترین قواعد نظام اقتصادی اسلام، دعوت مردم به گرم کردن بازار دادوستد و رقابت‌های تجاری است. اسلام، گذشته از آنکه بیکاری و خمودی را اصولاً سرزنش و طرد کرده،^۲ بر فعالیت اقتصادی به عنوان یک ضرورت اجتماعی نیز تأکید کرده است. از نظر این دین هیچ بهانه‌ای برای بیکاری پذیرفته نیست و حتی بی‌نیازی، ثروتمندی، عبادت و زهد و یا توکل و قناعت نمی‌تواند دلیلی برای ترک اشتغال باشد.^۳ بالاتر اینکه کسب درآمد (فارغ از رفع نیازهای معیشتی)، خود نوعی عبادت (و بلکه برترین نوع عبادت) و مایه برکت زندگی شناخته شده است.^۴ از سوی دیگر، در میان همه راه‌های اشتغال و کسب درآمد، خرید و فروش و انجام مبادلات بازرگانی تأکید بیشتری صورت گرفته است؛ تا جایی که به گفته پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم: «برکت ده قسمت است و نه قسمت از آن در تجارت قرار داده شده است».^۵

در حدیث دیگری از امیرمومنان، علی علیه السلام، چنین نقل شده است: «تجارت کنید که برکت آن با خدا است؛ زیرا شنیدم که پیامبر فرمود: روزی ده قسمت است؛ نه قسمت از آن در خرید و فروش است و یک قسمت در کارهای دیگر».^۶

طبیعی است که نخستین ثمره معمول از اشتغال رفع نیازهای زندگی است و لذا امام علی (ع)

۱. نجفی، پیشین، ج ۲۲، ص ۴۵۱.

۲. وسائل، ج ۱۲، ص ۳۶ «باب کراهه کثرة النوم و الفراغ».

۳. همان، ص ۶ ج ۳.

۴. مرحوم خوئی آن را فی نفسه مستحب مؤکد دانسته‌اند (منهاج الصالحین، بیروت، ج ۲، دارالزهراء، چاپ دوم، ۱۴۰۳ ق، ص ۵).

۵. وسائل، همان، ص ۲، ج ۴: «البرکة عشرة اجزاء: تسعة اعشارها فی التجارة، و العشر الباقی فی الجلود».

۶. همان، ج ۱۲: «اتجروا بارک الله لکم فانی سمعت رسول الله (ص) یقول: الرزق عشرة اجزاء، تسعة اجزاء فی التجارة و واحد فی غیرها».

توصیه می‌فرمود که: «خود را در معرض خرید و فروش قرار دهید تا به وسیله آن از دیگران بی‌نیاز شوید»^۱؛ به این ترتیب، اشتغال مایه عزت انسان است،^۲ اما افزون بر این، شگفت‌انگیز است که امام صادق علیه السلام تجارت را موجب زیادت عقل^۳ و ترک آن را سبب نقص عقل^۴ معرفی کرده‌اند؛ از این رو، جالب توجه است که حدیث‌شناس بزرگی چون شیخ حر عاملی، نخستین باب از ابواب مقدمات تجارت را به «استحباب تجارت و ترجیح آن بر سایر اسباب کسب معاش» اختصاص داده است.^۵ ایشان پس از نقل دوازده حدیث در این زمینه، باب دوم را به «کراهت ترک تجارت»^۶ اختصاص داده و چهارده حدیث نیز در آنجا گزارش کرده است.

به عبارت دیگر، نه تنها اشتغال به معاملات بازرگانی مورد توصیه و مستحب است، بلکه در نقطه مقابل، ترک آن نیز مکروه شمرده شده است. «فضیل بن یسار می‌گوید که به امام صادق علیه السلام عرض کردم که دست از تجارت برداشته‌ام. حضرت پرسیدند: چرا؟ مگر ناتوان شده‌ای؟ چنین نکنید که اموالتان از دست می‌رود. دست از معامله‌گری بردارید و از فضل خدا درخواست کنید».^۷

ناگفته پیداست که این گونه تشویق به تجارت و رونق بازار، خواه‌ناخواه رقابت بازرگانی را نیز در پی خواهد داشت. رقابت، هم مقدمه رونق بازار است و هم نتیجه آن. اما بدیع بودن نظریه اقتصادی اسلام در همین جاست. یکی از نقاط کور و مشکلزای سایر نظام‌های اقتصادی آن است که دعوت به رقابت، گرچه موجب افزایش میزان عرضه کالا، بالا رفتن کیفیت تولید و کاهش قیمت‌ها می‌شود، اما به نوبه خود مشکلات بزرگی را نیز پدید می‌آورد. ایجاد فضای مصرف‌زدگی، از بین رفتن و نادیده گرفته شدن اصول اخلاقی و رواج تبلیغات غیرواقعی و مخرب، نمونه‌هایی از مهمترین پیامدهای نامطلوب تشدید رقابت‌های اقتصادی است. «رقابت موجب می‌شود که هر

۱. همان، ص ۴، ح ۶: «تعرضوا للتجارات فان لكم فيها غنى عما فى ايدي الناس...»

۲. همان، ص ۳ و ۴ و ۵.

۳. همان، ص ۸، ح ۱۲: «التجاره تزيد فى العقل».

۴. همان، ص ۸، ح ۱۳: «ترك التجاره مذهب للعقل».

۵. همان، ص ۲: «باب استحبابها و اختيارها على اسباب الرزق».

۶. همان، ص ۵: «باب كراهه ترك التجاره».

۷. همان، ص ۷، ح ۱.

بنگاه تولیدی، گاهی، به جای بهتر کردن کالای خود، درصدد جلب مشتری از راه تبلیغات نادرست به نفع خود، یا تبلیغات مخرب و شایعات برضد رقیب برآید. بیشتر مردم، تحت تأثیر این گونه تبلیغات، تصمیم می‌گیرند و سودهای کلانی به تبلیغ‌کنندگان می‌رسد.^۱

در چنین فضایی تولیدکنندگان، معمولاً به حدود اخلاقی پایبند نمی‌مانند و برای پیشی گرفتن بر رقیبان، به ادعاهای اثبات‌ناپذیر، ارائه اطلاعات مشتبه و گمراه‌کننده، تحقیر کالای دیگران، فریب مشتری و شیوه‌های مشابه دست می‌بازند. همین سلسله مشکلات جدی باعث پیدایش رشته خاصی تحت عنوان «حقوق رقابت تجاری» شده است. این شاخه از دانش حقوق به دنبال آن است تا با تنظیم قواعد و مقررات لازم، از «رقابت مکارانه»^۲ و غیرقانونی جلوگیری کند.

اما به راستی چه باید کرد؟ تردیدی نیست که ریشه همه مشکلات ناشی از رقابت، نفع شخصی و تضاد منافع فرد با دیگران است. طبع سودجوی آدمی است که او را به نادیده گرفتن مرزهای قانون (شرع) و اخلاق دعوت می‌کند و به همین دلیل بعضی معتقدند اسلام نافی رقابت و همچشمی است؛ «با توجه به دیدگاه اسلام درباره نفع شخصی و اینکه آن را به گونه‌ای جهت می‌دهد که در راستای منافع مشروع دیگران باشد، نه در تضاد با آنها، معلوم می‌شود که اسلام، رقابت به معنای مراقبت از یکدیگر و پیشی گرفتن از هم در جلب منافع مادی خویش را نفی می‌کند. همچنین گفته شد که رقابت با اخلاق ناسازگار است و فساد را حاکم می‌کند و آثار سوء اقتصادی و اجتماعی دیگری دارد که اسلام درصدد نفی آن آثار ناپسند و مبارزه با ریشه این گونه مفاسد است. بنابراین از نظر اسلام، رقابت و همچشمی پذیرفته نیست،^۳ مگر مسابقه در کارهای خیر و کسب رضای الهی^۴ که آن مقوله دیگری است.

روشن‌تر از این، دیدگاه اسلام، در نفی رقابت آزاد و بدون نظارت دولت و بدون حاکمیت

۱. مبانی اقتصاد اسلامی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، انتشارات سمت، چاپ دوم، ۱۳۷۴، ص ۱۴۷ و ۱۴۸.

۲. عمل یا اعمالی است که شخص از قبیل کاسب یا تاجر یا طبیب یا صنعتگر یا هنرمند و مانند آنها برای پراکنده کردن ارباب رجوع و مشتریان کسی که با او همکاری است، از طریق روش‌های غیرشرافت‌مندانانه و غیرعقلانی مرتکب شود. این کار موجب محکومیت به جبران خسارت است و در پاره‌ای از موارد هم جرم محسوب است (جعفری لنگرودی، ترمینولوژی حقوق، کتابخانه گنج دانش، چاپ ششم، ۱۳۷۲، ص ۳۲۸).

۳. اشاره به توصیه‌هایی مانند «فَلَا تَنَافَسُوا فِي عِزِّ الدُّنْيَا وَفَخْرَهَا...»، نهج البلاغه، خطبه ۹۹ و نیز حکمت ۱۵۰.

۴. اشاره به توصیه‌هایی مانند «فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ»، سوره بقره، آیه ۱۴۸ و نیز سوره مائده، آیه ۴۸.

روحیه اخلاقی و دینی بر رقابت‌کنندگان است. چنین رقابتی افراد را در جهت مقابل اهداف اسلام سوق می‌دهد.^۱

اما به نظر می‌رسد به جای نفی رقابت، بهتر است گفته شود اسلام تلاش کرده است تا با ارائه تعریفی دیگر از نفع و سود، پیامدهای ناهنجار رقابت‌های امروزی را از ریشه بخشکاند. آنچه اسلام نفی کرده است، رقابت‌های ناسالم و مبتنی بر خودخواهی و زیاده‌خواهی‌های مادی و فردی است. در عوض، این دین خواسته است تا با تغییر دیدگاه آدمیان آنان را از گرفتار آمدن در چنبره مفاسد اخلاقی و اقتصادی رها سازد؛ وگرنه، اقتصاد و تجارت، منهای رقابت معنی نخواهد داشت. در نظام اقتصادی اسلام، برای حفظ سلامت رقابت و گرفتار نشدن به پیامدهای نامطلوب دو نوع ضمانت و سازوکار پیشگیرانه تعبیه شده است؛ یکی ضمانت‌های درونی و وجدانی انسان که تعالیم مربوط به «آمیختگی اقتصاد با معنویت و اخلاق» تقویت‌کننده آن است و دیگری ضمانت‌های خارجی و حکومتی. حاکم اسلامی، چنانکه خواهیم گفت، مکلف به نظارت بر بازار و چرخه تولید، توزیع و مصرف است و باید متناسب با اوضاع خاص زمان و مکان مقرراتی وضع و اجرا کند که مانع فساد اقتصادی گردد.^۲

گفتار دوم: آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن در اسلام

۱- جواز تبلیغات تجاری و موارد استثنا

اصل اولیه در اشتغال به راه‌های گوناگون کسب درآمد، اباحه است؛ یعنی جز در موارد استثنائی که شغلی ممنوع شده است، هرگونه تلاش برای کسب درآمد آزاد^۳ و بلکه مورد توصیه و سفارش است. روایات فراوانی که به صورت مطلق دعوت به تجارت می‌کند شاهدهی براین مطلب است؛ از

۱. مبانی اقتصاد اسلامی، پیشین، ص ۱۴۹.

۲. ر.ک.: سیدجعفر مرتضی عاملی، *السوق فی ظلال الدوله الاسلامیه*، لبنان، الدارالاسلامیه، ۱۴۰۸ ق، صص ۱۶ - ۱۳.

۳. *وسائل*، ج ۱۲، ص ۹۶: «باب اباحه الصناعات و الحرف و اسباب الرزق الا ما استثنته مع التزام الامانه و التقوی».

جمله این گفتار مشهور امام علی علیه السلام که فرمودند: «به تجارت‌های گوناگون بپردازید...»^۱ البته همان‌گونه که در روایتی تصریح شده است،^۲ مقصود از تجارت در این احادیث هرگونه خرید و فروش، کسب و حرفه است؛^۳ نه تجارت به معنای خاص آن.

بنابراین، آنچه مهم و لازم است، فراگیری مواردی است که کسب درآمد از آن طریق از نظر شرعی ممنوع و حرام شناخته شده است. این موضوع اساسی، تحت عنوان «مکاسب محرمه» محور تحقیقات و مکتوبات پرشمار و گران‌سنگی است که فقیهان پدید آورده‌اند. بدیهی است که پرداختن به آن مباحث خارج از هدف و موضوع این اثر است، اما ارائه فهرستی از آن گفتگوهای علمی مفصل می‌تواند سودمند باشد.

مرحوم محقق حلی در اثر معروف خود که محور تحقیقات بعدی قرار گرفته است، مکاسب محرمه را به پنج نوع تقسیم می‌کند.^۴

نوع اول: معامله اشیای نجس نظیر سگ، خوک، خمروفقاع. برخی معتقدند علت حرمت خرید و فروش اشیای نجس و متنجس آن است که نمی‌توان از آنها استفاده‌ای کرد. بنابراین در صورتی که انتفاع جایز از آن ممکن شود، خرید و فروش برای آن انتفاع ممنوع نیست.^۵

نوع دوم: معامله اشیای برای مقاصد نامشروع مانند خرید و فروش آلات لهو و وسایل قمار یا فروش سلاح به دشمنان دین.

نوع سوم: معامله اشیائی که منفعت حلال و عقلایی ندارند؛ منفعتی مجوز خرید و فروش اجناس می‌شود که حلال بوده و غالباً به آن نیاز باشد؛ به گونه‌ای که خردمندان برای به دست آوردن آن اقدام کنند. البته ممکن است این نیاز تنها برای مواقع اضطراری باشد؛ مانند برخی

۱. ترضوا للتجارات... همان، ص ۴.

۲. همان، ص ۹۶. «عن ابی الحسن (ع) قال: کُلُّ ما افتتح الرجل به رزقه فهو تجاره»

۳. حکیمی، محمدرضا و دیگران، *الحیة*، ج ۳، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۷، ص ۱۶۳؛ نجفی، پیشین، ج ۲۲، ص ۴.

۴. محقق حلی، پیشین، ج ۲، صص ۱۱ - ۹.

۵. انصاری، شیخ مرتضی، مکاسب، تعلیقات محمد کلانتر، قم، دارالکتاب، ۱۳۹۴ ق، ج ۱، ص ۹۹ و ۱۷۲. نظر امام خمینی آن است که تکسب به اعیان نجسه، حتی در این صورت نیز حرام است. (تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۲۵۲).

گیاهان دارویی که در وقت درمان مورد نیاز است.^۱

نوع چهارم: اکتساب از راه اعمالی که خود حرام هستند مانند کسب درآمد از طریق انتشار مطالب گمراه کننده، رشوه، ناسزاگویی، شعبده و جادوگری، غش در معامله، غنا، قمار و دروغ.

نوع پنجم: اکتساب از راه انجام اعمالی که بر انسان واجب است.

شیوه معمول سایر فقیهان پس از محقق حلی، از جمله شیخ انصاری^۲ و امام خمینی (ره)^۳ نیز همین است.

با توجه به این مقدمات می توان به نتایج زیر دست یافت:

۱- اشتغال در صنعت تبلیغات تجاری از نظر شرعی با منع ذاتی روبهرو نیست و مانعی ندارد که اشخاص حقیقی یا حقوقی از راه تولید یا پخش پیام های تبلیغاتی در خصوص کالا یا خدمات دیگران کسب درآمد کنند. در این باره نه تنها منعی نرسیده است، که از برخی روایات می توان جواز آن را استنباط کرد. برای نمونه در حدیثی آمده است که حضرت علی علیه السلام خطاب به دلایان فرموده اند: «یا معاشِرَ السَّماسِرَةِ اَقْلُوا الْاِیْمَانَ فَاِنَّهَا مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْتَةِ وَ مُمَحِقَةٌ لِلرِّیْحِ»^۴

«سَماسِرِه» جمع «سَمَسار» است. این واژه که در اصل فارسی است، به معنای واسطه بین خریدار و مشتری و کسی است که به سود یکی از طرفین معامله در راه جلب نظر و ترغیب طرف دیگر تلاش می کند.^۵ حضرت بدون منع کسانی که چنین شغلی داشته اند، تنها به آنان توصیه فرموده اند تا از سوگندهای خود بکاهند؛ زیرا این عمل گرچه موجب فروش بهتر کالا می شود، اما سود آن را (بی برکت ساخته و) از بین می برد.

تأسیس کانون های تبلیغات تجاری و تلاش در راه ترغیب مشتری ها به خرید کالا یا خدماتی خاص نوعی از همین شغل است؛ «سَماسره» نیز با معرفی و تمجید کالا تلاش می کرده اند تا طرف مقابل را به معامله تشویق کنند و به همین دلیل و احتمالاً برای اثبات راستگویی خود

۱. خوبی، منهاج الصالحین، ج ۲، ص ۷، ۱۲.

۲. ر.ک: شیخ انصاری، پیشین، ج، ص ۵۷ به بعد.

۳. ر.ک: امام خمینی، المکاسب الحرمه، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۲۳، ج ۱، ص ۵ به بعد.

۴. وسائل، ج ۱۲، ص ۳۰۹.

۵. معلوف، لوس، المنجد، انتشارات اسماعیلیان، چاپ سوم، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۳۵۰، ذیل مدخل «سَمَس».

سوگند هم یاد می‌کرده‌اند؛ کاری که حضرت توصیه به کم کردن آن فرموده‌اند: «أَقْلَوْا الْإِيمَانَ». در شأن نزول آیه ۱۱ سوره جمعه نیز روایاتی نقل شده است که از جهات گوناگون شایسته دقت است. این آیه، پس از آیه‌هایی نازل گشته است که می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! هنگامی که برای نماز روز جمعه اذان گفته می‌شود به سوی ذکر خدا بشتابید، و خرید و فروش را رها کنید که این برای شما بهتر است، اگر می‌دانستید! و هنگامی که نماز پایان گرفت شما آزادید در زمین پراکنده شوید و از فضل الهی طلب کنید، و خدا را بسیار یاد نمایید تا رستگار شوید»^۱.

سپس در آیه مورد بحث آمده است: «هنگامی که تجارت یا سرگرمی و لهوی را ببینند پراکنده می‌شوند و به سوی آن می‌روند، و تو را ایستاده رها می‌کنند. بگو آنچه نزد خداست بهتر از لهو و تجارت است و خداوند بهترین روزی‌دهندگان است»^۲.

براساس روایات مختلفی که شیعه و سنی در شأن نزول این آیات نقل کرده‌اند^۳ «در یکی از سال‌ها که مردم مدینه گرفتار خشکسالی و گرسنگی و افزایش نرخ اجناس شده بودند، «دحیه» با کاروانی از شام فرارسید و با خود مواد غذایی آورده بود. در حالی که روز جمعه بود و پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم مشغول خطبه نماز جمعه بود، طبق معمول برای اعلام ورود کاروان طیل زدند و حتی بعضی دیگر آلات موسیقی را نواختند. مردم با سرعت خود را به بازار رساندند. در این هنگام مسلمانانی که در مسجد برای نماز اجتماع کرده بودند، خطبه را رها کرده «و برای تامین نیازهای خود به سوی بازار شتافتند. تنها دوازده مرد و یک زن در مسجد باقی ماندند. (آیه نازل شد و آنها را سخت مذمت کرد) پیامبر (ص) فرمود: اگر این گروه اندک هم می‌رفتند، از آسمان سنگ بر آنها می‌بارید»^۴.

به عقیده مفسران «تعبیر به لهو اشاره به طیل و سایر آلات لهوی است که به هنگام ورود

۱. یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ فِإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

۲. و إِذَا زُلْزِلَتِ الْأَرْضُ زِلْزَالَهَا فَاسْتَأْذِنُوا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ وَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَخْتَارُ.

۳. رک: سید محمد حسین طباطبائی، تفسیر المیزان، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، بی‌تا، ج ۱۹، ص ۲۷۴ و ص ۲۷۶ و ۲۷۷.

۴. مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ج ۲۴، ص ۱۲۵.

قافله تازه‌ای به مدینه می‌زدند که هم نوعی اخبار و اعلام بود وهم وسیله‌ای برای سرگرمی و تبلیغ کالا»^۱.

همچنین در آیه ۱۱، «ضمیر در الیها به تجارت باز می‌گردد؛ یعنی به سوی مال‌التجاره شتافتند. این به خاطر آن است که لهُو، هدف اصلی آنها نبود، بلکه مقدمه‌ای بود برای اعلام ورود کاروان و یا سرگرمی و تبلیغ کالا در کنار آن»^۲.

چنان که ملاحظه می‌شود، در این جریان، اصل تبلیغاتی که کاروان‌داران برای فروش کالای خود کرده بودند، مورد اعتراض قرار نگرفته است. آنچه سرزنش شده است، تنها زمان این تبلیغات و شیوه آن است. در زمان برگزاری نماز جمعه مسلمانان موظف به کنار نهادن خرید و فروش بوده‌اند و ضمناً این تبلیغات به گونه‌ای بوده که از نظر شرعی «لهُو» و ممنوع بوده است. البته افزون بر این نمازگزارانی هم که استماع خطبه‌های پیامبر را رها کرده و جذب تجارت یا تبلیغات تجاری^۳ ممنوع شده‌اند، شایسته سرزنش هستند.

۲- گرچه تبلیغات تجاری فی نفسه ممنوع و حرام نیست، اما باید مراقب بود تا مصداق یکی از مکاسب محرمه نشود. در این صورت محکوم به حکم دیگری خواهد شد؛ برای مثال سوگند زیاد (اما راست!) یا استفاده از موسیقی حرام یا آلات لهُو در تبلیغات تجاری آن را با کراهت یا حرمت روبه‌رو می‌کند؛ چنان که از روایات پیشین آشکار شد.

همچنین تبلیغ تجاری برای فروش کالاهای نجس مانند خمر یا گوشت خوک حرام است. علاوه بر این، تبلیغ برای کالاهایی که تنها کاربرد حرام و نامشروع دارند یا هیچ منفعت حلال عقلایی برای آنها وجود ندارد و یا تبلیغ آمیخته با شیوه‌های حرام (مانند انتشار مطالب گمراه کننده، فریب دهنده، دروغ، قمار و ...) ممنوع است؛ برای مثال، چنان که خواهیم گفت، تعیین جایزه در تبلیغات برای مصرف‌کنندگان اشکال ندارد، اما اگر این جایزه به صورتی درآید که مصداق قمار محسوب شود، حرام خواهد بود.

۱. همان، ص ۱۲۹.

۲. همان، ص ۱۳۰.

۳. بنا بر این احتمال که به عقیده برخی ضمیر «الیها» به لهُو نیز برمی‌گردد (علامه طباطبائی، پیشین، ص ۲۷۴).

تبلیغاتی این چنین شاید در برخی موارد «اعانه برائتم» نیز محسوب شود. «حرمت اعانه برائتم» از جمله قواعد مشهور فقهی است که به استناد دلایل شرعی اثبات شده و در موارد بسیاری اعمال گردیده است.^۱

۳- نکته مهمی که از نظر فقهی باید توجه داشت، آن است که حرمت تولید یک کالا ملازمه‌های یا حرمت خرید و فروش و در نتیجه تبلیغ آن کالا ندارد؛ برای مثال، ساختن مجسمه ذوات ارواح و درآمد ناشی از آن حرام است، اما خرید و فروش، نگهداری و استفاده از آنها جایز است.^۲ در این باره روایات معتبری وجود دارد و فقیهان نیز به آن فتوی داده‌اند.^۳ در این گونه موارد معلوم می‌شود که خود آن عمل (مجسمه‌سازی) میغوض و مورد نهی شارع مقدس است؛ نه محصول و نتیجه آن. بنابراین اصل ۲۲ دستورالعمل مربوط به ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، اگر به استناد حرمت مجسمه‌سازی باشد،^۴ درست نیست. در این اصل مقرر شده است که: «نمایش مجسمه کامل در آگهی مجاز نمی‌باشد».

ظاهراً این ممنوعیت به استناد حرمت شرعی مجسمه‌سازی است؛ خصوصاً با توجه به قید «کامل» بودن مجسمه که اشاره به جواز ساختن مجسمه‌های غیرکامل از نظر برخی فقیهان دارد.^۵ این در حالی است که حتی خرید و فروش مجسمه کامل منع شرعی ندارد و به همین جهت نمایش عروسکی^۶ و خرید و فروش عروسک‌های اسباب بازی «مانع ندارد؛ اگرچه ساختن مجسمه ذی‌روح جایز نیست».^۷

یادآوری می‌شود که شناخت و تفکیک این گونه موارد نیازمند بحث‌های دقیق فقهی است و

۱. برای آشنایی با این قاعده و موارد تطبیق آن، رک: شیخ انصاری، پیشین، ج ۲، صص ۹۱-۶۹ امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۱، صص ۲۱۴-۱۹۴؛ میرزا بجنوردی، *القواعد الفقهیه*، قم، مطبعه خیام، ۱۴۰۲ ق، ج ۱، صص ۳۱۵-۳۰۳؛ سید ابوالقاسم خویی، *مصابیح الفقاهه*، بیروت، دارالهادی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱، صص ۲۴۳-۲۳۰.

۲. امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۱، ص ۴۵۶، م ۱۲.

۳. رک: امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۱، صص ۲۹۸-۲۸۴؛ سید ابوالقاسم خویی، پیشین، ج ۱، ص ۳۰۱ و ۳۱۱.

۴. رک: امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۱، صص ۲۹۸-۲۸۴؛ سید ابوالقاسم خویی، پیشین، ج ۱، ص ۳۰۱ و ۳۱۱.

۵. مکارم شیرازی، *انوار الفقاهه*، قم، مدرسه الامام امیرالمؤمنین (ع)، ۱۴۱۵ ق، ص ۲۰۱.

۶. امام خمینی، *استفتائات*، ج ۲، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۲، ص ۱۹، م ۴۸.

۷. همان، م ۴۷.

مقلدان چاره‌ای جز مراجعه به مرجع تقلید خویش ندارند.

۴- مقصود ما از «جواز» تبلیغات تجاری، عدم حرمت ذاتی این شغل و به اصطلاح فقهی «جواز به معنی الاعم» است. اما آیا این شیوه (چه از سوی فروشنده و چه از سوی متصدیان امور تبلیغاتی و بازاریابی) مستحب، مکروه یا مباح است؟

پاسخ به این پرسش نیز منوط به مباحث اجتهادی است که در حوصله این اثر نیست. با این حال توجه به برخی فروع فقهی حاکی از آن است که اصولاً تعریف و تمجید کالا از سوی فروشنده عملی ناپسند است؛ همان‌گونه که مکروه است مشتری به هنگام معامله، کالای موردنظر را مذمت و تحقیر کند. ناگفته پیداست که این کراهت تا جایی است که مدح یا ذم منجر به دروغ نشود؛ وگرنه حرمت آن قطعی است.^۱

این حکم مستند به روایاتی است که از میان آنها می‌توان به حدیثی از امام صادق علیه السلام اشاره کرد. براساس این روایت، حضرت از پیامبر خدا نقل فرموده‌اند: «هرکس به خرید یا فروش اقدام می‌کند باید از پنج چیز مراقبت کند والا نباید دادوستد نماید.

این پنج چیز عبارتند از: ربا، سوگند، کتمان عیب، تمجید از کالایی که می‌فروشد و نکوهش از آنچه می‌خرد».^۲

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم در حدیثی دیگر فرموده‌اند: «به شرط وجود چهارچیز شغل آدمی طیب می‌شود: از کالایی که می‌خرد عیب نگیرد، آنچه را می‌فروشد نستاند، طرف مقابل را فریب ندهد و در جریان معامله هم سوگند یاد نکند».^۳

همچنین «تزیین متاع» از نظر فقهی عملی ناپسند و مکروه به شمار می‌رود. پیشینیان تزیین متاع را این‌گونه معنی کرده‌اند: «کاری که باعث شود خوبی‌های کالا نمایان و بدی‌های آن پنهان شود»؛ برای مثال، میوه‌ها به گونه‌ای چیده شود که مشتری تنها قسمت‌های خوب آن را

۱. شهید ثانی، شرح لمعه، با تعلیقات محمد کلانتر، بیروت، دارالعالم الاسلامی، ج ۴، بی تا، ص ۲۹۱؛ سید محمد جواد عاملی،

پیشین ص ۱۳۶؛ امام خمینی، تحریرالوسیله، ج ۱، ص ۴۶۰.

۲. وسائل، ج ۱۲، ص ۲۸۴؛ «من باع و اشتري فليحفظ خمس خصال و الا فلايشترين و لا يبيعن: الربا و الخلف و كتمان العيب و الحمد اذبايع و الذم اذا اشتري».

۳. همان، ص ۲۸۵؛ «اربع من كن فيه طاب مكسبه اذا اشتري لم يعب و اذا باع لم يحمد، و لا يدلس و فيما بين ذلك لا يحلف».

بینند. البته باز هم تصریح شده است که این کراهت مختص موقعی است که قسمت غیر مرغوب هم قابل مشاهده باشد و گرنه اگر مشتری اصلاً قادر به تشخیص آن نگردد، آن تزئین ممنوع و حرام خواهد بود.^۱

نکته جالب آن است که به عقیده برخی فقیهان اگر تزئین کالا عرفاً مطلوب محسوب شود، منع نمی‌گردد.^۲ بنابراین آنچه امروزه در ارتباط با تزئین کالاها مشاهده می‌شود و رایج است، تا جایی که موجب ارائه غیرواقع نشده و نیرنگ و خیانت به شمار نیاید، مانعی ندارد. برای مثال قرار دادن کالا در بسته‌بندی‌های زیبا یا در ویترین و محل‌های خاص و دیگر انواع ارائه زیبای کالا، غش محسوب نشده و مانعی ندارد؛^۳ اگرچه واقعاً موجب ترغیب مشتری به خرید آن گردد.^۴

۲- آزادی روابط تجاری و نظارت دولت

با نگاهی به مجموعه احکام و تعالیم اسلامی در بخش معاملات و سیاسات، این نتیجه قطعی به دست می‌آید که اصل اولیه، آزادی عمل شهروندان در تنظیم چگونگی روابط اقتصادی و تجاری است. در شرایط عادی، آنچه در این باب تعیین کننده است، اراده و رضایت طرفین است و هیچ عامل محدود کننده‌ای وجود ندارد.

پس به عنوان یک قاعده می‌توان گفت: «در اسلام رضایت آزادانه و صداقت طرفین قرارداد، تعهدی اخلاقی است که اساس و زیربنای حقوق اسلام در مورد سوء عرضه و قرارداد را تشکیل می‌دهد؛ از این رو، رضایت طرفین قرارداد شرط اساسی یک قرارداد صحیح است. این رضایت، باید به طور ارادی حاصل شده و از هرگونه مانعی مانند اشتباه، سوء عرضه، تقلب و اجبار به دور باشد. اگر یکی از این موانع در مورد یکی از طرفین یا هردوی آن‌ها وجود داشته باشد، رضایت کامل محقق نشده و در نتیجه قرارداد قابل ابطال می‌گردد. قرآن به وضوح تنها معامله‌ای را مجاز

۱. عاملی، پیشین، ص ۱۳۷.

۲. همان و نیز: شهید فانی، پیشین، ص ۲۸۹ (ایشان معتقد است کراهت تزئین کالا در صورتی است که تنها برای ترغیب مشتری باشد و هیچ فایده دیگری آن در نظر نباشد).

۳. مکارم شیرازی، پیشین، ص ۳۰۵.

می‌داند که با رضایت کامل حاصل شده باشد.^۱ در یکی از مهمترین آیات قرآن که «اصل تراضی» در حقوق قراردادهای اسلامی از آن گرفته شده است، خداوند می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال خود را به باطل تصرف نکنید، مگر اینکه با رضایت طرفین تجارت کرده باشید».^۲

«انواع متعددی از قراردادها هستند که سوء عرضه و تدلیس موجب انعقاد آنها می‌شود، مثل «نَجَشْ» (در جایی که دست فروشنده، با پیشنهاد مبلغی بیشتر در مزایده، قیمت کالا را بالا می‌برد، با این که قصد خریدن آن را ندارد)، «تصریه» (ندوشیدن شیر حیوان از چند روز قبل از فروش آن به قصد بزرگ‌تر نشان دادن پستان‌ها و ترغیب طرف مقابل به انعقاد قرارداد). قرارداد با فروشنده‌ای که عیب معلوم نزد خود را مخفی می‌سازد، و دیگر قراردادهای مشابهی که در اثر سوء عرضه منعقد می‌شوند، در معرض ابطال قرار دارند؛ زیرا اسلام تمام این قراردادها را فاقد تراضی می‌داند».^۳

با این حال، نباید حکومت اصل تراضی افراد را با نظریه اقتصاد آزاد، به معنای نفی هرگونه نظارت و دخالت دولت اشتباه کرد. همان‌گونه که برخی محققان گفته‌اند: «اقتصاد اسلامی، یک اقتصاد آزاد نیست، بلکه اقتصاد تحت نظارت و ارشاد دولت و پیچیده به ارزش‌ها و مقررات و محدودیت‌هایی است که اسلام یا حاکم اسلامی برای فعالیت‌های اقتصادی وضع کرده و می‌کنند. در اسلام، اصل بر آزادی اقتصادی است؛ البته نه آزادی مطلق، بلکه آزادی همراه با مراعات قیود و ارزش‌های مورد نظر اسلام»^۴ در نتیجه «حکومت اسلامی حق ارشاد، نظارت و کنترل و در صورت لزوم حق مداخله و ایجاد محدودیت‌های لازم را دارد و این حق از باب ولایت حاکم بر جامعه اسلامی است که باید سلامت روابط اقتصادی و صحت جهت‌گیری‌های اقتصادی را

۱. خداوند در سوره نساء، آیه ۲۹ می‌فرماید: «یا ایها الذین آمنوا لا تأکلوا أموالکم بینکم بالباطل الا ان تكون تجارة تراض منکم».

۲. همان دستور مشابهی در آیه ۱۸۰ سوره بقره نیز دیده می‌شود.

۳. بهرهم، سوء عرضه در... ص ۳۰.

۴. مبانی اقتصاد اسلامی، پیشین، ص ۱۱۶.

زیر نظر داشته و جلوگیری‌ها و انحرافات را از باب احکام اولی و یا ثانوی بگیرد»^۱. یکی از نویسندگان و پژوهشگران بزرگ مسلمان، با گردآوری روایات مربوط به «بازار در پرتو حکومت اسلامی»^۲ نشان داده است که چگونه حاکم اسلامی (پیامبر و امامان معصوم علیهم السلام و در زمان غیبت ولی فقیه) بر همه چرخه اقتصاد حق نظارت و اعمال ولایت دارد و می‌تواند بنا بر مصالح عمومی به وضع و اجرای مقررات محدود کننده بپردازد. این اختیار از تعیین محل بازار^۳ و جلوگیری از اشتغال در محل‌های غیرمجاز،^۴ صدور پروانه برای کسب،^۵ ممانعت از برخی افراد^۶ یا مشاغل،^۷ و یا خرید و فروش بعضی از کالاها^۸ شروع می‌شود و تا نظارت بر نحوه فروش،^۹ اعزام بازرس،^{۱۰} و برخورد با متخلفان^{۱۱} ادامه پیدا می‌کند. بالاتر اینکه نظام اسلامی، حتی بر مصرف و نحوه آن هم نظارت خواهد داشت (در این باره جداگانه سخن خواهیم گفت).

اختیارات حکومت برای نظارت و احتمالاً دخالت در روابط اقتصادی مردم و کنترل تجارت، حفظ منافع عمومی و پاسداری از اصولی نظیر عدالت اجتماعی است و بنابراین از همین محدوده نیز نباید تجاوز کند؛ برای مثال مردم آزاد هستند تا آنچه را می‌خواهند و با قیمت و شرایطی که توافق می‌کنند، دادوستد کنند و به همین دلیل دولت در شرایط عادی حق ندارد اختیار آنها را محدود و مثلاً نرخگذاری اجباری کند؛ حتی در جایی که به دلیل شرایط اقتصادی، احتکار موجب برهم زدن نظم عمومی جامعه می‌شود، دولت اجازه دارد تا برخلاف اصل اولیه، صاحبان کالا را

۱. همان، ص ۱۱۷.

۲. علامه عاملی، السوق فی ظل الدوله الاسلامیه، پیشین.

۳. همان، صص، ۲۸-۲۳.

۴. همان، صص ۲۴ و ۳۳.

۵. همان، ص ۳۹.

۶. همان، ص ۴۰.

۷. همان، صص ۴۶-۴۴.

۸. همان، صص ۶۳-۵۷.

۹. همان، ص ۱۰۷.

۱۰. همان، ص ۱۱۳.

۱۱. همان، صص ۱۱۰ و ۱۱۵ و ۱۲۸.

مجبور به فروش آزاد کند، اما باز هم حق تعیین نرخ اجباری ندارد.
در احادیث آمده است که پیامبر دستور داد تا محتکران، کالاهای خود را به بازار ببرند و در مقابل چشمان مردم بفروشند. از ایشان پرسیده شد که چرا آن کالاها را نرخگذاری نمی‌کنید؟ حضرت برآشفته شدند و این پیشنهاد را رد کردند.^۱

چنین مضمونی در روایات متعدد و مختلفی تکرار شده است؛^۲ به گونه‌ای که بعضی ادعای تواتر کرده‌اند؛^۳ همان گونه که عده دیگری بر همین اساس ادعای اجماع کرده‌اند^۴ و البته معلوم است که مراد آنها اجماع مصطلح و تعبدی نیست.

مرحوم شیخ طوسی در فصل خاصی که به این موضوع اختصاص داده‌اند، تصریح کرده‌اند که «امام و نایب او (حاکم اسلامی) نمی‌تواند کالاهای خوراکی و غیر خوراکی را در بازار نرخگذاری اجباری کند؛ گران باشد یا ارزان، و در این حکم اختلافی نیست»

ناگفته پیداست که این حکم تا جایی است که حفظ مصالح عمومی مستلزم تعیین نرخ نباشد و گرنه در مواردی که مصالح اجتماعی ایجاب کند، حاکم اسلامی علاوه بر اجبار به فروش کالا، می‌تواند اقدام به تعیین نرخ برای آنان کند.^۵ این به آن دلیل است که حکومت تنها در امور عمومی حق دخالت دارد و امور خصوصی نظیر کشاورزی، صنعت، تجارت، خوراک، پوشاک، ازدواج و مانند آن به انتخاب مردم واگذار شده است. مردم در انتخاب این امور و انواع و چگونگی آنها، تا جایی که منع شرعی وجود نداشته باشد، آزاد هستند. آنچه از حکومت در این زمینه‌ها انتظار می‌رود تنها ترسیم سیاست‌های کلی، آموزش و هدایت است؛ مگر آنکه در مورد خاصی مصالح اجتماعی یا منافع برخی دیگر از شهروندان در معرض خطر قرار بگیرد که در آن صورت به اندازه‌ای که ضرورت ایجاب می‌کند، حکومت حق مداخله خواهد داشت.^۶

۱. وسائل، ج ۱۲، ص ۳۱۷، ح ۱.

۲. ر. ک: همان، باب ۳۰.

۳. عاملی، پیشین، ج ۴، ص ۱۰۹.

۴. ر. ک: همان، به نقل از ابن ادریس حلی، شیخ طوسی و علامه حلی.

۵. امام خمینی، تحریر الوسیله، ج ۲، ۵۶۳.

۶. منتظری، حسینی، دراسات فی ولایه الفقیه، ج ۲، قم، المرکز العالمی للدراسات الاسلامیه، ۱۴۰۸ق، ص ۲۵ و ۲۶.

گفتار سوم: مصرف و اندازه آن

۱- تعیین الگوی مصرف و کنترل آن

در نظام اقتصادی اسلام، تعیین الگوی مصرف و ارائه شاخص‌های آن جایگاه ویژه‌ای دارد و بخش بزرگی از متون دینی اقتصادی درصدد شفاف‌سازی آموزه‌های مربوط به مصرف است. در این نظام، برخلاف اقتصاد معاصر، مصرف‌گرایی به عنوان یک امر ارزشمند و یا مسئله‌ای مربوط به حوزه خصوصی شهروندان که دولت در آن نقش و دخالتی ندارد، دیده نشده است و به فرض مشروع بودن درآمدها، انسان‌ها حق ندارند که آن را هرگونه و به هراندازه که بخواهند مصرف کنند؛ حتی از نظر اخروی، همان‌گونه که از چگونگی کسب درآمد سؤال می‌شود، چگونگی هزینه‌کرد و مصرف آن نیز مورد پرسش قرار می‌گیرد. از پیامبر خدا (ص) نقل شده است که در روز قیامت، بندگان قدم از قدم برنمی‌دارند مگر آنکه از چهارچیز سؤال می‌شوند. یکی از آن پرسش‌ها این است که مال خود را چگونه به دست آورده و چگونه هزینه کرده‌اند.^۱ در روایات پرشمار دیگر مصرف و هزینه‌های نابجا نکوهش و از آن نهی شده است.^۲

این روایات مرزها و محدودیت‌هایی را که در زمینه خوراک،^۳ ظرف و لباس،^۴ ازدواج و هزینه‌های زندگی،^۵ وسایل و اثاثیه منزل،^۶ وسیله نقلیه،^۷ مسکن^۸ و... وجود دارد، مشخص کرده در مجموع، مسلمانان را به میانه‌روی و رعایت اعتدال دعوت می‌کنند.

۱. شیخ صدوق، *الخصال*، انتشارات علمیه اسلامیة، با ترجمه سید احمد فهری، بی‌تا، ص ۲۷۹. «لا تزولُ قدما عید یوم القیامه حتی یسأل عن اربع: عن عمره فیما و عن شبابه فیما ابلاه و عن ماله من این اکسبه و فیما انفق و عن حبتا اهل البیت.

۲. رک: ری شهری، پیشین، ج ۹، ص ۲۹۶.

۳. حکیمی و دیگران، پیشین، ج ۴، صص ۲۰۷-۲۰۵.

۴. همان، صص ۲۰۷ و ۲۰۸.

۵. همان، صص ۲۰۸ و ۲۰۹.

۶. همان، ص ۲۰۹.

۷. همان، ص ۲۱۰.

۸. همان، ص ۲۱۱.

قرآن کریم نیز ضمن مذمت تکاثر (مال اندوزی)^۱ و تفاخر (به رخ کشیدن)، دشواری روز قیامت را یادآوری کرده و هشدار می‌دهد که «در آن روز همه شما از نعمت‌هایی که داشته‌اید سؤال خواهید شد».^۲

مفسران در توضیح این آیه گفته‌اند: «باید در آن روز روشن سازید که این نعمت‌های خداداد را در چه راهی مصرف کرده‌اید؟ و از آنها برای اطاعت الهی یا معصیتش کمک گرفته‌اید، یا نعمت‌ها را ضایع ساخته، هرگز حق آن را ادا ننموده‌اید».^۳

در این باره که مقصود از «نعیم» چیست، بحث‌های دامنه‌داری صورت گرفته و حتی از امامان معصوم نیز سؤال شده است. اما «همان‌گونه که سیاق آیات نشان می‌دهد، مراد از نعیم مطلق است و هر چیزی را شامل می‌شود که خداوند به آدمی عطا فرموده است. از همه این داده‌ها سؤال می‌شود».^۴

البته این گفته به معنای نکوهش مصرف و نهی از آن نیست. برعکس، از نظر دینی به همان اندازه که مصرف بد و نادرست مذموم است، مصرف نکردن اموال و بیهوده وانهادن آن نیز ناپسند است. در اسلام اصل بر جواز مصرف کالا یا خدمت است و حرام بودن آن به دلیل نیاز دارد. فقیهان برای اصل حلیت به بعضی از آیات استناد کرده‌اند که آیه ۱۴۵ سوره انعام و آیات ۴ و ۵ سوره مائده از آن جمله است. اما جالب‌تر از آن اینکه از بعضی آیات، افزون بر جواز، ترغیب به مصرف هم استفاده می‌شود. این آیات دلیل استفاده نکردن را سؤال و تصرف نکردن در نعمت‌ها و محروم کردن خود از آنها را سرزنش می‌کند. قرآن، نعمت‌های الهی را زینت زمین می‌داند^۵ و خطاب به رسول الهی می‌فرماید: «بگو: چه کسی زینت‌های الهی را که برای بندگان خود آفریده و روزی‌های طیب را حرام کرده است؟ بگو: اینها در زندگی دنیا برای کسانی است که ایمان

۱. در حدیثی از پیامبر آمده است: التکاثر فی الاموال جمعها من غیر حقها و منعها و شدها فی الاوعیه. تکاثر یعنی جمع‌آوری مال از طریق نامشروع و خودداری از ادای حق آن و نگهداری در خزینتها و صندوق‌ها. (تفسیر نمونه، ج ۲۷، ص ۲۸۲)

۲. سوره تکاثر، آیه ۸: «وَلتسئلن یومئذ عن النعیم».

۳. مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۲۷، ص ۲۸۰.

۴. علامه طباطبائی، المیزان، ج ۲۰، ص ۳۵۲.

۵. سوره کهف، آیه ۷: «انا جعلنا ما علی الارض زینة لها».

آورده‌اند.^۱

آیه شریفه با استفهام انکاری، این نکته را می‌رساند که اباحهٔ زینت و ارزاق طیبه از جمله اموری است که جای شک و شبهه در آن نیست؛ حکم فطری و عقلی است که شرع هم آن را امضا کرده است.^۲

این‌گونه آموزه‌ها که حجم وسیعی از نصوص اسلامی را دربر می‌گیرد، نشان می‌دهد که به طور کلی استفاده از داشته‌ها مورد تشویق و ترغیب است. به تعبیر امام صادق علیه السلام: «خداوند دوست دارد، آثار آنچه را به بندگان می‌دهد، در آنان ببیند»^۳ و حتی توصیه شده است تا از مصرف زیبا و چشم‌نواز نیز دریغ نشود؛ چه آنکه «خداوند زیبایی و آرایش را دوست دارد و فقر و فقیرنمایی را مبعوض می‌دارد».^۴

اما آنچه مهم است، فریفته نشدن به دارایی و تجملات است. حضرت علی علیه السلام فرموده‌اند: «زینت و دارایی‌های دنیا شما را نفریبد... زیرا همه آنها رو به زوال است.»^۵ و «نباید به هنگام داشتن، سرمست شوی»^۶ و فردا را فراموش کنی.

از همین روست که در متون اسلامی از «زینت مباح»^۷ و تجمل‌های مقبول سخن گفته‌اند؛ چیزی که نهی شده فرورفتن در مصرف و خودنمایی و غافل شدن از خدا و بندگان محروم اوست. «در عین حال که اسلام، رفاه را مطلوب می‌داند و به تجمل توصیه می‌کند، از تجمل‌پرستی و افراط در زیبایی و زیباسازی و آرایش افراد و زندگی و نیز از رفاه زدگی و هدف قرارگرفتن رفاه، پرهیز می‌دهد.

بشر، غالباً با تحصیل رفاه و راحت از خداوند غافل می‌شود و به اسارت دنیا و مظاهر آن در می‌آید و به طور معمول، با افزوده شدن نعمت، شکر او بیشتر نمی‌شود؛ بلکه روحیه عیاشی و

۱. سوره اعراف، آیه ۳۲: «قل من حرم زینة الله التي اخرج لعباده والطيبات من الرزق قل هي للذين امنوا في الحياه الدنيا...».

۲. علامه طباطبائی، پیشین، ج ۸، ص ۸۱.

۳. کلینی، محمدبن یعقوب، قریح کافی، ج ۶، ص ۴۴۴: ان الله عزوجل اذا انعم علی عبده احب ان يراها علیه.

۴. وسائل، ج ۳، ص ۳۴۱: «ان الله يحب الجمال والتجمل و يبعث البوس و التباؤس...».

۵. خطبه ۹۹ نهج البلاغه: «ولا تعجبوا بزینتها و نعيمها و ان زینتها و نعيمها الی زوال».

۶. نامه ۳۳ نهج البلاغه: «ولا تكن عندالنعم بطراً».

۷. نراقی، مولی احمد، عوائد الایام، حوزه علمیه قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۵، صص ۶۳۴ و ۶۳۵.

خوشگذرانی در او اوج می‌گیرد، تا آنجا که به موارد مشروع و مجاز بسنده نمی‌کند و با برخوردار شدن از رفاه و راحت بسیار، سر به طغیان برمی‌دارد. در قرآن آمده است: اگر خداوند، روزی را بر بندگان خود گسترش می‌داد، در زمین سرکشی می‌کردند.^۱ در آیات قرآن و روایات معصومین، علیهم‌السلام، از چنین حالتی به بطر (سرمستی)^۲ و ترف (خوشگذرانی) تعبیر شده و مترفین، فراوان نکوهش شده‌اند. بسیاری از مخالفت‌ها با پیامبران الهی، به آنان نسبت داده شده^۳ و گفته شده که آثار فساد آنان، دام‌گیر جامعه خواهد شد و دیگران نیز به عذاب آنان خواهند سوخت.^۴ از آثار رفاه‌زدگی، غفلت از خدا و قیامت و غفلت از مردم، به خصوص محرومان جامعه است.^۵ زندگی دنیا و رفاه و راحت آن، نگاه مطلوب است که در جهت تأمین راحت آخرت و خشنودی خدا قرار گیرد و زمینه حرکت تکاملی انسان را فراهم سازد،^۶ اما اسارت انسان، در برابر دنیا و رفاه آن، مانع این تکامل و موجب سقوط وی در دره‌های فساد و تباهی است.^۷

«از آثار دیگر تجمل‌پرستی و رفاه‌زدگی، پیدایش روحیه استکباری (خودبزرگ‌بینی و برتری‌طلبی)، سرمستی و خوشحالی شدید نسبت به وضع خود و فخر‌فروشی به دلیل ثروتمندی و به امکانات و دارایی‌های خویش بالیدن است».^۸

اینجاست که نقش حکومت اسلامی در تعیین الگوی مصرف و نظارت بر رعایت آن آشکار می‌شود. این الگو طبیعتاً با تفاوت شرایط زمانی و مکانی، مختلف می‌شود و نظام اسلامی مکلف است تا با تعیین متناسب آن کاری کند که ضمن تشویق مردم به کار، تلاش و ابتکار و محترم

۱. ولو بسط الله الرزق لماده لبغوا فی الارض (شوری، ۲۷) أن الانسان لیطغى، أن راه استغنى (علق، ۶) و اذا نعمنا علی الانسان اعرض و نایجابنه (اسراء، ۸۳).

۲. و کم اهلکنا من قریه بطرت معیشتها... (قصص، ۵۸).

۳. و ما ارسلنا فی قریه من نذیر الا قال مترفوها انا بما ارسلتم به کافرون (سبا، ۳۴).

۴. و اذا اردنا ان نهلك قریه امرنا مترفها ففسقوا فیها فحق علیها القول فدمرناها تدمیراً (اسراء، ۱۶).

۵. الذین کفروا و کذبوا بقاء الاخره و اترفوا هم فی الحیاة الدنیا (مؤمنون، ۳۳)؛ و مانریک اتبعک الا الذین هم لاردلنا بادی الرأی (هود، ۲۷).

۶. نعم العون الدنیا علی الاخره (وسایل الشیعه، ج ۱۲، ح ۳).

۷. ان الذین لا یرجون لقاءنا و رضوا بالحیاة الدنیا و اطمانوا بها و الذین هم عن ایتاتنا غافلون، اولئک ماویهم النار بما کانوا یکسبون (یونس، ۷ و ۸).

۸. مبانی اقتصاد اسلامی، ص ۱۳۰.

شمردن مالکیت خصوصی و حریم شخصی افراد، جامعه نیز دچار چندقطبی اقتصادی نگردد. «برقراری عدالت اجتماعی از اصلی‌ترین اهداف بعثت پیامبران است^۱ و تحقق این هدف جز با پی‌ریزی اقتصاد متوازن و مبارزه با استکبار و استضعاف، هردو، ممکن نیست. حرکت متوازن اقتصادی در جامعه موجب قوام اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی، فرهنگی، سیاسی و دفاعی می‌شود و کیان دینی محفوظ می‌ماند؛ چراکه «عدل، حیات احکام است»^۲ و عدالت با توازن برقرار می‌شود»^۳.

شهید سیدمحمدباقر صدر در پژوهش ارزشمندی که برای تدوین نظام اقتصادی اسلام سامان داده است، می‌گوید: «شکل اسلامی عدالت اجتماعی دارای دو اصل عمومی است که برای هریک از این دو اصل، راه‌ها و تفصیلاتی وجود دارد:

۱- اصل همکاری عمومی (تکافل عام)

۲- اصل توازن اجتماعی»^۴

ایشان، سپس، حاکم اسلامی و اختیارات ویژه او برای قانونگذاری متناسب با تحولات زندگی را راهی برای تحقق این اصول می‌داند و می‌افزاید: «اسلام اصل نظارت حکومت اسلامی (ولی امر) را بر فعالیت عمومی، و دخالت دولت برای حمایت مصالح عمومی و نگرهبانی از آن، به وسیله محدود کردن آزادی‌های افراد در کارهایی که با آن سروکار دارند، وضع کرده است و وضع این اصل از طرف اسلام ضروری بود، تا ضامن تحقق ایده و مفاهیم عدالت اجتماعی، خود با مرور زمان باشد.

خواسته‌های عدالت اجتماعی، که اسلام به آن دعوت می‌کند، طبق شرایط اقتصادی و اوضاع مادی‌ای که آن را در بردارد، فرق می‌کند و چه بسا انجام کاری برای جامعه و خصوصیتی که برای آن لازم است، در زمان بخصوصی زیان‌آور باشد و تفصیل و تفکیک آن در قوانین ثابت

۱. سوره حدید، آیه ۲۵: و لقد ارسلنا رُسُلنا بالبینات و انزلنا معهم الکتاب و المیزان لیقوم الناس بالقسط.

۲. امام علی علیه السلام: العدلُ حیاة الاحکام.

۳. حکیمی و دیگران، پیشین، ج ۳، ص ۲۰.

۴. صدر، سید محمد باقر، اقتصاد ما، ج ۲، ترجمه عبدالعلی اسپهبدی، انتشارات اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۵، ص ۳۶۴ و برای توضیح این دو اصل، ر. ک: همان، صص ۳۲۴-۳۳۰.

غیرممکن است و تنها راه این است که به حکومت اسلامی قدرتی داده شود، تا بنابر وظیفه خود به عنوان اینکه مقامی است که باید نظارت و هدایت بنماید و آزادی‌های افراد را در امور مباح شرعی‌ای که انجام می‌دهند و یا ترک می‌کنند، طبق ایده‌های اسلامی در اجتماع کنترل کند.^۱ علاوه بر این، کنترل مصرف در زمان بحران و یا حتی در زمان‌های عادی برای برنامه‌ریزی‌های درازمدت و پیشگیری از فقر عمومی، از وظایف حاکم دینی است.

مفسران با اشاره به داستان حضرت یوسف، و بویژه آیاتی که ناظر به دوران مسئولیت او در مصر است، نتیجه گرفته‌اند که: «در مسائل اقتصادی، تنها موضوع تولید بیشتر مطرح نیست. گاهی کنترل مصرف از آن هم مهمتر است و به همین دلیل [آن حضرت] در دوران حکومت خود سعی کرد، در آن هفت سال وفور نعمت، مصرف را به شدت کنترل کند تا بتواند قسمت مهمی از تولیدات کشاورزی را برای سال‌های سختی که در پیش رو بود، ذخیره نماید. در حقیقت این دو از هم جدا نمی‌توانند باشند. تولید بیشتر هنگامی مفید است که نسبت به مصرف کنترل صحیح‌تری شود، و کنترل مصرف هنگامی مفیدتر خواهد بود که با تولید بیشتر همراه باشد.

سیاست اقتصادی حضرت یوسف علیه‌السلام در مصر نشان داد که یک اقتصاد اصیل و پویا نمی‌تواند همیشه ناظر به زمان حال باشد، باید آینده و حتی نسل‌های بعد را نیز در برگیرد...»^۲

۲- حرمت اسراف و تبذیر

در مورد مصرف و حساسیت‌های دینی پیرامون آن سخن گفتیم و به این نتیجه رسیدیم که جمع‌آوری مال، مصرف نکردن آن و سختگیری بر خود و خانواده، نه تنها پیشنهاد اسلام نیست، بلکه به نقطه مقابل آنها نیز توصیه شده است. با این حال، حکومت اسلامی وظیفه دارد تا با تعیین الگوی مصرف و نظارت بر رعایت آن، کاری کند که عدالت اجتماعی و توازن اقتصادی آسیب نبیند.

در خصوص این الگو، دوری از ریخت و پاش، مصرف بی‌رویه و در یک کلام، پرهیز از

۱. همان، ج ۱، ص ۲۶۱ و نیز ر.ک: محسن اسماعیلی، «حکم حکومتی راهی برای پاسخگویی به نیازهای متغیر»، فصل‌نامه فقه اهل بیت، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲، صص ۱۷۲ - ۱۰۳.
۲. مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۱۰، ص ۱۰.

اسراف و تبذیر نقش اصلی را ایفا می‌کند. عنایت ویژه اسلام به این موضوع و تأکید خاصی که بر آن شده است، ایجاب می‌کند تا این مسئله به طور جداگانه مورد بررسی و توجه قرار گیرد.

اسراف و تبذیر از جمله کارهایی است که ممنوعیت و حرمت آن از نظر شریعت اسلامی جای تردید ندارد^۱ و حتی بر پایه آیات و روایات متعدد، کبیره بودن معصیت ارتکاب آن قطعی است.^۲ با این حال «در غالب کتاب‌های فقهی درباره اسراف، بحث مستقلی مطرح نشده است، بلکه مباحث مربوط به آن، در ضمن مباحث فقهی در باب‌های گوناگون عبادات، عقود، ایقاعات و احکام، به مناسبت مطرح شده است. البته برخی در این خصوص، رساله مستقلی نگاشته و از جهات گوناگون آن را مورد بحث قرار داده‌اند.»^۳

یکی از فقهای بزرگی که در این زمینه به تفصیل بحث کرده است، مرحوم مولی احمدنراقی است.^۴ ایشان پس از نقل نقادانه نظرات واژه‌شناسان و موارد کاربرد این واژه در متون دینی، به این جمع‌بندی رسیده‌اند که «اسراف عبارت است از تضييع مال یا مصرف آن در موارد نامناسب و یا در جایی که نیاز نیست».^۵

این فقیه سترگ در توضیح این سه مورد افزوده‌اند که تضييع مال به معنای اتلاف و حتی بی‌مصرف نگاه‌داشتن کالا، یا مصرف آن در موارد بی‌فایده است. مصرف نامناسب نیز آن است که آدمی اموال خود را به گونه‌ای مصرف کند که سود دینی یا دنیوی داشته باشد و حداقل، زینت مباح محسوب شود، اما از دیدگاه عمومی (عرف) متناسب با شأن او نبوده و یا فراتر از آن باشد؛ مانند آنکه انسان بی‌خانمان و نیازمندی به زحمت وسیله نقلیه‌ای خریداری کند که سالی یک‌بار نیز به آن احتیاج پیدا نمی‌کند.

مقصود از مورد سوم اسراف نیز جایی است که شخصی اموال خود را در مواردی خرج می‌کند که در شأن اوست، ولی وی احتیاجی به آن ندارد؛ مثل تهیه چند خانه بزرگ که بدون استفاده

۱. نراقی، پیشین صص ۶۱۹-۶۱۵.

۲. ر.ک: سید عبدالحسین دستغیب، گناهان کبیره، ج ۲، چاپ هفتم، ۱۳۶۰، صص ۱۲۲-۹۹.

۳. فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت، ج ۱، ص ۴۷۸.

۴. نراقی، پیشین، عانده ۶۱ «فی تحقیق معنی الاسراف و بیان تحریمه و موارد».

۵. همان، ص ۶۳۳.

می‌ماند و البته می‌توان این مورد را در مورد پیشین ادغام کرد.^۱

همان‌گونه که از سخن ایشان و دیگر فقیهان پیداست؛ اسراف به معنی تجاوز از حد میانه و اعتدال است و «مفهوم حد وسط که دو طرف آن افراط و تفریط است، مفهومی نسبی است که به اختلاف اشخاص، زمان و مکان فرق می‌کند. از کلمات فقها بر می‌آید هرکاری که غرض عقلایی به آن تعلق گرفته باشد اسراف نیست؛ به این معنا که خروج از حد اعتدال در آنجا مصداق پیدا نمی‌کند؛ آنچنان که از نظر عقلا، با صرف مال در موارد ناشایست، اسراف مصداق پیدا می‌کند».^۲

بنابراین ملاک تشخیص، زیاده‌روی از عرف است^۳ و عرف میان شأن اشخاص، شرایط جغرافیایی و اوضاع زمانه تفاوت می‌نهد؛ برای مثال «بعضی بی‌خردان به حضرت سجاد(ع) و حضرت صادق(ع) و حضرت رضا(ع) ایراد می‌گرفتند که چرا شما لباس فاخر می‌پوشید؛ در حالی که اجداد شما، پیغمبر اکرم(ص) و امیرالمومنین(ع)، چنین لباس‌هایی نمی‌پوشیدند. امام(ع) در جواب می‌فرمود: زمان رسول خدا(ص) فقر عمومی بود و پوشش مناسب آن زمان همان بود که جد ما می‌پوشید. ولی زمان ما زمان توسعه و گشادگی است و اگر بخواهیم مانند جد خود بپوشیم، به ما توهین می‌کنند».^۴ در حدیث زیبایی دیگری حضرت علی(ع) می‌فرماید: «برای اسراف‌کننده سه نشانه است؛ می‌خورد آنچه را سزاوارش نیست، می‌پوشد آنچه را مناسب او نیست و می‌خرد آنچه را در شأن وی نیست».^۵

البته در تشخیص شأن افراد و اقتضات زمان و مکان نیز باید از گشاده‌دستی پرهیز کرد و با توجهات نامقبول، دو اصل عدالت و احسان را فراموش نکرد؛ چه اینکه این دو از اصول کلی تعالیم اجتماعی اسلام است.^۶

۱- همان، صص ۶۲۵-۶۲۳

۲- فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت، ص ۴۷۸.

۳- نراقی، پیشین، ص ۶۳۲

۴- دستغیب، پیشین، ص ۱۱۰.

۵- للمسرف ثلاث علامات یا کل مالیس له و یلبس مالیس له و یشتري مالیس له؛ وسائل، ج ۱۲، ص ۴۱.

۶- حکیمی و دیگران، پیشین، ج ۴، ص ۲۲۵.

در هر حال، قرآن کریم در آیات متعددی به شدت از اسراف و تبذیر نهی کرده است و ملت‌ها را از آثار و عواقب زیانبار آن برحذر داشته است. این کتاب آسمانی به پیرامون خود دستور می‌دهد که از زیاده‌روی در مصرف بپرهیزند؛ زیرا در آن صورت مورد دوستی و محبت پروردگارشان قرار نمی‌گیرند^۱ و در قیامت نیز از اصحاب دوزخ خواهند بود.^۲ در برخی آیات تأکید شده است که اینان از هدایت الهی نیز محروم شده^۳ و به دلیل اسراف دچار هلاکت خواهند شد.^۴ از نظر قرآن، زیاده‌روی حتی در کارهای نیکی مانند انفاق نیز ناپسند است.^۵

نکته دیگری که باید در نظر داشت تفاوت دو واژه‌ای است که در متون اسلامی به این منظور به کار رفته است؛ اسراف و تبذیر.

درباره تفاوت اسراف و تبذیر بحث‌های فراوانی صورت گرفته است. اما با دقت و تامل آشکار می‌شود که اسراف به معنی خروج از حد اعتدال و میانه‌روی است؛ بدون آنکه ظاهراً چیزی ضایع شود؛ مانند پوشیدن لباس فاخر که بهای آن صدها برابر لباس‌های معمول است. اما تبذیر نوعی از زیاده‌روی در مصرف است که نعمت‌ها را ضایع می‌کند مانند آنکه برای پذیرایی از ده نفر، به اندازه پنجاه نفر غذا درست کنند؛ به گونه‌ای که زیادی آن دور ریخته و فاسد شود.^۶

به عقیده برخی دیگر «تبذیر فقط در خصوص مال کاربرد دارد، اما اسراف، هم در مال و هم در افعالی که از انسان صادر می‌شود».^۷

در روایات تأکید شده است که حرمت اسراف، به اشیای گرانبها و مهم اختصاص ندارد. امام صادق علیه السلام فرموده‌اند:

«میانه‌روی کاری است که خداوند آن را دوست دارد و از زیاده‌روی خشمناک می‌شود؛ حتی اگر به اندازه کنار انداختن یک هسته باشد؛ چرا که آن هم برای

۱. سوره انعام، آیه ۱۴۱؛ و لا تسرفوا انه لا یحب المترفین.

۲. سوره غافر، آیه ۴۳؛ و ان المترفین هم اصحاب النار.

۳. سوره غافر، آیه ۲۸؛ ان الله لا یهدی من هو مسرف کذاب.

۴. سوره انبیاء، آیه ۹؛ و اهلکنا المترفین.

۵. سوره فرقان، آیه ۶۷؛ والذین اذا انفقوا لم یسرفوا و لم یقتروا و کان بین ذلک قواماً.

۶. مکارم شیرازی، بحث فقهیه هامة، قم، مدرسه امام علی بن ابی طالب (ع)، ۱۴۲۲ق، ص ۳۰.

۷. قرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت، ص ۴۷۸.

کاری قابل استفاده است. خداوند حتی نمی‌پسندد که زیادی آبی را که آشامیده‌ای بیرون بریزی»^۱.

۳- تعیین جایزه برای خریداران و احکام آن

یکی از شیوه‌های رایج در تبلیغات تجاری، تعیین جایزه برای مصرف‌کنندگان است. این شیوه معمولاً به دو صورت انجام می‌شود؛ گاه از ابتدا اعلام می‌شود که در میان مصرف‌کنندگان، تعدادی جایزه به قید قرعه تقسیم خواهد شد. گاهی نیز اعلام می‌شود که از میان کسانی که فلان مقدار از کالای مورد نظر را مصرف کنند، تعدادی برنده جایزه خواهند شد. در هر صورت پرسش این است که آیا چنین شیوه‌ای از نظر اسلامی جایز است یا نه؟

باید به یاد داشت که موضوع سؤال، تعیین جایزه، به خودی خود و بدون در نظر گرفتن آثار دیگر است؛ به عبارت دیگر تعیین جایزه‌ای که موجب تشویق خریداران و افزایش مصرف شود، بی‌تردید نباید ناقض سیاست‌های کلی اقتصاد اسلامی و مغایر با الگوی مصرف و مقررات جامعه باشد یا مردم را به اسراف دعوت کند.

اما پرسش این است که از نظر فقه اسلامی آیا اصولاً تعیین جایزه و قرعه‌کشی با مانعی روبه‌روست یا نه؟ به نظر می‌رسد با فرض رعایت جوانب مختلف، نفس تعیین جایزه برای مشتری‌ها مانعی ندارد و برای مثال: «جایزه‌هایی که بانک‌ها یا غیر آنها برای تشویق قرض‌دهنده می‌دهند، یا مؤسسات دیگر برای تشویق خریدار و مشتری می‌دهند با قرعه‌کشی، حلال است و چیزهایی که فروشنده‌ها در جوف جنس‌های خود می‌گذارند برای جلب مشتری و زیاد شدن خریدار، مثل سکه طلا در قوطی روغن، حلال است و اشکال ندارد»^۲.

یکی از نمونه‌های جدید چنین تبلیغاتی آن است که «هرکس به قصد کمک به امور خیریه، مانند ساخت بیمارستان و مدرسه، مبلغی پرداخت می‌کند؛ بدون آنکه قصد عوض داشته و یا شرط کرده باشد. اما کارگزاران و مسئولان امر بخشی از این درآمد را به قید قرعه میان شرکت‌کنندگان

۱. ان القصد امر یجبه الله عزوجل و ان السرف یبعضه حتی طرحک النواه. فانها تصلح لشی، و حت صبک فضل شرابک.

محمدی ری شهری، پیشین، ج ۴، ص ۴۴۷.

۲. امام خمینی، توضیح المسائل، م ۲۸۵۸؛ تحریر الوسیله، ج ۲، ص ۵۵۵، م ۷.

توزیع می‌کنند. این کار از اول تبلیغ شده و به قصد تشویق مردم صورت می‌پذیرد.^۱ برخی فقها به جواز چنین جوایزی و تبلیغ برای آن تصریح کرده‌اند.^۲ با این حال باید دقت تمام داشت تا تعیین جایزه برای مخاطب و مشتری به صورت قمار و بخت‌آزمایی درنیاید؛ بخت‌آزمایی به آن معناست که هرکس مقداری بپردازد و مجموع درآمد حاصله یا بخشی از آن به قید قرعه به یک یا چند نفر از آنان داده شود. چنین عملی حرام قطعی است؛^۳ حتی اگر با عنوانی نظیر اعانه ملی یا کمک به امور خیریه صورت پذیرد.^۴

پس «اگر فرض کنیم شرکتی اقدام به انتشار اوراق برای کمک به امور خیریه کند و افراد درقبال این اوراق مبلغی را با همین هدف پرداخته و آن شرکت هم حقیقتاً همان کار را کند، اما از مال خودش جوایزی به قید قرعه میان خریداران توزیع نماید، هم خرید و فروش اوراق و هم تعیین جایزه بلامانع است. همچنین اگر مبلغ جایزه از محل خرید اوراق بوده و خریداران راضی به آن باشند، اشکال ندارد. اما این فرض بعیدی است که اتفاق نمی‌افتد».^۵

نگاهی به پاسخ چند تن از مراجع تقلید معاصر به استفتا پیرامون دو نمونه مشابه در سال‌های اخیر ظرافت و حساسیت مسئله را نشان می‌دهد. در این پاسخ‌ها، مراجع تقلید، هم به حرمت این‌گونه جایزه‌ها تصریح کرده‌اند و هم به صراحت تبلیغ بازرگانی برای آنها را شرعاً ممنوع دانسته‌اند. متن این دو استفتا و پاسخ‌های مربوط به شرح زیر است:^۶

استفتای نخست: خرید و فروش برگه‌های ارمغان بهزیستی و طرح پنتاگون^۶

سؤال ۱: سازمان بهزیستی، برگه‌هایی را به فروش می‌رساند و عنوان آن را به نیت هدیه در امور عام‌المنفعه و خدمت به محرومین مطرح می‌نماید و اخیراً طرح

۱. مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، ص ۲۸۴.

۲. همان، ص ۳۸۳.

۳. امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۲، ۵۵۸، م ۳؛ سید عبدالحسین دستغیب، *پیشین*، ص ۲۸۳.

۴. امام خمینی، *پیشین*، م ۴.

۵. نقل از: سید محسن محمودی، *مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید*، ورامین، انتشارات صاحب الزمان (عج)، ۱۳۸۰، صص ۱۸۳-۱۸۸.

دیگری به نام «همای رحمت» نیز به همین سبک مطرح شده است. با در نظر گرفتن اینکه اکثر قریب به اتفاق خریداران (که گاهی حتی خانه و یا وسایل زندگی خود را به امید برنده شدن برای خرید این برگه‌ها می‌فروشدند)، به نیت برنده شدن شرکت می‌کنند، آیا خرید و فروش این برگه‌ها چه صورتی دارد و در صورت جایز بودن، کسانی که مبلغی برنده می‌شوند آیا مالک آن می‌گردند یا خیر؟ با توجه به اینکه بعضی از خریداران برگه‌ها که از محل پول آنها جایزه یا هدیه داده می‌شود رضایت به اختصاص پول آنها به غیر ندارند.

۲. اخیراً یک سیستم گردش پول به صورت تصاعدی به عنوان همیاری و مساعدت به یکدیگر در حال گردش است که علاوه بر وجود این طرح در اینترنت به نام طرح پنتاگونو وابسته به شرکت فیوچر استراتژی^۱ ایتالیا، چند لباشرکت داخلی نیز این طرح را با مبلغ پول کمتری راه‌اندازی کرده‌اند (شرکت اردکان سبز یزد و شرکت فرایزوهش سپاهان زاینده‌رود در اصفهان و...) که از اداره ارشاد نیز مجوز دریافت نموده‌اند و روش این طرح به این صورت است که شخصی با پرداخت مبلغی چندین اوراق بهادار برایش می‌آید، برای به دست آوردن پول خود، برگه‌های خود را به دیگران می‌دهد و آن افراد نیز به حساب آن شخص پول واریز می‌کنند و این کار تصاعدی پیش می‌رود و همیشه عده‌ای در رأس هرم پولهای کلانی به حسابشان واریز می‌شود و عده‌ای در قاعده پولشان از دست می‌رود، ولی به امید واریز پول به حسابشان به شرکت در آن ادامه می‌دهند و بخشی از پول نیز به حساب شرکت اختصاص می‌یابد که به پیوست نمونه‌ای از برگه‌ها خدمتان تقدیم می‌گردد.

آیا خرید و فروش این برگه‌ها جایز است و پول‌هایی که به حساب بعضی افراد می‌آید آیا آنها مالک می‌شوند؟

جواب‌ها:

حضرت آیه‌الله فاضل لنکرانی:

ممنوعیت این طرح‌ها خالی از قوت نیست؛ لذا بر مؤمنین لازم است از آنها اجتناب نمایند و آن وجوه را مالک نمی‌شوند و اگر صاحبان آن را نمی‌شناسند، حکم مجهول‌المالک را دارد که با اذن مجتهد جامع‌الشرایط به فقیر غیر سید باید داده شود.

حضرت آیه‌الله بهجت:

هر دو مورد اشکال دارد.

حضرت آیه‌الله مکارم شیرازی:

تمام این فعالیت‌های کاذب اقتصادی شرعاً اشکال دارد؛ اولی مانند بلیت‌های بخت‌آزمایی است و دومی شبیه نوعی قمار و حرام است.

استفتای دوم: خرید و فروش برگه‌های همای رحمت و...

سؤال: در خرید برگه‌های ارمغان بهزیستی و همای رحمت و امثال آن، اگرچه اعلام می‌شود خریداران برگه‌ها را به قصد قربت خریداری کنند، اما خریدار حقیقتاً برای برنده شدن و رسیدن به جایزه چندمیلیونی برگه را خریداری می‌کند؛ خرید و فروش این برگه‌ها و تبلیغ مطبوعات و صداوسیما در این رابطه چگونه است؟

جواب‌ها:

حضرت آیه‌الله بهجت:

اشکال دارد.

حضرت آیه‌الله صافی گلپایگانی:

در مورد سؤال اگر جایزه را از همان پول‌های جمع‌آوری شده از فروش اوراق مذکور و یا از مؤسسه مربوطه می‌پردازد، صحیح نیست.

حضرت آیه‌الله مکارم شیرازی:

خرید و فروش این برگه‌ها اشکال دارد مگر اینکه صورت فعلی را تغییر دهند و مطابق موازین شرع کنند.

حضرت آیه الله تبریزی:

چنانچه خریدار برگه بنا دارد که اگر قرعه نینداختند یا قرعه کشی کردند، به اسم او جایزه درآمد، ندادند مطالبه جایزه می کند، این عمل ملحق به قمار است.

حضرت آیه الله فاضل لنکرانی:

اگر انگیزه اصلی برای شرکت کردن، بردن جایزه ای باشد که با همین وجوه تهیه شده است، جایز نیست. و چنانچه بگیرند ضامن هستند و حکم مجهول المالك را دارد. اما چنانچه انگیزه اصلی شرکت کننده کمک به بیماران و افراد نیازمند باشد و جایزه را مؤسسه مزبور از غیر این وجوه بدهد، اشکالی ندارد.

گفتار چهارم: قواعد محتوایی

۱- حرمت دروغ و ممنوعیت تبلیغات نادرست

یکی از آموزه های اخلاقی و فقهی که در زمینه تبلیغات تجاری باید مورد بحث و توجه فراوان قرار بگیرد، حرمت کذب است. ممنوعیت دروغ از نظر اسلام چنان آشکار و معلوم است که بسیاری از فقیهان نیازی به اثبات آن ندیده و آن را از جمله «ضروریات دین» دانسته اند.^۱ ضروری به حکمی گفته می شود که همگان بر «لز دین بودنش» آگاهی دارند و انکار آن یکی از اسباب کفر و ارتداد است.

امام خمینی (ره) از جمله فقیهانی است که اصولاً بحث درباره اثبات حرمت را لازم نمی داند و تنها به تبیین موضوع آن می پردازد؛^۲ یعنی از نظر ایشان کافی است که معلوم شود چه چیزی دروغ است، و گرنه حرمت آن جای تردید ندارد. حتی «کبیره» بودن این معصیت نیز «فی الجملة» قطعی و ضروری است.^۳ تنها در کتاب *وسائل الشیعه* بیش از ۳۸ حدیث؛^۴ در مستدرک

۱. شیخ انصاری، مکاسب ج ۴، ص ۱۶۰ (ایشان ادعای ضرورت حرمت کذب در همه ادیان را کرده اند؛ امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۲، ص ۴۸؛ مکارم شیرازی، پیشین، ص ۳۹۲).

۲. امام خمینی، همان، ص ۶۰.

۳. مکارم شیرازی، پیشین، ص ۳۹۳.

۴. وسائل، ج ۸، ابواب ۱۲۸ و ۱۲۹ و ۱۴۰ و ۱۴۱ من ابواب احکام العشره.

الوسائل بیش از ده‌ها حدیث^۱ و در بحارالانوار نیز ۴۸ حدیث^۲ در این باره نقل شده است که مجموعاً تردیدی در حرمت کذب باقی نمی‌گذارد؛ حتی در برخی از این روایات تصریح شده است که «خداوند بر زشتی‌ها و بدی‌ها، قفل‌هایی نهاده است و کلید همه این قفل‌ها شراب است. اما دروغ بدتر از شراب است»^۳ و لذا «کذب همان و ویرانی ایمان همان»^۴.

دلیل چنین برخورد قاطعی با دروغ و دروغگویان، علاوه بر قبح ذاتی کذب و اینکه موجب وهن شخصیت انسان می‌گردد، آثار زیانبار و مخرب آن در روابط اجتماعی است. بزرگترین پیامد زشت رواج دروغ‌گویی، سلب اعتماد و اطمینان شهروندان از یکدیگر است؛ یعنی آنچه سنگ بنای جوامع بشری است. این احتمال که طرف مقابل در آنچه می‌گوید صداقت نداشته و اظهارات او مخالف واقع باشد، موجب سوءظن، تشویش روانی و اضطراب‌هایی می‌شود که رکود معاملات و گردش اقتصادی و درگیری‌های اجتماعی تنها بخشی از آثار آن است. به همین سبب، صاحبان کالا و تهیه‌کنندگان آگهی‌های تبلیغاتی نباید فراموش کنند که پیامدهای پیام‌های دروغ‌چنان وسیع و سریع است که کسب دیگران و حتی اقتصاد ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به رغم منافع احتمالی زودگذر، در نهایت سخت‌ترین آسیب را به خود آنان وارد خواهد کرد.

برای روشن‌تر شدن جوانب موضوع، یادآوری مسائل زیر ضروری است:

۱- بنابر تعریف مشهور، دروغ به اظهارات خلاف واقع گفته می‌شود. اما باید توجه داشت که مقصود از «اظهار» تنها گفتار و الفاظ شفاهی نیست. هرگونه اخبار و اظهار مخالف واقع دروغ است و این منحصر در الفاظی که از دهان خارج می‌شود، نیست، بلکه کتابت، اشاره و مانند آن در مطبوعات و سایر رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود.^۵ به این ترتیب، تبلیغات دروغین به وسیله طراخی، نقاشی، تصویر و به هر شکل دیگری اساساً باید ممنوع و حرام تلقی شود.

۱. مستدرک الوسائل، ج ۹، ابواب ۱۲۰ و ۱۲۱ و ۱۲۲ من ابواب احکام العشره.

۲. بحارالانوار، ج ۹، ص ۲۲۲، باب ۱۱۴.

۳. عن ابی جعفر (ع): إن الله عزوجل جعل للشرا فاقلاً وجعل مفاتیح تلك الأقفال الشراب و الكذب شرین الشراب (وسائل، ج ۸، ص ۵۷۲).

۴. عن ابی جعفر (ع): إن الكذب هو خراب الايمان. (همان).

۵. امام خمینی، المکاسب‌المحرمة، ج ۲، ص ۵۳.

۲- حرمت دروغ ربطی به کوچک یا بزرگ بودن آن ندارد. تبلیغ خلاف واقع، به هر حال حرام است. اما در حرمت دروغ‌هایی که به صورت طنز و شوخی گفته می‌شود، اختلاف نظر وجود دارد. در چندین روایت، تأکید شده است: «از دروغ بپرهیزید، چه کوچک و چه بزرگ آن، خواه به صورت جدی باشد و خواه به شکل شوخی»^۱ و «هیچ کس مزه ایمان را نمی‌چشد مگر آنکه از دروغ اجتناب کند؛ شوخی باشد یا جدی»^۲.

برخی فقیهان بر همین اساس دروغ طنزآمیز را هم حرام دانسته‌اند؛^۳ اما در نقطه مقابل، برخی دیگر معتقدند که روایات مورد نظر، جنبه اخلاقی و ارشادی دارد و ادله حرمت کذب منصرف از موارد شوخی است؛ بنابراین اقوی عدم حرمت آن است؛ البته با این شرط مهم که شواهد و قرائنی بر شوخی بودن اظهار دروغ وجود داشته باشد.^۴ اگر مخاطب بداند که مثلاً تبلیغ این کالا تنها یک طنز رسانه‌ای است و پیام آن را واقعی نپندارد، پخش آن مانعی ندارد؛ هر چند در همین موارد هم احتیاط مستحب بر ترک آن است.^۵

۳- برخلاف آنچه برخی می‌پندارند، مبالغه دروغ محسوب نمی‌شود.^۶ بنابراین به رغم ضروری بودن حرمت کذب، «آنچه در محاورات متعارف است که مبالغه‌گویی‌هایی می‌شود، مانند اینکه می‌گوید: صدمرتبه فلان حرف را به تو گفتم، یا هزار مرتبه فلان کار را از تو دیدم و حال آنکه این عدد واقع نشده است، این مبالغه دروغ نیست زیرا معلوم است که عدد مخصوص مورد نظر نیست بلکه مقصود بیان زیاد واقع شدن است و از باب مبالغه و تأکید این عدد را ذکر می‌کنند. همچنین انواع مجازات و استعارات و کنایات که استعمال می‌شود، خصوصاً در اشعار مانعی ندارد»^۷

۱. عن ابی جعفر علیه السلام قال: کانَ علی بن الحسین علیه السلام یقول لولده: [تقوا الکذب الصغیر منه و الکبیر، فی کلّ چیز و هزل... (وسائل، ج ۸، ص ۵۷۶).

۲. قال علی (ع): لا یجد عبد طعم الايمان حتى یتَرَکَ الکذبَ هزلًا و جدّه (همان، ص ۵۷۷).

۳. شیخ انصاری، بیسین، ص ۱۷۲.

۴. امام خمینی، بیسین، ص ۷۶. (و نیز رک: سیدابوالقاسم خویی، مصباح‌التفاهة، ج ۱، ص ۳۸۹).

۵. همان، ص ۷۶.

۶. خویی، بیسین، ص ۱۰۱: ایشان معتقدند اصولاً مبالغه خروج موضوعی از کذب دارد.

۷. دستغیب، بیسین، ج ۱، ص ۳۱۶.

آنچه گفته شد، فتوای مشهور فقیهان است^۱ و بر استفاده از صفت تفضیلی و عالی در تبلیغات تجاری صدق می‌کند. اما باز هم نباید فراموش کرد که جواز استفاده از این شیوه‌های تبلیغاتی مشروط به وجود نشانه‌هایی بر مبالغه‌گویی و مانند آن است. بنابراین هرگاه اظهارات مبالغه‌آمیز به قصد جدی و إخبار از واقع ارائه گردد، دروغ و حرام خواهد بود.^۲

یکی از نمونه‌های مبالغه، اخباری است که خلاف واقع بودن آنها برای همگان معلوم است و مخاطب را گمراه نمی‌سازد. استفاده از آموزه‌هایی نظیر «سردی آتش» یا «گرمای برف»، مثالی از این گونه اظهارات است که به عقیده برخی دروغ نیست؛^۳ گرچه برخی دیگر از فقها استفاده از این شیوه را بدون وجود قرائنی برخلاف واقع بودن آن، ممنوع دانسته‌اند.^۴

۴- استفاده از ضرب‌المثل‌ها، حیوانات و مانند آن برای ارائه مطالب مورد نظر نیز از آن جهت که قصد حکایت از واقع ندارند، دروغ به شمار نمی‌رود.^۵ از این رو ساخت نمایش‌های عروسکی مانع ندارد؛ هرچند ساخت عروسک جایز نیست.^۶ یکی از مراجع تقلید در پاسخ به این سؤال که «آیا ساختن داستان‌های فرضی و تخیلی برای پند و نصیحت و یا نمایشنامه‌هایی به این گونه حکم دروغ و کذب را دارد یا نه؟» مرقوم فرموده‌اند: «چون خارجی که نسبت قضیه با آن مطابق یا مخالف باشد، وجود ندارد، بلکه صرف فرض و تخیل است، صدق و کذب تصور نمی‌شود».^۷

۵- «توریه» نیز یکی از مسائل مربوط به کذب است. مقصود از توریه آن است که سخنی دو پهلو گفته شود؛ یعنی سخنی که یک معنای آن راست و مطابق با واقعیت باشد، ولی معنای دیگر آن دروغ. با این شرط که گوینده معنای درست آن را قصد می‌کند؛ در حالی که مخاطب معنای دروغ را برداشت می‌نماید. چنین اظهاری از نظر مشهور فقها «کذب» محسوب نمی‌شود و حرام

۱. شیخ انصاری، پیشین، ص ۱۷۳.

۲. امام خمینی، پیشین، ص ۵۸؛ مکارم شیرازی، پیشین، ص ۳۹۹.

۳. امام خمینی، پیشین، ص ۷۵.

۴. مکارم شیرازی، پیشین، ص ۳۹۸.

۵. دستغیب، پیشین، ص ۳۱۸.

۶. امام خمینی، استفتائات، ج ۲، ص ۱۹.

۷. اراکی، شیخ محمدعلی، استفتائات، قم، نشر معروف، ۱۳۷۳، ص ۲۵۹.

نیست.^۱ اما اگر بر توره مفاسد دیگری مترتب شود، بدون تردید از آن جهت حکم خاص خود را خواهد داشت.^۲ برای مثال اگر توره موجب ضایع شدن مال یا آبروی مسلمانی گردد، شکی در حرمت آن نیست.^۳

۲- حرمت غش در معامله و فریب خریدار

حرمت غش در معامله با مسلمانان از مشهورترین احکام معاملات است و علاوه بر اجماع و حکم عقل، روایات متعدد و معتبری نیز بر آن دلالت می‌کند. لحن برخی از این روایات چندان شدید است که غش در معامله را موجب خروج از دین معرفی کرده است. طبق این روایات پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند: «از ما نیست کسی که با مسلمانی غش کند یا به او ضرر بزند و یا وی را فریب دهد».^۴ ایشان همچنین فرموده‌اند: «هر کس با مسلمانان مرتکب غش شود، از ما نیست و کسی که به برادر مسلمانش نیرنگ بزند، خداوند برکت را از روزی او برمی‌دارد، زندگی‌اش را فاسد می‌کند و او را به خود وا می‌نهد...»^۵

به دلیل همین تأکیدهاست که برخی از فقیهان حرمت غش را از ضروریات مذهب شمرده و اصرار دارند که غش از موضوعات اصیل در احکام معاملات است و نباید حرمت مستقل آن را به حرمت کذب و خوردن ناحق مال مردم یا مانند آن برگرداند.^۶

غش که در لغت به معنای فریب، خیانت، تقلب و ناخالصی است، از نظر فقهی اقسامی دارد که شیخ انصاری در چهار قسم خلاصه کرده است:^۷

۱- مخلوط و مخفی کردن جنس پست‌تر در جنسی که کیفیت بهتری دارد (مانند میوه خوب

۱. شیخ انصاری، پیشین، ج ۴، ص ۱۷۵؛ امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۲، ص ۶۰.

۲. شیخ انصاری، پیشین، ص ۱۷۶.

۳. دستغیب، پیشین، ص ۳۲۰.

۴. *وسائل*، ج ۱۲، ص ۲۱۱، ح ۱۲: «لَیسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا أَوْ ضَرَّهُ أَوْ مَآکَرَهُ»

۵. همان، ص ۲۱۰، ح ۱۱: «لَا وَ مَنْ غَشَّنَا فَلَیْسَ مِنَّا. قَالَهَا ثَلَاثَ مَرَاتٍ وَ مِنْ غَشِّ أَخَاهُ الْمُسْلِمِ نَزَعُ اللَّهِ بَرِّکَهُ رِزْقِهِ وَ أَفْسَدَ عَلَيْهِ مَعِیشَتَهُ وَ وَكَلَهُ إِلَى نَفْسِهِ...»

۶. خوبی، پیشین، ج ۱، ص ۲۸۲.

۷. شیخ انصاری، *مکاسب*، ج ۳، ص ۱۳۶.

با نامرغوب؛

۲- مخلوط و مخفی کردن جنس موردنظر با غیر آن (مثل مخلوط کردن شیر با آب)؛
 ۳- اظهار صفت نیکویی که کالا فاقد آن است؛

۴- معرفی کالا به عنوان جنس دیگر (مثل معرفی کالای بدلی به عنوان طلا).

از میان اقسام چهارگانه فوق، بویژه قسم سوم می‌تواند بر تبلیغات تجاری صدق کند. البته همان‌گونه که سایر فقیهان نیز گفته‌اند، غش منحصراً در این اقسام چهارگانه نیست^۱ و برای مثال موارد زیر نیز از مصادیق آن است که اتفاقاً در تبلیغات تجاری می‌تواند مورد توجه باشد:

الف) اخفا و پنهان کردن عیبی که در کالا موجود است، ولی در نگاه اول برای خریدار معلوم نیست.

ب) قرار دادن کالا زیر نورهای شدید یا در تاریک یا به گونه‌ای که برخلاف آنچه هست، جلوه کند.

ج) تبلیغ و تمجید شدید کالا؛ به طوری که خریدار را به گمراهی کشاند.^۲

البته باید توجه داشت که قرار دادن کالا در ویتترین و تزئین آن به شیوه متعارف، تا جایی که موجب گمراهی و فریب مشتری نشود، مانعی نداشته و «غش» به شمار نمی‌آید.^۳

پرسش مهم دیگر آنکه، غش به هر شکلی که باشد، حرام است، اما آیا معامله‌ای که بر مبنای آن صورت گرفته نیز باطل است؟

در این مورد اختلاف نظر وجود دارد؛ در حالی که برخی فقیهان به بطلان معامله در همه صورت‌های آن رأی داده‌اند، برخی دیگر مانند شیخ انصاری، فقط قسم چهارم را باطل دانسته و در سایر موارد تنها به ثبوت خیار فسخ معامله برای مشتری اکتفا کرده‌اند.^۴

در این باره باید توجه داشت که فاعل غش لزوماً همان صاحب کالا نیست و ممکن است

۱. خویی، پیشین، ص ۲۸۴؛ ایشان می‌فرمایند هرچه عرفاً «گول زدن» نامیده شود، مصداق غش است.

۲. مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، صص ۳۰۲ و ۳۰۴.

۳. همان، ص ۲۰۵.

۴. رک: همان، صص ۱۵۴ - ۱۲۷؛ امام خمینی نیز همین نظر را داشته‌اند (تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۴۵۸، م ۱۲۴) و نیز شیخ

محمدحسن نجفی، *جواهر*، ج ۲۲، ص ۱۱۲.

تبلیغات فریب‌آمیز از سوی کسی جز فروشنده صورت گرفته باشد، دریافت مزد برای چنین تبلیغاتی نیز مصداقی از مکاسب و درآمدهای حرام است.

ضمناً حرمت غش اختصاصی به «خریدوفروش» ندارد و هرگونه معامله‌ای را در برمی‌گیرد. حتی بعضی به طور کلی گفته‌اند: هرگفتار و عمل فریبنده‌ای که حقی از مسلمانان را ضایع گرداند، حرام است. آری، اگر تبلیغات فریب‌آمیز تنها برای خودنمایی و زیباسازی باشد و نه فریب در معامله، مانعی نخواهد داشت.^۱

این نکته را نیز باید افزود که در تمام کتاب‌های قدیم فقهی «کتمان عیب» کالا از سوی فروشنده تحت عنوان «آداب تجارت» و یکی از مکروهات دادوستد مطرح شده است. اما همان‌گونه که شهید اول گفته‌اند، مقصود از آن عیوب ظاهر است؛ یعنی عیب‌های آشکاری که قاعدتاً نیازی به بیان ندارد و مشتری از آن آگاه است. اما اگر آن عیب پنهان باشد کتمان آن ممنوع و حرام محسوب می‌شود.^۲

۳- منع اضرار به دیگران

یکی از مهم‌ترین مرزهای استفاده از حقوق و آزادی‌های فردی و اجتماعی، رعایت حرمت حقوق و آزادی‌های دیگران است. به همین دلیل ماده ۴ اعلامیه حقوق بشر در انقلاب فرانسه مقرر داشته است که اصولاً «آزادی عبارت است از قدرت داشتن برانجام هر عملی که مستلزم زیان دیگری نباشد. پس اعمال حقوق طبیعی هرکس حد و انتهایی ندارد مگر حقوق طبیعی اعضای دیگر جامعه که مانند وی باید از آزادی بهره‌مند باشند. این حدود را فقط قانون تعیین می‌کند».

این قاعده که اضرار به دیگران، خط قرمز استفاده از حقوق محسوب می‌شود، در نظام‌های حقوقی تحت عنوان منع «سوء استفاده از حق»^۳ به عنوان اصلی مسلم پذیرفته شده است.^۴

۱. مکارم شیرازی، همان، صص ۱۶۸ و ۱۶۹.

۲. عاملی، السوق فی ظل الدولة الاسلامیه، ص ۱۳۷.

3. abuse of right

۴. برای آگاهی از این قاعده، ر.ک: حمید بهرامی احمدی، سوءاستفاده از حق، تهران، انتشارات اطلاعات، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۰، صص ۱۹۲۱.

در حقوق ایران نیز همین قاعده در اصل چهلم قانون اساسی به این صورت انعکاس یافته است که «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد».

این اصل برگرفته و ترجمان قاعده مشهوری است که در فقه اسلامی به «لاضرر و لااضرار» معروف است. این قاعده همان مفاد «منع سوءاستفاده از حق» را بیان کرده و حاکی از آن است که حکومت اسلامی باید مانع از اقداماتی شود که برای شهروندان زیان‌آور است؛ ولو این اقدامات به استناد حقوق طبیعی و شناخته شده افراد صورت پذیرد. طبیعتاً اعمال حق آزادی تبلیغ کالا نیز مشمول همین قاعده است و در مواردی که زیان‌آور باشد دچار ممنوعیت می‌شود.

برای درک این قاعده مروری بر مدارک و مستندات تاریخی آن مفید و راهگشا خواهد بود. بنا بر روایات متواتر و قطعی، «لاضرر و لااضرار» فرموده پیامبر اکرم، صلی الله علیه و آله و سلم، در جریان برخورد با شخصی به نام «سمره بن جندب» است.

این جریان به شکل‌ها و سندهای مختلف از طریق شیعه و سنی و با اندک تفاوتی نقل شده است.^۱ براساس این روایات، فرد مذکور صاحب درخت خرمایی بوده است که در خانه مردی انصاری قرار داشته است. او گاه و بیگاه به بهانه استفاده از درخت خویش و به استناد حق مالکیت خود، بدون اطلاع انصاری و استیذان از وی، سرزده وارد آن خانه می‌شده است. این امر که طبیعتاً موجب ناراحتی و آزار روحی خانواده مسلمان انصاری می‌شد، او را ناچار به استمداد از پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله و سلم کرد. پیامبر با اطلاع از این جریان، تلاش بسیار کرد تا موضوع را با شخص «سمره» حل و فصل کند. پیامبر به او پیشنهاد کرد که از این درخت چشم‌پوشی کند و درختی در جای دیگر بگیرد. اما او نپذیرفت. پیامبر دو نخل پیشنهاد کرد، ولی او بازهم نپذیرفت. پیامبر پیشنهاد خود را تا ده درخت خرما افزایش داد و حتی وعده کرد تا به جای آن درختی در بهشت به او داده شود. ولی پس از استنکاف مجدد و لجاجت «سمره» و احراز اینکه وی دست از آزار و اذیت خود بر نمی‌دارد، خطاب به او فرمود: «إِنَّكَ رَجُلٌ مُضَارٌّ وَلَا ضَرَّرَ وَلَا ضِرَارَ عَلَى مُؤْمِنٍ»؛ یعنی تو کسی هستی که به دیگران زیان می‌رسانی و زیان رساندن به

۱. رک: امام خمینی، *الرسائل*، ج ۱، قم، موسسه اسماعیلیان، ۱۳۸۵ق، صص ۱۴-۶.

مؤمن جایز نیست. سپس دستور داد درخت را کنده و به صاحب آن دهند تا هر جای دیگری که می‌خواهد غرس نماید!^۱ درباره این روایت احتمالات متعددی داده شده و بحث‌های مفصل و دقیقی صورت گرفته است. امام خمینی (ره) پس از نقد این احتمالات فرموده‌اند: به نظر من این جمله (که در ظاهر نفی است) در حقیقت نهی است؛ اما نه نهی الهی تا مانند نهی از شرب خمر و قمار، حکم الهی محسوب شود، بلکه نهی حکومتی است که از رسول خدا (ص) به عنوان حاکم و رئیس دولت (و نه به عنوان مبلغ احکام شرع) صادر شده است.^۲

تقریب این احتمال و اینکه چرا پیامبر برخلاف حکم اولیه (قاعده سلطنت و اینکه هر کس می‌تواند از مال خود آن‌گونه که می‌خواهد استفاده کند)، چنین حکمی صادر فرمودند، مبتنی برمقدماتی است که امام خمینی مفصلاً توضیح داده‌اند. ایشان سپس نمونه‌های دیگری از احکام حکومتی پیامبر را نیز بازگو کرده‌اند.^۳

از نکته‌های جالب توجه در این حدیث معتبر، تفاوت «ضرر» و «ضرار» است. در مورد واژه ضرر اختلاف چندانی وجود ندارد، اما در اینکه «ضرار» به چه معنا به کاررفته است، مباحثی طولانی وجود دارد.^۴ برخی ضرر و ضرار را مترادف و دارای معنای واحد دانسته و برخی دیگر گفته‌اند «ضرار» زبان‌های دوطرفه است؛ در حالی که «ضرر» به زبان‌هایی گفته می‌شود که تنها یک طرف به دیگری وارد می‌کند. به عقیده برخی دیگر ضرر زبانی است که ابتدا بر دیگری وارد می‌شود، اما زبانی که متقابلاً زده می‌شود، «ضرار» است. عمدی بودن ضرار و اعم بودن ضرر از عمد و سهو تفاوت دیگری است که برخی ذکر کرده‌اند.

در این میان تفاوتی که امام خمینی (ره) میان این دو واژه قائل شده‌اند حائز اهمیت است. ایشان پس از بررسی دقیق گفته‌های واژه‌شناسان و موارد کاربرد این دو واژه به این نتیجه رسیده‌اند که «ضرر» تنها بر آسیب‌های مادی اطلاق می‌شود؛ در حالی که زبان‌های معنوی را

۱. وسائل، ج ۱۷، ص ۳۴۱.

۲. امام خمینی، پیشین، ص ۴۱.

۳. همان، صص ۵۲ - ۵۴.

۴. برای نمونه، ر.ک.: ناصر مکارم شیرازی، القواعد الفقهیه، ج ۱، قم، مدرسه الامام امیرالمؤمنین (ع)، چاپ سوم، ۱۴۱۱ق.

«ضرار» می‌نامند.

ایشان معتقدند همان‌گونه که ضرر اختصاص به امور مادی دارد، کلمه «ضرار» نیز ویژه آسیب‌های غیرمادی است. امام خمینی با اشاره به نظرات واژه‌شناسان و کتب لغت، استعمال‌های عرفی و حتی آیات و روایات به این نتیجه رسیده‌اند که «ضرر و مشتقات آن در مورد آسیب‌های مالی و جانی استعمال می‌شود، برخلاف واژه ضرار که معمولاً به معنای تضییق، حرج، ناخشنودی و به زحمت و مشقت انداختن دیگران به کار می‌رود»^۱.

به این ترتیب حدیث معروف «لاضرر ولاضرار» جمله کاملی است که هم آسیب‌های مالی و جانی را نفی می‌کند و هم آسیب‌های معنوی و ایجاد محدودیت‌ها را، امتیاز دیگری که چنین تحلیلی در پی دارد از بین رفتن تکلف‌هایی است که در فهم تفاوت «ضرر» و «ضرار» صورت گرفته است.

به هر حال و بنابر هر دو عقیده، آنچه مسلم است شمول الفاظ این قاعده نسبت به موضوع بحث ماست. «از نظر اسلام، فرقی نمی‌کند ضرری که نفی شده است، ناشی از افراد باشد یا از گروه‌ها، حکومت‌ها، مؤسسات و شرکت‌های تجاری و یا ارتباطات اجتماعی و اقتصادی جامعه؛ چرا که احادیث وارده در این زمینه، ضرار را به صورت مطلق نفی کرده‌اند و روا نیست که دامان احکام الهی و آموزه‌های دینی به توجیه هر نوع ضرری آلوده شود که نظام‌های مالی غیردینی و شرکت‌های تجاری تحمیل می‌کنند»^۲.

۱. امام خمینی، *الرسائل*، ج ۱، ص ۳۶. برای نمونه چند آیه مورد نظر امام (ره) را که در عین حال به شکلی نظر اسلام را درباره ضررهای معنوی روشن می‌کند یادآور می‌شویم:
اول- سوره طلاق، آیه ۶: «وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِضَعْفِهِنَّ عَلَيْهِنَّ». همسران را با سکنی دادن در خانه‌هایی که دون شأن آنان است زیان نرسانید. (روشن است که این زیان، همان کسر حیثیت و آبروی آنان است.)
دوم- سوره بقره، آیه ۲۳۱: «وَلَا تُمَسِّكُوهُنَّ ضِرَارًا لِّعَتَدُوِهِنَّ». معنای این آیه با توجه به روایات مربوطه آن است که مردان نباید با رجوع به همسرانی که طلاق داده‌اند و تمایل به زندگی با آنان ندارند موجب زیان آنها شوند.
سوم- سوره توبه، آیه ۱۰۷: «وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ». این آیه مسجدی را که منافقان به منظور ایجاد جنگ روانی و تفرقه بین مسلمانان برپا کرده بودند مسجد «زیان» نامیده است!
نمونه‌های دیگر این آیات را می‌توان در «سوره بقره، آیات ۲۳۳ و ۲۸۲» و «سوره نساء، آیه ۱۲» مشاهده کرد.
۲. حکیمی و دیگران، *الحیات*، ج ۳، ص ۱۵۴.

۴- ممنوعیت تغیر و تدلیس

یکی دیگر از قواعدی که مانند قاعده «لاضرر ولاضرار» در زمینه تبلیغات بازرگانی و مسئولیت‌های ناشی از آن قابل توجه و استناد است، «قاعده غرور» می‌باشد. واژه «غرور» به معنای خدعه و فریب است و «تغیر» به عملی می‌گویند که موجب گمراه شدن و گول زدن دیگران می‌شود. طبق این قاعده «اگر عمل فریب‌آمیز کسی موجب ورود هرگونه ضرر و زیان به دیگری گردد، فریب‌دهنده باید خسارت مزبور را جبران کند؛ مشروط برآنکه زیان‌دیده جاهل به واقع باشد»^۱

درباره دلایل و مستندات این قاعده بحث‌های فراوانی صورت گرفته است؛ اما در اصل آن تردید روا نیست. در میان روایات نیز احادیث متعددی در ابواب مختلف فقهی با همین مفاد نقل شده است^۲ «الْمَغْرُورُ يَرْجِعُ إِلَى مَنْ غَرَّهُ» از جمله عبارات‌های معروفی است که حتی گاه به عنوان نام قاعده مورد استفاده قرار می‌گیرد. با اینکه محقق ثانی این جمله را به عنوان حدیث به پیامبر خدا (ص) نسبت داده‌اند^۳ و چنان متداول است که برخی از فقها نیز به عنوان روایت به آن اشاره کرده‌اند،^۴ اما باید توجه داشت که این عبارت در هیچ یک از متون روایی یافت نشده و از سند قابل اعتماد برخوردار نیست.^۵

این گفته به معنای خدشه در «قاعده غرور» نیست و همان‌گونه که گفته شد، در اصل مفاد این قاعده نباید تردید کرد؛^۶ چه آنکه کاملاً با بنای عقلا منطبق است. «شیوه همه خردمندان جهان در معاملات و روابط با یکدیگر آن است که اگر در اثر کار فریبنده دیگران متحمل ضرری شوند، به او مراجعه کرده و خسارتی را که دیده‌اند از او مطالبه می‌کنند. این طریقه رایجی است که کسی با آن مخالفت نکرده و نمی‌کند» و از این رو به تعبیر برخی نویسندگان بهترین دلیلی است که می‌توان بر قاعده غرور اقامه کرد.^۷

۱. حسینی مراغی، العناوین، ج ۲، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۸ ق، ص ۴۴۰.

۲. مکارم شیرازی، القواعد الفقهیه، ج ۲، صص ۲۸۹ - ۲۸۴.

۳. ر.ک.: محمدحسن نجفی، پیشین، ج ۳۷، باورقی ص ۱۴۵.

۴. همان.

۵. مکارم شیرازی، پیشین، ص ۲۸۴؛ میرزا حسن بجنوردی، پیشین، ص ۲۲۶.

۶. مراغی، پیشین، ص ۴۴۳.

۷. بجنوردی، پیشین، ص ۲۲۷.

توجه به نکته‌های زیر می‌تواند برای استفاده از این قاعده در باب تبلیغات تجاری سودمند باشد:

۱- برای کاربرد این قاعده، جاهل بودن مخاطب به واقعیت امر ضروری است، اما ضرورت ندارد که فریب‌دهنده از واقعیت آگاه باشد؛ به عبارت دیگر، به اعتقاد همه نویسندگان، در صورتی که مشتری از واقعیت کالا و کذب بودن تبلیغات پیرامون آن آگاه باشد و در عین حال اقدام به خرید کالا کند، «مغرور» و فریب‌خورده محسوب نمی‌شود و نمی‌تواند مطالبه خسارت کند. اما در مورد غار (فریب‌دهنده) چگونه؟

بدون تردید اگر او علم به فریب‌آمیز بودن اظهارات و کردار خویش داشته باشد و باز هم عمداً چنان کند، مصداق قاعده غرور است. اما اگر خود او نیز جاهل به واقع بوده و مثلاً به اظهارات تولیدکننده اصلی اعتماد کرده (و در حقیقت او نیز فریب کس دیگری را خورده باشد)، آیا باز هم غار محسوب می‌شود؟ نتیجه تحقیقات فقیهان، پاسخ مثبت به این پرسش است. آنان تأکید می‌کنند که «علم» نقشی در صدق «غار» بودن او ندارد و به هر حال خسارتی را که پدید آورده است باید جبران کند؛^۱ گرچه، خود او نیز می‌تواند به دیگری (تولیدکننده) مراجعه کند.

بنابراین «اگر کسی در ارتباط با خواص درمانی یک دارو و فواید آن تبلیغاتی کند که موجب استفاده مشتری و ورود خسارت به او گردد، مسئول جبران این ضرر شناخته می‌شود»^۲ حتی اگر به هردلیل از کذب بودن این تبلیغات تجاری آگاه نباشد.

۲- برای استناد به قاعده غرور، نیازی به اثبات قصد سوء فریب‌دهنده نیست. آنچه مهم است جبران خسارتی است که به دیگران وارد شده است و برای این منظور اثبات فریب‌آمیز بودن اظهارات کافی است. در این صورت فریب‌دهنده ضامن است؛ حتی اگر قصد «فریب» هم نداشته باشد. این نکته‌ای است که به عنوان یک اصل در مورد همه عناوین حقوقی صدق می‌کند.^۳ پس همان‌گونه که ضرب و شتم دیگران، حتی بدون قصد ضرب و شتم و از روی اشتباه، رافع

۱. مراغی، پیشین، ص ۴۴۱.

۲. بجنوردی، پیشین، ص ۲۲۹.

۳. البته این «اصل» استثنایدار است و برخی عناوین حقوقی که اصطلاحاً «عناوین قصديه» نامیده می‌شوند، بدون آنکه مرتکب آن علم و عمد داشته باشد، حاصل نمی‌شود. اما تقریر از جمله این عناوین نیست. (میرزا حسن بجنوردی، همان، ص ۲۳۲)

مسئولیت مدنی و لزوم جبران خسارت‌های وارده نیست، فریب دادن دیگران هم، در هر حال، مسئولیت‌آور است. «تغییر عبارتست از ترغیب دیگران به کاری که برای آنان زیان‌آور است؛ اگرچه ترغیب‌کننده به این پیامدهای زیانبار آگاه نبوده و قصد آسیب‌رسانی نداشته باشد»^۱.

۳- در بسیاری از متون فقهی مربوط به غرور، از واژه «تدلیس» نیز به صورت مترادف استفاده شده است. بررسی نظرات واژه‌شناسان و موارد کاربرد این دو اصطلاح نشان می‌دهد که از نظر مفهوم کاملاً نزدیک به یکدیگرند و هر دو به مبنای خدعه و فریب به کار می‌روند.^۲ به همین دلیل است که مثلاً در روایات مربوط، «تدلیس در نکاح» نیز از مصداق‌های قاعده «غرور» محسوب شده است^۳ و فقیهان نیز طبق آن فتوی داده‌اند.^۴

در حقیقت، همان‌گونه که برخی محققان گفته‌اند، تغیر و تدلیس، با اندک تفاوت‌هایی، قابل مقایسه با «سوء عرضه» در حقوق انگلیس است. این دو واژه به معنای عرضه و اظهار دروغین هر چیز، و از جمله کالا و خدمات است. ترادف این دو اصطلاح اختصاصی به فقه شیعه ندارد و گرچه رایج‌ترین اصطلاحی که بسیاری از فقهای اسلام برای توصیف سوء عرضه به کار می‌برند، تغیر است، اما در بعضی موارد، فقهای سنی و شیعه، اصطلاح تدلیس را به جای تغیر به کار می‌برند. در مجموع، این دو اصطلاح از لحاظ اثر و قلمرو هیچ تفاوتی با هم ندارند.^۵

۵- حرمت نجش (همدستی در ازدیاد قیمت برای ترغیب مشتری)

«نجش»^۶ که در حرمت آن اختلافی میان شیعه و سنی وجود ندارد،^۷ به دو صورت تفسیر شده است که یکی از آن دو تفسیر به طور قطع بر تبلیغات تجاری نیز صادق است. صورت اول نجش آن است که شخص، بدون آنکه واقعاً قصد خرید کالا را داشته باشد، قیمت بالاتری را

۱. همان.

۲. مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، ص ۲۹۳.

۳. رک: *وسائل*، ج ۱۴، باب ۲ از ابواب العیوب و التدلیس، احادیث شماره ۱، ۲، ۵ و ۷.

۴. محمدحسن نجفی، پیشین، ج ۲۰، صص ۳۷۰ و ۳۷۴.

۵. بهروم، پیشین، ص ۲۸.

۶. با فتح نون و سکون یا فتح جیم.

۷. خوبی، *مصباح الفقاهه*، ج ۲، ص ۱۴۶.

پیشنهادکنند؛ به این منظور که دیگران تشویق و تحریک به خرید گران‌تر آن شوند. صورت دوم نیز چنین است که کسی کالای متعلق به دیگری را تمجید و تعریف کند و مقصود از این تبلیغ آن باشد که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند.

برخی فقیهان تصریح کرده‌اند که در حرمت نجش، به هردو معنا، تفاوتی بین توافق و همدستی صاحب کالا و تبلیغ‌کننده (ناجش و منجوش) و عدم آن نیست؛^۱ همان‌گونه که فرق نمی‌کند تبلیغ‌کننده برای تبلیغ خود مزد دریافت کند یا نه.^۲ این در حالی است که برخی دیگر از فقیهان در حرمت نجش (به معنای دوم)، بدون همدستی فروشنده و تبلیغ‌کننده، تردید کرده‌اند؛ گرچه کراهت آن را نفی نکرده‌اند.^۳

در مورد دلیل تحریم نجش، افزون بر روایات،^۴ استدلال‌های دیگری نیز ارائه شده است. مرحوم شیخ انصاری از جمله فقیهان بزرگی است که برای اثبات این حرمت به «حکم عقل» نیز استناد کرده و فرموده است: «نجش، به هردو معنا، حرام است و به زشتی آن عقل نیز دلالت می‌کند؛ چرا که این عمل موجب غش، فریب و زیان رساندن به دیگران است».^۵

مرحوم خوبی معتقدند نجش عنوان جداگانه‌ای نیست و برای مثال در مورد «معنای دوم آن؛ یعنی تبلیغ کالا برای ترغیب مردم نسبت به خرید آن» گفته‌اند:

«اگر تمجید کالا به اوصافی است که در آن وجود ندارد، این تبلیغ از آن جهت که دروغ است حرام می‌باشد. و اگر این تبلیغ به اوصافی است که وجود دارد، اما در آن مبالغه شده است، به شرط وجود قرینه و مبالغه حرام نیست؛ چه‌آنکه مبالغه در مقام گفتگو و خرید و فروش (تا جایی که منجر به دروغ نشود) رایج و جایز است».^۶

باید توجه داشت که حرمت تبلیغ تجاری (نوع دوم نجش) ملازمه‌ای با بطلان معامله ناشی از

۱. مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، ص ۲۶۵.

۲. مشکینی، علی، *مصطلحات الفقه*، قم، نشرالهادی، چاپ دوم، ۱۳۳۹، ص ۵۳۲.

۳. شیخ انصاری، *المکاسب*، ج ۴، ص ۲۷۸.

۴. *وسائل*، ج ۱۲، ص ۳۳۷، باب ۴۹.

۵. ویدل علی قبحه العقل لانه غش و تلبیس و اضرار. (شیخ انصاری، پیشین، ج ۴، ص ۲۷۷)

۶. خوبی، پیشین، ص ۱۴۷.

آن ندارد؛ در حالی که برخی، مانند ابن جنید، حکم به بطلان معامله کرده‌اند، گروهی دیگر نیز قائل به عدم آن هستند. البته ثبوت خیار نیز محل بحث است. برخی در هر صورت خیار را ثابت می‌دانند، در حالی که برخی دیگر بدون وجود همدستی، دلیلی برای ثبوت خیار نمی‌بینند.^۱ عده‌ای مانند صاحب جواهر نیز گفته‌اند: اگر نجش موجب غبن گردد، مشتری حق فسخ معامله را دارد و گرنه خیار ثابت نمی‌شود.^۲

به گفته یکی از فقیهان «ادعاهای دروغ یا راستی که امروزه میان صاحبان تجارت و حرفه‌ها رایج است، گاهی داخل در حکم نجش است؛ چراکه موجب گمراهی مشتری و فریب و غش و تدلیس است... و همه اینها در صورتی که موجب زیان مسلمانان، فریب آنها و یا دروغ و قول زور گردد، حرام است.

آری، اگر در مورد امتیازات، منافع و فوائد واقعی کالا ادعا و تبلیغ شود تا موجب رغبت مشتری به خرید گردد، حرام نیست».^۳

۶- منع وابستگی اقتصادی به بیگانگان

یکی از اصول اساسی در نظام اقتصادی اسلام آن است که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی گردد. قرآن کریم استقلال اقتصادی را «جمال» جامعه می‌نامد «وگویای این حقیقت است که چنین جامعه‌ای خودکفاست، فقیر و مستمند و وابسته به این و آن نمی‌باشد، خودش تولید می‌کند و آنچه را خود دارد مصرف می‌نماید. این در واقع جمال استغنا و خودکفایی جامعه است، جمال تولید و تأمین فرآورده‌های مورد نیاز یک ملت است و به تعبیر گویاتر جمال استقلال اقتصادی و ترک هرگونه وابستگی است»؛^۴ از این رو، طبق فتوای فقها: «اگر در روابط تجاری با اجانب خوف آن است که به بازار مسلمین صدمه اقتصادی وارد شود و موجب اسارت تجاری و اقتصادی شود، واجب است قطع این گونه روابط، و حرام است این نحو

۱. نقل از: ناصر مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، ص ۴۶۷.

۲. شیخ محمد حسن نجفی، *جواهر...*، ج ۲۲، ص ۴۷۶.

۳. مکارم شیرازی، *بیشین*، ص ۴۶۸.

۴. مکارم شیرازی و دیگران، *تفسیر نمونه*، ج ۱۱، ص ۱۵۹. (در تفسیر سوره نحل، آیه ۶).

تجارت».^۱

همچنین تصریح شده است که «اگر عقد رابطه، چه سیاسی و چه تجاری، بین یکی از دول اسلامی و آجنب، مخالف مصلحت اسلام و مسلمانان باشد، جایز نیست این گونه رابطه و اگر دولتی اقدام به آن نمود، بر سایر دول اسلامی واجب است آن را الزام کنند به قطع رابطه، به هر نحو ممکن است».^۲

این احکام و سایر موارد مشابه، بر مبنای قاعده مشهور و مسلم فقهی است که به «قاعده نفی سبیل» معروف است. سبیل (به فتح سین) به معنای راه و تسلط است و «مفهوم قاعده، نفی هرگونه سلطه کافر بر مسلمان است. بنابراین، هرگونه معامله یا ارتباط بین مسلمانان و کفار، در صورتی که منجر به تسلط کفار بر مسلمانان شود، شرعاً جایز نیست؛ چه فردی باشد و چه جمعی».^۳

قاعده نفی سبیل و نام آن برگرفته از این آیه شریفه است: «لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا».^۴ این آیه گویای آن است که خداوند تبارک و تعالی در عالم تشریح هیچ حکمی را جعل نکرده و نخواهد کرد که موجب نفوذ و تسلط کافران بر مؤمنین گردد. بنابراین آنچه در این آیه نفی شده، جعل تشریحی است، نه تکوینی و در نتیجه این قاعده (به اصطلاح اصولیین) حاکم بر همه ادله اولیه‌ای است که احکام واقعی را بیان کرده‌اند؛ مثلاً ادله اولیه حکایت از ولایت هر پدر و جد پدری بر اولاد صغار دارد، اما طبق این قاعده ولایت پدر و جد کافر بر اولاد مسلمان منتفی است.^۵

حکومت این قاعده بر تمام احکام (چه معاملات، چه عبادات و چه سیاسات) مورد تردید نیست و برفروعات متعددی تطبیق داده شده است و در هر جا نیز اثر متناسب با خود را برجا می‌گذارد و

۱. امام خمینی، رساله توضیح المسائل، م ۲۸۳۱ و تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۴۴۶، م ۶

۲. همان، م ۲۸۳۲. همانجا، ج ۱، ص ۴۴۶، م ۸.

۳. مصطفوی، القواعد، ص ۲۹۹.

۴. سوره نساء، آیه ۱۴۱.

۵. بجنوردی، پیشین، صص ۱۵۷ و ۱۵۸.

مثلاً در روابط اقتصادی موجب بطلان معاملات و قراردادهای می‌شود.^۱

بنابراین قاعده این باید گفت که تبلیغات تجاری نباید به گونه‌ای باشد که جامعه اسلامی را وابسته و نیازمند تولیدات بیگانگان کند و استقلال اقتصادی (و در نتیجه سیاسی) آنان را مخدوش سازد.

به موجب فتوای امام خمینی (ره):

«اگر در اثر این گونه روابط این نگرانی به وجود آید که بیگانگان بر جامعه اسلامی سلطه سیاسی و اقتصادی پیدا کرده و در نتیجه آنان را به اسارت سیاسی و اقتصادی برده و سبب وهن و ضعف آنان گردند، واجب است به طرق مشابه و مقاومت منفی در برابر آن بایستند؛ برای مثال، کالاهای ساخت آنان را نخرند و مورد استفاده قرار ندهند و به طور کلی از ارتباط و معامله با آنان خودداری کنند».^۲

گفتار پنجم: مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی

مسئولیت اشخاص (اعم از حقیقی و حقوقی) در برابر دیگران، برای آنچه انجام داده‌اند، از بدیهی‌ترین اصول حقوقی است. در همه نظام‌های حقوقی تعیین «ضمانت اجرا» برای آنچه مقرر می‌شود، از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ تا جایی که وضع قانون، بدون آنکه تخلف از آن مسئولیت‌آور باشد، از نشانه‌های یک نظام حقوقی ناکارآمد شناخته می‌شود. مقصود از «مسئولیت»، پاسخگو بودن افراد در قبال نقض قاعده‌ای قانونی است و معمولاً به دو نوع تقسیم می‌شود؛ یکی مسئولیت مدنی و دیگری مسئولیت کیفری.

ممکن است نقض قانون موجب بروز خسارت به افراد دیگر شود. در این صورت متخلف ملتزم به جبران زیان‌های وارده به اوست. این التزام را اصطلاحاً «مسئولیت مدنی» می‌نامند. اما گاهی نیز نقض قانون سبب بر هم زدن نظم اجتماعی و تجاوز به حقوق عمومی است. در این

۱. ر.ک: میرعبدالفتاح مراغی، پیشین، ج ۲، صص ۲۵۰ و ۲۵۱؛ میرزا حسن بجنوردی، همان، صص ۱۷۵ - ۱۶۲.

۲. امام خمینی، تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۴۴۵، م ۴.

صورت، مجرم باید در مقابل حاکمیت پاسخگو باشد و مجازات حرمت‌شکنی خویش را ببیند. این التزام را نیز اصطلاحاً «مسئولیت کیفری» نامیده‌اند.

این دو نوع مسئولیت، گاه با یکدیگر جمع می‌شوند؛ نظیر جایی که فردی با تبلیغ دروغین درباره خواص یک داروی پزشکی سبب وارد شدن ضرر و زیان به مصرف‌کننده آن شود. در این صورت، افزون بر لزوم جبران خسارت‌های وارد بر مصرف‌کننده، مجازات‌های اجتماعی نیز در انتظار اوست؛ مثلاً طبق ماده چهارم قانون طرز جلوگیری از بیماری‌های آمیزشی و بیماری‌های واگیردار (مصوب ۱۳۲۵)، فریب بیمار به وسیله انتشار آگهی‌هایی که مخالف اصول پزشکی است، موجب محکومیت به حبس از دو ماه تا یک سال یا جریمه نقدی خواهد بود.

در نظام حقوقی اسلام نیز اصل مسئولیت پذیرفته شده است و به تصریح قرآن کریم «هر کس در گرو کردار خویش است»؛^۱ البته با این امتیاز که علاوه بر مسئولیت مدنی و کیفری (که مربوط به این دنیا است)، مسئولیت اخلاقی و اخروی نیز وجود دارد. در بخش‌های قبلی دیدیم که بسیاری از کارهایی که موجب مسئولیت قانونی است، معصیت و حرام تلقی می‌شود و به این وسیله، وجدان و تدبیر اشخاص نیز به رعایت جدی قوانین کمک می‌کند.

در اینجا، بدون تکرار مباحث مربوط به این‌گونه مسئولیت که در جای خود از اهمیت و تأثیر بیشتری برخوردار است، صرفاً به دو نوع مسئولیت قانونی در قبال نقض قواعد فقهی مربوط به تبلیغات تجاری بسنده می‌شود. ضمناً به دلیل اهمیت خسارت‌های معنوی، طی بند سوم، جداگانه به این بحث هم اشاره خواهیم کرد.

۱- مسئولیت کیفری

تعیین مجازات برای متخلفان در فقه اسلامی به دو صورت است؛ یکی «حد» و دیگری «تعزیر». بارزترین تفاوت این دو، از دید مشهور فقیهان، آن است که برخلاف حد، تعزیر از جهات مختلف و بنا به نظر حاکم، قابل تغییر و انعطاف است.^۲ شارع مقدس برای چند جرم خاص، کیفرهای

۱. سوره مدثر، آیه ۳۸: «كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ»

۲. مرحوم محقق در تعریف و تمایز حد و تعزیر فرموده‌اند: «كل ماله عقوبه مقدره یسعی حنأ و ماليس كذلك یسعی تعزیراً» (شرايع الاسلام، ج ۴، ص ۱۴۷). این تعریف مورد قبول بسیاری از فقیهان پس از او هم قرار گرفته است.

مشخص و معینی تعیین کرده است که به هیچ وجه تغییر نمی‌کنند. اما در سایر موارد که بخش اعظم مجازات‌ها را دربرمی‌گیرد، آنچه شارع تجویز و مقرر کرده، تنها اصل کیفر دادن است؛ در حالی که میزان و کیفیت اجرای مجازات به نظر حاکم واگذار شده تا با در نظر گرفتن وضعیت مجرم، نحوه ارتکاب جرم، شرایط و زمان و... به تعیین کیفر مناسب اقدام کند، این چیز است که اجمالاً مورد تسالم فقهای شیعه است و چنانکه مرحوم شیخ طوسی فرموده، در آن اختلافی نیست.

بنابراین «حاکم اسلامی می‌تواند افراد را به دلیل ترک واجب یا ارتکاب هر حرامی تعزیر کند؛ مشروط بر اینکه آن حرام از گناهان کبیره بوده و تعزیر نیز کمتر از حدّ باشد و البته تعیین مقدار آن در این اندازه به عهده حاکم است»^۱.

بدیهی است تبلیغات بازرگانی در قسمتی که حرام یا مشتمل بر حرام بوده باشد، مشمول همین قاعده است و می‌توان برای آن مجازات تعزیری قرار داد؛ همان‌گونه که فعلاً نیز در مواردی از قانون تعزیرات (مصوب ۱۳۷۵) چنین موادی می‌توان یافت.

برای مثال، ماده ۷۰۴ این قانون می‌گوید: «هر کس محلی را برای شرب خمر دایر کرده باشد یا مردم را به آنجا دعوت کند، به سه ماه تا دو سال حبس و ۷۴ ضربه شلاق و یا از یک میلیون و پانصد هزار تا دوازده میلیون ریال جزای نقدی یا هر دو آنها محکوم خواهد شد و در صورتی که هر دو مورد را مرتکب شود به حداکثر مجازات محکوم خواهد شد».

طبیعی است که «دعوت» در ماده فوق شامل تبلیغ هم می‌شود. ماده ۷۰۸ نیز شبیه همان حکم را در مورد دعوت به قمار مقرر کرده است. براساس این ماده، «هر کس قمارخانه دایر کند یا مردم را برای قمار به آنجا دعوت نماید، به شش ماه تا دو سال حبس و یا از سه میلیون تا دوازده میلیون ریال جزای نقدی محکوم می‌شود».

افزودن این مطلب نیز ضرورت دارد که «تخلف از احکام حکومتی نیز مانند تخلف از هر

۱. امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۲، ص ۴۳۰. یادآوری می‌شود که در خصوص اشتراط کبیره بودن معصیت برای جواز تعزیر اختلاف نظر وجود دارد. ر.ک.: محمد فاضل لنکرانی، *تفصیل الشریعه فی شرح تحریر الوسیله، الحدود*، مرکز فقه الاثمه الاطهار، چاپ دوم، ۱۴۲۲ ق، ص ۴۱۸.

حکم شرعی دیگر معصیت تلقی شده و مستوجب عقوبت است؛ حتی در اینکه این معصیت از نوع معاصی کبیره است، نمی‌توان و نباید تردید کرد.^۱ این مطلبی است که در جای خود ثابت شده و براساس آن، نظام اسلامی می‌تواند بنا به ضرورت و صلاحدید، تبلیغ بازرگانی برای کالا یا خدمت خاصی را ممنوع و برای متخلفان مجازات تعزیری تعیین کند.

۲- مسئولیت مدنی

التزام به جبران خسارت‌های وارده به دیگری را مسئولیت مدنی می‌گویند. در اینجا نیز هرگاه در اثر تبلیغات تجاری نادرست، خسارتی بر دیگران وارد آید، باید جبران شود. این جبران به عهده کسی است که طبق موازین فقهی و حقوقی، «مسئول» شناخته می‌شود؛ اعم از تولیدکننده، متصدی تبلیغات، رسانه یا هر شخص دیگری.

برای جبران خسارت‌های مادی دو راه عمده وجود دارد؛ گاهی تنها با بطلان یا فسخ قراردادی که در اثر تبلیغات نادرست منعقد شده است، ضرر وارد بر مشتری جبران می‌شود. اما گاهی علاوه بر این و استرداد بهایی که پرداخت شده، مسئول، به پرداخت وجهی اضافه نیز محکوم می‌شود. این در جایی است که مخاطب تبلیغات، کالای معیوب را خریده و مثلاً در اثر استفاده از آن آسیب‌های اقتصادی دیده است. در این صورت، انحلال قرارداد و استرداد ثمن، کافی نیست و علاوه بر آن مسئول مربوطه مکلف است آسیب‌های وارده را نیز ترمیم کند.

اول) بطلان یا فسخ قرارداد

تبلیغات تجاری و هزینه‌های سنگینی که بابت آن پرداخت می‌شود، با هدف ترغیب مشتری و جذب درآمد بیشتر است. یکی از بهترین ضمانت‌های اجرا آن است که معامله مبتنی بر تبلیغات فریبنده، اساساً باطل محسوب شود و صاحب کالا از هدف خود باز بماند؛ برای مثال، اگر صاحب کالا یا متصدی تبلیغاتی، جنس بدلی را واقعی نشان دهد و موجب شود تا مخاطب به خرید آن

۱. اسماعیلی، محسن، «حکم حکومتی؛ راهی برای پاسخگویی به نیازهای متغیر»، فصل‌نامه فقه اهل بیت، فقه، ش ۲۵، پاییز ۱۳۸۲، ص ۱۷۲.

ترغیب شود، به استناد «غش» در معامله، قرارداد اساساً باطل است^۱ و فروشنده در هر حال باید ثمن معامله را به خریدار بازگرداند و احتمالاً خسارت مازاد هم پرداخت کند.

البته نتیجه تبلیغات نادرست همیشه هم بطلان نیست، بلکه گاهی دادن حق فسخ معامله به خریدار کافی است. فرق بطلان و خيار فسخ آن است که قرارداد باطل حتی با رضایت مشتری هم اثر نخواهد داشت و از حین انعقاد هیچ اثری بر آن بار نمی‌شود. اما سرنوشت معامله‌ خیار در دست صاحب حق فسخ است؛ او با سنجش سود و زیان خود تصمیم می‌گیرد و طرف مقابل نیز باید تبعیت کند. گفته‌اند قرارداد باطل چون مرده‌ای است که به هیچ رو زنده نمی‌شود، در حالی که معامله خیار مانند بیماری قابل مداواست.

اسباب فسخ متعدد است. اما به عقیده برخی از فقها همه آنها برای رفع ضرر از طرف معامله و در حقیقت تخصیص «اصالة اللزوم فی العقود»، با قاعده «لا ضرر و لا ضرار» است.^۲

با این حال، از میان این اسباب متعدد، موارد زیر در خصوص تبلیغات تجاری بیشتر اتفاق افتاده و قابل توجه است:

الف) خیار غبن: اگر در اثر تبلیغات نادرست، مشتری اقدام به خرید کالا با قیمتی کند که بسیار بالاتر از قیمت بازار (ثمن المثل) است، حق فسخ معامله را خواهد داشت. پیدایش این حق مشروط به آن است که اولاً خریدار به هنگام معامله از قیمت بازار آگاه نباشد و ثانیاً تفاوت قیمت به اندازه‌ای باشد که عرفاً قابل تحمل و چشم‌پوشی نیست.^۳

ب) خیار رؤیت: هرگاه مشتری با اعتماد به اوصافی که در تبلیغات بازرگانی برای کالا ذکر شده است، اقدام به خرید آن کند، اما پس از تحویل کالا و مشاهده آن، کالا را فاقد ویژگی‌های موردنظر بیابد، حق فسخ معامله را خواهد داشت. همچنین است اگر مشتری کالا را قبلاً دیده باشد، اما پس از تحویل متوجه تغییر آن شود.^۴ برخی این خیار را «خيار تخلف از وصف» یا

۱. امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۱، ص ۴۵۹، م ۱۷؛ سیدابوالقاسم خوبی، *منهاج الصالحین*، ج ۲، ص ۱۰، م ۲۷.

۲. مراغی، پیشین، ج ۲، ص ۳۹۴.

۳. امام خمینی، پیشین، ص ۴۸۰؛ محقق حلّی، پیشین، ج ۲، ص ۲۲.

۴. همان، ص ۴۸۵.

«شرط» نامیده‌اند و برخی نیز از آن به «خيار تدليس» یاد کرده‌اند.^۱ ج) خيار عيب: در صورتی که مشتری پس از تحویل کالا، در آن عیبی مشاهده کند، می‌تواند معامله را فسخ کند.^۲ این عيب باید هنگام عقد بوده و یا پس از خرید و قبل از قبض حادث شده باشد.^۳ در اینجا، البته مشتری می‌تواند به جای فسخ معامله، از فروشنده آرش (مابه‌التفاوت) مطالبه کند.^۴ در دو خيار قبلی چنین حقی وجود ندارد، مگر آنکه مشتری و فروشنده توافق کنند تا در ازای پرداخت مبلغی، خریدار از حق فسخ معامله چشم‌پوشی کند.^۵

دوم) پرداخت خسارت

گفته شد در صورتی که بطلان یا فسخ معامله برای بازگرداندن وضعیت زیان دیده به شکل اول کافی نباشد، او می‌تواند از دادگاه مطالبه خسارت کند. دادگاه نیز مسئول زیان‌های وارده (در اینجا: صاحب کالا یا متصدی تبلیغات) را با شرایط زیر محکوم به پرداخت آن می‌کند:

الف) ورود ضرر مسلم و قطعی باشد.

ب) ورود ضرر مستقیماً و بلاواسطه ناشی از آن عمل (تبلیغات نادرست) باشد.

ج) ضرر وارده به طریق دیگر جبران نشده باشد.^۶

از نظر فقهی برای اثبات این نوع مسئولیت و لزوم پرداخت خسارت به قواعدی استناد شده است که از میان آنها «قاعده لاضرر» و «قاعده غرور» را پیش از این مطرح ساختیم.^۷ علاوه بر این، «قاعده اتلاف» نیز قابل استناد است. طبق این قاعده کسی که مال دیگری را تلف کند، مسئول جبران آن است. در صورتی که شخص مستقیماً موجب تلف مال دیگری نباشد، اما

۱. شهید ثانی، شرح لمعه، ج ۳، ص ۵۰۰.

۲. امام خمینی، پیشین، ص ۴۸۶.

۳. همان، ص ۴۸۷، م ۲.

۴. همان، ص ۴۸۶.

۵. همان، ص ۴۸۰، م ۱ و ص ۴۸۵، م ۱.

۶. ر. ک.: برای اطلاع از مفهوم این شرایط و دلایل آن، ر. ک.: محسن اسماعیلی، نظریه خسارت، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۷، صص ۵-۱۸.

۷. در مورد خصوص قاعده لاضرر این اختلاف نظر وجود دارد که آیا تنها نفی حکم ضرری می‌کند یا حکم اثباتی (وجوب جبران خسارت) را نیز اثبات می‌کند. ر. ک.: همان، صص ۸۲ و ۸۳.

اسباب و مقدمات آن را فراهم آورد، باز هم ضامن است. در حالی که برخی این نوع از مسئولیت را جدا ساخته و «قاعده تسبیب» نامیده‌اند، روال معمول فقها آن است که آن را در ضمن قاعده اتلاف مورد بحث قرار دهند. فقیهان گفته‌اند اتلاف بر دو گونه است؛ بالمباشره و بالتسبیب و هر دو موجب مسئولیت است.^۱

۳- خسارت‌های معنوی

یکی از مسائل نوپیدا که اتفاقاً در باب مسئولیت ناشی از تبلیغات تجاری بیشتر مورد ابتلاست، خسارت‌های معنوی است. درباره لزوم جبران زیان‌های مادی و راه‌های آن بحث شد و دیدیم که در مورد آن اختلاف نیست. اما در مورد خسارت‌های معنوی چه باید گفت؟

برای مثال «آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد».^۲ همچنین، «تحقیر و استهزای دیگران، تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است».^۳ اما اگر چنین تبلیغاتی تهیه و پخش شد و موجب کسر حیثیت و اعتبار تولیدکننده و محصولات دیگران شد، آیا راهی برای جبران این خسارت معنوی وجود دارد؟ در حقوق کشورهای دیگر برای جبران زیان‌های معنوی ناشی از این‌گونه تبلیغات دو شیوه پیشنهاد می‌شود:

الف) جبران معنوی مانند الزام به جمع‌آوری مواد تبلیغاتی نادرست، جلوگیری از پخش مجدد، تعطیلی موقت یا دائم کانون تبلیغاتی، حق درج جوابیه برای زیان‌دیده و الزام به عذرخواهی از او و یا حتی درج حکم محکومیت یا عذرخواهی در رسانه‌ها.

ب) جبران مادی مانند محکوم کردن متخلف به پرداخت مبلغی به نفع کسی که زیان معنوی دیده است.

در مورد شیوه اول اتفاق نظر وجود دارد، ولی شیوه دوم دارای مخالفان جدی است. اکنون

۱. من ائلف مال النیر فهوله ضامن. برای دیدن مفاد و ادله این قاعده، ر.ک.: میرزا حسن بجنوردی، پیشین، ج ۲ و ناصر مکارم شیرازی، القواعد الفقهیه، ج ۲، صص ۲۱۳-۱۹۳.

۲. بند «ب» ماده ۱۲ آیین‌نامه.

۳. برای اطلاع از استدلال موافقان و مخالفان، ر.ک.: محسن اسماعیلی، پیشین، صص ۵۱-۳۶.

پرسش این است که از نظر فقهی در این باره چه می‌توان گفت؟ با تأملی در متون و فتاوای فقهی می‌توان دریافت که در نظام حقوقی اسلام نیز وضعیتی مشابه سایر نظام‌های حقوقی وجود دارد. در اینکه دادگاه می‌تواند برای جبران زیان‌های معنوی، از شیوه‌های غیرمادی نظیر آنچه مثال زده شد استفاده کند، تردیدی نیست. همه این نوع مجازات‌های معنوی می‌تواند به عنوان راهی برای «تعزیر» مورد استفاده قرار گیرد، اما درباره جبران مادی زیان‌های معنوی اختلاف نظر زیادی دیده می‌شود. دلایلی وجود دارد که می‌تواند پاسخ مثبت به این شیوه نیز تلقی شود.^۱ از جمله این دلایل صدق «ضرار» بر آسیب‌های معنوی است؛ تفاوتی که به عقیده امام خمینی (ره) این واژه با واژه «ضرر» دارد و در بحث از قاعده یازدهم بررسی شد. با این حال، به نظر اکثر فقهای شورای نگهبان «... تقویم خسارت معنوی به مال و امر مادی متغیر موازین شرعی است. البته رفع هتک و توهینی که به شخص شده، به طریق متناسب با آن، در صورت مطالبه ذی‌حق، لازم است».^۲

۱. همان، صص ۶۸ - ۵۴.

۲. نقل از: حسین مهرپور، مجموعه نظریات شورای نگهبان، ج ۲، انتشارات مؤسسه کیهان، پاییز ۱۳۷۱، ص ۳۴۱.

فصل چهارم:

تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر

پیشگفتار

این فصل که واپسین قسمت از تحقیق حاضر است، به بررسی وضعیت حقوق تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر می‌پردازد. به این منظور، ابتدا بایستی نسبت این شعبه جدید از علم حقوق را با حقوق بین‌الملل سنجید و با تعیین جایگاه آن در تقسیمات رایج این دانش، «ارتباط تبلیغات بازرگانی با حقوق بین‌الملل» را مشخص کرد. (گفتار اول)

پس از آن دو اصل بنیادین حقوق بین‌الملل تبلیغات بازرگانی مورد بحث قرار خواهد گرفت؛ این دو اصل که عبارتند از: «آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن» (گفتار دوم) و «حمایت از حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان» (گفتار سوم)، به ترتیب حقوق اساسی آفرینندگان و گیرندگان پیام‌های تجاری را مطرح خواهند ساخت.

سازوکارهای غیر حقوقی برای نظارت بر تبلیغات تجاری و کنترل آن در جهان کنونی مکمل فعالیت‌های حقوقی است که تحت عنوان «نقش اخلاق حرفه‌ای و خودتنظیمی در تبلیغات بازرگانی» بررسی خواهد شد. (گفتار چهارم)

در ادامه مباحث این فصل نگاهی به تجربه قانونگذاری‌های مربوط به این موضوع در چند کشور خواهیم داشت. چنین نگاهی به ما کمک می‌کند تا با شناخت نقاط مثبت و منفی، از نتیجه تلاش آنان در تدوین نظام حقوقی کشور خود بهره‌مند شویم. بر همین اساس، بر «تبلیغات

بازرگانی در حقوق ایالات متحده آمریکا، «انگلیس»، «چک»، «ارمنستان» و «مالزی» (گفتارهای پنجم تا نهم) مروری خواهیم داشت.

گفتار اول: ارتباط تبلیغات بازرگانی با حقوق بین الملل

طرح این پرسش ضروری است که در تدوین نظام حقوقی برای تبلیغات بازرگانی هر کشور، تا چه اندازه باید به معیارهای حقوق بین الملل وفادار ماند؟ آیا اصولاً در اسناد و معاهدات جهانی معیار یا معیارهایی برای تدوین مقررات حقوقی در این بخش تعیین شده است؟ اگر چنین معیارهایی وجود دارد، تا چه میزان الزام آورند؟ آیا این معیارها تنها توصیه‌های اخلاقی و عرفی هستند که با ادبیات حقوقی تدوین گشته‌اند یا واقعاً دارای جنبه‌های الزام و اجبار هستند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، ابتدا باید با تقسیم‌بندی‌های علم حقوق آشنا شد و سپس جایگاه حقوق تبلیغات بازرگانی را در این تقسیم‌بندی‌ها تعیین کرد.

۱- تقسیم‌بندی‌های علم حقوق

حقوق دارای رشته‌ها و شعبه‌های مختلفی است و هر یک از آنها به تناسب جایگاه خود، از قواعد خاصی پیروی می‌کند. حقوق تبلیغات تجاری نیز به تناسب آنکه در کدام بخش قرار داده شود، از قواعد خاص همان بخش پیروی می‌کند؛ از این رو، شناخت شاخه‌های مختلف حقوق و جایگاه این شعبه خاص از حقوق ارتباطات،^۱ آثار و نتایج مهم و عملی خواهد داشت. حقوق را به شکل‌های مختلف بخش‌بندی کرده‌اند. اهمیت و لزوم این تقسیم‌بندی‌ها که ناشی از وسعت، گوناگونی و پیچیدگی روابط اجتماعی انسان‌ها و در نتیجه قواعد و مقررات حاکم بر آنهاست، بر کسی پوشیده نیست.

در ساده‌ترین روش، حقوق را معمولاً براساس دو مبنای کلی تقسیم‌بندی می‌کنند؛ یکی عمومی و خصوصی بودن آن و دیگری داخلی و ملی بودن یا بین‌المللی و خارجی بودن آن. اینک به گونه‌ای کوتاه و مختصر به شرح هریک از این بخش‌ها می‌پردازیم:

الف: حقوق عمومی^۱ و خصوصی^۲

مقصود از «حقوق عمومی» قواعدی است که بر روابط دولت و مأموران او با مردم حکومت می‌کند و سازمان‌های دولتی را منظم می‌سازد و حقوق خصوصی مجموع قواعد حاکم بر روابط افراد است»^۳.

رای بیان تفاوت این دو گفته‌اند: «میان حقوق عمومی و حقوق خصوصی سه جدایی برجسته وجود دارد:

۱- جدایی در هدف. هدف و نشانه حقوق عمومی تأمین مصالح جمعی و همگانی مردم است؛ به سخن دیگر، حقوق عمومی می‌کوشد با حکومت و اداره به وسیله کارمندان و کارگزاران در خدمات همگانی، منافع عمومی مردم را برآورده سازد. هدف حقوق خصوصی تأمین مصالح و منافع خصوصی افراد است.

۲- جدایی در ماهیت. حقوق عمومی، حقوق قدرت عالی و حاکم و منافع همگانی است و اساساً «امری» است. همه قواعد حقوق عمومی مربوط به نظم عمومی است. اشخاص حتی با توافق و همگامی خود نمی‌توانند برخلاف این مقررات و قواعد عمل کنند و آن را بشکنند. برعکس، حقوق خصوصی قواعدی است که افراد با تراضی و توافق میان خود آنها را برقرار یا برکنار می‌سازند. این قواعد تکمیلی است و تفسیربردار است؛ پس، سرشت قواعد حقوق خصوصی «تکمیلی» و گوهر قواعد عمومی «امری» است.

۳- جدایی در ضمانت اجرا. اگر حقوق خصوصی نامعلوم است و در خصوص قواعد آن اختلاف و ناهماهنگی وجود دارد، ولی دولت به وسیله دادگاه‌ها برای دادرسی و فرو نشانیدن کشمکش‌ها دخالت می‌کند و با فشار اجتماعی خواننده یا مشتکی عنه را محکوم می‌سازد. بدین گونه، ضمانت اجرای حقوق عمومی،

1. public law

2. private law

۳. کاتوزیان، مقمه علم حقوق، ص ۴۸ و نیز بنگرید به:

W.J. Brown, *GCSE Law*, p.5.

نیروی رسمی و فشار اجتماعی است که از سوی دولت انجام می‌گیرد. نقض و شکستن قواعد حقوق عمومی و تخلف از آنها به وسیله اشخاص با واکنشی همراه است که «ضمانت اجرا» (Sanction) نام دارد.^۱

با چشم‌پوشی از آنچه درباره میزان صدق این تفاوت‌ها گفته شده است، از شعبه‌های حقوق عمومی می‌توان به حقوق اساسی، حقوق اداری، حقوق جزا و حقوق کار اشاره کرد؛ چنانکه حقوق مدنی، حقوق تجارت، حقوق خانواده و مسئولیت مدنی را نیز از شاخه‌های حقوق خصوصی برشمرده‌اند.^۲

البته به دلیل پیچیدگی روزافزون نوع روابط اجتماعی و دخالت رو به گسترش دولت در زندگی مردم، این تقسیم‌بندی بسیار قدیمی که نشانه‌های آن در حقوق رومیان نیز وجود داشت، مورد انتقاد واقع شده است، اما با وجود این، هنوز هم اقتدار و اعتبار آن پابرجاست.^۳

ب. حقوق داخلی و خارجی

حقوق داخلی یا ملی^۴ به قواعدی گفته می‌شود که تنها بر شهروندان و ساکنان یک کشور حکومت می‌کند.^۵ بنابراین هیچ عامل خارجی در آن وجود ندارد. در مقابل، به قوانینی که بر روابط بین دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی و روابط اتباع دولت‌ها حکومت می‌کند، حقوق بین‌المللی یا خارجی گفته می‌شود.^۶ بنابراین در حقوق بین‌المللی،^۷ تنها در محدوده دولت یا ملت معینی سخن گفته نمی‌شود و همیشه پای حداقل یک عامل خارجی در میان است.

حقوق بین‌المللی نیز مانند حقوق داخلی به دو شعبه عمومی و خصوصی تقسیم شده است. در حقوق بین‌الملل عمومی، روابط دولت‌ها موضوع بحث است و در حقوق بین‌الملل خصوصی روابط

۱. ساکت، پیشین، ص ۲۰۱.

2. D. Barker & C.F. Padfield, *Law Made Simple*, 7ed. pp: 3.4 & W.J. Brown, *GCSE Law*, pp.5.6.

۳. یادآور می‌شود که اصطلاح حقوق خصوصی، گاه تنها در مقابل حقوق جزا (Criminal Law) به کار می‌رود که نباید آن را با آنچه گفته شد اشتباه کرد.

4. municipal law (or) national law

5. Black's Law dictionary, p. 1018

6. Ibid, p. 816.

7. international law

افراد در خانواده جهانی؛ برای مثال، قواعد حاکم بر معاهدات دولت‌ها (از انعقاد گرفته تا تعارض، فسخ یا خاتمه آنها) در حقوق بین‌الملل عمومی بررسی می‌شود، ولی قواعد حاکم بر ازدواج اتباع دو کشور متفاوت در حقوق بین‌الملل خصوصی.

۲- جایگاه حقوق تبلیغات بازرگانی

اکنون باید دوباره این پرسش را مطرح کرد که حقوق تبلیغات بازرگانی در کدام قسمت از تقسیم‌بندی‌های یادشده قرار گرفته است؛ آیا از نوع حقوق عمومی است تا هدف آن را حفظ مصالح جمعی بدانیم و در نتیجه طبیعت قواعد آن را «آمره» تلقی کنیم و دولت را پشتیبان و ضامن اجرای آن بدانیم یا از نوع حقوق خصوصی است که برای حفظ منافع فردی وضع شده و در نتیجه قابل توافق و اسقاط باشد و کسی جز فرد صاحب حق نتواند درباره آن تصمیم بگیرد؟ همچنین حقوق تبلیغات تجاری از نوع حقوق داخلی است که تنها به اراده قانونگذار ملی و قوه مقننه هر کشور بستگی داشته باشد یا از زیرمجموعه‌های حقوق بین‌الملل است تا ملزم به رعایت برخی الزامات جهانی هم باشیم؟

واقعیت آن است که با تحولات پرشتاب جهان کنونی، پابندی به تقسیم‌بندی‌های یادشده چندان هم آسان نیست و به دشواری می‌توان هرشاخه از حقوق را تنها تابع یکی از حوزه‌های مذکور دانست؛ به‌ویژه شاخه‌های نوپدایی که در اثر گسترش ارتباطات انسانی پدیدار گشته و در بند تابعیت و سرزمین‌های خاص نیست؛ برای مثال، حقوق کار^۱ که تا ۱۵۰ سال پیش نه تنها زیرمجموعه حقوق داخلی، که از نمونه‌های بارز حقوق خصوصی شمرده می‌شد، امروزه متأثر از بسیاری معیارها و اسناد بین‌المللی و نیز شاخه‌های حقوق عمومی است. اگر تا آن دوره «کار» به عنوان قراردادی خصوصی بین کارگر و کارفرما تلقی می‌شد که بیش از هر چیز تابع خواست و توافق طرفین بود، در روزگار ما قدرت عمومی، خود را ناچار به مداخله هر چه بیشتر در آن دیده و چنان به وضع قواعد آمرانه تمایل یافته است که بی‌تردید باید آن را در میان شاخه‌های گوناگون حقوق عمومی جای داد. این امر تا آنجا گسترده شده است که به عقیده برخی حقوقدانان^۲ «با وضع این مقررات گوناگون، دولت حقوق کار را به صورت

1. labor law

شعبه‌ای از حقوق اداری درآورده است»^۱.

جالب‌تر آنکه دولت‌ها در این عرصه از آزادی کامل در تصمیم‌گیری برخوردار نیستند و آنان نیز باید از مقرراتی پیروی کنند که در منابع بین‌المللی حقوق کار به صورت آمرانه پذیرفته شده است. حتی برخی از این مقررات، به منزله حقوق اساسی انسان‌ها در اسنادی چون اعلامیه جهانی حقوق بشر منعکس شده است.

حقوق حاکم بر مالکیت‌های معنوی نیز در وضعیتی کاملاً مشابه قرار دارد. درست است که مثلاً منافع مادی یک اثر ادبی یا یک اختراع بیشتر چهره‌ای از حق خصوصی و فردی را از خود نشان می‌دهد، اما مصالحی نظیر «تقویت روح بررسی و تتبع و ابتکار در تمام زمینه‌های علمی، فنی، فرهنگی»^۲ و «تأمین حقوق همه جانبه افراد»^۳ ایجاب می‌کند تا قوای عمومی نتوانند خود را به کلی بی‌نیاز از دخالت و نظارت در این خصوص بدانند.

همچنین کم‌رنگ‌تر شدن روزه‌روز مرزهای سیاسی و جغرافیایی و سرعت و سهولت شگفت‌آوری که در عرصه برقراری ارتباطات شاهد آن هستیم، گرایش به سوی اصول و معیارهای مشترک حقوقی را گریزناپذیر ساخته است. تأسیس سازمان‌های متعدد منطقه‌ای و بین‌المللی نظیر «وایپو»، پیوستن دولت‌ها، یکی پس از دیگری، به این سازمان‌ها و افزایش اقتدار عملی آنها، همگی نشانه‌هایی از درک و پذیرش این واقعیت در عمل است. اکنون کمتر می‌توان نمونه‌هایی از تردید در ناگزیری از همصدایی در عرصه‌هایی نظیر «کپی رایت» یافت؛ آنچه هست تلاش برای کاستن پیامدهای نامطلوب و تأمین منافع و مصالح ملی در این روند است. طبیعی است که در دنیای نابرابر کنونی برای پذیرش قواعد آمرانه‌ای که هرچند به خودی خود «منطقی» هستند، اما بدون در نظر گرفتن پیشینه‌های تاریخی و موجب ستم مضاعف و عقب‌افتادگی بیشتر کشورهای ضعیف یا در حال توسعه می‌شوند، باید احتیاط و دوراندیشی بیشتری کرد.

حقوق تبلیغات تجاری نیز مصداق دیگری از همین واقعیت است؛ ولاً دیگر نمی‌توان آن را مبادله

۱. مشخصاً تابع عقد اجاره اشخاص (مواد ۱۲ و ۵۱۳ قانون مدنی).

۲. کاتوزیان، پیشین، ص ۵۹.

۳. بند ۴ اصل ۳ ق. ا.

ساده اطلاعات میان فروشنده و خریدار فرض کرد تا کاملاً در حوزه حقوق خصوصی جای گیرد. آثار عمیق و تعامل گسترده تبلیغات تجاری با اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و سیاست را پیش از این مورد بحث قرار دادیم. با این وصف، چگونه می‌توان انتظار داشت که یک دولت سیاست‌ها و اصول پذیرفته‌شده و حتمی خود را در حوزه‌های فوق، قربانی روابط خصوصی شهروندان کند و اجازه دهد تا (برای مثال) اشتیاق مشتریان به خرید کالاهای خارجی یا قاچاق مجوزی برای آزادی پیام‌های بازرگانی در این زمینه گردد؛ امری که فلج کردن اقتصاد و تولید داخلی و سپس وابستگی به دولتهای بیگانه نخستین ثمره آن است. منع تبلیغ سیگار، مواد مخدر، مشروبات الکلی، داروها و غذاهای غیربهداشتی، جلوگیری از تحقیر کالاهای داخلی، ممنوعیت تعیین جایزه برای مصرف بیشتر و دهها مورد مشابه دیگر، نمونه‌هایی از ورود قدرت دولتی به عرصه تبلیغات تجاری و قلمداد شدن آن (یا حداقل بخشی از آن) به عنوان حقوق عمومی است.

ثانیاً و به همین ترتیب، منحصر کردن حقوق تبلیغات تجاری به اراده قانونگذار ملی ناممکن شده است. این شعبه از حقوق، و به طور عام‌تر و روشن‌تر حقوق ارتباطات، اکنون به دغدغه‌ای جهانی تبدیل شده است. هرچند هنوز هم معاهدات، قطعنامه‌ها، اسناد الزامی و جهان‌شمول را در این عرصه‌ها کمتر می‌توان یافت، اما عرصه، چندان هم فراخ نیست و روند موجود حکایت از تمایل به سوی همسان‌سازی مقررات ارتباطاتی، و از جمله تبلیغات تجاری دارد. افزون بر متون عام بین‌المللی، نظیر اعلامیه جهانی حقوق بشر^۱ (مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد) و میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی^۲ (مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶ مجمع عمومی سازمان ملل متحد)، که در مواردی شامل پیام‌های بازرگانی هم می‌شود، مقرراتی هم از سوی سازمان فرهنگی، علمی، تربیتی سازمان ملل (یونسکو)^۳ در این زمینه تنظیم و تصویب شده است که البته - چنانکه گفته شد - بیشتر جنبه توصیه و راهنمایی دارد.^۴

1. The Universal Declaration of Human Rights

2. International Convent on Civil and Political Rights

3. UNESCO

۴. در این باره رجوع کنید به: دکتر کاظم معتمدنژاد، «مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی»، فصل‌نامه پژوهش و

برای مثال، به موجب ماده ۹ «اعلامیه یونسکو دربارهٔ اصول راهنمای استفاده از پخش رادیویی و تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها به منظور جریان آزاد اطلاعات، گسترش آموزش و توسعهٔ مبادلات فرهنگی»^۱، انتشار تبلیغات بازرگانی با استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم رادیویی و تلویزیونی، به امضای یک موافقتنامهٔ ویژه بین کشور پخش‌کنندهٔ برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و کشورهای دریافت‌کنندهٔ آنها، موکول شده است.

این ماده که در زمان تصویب، به سبب پیش‌بینی ضرورت توافق قبلی کشورها استفاده از برنامه‌های پخش مستقیم رادیویی - تلویزیونی، پرسروصداترین و اختلاف‌انگیزترین مادهٔ اعلامیه شناخته شده بود، دارای دو بند است:

در بند یک این ماده، خاطر نشان شده است «... به منظور تحقق هدف‌های این اعلامیه به صورت مندرج در مواد بالا، شایان اهمیت است که دولت‌ها با در نظر گرفتن اصل آزادی اطلاعات، به امضای موافقتنامه‌های قبلی در مورد پخش برنامه‌های ماهواره‌ای، که برای دریافت مستقیم از سوی مخاطبان کشورهای غیر از کشور مبدأ اختصاص می‌یابند، اقدام کنند...»

در بند دو این اعلامیه هم، که به چگونگی پخش تبلیغات بازرگانی از طریق ماهواره‌های رادیویی - تلویزیونی اختصاص یافته است، تأکید شده: «... پخش تبلیغات تجارتي، باید بر مبنای یک موافقتنامهٔ ویژه بین کشور مبدأ و کشورهای دریافت‌کننده صورت گیرد...»

به دنبال مادهٔ اخیر، در مادهٔ ۱۰ اعلامیه نیز خاطر نشان شده است که در تدارک برنامه‌های مورد نظر برای پخش مستقیم از طریق ماهواره‌ها در کشورهای دیگر، باید به تفاوت‌های موجود بین قوانین ملی کشورهای دریافت‌کنندهٔ ماهواره‌ها، توجه شود.^۲

1. Declaration of Guiding Principles on the Use of Space Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange.

۲. متمدن‌زاد، پیشین، ص ۷۱.

گفتار دوم: آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت‌های آن

۱- اصل آزادی ارتباطات در حقوق بین‌الملل

بنیادی‌ترین اصل در حقوق بین‌الملل ارتباطات، اصل جریان آزادی اطلاعات و ارتباطات است. این اصل، علاوه بر اینکه در اسناد و متون معتبر جهانی صراحتاً پایه‌گذاری شده است، در عرف و رویه بین‌المللی نیز به عنوان قاعده‌ای مسلم مورد قبول و عمل قرار گرفته است.

برای مثال، اعلامیه جهانی حقوق بشر (مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد)، در ماده ۱۹، این اصل را به عنوان حق مشترک بشریت ذکر می‌کند که بدون هیچ گونه تمایز از هر حیث، به ویژه نژاد، رنگ، جنس، زبان، مذهب و... باید به رسمیت شناخته شود. براساس این ماده: «هرکس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد».

چنان که ملاحظه می‌شود، آزادی گردش اطلاعات در این اعلامیه جهانی به صراحت مطرح شده و آزادی همه انسان‌ها «در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن» مورد تأکید قرار گرفته است. این اصل در بند ۲ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶ مجمع عمومی سازمان ملل متحد) نیز این‌گونه مورد توجه قرار گرفته است: «هرکس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص، تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به سرحدات، خواه به صورت شفاهی، خواه به صورت نوشته یا چاپ، به وسیله هنر یا به وسیله دیگر به انتخاب خود است».

اندک تأملی در عبارت‌های فوق نشان می‌دهد که از نظر اسناد بنیادین و پذیرفته‌شده حقوق بشر، یکی از ابتدایی‌ترین نیازهای بشر دسترسی به همه‌گونه اطلاعات و اخبار است؛ به نحوی که هیچ خدشهایی به حق جستجو، انتخاب و انتشار وارد نشود.

با این حال، اصل یادشده در هیچ‌یک از اسناد، متون یا نظریه‌پردازی‌ها بدون حد و مرز نیست و می‌تواند تابع محدودیت‌هایی باشد که برای رسانه‌ها الزام‌آور است؛ برای مثال، اعلامیه جهانی حقوق بشر پس از بیان بنیادی‌ترین حقوق انسانی، در مواد پایانی خود به وجود محدودیت‌هایی برای «رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی و نظم عمومی و رفاه همگانی» تصریح می‌کند.

میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی نیز پس از آن که در بند ۲ ماده ۱۹، چنان که دیدیم، اصل آزادی اطلاعات را بنیان می‌نهد، بلافاصله در بند ۳ یادآوری می‌کند: «اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده مستلزم حقوق و مسؤولیت‌های خاصی است و از این رو ممکن است تابع محدودیت‌های معینی شود که در قانون تصریح شده و برای امور زیر ضرورت دارد:

الف) احترام به حقوق یا حیثیت دیگران

ب) حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی و سلامت یا اخلاق عمومی»

بنابراین نه تنها اعمال محدودیت‌های قانونی بر کار رسانه‌ها با میانی حقوق ارتباطات بین‌الملل منافات ندارد بلکه هریک از رسانه‌ها نیز می‌توانند، یا باید، بنا بر اعتقادات، گرایش‌ها و آرمان‌هایی که دارند محدودیت‌هایی را برای خود در نظر بگیرند.

از سوی دیگر «تبلیغات بازرگانی» نیز به عنوان مصداقی از اطلاع‌رسانی و تبادل پیام مشمول همین اصل کلی است و از این رو ممانعت اصولی از انتشار پیام‌های تجاری به استناد نقض اصل جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات و حتی گاهی به عنوان نقض آزادی بیان محکوم و مطرود شده است. البته تبلیغات به همین شکل باید از محدودیت‌های پیش‌بینی شده نیز پیروی کند.

این محدودیت‌ها را قانون هر کشور براساس فرهنگ، آداب و رسوم و ارزش‌های خود تعیین می‌کند، که در ادامه این فصل نمونه‌هایی از آن را خواهیم دید. با وجود این، درباره اصل آزادی تبلیغات تجاری باید به «حق امتناع از ارائه خدمات» نیز اشاره کرد و به این پرسش پاسخ داد که آیا رسانه‌ها می‌توانند از پذیرش و بخش پیام‌های بازرگانی خودداری کنند؟

۲- حق امتناع از ارائه خدمات

به نظر می‌رسد برای دریافت پاسخ درست به سؤال مذکور باید میان رسانه‌های عمومی و خصوصی تفکیک قائل شد؛ رسانه‌های عمومی که از بودجه ملی استفاده می‌کنند، نمی‌توانند و نباید در ارائه خدمات به شهروندان تبعیض قائل شوند؛ برای مثال، هرگاه شبکه حمل و نقل دولتی امکان تبلیغ بر بدنه خودروهای جمعی و یا قطارهای شهری را برای برخی از اشخاص حقیقی یا حقوقی فراهم آورد، نمی‌تواند برخی دیگر از شهروندان را از این حق محروم گرداند؛ مگر آنکه اصل پیام مغایر با قانون و اخلاق عمومی باشد و یا مثلاً بخواهد پیام‌های سیاسی را در قالب تبلیغات تجاری مطرح کند.

براساس ماده ۷ اعلامیه جهانی حقوق بشر: «همه در برابر قانون مساوی هستند و حق دارند بدون تبعیض و بالسویه از حمایت قانون برخوردار شوند. همه حق دارند در مقابل هر تبعیضی که ناقض این اعلامیه باشد و علیه هر تحریکی که برای چنین تبعیضی به عمل آید، به طور تساوی از حمایت قانون بهره‌مند شوند».

اما رسانه‌هایی که در مالکیت خصوصی افراد است، چنین الزامی نداشته و در نقطه مقابل از «حق امتناع از ارائه خدمات»^۱ برخوردارند؛ برای مثال «روزنامه‌ها و مجلات، عمومی محسوب نمی‌گردند؛ لذا می‌توانند سفارش‌دهندگان آگهی‌ها را خود برگزینند. مدیران آنها می‌توانند به برخی افراد یا آژانس‌های خبری روزنامه خود را نفروشند و یا خبرها و حوادث خاصی را پوشش ندهند و یا آرا و عقاید خاصی را تبلیغ نکنند.

اگر خانمی یک فنجان چای خوب به کسی بدهد و با ارائه شرح مبسوط آن خواستار درج خبر در نشریه‌ای گردد، سردبیر حق دارد با این استدلال که موضوع فوق فاقد ارزش خبری است، از چاپ آن امتناع ورزد. این خانم به همان اندازه حق دارد روزنامه را به چاپ مطالبش وادار کند که یک فرد تاجر آگهی‌های تجاری خود را به چاپ می‌رساند»^۲.

بنابراین، از آنجا که انتشار روزنامه یک فعالیت کاملاً خصوصی است، ناشر حق دارد هر آگهی‌ای را که دلش می‌خواهد چاپ کند و هر کدام را که نمی‌خواهد چاپ نکند، حال آنکه نهادها و ارگان‌های غیرانتفاعی نظیر حمل و نقل دولتی و یا انتشارات دولتی نمی‌توانند از درج آگهی از هر نوعی سر باز بزنند و از مجازات این کار در امان بمانند.

برای مثال، پرونده سال ۱۹۶۷ را در نظر بگیرید که معروف به کیسینجر و مقامات حمل و نقل شهری نیویورک است. منشأ این پرونده از جمعیت دانشجویان طرفدار جامعه دموکراتیک یا به عبارت ساده‌تر «اس دی اس» شروع شد که در صدد بود امتیاز مقداری از سطوح دیواری در مترو زیرزمینی را بخرد تا بتواند پوسترهای مورد نظر خود را با موضوع ضدجنگ ویتنام، بر آنها

1. The Right to Refuse Service

2. Nelson, Harold L., *Law of Mass Communications*, The Foundation Press Inc, New York, 3th ed., 1978, p.539.

نصب کند. بر روی این پوسترها تصویر دخترکی دیده می‌شد که گفته می‌شد بر اثر بمب ناپالم دچار سوختگی شده است. درخواست اس دی اس از سوی یک آژانس تبلیغاتی که نماینده مقامات ذی‌ربط بود، رد شد. اس دی اس هم شکایت خود را به دادگاهی ایالتی ارائه کرد و مدعی شد که پوستره‌هایش موضوع حمایت اصلاحیه‌های یکم و چهاردهم قانون هستند که می‌گویند مقامات حمل و نقل دولتی موظف به قبول تمامی انواع آگهی هستند.

دادگاه به نفع اس دی اس رأی داد و به آژانس نمایندگی ابلاغ کرد که حق ندارد به دلخواه یک آگهی را بپذیرد و دیگری را نپذیرد. پوستره‌های اس دی اس نه مستهجن هستند و نه موهن، بلکه حاوی عقاید سیاسی‌اند. مقامات حمل و نقل نیز نمی‌توانند به این بهانه که این‌گونه پوسترها «احتمالاً بحث‌انگیزند» و می‌توانند مورد مخالفت عدهٔ پرشماری از مردم باشند، از پذیرش پوسترها برای نصب امتناع ورزند. با این که دادگاه حق را به اس دی اس داد، اما در نهایت تصمیم را برعهدهٔ مقامات گذاشت تا بررسی کنند که اگر پوستری باعث بروز «یک خطر روشن و روزآمد» شود یا «تهدیدی برای سلامت و ایمنی عمومی» به شمار آید، بتواند فقط به استناد رأی یک دادگاه با حضور هیئت منصفه از نصب آن خودداری کند.

در پروندهٔ دیگری که به پروندهٔ کالیفرنیا معروف است، گروهی تحت عنوان «زنان طرفدار صلح» در سال ۱۹۶۴ بر آن شدند تا پلاکاردهایی را در اتوبوس‌های متعلق به شرکت حمل و نقل آلامدا - کنتراکاستا نصب کنند که بر روی آنها این طور نوشته بودند:

جان اف. کندی: «بشر باید به جنگ خاتمه دهد والا جنگ به بشریت خاتمه خواهد داد».

به پرزیدنت جانسون بگویند: «با ویتنام مذاکره کن»

آژانس تبلیغاتی خصوصی که نماینده مقامات حمل و نقل شهری بود این پلاکاردها را نپذیرفت و اعلام کرد که «آگهی‌های سیاسی و آگهی‌هایی که به مسائل مورد مناقشه می‌پردازند، مردودند، مگر آنکه مقامات حمل و نقل شهری آنها را تأیید کنند. آگهی‌هایی هم که مورد اعتراض این مقامات باشند برچیده خواهند شد».

انجمن زنان طرفدار صلح در پاسخ گفت که این کار شما به معنای محروم ساختن انجمن از حق آزادی بیان است و دیگر اینکه حذف آگهی‌هایی که به جنگ‌های سیاسی ارتباط ندارند، عملاً یعنی انکار حق برابری در مقابل قانون. سرانجام انجمن پس از یک دوره دادگاه و دو دوره

استیناف در دادگاه عالی کالیفرنیا برنده پرونده شد. رأی دادگاه براین بود که آگهی مزبور مشمول اصلحیه یکم قانون اساسی است. دیگر اینکه وقتی استفاده همگان از یک خدمت عمومی آزاد است، نمی‌توان مواردی را به دلخواه بر آن خدمات تحمیل کرد.

متن رأی دادگاه عالی کالیفرنیا چنین بود:

«ما به این نتیجه رسیدیم که وقتی خواننده (مقامات حمل و نقل شهری) امکانی را برای بیان عقاید از طریق تبلیغات اتوبوسی فراهم می‌سازد، دیگر نمی‌تواند به خاطر راحتی در مسائل اداری و اجرایی از پذیرش آگهی‌هایی که در چارچوب اصلحیه اول قانون اساسی به بیان عقیده می‌پردازد، سر باز زند»^۱.

گفتار سوم: حمایت از حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان

به موازات اصل آزادی تبلیغات بازرگانی، حمایت از مخاطبان این گونه پیام‌ها در دستور کار کسانی است که به تنظیم قواعد و مقررات مربوط به این حوزه می‌پردازند.

۱- مخاطب به مثابه بازار

مخاطبان تبلیغات تجاری، از دو لحاظ باید مورد حمایت قانونی و اخلاقی قرار گیرند؛ نخست اینکه مانند مخاطب هر پیام دیگر باید از درستی و غیر فریبنده بودن آنچه ارسال می‌شود، مطمئن باشند و بدانند که در صورت تخلف، زیان‌های وارده جبران خواهد شد. دوم اینکه این مخاطبان، احتمالاً خریداران و مصرف‌کنندگان کالا یا خدماتی می‌شوند که مورد تبلیغ قرار گرفته است؛ بنابراین و در این صورت، همه آنچه درباره حقوق مصرف‌کننده مطرح شده و می‌شود، در مورد این گروه از مخاطبان پیام‌های بازرگانی صادق خواهد بود.

حساسیت و اهمیت حقوق مخاطبان با در نظر گرفتن نقش و تأثیر رسانه‌ها در دنیای امروز آشکارتر می‌شود. معاملات در گذشته کوچک و آسان بود؛ طرفین، کالای یکدیگر را می‌دیدند و به راحتی از اندازه و کیفیت آن آگاه می‌شدند و تصمیم می‌گرفتند. اما در جهان فعلی، حجم

معاملات سنگین و شیوه آن متفاوت است. گاه طرفین در دو سوی این کره خاکی قرار دارند و بدون آنکه یکدیگر را ببینند یا بشناسند، صرفاً براساس اطلاعات ارائه شده اقدام به قراردادهایی می کنند که از نظر میزان کالا یا نرخ آن برای گذشتگان قابل تصور نبوده است. از سوی دیگر، قدرت رسانه‌ها و تأثیر آن را نیز نباید نادیده گرفت. رسانه‌ها، با استفاده از هنر و راهکارهای تبلیغاتی چنان اطلاع‌رسانی می کنند که تمیز درست از نادرست بسیار دشوار می شود؛ اموری که پیش از این نبود و با انقلابی که در ارتباطات و فناوری اطلاعات اتفاق افتاد، گسترشی حیرت‌انگیز یافته است.

نمونه آن، تجارت‌هایی است که به وسیله رایانه و اینترنت انجام می شود. «حجم تجارت الکترونیکی دم به دم افزایش چشمگیر و شگفتی می یابد. تنها در اروپا، میزان مبادلات الکترونیکی شرکت‌ها و مصرف کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴، حدود ۱۶۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است. برآوردها نشان می دهد حجم تجارت الکترونیکی ظرف دو یا سه سال آینده بالغ بر ۲۵٪ حجم کل تجارت خواهد شد»^۱.

حجم تجارت الکترونیک بی تردید تناسب مستقیمی با حجم تبلیغات الکترونیکی نیز دارد. «براساس آمار منتشره از سوی دو موسسه IAB و PWC، تبلیغات اینترنتی در طول سه ماهه نخست سال جاری میلادی، مجموعاً ارزشی بالغ بر ۱/۶۹۲ میلیارد دلار داشته است. بنابر گزارش این دو موسسه، درآمد این صنعت در سه ماهه نخست ۲۰۰۳، نسبت به سه ماهه آخر سال قبل، ۷ درصد و نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۰۲، بیش از ۱۱ درصد رشد داشته است»^۲.

دامنه این واقعیت چنان گسترده بوده است که برخی نظریه پردازان، مخاطبان رسانه‌های تبلیغی را «همچون بازار» بالقوه فرض کرده‌اند. دنیس مک کوایل، نظریه پرداز سرشناس علوم ارتباطات، پس از اشاره به نگاه‌های متفاوتی که در طول زمان نسبت به مخاطبان پدیدار گشته است، می گوید:

«مفهوم «مخاطب همچون بازار» هم محصول تحولات اقتصادی قرن گذشته

۱. نوری، محمدعلی و رضا نخجوانی، حقوق تجارت الکترونیک، تهران، کتابخانه گنج دانش، ۱۳۸۲، ص ۱۸.

2. www.baztab.com (82/6/4).

بود. یک فرآورده رسانه‌ای، کالا یا خدمتی است که در رقابت با سایر فرآورده‌های رسانه‌ای، برای فروش به شماری از مصرف‌کنندگان بالقوه ارائه می‌شود. از این مصرف‌کنندگان بالقوه یا بالفعل می‌توان به عنوان یک بازار یاد کرد و در ایالات متحده که تقریباً همه رسانه‌ها تجارتي است، حتی در کاربرد آکادمیک هم از مخاطبان بالقوه با لفظ بازار یاد می‌شود...

چنین مخاطبانی، اهمیتی مضاعف برای رسانه‌ها دارند. نخست به عنوان مجموعه مصرف‌کنندگان بالقوه فرآورده‌های آنها و دوم به عنوان مخاطبان آگهی‌های جورواجور که یکی دیگر از منابع درآمد رسانه‌هاست. پس هر بازار فرآورده‌های رسانه‌ای، همچنین بازاری خواهد بود برای دیگر فرآورده‌ها، که رسانه برایشان وسیله تبلیغ یا راهی برای گرد هم آوردن مصرف‌کنندگان بالقوه دیگر است.^۱

۲- لزوم حمایت از مخاطبان

واقعیتی که از آن یاد شد، موجب پیدایش انگیزه‌های حمایت‌جویانه از مخاطبان پیام‌های بازرگانی شده است. لزوم این‌گونه حمایت‌ها آنگاه جدی‌تر می‌شود که به وضعیت مخاطب در برابر سایر عوامل مؤثر در تبلیغات تجاری توجه کنیم.

«در هر آگهی تبلیغاتی چند گروه با هدف‌های متفاوت شرکت دارند:

اول، آگهی‌دهنده که با هدف جلب مشتری جدید و حفظ مشتری‌های قبلی به فعالیت می‌پردازد.

دوم، شرکت سازنده و تولیدکننده آگهی که به کمک فهم و ادراک و قدرت فنی و تخصصی خود با استفاده از نمادها و نشانه‌های خاص، پیام مورد نظر آگهی‌دهنده را به مخاطبان منتقل کرده و در عوض دستمزد خود را دریافت می‌کند.

۱. مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲، ص ۳۱۳.

سوم، رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای که با جذب هر چه بیشتر آگهی و پخش آنها بر درآمد خود می‌افزایند و به این ترتیب، نه تنها هزینه‌های رسانه را تأمین می‌کنند، بلکه خود نیز سود سرشاری به دست می‌آورند.

چهارم، عوامل انسانی یا افرادی از قبیل تهیه‌کنندگان، گویندگان، بازیگران، آهنگ‌سازان و... که ایده شرکت سازنده را شکل می‌دهند.

پنجم، مخاطبان یا کسانی که از طریق رسانه در معرض پیام بازرگانی قرار می‌گیرند و انتظار آگهی دهنده این است که در قبال صرف هزینه صورت گرفته به انتظارش پاسخ مثبت دهند و رفتار موردنظر او را، که مثلاً خرید کالای خاصی است، انجام دهند.

از پنج گروه فوق، چهار گروه اول از تهیه و پخش تعداد آگهی‌های بیشتر، منفعت مادی بیشتری کسب می‌کنند. آگهی دهنده با فروش بیشتر و سازنده، تولید کننده و عوامل انسانی شرکت کننده در آگهی یک رسانه یا سازمان رسانه‌ای، با پخش هر چه بیشتر آگهی‌های تجاری، درآمد بیشتری کسب می‌کنند؛ بنابراین، چهار گروه یاد شده سوگیری و منفعت مشترکی دارند و نوع روابط و چانه‌زنی‌های آنها حاکی از این سوگیری هم‌جهت است. اما مخاطبان که از نظر این چهار گروه، مصرف‌کنندگان بالقوه هستند و در واقع هدف این گروه‌ها قرار گرفته‌اند، به یک معنا در مقابل تهاجم آنها هیچ گونه سپردفاعی ندارند و بعضاً از قبل تسلیم شده‌اند.^۱

بر اساس این گونه تحلیل‌هاست که تاریخ تبلیغات، به ویژه در غرب و ایالات متحده، شاهد روگردانی تدریجی از اصل «اخطار به مشتری»^۲ بوده است؛^۳ اصلی که به موجب آن مشتری باید احتیاط لازم را به‌جا آورد و کالا را به مسئولیت خود انتخاب و خریداری کند. براساس این اصل،

۱. خجسته، حسن، «کارکرد آگهی‌های تجاری در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۹۷.

2. caveat emptor

3. Nelson, *op. cit.*, p.494

مشتری مکلف بوده است تا با تمهیدات لازم از انجام معامله‌ای که به سود او نیست، یا زیان آور است، دوری گزیند. اما امروزه این اصل اقتدار خود را از دست داده و به موازات احتیاط خریدار، فروشنده نیز مکلف است تا از هر عملی که مخاطب را به اشتباه می‌افکند، خودداری کند؛ به عبارت دیگر، مسئولیت مشتری منافاتی با تکلیف فروشنده ندارد.

جالب اینکه نظام حقوقی اسلام از ابتدا اصل «اخطار به مشتری» را نپذیرفته است. به تعبیر برخی نویسندگان «قاعده اخطار به مشتری که در حقوق انگلیس پذیرفته شده است، در حقوق اسلام کاملاً مردود است؛ زیرا فروشنده باید مراقب باشد که کالاها و خدمات او تا حد امکان در وضعیت خوبی قرار گیرند و نیز توقعات معقول خریدار را برآورده سازد»^۱.

در فصل سوم، به هنگام تبیین قواعد فقهی مربوط به معاملات و تبلیغات تجاری به صراحت بر مسئولیت‌های فروشنده نیز تأکید شده است؛ برای مثال تبلیغات بازرگانی، در صورتی که فریبنده و زیان‌آور باشد، نه تنها طبق قواعد «نفی ضرر» و «غرور» به مشتری اجازه فسخ معامله را می‌دهد، که امکان جبران زیان‌های ناشی از این عمل غیرقانونی و خلاف اخلاق را نیز فراهم می‌آورد.

این‌گونه است که توجه به حقوق مخاطب، یکی از ارکان اساسی مقرراتی شد که، چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح منطقه‌ای و ملی، برای تبلیغات بازرگانی وضع گردید؛ برای مثال، نگاهی به مقررات رهنمود شورای اتحادیه اروپایی در مورد تبلیغات بازرگانی فریبنده جالب توجه است.

اتحادیه اروپایی در دو دهه اخیر، ضمن کوشش‌ها و اقدام‌های مختلفی که در زمینه قانونگذاری ارتباطات انجام داده است، به تدوین و تصویب مقررات خاص در مورد تبلیغات بازرگانی نیز توجه فراوان داشته است. در این زمینه، علاوه بر «رهنمود مصوب ۱۰ سپتامبر ۱۹۸۴ شورای جامعه اروپایی در مورد نزدیک کردن مقررات تقنینی و تصویب‌نامه‌ای و اداری کشورهای عضو درباره تبلیغ تجارتی فریب‌دهنده»، که به طور ویژه در مورد آگهی‌های بازرگانی، تدوین و تصویب شده است، مقررات پیش‌بینی‌شده درباره تبلیغات تجارتی در «رهنمود تلویزیون بدون

مرز»، مصوب ۳ اکتبر ۱۹۸۹ شورای جامعه اروپایی و تجدیدنظرشده در ۳۰ ژوئن ۱۹۹۷ نیز، شایان توجه هستند.

مقررات رهنمود شورای اتحادیه اروپایی در مورد تبلیغات بازرگانی فریب‌دهنده (مصوب ۱۰ سپتامبر ۱۹۸۴)، دارای مقدمه و متن اصلی است. در مقدمه رهنمود، با تأکید بر اهمیت تبلیغات تجارتي در جریان آزاد کالاها و خدمات در فراسوی مرزها و کمک به پیشبرد اهداف بازار مشترک اروپا، ضرورت مقابله با پراکندگی و ناهماهنگی قوانین و مقررات و تصمیمات مراجع اداری و قضائی کشورهای عضو جامعه اروپایی در زمینه آگهی‌های فریب‌دهنده، و حمایت از منافع مصرف‌کنندگان و حفظ اعتبار و حیثیت فعالیتهای حرفه‌ای مؤسسات تبلیغ بازرگانی، خاطر نشان شده است.

متن اصلی رهنمود، که به منظور تحقق اهداف مندرج در مقدمه تدوین شده، دارای ۹ ماده است. در ماده‌های یکم تا سوم رهنمود، هدف اساسی موردنظر، تعریف‌های تبلیغ بازرگانی و تبلیغ فریب‌دهنده و نیز عناصر و شاخص‌های تبلیغ فریب‌دهنده، توصیف و تشریح شده‌اند. ماده چهارم، به چگونگی مراقبت دولت‌های عضو اروپایی در مورد کارآیی وسایل و امکانات کنترل تبلیغ بازرگانی فریب‌دهنده و از جمله قوانین و مقررات ممنوع‌کننده آن، و اقدام‌های تعقیبی و جزایی علیه این‌گونه تبلیغ در مراجع اداری و قضایی کشورهای مربوط اختصاص یافته است. در ماده پنجم رهنمود، امکان کنترل تبلیغ بازرگانی فریب‌دهنده از سوی سازمان‌های مستقل حرفه‌ای نیز مورد توجه قرار گرفته است. ماده ششم، صلاحیت‌ها و اختیارات مراجع اداری و دادگاه‌های قضایی رسیدگی‌کننده به جرایم ناشی از تبلیغ تجارتي فریب‌دهنده را مطرح کرده است و در ماده ۷ رهنمود، موضوع ممانعت نکردن این رهنمود از حفظ آن دسته از قوانین و مقررات کنونی یا آینده کشورهای عضو جامعه اروپایی خاطر نشان شده است که در جهت تأمین حمایت گسترده‌تر از مصرف‌کنندگان و شاعلان فعالیتهای بازرگانی و صنعتی وضع می‌شوند. مواد ۸ و ۹ رهنمود نیز به ترتیب، بر ضرورت هماهنگ شدن کشورهای عضو جامعه مذکور با مقررات این رهنمود، حداکثر تا تاریخ اول اکتبر ۱۹۸۶ و مسئولیت دولت‌های آنها در اجرای این

مقررات تأکید کرده‌اند.^۱

گفتار چهارم: نقش اخلاق حرفه‌ای و خودتنظیمی در تبلیغات بازرگانی

۱- نیاز به راهکارهای غیرحقوقی

در فصل نخست گفته شد که قانون به تنهایی نمی‌تواند تنظیم‌کننده روابط اجتماعی باشد و آرزوهای آدمی را برآورده سازد؛ خصوصاً در زمینه‌هایی مانند تبلیغات بازرگانی که هم معیارها و هم کارکردها، تحمل تفسیرها و برداشت‌های گوناگون و حتی گاه متضاد را دارند.

به همین دلیل در کنار تلاش‌هایی که برای وضع قوانین و مقررات تبلیغاتی صورت می‌گیرد (و در جای خود ضروری است)، نمی‌توان از کارآمدی شیوه‌های دیگر چشم‌پوشی کرد؛ برای مثال، می‌توان از انواع فعالیت‌های کمیسیون تجارت فدرال (FTC) در ایالات متحده آمریکا یاد کرد. به رغم آنکه این کمیسیون از اقتدار گسترده‌ای برخوردار است و حتی اختیار قانونگذاری در حوزه تبلیغات تجاری را نیز کسب کرده، هرگز به استفاده از راه‌های حقوقی بسنده نکرده است.

«از فهرست فعالیت‌های کمیسیون که متعاقباً ارائه خواهد شد، می‌توان دریافت که کار این کمیسیون، صرفاً صدور حکم توقف فعالیت یا طرح دعوای حقوقی در دادگاه نیست. کمیسیون اقدامات مثبتی نیز در جهت ارائه دیدگاه‌های خود در رابطه با اجرای صحیح تبلیغات به عمل می‌آورد. کمیسیون چهار برنامه عمده جهت ترویج رعایت داوطلبانه مقررات دارد. این برنامه‌ها عبارتند از:

«۱- برگزاری کنفرانس‌های حرفه‌ای: از سال ۱۹۲۶، کمیسیون کنفرانس‌هایی را با توجه به نیازهای صنایع مختلف برگزار نموده است تا بتواند قواعد مشخصی را برای اجرای قوانین تبلیغاتی تنظیم نماید. در این کنفرانس‌ها، نظرات شرکت‌کنندگان در رابطه با مقررات موجود مطرح می‌گردند. پس از آنکه کمیسیون مقرراتی را وضع کرد، آنها را منتشر می‌نماید و از صاحبان صنایع جهت امضای آن دعوت به عمل می‌آورد.

۱. نقل از: کاظم متمدن‌زاد، مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی، صص ۷۵ و ۷۶.

۲- عرضه راهنماهای صنعتی: این برنامه شامل ارائه تفسیرهایی از مقررات مصوب کمیسیون به کارکنان خود می‌باشد. این راهنماها در دسترس همگان قرار می‌گیرد و خصوصاً برای صنایعی که درگیر امور تبلیغاتی و برچسب‌زنی هستند، مورد استفاده می‌باشد. این راهنماها، به عنوان تفسیرهایی از قانون، توسط کمیسیون و بدون برگزاری هرگونه کنفرانس و جلسات گفت و شنود تهیه می‌شوند، و لذا زمان کمی برای تهیه آنها لازم است.

۳- ارائه نظرهای مشورتی: از سال ۱۹۲۶، کمیسیون در واکنش به سؤالات مطرح‌شده از جانب صنایع مختلف در زمینه قانونی بودن فعالیت‌های مورد نظرشان، اقدام به ارائه نظرات مشورتی کرده است. نظرات مشورتی ارائه‌شده، معمولاً نظرات قطعی کمیسیون هستند، با این تفاوت که حق تجدید نظر در نظرات ارائه شده را برای کمیسیون محفوظ نگاه می‌دارد.

۴- وضع مقررات تجاری: کمیسیون قبل از تصویب مقررات تجاری در هر زمینه‌ای، پیش‌نویس آن را منتشر می‌سازد. بنابراین نمایندگان صنایع خواهند توانست که پیش از تصویب مقررات، نظرات خود را در مورد آن ابراز کنند.^۱

می‌توان گفت برای کنترل تبلیغات بازرگانی و اجتناب از آثار سوء احتمالی، غیر از قانونگذاری، دو شیوه عمده رایج است؛ یکی تکیه بر اخلاق حرفه‌ای و دیگری تأکید بر خودتنظیمی که به ترتیب به آنها اشاره خواهد شد.

۲- اخلاق حرفه‌ای

در خصوص اهمیت و کارکرد نظامنامه‌های اخلاقی، در فصل نخست این اثر سخن گفته شد و دیدیم که چگونه از این نظامنامه‌ها به عنوان مکمل مجموعه‌های قانونی استفاده می‌شود.^۲ حتی در برخی کشورها، تکیه بر تبیین قواعد اخلاقی در حوزه تبلیغات بازرگانی بیش از تدوین قواعد حقوقی خاص موردنظر است؛ برای مثال، در کانادا هیچ قانون مشخصی وجود ندارد که تبلیغ کننده را مجبور کند تبلیغ را اصلاح و یا از آن صرف‌نظر کند. البته قوانینی هست که بر متن و

1. Nelson, *op.cit.*, p.505.

2. See: Ethics and Advertising Law, ([www. Advertising Law. com](http://www.AdvertisingLaw.com))

شیوه یک تبلیغ تأثیر می‌گذارد، چه در ارتباط با درجه و نوع تولیدات (مانند قانون خوراکی‌ها و داروها) و چه در ارتباط با وضعیت‌های خاص (مانند قانون پخش).

دستورالعمل کانادایی استانداردهای تبلیغاتی مهمترین مقررات صنعت تبلیغات در کانادا است. این مجموعه با معیارهای مخصوص، به وسیله رسانه‌های جمعی خصوصی و دیگر گروه‌های تبلیغاتی تکمیل و تنظیم شده است. این دستورالعمل از هیچ قانون شهری، ایالتی یا فدرالی که روی تبلیغات اثر می‌گذارد، صرف‌نظر نمی‌کند و آن قوانین، در هر حال، اعتبار خود را حفظ می‌کنند.

این دستورالعمل شامل وضوح تبلیغات مناسب، راهکارها، ادعاهای قیمت، عرضه محصول تبلیغ شده، ضمانت‌نامه‌ها، شیوه‌ها، ضوابط اخلاق عمومی و تبلیغات ویژه کودکان، غذاها و محصولات آرایشی است.^۱

در این زمینه علاوه بر گام‌های مثبتی که در کشورهای مختلف برداشته شده است، پیمان‌های متعددی نیز در سطح منطقه‌ای تدوین گشته است. در سطح بین‌المللی نیز قطعنامه‌ای از سوی شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل تحت عنوان «پیش‌نویس قواعد اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی» به تصویب رسیده که متن آن به شرح زیر است:

«مقدمه: آزادی اطلاعات و مطبوعات از حقوق اساسی انسان است، و معیاری برای همه آزادی‌های مندرج در منشور ملل متحد و اعلامیه جهانی حقوق بشر می‌باشد و برای ترویج و حفظ صلح ضروری است.

این آزادی هنگامی بهتر تضمین می‌گردد که خدمه مطبوعات و سایر رسانه‌های جمعی به طور مستمر و داوطلبانه سعی کنند که بیشترین حس مسئولیت را داشته باشند، عمیقاً به تعهدات اخلاقی ناشی از لزوم راستگویی و جستجوی حقیقت در گزارشات خود و در توجیه و تفسیر حقایق پایبند باشند.

به همین جهت این قواعد اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی، به عنوان معیار رفتار

حرفه‌ای برای همه افراد دست اندرکار جمع‌آوری، ارسال، پخش و تفسیر اخبار و اطلاعات و تشریح وقایع معاصر توسط کلمات، مطالب شفاهی و کلیه طرق بیان، اعلام می‌گردد.»

«ماده یک: خدمه مطبوعات و همه رسانه‌های دیگر اطلاع‌رسانی، بایستی هرکاری در توان آنهاست انجام بدهند؛ جهت حصول اطمینان از اینکه اطلاعات واصله توسط عموم، واقعاً صحیح باشد. آنها بایستی همه اقلام اطلاعات را با حداکثر توان خود بازبینی نمایند. هیچ حقیقتی عمداً تحریف نشده و هیچ‌گونه حقایق ضروری عمداً مخفی نگاه داشته نخواهد شد.

ماده دو: استاندارد بالایی از رفتار حرفه‌ای مستلزم اعتقاد قوی به حصول منافع عمومی است. پی‌جویی امتیازات شخصی و تشویق منافع خصوصی مغایر رفاه عامه، به هر دلیلی، ناقض رفتار حرفه است.

افترا، اهانت، بدنام کردن عمدی و اتهامات بی‌اساس، تخلفات جدی حرفه‌ای هستند، همچنین سرقت ادبی.

حسن نیت نسبت به عموم، اساس روزنامه‌نگاری صحیح است. هرگونه اطلاعات منتشره که به طور مضری نادرست باشد، بایستی فوراً و بلافاصله تکذیب شود. شایعات و اخبار تأییدنشده بایستی مشخص گردد و رفتاری مناسب با همین حالت با آنها شود.

ماده سه: فقط آن دسته از تکالیف که مطابق با کرامت و حیثیت حرفه روزنامه‌نگاری باشد، بایستی بر عهده خدمه مطبوعات و سایر رسانه‌های اطلاع‌رسانی و نیز کسانی که در فعالیت‌های اقتصادی و تجاری موسسات اطلاع‌رسانی شرکت دارند، گذاشته شده و از آنها پذیرفته شود.

کسانی که اطلاعات یا تفاسیری را به عموم عرضه می‌کنند، بایستی مسئولیت کامل برای آنچه منتشر کرده‌اند بر عهده بگیرند، مگر این‌گونه مسئولیت‌ها به طور آشکار در همان زمان انتشار رد شده باشد.»

«سابقه افراد باید محترم شمرده شود و اطلاعات و تفاسیر مربوط به زندگی‌های

خصوصی که احتمال دارد به سابقه آنها لطمه بزند، نباید منتشر شود، مگر به نفع عامه باشد و این امر را باید از کنجکاوی عامه تفکیک کرد. چنانچه اتهاماتی بر علیه سابقه یا ماهیت اخلاقی افراد مطرح شود، فرصتی برای پاسخگویی باید داده شود.

شرط احتیاط و دقت بایستی در مورد همه منابع رعایت شود. محرمانه بودن مطالبی که به طور محرمانه ابراز شده است، بایستی رعایت شود و این امتیاز همواره باید مستند به حدود قانونی باشد.

ماده چهارم: وظیفه کسانی که وقایع مربوط به کشور خارجی را شرح می‌دهند یا تفسیر می‌کنند این است که دانش لازمه را درباره آن کشور به نحوی که گزارش‌دهی و تفسیر به صورت دقیق و منصفانه امکان‌پذیر باشد کسب کنند.

ماده پنجم: قواعد حاضر متکی به این اصل است که مسئولیت تضمین رعایت واقعی اخلاق حرفه‌ای بر عهده کسانی است که دست اندرکار حرفه روزنامه‌نگاری هستند، نه دولت. هیچ‌یک از مفاد این قواعد به نحوی تفسیر نخواهد شد که باعث توجیه دخالت دولت به هر نحوی برای رعایت تعهدات اخلاقی مندرج در آن شود.^۱

۳- خودتنظیمی^۲

یکی از نقاط مثبتی که می‌تواند دولت‌ها را در نظارت بر پیام‌های تبلیغاتی یاری دهد، تمایل رسانه‌ها به رعایت استانداردهای اخلاقی و عرفی است. رسانه‌ها، به هیچ‌رو مایل نیستند تا با گذر از هنجارهای اجتماعی، اعتماد مخاطبان خود را از دست بدهند و دولت‌ها می‌توانند از همین ظرفیت، برای فعال ساختن مدیران رسانه‌ها در جهت رعایت داوطلبانه معیارهای اخلاقی، عرفی و حقوقی بهره‌برداری کنند. اتفاقاً چنین ظرفیتی در مورد تبلیغات تجاری بیش از سایر بخش‌ها

۱. قطننامه (۱۴) ۴۲۲ (ب) مورخ ۱۹۵۲ شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل.

وجود دارد؛ چه آنکه علاوه بر مدیران رسانه‌ها، صاحبان کالا نیز زبان‌های ناشی از تبلیغات نادرست را درک کرده‌اند و علاقه‌ای ندارند تا برای فروش بیشتر، اما کوتاه‌مدت، اعتبار و سرمایه همیشگی خود را در معرض نابودی قرار دهند.

تجربه تاریخی نیز این واقعیت را تأیید می‌کند. به گفته یکی از محققان آمریکایی^۱ که به آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری و حقوق وابسته به آن پرداخته است، پیدایش و رواج پیام‌های بازرگانی به صورت نوین آن به قرن نوزدهم بازمی‌گردد. در این قرن، فلسفه اقتصاد آزاد بر نظریه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها حاکم بود و این موجب باز شدن راه تبلیغات فریبنده و مسابقه برای جذب هرچه بیشتر مشتری شد؛ حتی اگر به قیمت نادیده گرفتن اخلاق و عرف اجتماع باشد. این محقق می‌افزاید:

«به مدت بیش از یک قرن، چنین سوء استفاده‌هایی از فلسفه اقتصاد آزاد صورت می‌گرفت و هیچ‌گونه مقابله‌ای هم با آنها انجام نمی‌شد. تقریباً هیچ مقرراتی در این زمینه وجود نداشت؛ آنچه را که می‌توان تحت عنوان تبلیغات فریبنده و یا حتی کلاهبردانه نامید، در معتبرترین روزنامه‌ها و مجلات به چاپ می‌رسید. به نظر می‌رسید که ستون تبلیغاتی نشریات، جولانگاه کاسب‌کاران جهت فروش محصولاتشان است.

تا پیش از آغاز قرن بیستم، تبلیغات عاری از مبانی اخلاقی بودند. دروغگویان و متقلبان، ادعاهایی واهی در مورد کالاهای بنجل خود مطرح می‌ساختند. جاعلان و کلاهبرداران به اغوای بیماران و دردمندان می‌پرداختند و آنان را به قرص‌ها و شربت‌هایی که ترکیبات مشکوکی داشتند، امیدوار می‌ساختند و به آنها قول شفای عاجل می‌دادند. آینده‌ای روشن برای سرمایه‌گذاران در شرکت‌های مشکوک استخراج معادن تصویر می‌شد. در تهیه بیشتر غذاها تقلب صورت می‌گرفت. چمدان‌هایی که در واقع پانزده دلار قیمت داشتند، بیست و پنج دلار فروخته می‌شدند. مدارک و شواهد ارائه شده از سوی کلاهبرداران، ثابت نشده و

غیرواقعی بودند. تولیدکنندگان این محصولات، می‌توانستند از قسمت‌های تبلیغاتی نشریات استفاده کنند.^۱

این واقعیت‌ها، زمینه را برای گرایش به سمت قانونمند و اخلاقی کردن تبلیغات بازرگانی فراهم ساخت؛ چرا که اولاً اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها دچار تزلزل و زوال می‌شد و این چیزی جز نابودی بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین سرمایه‌های آنان نبود و ثانیاً رقابت در ارتقای کیفیت تولیدات، جای خود را به مسابقه در تبلیغات و فریب خریدار می‌داد؛ چیزی که تأثیر سوء آن بر اقتصاد ملی بی‌نیاز از توضیح است.

به این ترتیب، مدیران رسانه‌ها نیز همصداً با مالکان بزرگ و حاکمان جامعه به حوزه قانون و اخلاق رو آوردند و تلاش کردند تا ضمن تدوین قوانین مناسب، مراقبت‌های ضروری را اعمال، و با «خودتنظیمی»، اعتماد مخاطبان را جذب کنند.

«در آمریکا نیز چنین خودتنظیمی‌هایی طی سال‌های بعد رشد چشمگیری کرد. در کنار این مسئله، ایجاد الزامات و تعهدات قانونی نیز افزایش یافت. کارکنان بخش تبلیغات نیز همچون کارکنان سایر شاخه‌های ارتباط جمعی، مشمول الزام به عدم اقدام به افتراء، سلب مالکیت خصوصی، تخطی از حق نشر، و وقاحت‌نگاری شدند. به علاوه، قوانین و مقررات دیگری نیز وضع شد که حتی سردبیران نشریات را نیز ملزم به نظارت و کنترل بر تبلیغات می‌نمود. اداره غذا و دارو، کمیسیون تبادلات امنیتی، کمیسیون ارتباطات فدرال، و فهرست طویل دیگری از مؤسسات فدرال، درگیر نظارت بر اجرای صحیح تبلیغات شدند. غیر از اینها، فعالیت‌های فزاینده‌ای در سطوح ایالتی صورت گرفت تا مانع از عرضه تبلیغات گمراه‌کننده و نادرست شود».^۲

یکی از شاخص‌ترین نمونه‌های خودتنظیمی، جزوه «استانداردهای مقبولیت یک آگهی» در روزنامه نیویورک تایمز است. هم مقدمه و هم متن این جزوه که معیارهای آگهی مورد قبول در این نشریه پرشمارگان و مشهور را به تفصیل یادآوری کرده است، حاکی از اهمیت خودتنظیمی و نگاهی است که یک رسانه حرفه‌ای به آن دارد:

1. *Ibid.*, p. 495

2. *Ibid.*, p. 496

معیارهای مقبولیت یک آگهی از منظر نیویورک تایمز

میزان موفقیت یک آگهی به میزان اعتبار آن بستگی دارد؛ یعنی اگر برای مردم قابل قبول و باور نباشد، به اهدافش دست نمی‌یابد؛ هرچند بسیار پرزرق و برق و فنی هم طراحی و اجرا شده باشد. بر همین روال، میزان اعتماد خوانندگان یک روزنامه به اخبار، سرمقالات، و بخش‌های آگهی آن، بستگی تام به میزان همبستگی مطالب و یکدست بودن آنها از حیث سلامت دارد؛ از این رو، سیاست نیویورک تایمز بر حمایت یکسان از خوانندگان و سفارش‌دهندگان آگهی خود قرار دارد؛ بنابراین، ستون آگهی‌های تجاری‌اش را از آگهی‌های همراه‌کننده، غیرموثق و دارای روح شیادی که از جملات افتراآمیز و به دور از موازین انصاف و شرف استفاده می‌کنند، همواره برحذر می‌دارد.

واحد پذیرش آگهی این روزنامه موظف است قبل از چاپ هر آگهی، سلامت آن را بررسی کند و از طریق مطالعه دقیق آن بفهمد که آیا با معیارهای تجربی مقبولیت تایمز مطابقت دارد یا خیر؟ سپس وجود عبارات یا تصاویری را که با موازین نمی‌خوانند و باید حذف شوند یا تغییر یابند، به سفارش‌دهنده آگهی یا آژانس‌های نمایندگی او گوشزد کند. در صورت اعمال نشدن اصلاحات پیشنهادی، آگهی در تایمز درج نخواهد شد. واحد پذیرش در غالب موارد برای حصول اطمینان از صحت آگهی دست به تحقیق می‌زند. برای این کار با برخی آژانس‌های تحقیقاتی شناخته شده و معتبر مشاوره می‌کند. بعضاً هم برای دستیابی به اطلاعات پایه، به سوابق موجود در سازمان‌های حقیقت‌یاب تجاری مراجعه می‌کند. با هدف دسته‌بندی سفارش‌دهندگان آگهی، فرم‌هایی به ایشان داده می‌شود که در آنها اطلاعات مربوط به امور مالی، فرصت‌های تجاری، مسائل بورس و سهام و دفاتر مربوطه را ارائه می‌کنند. سپس واحد پذیرش آگهی، دیدگاه‌های مردمی و نظرات دریافت‌شده از خوانندگان در مورد آگهی‌های قبلی این سفارش‌دهنده را بررسی می‌کند که اگر معلوم شود در کار و کسب خود منصف و صادق نبوده‌اند، آگهی جدید آنها را درج نخواهد کرد. گاهی اوقات لازم است مفاد یک آگهی تغییر کند یا به کلی حذف شود؛ چون با مفادی از قانون مغایرت دارد؛ مثلاً مقررات مربوط به کپی‌رایت یا علائم تجاری، حریم خصوصی افراد، موارد امنیتی، فروش اموال با مالکیت‌های حقیقی یا اشتراکی، به ویژه زمین و آپارتمان، و همچنین

آگهی‌های سیاسی.

در ذیل به برخی از انواع آگهی که در تایمز چاپ نمی‌شوند، اشاره شده است:

۱- عموماً و به طور کلی

- آگهی‌هایی که حاوی عبارات یا تصاویر همراه‌کننده، فریب‌دهنده و شیادانه باشد.

- به شخصیت خاصی حمله کند.

- پیشنهاد ازدواج باشد.

- وعده‌های توخالی استخدام در مدارس.

- آگهی‌هایی که غلو رقابتی دارند و یا کالا و خدمات رقبا را زیر سؤال می‌برند.

۲- در زمینه سرمایه‌گذاری

- آگهی‌هایی که در آنها ضمانت‌های بی‌حد و حساب و سودهای باورنکردنی در زمینه سهام و

مانند آن وعده داده می‌شود یا به سرمایه‌گذاری وسوسه‌انگیز در معادن غیرمولد نفتی و غیرنفتی و

شرکت‌های مربوطه و یا طرح‌های فروش انبوه در زمینه‌هایی مانند مسکن تشویق می‌کند.

۳- طالع‌بینی

- آگهی‌های طالع‌بینی، پیشگویی، تعبیر خواب و معرفی شخصیت براساس روز تولد و نظایر

آن.

۴- زبان‌های خارجی

- آگهی به زبان‌های خارجی (مگر آنکه یک نسخه ترجمه انگلیسی آن ضمیمه باشد).

- در شرایط خاصی که خلاصه‌ای از آگهی به زبان انگلیسی نیز همراه باشد، آگهی به زبان

غیرانگلیسی قابل چاپ است.

۵- آگهی‌های مربوط به اشخاص فروشنده

- در مواردی که فروشنده، مقدار یا درآمد معینی را در مدت زمان معینی از فروش یک

محصول وعده دهد و یا در آن، مشکل جبران زحمت فروشنده از قبیل میزان حقوق، درصد

کمیسیون و حق‌العمل معلوم نشده نباشد. و بالاخره آگهی‌هایی که در آن موضوع فروش یا

خدمات به‌درستی توصیف نشده باشد.

۶- تبعیض

- آگهی‌هایی که به نوعی در زمینه‌های نژاد، مذهب، ملیت، اصالت، مرد یا زن بودن، و مانند آن تبعیض قائل شوند، قابل چاپ نیستند.

۷- معارضه با ذائقه عمومی

- هر نوع آگهی حاوی مطالب رکیک، به دور از شرم، و سوسه‌انگیز و مبتذل که عفت عمومی را جریحه‌دار کند و از منظر تایمز با شئونات بشری در تعارض باشد، قابل درج نیست. فهرست حاضر در تایمز لزوماً تمامی انواع این‌گونه آگهی را شامل نمی‌شود؛ بنابراین هر آگهی دیگری هم که احتمال رساندن خسارت مالی، آسیب جانی یا صدمه روحی به خوانندگان داشته باشد و یا حتی باعث از بین رفتن اعتماد عمومی به فرایند تبلیغات سالم و تجارت مبتنی بر اخلاق شود نیز قابل درج نیست.

آگهی‌های خرده پا

۱- ادعاهایی که در فرایند شغلی مطرح می‌شوند.

الف) آگهی‌هایی که کالاها، قیمت‌ها، خدمات، روش‌های تجاری یا تبلیغاتی حریفان شغلی را به هر وسیله اعم از نام بردن افراد، رده شغلی یا محل کار و کسب آنان مورد اهانت و تبلیغ منفی قرار دهند؛ قابل چاپ نیستند.

ب) آگهی‌هایی که به منظور بلند شدن روی دست حریف، به لحاظ قیمت، ادعاهایی کنند اثبات‌نشده‌ای باشد، قابل چاپ نیستند

۲- دانه پاشی

آگهی‌هایی که به نوعی در آنها برای جلب مشتری دانه‌پاشی می‌شود، بی‌آنکه وی بتواند کالا یا خدمات مورد نظرش را با قیمت تبلیغ شده به دست آورد، قابل چاپ نیستند.

آگهی‌های سفارشی به وسیله پست

این نوع آگهی‌ها با شرایط ذیل قابل چاپ هستند:

۱- تنها کالاهایی که مهلت تحویل آنها ظرف یک ماه از تاریخ چاپ آگهی تضمین می‌شود.

۲- اگر ظرف یک‌ماه مورد نظر تحویل نشود، مشتری بتواند کالا را مرجوع کند و تمام پولش را

پس بگیرد.

۳- مشتریانی که ظرف ده روز از تاریخ دریافت، کالای خریداری شده اما استفاده نشده را پس دهند، بتوانند تمام پول خود را فوراً پس بگیرند. بدیهی است این مورد شامل کالاهای استفاده‌خصوصی نیست.

۴- آبونه کردن اقلام مورد درخواست مشتری بدون جلب رضایت قبلی مشتری مجاز نیست. ۵- روزنامه‌تایمز، از برخی سفارش‌دهندگان آگهی، در آینده نمونه‌هایی را برای بازرسی خواهد خواست.

آگهی‌های پزشکی

تمامی آگهی‌های پزشکی، حتی آنها که همه شرایط درج را دارا هستند، با دقت خاصی بررسی شوند.

روزنامه‌تایمز، قبل از پذیرش هر نوع آگهی پزشکی اعم از اینکه به دارو، درمان، تجهیزات پزشکی و یا خدمات پیشگیری و پیراپزشکی و امثال آنها مربوط باشد، درصدد کسب نظر از مقامات ذی‌صلاح جامعه پزشکی برمی‌آید. این مقامات شامل اعضای گروه پزشکی در خود روزنامه و همچنین هیئت‌های علمی در سطح محلی و ملی می‌شود. نظرات مشورتی این افراد، به طور مستقیم در ویرایش و یا سانسور مطالب آگهی‌های مورد چاپ به کار گرفته نمی‌شوند، بلکه قضاوت نهایی با خود روزنامه است.

هیچ نوع آگهی پزشکی که در آن به نحوی ایجاد عادت و اعتیاد و یا داروهای خطرناک تبلیغ شده باشند و به پدیده خودتشخیصی و خوددرمانی در زمینه یک بیماری خاص در جامعه منجر شوند، در روزنامه‌تایمز حق چاپ ندارند. این روزنامه همچنین آگهی‌هایی را که به صورت تصویری و یا کپی از توصیه و سفارش پزشکان نسبت به یک دارو یا فرایند پزشکی خاص در خصوص یک بیماری یا وضعیت درمانی معین، تبلیغ اغراق‌آمیز دارند، نخواهد پذیرفت.

علاوه بر موارد فوق، آگهی‌های درمان رایگان و یا ادعای مبالغه‌آمیز در زمینه تسکین و معالجه بیماری‌های سخت نیز قبول نمی‌شوند. ممکن است برخی از آگهی‌های پزشکی فی‌نفسه مضر نباشند، لیکن به صورت چشمگیر و غلو شده در متن خود آگهی و یا بروشورهای مربوطه،

ادعاهای واهی کرده باشند، که در این صورت چاپ نخواهند شد.

تبلیغ عقیده

روزنامه نیویورک تایمز، به منظور حمایت از آزادی بیان و عقیده، ستونی را به درج نظریات کسانی که عقاید مخالف یا متفاوت دارند، اختصاص داده است؛ تا آنجا که حتی آگهی‌های عقیدتی با مضمونی کاملاً مخالف با نظر خود را نیز چاپ می‌کند. فقط این آگهی نباید از چارچوب صداقت و نیت پاک خارج باشد و از سفارش‌دهنده آگهی انتظار دارد که از اظهارات همراه کننده و غیرموثق و غیردقیق بپرهیزد، زیرا مقادیر و تعداد آگهی‌های عقیده آن قدر زیاد است که روزنامه نمی‌تواند صحت و سقم تمامی نظرات و ادعاهای مطرح شده را بررسی کند؛ بنابراین، موثق بودن آنها را تضمین نمی‌کند و این حق را برای خود محفوظ می‌دارد که از سفارش دهنده آگهی عقیده سند بخواهد.

از متولیان سفارش هر آگهی، اطلاعات شناسایی به مقدار کافی درخواست خواهد شد تا اگر این متولی، سازمان شناخته شده‌ای نبوده، آدرس پستی و نام حداقل یکی از نمایندگان آن در آگهی آورده شود. علاوه بر این، هر کجا لازم باشد، تایمز با هدف اجتناب از گمراهی مردم، طی یک بیانیه، متولیان آن آگهی و منابع تأمین مالی آن را معرفی می‌کند. در زمینه آگهی‌های سیاسی نیز تمامی مقدمات قانونی باید از سوی سفارش‌دهنده فراهم شده باشد. ضمناً چنانچه از نام یا تصویر اشخاصی در آگهی استفاده شده باشد، سفارش دهنده ملزم به ارائه تأیید و اجازه استفاده از خود آن اشخاص است. شکل ظاهری، فرمت، و طرز استفاده نیز از خود آن اشخاص است. نیویورک تایمز به روشنی متون خبری، آگهی و سرمقالات را از یکدیگر تفکیک و چاپ می‌کند و از این رو، آگهی‌هایی که شکل ظاهری آنها با خبر یا سرمقاله اشتباه شود، قابل چاپ نیستند.

استفاده از محتوای خبری یا سرمقاله‌ای در متون آگهی در غیر موارد ذیل مجاز نیست

۱- استفاده کامل یا جزئی از مقالات سیاسی که به دست اعضای تیم سردبیری نیویورک تایمز نوشته شده‌اند بلامانع است. در صورت استفاده کامل از یک مقاله، باید علامت کپی‌رایت مجاز را به این صورت به آگهی اضافه کنند (New York Times, co. 197). ضمن آنکه

مشخصات سفارش دهنده آگهی به وضوح آورده شده باشد. تمام آگهی نیز در درون یک کادر کاملاً آشکار قرار داده شود.

۲- مقالات غیرسیاسی (رستورانی) را هم می‌توان براساس بند ۱ استفاده کرد. فقط باید تاریخ انتشار مقاله نیز درج شود.

۳- مقالات سیاسی اعضای خارج از تیم تحریریه نیویورک تایمز را نیز می‌توان استفاده کرد، مشروط بر اینکه مجوز لازم را از دفتر حقوق و اجازه مدنی تایمز کسب کنند.

۴- استفاده از تمام یا بخشی از سرمقالات و مطالب ستون‌های عقیدتی و آموزشی به قلم اعضای تحریریه نیویورک تایمز در آگهی‌های خیریه و غیرانتفاعی سازمان‌های خدمات عمومی، همچنین در آگهی‌های عقیدتی و سیاسی مجاز است. در صورت استفاده از این گونه مطالب به صورت کامل، باید به روشی که در بند ۱ گفته شد، عمل شود؛ یعنی عبارت مربوط به کی‌رایت و مشخصات کامل سفارش دهنده آگهی نیز آورده شود و کل آگهی در کادر قرار بگیرد.

۵- استفاده از متن سخنرانی‌ها یا اسناد به آن شکلی که در نیویورک تایمز چاپ شده، مجاز است، مشروط بر آنکه مشمول مقررات کی‌رایت نباشند.

عز گزارشات خبری نیویورک تایمز را می‌توان در آگهی‌های سیاسی یا عقیدتی لحاظ کرد مشروط بر آنکه شبهه جانبداری نیویورک تایمز را القا نکنند.^۱

گفتار پنجم: تبلیغات بازرگانی در حقوق ایالات متحده آمریکا

کمیسیون تجارت فدرال^۲ مهمترین سازمانی است که به طور رسمی بر کار تبلیغات تجاری در آمریکا نظارت دارد. قانون این کمیسیون^۳ در سال ۱۹۱۴ به تصویب رسید و به تدریج تمامی تجارت کشور آمریکا را تحت پوشش قرار داد. در نهایت فعالیت اصلی کمیسیون معطوف به نظارت بر تهدیدات نوظهوری شد که بر اثر تبلیغات گمراه‌کننده در جامعه ایجاد گشته بود.

1. *Ibid*, pp 533 - 536

2. Federal Trade Commission

3. Federal Trade Commission Act

کمیسیون تجارت فدرال از نمونه‌های بازرسی است که حق رسمی قانونگذاری اجرایی را از کنگره دریافت کرده است. FTC مجاز است که در حیطة کاری خود به وضع مقررات تجاری بپردازد. این مقررات، همچون قانون لازم‌الاجرا هستند و می‌توانند کاربرد ملی داشته باشند و یا فقط در بازارها یا حوزه‌های جغرافیایی خاصی اجرا شوند. راهنماهای صنعتی قدرت قانونی ندارند، اما می‌توانند در زمینه آگاه‌سازی نسبت به تبلیغات فریبنده یا غیرقانونی، مؤثر واقع شوند.^۱

در مواردی که مصوبات کمیسیون الزام‌آور بوده و جنبه قانونگذاری داشته باشد، برای تأمین ضمانت اجرا، FTC پنج وسیله در اختیار دارد که آنها را علیه تبلیغات گمراه‌کننده به کار می‌گیرد:

(۱) **اخذ تعهد بابت رعایت مقررات:** رضایت FTC می‌تواند با قولی غیررسمی، مبنی بر عدم ارتکاب تخلفات، برآورده شود. نظر کمیسیون در این روش، اغلب مؤثر واقع می‌شود و در مقایسه با روش‌های رسمی‌تر، زمان و هزینه کمتری دربردارد.

(۲) **اخذ تعهد کتبی:** آگهی‌کنندگان به صورت مکتوب متعهد می‌شوند که فعالیت‌هایی را که کمیسیون در مورد آنها تحقیق کرده و آنها را گمراه‌کننده تشخیص داده است، متوقف سازند. هم با گرفتن قول شفاهی و هم با اخذ تعهد کتبی، حق تحت پیگرد قرار دادن متخلفان در مراحل بعدی برای کمیسیون محفوظ خواهد ماند.

(۳) **اخذ موافقتنامه:** این کار، پس از طرح شکایتی رسمی از جانب کمیسیون صورت می‌گیرد. اخذ موافقتنامه، برخلاف قول شفاهی و تعهد کتبی، به معنای ارتکاب تخلف یا اجرای تبلیغات گمراه‌کننده و غیرقانونی نیست. در اینجا تبلیغ‌کنندگان صرفاً موافقت می‌کنند که یک فعالیت ویژه را ادامه ندهند.

(۴) **صدور حکم توقف فعالیت:** صدور این حکم در مواردی انجام می‌شود که کمیسیون پس از استماع رسمی دفاعیات متهم، بروز تخلفی را تشخیص دهد. چنین احکامی می‌توانند در دادگاههای فدرال مورد تجدیدنظر قرار گیرند. اگر ظرف مدت ۶۰ روز پس از صدور این حکم تقاضای تجدیدنظر نشود، حکم مزبور لازم‌الاجرا خواهد بود.

در قوانین فدرال، مهلتی ۶۰ روزه برای چنین مواردی در نظر گرفته شده است. اگر

تبلیغ‌کنندگان نخواهند که درباره حکم کمیسیون تقاضای تجدیدنظر کنند، باز هم می‌توانند تا ۶۰ روز دیگر یا تا زمان اجرای حکم، از آن آگهی استفاده کنند. البته اگر تبلیغ‌کنندگان در دوره ۶۰ روزه مزبور تقاضای تجدیدنظر کنند، دادگاه حکم توقف فعالیت موقتی را که تا زمان تکمیل مراحل رسیدگی به پرونده اعتبار دارد، صادر خواهد نمود.

(۵) اعلام حکم: کمیسیون، شکایات مطروحه و احکام توقف فعالیت صادره را به عموم اعلام می‌کند. اخبار مربوط به چنین مواردی همواره در اختیار نشریات قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که اعلام احکام صادره، سلاح مؤثری برای کمیسیون باشد.^۱

البته این کمیسیون تنها به قانونگذاری نمی‌پردازد، بلکه می‌کوشد تا (چنان که گفته شد) با برگزاری کنفرانس‌های حرفه‌ای، عرضه راهنماهای صنعتی و ارائه نظرهای مشورتی به اهداف خویش دست یابد.

با وجود این، متأسفانه قوانین و مقررات کمیسیون کمتر به صورت اختیاری و داوطلبانه رعایت می‌شود. به همین دلیل، کمیسیون مکرراً مجبور می‌شود که پرونده‌هایی را علیه تبلیغ‌کنندگان بگشاید. اغلب اوقات، پرونده‌ها زمانی گشوده می‌شوند که شکایتی از جانب یک شهروند یا رقیب تجاری مبنی بر خسارت دیدن از فعالیت‌هایی که به زعم آنها غیرقانونی است، مطرح شود. کمیسیون همچنین تبلیغات را رصد و اظهارات ناصحیح و گمراه‌کننده را شناسایی می‌کند. پس از شناسایی تبلیغات مشکوک، پرسشنامه‌ای برای تبلیغ‌کننده ارسال می‌شود. در صورت علنی بودن، ممکن است کمیسیون نمونه‌هایی از کالای تبلیغ شده را نیز مطالبه کند. اگر محصول مورد نظر به صورت ترکیبی باشد، فرمول آن خواسته می‌شود.

نسخه‌هایی از تمامی تبلیغات منتشر یا پخش شده در طی دوره زمانی مشخص، همراه با نسخه‌هایی از منابع اطلاعات تکمیلی، نظیر جزوات و پوشه‌ها، مطالبه می‌شوند.

نمونه‌های محصول یا از سوی خود کمیسیون آزمایش می‌شوند و یا به مؤسسه دولتی معتبر دیگری ارجاع می‌گردند تا در آنجا مورد تجزیه و تحلیل علمی قرار گیرند. اگر مشخص شود که در تبلیغات مورد نظر ادعایی ناصحیح یا گمراه‌کننده مطرح شده است، نظر مشورتی متخصصان

1. Ibid, p. 504.

کمیسیون به تبلیغ کننده ارائه، و به او اجازه داده می‌شود تا مدارک خود را در زمینه ادعاهای تبلیغاتی ارائه دهد.

اگر مشخص شود که آگهی تبلیغاتی مورد نظر صحیح بوده است، پرونده بسته می‌شود، اما اگر کمیسیون احساس کند که یک آگهی تبلیغاتی اطلاعات ناصحیح یا گمراه کننده‌ای را در بردارد، می‌تواند به طرح شکایت در دادگاه مبادرت ورزد. در اینجا، کمیسیون می‌تواند با تبلیغ کننده توافقی مبنی بر توقف فعالیت‌های غیرمجاز نیز برقرار سازد. بدین ترتیب، کمیسیون تجارت فدرال، فرصتی را به دست‌اندرکاران امور تجاری می‌دهد تا بدون نیاز به اقدامات قانونی، نسبت به متوقف ساختن فعالیت‌های غیرمجاز اقدام کنند.

اگر تبلیغ کننده به حکم توقف فعالیت توجه نکند، هر بار به مبلغ پنج هزار دلار جریمه می‌شود.^۱ «قانون کمیسیون تجارت فدرال»،^۲ به تفصیل، مقررات مربوط به تبلیغات تجاری را تبیین کرده و علاوه بر آن، طی قطعنامه‌های متعددی به تشریح این مقررات پرداخته است. طبق این قانون اصولاً:

- ۱- آگهی تجاری باید گویای حقیقت بوده و فریبنده نباشد.
 - ۲- آگهی‌دهندگان باید دلایلی برای اثبات ادعاهای خود داشته باشند.
 - ۳- آگهی تجاری نباید غیرمنصفانه باشد.
- بر اساس قطعنامه سیاست جعل و تقلب^۳ FTC، آگهی تجاری فریبنده است اگر اظهار - یا حذف اطلاعات - در آن طوری باشد که:
- در شرایطی که مصرف کننده منطقی عمل کند، سبب گمراهی او شود؛ و
 - «کلی» باشد؛ یعنی در تصمیم مصرف کننده مبنی بر خرید یا استفاده از محصول اهمیت داشته باشد.

1. *Ibid*, p. 506

۲. آنچه از این قانون نقل می‌شود، برگرفته از منبع زیر است:

Frequently Asked Advertising Question, General Advertising Policies. (www.Lawpublish.com).

3 Deception Policy Statement

همچنین براساس قانون کمیسیون تجارت فدرال و قطعنامه سیاست غیرمنصفانه^۱ FTC، آگهی تجاری یا تجارتی‌ای غیرمنصفانه است که:

- به مصرف‌کننده آسیب برساند و یا احتمال آن برود.

- مصرف‌کننده نتواند معقولانه از آن اجتناب کند.

- نفع مصرف‌کننده در آن نباشد.

در مورد ادعاهایی که در تبلیغات بازرگانی صورت می‌گیرد، از نظر کمیسیون ملاک ارزیابی «مصرف‌کننده معقول و متعارف» است. باید دید چنین فردی از پیام‌های بازرگانی چه چیزی برداشت می‌کند. ضمناً، چه در صورتی که ادعاها صریح باشد و چه تلویحی قبل از آنکه شرکتی اقدام به اجرای آگهی کند، باید برای ادعاهای خود «پشتوانه منطقی» داشته باشد. «پشتوانه منطقی» یعنی شواهد موثق که ادعای آگهی تجاری را پشتیبانی کند. نوع مدرک به نوع ادعا بستگی دارد و آگهی‌دهنده باید حداقل آن مدرک را داشته باشد؛ برای مثال عبارت «از هر سه دکتر، دو نفر مسکن ABC را توصیه می‌کنند». برای اثبات این ادعا، نیاز به بررسی‌های موثق است. اگر آگهی خاص نباشد، FTC به عوامل زیادی برای میزان دلایل مورد نیاز آن توجه می‌کند. این عوامل شامل این هستند که متخصصان در آن زمینه چه چیزی را برای پشتیبانی لازم می‌دانند. در بسیاری موارد، آگهی‌های تجاری‌ای که ادعای ایمنی و بهداشت دارند باید با شواهد علمی قابل اطمینان و با صلاحیت پشتیبانی شوند؛ آزمایشات، مطالعات یا دیگر مدارک علمی که از سوی افراد واجد شرایط ارزیابی شده باشد. به علاوه، هر آزمایش یا مطالعه‌ای باید با استفاده از شیوه‌های مورد تأیید متخصصان صورت گیرد.

یادآوری این نکته اهمیت دارد که برای ادعا در موارد بهداشت و ایمنی یا هر ادعایی که نیاز به ارزیابی عینی دارد، رضایت مشتری کافی نیست.

برای شرکت‌هایی که آگهی‌های دروغین یا فریبنده پخش می‌کنند، مجازات‌ها بستگی به نوع تخلف دارد. از جمله راه‌هایی که FTC یا دادگاه‌ها برای آن در نظر گرفته‌اند می‌توان از موارد زیر نام برد:

- حکم به توقف آگهی: این احکام قانونی لازم‌الاجرا شرکت‌ها را موظف می‌کند پخش آگهی‌های فریبنده را متوقف کنند و یا از شرکت در اعمال اغواکننده دست بردارند. در آگهی‌های آتی برای ادعاهای خود دلیل و مدرک داشته باشند و به صورت دوره‌ای اثبات ادعای خود را به کارکنان FTC گزارش دهند، و در آینده، در صورت نقض قانون جریمه‌ای معادل \$ ۱۱/۰۰۰ به ازای هر روز آگهی بپردازند.

- غرامت حقوقی، جبران خسارت مصرف‌کننده و جبران خسارت‌های مالی دیگر: نقض قوانین خاص، بسته به نوع نقض قانون، ممکن است به پرداخت غرامت از هزارها تا میلیون‌ها دلار منجر شود. در موارد دیگر، آگهی‌دهندگان باید تمام یا بخشی از پول مصرف‌کنندگان کالا را به آنان مسترد کنند.

- آگهی‌های اصلاحی، افشاجری و اطلاع‌رسانی: از آگهی‌دهنده خواسته می‌شود که با آگهی‌های جدید، به اصلاح اطلاعات نادرست آگهی قبلی اقدام کند. آگهی‌دهندگان همچنین باید ادعاهای فریبنده در آگهی‌های خود را به خریداران متذکر شوند. (شامل افشاجری در آگهی‌های آتی، یا فراهم آوردن اطلاعات برای مصرف‌کننده).

- تحریم‌ها و تعهدات: در بعضی موارد، تحریم‌هایی از سوی صنایع برای آگهی‌دهندگان یا آژانس‌ها در نظر گرفته می‌شود یا از آنها خواسته می‌شود قبل از ادامه تجارت، تعهدنامه‌ای ارسال کنند. اگر یک شرکت، شکایتی علیه رقیب خود به FTC ارجاع دهد، در مواردی که آگهی تجاری شرکت رقیب فریبنده باشد یا کار آن مخالف منافع عموم تشخیص داده شود کمیسیون برای رسیدگی صلاحیت قانونی دارد؛ اگرچه FTC نمی‌تواند در اختلاف خصوصی میان دو شرکت دخالت کند. به هر حال، آژانس برای یافتن آگهی‌های تجاری فریبنده به منابع بسیاری متکی است.

تحقیقات FTC محرمانه است و موضوعات تنها پس از توافق با کمپانی یا طرح دعوی در دادگاه، علنی می‌شوند.

با این حال، کمیسیون می‌تواند افراد را در جریان اقدامات رسمی (برای مثال حل یا طرح دعوی حقوقی) علیه یک شرکت بخصوص یا علیه انواع مشابه آگهی‌های تجاری و محصولات قرار دهد اما نمی‌تواند تحقیقی را که در حال اجرای آن است، افشا کند.

نکته مهم دیگر آن است که قوانین FTC شامل آژانس‌های تبلیغاتی هم می‌شود؛ یعنی علاوه بر آگهی‌دهندگان، آژانس‌های تبلیغاتی وظیفه دارند که به طور مستقل ادعاهای مستدل آگهی تجاری را کنترل کنند. ممکن است آنها به اظهارات آگهی‌دهنده مبنی بر حقانیت ادعایش تکیه نکنند. FTC برای تعیین میزان قابل اعتماد بودن آژانس تبلیغاتی این موارد را در نظر می‌گیرد:

- میزان شرکت آژانس در آماده‌سازی آگهی‌های مشکل‌ساز
 - و اینکه تا چه حد آژانس از ادعاهای دروغین و فریبنده در آگهی اطلاع داشته است.
- در مورد تبلیغ نوشابه‌های الکلی، در صورتی که آگهی نوشابه الکلی فریبنده یا غیرمنصفانه باشد، FTC می‌تواند اقدام قانونی انجام دهد. اداره الکل، تنباکو و اسلحه گرم (ATF) نیز اختیار قانونی برای موارد تبلیغات و برچسب‌های گمراه‌کننده و فریبنده نوشابه‌های الکلی دارد. درست مانند دیگر محصولات، آگهی تجاری برای نوشابه‌های الکلی باید صادقانه بوده و ادعاهای آن پذیرفتنی باشد. به علاوه، آگهی تجاری نوشابه‌های الکلی از نظر محتوی و مکان پخش، نباید خطاب به مصرف‌کنندگان کم‌سن باشد. بعضی رسانه‌ها و نشریات محدودیت‌های اضافی‌ای برای مکان و زمان پخش آگهی تجاری نوشابه‌های الکلی در نظر می‌گیرند.
- ~~FTC توجه خاصی به آگهی‌هایی دارد که هدف آنها کودکان است، زیرا ممکن است کودکان نسبت به بعضی از اغواگری‌ها آسیب‌پذیرتر باشند؛ در نتیجه، آگهی تجاری خطاب به کودکان از دیدگاه یک کودک ارزیابی می‌شود نه بزرگسال. FTC همچنین با واحد بازدید آگهی‌های تجاری کودکان در شورای اداره تجارت بهتر (CARU) همکاری می‌کند. CARU گروهی خصوصی و با مقررات مخصوص خود است که قوانینی شامل راهنمایی و نظارت بر آگهی کودکان منتشر می‌کند.~~

تبلیغات مقایسه‌ای، مادام که صادقانه باشد، قانونی است. اما برای آگهی‌هایی که شامل مسابقات و شرط‌بندی‌ها، داروها یا معرف مکمل‌های غذایی است مقررات خاصی وجود دارد. همچنین در قانون کمیسیون تجارت فدرال، ضوابط ویژه‌ای برای استفاده از توصیه در

آگهی‌های تجاری پیش‌بینی شده است.^۱

مهمترین ضابطه‌ها به طور خلاصه حاکی از آن است که:

● توصیه از سوی مصرف‌کنندگان باید بازتاب تجربه مستقیم کسانی باشد که از محصول استفاده می‌کنند، نه تعداد اندکی مصرف‌کنندگان راضی.

● توصیه شخصیت‌های مشهور باید بازتاب تجربه یا نظر صادقانه آن شخصیت‌ها باشد. اگر در توصیه مشخص شده است که شخصیت مشهوری از آن محصول بخصوص استفاده می‌کند، آن شخصیت باید واقعاً از آن استفاده کند. وقتی شخصیت (یا متخصصی) محصولی را توصیه کرد، ضروری است آگهی‌دهنده اطمینان حاصل کند که توصیه به طور مداوم دیدگاه توصیه‌کننده را منعکس می‌کند. برای توصیه‌های تخصصی، شخص باید صلاحیت کافی و تخصص لازم را در آن زمینه داشته باشد. تنها متخصص بودن کافی نیست. توصیه تخصصی باید با ارزیابی واقعی، امتحان یا آزمایش محصول، آن‌طور که دیگر متخصصان در این زمینه به طور معمول انجام می‌دهند، نتیجه توصیه را پشتیبانی کند.

● آگهی‌دهنده باید هر «رابطه مهم» میان شخصی که محصول را توصیه می‌کند و شرکتی را که محصول را می‌فروشد، افشا کند. یک «رابطه مهم»، به عنوان رابطه‌ای که می‌تواند اعتبار توصیه را تحت تأثیر قرار دهد، تعریف می‌شود؛ برای مثال اگر توصیه‌کننده کارمند یا خویشاوند آگهی‌دهنده باشد، این حقیقت باید آشکار شود؛ زیرا به میزان اهمیتی که مصرف‌کننده به توصیه می‌دهد، ربط دارد. همین‌طور، چنانچه آگهی‌دهنده بابت توصیه به مصرف‌کننده پولی پرداخت کرده باشد نیز باید مشخص شود.

همچنین وقتی شرکتی محصولاتش را ضمانت یا تضمین تبلیغ می‌کند، باید در آگهی تجاری به وضوح قید کند که مصرف‌کننده چگونه می‌تواند به جزئیات دسترسی یابد. هر نوع شرط یا محدودیت درباره ضمانت یا تضمین (مانند محدودیت زمانی یا لزوم استرداد محصول از سوی مشتری) نیز باید به روشنی در آگهی عنوان شود.

گزارش آگهی نیز از موضوعات مورد توجه این کمیسیون است؛ آگهی‌دهندگانی که گزارش آگهی

1. FTC's Guides concerning the use of testimonials and endorsements

تهیه می‌کنند، باید برای پشتیبانی تمامی اظهارات و ادعاهای تلویحی‌شان که از سوی مشتری برداشت می‌شود، شواهدی داشته باشند. به علاوه آگهی‌دهندگان باید مطمئن باشند که گزارش آگهی به طور فریبنده تقلید فرم گزارش خبری، گفتگوی نمایشی یا برنامه‌های مستقل دیگر نباشد. در بسیاری از موارد، FTC کمپانی‌ها را ملزم می‌کند که قبل از آغاز گزارش آگهی و قبل از دادن اطلاعات، آشکارا اعلام کنند که «برنامه‌ای که مشاهده می‌کنید، یک آگهی تجاری برای فلان محصول است».

در مورد مسئولیت تهیه‌کنندگان چنین گزارش‌هایی، کمیسیون حقایق هر مورد را بررسی می‌کند، تا تعیین شود که نقش تهیه‌کننده گزارش آگهی در فریبندگی ارتقا تا چه حد است. در بسیاری نمونه‌ها، FTC هم علیه سازنده یا بازاریاب محصول و هم علیه کمپانی تهیه‌کننده گزارش آگهی اقدام کرده است. بنابراین کسانی که گزارش آگهی تهیه می‌کنند، باید برای پشتیبانی ادعاهای تبلیغاتی تقاضای مدارک کنند. نتیجه این‌که هرکس که به نحوی درگیر ارتقای محصول یا پخش آگهی باشد، نباید به هیچ صورت در موارد ادعاهای سؤال‌برانگیز مشارکت کند. در پایان یادآوری می‌شود که تبلیغات بر روی اینترنت هم مشمول قوانین فوق می‌شوند. همچنین، افزون بر این سیاست‌های کلی که در همه ایالت‌های آمریکا باید رعایت شوند، غالب ایالت‌ها دارای مقررات و قوانین اختصاصی نیز هستند. برای نمونه می‌توان از مقررات مفصل و جالب توجه در ایالت پنسیلوانیا نام برد.^۱

گفتار ششم: تبلیغات بازرگانی در حقوق انگلیس

مهمترین مجموعه‌های قانونی در کشور انگلستان راجع به تبلیغات تجاری، دو مجموعه است؛ یکی قانون تبلیغات تلویزیون‌های خصوصی و دیگری مجموعه قوانین تبلیغات، ارتقای فروش و بازاریابی مستقیم انگلستان.

اول) قانون تبلیغات تلویزیون‌های خصوصی

این قانون که «قانون کمیسیون مستقل تلویزیون درباره معیارها و نحوه عمل تبلیغات»^۲ نیز

1. See: WWW. Pa. newspaper. org/ legal/ hand book2 / ovdvertising. htm

2. The ITC Code of Advertising Standards Practice

نامیده شده، به وسیله کمیسیون مستقل تلویزیونی^۱ (ITC) وضع شده است. کمیسیون فوق، مسئولیت تنظیم مقررات و نظارت بر تلویزیون‌های خصوصی را عهده‌دار است و این قانون را با توجه به مجموعه قوانین موجود و جاری در انگلستان تنظیم کرده است.^۲

قانون ITC دارای یک پیشگفتار، چهل و چهار ماده و شش ضمیمه است.

در پیشگفتار بر نکته‌هایی تأکید شده است که از جمله آنها حق شرکت‌های تلویزیونی برای پذیرش یا نپذیرفتن آگهی‌های تبلیغاتی است؛ با این تأکید که «در پذیرش تبلیغات نباید هیچ گونه تبعیض ناموجه و نامعقولی علیه یا له یک تبلیغاتچی خاص وجود داشته باشد».

همچنین یادآوری شده است که «ITC برای ارائه راهنمایی‌های اضافی در مورد قانون گاه‌به‌گاه جزوات راهنمایی و مکمل یا مصوبه‌های شرکت‌های تلویزیونی خطاب به تبلیغاتچی‌ها منتشر خواهد کرد».

«اصول کلی در این قانون عبارتند از:

۱- تبلیغات تلویزیونی باید قانونی، محجوبانه، امین و مبتنی بر حقایق باشند.
 ۲- تبلیغات باید از هر جهت با قانون (عرفی یا موضوعه) انطباق داشته باشند و صاحبان امتیاز باید این امر را شرط قبول تبلیغات بدانند.

۳- مقررات... هم از جهت لفظ و هم از جهت قانون، قابل اطلاق هستند».

سپس این قانون، جزئیات فراوانی را برای «تمایز تبلیغات از برنامه‌های دیگر تلویزیونی مطرح ساخته و تأکید می‌کند که «تبلیغات باید به روشنی از دیگر برنامه‌ها قابل تشخیص باشند و هویت تبلیغی آنها برای عموم مشخص باشد».

تقلید مستقیم از برنامه‌های خاص، استفاده از مجریان برنامه‌های خبری و جاری، معرفی به نام «برنامه» و استفاده از عباراتی مثل «خبری مهم»، از جمله موضوعاتی است که در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است.

1. The Independent Television Commission

۲. برای آگاهی از کارکرد این کمیته و قانون مذکور، ر. ک.:

Peter Carey, *Media Law*, 1996 London, Sweet & Maxwell, pp. 133 - 135.

ضمناً در این بخش از ترجمه این قانون توسط آقای مجید مجیدی استفاده شده است.

این قانون در ادامه، راجع به نوشته‌های میان تصاویر و نوشته‌های روی تصاویر و موضوعاتی دیگر بحث کرده و در بند ۱۲ مقرر کرده است:

«تبلیغات مربوط به دریافت هدایا، یا پاسخ به نیازها و اهداف آن دسته از سازمان‌های بریتانیایی که فعالیت آنها کلاً یا عمدتاً توسط هدایا و کمک‌ها اداره می‌شود، فقط در صورتی قابل قبول هستند که سازمان‌های خیریه مربوطه به ثبت رسیده باشند یا بتوانند شواهد قابل قبولی، بر رسمیت یافتن سازمان خویش ارائه کنند.

این‌گونه تبلیغات باید با شروط و مواد ضمیمه چهار این قانون انطباق داشته باشند». براساس بند ۱۳: «هیچ تبلیغی نمی‌تواند به سلیقه مناسب یا عفت عمومی توهین کند یا احساسات عمومی را جریحه‌دار سازد. همچنین هیچ تبلیغی نباید احترام به شرافت انسانی را خدشه‌دار سازد».

«رعایت زندگی خصوصی و عدم بهره‌گیری ناشایست از افراد» موضوع بنده ۵ است که به موجب آن «در مواد تبلیغی نباید افراد بدون اجازه خود آنها به نمایش درآیند یا اسمی از آنها برده شود. موارد استثنائی باید به تصویب کمیسیون رسیده باشد».

در ادامه این قانون مقرر شده است:

مواد تبلیغی نباید بدون دلیل موجه بنای خویش را بر ایجاد ترس قرار دهند. (بند ۱۶)

هیچ ماده تبلیغی نباید از خرافه یا موهوم‌پرستی بهره بگیرد. (بند ۱۷)

هیچ ماده تبلیغی نباید مشوق رفتارهای زیان‌آور برای بهداشت و ایمنی باشد. (بند ۱۹)

همچنین براساس بند ۲۰:

الف) هیچ ماده تبلیغی نباید مشوق یا موجب چشم‌پوشی از رانندگی‌های رقابت‌آمیز، بی‌ملاحظه و خطرناک یا ناقض مقررات رانندگی در بزرگراه‌ها باشد.

ب) نمایش سرعتها یا شتاب بسیار زیاد در تبلیغات مربوط به خودروها یا اتومبیل‌ها نباید متضمن این مطلب باشد که می‌توان از سرعتهای مجاز فراتر رفت. این‌گونه تبلیغات نباید محرک هیجانانگیز یا رفتارهای تهاجمی باشد.

برخی دیگر از بندهای این قانون به شرح زیر است:

۲۱- حفظ محیط زیست: هیچ ماده تبلیغی نباید مشوق رفتارهای مخرب برای محیط زیست باشد

۲۳- فریب:

الف) هیچ تبلیغی نباید شامل توضیحات، ادعاها یا تصویرهایی باشد که با دلالت مطابقه یا دلالت تضمن، افراد را در مورد یک کالا یا خدمات در مورد مناسب بودن آن برای اهداف توصیف شده فریب دهد. بالاخص:

- (۱) هیچ تبلیغی نباید به نحوی گمراه کننده، مدعی ویژگی یا مشخصه خاص یک محصول شود و آن محصول توانایی برآوردن آن مدعا را نداشته باشد.
- (۲) تعابیر علمی، آمار، نقل از ادبیات فنی و مانند آنها باید با حس مسئولیت به تماشاگر معمولی به کار گرفته شوند...

ب) مواد تبلیغی می‌بایست همه محدودیت‌ها و کیفیاتی را که بدون آنها، یک کالا یا خدمات تأثیری گمراه کننده خواهند گذاشت، روشن سازند.

ج) صاحبان امتیاز پیش از قبول هر گونه مواد تبلیغی باید از این نکته اطمینان حاصل کنند که هر گونه توصیف، مدعا یا تصویر به حد کافی از سوی عامل تبلیغات مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

۲۵- مقایسه‌ها:...

- الف) همه مواد تبلیغی مقایسه‌ای باید اصول رقابت منصفانه را رعایت کنند...
- ج) مقایسه‌ها باید بر واقعیات قابل اثبات متکی بوده و نباید به گونه‌ای غیرمنصفانه گزینش شوند.

۲۸- جوایز:

اعلام جوایز باید مابازا داشته باشد و نباید به گونه‌ای باشد که موجب گمراهی شود. صاحبان امتیاز باید برای اعلام هر گونه جایزه یا درخواست‌های مربوط به پذیرش این گونه آگهی‌ها، شواهد مستند و قانع کننده مربوطه را درخواست و دریافت کنند.

۲۹- ضمانت‌ها:

هیچ ماده تبلیغی نباید شامل واژه‌هایی مثل «ضمانت»، «ضمانت شده»، «تعهد» یا «تعهدشده» یا تعابیری که دارای این گونه معانی هستند باشد، مگر آنکه دوره کامل ضمانت برای صاحب امتیاز قابل بررسی و اطمینان باشد.

۳۱- استفاده از کلمه «مجانی»:

«مواد تبلیغی نباید کالا یا نمونه‌هایی را به صورت مجانی توصیف کنند. مگر آنکه...» ضمانت‌شش گانه این قانون نیز حاوی تجربه‌ها و توصیه‌های مفیدی است که به ترتیب درباره موضوعات زیر ارائه شده است: «تبلیغات و کودکان»، «تبلیغات مالی»، «نکات و مدعیات بهداشتی، داروها و درمان»، «تبلیغات امور خیریه»، «ممنوعیت تبلیغات دینی، سازمان‌های ازدواج و آشناسازی (مشروبات الکلی)» و بالاخره «فهرست قوانین و آیین‌نامه‌های کلی و مالی که به نحوی بر تبلیغات تلویزیونی تأثیر می‌گذارند».

دوم) «مجموعه قوانین تبلیغات، ارتقا و فروش و بازاریابی مستقیم انگلستان»^۱ در ابتدای این مجموعه تأکید شده است که در حقیقت «کتاب قانونی است که ارتباطات مربوط به ارائه خدمات فروش، بازاریابی مستقیم و تبلیغات غیررادیو تلویزیونی را در برمی‌گیرد» و «ضمن پوشش قانون، شکاف‌های موجود را در جایی که دست قانون کوتاه است، پر نموده و در راهگشایی برای مجادلات، به جای رجوع به محاکم قضایی، راه‌حل‌های ساده‌ای را به دست می‌دهند».

این مجموعه بر ضرورت و کاربرد خودتنظیمی پافشاری کرده و تصریح می‌کند: «اکثریت عظیمی از تبلیغاتچی‌ها، ارائه‌کنندگان خدمات و بازاریاب‌های مستقیم از این نظام‌نامه پیروی می‌کنند و گروه‌هایی که از این نظام‌نامه پیروی نمی‌کنند، ممکن است مورد تحریم قرار گیرند».

براساس بند ۱-۱ مقدمه، آخرین نسخه این مجموعه که از ۴ مارس ۲۰۰۳ قابل اجرا است، این نظام‌نامه موارد ذیل را در برمی‌گیرد:

الف) تبلیغات در روزنامه، مجله، بروشور، برگ‌های تبلیغاتی، نامه‌های تبلیغاتی، نامه‌نگاری پستی، پست الکترونیک، ارسال متن، ارسال فاکس، کاتالوگ، نظرسنجی و سایر موارد چاپی و الکترونیکی؛

ب) پوسترها و سایر رسانه‌های ارائه خدمات در مکان‌های عمومی؛ از جمله تصاویر متحرک؛

پ) تبلیغات تجاری سینمایی و ویدئویی؛

1: The British Code of Advetrising, Sales Promotion and Direct Marketing. (See: www.cap.org.uk).

ت) تبلیغات در رسانه‌های الکترونیکی...»

اصول اساسی، شیوه اثبات ادعاها، قانونمندی، راستی و صداقت، موضوعات مربوط به عقیده، وحشت و تشویش افکار، ایمنی، خشونت و رفتارهای ضد اجتماعی، تبلیغات سیاسی، حمایت از اصل حریم خصوصی، معرفی‌نامه‌ها و تأییدها، قیمت‌ها، قابل دسترس بودن تولید، ضمانت‌ها، مقایسه، بدگویی و استفاده نامناسب و بالاخره تقلید، موضوعاتی هستند که تحت عنوان «قوانین عمومی» طی بندهای دوم تا بیست و دوم با جزئیات فراوان توضیح داده شده‌اند.

حمایت از مصرف کننده (بند ۲۸) و به‌ویژه کودکان (بند ۲۹)، شیوه نظارت (بند ۳۱)، پیشنهاد فروش رایگان یا جایزه (بندهای ۳۲ و ۳۳)، و فروش از راه دور (بند ۴۲) از جمله مباحث مهم دیگر این مجموعه است.

تبلیغات راجع به نوشیدنی‌های الکلی یا با الکل کم، کودکان، خودروهای موتورسی، محیط زیست، بهداشت و درمان، داروها، ویتامین‌ها و سایر مواد کمک‌غذایی، وسایل آرایشی، فرصت‌های کاری و استخدامی، بازی‌ها و شرط‌بندی‌ها و سیگار، برخی دیگر از موضوعات پراهمیتی است که در ادامه مورد توجه قرار گرفته است.

«مجموعه قوانین تبلیغات، ارتقای فروش و بازاریابی مستقیم انگلستان»، در پایان، در خصوص شیوه نظارت، سازماندهی و بازرگری نیز مقرراتی وضع کرده است.

گفتار هفتم: تبلیغات بازرگانی در حقوق جمهوری چک

این کشور نیز دارای «مجموعه قوانین اجرای تبلیغات»^۱ است که در چهار فصل تنظیم شده و در مارس ۱۹۹۷ به تصویب رسیده است.^۲ در مقدمه مجموعه مذکور گفته شده است: «این قوانین در راستای ارائه خدمات به کسانی که در رشته تبلیغات بازرگانی فعالیت می‌کنند، طراحی شده‌اند و در همان حال نقش‌های رفتار حرفه‌ای را تقویت می‌کنند.

1. Codes of Advertising Practice

۲. برای دیدن متن این قانون، ر. ک.:

ضمناً این قوانین عموم مردم را مخاطب قرار می‌دهند و آنها را با اطلاعاتی در این زمینه آشنا می‌کنند».

بر اساس بند ۱-۱: «از نظر این قوانین، تبلیغات بازرگانی به عنوان یک فرایند ارتباط تجاری می‌باشد که در مقابل هزینه‌ای انجام می‌شود. هدف آن، آشنا کردن مشتری با اطلاعاتی در مورد کالاها و خدمات (که به آن تنها محصول اطلاق می‌شود) می‌باشد. تمامی این اطلاعات توسط رسانه‌های ارتباطی پخش می‌شوند. این رسانه‌ها از دیدگاه قوانین، به عنوان تلویزیون، رادیو، ویدئو، مکتوبات چاپی دوره‌ای و گاهگاهی، وسایل حمل و نقل، پوستر، پروازکننده‌ها و دیگر ابزار و وسایل ارتباطی که ارسال این گونه اطلاعات توسط آنها انجام می‌شود، تعبیر می‌شود».

متن بند ۲ در مورد موضوع تبلیغات چنین است:

۱-۲: «مشتری‌ها و دیگر آگهی‌دهنده‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی، مالکین رسانه‌های ارتباطی در مورد موضوعات مرتبط با تبلیغات بازرگانی مسئول به شمار می‌روند. احساس تعهد و مسئولیت در جهت مراعات این قوانین، به عنوان نسبت‌شان از این مراعات و ملاحظه انجام شده، وجه مشترک آنها می‌باشد؛ حتی اگر هیچ چیزی را ثابت نکرده باشند. لذا آن موضوعات می‌تواند به مواردی به شرح ذیل مرتبط باشد:

الف) آگهی‌دهنده (تبلیغاتی) اساساً مسئول قوانین (که بعداً به آن اشاره می‌شود) می‌باشد، حتی اگر آگهی قبول شده و یا دیگر اشکال موافقتی که انجام شده است.

ب) آژانس‌های تبلیغاتی مسئول خلق آگهی و نمایش آنها در رسانه‌ها می‌باشند.

پ) رسانه‌ها نیز مسئول پخش آگهی‌های تبلیغاتی هستند.

۲-۲: با گفتن کلمه «مشتری»، هر موضوعی که ممکن است به وسیله این تبلیغات، تأثیرگذار باشد، در ذهن تداعی می‌شود؛ بدون توجه به استفاده نهایی، توزیع کننده یا هر استفاده دیگری در میدان مصرف صنعتی».

متن بند ۳ راجع به مقررات اساسی برای تبلیغات بازرگانی نیز چنین است:

۱-۳: به تبلیغات بازرگانی اجازه داده نمی‌شود که در جهت تشویق به نقض قانون و یا ایجاد

اثری در این راستا که تبلیغات با آن موافق است، قدم بردارد.

۲-۳: تمامی تبلیغات‌ها باید مطلوب، صادق و حقیقی باشند و همه آنها باید با احساس

مسئولیت نسبت به مشتری و جامعه آماده شوند.

۳-۳: همه تبلیغات‌ها باید با ضوابط اخلاقی یک رقابت صحیح با دیگر رقیبان آشنا باشند.

۳-۴: هیچ تبلیغاتی به عنوان یک موضوع اصل عمومی اجازه ندارد که نام یک کالای

تبلیغاتی این‌چنینی را به خطر اندازد یا اعتماد به تبلیغات را به عنوان یکی از خدمات آماده‌شده برای مشتری‌ها، کاهش دهد.

این قانون در ادامه به شیوه شکایت از پیام‌های بازرگانی و نحوه دادرسی و رسیدگی به آن

اشاره کرده و در فصل ۲ تحت عنوان قواعد عمومی عمل تبلیغات چنین مقرر کرده است:

۱- مقبولیت تبلیغات

۱-۱: تبلیغات نباید شامل عبارات و نمایش‌های دیداری و بصری‌ای شود که به طور کلی

هنجارهای مقبولیت و اصول اخلاقی پذیرفته شده در سطح وسیعی را بشکند. مخصوصاً نمایش‌های بدن انسان باید با آگاهی کامل از تأثیرات آن بر گروهی از خواننده‌ها و بیننده‌ها، انجام گیرد. نقض قوانین با ملاحظه همه موارد محتوای کلام، ارتباط تبلیغ با تولید، هدف انتخاب‌شده در بازار و رسانه استفاده شده، در نظر گرفته خواهد شد.

۱-۲: تبلیغات نباید شامل عناصری شود که شأن و منزلت انسان را پایین بیاورد.

۲- انسجام تبلیغات

۲-۱: تبلیغات نباید در اندیشه استفاده نابجا از اعتماد مشتری باشد و همچنین نباید از تجربه،

دانش یا سادگی مشتری سوء استفاده بکند.

۲-۲: تبلیغات نباید از پذیرش مشتری، به محض توجه او، سوء استفاده کند.

۲-۳: تبلیغات نباید پنهان باشد. همچنین، مخصوصاً نباید در معرفی همه موارد انتشار

اطلاعات مثل نوشته علمی، گزارش داستانی و غیره تظاهر کند.

۳- درستی تبلیغات

۳-۱: تبلیغات نباید اطلاعات دروغ در مورد خودش یا شرکت متعلق به خودش، عملکرد و یا

تولیدات آن، ترویج کند. اطلاعات اشتباه حتی مثل اطلاعات درست هستند. به هر حال در نظر

گرفتن اوضاع و احوال و ارتباطاتی که اطلاعات را به صورت عمومی ایجاد می‌کند، ممکن است هر شخصی را به اشتباه اندازد.

۲-۳: سودآوری برای خود توسط تبلیغات نباید به زیان دیگران براساس اطلاعات اشتباه صورت گیرد.

۳-۳: تبلیغات نباید مارک‌های اشتباه کالاها و خدماتی را که مستعد تأثیرگذاری هستند، ارائه دهد؛ چرا که برخی از کالاها و یا خدمات برجسته، مخصوص یک کشور، یک ناحیه و یا یک مکانی هستند که توسط تولیدکننده‌های منحصر به فرد، ساخته شده‌اند و آنها ویژگی مشخص و مخصوص و یا کیفیت خاصی را ارائه می‌دهند.

۴-۳: تبلیغات در صورت علامت و نشانه‌دار بودن کالاها و خدمات، اشتباه را ملاحظه نخواهد کرد که عموماً از آن این‌گونه فهمیده می‌شود که آن اطلاعات انواع مختلف کالاها یا کیفیت کالاها را تعیین می‌کند، مگر آنکه یک ضمیمه به آن پیوست شده باشد. که آن می‌تواند یک اثر اشتباه را در خصوص اصل کالاها یا خدمات ایجاد کند.

۴- مسئولیت اجتماعی تبلیغات

۱-۴: تبلیغات نباید بدون هیچ دلیل موجهی، از ایجاد رعب و ترس استفاده کند.

۲-۴: تبلیغات نباید از تعصب‌ها و خرافات سوء استفاده کند.

۳-۴: تبلیغات نباید هر چیزی را که ممکن است منجر به اعمال وحشیانه یا هر حمایت مربوطه شود، شامل شود.

۴-۴: تبلیغات نباید شامل مواردی که در کل، احساسات ملی، قومی یا مذهبی مشتری را جریحه‌دار می‌کند، بشود.

فصل سوم این قانون «شرایط مربوط به تبلیغات مخصوص» (ارزش کالا، مقایسه قیمت‌ها، زندگی خصوصی افراد و تضمین‌ها) را مشخص می‌کند.

تبلیغات مربوط به نوشیدنی‌های پرمایه، کودکان و نوجوانان، تنباکو و دارو نیز هر کدام فصل جداگانه‌ای از این قانون را به خود اختصاص داده‌اند.

گفتار هشتم: تبلیغات بازرگانی در حقوق ارمنستان

جمهوری ارمنستان یکی از کشورهای جهان سوم است که قانون مستقل و نسبتاً جامعی در خصوص تبلیغات تجاری دارد. این قانون که در ۲۷ ماده و در ۲۵ مه ۱۹۹۶ به امضای رئیس جمهور آن کشور ابلاغ شده است، با استفاده مناسب از تجربه کشورهای دیگر می‌تواند نمونه‌ای از بومی‌سازی مقررات تبلیغاتی در هر کشور باشد.

طبق ماده ۱ موارد کاربرد و اهداف این قانون عبارتند از:

«الف) ایجاد شرایط لازم برای فعالیت تبلیغاتی همسو با منافع مصرف‌کنندگان آگهی‌ها و نیز سفارش‌دهندگان آگهی.

ب) جلوگیری از پخش اطلاعات نادرست از طریق تبلیغات، که می‌تواند به افراد حقیقی و حقوقی، یا به حیثیت و شهرت کاری آنها، یا به منافع شهروندان صدمه وارد آورد.

پ) جلوگیری از گمراه کردن افراد حقیقی و حقوقی از طریق تبلیغات، تا جایی که مسئله به کیفیت، ماهیت، روش و محل تولید کالاها، فعالیت‌ها، خدمات (از این پس کالا)، همچنین به مشخصات مصرفی و غیره، و نیز به حقوق سفارش‌دهنده آگهی مربوط می‌شود.

ت) جلوگیری از پخش آگهی‌هایی که در رابطه با کالاهای دیگر، همچنین حقوق و موقعیت افراد حقیقی و حقوقی مقایسه‌های نابجا به عمل می‌آورند.

ث) جلوگیری از پخش آگهی‌هایی که معیارهای کلی اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی را مورد تجاوز قرار می‌دهند».

فصل ۲ نکات کلی و خاص در مورد آگهی‌ها را چنین برمی‌شمارد:

«● آگهی باید قانونی، موثق و مناسب باشد.

● در جمهوری ارمنستان زبان آگهی زبان ارمنی است.

● در موارد لزوم، بنا به صلاحدید سفارش‌دهنده آگهی، آگهی همراه با زبان ارمنی، می‌تواند به زبان‌های دیگر نیز نوشته شود. (نسبتاً با حروف کوچک‌تر)

● این اصل در مورد انتشارات خاص، مطبوعات و مارک اجناس که به زبان‌های دیگر منتشر می‌شوند صادق نیست.

● اندازه چاپی آگهی به زبان‌های دیگر نباید از اندازه چاپی آن به زبان ارمنی بزرگ‌تر باشد».

● قانونی بودن آگهی، موثق بودن و مناسب بودن سه شرط لازم برای انتشار آنها در قانون تبلیغات ارمنستان است.

بر اساس ماده ۶: «آگهی‌های ذیل، غیرقانونی اعلام می‌شوند و از پخش آنها ممانعت به عمل می‌آید:

آگهی‌هایی که مسائل ذیل را مورد استفاده قرار می‌دهند:

الف) اعتماد شهروندان یا دانش و تجربه اندک آنان.

ب) روش سلب اعتبار از مصرف‌کنندگانی که از کالاهای تبلیغ شونده استفاده نمی‌کنند.

پ) خرافات.

ت) اظهاراتی که موجب سلب اعتبار رقبا (فردی یا گروهی) و یا کالاهای تولیدی آنها، یا اشخاص حقیقی و حقوقی می‌گردند، و یا مقایسه‌های نابجا با کالاها و یا اشخاص حقیقی با یکدیگر.

ث) اطلاعات ناهمخوان با اندازه واقعی تقاضا برای کالاها.

ج) فراخواندن شهروندان به اعمالی چون خشونت، تهاجم، اختلال و یا عدم مراعات معیارهای اخلاقی.

چ) فراخواندن بر ضد محیط اطراف.

ح) فراخواندن برای اعمالی که زندگی، سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان را تهدید می‌کند.

خ) گمراه کردن مصرف‌کنندگان از طریق طراحی، متن، تصاویر، افکت‌های صوتی در آگهی».

همچنین براساس ماده ۷: «پخش آگهی‌ای که موثق نباشد ممنوع است و این موثق بودن مربوط می‌شود به:

الف) خصوصیات کالا اعم از ماهیت، اجزای تشکیل‌دهنده، زمان، ساخت، اهمیت، خصوصیات مصرفی، شرایط کاربرد، مطابقت با استانداردها، کمیت و کشور ساخت.

ب) قیمت کالا در زمان پخش آگهی.

پ) شرایط پرداخت.

ت) ارسال، معاوضه، عودت، تعمیر، سرویس و بهره‌برداری از کالا.

ث) تعهدات ضمانتی.

ج) حق امتیاز و حق مالکیت تولیدکننده.

چ) حق استفاده از علامت مخصوص کالا (مارک).

ح) دیپلم‌ها، مدال‌ها و جوایز دیگر کسب شده.

خ) در صورتی که کالا قسمتی از یک سری باشد، ارائه اطلاعات در مورد دسترسی به کل

سری.

د) ارائه نتایج آزمایشات و پژوهش‌ها و کشفیات علمی - فنی.

ذ) آن داده‌های آماری‌ای که با واقعیت همخوانی ندارند.

ر) کاربرد نادرست اصطلاحات علمی.

ز) ذکر ضمانت‌ها و موافقت‌های اشخاص حقیقی و حقوقی، همچنین ضمانت‌ها و

موافقت‌های کوتاه‌مدت یا موعد سررسیده.

ژ) مقایسه با حقوق و موقعیت دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی و دیگر کالاها».

مناسب بودن آگهی نیز در ماده ۸ چنین شرط شده است:

«پخش آگهی‌هایی که موضوع مناسب بودن در آنها نادیده گرفته شده است، ممنوع است.

یعنی آگهی‌هایی که:

الف) معیارهای اخلاقی و ملی را بی‌اعتبار می‌کنند.

ب) در آنها تصاویر و اظهارات تحقیرآمیزی وجود دارد که مربوط می‌شود به مسائل نژادی،

ملی، دینی، عقیدتی، تخصصی یا منشأ اجتماعی یا یک گروه سنی.

پ) برخورد غیر محترمانه نسبت به نمادهای دولتی (آرم، پرچم، قانون، تمبر) نشان می‌دهند.

ت) موجب بی‌اعتباری اشخاص حقیقی و حقوقی، همچنین فعالیت تولیدی، تجاری و یا یک

کالای دیگر می‌شوند».

در ارمنستان، آگهی در رسانه‌های گروهی صوتی - تصویری از نظر میزان، دارای

محدودیت زمانی به شرح زیر است:

«۱. در برنامه‌های رادیویی حداکثر ۱۰ دقیقه‌ای و نیز در برنامه‌های تلویزیونی حداکثر ۲۰

دقیقه‌ای بیش از یک‌بار پخش آگهی میان برنامه مجاز نیست.

۲. در طی یک برنامه رادیو - تلویزیونی در هر دقیقه بیش از یک بار، در هر یک ساعت به مدت بیش از ۱۰ دقیقه نمی‌توان آگهی پخش نمود.

۳. پخش آگهی میان برنامه در گزارش‌های خبری رسمی مجاز نیست.

۴. در این نوع رسانه‌های گروهی دفعات پخش آگهی‌های خاص محدود نیست، اما مدت زمان هر پخش در طی یک ساعت نباید بیش از ۵ دقیقه باشد.

۵. در صورتی که برنامه رادیو تلویزیونی به طور خاص جنبه تبلیغی داشته باشد، یا آگهی از کانال مخصوص آگهی پخش شود، اصول این ماده صادق نیست». (ماده ۹)
اما «در نشریات اندازه و موضوع آگهی طبق آنچه در اساسنامه این نوع رسانه‌ها آمده تعیین می‌گردد.» (ماده ۱۰).

«نصب آگهی در موزه‌ها، داخل ابنیه تاریخی و معماری، همچنین در ساختمان‌های حکومتی و هیئت‌های خودگردانی محلی ممنوع است.» (ماده ۱۱)

همچنین «نصب آگهی در وسائط حمل و نقل با موافقت مالک وسیله صورت می‌گیرد». البته «برای تامین تردد بی‌خطر، دولت جمهوری ارمنستان در مورد نصب آگهی در وسائط نقلیه محدودیت‌هایی قائل شده است.» (ماده ۱۲)

به موجب ماده ۱۴ و برای حمایت از کودکان:

«۱- آگهی‌های ذیل ممنوع هستند:

آگهی‌هایی که:

الف) از بی‌تجربگی و زودباوری کودکان و نوجوانان استفاده می‌کنند.

ب) حاوی آنچه‌ای که بخش‌های سمعی و بصری‌ای هستند که ممکن است صدمات جسمی و اخلاقی به کودکان و نوجوانان وارد کنند.

پ) اعتبار اولیا و مربیان و نیز اطمینان کودکان و نوجوانان نسبت به آنها مورد مخاطره قرار می‌گیرد.

۲- تبلیغ سیگار و نوشابه‌های الکلی در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی مربوط به کودکان و نوجوانان، همچنین در نشریات مربوط به این گروه سنی، نیز در سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی، فرهنگی، درمانی، تحصیلی مربوط به کودکان و نوجوانان ممنوع می‌باشد.

۴- به کارگیری صدا و تصویر و خصوصیات شخصیتی کودکان و نوجوانان در آگهی‌ها ممنوع است، اگر آگهی مربوط به کالاهای خاص سن آنها نیست».

قانون، در ادامه، محدودیت‌هایی برای تبلیغ سیگار، مشروبات الکلی، دارو، فنون درمان، سلاح، اوراق بهادار و تضمین مقرر کرده، و تأکید کرده است:

«حقوق و وظایف افرادی که فعالیت تبلیغی انجام می‌دهند: در راستای ارائه اطلاعات برای تولید و پخش آگهی، تولیدکننده آگهی موظفند اسناد اثبات موثق بودن اطلاعات مربوط به تولید آگهی (مجوزها) را تقاضا، و سفارش‌دهنده آگهی موظف است این اسناد را به آنها ارائه دهد».

(ماده ۱۸)

مواد بعدی این قانون نیز در خصوص مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات بازرگانی، نحوه رسیدگی و نظارت دولتی و راه‌های حمایت از مخاطبان است.

گفتار نهم: تبلیغات بازرگانی در حقوق مالزی

کشور مسلمان مالزی تلاش کرده است تا تبلیغات بازرگانی را بیش از قانون، تابع تعهدات اخلاقی و حرفه‌ای کند و به همین منظور می‌توان از « قواعد اخلاقی کشور مالزی در پیام‌های تبلیغاتی رادیو - تلویزیونی »^۱ یاد کرد.

قواعد یا دستورالعمل‌های تبلیغاتی می‌تواند عملاً بر صنایع کوچک محلی که علاقه‌مند به رعایت مقررات در شیوه تبلیغات خود نیستند و لذا تبلیغات آنها ممکن است مضمون‌های ضد اجتماعی مانند فعالیت‌های غیررقابتی، به کاربردن زبان و کلمات نادرست و نامساعد، فعالیت‌های ضد حکومتی و تصاویر و نمونه‌ها و مناظر نپذیرفتنی در برداشته باشد، کنترل داشته باشد. این قواعد و دستورالعمل‌های تبلیغاتی از خود صنایع و همین‌طور سیاست‌های اجتماعی دولت حمایت و حفاظت خواهد کرد.

مانند رسانه‌های خبری، دستورالعمل‌های تبلیغاتی مالزی که از سوی وزارت اطلاعات وضع می‌شود، نظارت بسیار جدی و قوی‌ای بر تبلیغات اعمال می‌کند. این کنترل بسیار سخت، که شدت آن بستگی به میزان اطلاعات دارد، در تضمین سیاست‌های مالزی بسیار مؤثر است.

خصوصاً در زمینه اطلاعاتی که ممکن است برای مهندسی اجتماعی دولت مشکل‌ساز باشد. در هر حال، دولت مالزی این مطلب را درک کرده که اطلاعات یعنی قدرت.

امروزه تقریباً همه کشورهای ضرورت کنترل محتوا و مضامین تبلیغات بازرگانی را قبول دارند و با آن موافق هستند. اما میزان و گستردگی این کنترل به گونه‌ای کاملاً مشهود و مشخص بین کشورها متفاوت است؛ برای نمونه، مالزی یک کشور اسلامی است و احکام بسیار مشهود و بدیهی اسلامی در آیت‌ها و موضوعات تبلیغاتی آن رعایت می‌شود؛ مثلاً تبلیغ تولید گوشت‌خوک و مشروبات الکلی و نمایش عریانی و بدحجابی و مانند آن ممنوع است.

• متخصصان تبلیغات و بازاریابی که درگیر تولید و پخش برنامه‌های بازرگانی (پیام‌های بازرگانی) در رادیو و تلویزیون هستند، می‌بایست همواره آخرین و جدیدترین دستورالعمل‌ها و قواعد اخلاقی در تبلیغات را به وسیله بخش بازرگانی وزارت اطلاعات همواره جویا شوند.

از نظر مالزی:

- تبلیغات بایست به شکل وسیعی گسترش‌دهنده یک نوع سبک زندگی آرمانی باشد.
- پذیرش یا برجسته‌سازی فرهنگ‌هایی که برای جامعه مالزی از لحاظ کاربرد کلمات، شعار، پوشش، فعالیت و رفتار قابل قبول نیست، مجاز نمی‌باشد.
- استفاده از زنان و مردان با ویژگی‌هایی که برای جنس مخالف جذاب باشد و نقش اصلی را در جهت فروش محصولات ایفا نماید مجاز نیست.
- صحنه‌هایی که در آنها مدل‌ها عریان باشند و یا اعمالی انجام دهند که افکار نامطلوبی را سبب شوند، ممنوع است.
- تأکید بر محصول خاص وارداتی ممنوع است و هر اشاره‌ای باید با ذکر نام کشور باشد. نباید به امید سود بیشتر و برای بالاتر نشان دادن کیفیت کالا از کلمات غیرواقعی استفاده کرد.
- تمام صحنه‌ها و نمادها باید در مالزی گرفته شود. اگر استفاده از بریده فیلمی خارجی از مالزی مورد نیاز باشد، تنها می‌تواند ۲۰٪ آگهی را با اجازه از وزارت مربوطه شامل شود. گذاشتن آهنگ و صدا باید در مالزی انجام گیرد.

- تبلیغات برنامه‌ها و حوادث مربوط به خارج که در این کشور از تلویزیون پخش نشده ممنوع است.
- تمام تبلیغات مربوط به خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها می‌بایست نشان‌دهنده رژیم غذایی متعادلی باشد.
- برخی «صحنه‌ها، خدمات و تولیدات نپذیرفتنی» از نظر کشور مالزی عبارتند از:
 - نوشیدنی‌های الکلی،
 - آگهی‌های تبلیغاتی مجادله‌آمیز،
 - تبلیغ محصولاتی که نشان‌دهنده اعضای چون زیر بغل باشد،
 - لباس‌هایی که کلمات و نمادهایی روی آن نقش بسته که نمایانگر پیامی ناپسند باشد،
 - صحنه‌های عشقی و مربوط به رابطه جنسی یا صحنه‌هایی که اشاره به سکس دارد،
 - صحنه‌های دیسکویی (رقص).

خلاصه و نتیجه گیری

- ۱- تبلیغات بازرگانی از واقعیت‌های جهان معاصر و کشور ماست و با توجه به تأثیرات عمیق و همه‌جانبه آن در زندگی جمعی، نیازمند قانونی جامع و کارآمد است.
- ۲- به موازات تدوین قانون تبلیغات بازرگانی باید به شفاف و نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای، خودتنظیمی و نظارت‌های صنفی و مدنی همت گمارد.
- ۳- در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، حداقل هفت سیاست کلی وجود دارد که باید در تدوین قانون تبلیغات بازرگانی رعایت شود.
- ۴- هم اکنون برخی قوانین، به تناسب موضوع، و نیز آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (مصوب شورای انقلاب) و چندین آیین‌نامه اجرایی در حوزه تبلیغات بازرگانی دارای اعتبار حقوقی است. تجمیع، هماهنگ‌سازی و به‌روز کردن این مقررات ضرورت فوری دارد.
- ۵- قانون تبلیغات بازرگانی باید برای همه رسانه‌ها واحد باشد و از تفکیک حقوقی میان مطبوعات، صداوسیما، دیوارنویسی و سایر شیوه‌ها اجتناب شود. بدیهی است که در این قانون واحد، شرایط اختصاصی و ساختاری هر رسانه نیز مورد توجه خواهد بود.
- ۶- تبلیغات بازرگانی و اشتغال به آن از نظر فقهی آزاد است، اما هدف آن ترویج مصرف و تجمل‌پرستی نیست، بلکه بیشتر با هدف اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد.
- ۷- دولت می‌تواند با تعیین الگوی مصرف و در نظر گرفتن شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، محدودیت‌هایی در زمینه تبلیغات بازرگانی وضع کند و بر رعایت آنها نظارت نماید.
- ۸- تبلیغات دروغ و فریبنده از نظر شرعی ممنوع است و آگهی نباید موجب زیان دیگران شود.

- ۹- تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان پیام‌های بازرگانی، در صورت اجتماع شرایط قانونی، در مقابل آنچه انجام داده‌اند، مسئولیت مدنی و کیفری دارند.
- ۱۰- تبلیغات بازرگانی باید بر تولیدات داخلی و ایجاد روحیه قناعت و کفاف تکیه داشته باشند. پخش پیام‌های تجاری‌ای که زمینه‌ساز وابستگی به بیگانگان و از دست دادن استقلال جامعه اسلامی باشد، ممنوع است.
- ۱۱- برای تدوین قانون تبلیغات بازرگانی باید به الزامات و توصیه‌های موجود در اسناد و متون معتبر حقوق بین‌الملل توجه داشت؛ به‌ویژه اصول آزادی ارتباطات و تبلیغات و نیز حمایت از حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان.
- ۱۲- حقوق کودکان و زنان به عنوان ابزار تبلیغات بازرگانی و یا مخاطبان آن باید به طور خاص مورد مطالعه قرار گیرد و تدوین شود.

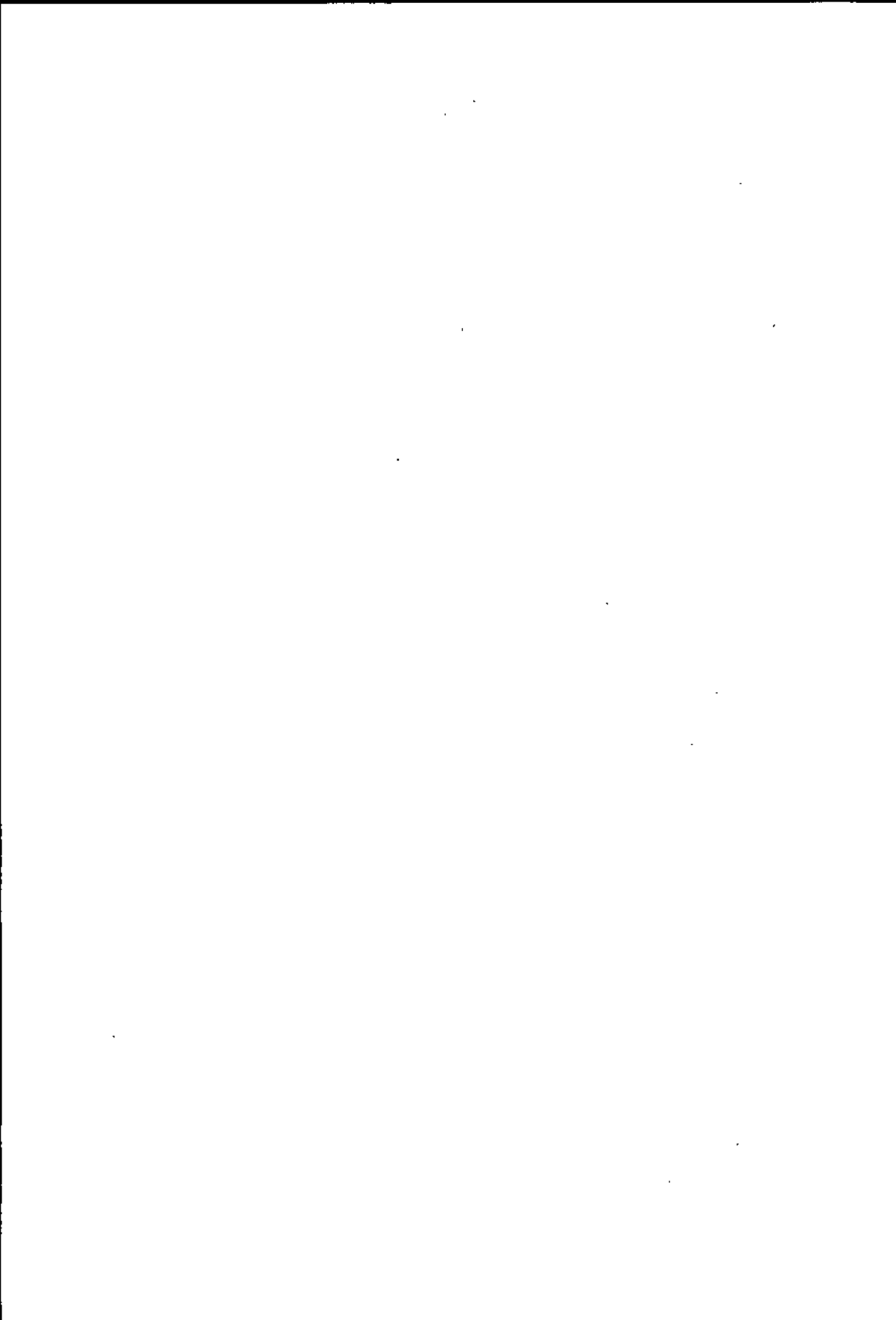
فهرست منابع

غیر از قرآن کریم، نهج البلاغه و سایر منابعی که برای رجوع و آگاهی بیشتر در پاورقی‌ها به آن‌ها اشاره شده است، منابعی که مستقیماً در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند به شرح زیر است.

منابع فارسی

الف) کتاب‌ها

- اراکی، شیخ محمدعلی، استفتانات، قم، نشر معروف، ۱۳۷۳.
- استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، تهیه شده توسط کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، ترجمه جلال ودهمیشگی و دیگران، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، چاپ سوم، بهار ۱۳۸۲.
- اسماعیلی، محسن، قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۲.
- اسماعیلی، محسن، نظریه خسارت، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۷.
- بهرورم، مهدعلی، سوء عرضه در حقوق انگلیس و تدلیس در حقوق اسلام، ترجمه دکتر جلیل قنواتی و دکتر ابراهیم عبدی پور، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۰.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، ترمینولوژی حقوق، تهران، کتابخانه گنج دانش، چاپ ششم، ۱۳۷۲.
- _____، مقدمه عمومی علم حقوق، تهران، کتابخانه گنج دانش، چاپ سوم، ۱۳۷۱.
- خمینی، امام سیدروح الله الموسوی، استفتانات، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، جلد ۳، ۱۳۸۱ و ج ۲، ۱۳۷۲.



- رساله توضیح المسائل، تهران، انتشارات راه امام، ۱۳۵۹.
- داوید، پروفیسوررنه، نظام‌های بزرگ حقوقی معاصر، ترجمه دکتر سیدحسین صفایی و دیگران، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ دوم، ۱۳۶۹.
- دستغیب، سیدعبدالحسین، گناهان کبیره، تهران، ناشر: حاج محمد ضرابی، چاپ هفتم، ۱۳۶۰ (۲جلد).
- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، مبانی اقتصاد اسلامی، انتشارات سمت، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
- ساکت، محمدحسین، دیباچه‌ای بردانش حقوق، مشهد، نشر نخست، ۱۳۷۱.
- صدر، سیدمحمدباقر، اقتصاد ما، جلد اول، ترجمه محمدکاظم بجنوردی، انتشارات برهان، ۱۳۵۰.
- اقتصاد ما، جلد دوم، ترجمه عبدالعلی اسپهبدی، انتشارات اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۵۷.
- قرشی، سیدعلی اکبر، قاموس قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، بی‌تا.
- کاتوزیان، ناصر، مقدمه علم حقوق، تهران، انتشارات بهنشهر، چاپ ۱۱، ۱۳۶۸.
- کوئن، بروس، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه دکتر غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت، چاپ نهم، ۱۳۷۶.
- مک کوائل، دنیس، درآمدی برنظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مجموعه گزارش‌های همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، دفتر سوم، ۱۳۸۲.
- مجموعه نظریات شورای نگهبان، مرکز تحقیقات شورای نگهبان، جلد ۵، نشر دادگستر، ۱۳۸۲.
- محمدی، مجید، اخلاق رسانه‌ها، تهران، انتشارات نقش و نگار، ۱۳۷۹.
- مدنی، سید جلال‌الدین، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران، چاپ دوم، نشر همراه، ۱۳۷۳.
- معتمدنژاد، کاظم، مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.

- مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، بی تا، (۲۷ جلد).
- مولانا، حمید، ظهور و سقوط مدرن، تهران، کتاب صبح، ۱۳۸۰.
- مهرپور، حسین، مجموعه نظریات شورای نگهبان، تهران، انتشارات کیهان، ۱۳۷۱، ج ۲.
- نوری، محمدعلی و رضا نخجوانی، حقوق تجارت الکترونیکه تهران، کتابخانه گنج دانش، ۱۳۸۲.
- هاشمی، سیدمحمد، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، قم، مجتمع آموزش عالی، چاپ دوم، ج ۲، ۱۳۵۷.
- هاشمی شاهرودی، سیدمحمد (زیرنظر)، فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت (ع)، قم، موسسه دائرةالمعارف فقه اسلامی، ۱۳۸۲.

ب (مقاله‌ها

- اسدی طاری، محمدحسن، «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۳، بهار ۱۳۷۲:
- اسماعیلی، محسن، «تعریف حقوقی مطبوعات»، فصلنامه رسانه، شماره ۲۵، بهار ۱۳۷۵.
- _____ «حکم حکومتی؛ راهی برای پاسخگویی به نیازهای متغیر»، فصلنامه فقه اهل بیت، قم، ش ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
- اینانلو، محمدعلی، «وضعیت تبلیغات گردشگری در ایران»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- بایمت اف، لقمان، «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- جووت، گرت، «ساختار تبلیغ سیاسی»، ترجمه محبوبه ملکلو، فصلنامه رسانه، شماره ۲۱.
- حسینی پاکدهی، علیرضا، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- خجسته، حسن، «کارکرد آگهی‌های تجاری در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- رستمی، علی، «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.

- قاسمی، سیدفرید، «پیشینه و انواع آگهی، سائنمای وقایع آگهی در ایران»، فصلنامه رسانه، شماره ۳۶.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، «تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- کلهر، کیومرث، «رویکرد بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف در بازاریابی و تبلیغ»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- محمودی‌فضلی، محمدصادق (مترجم)، تبلیغات به مثابه ارتباطات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- معتمدزاد، کاظم، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان»، فصلنامه رسانه، شماره ۲.
- _____، «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.
- مولانا، حمید، «تبلیغات بازرگانی و رسانه»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- ویلیامز، ریمون، «جادوی تبلیغات»، مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، موسسه فرهنگی آینده پویان، ۱۳۷۸.
- همایون، محمدهادی، «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات.

ج) نشریه‌ها و مجموعه مقالات

- «آگاهی، آگهی»، نخستین جشنواره آگهی برتر، اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.
- فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۱.
- فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲، تابستان ۱۳۶۹.
- فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۶، تابستان ۱۳۷۰.

- فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۳، بهار ۱۳۷۳.
- فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲۱، بهار ۱۳۷۴.
- فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲۵، بهار ۱۳۷۵.
- فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۳۶، بهار ۱۳۷۶.
- فصلنامه فقه اهل بیت، قم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
- مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

د) قوانین و مقررات

- آیین نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، مصوب ۱۳۷۹.
- آیین نامه امور تبلیغاتی و کانون های آگهی، مصوب ۱۳۵۴.
- آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸.
- تنظیم امور اعلانات، مصوب ۱۳۴۸.
- قانون اساسی مشروطه، مصوب ۱۲۸۵.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۵۸ و اصلاحات ۱۳۶۸.
- قانون تجارت الکترونیکی، مصوب ۱۳۸۲.
- قانون مجازات اسلامی (تعزیرات)، مصوب ۱۳۷۵.
- قانون مدنی، مصوب ۱۳۰۷ و اصلاحات بعدی.
- قانون مطبوعات، مصوب ۱۲۸۶.
- قانون مطبوعات، مصوب ۱۳۶۴ و اصلاحات بعدی.
- قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، مصوب ۱۳۷۵.

- لایحه برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مصوب ۱۳۸۳.
- لایحه قانونی مطبوعات، مصوب ۱۳۳۱.
- لایحه قانونی مطبوعات، مصوب ۱۳۳۴.
- مجموعه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، اداره کل تبلیغات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مهرماه ۱۳۸۲.

منابع عربی

- ابن بابویه، محمد بن علی بن الحسین (شیخ صدوق)، ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، چاپ چهارم، ۱۴۱۰ ق.
- _____، الحضال، ترجمه سید احمد فهری زنجانی، تهران، انتشارات علمیه اسلامی، بی تا.
- النوری الطبرسی، میرزا حسین، مستدرک الوسائل، بیروت، مؤسسه آل البيت لاحیاء التراث، ۱۴۰۸ ق.
- انصاری، شیخ مرتضی، المکاسب، با تعلیقات محمد کلانتر، قم، دارالکتاب، ۱۳۹۴ ق.
- بجنوردی، میرزا حسن، القواعد الفقهیه، قم، مطبعه خیام، ۱۴۰۲ ق.
- الجبعی العاملی، زین الدین (شهید ثانی)، الروضه البهیة فی شرح اللمعه الدمشقیة، با تعلیقات محمد کلانتر، بیروت، دارالعالم الاسلامی، بی تا (۱۰ جلد)
- الحر العاملی، شیخ محمد بن الحسین، وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، تهران، مکتبه الاسلامیه، ۱۴۰۳ ق (۲۰ جلد).
- الحسینی العاملی، سید محمد جواد، مفتاح الکرامه فی شرح قواعد العلامه، بیروت، دار احیاء التراث العربی، بی تا (۱۰ جلد).
- الحسینی المرآعی، سید میر عبدالفتاح، العناوین، حوزه علمیه دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۸ ق (۲ جلد).
- حکیمی، محمدرضا، و دیگران، الحیاه، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران، ۱۳۶۷ (جلد ۳ و ۴).
- خمینی، امام سید روح الله الموسوی، تحریر الوسیله، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی

۱۳۶۳ (۲ جلد).

_____ الرسائل، قم، مؤسسه اسماعیلیان، ۱۳۸۰ ق.

_____ المكاسب المحرمه، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۷۳

(۲ جلد).

_____ الخویی، سید ابوالقاسم الموسوی، مصباح الفقاهه فی المعاملات، مقرر: میرزا محمدعلی توحیدی، بیروت، دارالهادی، ۱۴۱۲ ق (۷ جلد).

_____ منهج الصالحین، ج ۲، بیروت، دارالزهراء، بی تا،

_____ طباطبایی، علامه سید محمدحسین، تفسیرالمیزان، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، بی تا (۲۰ جلد).

_____ طباطبایی یزدی، سید محمدکاظم، العروه الوثقی، چاپ بیروت، بی تا.

_____ العاملی، سید جعفر مرتضی، السوق فی ظل الدوله الاسلامیه، لبنان، الدارالاسلامیه، ۱۴۰۸ ق.

_____ فاضل لنکرانی، محمد، تفصیل الشریعه فی شرح تحریرالوسیله الحدود، قم، مرکز فقه الاثمه الاطهار(ع)، چاپ دوم، ۱۴۲۲ ق.

_____ المحقق الحلی، ابوالقاسم نجم‌الدین، شرایع الاسلام فی مسائل الحلال و الحرام، بیروت، دارالاضواء، چاپ دوم، ۱۴۰۳ ق.

_____ مشکینی، علی، مصطلحات الفقه، قم، نشر الهادی، چاپ دوم، ۱۳۷۹.

_____ محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه، حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲ (۱۰ جلد)

_____ مصطفوی، سید محمدکاظم، القواعد، حوزه علمیه قم دفتر تبلیغات اسلامی، چاپ دوم، ۱۴۱۵ ق.

_____ معلوف، لوئیس، المنجد، انتشارات اسماعیلیان، چاپ سوم، ۱۳۶۴.

_____ مکارم شیرازی، ناصر، القواعد الفقہیه، قم، مدرسه الامام امیرالمؤمنین (ع)، چاپ سوم، ۱۴۱۱ ق (۲ جلد).

_____ انوارالفقاهه، کتاب التجاره، المكاسب المحرمه، قم، مدرسه الامام امیرالمؤمنین (ع)، ۱۴۱۵ ق.

- بحوث فقهيه هامه، قم، مدرسه الامام اميرالمؤمنين (ع)، ۱۴۲۲ ق.
- منتظري، حسينعلي، دراسات في ولايه الفقيه، قم، المركز العالمى للدراسات الاسلاميه، ۱۴۰۸ ق.
- نجفى، شيخ محمدحسن، جواهرالكلام في شرح شرايع الاسلام، بيروت، داراحياء التراث العربى، بي تا (۴۳ جلد)
- نراقى، مولى احمد، عوائدالايام، حوزه علميه قم، دفتر تبليغات اسلامى، ۱۳۷۵.
- مجلسى، ملامحمدباقر، بيروت، بي تا، (۱۱۰ جلدى).

منابع انگليسى

الف) كتابها

- Brown, W.J., GCSE Law, 4th ed, London, Sweet and Maxwell, 1989.
- Barker, D. & C.F. Padfield, Law Made Simple, 7th ed.
- Campbell Black, Henry, M.A., Black's Law Dictionary, bed, West publishing co, 1990.
- Nelson, Harold L., Law of Mass Communications, The Foundation Press Inc, New York, 3th ed, 1978.
- Carey, Peter, Media Law, London, Sweet & Maxwell, 1995.

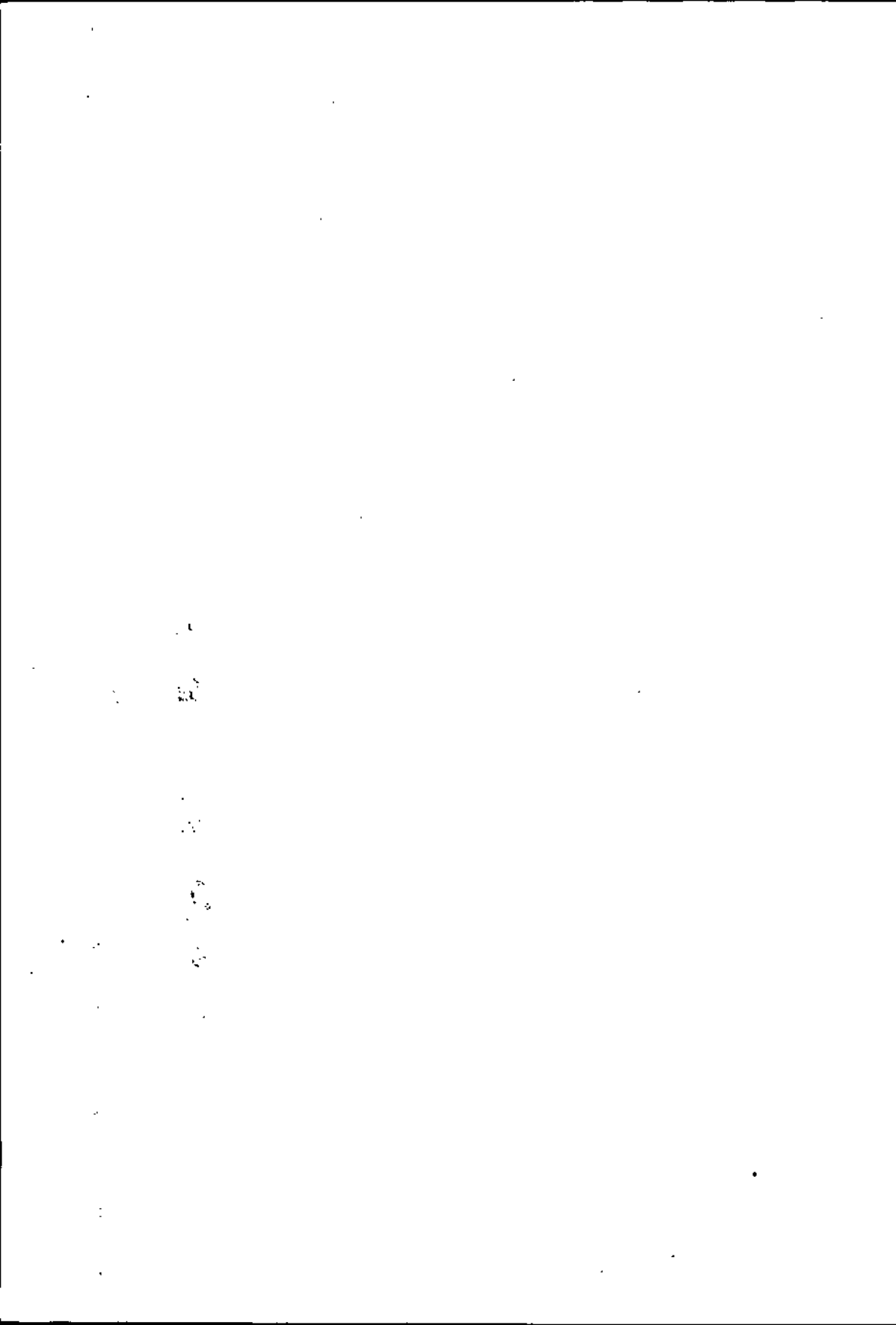
ب) اسناد و قوانين

- Declaration of guiding principles on the use of space broadcasting for the free flow of information, the spread of education and greates cultural exchange.
- Federal Trade Commission Act.
- International Convent on Civil and Political Rights.
- The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing.

- The Canadian Business Guide.
- The universal Declaration of Human Rights.
- The ITC Code of Advertising Standards and Practice.

ج) سایت‌ها

- [www. Advertising Law. com](http://www.AdvertisingLaw.com)
- [www. asiamarket research. com](http://www.asiamarketresearch.com)
- [www. baztab. com](http://www.baztab.com)
- [www. cap. org. uk](http://www.cap.org.uk)
- [www. dbic. com](http://www.dbic.com)
- [www. Law publish. com](http://www.Lawpublish.com)
- [www. Law palidan. com](http://www.Lawpalidan.com)
- [www. Pa.newspaper. org](http://www.Pa.newspaper.org)
- [www. Rpr. cz/anglcodes](http://www.Rpr.cz/anglcodes)



1
2
3