

اصول حاکم بر تبلیغات تجاری از منظر فقهی

علی توانایی^۱ تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۱

علی چهکندی نژاد^۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۱۳

طوبی صادقی^۳

چکیده

تبلیغات تجاری را می‌توان یکی از ابزار قوی برای رشد و توسعه و رسیدن به سود برای سازمانها و افراد قلمداد کرد که توجه بیشتر آحاد جامعه نیز بر این موضوع در تجارت معطوف شده است هدف و محتوای تبلیغات تجاری ارائه راهبردی است که بتواند مصرف کننده و خریدار را به نقطه ای برساند که جذب این تبلیغات شود و خرید انجام دهد سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا سازمانهای تجاری و افراد دخیل در کسب و کار جامعه می‌تواند از هر روشی برای تبلیغات بهره ببرند؟ و آیا اصولی وجود دارد که مناسب ترین و صحیح ترین روش تبلیغات را برای پیروی افراد نشان دهد؟ این سوالات و سوالاتی از این قبیل باعث شد تا ما در این تحقیق با روش توصیفی - تحلیلی به بررسی اصول حاکم بر تبلیغات تجاری از منظر فقهی بپردازیم و راه هایی که اسلام در این زمینه مد نظر دارد را مورد واکاوی قرار دهیم.

واژگان کلیدی: اخلاق، تجارت، تبلیغات، تلویزیون، اسلام.

^۱ دانشجوی دکترای حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

^۲ استادیار گروه فقه و مبانی حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

^۳ استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران

تبلیغات تجاری به شکل کنونی برای اولین بار با انقلاب صنعتی پا به عرصه وجود گذاشته است و با گذشت زمان و رشد صنایع مختلف و افزایش تولیدات و تنوع محصولات در سطح بازار و گسترش تجارت جهانی و رقابتی شدن فضای حاکم بار آن، نیاز به تبلیغات بیشتر از قبل احساس شد. تبلیغات تجاری به خریدار کمک میکند تا در میان کالاهای متنوع بتواند بهترین انتخاب ممکن را داشته باشد^۱

در گذشته آگهی تنها به منظور اعلان یا مطلع کردن عامه مردم به کار میرفت که به اشکال مختلف از جمله «جارزدن» در اماکن عمومی، «نصب اعلانات دولتی» در معابر و یا «چاپ آگهی» در مطبوعات، در تاریخ ضبط شده است. در دنیای امروز که عصر تولید انبوه و مصرف نام گرفته بخش مهمی از هدف تبلیغات، مطلع کردن مردم از تازه های تولید است و تبلیغات کوششی کم و بیش نظام مند برای تحت تأثیر قراردادن عقاید، نگرش ها و یا رفتارهای دیگران با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، پلاکاردها، بناهای یادبود، موسیقی، لباس، آرایش مو، نشانه ها، طرح های روی سکه ها، تمبرهای پستی و نظایر آنهاست. وجه تمایز عمده تبلیغات با گفت و گوهای معمولی و تبادل آزادانه عقاید، تأکید بالنسبه زیاد بر هدفمندی و قابلیت نفوذ فعالیتهای تبلیغاتی است^۲

سبکها و الگوهای رایج تبلیغاتی در کشورهای مختلف از نظام اعتقادی در کنار عرف حاکم بر جامعه تبعیت می کند و از سوی دیگر بر آن تأثیرگذار است. یافته های مطالعات انجام شده در غرب هم بر وجود همبستگی میان "تبلیغات بازرگانی" و "ارزش های فرهنگی" جامعه تأکید دارند. لذا برخی از پژوهشگران، مفاهیم فرهنگی مورد دلالت در آگهی های بازرگانی را موضوعی مناسب برای بررسی ساخت بازار، ارزش های اجتماعی و باورهای فرهنگی تشخیص داده و به مطالعه رابطه متقابل میان آنها پرداخته اند.^۳

متأسفانه امروزه شاهد آن هستیم که سازمان های ایرانی بدون توجه به سطح اقتصادی و فرهنگی جامعه اسلامی، در تبعیت از سازمان های فعال در کشورهای صنعتی اقدام به تدوین و ارائه تبلیغات بازرگانی نامناسب و خلاف اصول اسلامی می کنند و خواسته یا ناخواسته بر فرهنگ جامعه و سبک زندگی مردم اثر سوء می گذارند که از آن جمله می توان به گرایش مردم به مصرف بیشتر و تجمل گرایی اشاره نمود. با توجه به این تبلیغات نامناسب و عدم توجه به مباحث اسلامی در تبلیغات در این تحقیق به بررسی اصول حاکم بر تبلیغات تجاری از منظر فقهی بپردازیم.

^۱ . رضوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳

^۲ . باهنر، ۱۳۸۸: ۱۴

^۳ . افخمی، ۱۳۸۷

اصول حاکم بر تبلیغات تجاری از منظر اسلام

۱- کرامت انسان

موضوع کرامت انسان و تکریم وی از جانب آفریدگار در بسیاری از آیات و روایات مورد تأکید قرار گرفته است، از جمله آیه ۱۵ سوره مبارکه فجر که میفرماید:

«فَأَمَّا الْإِنْسَانُ إِذَا مَا ابْتَلَاهُ رَبُّهُ فَأَكْرَمَهُ وَنَعَّمَهُ فَيَقُولُ رَبِّي أَكْرَمَنِ - اما انسان، هنگامی که پروردگارش او را بیازماید و گرامی داردش و نعمتش بخشد، می گوید: پروردگارم [چون شایسته و سزاوار بودم] مرا گرامی داشت»

اما روشن ترین گواه این موضوع آیه ۷۰ سوره اسرا است، آنجا که میفرماید:

«وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا - به یقین فرزندان آدم را کرامت دادیم، و آنان را در خشکی و دریا [بر مرکب هایی که در اختیارشان گذاشتیم] سوار کردیم، و به آنان از نعمت های پاکیزه روزی بخشیدیم، و آنان را بر بسیاری از آفریده های خود برتری کامل دادیم.»

از این دو آیه چنین میتوان برداشت کرد که انسان در جهان آفرینش و در میان دیگر موجودات دارای جایگاهی والاست، و این امر ناشی از عنایت خداوندی به او است، تمامی افراد بشر در این نکته مشترکند و تفاوتی میان آنان از حیث میزان تقربشان به درگاه الهی نیست. مهمترین ویژگی انسان در این خصوص همان عقلی است که در تبلیغات تجاری معاصر به سخره گرفته شده و به زشتترین وجه تحقیر شده است. به هر حال با برخورداری از این جایگاه است که انسان به حسب اعمال خود میتواند در قوسی از اعلیٰ علین تا اسفل سافلین سیر نماید. رشد و تعالی انسان در گرو استفاده از عقلی است که با آن مورد تکریم الهی قرار گرفته است.^۱

۲- پرهیز از اسراف و تبذیر

امام علی (ع): اسراف و تبذیر یعنی وضع و صرف مال و ثروت در غیر موضعی که برای آن ضرورت دارد.

۲

۱ . باهنر ، ۱۳۸۸ : ۲۱۲

۲ . فیض الاسلام، نهج البلاغه، خطبه ۱۲۶

خداوند اسراف‌کنندگان را یاران آتش و ریخت‌وپاش کنندگان را برادران شیطان معرفی می‌کند.^۳

به سبب پی آمده‌ای بی‌شمار اسراف و تبذیر در عرصه اقتصادی، تضییع حقوق دیگران، مفاسد اخلاقی و سقوط معنوی ناشی از آن دو، بخش وسیعی از آموزه‌های اخلاقی اقتصادی اسلام، به این موضوع اختصاص دارد. بخشی از این آموزه‌ها عبارت است از:

اسلام معیارهای اسراف و تبذیر را تعیین کرده است؛ شامل: مصرف در راه معصیت، تضییع کالاهای زیان‌بار بودن مصرف و استفاده فراتر از حد نیاز.

امام صادق (ع) می‌فرماید: ملموس‌ترین مصداق مصرف بی‌رویه این است که انسان از آب زیاد آمده از نوشیدن، استفاده بهینه نکند، لباس پذیرایی را همه‌جا بپوشد و هسته میوه‌ها را دور افکند.^۱

امام علی (ع) در مقام تبیین مفهوم اسراف و تبذیر می‌فرماید: أَلَا وَإِنْ إِعْطَاءَ الْمَالِ فِي غَيْرِ حَقِّهِ تَبْذِيرٌ وَ إِسْرَافٌ: اسراف و تبذیر یعنی وضع و صرف مال و ثروت در غیر موضعی که برای آن ضرورت دارد.^۲

اسلام زمینه‌ها و عوامل اسراف و تبذیر تبیین نموده است؛ از جمله: ناآگاهی، هواپرستی، رذیلت‌های اخلاقی، الگوپذیری از مسرفان و تولید و عرضه نادرست کالا. ملموس‌ترین مصداق مصرف بی‌رویه این است که انسان از آب زیاد آمده از نوشیدن، استفاده بهینه نکند، لباس پذیرایی را همه‌جا بپوشد و هسته میوه‌ها را دور افکند.^۳

۳- اخلاق و معنویات

-موضوع دیگری که الگوی تبلیغات تجاری را در اسلام از الگوی غربی معاصر آن به طور کامل متمایز می‌سازد، موضوع جایگاه اخلاق و معنویات در این الگو به مثابه یک اصل و ممیزه مهم است. امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید:

«تبلیغات باید بر اساس معنویات باشد. معنویات اساس اسلام است»^۴

ساسترین بحث درباره جایگاه اخلاق و معنویات در تبلیغات به طور اعم و تبلیغات تجاری به طور اخص، مسئله خدامحوری است. در آثار به جا مانده از حضرت امام (ره) به جملات فراوانی برمی‌خوریم که در شئون مختلف تبلیغات، خداوند متعال را محور قرار داده‌اند. اساس تبلیغات، هدف نهایی از تبلیغات، موضوع تبلیغات و شیوه تبلیغات از جمله مواردی است که میتوان در این زمینه به آنها اشاره کرد.

^۳ . غافر ۴۳، اسراء ۲۷

^۱ . ری شهری، ۱۴۱۹: ۱۲۹۶

^۲ . نهج البلاغه، خطبه ۱۲۶

^۳ . ری شهری، ۱۴۱۹: ۱۲۹۶

^۴ . امام خمینی، ۱۳۶۵: ۸۰

آنچه می‌توان از تمامی این جملات به مثابه یک نتیجه کلی و روح حاکم بر تبلیغات اسلامی بیان کرد این است که باید همچون دیگر شئون بشر، در تبلیغات نیز خداوند تبارک و تعالی محور قرار گرفته و اساس تمام برنامه ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های تبلیغات باشد.^۵

۴- آگاهی بخشی و تاثیر قلبی

کی از وجوه متمایز تبلیغات اسلامی از نوع معاصر غربی آن موضوع آگاهی‌بخشی در تبلیغات اسلامی است. همانگونه که دیدیم در تبلیغات معاصر، سفارش دهندگان و طراحان آگهی‌های تجاری چندان به دنبال آن نیستند که مصرف‌کننده را به مصرف کالایی خاص توجیه کرده و او را به برتری کالای خود با دلایل عقلانی متقاعد کنند. تنها چیزی که در این نظام از مصرف‌کننده خواسته می‌شود عمل بر اساس منافع گردانندگان جامعه مصرفی و اقدام برای مصرف کالایی خاص یا به طور کلی است. این در حالی است که در تبلیغات اسلامی اگرچه موضوع عمل و جهت دهی به آن به طور بسیار جدی مطرح است، اما - با توجه به آن چه در خصوص تکریم انسان از جانب خداوند با اعطای عقل به مثابه ویژگی منحصر به فرد انسان در برابر تمامی مخلوقات گذشت - این عمل تنها در صورتی مطلوب است که برخاسته از عقل و اندیشه‌ای سالم و بالاتر از آن برخاسته از قلب و مبتنی بر اعتقادات قلبی انسان باشد^۱

۵- ضرورت توجه به حق‌الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی

حق‌الناس از مسائلی است که در قرآن جایگاه ویژه‌ای دارد. برخی از سوره‌های قرآن همچون مطففین، حجرات و همزه در این زمینه است. تمام آیاتی که در زمینه مغفرت الهی است حقوق مردم را دربر نمی‌گیرد چنانکه حتی خون پاک شهید که نماد بندگی است و ام‌داری به حق مردم را محو نمی‌کند. روایت رسول گرامی اسلام (ص) نیز که فرمودند: «احترام مال مسلمان مثل احترام خون اوست» به همین مسئله اشاره دارد.^۲

تبلیغات تجاری تلویزیون از منظر فقه

با توجه به این موضوع که محتوای تبلیغات بازرگانی در غرب عموماً بر اخلاق غیردینی و عرفی استوار است، از این رو بسیاری از مظاهر و مصادیق عادی در تبلیغات تلویزیونی غربی به شدت با ارزش‌های اخلاقی در جوامع اسلامی از جمله ایران که بر پایه آموزه‌های دینی استوار است مغایرت دارد. با وجود

^۵. باهنر، ۱۳۸۸: ۲۱۲

^۱. همان، ۲۱۴

^۲. ری‌شهری، ۱۴۱۹: ۵۱۰

حساسیت های سازمان صداوسیما در حفظ شعائر اسلامی، اما به دلیل عدم آسیب شناسی و عدم وجود قوانین کنترل کننده، بسیاری از تبلیغات بازرگانی پخش شده از تلویزیون ایران باارزش های اخلاقی و فرهنگ اسلامی مغایرت دارد دامن زدن به مصرف گرایی و گرایش به تجمل در بین مخاطب، و مغایرت ماهوی برخی از ابعاد تبلیغات بازرگانی باارزش های اخلاقی و فقهی اسلام از جمله آسیب هایی است که در رهگذر پخش تبلیغات بازرگانی بر شخصیت اجتماعی و اخلاقی مخاطب وارد میشود. در حوزه تبلیغات بازرگانی، بیش از هر چیز نیازمند تدوین یک منشور اخلاقی و فرهنگی بر اساس معیارهای اسلامی (مبانی کلامی، فقهی و اخلاقی) هستیم در رسانه های گروهی (رادیو و تلویزیون) آزادی انتشارات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود (اصل ۱۷۵ قانون اساسی). نشریه ها نیز در بیان مطالب آزادند مگر آنکه منحل به مبانی اسلامی یا حقوق عمومی باشد (اصل ۲۴ قانون اساسی). رسالت و اهمیت رسانه های گروهی و به ویژه صداوسیما برکسی پوشیده نیست.

«اصلاح این دستگاهها اصلاح جامعه است و فساد اگر در این دستگاهها واقع بشود فساد جامعه، مسئولیت بسیار بزرگ است»^۱.

بیان برخی از بایدها و نبایدهای دین در امر تجارت اسلام به عنوان یک مکتب کامل و آخرین دین الهی از بیان هیچ امری که به هدایت انسان مربوط شود، فروگذار نکرده و در مورد تجارت و بازرگانی مطالبی را به تأکید امر و نهی نموده یعنی آنرا واجب یا حرام دانسته و مطالبی را به عنوان آداب تجارت یعنی امور مستحبی معرفی نموده است. توجه به نظر اسلام که از روایتها و فتوای فقهی به دست می آید، می تواند ما را به آنچه صلاح دنیا و آخرت است راهنمایی کند.

از آنجاکه نظام ایدئولوژیک مطلوب در جامعه مبتنی بر تعالیم توحیدیه الهی اسلام است، لذا بایسته ها و نبایسته های این نظام اعتقادی باید ملاک نظام سازی اجتماعی دینی در حوزه های مختلف، از جمله کسب و کار قرار گیرد. شناخت دنیا و نسبت آن با جهان پس از آن به عنوان بنیادی ترین مبنا باید در طراحی نظامات اجتماعی در حوزه کسب و کار مورد توجه قرار گیرد. آیات قرآنی درباره دنیا دو دسته است: دسته اول، آیاتی است که تکیه بر تغییر و ناپایداری این جهان دارد. در این آیات، واقعیت متغیر و ناپایدار مادیات، آن چنان که هست، ارائه می شود. برای مثال، گیاهی رامثل می آورد که از زمین می روید، ابتدا سبز و خرم است اما پس از چندی به زردی می گراید و خشک می شود. آنگاه می فرماید این است مثل زندگی دنیا این دسته آیات بر آن است تا مادیات را از صورت معبود و کمال مطلوب خارج سازد. در کنار و حتی در

^۱. موسوی خمینی، ۱۳۷۱، ج ۱۰: ۱۷.

ضمن این آیات، بی‌درنگ این نکته گوشزد می‌شود که ای انسان! جهانی دیگر پایدار و دایمی وجود دارد. زنه‌ار که هستی را منحصر در همین امور گذرا بینداری. دسته دوم، آیتی است که به صراحت می‌فرماید: آنچه قرآن آن را مذموم می‌شمارد، دل‌بستگی و وابستگی به امور مادی و دنیوی است.

«این آیات جوهر منطق اسلام را درباره دنیا روشن می‌کند»^۲. دنیا به خودی خود، از جهت انتساب به حضرت حق، سراسر حق است و باطل و پستی در آن راه ندارد، بنابراین مذموم نیست؛ اما از جهت انتساب به بشر، متناسب بانگ‌رش و استفاده انسان، گاه ممدوح (دنیاداری) و گاه مذموم (دنیاگرایی) است.^۳

از مسلمان و ضروریات اسلام است که جمع میان دنیا و آخرت از نظر برخوردار شدن از آن دو ممکن است. آنچه ناممکن است جمع میان آن دو از نظر هدف اعلی‌ قرار گرفتن است و این مربوط به دل انسان و دل‌بستگی‌های اوست.

در روایتی از امام صادق (ع) آمده است هر کسی که دنیا را برای بی‌نیاز بودن از مردم و مهربانی کردن بر همسایه‌اش بخوهد، خدا را ملاقات خواهد کرد در حالی که صورتش مانند ماه شب چهاردهم می‌درخشد.^۱ لذا باید گفت این طلب دنیا نه تنها مذموم نیست، بلکه ممدوح و شایسته است.

مبانی فقهی و شرعی در تبلیغات تجاری به نوعی می‌توان با این مبانی تطبیق داد ۱- نفی اضرار به غیر قاعده لاضرر ورود ضرر و یا احتمال ورود ضرر به مصرف‌کنندگان علاوه بر جنبه شخصی جنبه عمومی هم دارد مثلاً در ارسال ایمیل‌های ناخواسته و افراد.

۲- نفی تدلیس غش و تحذیر ۳- نفی اسراف و تبذیر ۴- نفی دروغ ۵- نفی معاونت بر اثم پخش تبلیغات تجاری گمراه‌کننده در عوض دریافت پول از مصادیق کمک به حرام است یعنی معصیت خداوند و حرمت نجش در مدح مبی‌به دو صورت: ۱- زمانی شخص غیر از طرفین قیمت بالاتر بدون قصد خرید را پیشنهاد می‌کند ۲- شخص کالای متعلق به دیگری را تمجید می‌کند نجش در معنای دوم ثالث را در بر می‌گیرد ولی در قانون مدنی صراحتی ندارد تبلیغات در صورت رعایت مقررات مربوطه و گمراه‌کننده نبودن با محذور قانونی مواجه نخواهد بود و در فقه با اصول کلی چون اصل اباحه و حلّیت یعنی پرهیز از غرور و کذب و تدلیس و رعایت حسن نیت و غیره مطابقت دارد و تطبیق عناوین مرتبط در ابواب فقهی از قبیل غش، غرر، تدلیس، خیاریعیب، غبن، و قواعد فقهی از قبیل لاضرر، نفی سیل، اتلاف بر آگهی‌ها، نیازمند بحث جدی است.

^۲ . فقیه، ۱۳۸۱: ۵۴.

^۳ . احمدزاده، ۱۳۸۷: ۶۳.

^۱ . مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۰: ۸.

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، با عنوان «مکاسب محرمه» محور تحقیقات و مکتوبات پرشمار و گران سنگی است که فقیهان پدید آورده‌اند.

جایگاه مناسب تبلیغات تجاری از منظر قرآن

از نظرگاه قرآن، انسان خلیفه خدا در زمین است. انسان را خدا آفرید تا تنها خدای خود را بپرستد و به قرب او و به کمال انسانی خود برسد. به همین دلیل، خداوند نمی‌پسندد که حرمت انسان مورد بیتوجهی قرار گیرد.

انسان پس از توجه به هستی و عظمت خلقت و خالق آن، می‌بایست نسبت به شأنیت و جایگاه خود در هستی آگاه شود. باید بداند که برترین خلایق و اشرف مخلوقات است و همه ی هستی برای او و به خاطر او آفریده شده است. باید توجه داشته باشد که در کانون هستی قرار گرفته و تمام عالم و مخلوقات، پیرامون او حلقه زده‌اند. انسان باید به دقت دریابد که خداوند او را خلیفه و جانشین خود در روی زمین قرار داده و او را به برترین جایگاه در عالم هستی فرا خوانده است. بهترین خلایق را به سجده بر او واداشته و ملایک را از اعتراض بر آفرینش او نکوهش کرده است. این انسان خوش سعادت باید دریابد که تمام نظام آفرینش، با آن همه عظمتش، در صورتی ارزش دارد که در میان آن، انسان قرار گیرد. باید باور کند که بهترین نعمت های الهی، یعنی عقل و ادب، ایمان و اخلاق، فکر و ذهن و... تنها به او داده شده است و به خاطر همین برجستگی ها است که وی را در مقام کرامت و بزرگواری نشانده‌اند. او را از زمین و زمان روزی داده، برایش بهشت و فردوس برین آفریده و او را مؤثر بر سرنوشت خویش و عالم وجود قرار داده است.

آخرین و کامل‌ترین نسخه هدایت الهی، قرآن کریم، هرگونه خودنمایی زن نامحرم را که به نوعی باعث تحریک یا لذت بردن یا جلب توجه مردان شود، ممنوع شمرده است^۱. در فصل حدود مطبوعات استفاده ابزاری از افراد در تصاویر و محتوا ممنوع دانسته شده است.

۱. نور/۳۱، احزاب/۳۲-۵.

زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار بوده و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است، لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو و تلویزیون مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد^۲.

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی از تبلیغات تجاری خبری نبود و پس از پیدا شدن مجدد این تبلیغات، از صدا و تصویر زنان در تبلیغات تجاری استفاده نمی‌شد. کم‌کم از صدای زنان برای تبلیغات کالاها استفاده شد و گذر زمان تصاویر آنان را نیز به صحنه آورد.

متأسفانه همانطور که در قسمت تشویق به مصرف بیشتر موارد غیرضروری، بیان شد تبلیغات ساختار شکنانه یک برند بستنی سازی مشهور با انتشار کلیپی در سال جاری (۱۴۰۰) واکنش کاربران مجازی را برانگیخت. در این کلیپ که یک بازیگر خانم با ظاهری نامناسب حضور دارد، با رفتارها و اداهایی کاملاً اروتیک و جنسی که دقیقاً تبلیغ روی آن سوار شده است با خوردن یک بستنی تبلیغ آن را می‌کند. واکنش کاربران اینستاگرامی به خصوص خانم‌ها و کامنت‌های مخالفشان با این محتوای نامناسب که نوعی اهانت به زنان بود باعث شد تا هشتک‌هایی نظیر #زن_کالا_نیست به وجود آید.

انسانی که خود را در چنین جایگاه با عظمتی ببیند و درک کند که والاترین مخلوق خداوند است، به کرامت و شأنیت خویش افتخار کرده، شأن اخلاقی خود را حفظ نموده و هرگز تن به لثامت و پستی نمی‌دهد و بر خود کریه و ناپسند می‌داند که با چهارپایان و حیوانات هم سنخ و همنشین شود، که در این صورت از آنان پست تر خواهد بود.

متأسفانه آنچه امروزه در جوامع بشری، به ویژه در فرهنگ اومانیستی غرب و فرهنگ‌های تأثیر پذیرفته از آن وجود دارد، چیز دیگری است. انسان در نگاه فرهنگ غربی موجودی مادی است که با مرگش زندگی‌اش تمام می‌شود، لذا باید تمام قوای خود جهت بهره‌مندی از لذات دنیوی را بالفعل کند.

تبلیغات بازرگانی در کشورهای غربی به ویژه آمریکا به حدی رسیده که مردم را خسته و دل زده کرده است. شیوه بنیادین کار این مؤسسه‌های غربی، بر فرمول معروف هیتلر استوار است که در کتاب خود، نبرد من، در مورد پروپاگاندا^۳ مطرح کرده است: وقتی می‌خواهید جامعه‌ای را به سوی چیزی بکشید، حیوانی‌ترین و پست‌ترین غرایز او را آماج و نشانه پروپاگاندا یا تبلیغات خود قرار دهید. غده آب دهان او را برای آگهی یک کنسرو و غریزه جنسی او را برای آگهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم، تحریک کنید.

^۲. مجموعه مقررات، بی‌تا، اصل ۵۶

این مسئله، یعنی داشتن دید ابزاری به انسان در تبلیغات بازرگانی، اندکانک در ساختار کلی تبلیغات راه مییابد؛ یعنی این گونه نیست که بتوان گفت در تبلیغات تجاری فلان کشور این نگرش کاملاً وجود دارد و در تبلیغات کشور دیگر هرگز وجود ندارد.

بنابراین، تشخیص این مسئله آسان نیست و به بررسی کلی و دوره ای روند تبلیغات بازرگانی نیاز دارد.^۱

قواعد فقهی نهی از تبلیغات نامناسب

۱- تدلیس

تدلیس، به معنای خدعه‌گری و مطلبی را خلاف واقعیت آن جلوه دادن و ریشه آن از کلمه «تاریکی» است. گویا شخص مدلس کالایی را در تاریکی قرار داده و عیب‌های آن را پنهان کرده و صفات شایسته‌ای بدون اینکه در کالا باشد، به آن نسبت می‌دهد و خریدار را جذب می‌نماید^۲ تدلیس به معنی مکر و فریب در همه امور مورد نهی شارع و حرام است. روایتی از رسول خدا (ص) نقل است که فرمودند: «مسلمان مکر و خدعه نمی‌کند. از جبرئیل شنیدم که گفت: مکر و خدعه (کننده) در آتش است و از ما نیست کسی که به مسلمانی خیانت کند و او را بفریبد»^۱ همچنین در کتاب‌های فقهی، غش در معامله را از حرام‌های آشکار دانسته‌اند که در حرمت آن تردیدی نیست.^۲

تدلیس در لغت به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب است.^۳

همچنین تدلیس را به مفهوم فریبکاری، فریب دادن و پنهان کردن عیب چیزی دانسته‌اند^۴. در اصطلاح فقه نیز تدلیس عبارت است از مخفی ساختن نقص یا عیب موجود در کالا و یا اظهار صفتی که واقعا در آن وجود ندارد^۵ به عبارت دیگر، به معنای اظهار صفت کمال و اخفای نقص است. در فقه اسلامی، مصادیقی از تدلیس با عناوینی مانند تزئین المتاع، مدح السعله و مدح المبیع مطرح شده است که با تبلیغات بازرگانی تطبیق دارد. تبلیغات در صورتیکه فریبنده و مشتمل بر اظهارات خلاف واقع

۱. سلطانی، ۱۳۸۴: ۷۶

۲. ابن منظور، ۱۴۰۸ق، ج ۴: ۳۸۷

۱. طوسی، ۱۳۷۶، ۱۷

۲. انصاری، ۱۳۹۳: ۱۲۵

۳. ابن منظور، ۱۴۰۵: ۸۶

۴. معین، ۱۳۸۰: ۱۰۵۶

۵. عاملی، ۱۴۱۰ق: ۲۹۶

در خصوص مواردی مانند کیفیت و جنس کالا، قیمت و تولیدکننده آن باشد، مشمول تدلیس است؛ به همین دلیل استفاده از علایم تجاری مشابه را که سبب گمراهی مخاطب می شود از مصادیق تدلیس می دانند.

یکی از مختصات تبلیغات بازرگانی در تلویزیون که مغایر احکام فقهی است «تدلیس» است. تدلیس که از ماده «دلس» در لغت به معنای پنهان کردن عیب، ظلمت، نیرنگ و خیانت^۶ آمده، اصطلاحی فقهی است که عبارت است از فرایندی که موجب فریب طرف معامله شود. تدلیس کننده در اثر تدلیس، حقیقت کالا و جنس را پوشانده (در ظلمت نگاه داشته) تا آن را از آنچه هست بهتر بنمایاند.

در حقیقت، تغیر و تدلیس، با اندک تفاوت هایی، 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 رایج ترین اصطلاحی که بسیاری از فقهای اسلام برای توصیف سوء عرضه به کار می برند، تغیر است، اما در بعضی موارد، فقها اصطلاح تدلیس را به جای تغیر به کار می برند. در مجموع، این دو اصطلاح از لحاظ اثر و قلمرو هیچ تفاوتی با هم ندارند.

مطابق چنانکه ماده ۴۳۸ قانون مدنی: تدلیس، عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود. شیخ انصاری تدلیس را مصداق سوم غش برشمرده، می فرماید:

«یکی از انواع غش آشکار کردن صفت نیکو در مبیع درحالی که در آن وجود ندارد، مانند فروش گندم جنوب به عنوان گندم درجه یک شمال؛ این نوع از غش را تدلیس می نامند»^۱. برخی در مورد حکم تدلیس آورده اند: «تدلیس به همه گونه های آن حرام است و موجب ثبوت خیار می شود»^۲

تدلیس در لغت به معنای پوشاندن و پنهان ساختن عیوب می باشد.^۳ و در بیع و سایر معاملات به کتمان و پوشاندن عیب کالا از مشتری معنا شده است. بنابراین، تدلیس دست زدن به اعمالی است که موجب فریب طرف معامله و در نتیجه اضرار مالی او باشد این اعمال لزوماً در فعل خلاصه نمی شود بلکه همان گونه که برخی از اساتید تصریح کرده اند شامل آن نحوه گفتاری هم که در فریب معامل مقابل مؤثر و در نتیجه سبب اضرار به وی می باشد، نیز می شود.^۴ بدین ترتیب در هر تدلیس نوعی تقلب و ریا وجود دارد

^۶ . ابوجیب، ۱۴۰۸ق: ۱۳۲

^۱ . انصاری، ۱۴۱۰: ۱۳۷

^۲ . نجفی، ۱۴۰۴ق: ۲۸۴

^۳ . ابن منظور، ۱۴۰۵: ۸۶

^۴ . جعفری لنگرودی: ۱۳۸۷، ۷۲۲

و نیرنگ باز بی‌اعتنا به شرافت شغلی و درستکاری متعارف، از اعتماد طرف معامله برای گول زدن او استفاده می‌کند. به همین جهت تدلیس در قرارداد با کلاهبرداری قرابت دارد.^۵

در فقه اسلامی، تدلیس معمولاً ضمن بحث از مصادیق پراکنده آن در ضمن عقود معین مثل تدلیس ماشطه در نکاح و تصریه در بیع حیوان مطرح شده است و اکثر فقها به استقلال به بحث از تدلیس نمی‌پردازند و در مبحث خیارات نیز خیار تدلیس را به عنوان خیار مستقلی مطرح نمی‌سازند بلکه آن را از فروع خیار عیب یا خیار غبن می‌دانند. با وجود این، بعضی از فقها مانند شهید اول در لمعه و شهید ثانی در الروضه البهیة، خیار تدلیس را به استقلال مطرح ساخته‌اند. در نوشته‌های فقها، تدلیس به دو شکل ممکن است صورت بگیرد: الف - اظهار چیزی که صفت کمالی را در عین مورد معامله (یا شخص طرف قرارداد) به ذهن خطور می‌دهد.

ب - اخفای صفت نقصی که در مورد معامله وجود دارد.^۶

صرف سکوت از نقص مورد معامله، اخفا محسوب نمی‌شود؛ بلکه باید اخفاکننده با وجود علم به نقص مورد عقد، نسبت به آن سکوت کند تا تدلیس صورت گیرد.^۷

شهید ثانی در الروضه البهیة در تعریف تدلیس آورده: تدلیس کننده (مدلس) واقعیت را پنهان ساخته و امری را که واقعیت ندارد در نظر طرف مقابل می‌آورد. از این رو شرط کردن صفتی که می‌داند وجود ندارد - چه از جانب بایع باشد یا مشتری - تدلیس محسوب می‌شود.^۱ پس، تدلیس در مورد معامله عبارت است از اینکه مورد معامله برای طرف قرارداد برخلاف حقیقت وصف شود.

در حقوق ایران برخلاف فقه اسلامی، تعریفی کلی از تدلیس ارائه شده است. بنا به ماده ۴۳۸ قانون مدنی: «تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله می‌شود». با این که در این تعریف روشن نیست که منظور از «عملیات» و ضابطه تحقق «فریب» چه است؛ اما اجمالاً می‌توان دریافت که: عملیاتی باید انجام شود (عنصر مادی تدلیس) و این عملیات موجب فریب طرف معامله گردد. (عنصر روانی تدلیس)

حقوقدانان نیز تعاریف مختلفی از تدلیس ارائه کرده‌اند از جمله اینکه تدلیس نیرنگی است نامتعارف که از سوی یکی از دو طرف معامله یا با آگاهی و دستکاری او به منظور گمراه ساختن طرف دیگر به کار می‌رود و او را به معامله‌ای بر می‌انگیزد که در صورت آگاه بودن از واقع به آن رضایت نمی‌داد، یا به طور جامع و

۵. کاتوزیان: ۱۳۷۹، ۴۲۷ - ۴۲۸ - ۴۲۸

۶. شهید ثانی: ۱۴۱۳، ۵۳۰

۷. نجفی، ۱۳۶۶، ۳۶۳

۱. شهید ثانی: ۱۳۷۴، ۸۶

مختصر می‌توان گفت؛ تدلیس، فریب دادن طرف قرارداد در انگیزه اصلی یا یکی از جهات تراضی است.

۲

در نهایت از لحن تعریف تدلیس و به ویژه از اصطلاح «فریب دادن» می‌توان لزوم فریب عمدی و ارتباط آن با طرف دیگر معامله را به خوبی استنباط کرد. که این امر موجب مسئولیت در قبال معامل می‌شود. و موجب ایجاد حق فسخ بیع خواهد شد.

به یقین در تبلیغات تجاری چه تبلیغات حضوری که بیشتر در گذشته انجام می‌گرفته مثلا استفاده از بلند گوهای دستی برای تبلیغ به عنوان مثال هندوانه شیرین حال اگر این هندوانه شیرین نباشد نوعی فریب است و یا تبلیغات فضای مجازی امروزه که با خوردن یک چیپس فرد به پرواز در می‌آید بسیار دور از واقعیت بوده و باید برابر همین قواعد فقهی بتوان یک اهرم کنترل کننده ای برای تبلیغات مقرر نمود و بویژه در صداوسیما این بیماری یعنی تدلیس مصادیق وافر دارد .

موارد وجود تدلیس در تبلیغات

می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد :

۱. بسته بندیهای زیبایی که خلاف محتویات داخلی محصول می‌باشد. برای مثال برخی از تنقلات از قبیل چیپس ، پفک ، بیسکوئیت ها این گونه اند و به عبارت واضح تر صنعت بسته بندی بر پایه جلب نظر مشتری به وجود آمده است ، در این موارد اگر محصولی با بسته بندی بسیار جذاب ارائه شود، ولی محتوای آن بسته بندی خلاف ظاهر آن باشد، عمل تدلیس که همان فریب مشتری در جلب نظر برای فروش بیشتر است ، رخ داده است .

۲. بسته بندیهایی که در پاکت ها به جای محتوای کامل ، با بزرگ نشان دادن ظرف ، خریدار را فریب می‌دهند، مثلا در کنسروی جات گاه قوطی بزرگ ولی محتویات کم یعنی سرخالی میباشد. و یا در خصوص بسته های پنیر صبحانه که محتوای داخل بسته به مرور زمان کم و کمتر شده است و می‌توان آن را از مصادیق تدلیس شمرد و شرکت های مربوطه را وادار کرد تا بسته بندی ارائه شده با محتویات داخل آن تناسب داشته باشد و از طرف دیگر به عنوان مثال در یک تن ماهی آن را با محتوای اصلی آن که گوشت ماهی است پرنمود نه با روغن مایع.

۳. یکی از مصادیق واضح تدلیس در جامعه امروزی کلاه برداری هایی است که طبق تعریف شیخ انصاری در این موارد تدلیس از مصادیق غش به شمار می‌آید. برای مثال؛ استفاده از کدو تنبل پخته شده به علاوه اسانس و رنگ، به عنوان رب در بعضی از کارخانه های تولید رب، استفاده از اسید و رنگ در بعضی کارخانه های تولید آب لیمو ترش، استفاده از مواد غیر مجاز در محصولات تولید سوسیس و کالباس، استفاده از جوش شیرین در بسیاری از محصولات شیرینی، نان و بیسکوئیت ها، استفاده از ماهی های غیرمجاز (و غیرشرعی) در تولید کنسروی جات.

۲- قاعده نفی سبیل

یکی از اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام منع وابستگی اقتصادی به بیگانگان است به نحوی که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود. این ممنوعیت نیز از یکی از قواعد فقهی یعنی قاعده نفی سبیل که بر عزت اسلامی و مسلمانان تأکید دارد نشات می گیرد.

این قاعده برگرفته از آیه شریفه «و لن یجعل الله للکافرین علی المؤمنین سبیلاً» است که هرگز خداوند برای کافران نسبت به اهل ایمان راه تسلط را باز نگذاشته و باز نخواهد نمود. و احادیث و اجماع فقها نیز این اصل را ثابت می کند. بر اساس قاعده معروف فقهی نفی سبیل، کافر هیچ نوع ولایت و سلطنت در عرصه های مختلف زندگی اعم از سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... بر مسلمان ندارد.

این آیه گویای آن است که خداند درعالم تشریح هیچ حکمی را جعل نکرده و نخواهد کرد که موجب نفوذ و تسلط کافران بر مومنین گردد بنابراین آنچه در این آیه نفی شده است جعل تشریحی است نه تکوینی و در نتیجه این قاعده به اصطلاح اصولیین حاکم بر همه ادله اولیه است که احکام واقعی رایان کرده اند.^۱ بدین سبب حکومت این قاعده بر تمام احکام (معاملات و عبادات و سیاسات) مورد تردید نیست و بر فروع متعدد تطبیق داده شده است و در هر جا اثر متناسب خود را برجا می گذارد مثلاً در روابط اقتصادی موجب بطلان معاملات و قراردادهای می شود.^۲

بر اساس قاعده فقهی نفی سبیل که بر عزت اسلام و مسلمانان تأکید دارد، در نظام اقتصادی اسلام هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود و در هیچ شرایطی تسلط و نفوذ کفار بر مسلمانان جایز نیست. سبیل در لغت، به معنی راه و طریق اما در معنای اصطلاحی، به معنی قانون و شریعت است.

۱. بجنوردی، ۱۴۱۹: ۱۱۴

۲. همان، ۱۴۱-۳۱۱

این قاعده بر گرفته از آیه شریفه «و لن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلا» است که هرگز خداوند برای کافران نسبت به اهل ایمان راه تسلط را باز نگذاشته و نخواهد گذاشت^۱ و احادیث و اجماع فقها نیز این اصل را که یکی از اصول مهم حاکم بر مناسبات اسلامی با دیگر کشورهاست، ثابت می کند. به لحاظ تاریخی، در فتوای تحریم تنباکو از سوی میرزای شیرازی و نفی قانون کاپیتالاسیون از سوی امام خمینی (ره) نیز به قاعده نفی سبیل استناد شده است.

سبیل در لغت به معنی راه است. اما در معنای اصطلاحی به معنی قانون و شریعت است. مفهوم قاعده نفی سبیل این است که خداوند در قوانین و شریعت اسلام هیچگونه راه نفوذ و تسلط کفار بر مسلمین را باز نگذاشته است و هرگونه راه تسلط کافران بر مسلمانان بسته است. پس در هیچ شرایطی تسلط کفار بر مسلمانان جایز نیست.

بنابراین قضاوت کافر در حق مسلمان نافذ نیست، و کافر نمیتواند برده مسلمان را از راه خریدن، مصالحه، هدیه و مانند آن، مالک گردد^۱.

بر اساس این اصل امام خمینی (ره) در تحریرالوسیله بیان می دارند: «اگر روابط تجاری با کفار موجب ترس بر حوزه اسلام شود ترک این روابط بر تمام مسلمانان واجب می شود. در اینجا فرقی میان استیلاء سیاسی یا فرهنگی و معنوی دشمن وجود ندارد. اگر روابط سیاسی که بین دولتهای اسلامی و دول بیگانه بسته می شود و برقرار می گردد موجب تسلط کفار بر نفوس و بلاد و اموال مسلمانان شود یا باعث اسارت سیاسی اینها گردد، برقراری روابط حرام است و پیمانهایی که بسته می شود باطل است و بر همه مسلمین واجب است که زمامداران را راهنمایی کنند و وادارشان نمایند بر ترک روابط سیاسی این چنانی هر چند به وسیله مبارزه منفی باشد»^۲. بنابراین هر نوع اقدام از جمله تبلیغ رسانه ایی که منجر به وابستگی اقتصادی شود و عزت اسلامی و مسلمانان را از بین ببرد، مطابق این قاعده جایز نیست.

در آگهی ها نباید به صراحت یا تلویح، محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین تری نشان داده شود^۳. متأسفانه در برخی از آگهی های تجاری این نکته رعایت نمی شود و مطابق با آنچه در اذهان بسیاری از مردم ماست (و رسانه ها رسالت پاک سازی این گونه باورها را دارند) مطلب به گونه ای بیان می شود که گویا می خواهد اعتبار کالا را از یک نام خارجی و... کسب کند. مثلاً گفته می شود: «دیگر از شامپوهای خارجی استفاده نکنید.... یا فلان مایع ظرف شویی با کیفیت هنکل آلمان است و...»

۱. جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهروردی، ۱۴۲۶ق: ۴۵۲

۲. امام خمینی، ۱۳۶۵: ۱۲۱

۳. مجموعه مقررات، اصل ۱۰

در عبارت اول برتری کالاهای خارجی را نسبت به داخلی القا می‌کند و در جمله دوم از یک شرکت خارجی کسب اعتبار می‌نماید.

خوشبختانه مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی) سال ۱۳۹۱ را سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نام‌گذاری کردند و اگر همه دست‌اندرکاران و مردم به این برنامه و شعار اساسی به خوبی توجه کنند و در صحنه عمل به کار گیرند، آثار مثبت آن عیان خواهد شد و امت اسلامی می‌تواند با به‌کارگیری اقتصاد مقاومتی در مقابل تحریم‌های غیرمنطقی و غیرعادلانه استکبار جهانی به راه پر افتخار خود ادامه دهد.

مفاد این قاعده عبارت است از؛ نفی استیلا و برتری کفار بر مسلمانان و وجوب علو و برتری اسلام بر کفر در جمیع جهات. به طور کلی این قاعده حرمت هر کار و فعلی که موجب سلطه و استیلا کفار بر مسلمانان شود را افاده می‌کند، بدون فرق بین این که این کار از یک فرد مسلمان صادر شود یا این که از جمیع^۱ برآیند تبلیغات تجاری موجود با این قاعده، منافات دارد زیرا تبلیغات تجاری البته همان تبلیغات تجاری کاذب و تبلیغات کالاهایی که از کالاهای اساسی به شمار نیامده موجب ترویج مصرف‌گرایی و اسراف می‌شود که این بلای اقتصادی برای جامعه‌ای که ادعای مبارزه با مستکبران جهانی را دارد، بسیار خطرناک است و همانند معتادی که پس از اعتیاد دیگر نمیتواند اعتیاد خود را ترک کند و تن به هر کاری میدهد، جامعه ما نیز در صورتیکه عادت به مصرف‌گرایی و اسراف پیدا کرد، نهایی جز تسلیم در مقابل مستکبران نخواهد داشت. این مطلب زمانی چهره خود را آشکارتر می‌سازد که مشاهده می‌شود بسیاری از کالاهای تولید کشورهای دیگر تنها به نام کالای ایرانی در رسانه‌های تبلیغ می‌شود و نتیجه کار ضربه دیدن تولیدات داخل و وابسته شدن به بیگانگان است و جانب دیگر این مسئله نفوذ بیگانگان از راه نفوذ کالاهای آن‌ها خواهد بود.

۳- قاعده لاضرر

این اصل برگرفته و ترجمان صحیح نبوی مشهوری است که در فقه اسلامی به «قاعده لاضرر و لاضرار فی الاسلام» معروف است. این قاعده همان مفاد «منع سوء استفاده از حق» را بیان کرده و حاکی از آن است که حکومت اسلامی باید مانع از اقداماتی شود که برای شهروندان زیان‌آور است؛ قاعده لاضرر مشهورترین قاعده فقهی است که در بیشتر ابواب فقه از جمله معاملات و عبادات کاربرد دارد. براساس این قاعده، وارد کردن هرگونه ضرر به دیگری، از نظر تکلیفی حکم حرمت دارد و از نظر وضعی نیز ضرر، باید جبران شود. اگر تبلیغ‌بازرگانی به هر دلیل باعث ضرر به مخاطب شود میتوان برای جلوگیری از ضرر پخش و انتشار آن را منع کرد و برای جبران ضرر وارد شده نیز به این قاعده استناد کرد که متصدی

^۱ . سیفی مازندرانی، ۱۴۲۵ق : ۲۳۹

تبلیغات، مسئول جبران ضرر زیان دیده است. البته مسئولیت ناشی از قاعده لا ضرر مطلق نیست و عملی مسئولیت زاست که غیرمتعارف باشد.^۲

فقها و اصولیین برای اثبات "لاضرر" به قرآن، سنت، اجماع و عقل استناد کرده اند: در قرآن مجید آیات بسیاری وجود دارد که با تصریح به واژه ضرر و مشتقاتش در موارد خاص، احکامی را ارائه کرده که از باب تعلیق حکم بر وصف، حاوی معنای عامی است و لاضرر را بصورت یک قاعده می تواند تثبیت کند از جمله آیات ۲۳۳ سوره بقره، آیه ۲۳۱ همان سوره، آیه ۱۲ سوره نسا و آیه ۲۲۷ سوره بقره.

در خصوص قاعده لاضرر روایات بسیار زیادی وارد شده که به دلیل تعدد، بصورت تواتر اجمالی درآمده است در این خصوص می توان به داستان سمره بن جندب که مرحوم کلینی در اصول کافی از قول زراره نقل نموده است اشاره کرد. امام باقر(ع) فرمودند: «سمره بن جندب در باغی، درخت خرمايي داشت که در آستانه آن باغ منزل یکی از انصار قرار داشت. سمره بدون اجازه گرفتن از صاحب خانه بطرف نخل خود آمد و رفتی کرد و این مساله ناراحتی شخص انصاری رافراهم می آورد. روزی به او گفت تویی خبر به منزل ما می آیی، بهتر است قبلا اجازه بگیری. سمره در پاسخ گفت: این راه من بطرف درختی که دارم می باشد و از تو نیز اجازه نمی گیرم!

شخص انصاری از سمره به پیغمبر(ص) شکایت برد. پیغمبر(ص) به احضار سمره دستور فرمود و وقتی حاضر شد به او فرمود: این مرد از تو شکایت کرده و می گوید تو بر او و خانواده اش بدون اذن وارد می شوی. در زمان ورود از او اجازه بگیر. سمره می گوید: آیا من در راه خود به سوی درختم از دیگری اجازه بگیرم؟ پیغمبر(ص) در پاسخ می فرماید از آن درخت صرف نظر کن تا برای تو درختی در جایی دیگر باشد؛ ولی سمره همچنان از قبول آن سرباز می زند! پیغمبر(ص) به او می فرماید: از این درخت صرف نظر کن و در عوض درختی در بهشت بگیر! سمره باز هم بر امتناع خود اصرار می ورزد. در این هنگام پیغمبر(ص) « به او فرموده: "انک رجل مضار و لا ضرر و لا ضرار علی مؤمن" یعنی: تو مرد سختگیر و ضرر زننده ای هستی؛ به مؤمن کسی نباید ضرر بزند... و دستور می دهد آن درخت را در آورند و جلوی سمره بیندازند و به او میگوید: "این درخت را بگیر و برو و هر جا میخواهی آن را بنشان".^۱

همچنین فقهای امامیه، بر حجیت این قاعده اجماع دارند و مستندشان نیز همین روایت است. علمای عامه نیز به این روایت استناد می کنند و احمد بن حنبل در مسند و دیگر کتب روایت خود، آن را ذکر کرده است.

۲. مددی، ۱۳۸۸: ۸۴

۱. محمدی، ۱۳۳۳: ۱۴۱

البته این اجماع اصولی اصطلاحی که محقق سنت باشد محسوب نمی‌گردد، زیرا اجماع مذکور با توجه به این ادله مدرکی است و هیچ‌گونه ارزش فقهی و حقوقی ندارد.^۲

تبلیغات بازرگانی موجود هم سبب ضرر است و هم ضرر. با توجه به آنچه پیش گفته آمد، اموری مثل تدلیس و غش و کذب باعث ضرر مالی بر مصرف‌کنندگان می‌شود و تبلیغات مکرر در پاره‌ای از موارد باعث اذیت و آزار و به عبارتی ضرر مخاطبان می‌گردد، به طوری که نگارنده مشاهده کرده است در بسیاری از خانواده‌ها به محض پخش برخی از آگهی‌های تکراری، تلویزیون را خاموش کرده یا کانال را عوض کرده یا با ناراحتی تمام آگهی را که صدها بار دیده‌اند باز هم تحمل کرده‌اند و یا در خصوص تبلیغات تلفن همراه که حریم خصوصی افراد را رعایت نکرده و باعث رنج خاطر آنها و در بعضی موارد کسر شارژ اعتباری آنها می‌شود.

پخش زیرنویس‌ها هم‌زمان با سایر برنامه‌ها موجب کدورت خاطر مخاطبان شده، در فکر آنها اختلال به وجود می‌آورد و استفاده‌های لازم از برنامه‌های اصلی را خدشه‌دار می‌سازد. این در حالی است که در بسیاری از کشورها استفاده از زیرنویس تنها جهت اطلاع‌رسانی ناگهانی است یا در پخش تبلیغات تجاری این‌قدر افراط نمی‌کنند یا پخش آن‌را در وسط برنامه‌های مورد علاقه مردم قرار نمی‌دهند.

۴- قاعده غرور

یکی دیگر از قواعدی که مانند قاعده ی «لاضرر و لاضرار» در زمینه تبلیغات بازرگانی و مسئولیت‌های ناشی از آن قابل توجه و استناد است، «قاعده ی غرور» می‌باشد. واژه «غرور» به معنای خدعه و فریب است. طبق این قاعده «اگر عمل فریب‌آمیز کسی موجب ورود هرگونه ضرر و زیان به دیگری گردد، فریب‌دهنده باید خسارت مزبور را جبران کند؛ مشروط بر آنکه زیان دیده جاهل به واقع باشد»^۱.

در تفسیر شریف مجمع البیان آمده است: غرور به معنای ظاهر شدن چیزی است که از روی جهل، خیال می‌کند از محذوری در امان است.^۲ بنابراین، «مغرور» به کسی اطلاق می‌شود که از فعل و یا گفتار شخصی، در اثر غفلت و بی‌توجهی و یا در اثر طمع کاری، فریب خورده باشد؛ و «غار» و خدعه‌کننده» به کسی اطلاق می‌شود که فعل و یا گفتار او دیگری را گول بزند، اعم از این که بداند که در اثر گفتار او یا عمل او کسی فریب می‌خورد یا نداند و یا در حال اشتباه باشد. هرگاه از شخصی کلامی یا عملی صادر گردد که باعث فریب و غرور دیگری شود و از این جهت زیانی متوجه او گردد، شخص «غار» ضامن جبران خسارت

۲. بجنوری، ۱۴۱۹: ۱۲۵.

۱. حسینی مراغی، ۱۷۱۲: ۷۷۱.

۲. طبرسی: ج ۱، ۷۷۲.

«مغرور» خواهد بود، مثلاً: غار، طعامی که ملک دیگری است به عنوان مال خود به میهمان عرضه کند، یا ملک دیگری را به عنوان مال خود بفروشد و یا عاریه دهد، در این صورت زیان های وارده بر میهمان و خریدار و مستعیر را شخص «غار» باید جبران نماید. به تعبیر دیگر، در هر موردی که در اثر جهل به واقع به کسی زیانی برسد و مسبب این جهل تدلیس دیگری باشد، مغرور کننده ضامن است.^۳

فقهاء، در ذیل حدیث نبوی «المغرور یرجع الی من غره» به عنوان مدرک، قاعده را مورد بحث قرار داد هاند. همچنین سیره عقلا و بناء عملی آنها نیز ذکر شده است و برخی معتقدند بهترین دلیل برای حجت قاعده ی غرور همین سیره عقلائی است.^۴

این قاعده در ابواب معاملات و باب ضمانات و ... حتی در باب طلاق کاربرد دارد. مطابق این قاعده اگر کسی از راه عمل و یا گفتار، کسی را فریب دهد و از این ناحیه به او ضرر و خسارتی وارد کند، مغرور حق دارد شرعاً و قانوناً به کسی که فریبش داده رجوع کند، و تمام خسارات و غرامات وارده را از او مطالبه نماید؛ اگرچه فریب دهنده قصد خدعه هم نداشته باشد، بلکه اگر فریب دهنده جاهل و یا امر بر او مشتبه شده باشد و یا خودش از ناحیه دیگری فریب خورده باشد، بر او واجب است ضرر و زیان وارد شده بر مغرور را جبران نماید و شرعاً ضامن خواهد بود.

آگهیهای بازرگانی با زرق و برق و جذابیت هایی که توسط کودکان، زنان، صنعت رایانه، گرافیک و ... ایجاد میکنند، موجب فریب افراد مخصوصاً کودکان و زنان و افراد کم اطلاع می شود. مثالی از باب نمونه در اینجا بیان میکنیم، درحالی که همه پزشکان بر مضرات پفک و امثال آن اتفاق نظر دارند در آگهی های بازرگانی، «چی توز»، طلاتر از طلا معرفی می شود، قدرت و انرژیایی آن مافوق حد تصور و نقش آن در شاد ساختن افراد به صدا و تصویر کشیده میشود. آیا این کار چیزی جز فریب و نیرنگ و غرور نیست؟!

درباره دلایل و مستندات این قاعده بحث های فراوان 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.^۱ (المغرور یرجع الی من غره) از جمله عبارتهای معروفی است که به عنوان نام قاعده مورد استفاده قرار می گیرد. با اینکه محقق ثانی این جمله را به عنوان حدیث به پیامبر خدا ۹ نسبت داده اند^۲

۳. طاهری، ۱۴۱۸ق: ۲۵۵

۴. بجنوردی، ۱۴۱۹: ۲۲۴

۱. مکارم شیرازی: ۱۴۱۱، ۲۸۴ - ۲۸۹

۲. نجفی، ۱۳۶۲: ۱۴۵

اهل لغت، اتلاف را به از بین بردن از روی اسراف معنا کرده اند و در صورتی می گویند: «أُتْلَف فلان ماله إتلافا» که از روی اسراف و زیاده روی باشد. مفاد قاعده اتلاف در «من أتلَف مال الغیر فهو له ضامن» مندرج است. معنای قاعده این است که هر کس مال دیگری را بدون اجازه او تلف یا مصرف کند و یا مورد بهره برداری قرار دهد، ضامن صاحب مال است.^۳ اتلاف به حسب مواردش احکام مختلفی دارد. گاهی اتلاف حرام است ولو به سبب عروض عنوان ثانوی، مانند از بین بردن مال از روی اسراف و تبذیر توسط خود صاحب مال، یا اتلاف مال دیگری؛ چون اتلاف مال غیر، تصرف در مال غیر بدون اجازه اوست.

ارتباط این قاعده را با بحث از تبلیغات تجاری، از دو جهت میتوان ترسیم نمود؛ اول از این باب که تبلیغات تجاری با ضررهای مختلفی که به برخی از آن ها اشاره شد، باعث اتلاف مال مردم میشوند (البته اتلاف در اینجا به معنای لغوی نیست اما به معنای عرفی هست چراکه مردم اگر پولشان را برای خرید کالای نامرغوب مصرف کنند میگویند مال را تلف کردیم). جهت دوم اگر گفتیم اتلاف کتب ضاله و هر پیام گمراه کننده از باب قطع ریشه و ماده فساد لازم است، آنگاه می توان گفت بسیاری از پیام های بازرگانی نیز مصداق بارز پیام های گمراه کننده است و اتلاف آن ها لازم یعنی جلوگیری از آن و توقف آن ها از مسئولیت های حکومت اسلامی به شمار می رود.

۶-قاعده حرمت تعاون بر اثم و گناه

در لغت «اِثْم» به معنای «گناه»، «قمار»، «کار حرام» و کارهایی که برای انسان انجام دادن آن حلال نیست، یا کارهایی که انسان را از ثواب باز می دارد آمده و گاه اثم به معنای کیفر می آید، ولی به نظر می رسد به معنای ضرر هم باشد (بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۳۰). در معنای اصطلاحی اثم باید گفت اثم آن چیزی است که خداوند سبحانه از آن نهی کرده، خواه گناه صغیره، خواه گناه کبیره باشد؛ و اثم ترک هر آنچه واجب است، و انجام هر آنچه حرام است و گناه و سرکشی را گویند. اثم: شامل همه گناهان و تمام مقدمات گناه میشود.^۱

به اتفاق فقها، جمله دوم «لا تعاونوا علی الاثم»، دلالت بر حرمت معاونت در اثم دارد.

^۲ بجنوردی، ۱۴۱۹: ۳

^۱ . بجنوردی، ۱۴۱۹: ۳۰۹

آنچه در آیه مزبور در زمینه تعاون آمده یک اصل کلی اسلامی است که سراسر مسائل اجتماعی و حقوقی و اخلاقی و سیاسی را در برمیگیرد. طبق این اصل مسلمانان موظف اند در کارهای نیک، تعاون کنند اما در اهداف باطل و اعمال نادرست و ظلم و ستم مطلقاً همکاری ممنوع است، هرچند مرتکب آن دوست نزدیک یا برادر شخص مسلمان باشد. تعاون و همکاری باید هم در دعوت به نیکیها باشد و هم در مبارزه با بدیها انجام گیرد.^۲

از آنچه تاکنون بیان شد شکی نمانده که تبلیغات بازرگانی وسیله ای برای تدلیس، نجش، کذب، ترویج اسراف و تبذیر، ترویج فرهنگ مصرف و ... اموری است که همه آن ها مصادیق «اثم» به شمار می روند، لذا تبلیغات بازرگانی، سازندگان این تبلیغات و پخش کنندگان آن ها در بسیاری از موارد، معاونان بر این اثم به شمار میروند و دانسته یا ندانسته مرتکب حرام میشوند، ولی اگر هدف همین نوع از تبلیغات به سمت خیرخواهی گرایش پیدا بکند و از روی دلسوزی باشد نه از روی سود جویی، مثلاً تبلیغات شرکت دارو سازی در داخل کشور با توجه به این موضوع که داروی ساخته شده برابری با داروی نوع خارجی آن میکند با هدف هزینه کمتر برای هموطنان می تواند یک احسان باشد.

غش

غش، در لغت به معنای خیانت، بدآموزی، هر چیز قلابی، آنکه چهره اش گرفته باشد، سیاهی دل، کینه است. در اصطلاح عبارت است از مخلوط ترکیب کردن کالای صحیح و سالم با کالای معیوب به صورتی که عیب آن مخفی بماند.^۳

با توجه به حرمت غش و تدلیس، آیا راهی برای اثبات حرمت تدلیس و خدعه‌هایی که در تبلیغات تجاری یا انتخاباتی انجام می‌شود وجود ندارد؟ افرادی یک شبه از جهت مالی و اجتماعی ره صد ساله طی می‌کنند و افرادی دیگر به واسطه این‌گونه تبلیغات، در زمینه‌های مختلف متضرر می‌شوند. آیا این امور مصداق مکر و خدعه حرام نیست؟

غش به فتح «غ» مصدر، به معنای فریب دادن و به کسر آن، اسم مصدر است. مواردی مانند پنهان کردن چیزی در کالای مورد معامله، مانند مخلوط کردن آب با شیر، نشان دادن صفت یا ویژگی خوب در کالای مورد معامله در حالی که واقعیت آن چیزی دیگری است.^۱

^۲. بجنوردی، ۱۴۱۹: ۲۳۴

^۳. انصاری، ۱۴۱۱: ۱۳۸

^۱. انصاری، ۱۳۹۴: ۲۸۰

مطبوعات و دیگر رسانه‌ها نباید به وسیله‌ای برای تبلیغات بی‌پایه و شعارهای بی‌محتوا و وعده‌های پوچ در هنگام انتخابات و ... تبدیل شوند، یکی از آفات مطبوعات (و دیگر رسانه‌ها) میدان دادن به تبلیغات فریبنده است، امری که با حق‌مداری مطبوعات به شدت ناسازگاری دارد. امام علی (ع) که روح بلند او چنین ترفندهای حيله‌گرانه را بر نمی‌تابد، در نکوهش تبلیغات دروغین و هوجبی‌گری‌های اصحاب جمل، بیانی بلند از خویش به یادگار نهاده است. «مانند رعد صدا کرده ترسانیدند و مثل برق درخشیده از جا درآمدند و با این جوش و خروش در وقت کارزار ناتوان و ترسان بودند ولیکن ما صدا نمی‌کنیم و نمی‌ترسانیم و تا نباریم سیل جاری نمی‌کنیم»^۲

در تبلیغات تجاری که از رسانه‌های کشور به ویژه صداوسیما پخش می‌شود، کالاها به گونه‌ای معرفی می‌گردد که در واقع غیر آن است یعنی مصداق غش را به خوبی میتوان در این تبلیغات مشاهده کرد .

برای غش در کالا می‌توان به مثال‌های زیر اشاره کرد :

۱. مثال شایع غش در معاملات در زمان کنونی، محصولات نوشیدنی و لبنی است که در زمان شارع نیز به طور شایع موجود بوده است. در برخی نوشیدنی‌ها به جای آبمیوه طبیعی از اسانس‌ها و مواد صنعتی استفاده می‌گردد که خلاف توضیحات محصول است؛ و در محصولات لبنی با جداسازی چربی (خامه) شیر و افزودن آب و نشاسته و روغن پالم و ... محصولات را از حالت طبیعی دور می‌سازند .

۲. محصولاتی که در تبلیغ آن‌ها به عنوان تولیدات درجه یک اشاره می‌شود، اما محتویات محصول با درجه کیفیت بسیار پایین می‌باشد، مانند برخی کمپوت‌ها، آبمیوه‌ها، کنسروی جات .

۳. تبلیغاتی که در آن‌ها تنها به بخش درجه یک محصول اشاره میشود، مانند برخی جعبه‌های خرما که روی آن درجه یک و بقیه آن از خرما نامرغوب استفاده شده است .

۴. اخفا و پنهان کردن عیبی که در کالا موجود است، ولی در نگاه اول برای خریدار معلوم نیست.

۵. قرار دادن کالا زیر نورهای شدید یا در تاریک یا به گونه‌ای که برخلاف آنچه هست، جلوه کند.

۶. تبلیغ و تمجید شدید کالا؛ به طوری که خریدار را به گمراهی کشاند.^۱

^۲ . فیض‌الاسلام، ۱۳۵۱: ۶۰

^۱ . مکارم شیرازی: ۱۴۱۵: ۳۰۳

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 فرموده‌اند: «أیس منا من غش مسلماً او ضره او ما کره؛ از ما نیست کسی که با مسلمانی غش کند یا به او ضرر بزند و یا وی را فریب دهد.^۲

پژوهش با هدف دست‌یابی به اصول حاکم بر تبلیغات تجاری به مطالعه اسناد کتابخانه‌ای و مقالات فارسی پرداخت و به این نتیجه دست یافت که متاسفانه امروزه در تبلیغات تجاری کمتر به اصول اساسی دین اسلام در تبلیغات تجاری توجه می‌شود و این امر با توجه به تفکر فرهنگی و اقتصادی نظام سرمایه‌داری غرب پیش آمده است و ریشه بر فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی زده است و تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را در جامعه رشد و نمو داده است.

بر اساس آنچه در این تحقیق گذشت بر طبق مباحث فقهی و اسلامی اصولی مانند کرامت انسان، پرهیز از اسراف، اخلاق و معنویات، آگاهی بخشی و تاثیر قلبی و ضرورت توجه به حق‌الناس در صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی در تبلیغات تجاری باید مدنظر باشد و اهمیت داشته باشد چرا که از آنجاکه نظام ایدئولوژیک مطلوب در جامعه مبتنی بر تعالیم توحیدیه الهی اسلام است، لذا بایسته‌ها و نایسته‌های این نظام اعتقادی باید ملاک نظام سازی اجتماعی دینی در حوزه‌های مختلف، از جمله کسب و کار قرار گیرد. تفاوت مبنایی و فلسفی نظام سرمایه‌داری و تکیه آن نظام بر فایده‌گرایی اقتصادی سبب تفکیک اخلاق بازار مدرن از اصول اخلاق مبتنی بر صداقت و تأمین نیاز واقعی مشتریان شده است. خطوط قرمز تبلیغات بازار شامل نهی از کتمان عیوب، تدلیس، تبلیغات غیرواقعی، تزئین برای جلوه دادن غیرواقعی کالا و غیره برخی از تفاوت اصول تبلیغات اسلامی در بازار و تبلیغات مدرن در نظام سرمایه‌داری است به طوری که با لحاظ موضوع، اصول، مبنایی، انواع و روش تبلیغ در اسلام و تبلیغات و بازاریابی مدرن در حوزه بازار به دو تبلیغات بازار متفاوت می‌رسیم که با یکدیگر تفاوت‌های جدی و غیرقابل چشم‌پوشی دارند و اصول تبلیغات بازار مدرن با اصول اخلاقی بازار در اسلام یکی نیستند و توصیه می‌نمایند مسلمانان در تبلیغات بازار به این تفاوت در نظام و شکل و سبک تبلیغ توجه نمایند.

قرآن الکریم

نهج البلاغه

رضوی، سید علی و همکاران (۱۳۹۷). «تبلیغات مقایسه ای در فقه اسلامی، حقوق ایران، فرانسه و اتحادیه اروپا». پژوهش های حقوق تطبیقی سال بیست و دوم بهار ۱۳۹۷ شماره ۱.

باهنر، ناصر (۱۳۸۸). «گذرگاه های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام»، nbahonar.com

امام خمینی، روح... الموسوی (۱۳۶۵). صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای امام خمینی، تهران: انتشارات شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی.

ری شهری، محمد (۱۴۱۹)، میزان الحکمه، دارالحدیث، بیروت، لبنان، چاپ دوم.

فیض الاسلام، علی نقی (۱۳۶۵)، نهج البلاغه، اصفهان، نشر قائمیه.

حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق)، وسائل الشیعۀ، قم، آل البیت.

نجفی، محمدحسن (۱۳۶۷ش)، جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام، تحقیق عباس قوچانی، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

جعفری لنگرودی، محمد جعفر. (۱۳۸۷). ترمینولوژی حقوق، تهران، انتشارات گنج دانش.

کاتوزیان، ناصر. (۱۳۷۹). کلیات حقوق (نظریه عمومی)، شرکت سهامی انتشار.

فیض الاسلام، علی نقی (۱۳۵۱)، نهج البلاغه، اصفهان، نشر قائمیه.

ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵). لسان العرب، بیروت: دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع.

انصاری، شیخ مرتضی (۱۳۹۴). المکاسب، موسسه نشر اسلامی.

موسوی بجنوردی، سید محمد (۱۴۱۹)، قواعد فقهیه. ناشر: مجد.