

آزادی تبلیغات بازرگانی و

محدودیت‌های آن

از دیدگاه حقوق بین‌الملل، ایران و اسلام

نوشته

دکتر محسن اسماعیلی*

چکیده

تبلیغات بازرگانی همواره در کنار موافقت‌ها با مخالفت‌های زیادی، به‌ویژه از نگاه فرهنگی، روبه‌رو بوده است. با این حال، واقعیتی است که از گذشته‌های دور خود را بر ما تحمیل کرده است. با در نظر گرفتن این واقعیت و آثار عمیق و همه‌جانبه‌ای که تبلیغات بازرگانی بر جامعه و افراد باقی می‌گذارد، قانونمند کردن آن به دغدغه‌ای ملی و بین‌المللی تبدیل شده است.

اکنون هم در نظام جهانی و هم در حقوق داخلی کشورها، آزادی انتشار پیام‌های تبلیغاتی به عنوان یک اصل پذیرفته شده و البته تلاش شده است تا با تبیین محدودیت‌ها و استثنائات از عوارض منفی آن جلوگیری شود.

بررسی سابقه این تلاش‌ها در حقوق بین‌الملل و در حقوق ایران موضوع دو گفتار جداگانه در این مقاله است. در گفتار سوم به بررسی موضوع از دیدگاه منابع فقهی و حقوقی اسلام پرداخته خواهد شد. این سه نظام حقوقی مختلفی در پذیرش اصل قاعده ندارند و تنها باید به شناخت مصادیق محدودیت‌ها و استثنائات اقدام کرد.

کلیدواژه: تبلیغات بازرگانی، حقوق بین‌الملل، نظام جهانی، آزادی ارتباطات.

مقدمه: تبلیغات بازرگانی از مخالفت‌ها تا اصل آزادی

تبلیغات بازرگانی، حتی به مفهوم جدید آن، پدیده‌ای با قدمت و عمر طولانی است و عجیب اینکه به موازات افزایش حجم و تنوع و نیز اندازه نفوذ و تأثیر آن، بر شمار مخالفان تبلیغات بازرگانی هم افزوده شده است.

* استاد حقوق ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

مخالفان که بیشتر دغدغه و خاستگاه فرهنگی دارند، می‌گویند که تبلیغات تجاری تأثیری ناخودآگاه و آهسته، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی می‌گذارد. تبلیغات مردم را تنوع طلب، جویای رفاه و مصرف‌گرا می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می‌کند و رؤیایا و اهداف آنان عوض می‌شود. چنانکه نویسنده‌ای به نام نورمن داگلاس گفته است: «شما می‌توانید ایدئال‌های هر ملتی را به وسیله تبلیغاتشان بیان کنید.»^۱

واتسون و هیل نیز 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، رؤیایا و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرد.»^۲ و 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 سازند و به‌طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند.

منتقدان فرهنگی معتقدند هدف تبلیغات بازرگانی بیشتر به‌سوی ایجاد میل و علاقه‌ای گرایش دارد که قبل از آن وجود نداشته است. آنان بر این باورند که تبلیغات تجاری صرفاً به دنبال ایجاد آگاهی در مخاطب نیست، بلکه در عصر حاضر منجر به ایجاد شور و اشتیاقی در مخاطب می‌شود که تنها با خرید کالا یا خدمت تبلیغ‌شده فرو می‌نشیند و این قطعاً می‌توان خطرناک باشد.^۳

این گفته علاوه بر جامعه، بدون تردید دربارهٔ افراد هم صادق است. اگر «این 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.»^۴ به آن دلیل است که در مرحله‌ای مقدم بر آن، شخصیت فکری و هویت ذهنی شهروندان تحت تأثیر قرار گرفته است. واقعیت، مذکور همان انتقاد اساسی متفکرانی است که تبلیغات را خالق «طبیعت ثانوی» انسان دانسته و نتیجه آن را «بردگی فکری» او معرفی کرده‌اند. برای مثال، «هربرت مارکوزه، فیلسوف آلمانی‌الصل آمریکایی، نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیده‌ای به‌شدت انتقادی می‌نگرد. مارکوزه معتقد است که اقتصاد به اصطلاح مصرف در انسان، یک «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسایل و دستگاه‌هایی که به انسان‌ها عرضه و یا حتی تحمیل می‌شود و احتیاج به استفاده از این وسایل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین طبیعت ثانوی است.»^۵ مخالفان تبلیغات بازرگانی البته دلایل اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی هم دارند، اما بدون آنکه نیازمند داوری دربارهٔ میزان درستی این دلایل باشیم، باید اعتراف کرد که به‌رحال، تبلیغات بازرگانی واقعیتی است که خود را بر همهٔ ما تحمیل کرده است. آثار عمیق این واقعیت بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به معماران زندگی جمعی اجازهٔ نادیده گرفتن آن را نمی‌دهد؛ به‌ویژه 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 صد چندان می‌شود.

از این رو، 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 پی‌ریزی نظام مطلوب برای این رشته خاص از علوم ارتباطات صورت می‌گیرد.

خلاصه آنچه این مقاله درصدد طرح آن است، گرایش عمومی حقوق به سوی پذیرش اصل آزادی تبلیغات بازرگانی و در همان حال تعیین محدودیت‌های آن است.

این مطلب به ترتیب از دیدگاه حقوق بین‌الملل، حقوق ایران و از دیدگاه فقه و حقوق اسلام بررسی خواهد شد.

۱. گفتار نخست: حقوق بین‌الملل

۱.۱. اصل آزادی ارتباطات

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 خود از این اصل به عنوان حق مشترک بشریت یاد یا دفاع می‌کند که بدون هیچ‌گونه تمایز از هر حیث، به‌ویژه نژاد، رنگ، جنس، زبان، مذهب و ... باید به رسمیت شناخته شود.

طبق 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.»

چنانکه 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.»

در هر صورت اکنون نمی‌توان کشوری را نشان داد که اصولاً تبلیغات بازرگانی را ممنوع کرده باشد. همه کشورهای، حتی اگر به هر دلیل مخالف این پدیده هم باشند، آن را به عنوان یک واقعیت پذیرفته و تنها کوشیده‌اند تا متناسب با فرهنگ و شرایط خاص خود، آن را محدود و قانونمند کنند.

اندک تأملی در عبارت‌های فوق نشان می‌دهد که از نظر اسناد بنیادین و پذیرفته شده حقوق بشر، یکی از ابتدایی‌ترین نیازهای انسان دسترسی به همه‌گونه اطلاعات و اخبار است؛ به نحوی که هیچ خدشه‌ای به حق جست‌وجو، انتخاب و انتشار وارد نشود. با این حال، اصل یاد شده 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 آنکه در بند ۲ ماده ۱۹، چنانکه دیدیم، اصل آزادی اطلاعات را بنیان می‌نهد، بلافاصله در بند ۳ یادآوری می‌کند: «اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده مستلزم حقوق و مسئولیت‌های 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 مبانی حقوق ارتباطات بین‌المللی منافات ندارد، بلکه هر یک از رسانه‌ها نیز می‌توانند، یا باید، بنا بر اعتقادات، گرایش‌ها و آرمان‌هایی که دارند محدودیت‌هایی را برای خود در نظر بگیرند.^۷

از سوی دیگر "تبلیغات بازرگانی" نیز به‌عنوان 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 به‌عنوان نقض آزادی بیان، محکوم و مطرود گردیده است. البته تبلیغات به همین شکل باید از محدودیت‌های پیش‌بینی شده نیز پیروی کند.^۸

۲.۱. حق امتناع از ارائه خدمات

با توجه به پذیرش اصل آزادی تبلیغات بازرگانی و شناسایی آن به‌عنوان یکی از حقوق اساسی انسان‌ها، اینک نوبت به طرح این پرسش می‌رسد که آیا رسانه‌ها می‌توانند از پذیرش و پخش پیام‌های بازرگانی خودداری کنند یا چنین کاری به منزله نقض آزادی بیان شهروندان است؟ به‌نظر می‌رسد برای یافتن 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 حمل‌ونقل دولتی امکان تبلیغ بر بدنه خودروهایی جمعی و یا قطارهای شهری را برای برخی از اشخاص حقیقی یا حقوقی فراهم آورد، حق ندارد 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 نماید.

طبق ماده ۷ اعلامیه جهانی حقوق بشر: «همه در برابر قانون مساوی هستند و حق دارند بدون تبعیض و باسویه از حمایت قانون برخوردار شوند. همه حق دارند در مقابل هر تبعیضی که ناقض اعلامیه حاضر باشد و بر علیه هر تحریکی که برای چنین تبعیضی به عمل آید، به طور تساوی از حمایت قانون بهره مند شوند.»

اما رسانه‌هایی که در مالکیت خصوصی افراد است، چنین الزامی نداشته و در نقطه‌ای مقابل از «حق امتناع از ارائه خدمات»^۹ 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 نفروشدند و یا خبرها و حوادث خاصی را پوشش ندهند و یا آراء 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.»^{۱۰}

بنابراین، از آنجایی 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 سرباز زنند و از مجازات این کار در امان بمانند.

به عنوان مثال، پرونده سال ۱۹۶۷ را در نظر بگیرید که نام آن کسینجر و مقامات حمل و نقل شهری نیویورک است. منشأ این پرونده از جمعیت دانشجویان طرفدار جامعه دموکراتیک یا «اس‌دی‌اس» است، که در صدد بود امتیاز مقداری از سطوح دیواری در مترو زیرزمینی را بخرد تا بتواند پوسترهای مورد نظرش با موضوع ضدجنگ ویتنام را بر آنها نصب کند. بر روی این پوسترها تصویر دختری دیده می‌شد که گفته می‌شد بر اثر بمب ناپالم دچار سوختگی شده است. درخواست اس‌دی‌اس از سوی یک آژانس تبلیغاتی که نماینده مقامات ذریبط بود رد شد. اس‌دی‌اس هم شکایت خود را به یک دادگاه ایالتی ارائه کرد و مدعی شد که پوسترهایش موضوع حمایت اصلحیه‌های یکم و چهاردهم قانون هستند که می‌گویند مقامات حمل و نقل دولتی موظف به قبول تمامی انواع آگهی هستند.

دادگاه به نفع اس‌دی‌اس رأی داد و به آژانس نمایندگی ابلاغ کرد که حق ندارد به دلخواه یک آگهی را بپذیرد و دیگری را نپذیرد. پوسترهای اس‌دی‌اس نه مستهجن‌اند و نه موهن، بلکه حاوی عقاید سیاسی‌اند. مقامات حمل و نقل نیز نمی‌توانند به این بهانه که این‌گونه پوسترها «تماماً بحث‌انگیزند» و می‌توانند مورد مخالفت عده پرشماری از مردم باشند از پذیرش پوسترها برای نصب امتناع ورزند. در عین حال و با اینکه دادگاه حق را به اس‌دی‌اس داد، اما در نهایت تصمیم را برعهده مقامات گذاشت تا بررسی کنند که اگر پوسترهای باعث بروز «یک خطر روشن و روزآمد» گردد 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 نماید.

در پرونده دیگری که به پرونده کالیفرنیا معروف است گروهی با 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 این‌طور نوشته بودند:

ژان اف کندی: «بشر باید به جنگ خاتمه دهد والاجنگ به بشریت خاتمه خواهد داد.»

به پرزینت جان سون 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 بر این بود که آگهی مزبور مشمول اصلاحیه یکم قانون اساسی است. دیگر اینکه وقتی استفاده عموم 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 به‌خاطر راحتی در مسائل اداری و اجرایی از پذیرش آگهی‌هایی که در چارچوب اصلاحیه اول قانون اساسی به بیان عقیده می‌پردازد، سرباز زند.»^{۱۱}

۲. گفتار دوم : حقوق ایران

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 تجاری در روزنامه اطلاعات چاپ شده بود، برمی‌گردد»^{۱۲} برخی دیگر معتقدند «نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی در شماره سوم روزنامه وقایع/تفاهیه، بیش از ۱۵۰ سال پیش، انتشار یافت» و «در مهرماه ۱۳۳۷ شمسی هم که ایستگاه تلویزیونی خصوصی ایران آغاز به کار کرد، از ابتدا آگهی داشت.»^{۱۳}

با این حال از نظر مقررات نویسی، می‌دانیم که تاریخچه قانون نویسی در ایران با انقلاب مشروطیت آغاز شد و به همین دلیل می‌توان سرگذشت حقوقی تبلیغات بازرگانی را در دو بخش جداگانه بررسی کرد؛ یکی پیش از پیروزی انقلاب اسلامی و دیگری پس از آن. اما آنچه از ابتدا تاکنون ثابت بوده است، پذیرش اصل آزادی تبلیغات بازرگانی و سپس تبیین محدودیت‌های آن است.

۲.۱. پیش از پیروزی انقلاب اسلامی

انقلاب مشروطیت در تاریخ معاصر کشور ما حادثه‌ای کم نظیر است که پیامدهای مهمی در عرصه‌های مختلف از خود برجا گذاشته است. بی تردید، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این خیزش عمومی را باید در آغاز دوران "قانون" گرایي جامعه دانست.

تدوین قانون اساسی مشروطیت و متمم آن در سال ۱۳۲۵، گام اول در تدوین مقررات به 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 نگرستند و از جمله در اصل بیستم 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.

نکته مهم آن است که واژه "مطبوعات" در این قانون را باید 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.^{۱۴} تبلیغات بازرگانی هم که در آن هنگام "اعلان" نامیده می‌شده است، به همین دلیل مشمول قانون مطبوعات بوده است.

در مقدمه این قانون با اشاره به اصل بیستم قانون اساسی، بر آزادی اعلانات (تبلیغات) و در عین حال محدودیت‌های آن تأکید شده و چنین آمده است:

... طبع کتب و روزنامجات و اعلانات و لوايح در تحت قوانین مقررۀ ذیل که از برای حفظ حقوق عموم و سدّ ابواب مضار از تجاوزات ارباب قلم و مطبوعات وضع می‌شود، آزاد است ...

سپس فصل چهارم این قانون تحت عنوان "اعلانات" طی شش ماده به تبیین الزامات قانونی "طبع و نشر اعلانات" می‌پردازد. ماده هفدهم که نخستین ماده از این فصل است بار دیگر تصریح می‌کند که «طبع و نشر اعلانات آزاد است لکن اگر مضمون اعلان شامل قبايح و فضايح باشد یا داعی به فساد و اختلال امور عامه، مطبوعه و متصدی هر دو مسئول اند و اداره نظمیّه حق توقیف این گونه اعلانات را داشته مرتکب و متصدی را به محکمه عدالت جلب خواهد کرد.» مواد ۱۸ تا ۲۲ هم در ادامه محدودیت‌ها و سایر مقررات مربوط را تعیین کرده است.

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

۱. آزادی تبلیغات تجاری؛ مگر آنکه مخّل اخلاق و عفت یا نظم عمومی باشد.
۲. مسئولیت مدیر مسئول روزنامه، چاپخانه و متصدی تبلیغاتی در برابر تخلفات و جرائم 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 جرائم 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 نخست‌وزیری 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^{۱۵} بود.

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 به‌طور منظم و در مواقع معین بر طبق اجازه‌نامه طبع و نشر گردد.

بنابراین ماده طبیعی است که دیگر "اعلانات" تجاری از شمول قانون مطبوعات خارج می‌شد و لذا تعیین و تدوین مقررات مربوط به آن را به هیئت وزیران و آئین‌نامه‌ای مستقل ارجاع دادند. طبق ماده ۱۴ لایحه قانونی مطبوعات:

وزارتخانه‌های کشور و فرهنگ و دادگستری مکلف‌اند 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 بالأخره 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. به عبارت دیگر، فصل مشترک همه این قوانین پذیرش اصل آزادی تبلیغات بازرگانی بود.

البته افزون بر قوانینی که به تصویب قوه قانونگذار رسیده و مورد بحث قرار گرفت، و براساس تکلیف‌هایی که برای تنظیم مقررات مربوط تعیین گردیده بود، آیین‌نامه‌های متعددی نیز به تصویب رسیده است.

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 ماده یک این آیین‌نامه نیز به صراحت می‌گفت که: «نشر آگهی و تبلیغ به منظور شناساندن و معرفی کالاها، عرضه خدمات و بازاریابی از طریق روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، مکاتبه، ویزیتوری و نظائر آن تابع مقررات این آیین‌نامه خواهد بود.»

۲.۲. پس از پیروزی انقلاب اسلامی

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸، تحول 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 نبود، اما هنوز هم مقررات جامعی در این زمینه نداشتیم.

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران از «تبلیغات تجاری» به‌طور خاص سخنی به میان نیامده است و شاید چنین انتظاری نیز از قانون اساسی منطقی نباشد. البته اگر بخواهیم به شیوه‌ای که در حقوق بین‌الملل رایج است، استدلال کنیم، می‌توان به اصول ۲۴ و ۱۷۵ قانون اساسی اشاره کرد که صراحتاً بر آزادی بیان و نشر اطلاعات و افکار در رسانه‌ها تأکید و محدودیت‌های آن را نیز به صورت کلی ذکر کرده‌اند. علاوه بر این، در بخش‌های مختلف این قانون قواعدی وجود دارد که بی‌تردید در تبلیغات تجاری نیز باید مراعات شود.

یادآوری این نکته ضروری است که به‌رغم آنکه قانون مخصوص تبلیغات بازرگانی تاکنون به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است، مصوبه‌ای در این زمینه وجود دارد که در حکم قانون مصوب قوه مقننه محسوب می‌شود.

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. این مصوبه، گرچه به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده و لذا به معنای خاص کلمه «قانون» نامیده نشده و در طبقه‌بندی قوانین، «قانون عادی» تلقی نمی‌گردد، اما از آنجا که مصوبات «شورای انقلاب جمهوری اسلامی» مربوط به زمانی است که هنوز مجلس قانونگذاری وجود نداشته است، 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. این آیین‌نامه که هنوز هم دارای اعتبار و حیات حقوقی است! هم صدا با حقوق بین‌الملل و سابقه حقوق ایران، اصل را بر آزادی انتشار هر نوع پیام بازرگانی گذاشته و تنها در ماده ۱۲ خود بر محدودیت‌ها تصریح کرده است. طبق این ماده:

«سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشار دهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود

مکلف به رعایت نکات زیرند:

- 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 کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است.
- پ. آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.
- ت. در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده 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 تجاری در کودکان، 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.»

به برخی محدودیت‌های دیگر نظیر مورد بهداشتی و پزشکی نیز در موارد دیگری اشاره شده 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 تجاری که 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 تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز می‌باشند.

در بخشی از «قانون تجارت الکترونیکی» که در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به تصویب رسیده است، فصلی به «قواعد تبلیغ» اختصاص یافته است.

گذشته از مطبوعات، آغاز پخش آگهی‌های تجاری از طریق رادیو به سال ۱۳۲۵ بازمی‌گردد. ۹ اردیبهشت ماه آن سال، در 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 ...

در ادامه «آیین نامه آگهی‌های تجارتي 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.

سپس در قانون اساسنامه سازمان (به پیروی از اساسنامه پیش از انقلاب اسلامی) «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی» به‌عنوان یکی از راه‌های «درآمد و منابع و اعتبارات سازمان» مورد تأکید قرار گرفت (بند ۶ ماده ۲۲).
ناگفته نماند که «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب شورای انقلاب، حداقل در برخی موارد شامل رادیو و تلویزیون هم می‌شود. ماده ۱۵ این آیین‌نامه به صراحت مقرر کرده است که:
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 صدا و سیما دستورالعملی تحت عنوان «مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی» در یک مقدمه و ۸۱ اصل تهیه و ابلاغ کرده است. در بند «د» مقدمه این مجموعه تأکید شده است که «رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.» و نیز طبق بند «ج»، «صاحبان، تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند...».

در عین حال، این دستورالعمل فاقد اعتبار چندان حقوقی است و تنها یک دستورالعمل داخلی به‌شمار می‌رود، گرچه تلاش قابل تحسین آن برای پر کردن خلأ حقوقی در زمینه تبلیغات تجاری غیرقابل چشم‌پوشی است.

۳. گفتار سوم: در فقه و حقوق اسلام

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.

البته 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. تذکر این نکته اهمیت دارد که مطالب آینده تنها مواد خام برای مباحث فقهی تبلیغات تجاری است و نه نتیجه آن. به‌ویژه 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 ولیّ امر جامعه حکمفرما خواهد بود.

۳. ۱. اصل اباحه و موارد استثنا

از نظر فقهی اصل اولیه در اشتغال به راه‌های گوناگون کسب درآمد، اباحه است؛ یعنی جز در موارد استثنایی که شغلی ممنوع شده است، هرگونه تلاش برای کسب درآمد آزاد است^{۱۶} و

بلکه مورد توصیه و سفارش است. روایات فراوانی که به صورت مطلق دعوت به تجارت می‌کند شاهدی بر این مطلب است؛ از جمله این گفتار مشهور امام علی علیه‌السلام که فرمودند: «به تجارت‌های گوناگون پردازید...»^{۱۷}

البته همان‌گونه که در روایتی تصریح شده است^{۱۸} مقصود از تجارت در این احادیث هرگونه خرید و فروش، کسب و حرفه است؛^{۱۹} 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، با عنوان «مکاسب محرمه» محور تحقیقات و مکتوبات پرشمار و گران سنگی است که فقیهان پدید آورده‌اند. بدیهی است که پرداختن به آن مباحث خارج از هدف و موضوع این تحقیق است، اما ارائه فهرستی از آن گفت‌وگوهای 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.^{۱۹}

نوع اول. معامله‌اشیای نجس نظیر سگ، خوک، خمر و فحاح. 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.^{۲۰}

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

نوع سوم. معامله اشیایی 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 گیاهان دارویی که در وقت درمان مورد نیاز است.^{۲۱}

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

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

شیوه معمول سایر فقیهان پس از محقق حلی، از جمله شیخ انصاری^{۲۲} و امام خمینی (ره)^{۲۳} نیز همین است.

۳.۲. نتایج و فروع عملی

با توجه به مطالب فوق می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

اول. 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 پیام‌های تبلیغاتی در خصوص کالا یا

خدمات دیگران کسب درآمد کنند. در این باره نه تنها معنی 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 دلالان فرموده اند: «یا معاشر السماسره اقلوا الأیمان فانها منقعه للسّلعه و ممحقه للریح»^{۲۴}

«سَماسره» جمع «سَمسار» 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.^{۲۵} 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 مشتریان به خرید کالا یا خدماتی خاص نوعی از همین شغل است؛ «سماسره» 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 سوگند هم یاد می کرده اند؛ کاری که حضرت توصیه به کم کردن آن فرموده اند: (أَقْلُوا الأیمان). در شأن نزول آیه ۱۱ سوره جمعه نیز روایاتی نقل شده است که از جهات گوناگون شایسته دقت است. این آیه، پس از آیه هایی نازل گشته است که می فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده اید! هنگامی که برای نماز روز جمعه اذان گفته می شود به سوی ذکر خدا بشتابید، و خرید و فروش را رها کنید که این برای شما بهتر است، اگر می دانستید! 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.»^{۲۶}

سپس در آیه مورد بحث آمده است: «هنگامی که تجارت یا سرگرمی و لهوی را ببینند پراکنده می شوند و به سوی آن می روند، و تو را ایستاده رها می کنند. بگو آنچه نزد خدا است بهتر از لهو و تجارت است و خداوند بهترین روزی دهندگان است.»^{۲۷}

طبق روایات مختلفی که شیعه و سنی در شأن نزول این آیات نقل کرده اند^{۲۸} «در یکی از سال ها 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 وآله و سلم مشغول خطبه نماز جمعه بود، طبق معمول برای اعلام ورود کاروان طبل زدند و حتی بعضی دیگر آلات موسیقی 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 تأمین 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 می رفتند، از آسمان سنگ بر آنها می بارید.»^{۲۹}

به عقیده مفسران «تعبیر به لهو اشاره به طبل و سایر آلات لهوی است که به هنگام ورود قافله تازه ای به مدینه می زدند که هم نوعی اخبار و اعلام بود و هم وسیله ای برای سرگرمی و تبلیغ کالا»^{۳۰}

همچنین در آیه ۱۱، «ضمیر در "الیها" به تجارت باز می‌گردد، یعنی به سوی مال التجاره 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.»^{۳۱}

چنانکه 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^{۳۲} ممنوع شده‌اند، شایسته سرزنش هستند.

دوم. گرچه تبلیغات تجاری فی‌نفسه ممنوع و حرام نیست، اما باید مراقب بود تا مصداق یکی از مکاسب محرمة نشود. در این صورت محکوم به حکم دیگری خواهد شد. برای مثال سوگند زیاد (راستا) یا استفاده از موسیقی حرام یا آلات لهُو در تبلیغات تجاری آن را با کراهت یا حرمت روبه‌رو می‌کند؛ چنانکه 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 ضاله، فریب دهنده غش، دروغ، قمار و ...) ممنوع است. برای مثال، چنانکه خواهیم گفت، تعیین جایزه در تبلیغات برای مصرف کنندگان اشکال ندارد، اما اگر این جایزه به صورتی در آید که مصداق قمار محسوب شود، حرام خواهد بود.

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.^{۳۳}

سوم. نکته مهمی که از نظر فقهی باید توجه داشت، آن است که حرمت تولید یک کالا ملازمه‌ای با 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.^{۳۴} در این باره روایات معتبری وجود دارد و فقیهان نیز به آن فتوی داده‌اند.^{۳۵} در این گونه موارد معلوم می‌شود که خود آن عمل (مجسمه‌سازی) مبعوض 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، 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.^{۳۶} این در حالی است که حتی خرید و فروش مجسمه کامل منع شرعی ندارد و به همین جهت نمایش عروسکی^{۳۷} و خرید و فروش عروسک‌های اسباب بازی «مانع ندارد؛ اگر چه ساختن مجسمه ذی روح جایز نیست.»^{۳۸}

یادآوری می‌شود که شناخت و تفکیک این گونه موارد نیازمند بحث‌های دقیق فقهی است و مقلدان چاره‌ای جز مراجعه به مرجع تقلید خویش ندارند.

چهارم. مقصود ما از «جواز» تبلیغات تجاری، عدم حرمت ذاتی این شغل و به اصطلاح فقهی «جواز بمعنی 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 تحقیق 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 مورد نظر 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.^{۳۹}

این حکم مستند به روایاتی است که از میان آنها می‌توان به حدیثی از امام صادق علیه‌السلام اشاره کرد. طبق این روایت، حضرت از پیامبر خدا نقل فرموده‌اند: «هرکس به خرید یا فروش اقدام می‌کند باید از پنج چیز مراقبت کند و الا نباید داد و ستد نماید. این پنج چیز عبارت‌اند از: ربا، سوگند، کتمان عیب، تمجید از کالایی که می‌فروشد و نکوهش از آنچه می‌خرد.»^{۴۰}

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در حدیثی دیگر فرموده‌اند: «به شرط وجود چهارچیز شغل آدمی طیب می‌شود: از کالایی که می‌خرد عیب نگیرد، آنچه را می‌فروشد نستاناید، طرف مقابل را فریب ندهد و در جریان معامله هم سوگند یاد نکند.»^{۴۱}

همچنین «تزیین متاع» از نظر فقهی عملی ناپسند و مکروه به‌شمار 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 ببیند. البته باز هم تصریح شده است که این کراهت مختص موقعی است که قسمت غیر مرغوب هم قابل مشاهده باشد وگرنه اگر مشتری اصلاً قادر به تشخیص آن نگردد، آن تزیین ممنوع و حرام خواهد بود.^{۴۲}

نکته جالب آن است که به عقیده برخی فقیهان اگر تزیین کالا عرفاً مطلوب محسوب شود، منع نمی‌گردد.^{۴۳} بنابراین آنچه امروزه در ارتباط با تزیین 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؛ اگرچه واقعاً موجب ترغیب مشتری به خرید آن گردد.^{۴۴}

پی‌نوشت‌ها

۱. «تبلیغات به مثابه ارتباطات»، ترجمه: محمدصادق محمودی فضلی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۱۹۲.
۲. علیرضا حسینی پاکدهی، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ص ۱۲۱.
۳. فصلنامه رسانه، ش ۳۶، ص ۱ (یادداشت).
۴. فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۹ (سخن نخست).

۵. کاظم معتمدنژاد، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان»، فصلنامه رسانه، ش ۲، ص ۵.
۶. نک: دکتر محسن اسماعیلی، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، نشر شهر، ۱۳۸۵، صص ۱۹-۳۲.
۷. برای آگاهی بیشتر، نک: دکتر محسن اسماعیلی، «آزادی ارتباطات و اطلاعات در حقوق و معارف اسلامی»، فصلنامه رسانه، ش ۶۹، بهار ۱۳۸۶، صص ۲۴۵-۲۶۲.
۸. دکتر معتمدنژاد با تکرار این نکته که «در مورد فعالیت‌های حرفه‌ای تبلیغات تجاری، مقررات حقوقی بین‌المللی ویژه‌ای در سطح جهانی وجود ندارند و بسیاری از حقوقدانان غربی آنها را مشمول مقررات ... راجع به حق هر فرد برای آزادی بیان و اطلاعات معرفی می‌کنند»، می‌افزاید: «مقرراتی هم از سوی یونسکو درباره تبلیغات بازرگانی به تصویب رسیده‌اند که بیشتر جنبه توصیه‌ای دارند و دارای ضمانت اجرا نیستند.» برای دیدن نمونه‌ای از این مقررات و برخی مقررات منطقه‌ای، نک: دکتر کاظم معتمدنژاد، «مقررات حقوقی بین‌المللی تبلیغات بازرگانی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما، ش ۲۹، بهار ۱۳۸۱، صص ۸۳-۷۰.

9. The Right to Refuse service.

10. LHarold L. Nelson, *Law of Mass Communications*, The Foundation press The Right to Refuse Service. Inc, NewYork, 3th Ed., 1978, p. 539.

11. *Ibid*, P. 541.

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

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

۱۴. نک: دکتر محسن اسماعیلی، قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۲، صص ۲۳-۴۳.

۱۵. نک: محسن اسماعیلی، «تعریف حقوقی مطبوعات»، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۷۵، ش ۲۵.

۱۶. شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، تهران، مکتبه الاسلامیه، ۱۴۰۳ق، ج ۱۲، ص ۹۶: «باب اباحه الصناعات و الحرف و اسباب الرزق الا ما استثنی مع التزام الامانه و التقوی».

۱۷. تعرضوا للتجارات ... همان، ص ۴.

۱۸. همان، ص ۹۶: «عن ابی الحسن (ع) قال: کُلُّ ما افتتَح الرجلُ به رزقَه فهو تجاره».

۱۹. محمدرضا حکیمی و دیگران، الحیاه، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران، چاپ اول، ۱۳۶۷، ج ۳، ص ۱۶۳. شیخ محمدحسن نجفی، پیشین، ج ۲۲، ص ۴.

۲۰. محقق حلی، شرایع الاسلام، بیروت، دارالاضواء، چاپ دوم، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۹-۱۱.

۲۱. شیخ انصاری، مکاسب، با تعلیقات محمد کلانتر، دارالکتاب، قم، چاپ اول، ۱۳۹۴ق، ج ۱، صص ۹۹ و ۱۷۲. نظر امام خمینی آن است که تکسب به اعیان نجسه، حتی در این صورت نیز حرام است. (تحریر الوسیله، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۴۵۳).

۲۲. سید ابوالقاسم خویی، منهاج الصالحین ج ۲، ص ۷، م ۱۲.

۲۳. نک: شیخ انصاری، پیشین، ج ۵۷ به بعد.

۲۴. نک: امام خمینی، مکاسب الحرمه، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۳، ج ۱، ص ۵ به بعد.

۲۵. وسائل، ج ۱۲، ص ۳۰۹.

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

۲۷. یا ایها الذین آمنوا اذا نودی للصلوه من یومِ الجُمُعَه فَسَعُوا اِلی ذِکرالله و ذروا البیع ذلکم خیر لکم ان کنتم تعلمون فاذا قضیت الصلوه فانتشروا فی الارض و ابتغوا من فضل الله و اذکروالله کثیراً لعلکم تفلحون.

۲۸. و اذا رأوا تجاره او لهواً انقضوا الیها و ترکوک قائماً قل ما عندالله خیر من اللهو و من التجاره والله خیرالرازقین

۲۹. ر.ک: سیدمحمدحسین طباطبائی، تفسیرالمیزان، دفتر انتشارات اسلامی، حوزه علمیه قم، بی تا، ج ۱۹، ص ۲۷۴ و صص ۲۷۶ - ۲۷۷.

۳۰. ناصرمکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ج ۲۴، ص ۱۲۵.

۳۱. همان، ص ۱۲۹.

۳۲. همان، ص ۱۳۰.
۳۳. بنابراین احتمال که به عقیده برخی ضمیر "الیها" به لهو نیز برمی گردد (علامه طباطبایی، پیشین، ص ۲۷۴).
۳۴. برای آشنایی با این قاعده و موارد تطبیق آن، نک: شیخ انصاری، پیشین، ج ۲، صص ۶۹ - ۹۱. امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۱، صص ۱۹۴ - ۲۱۴. میرزا حسن بجنوردی، *القواعد الفقهیه*، مطبعه خیام، قم: چاپ اول، ۱۴۰۲ ق، ج ۱، صص ۳۰۳ - ۳۱۵. سید ابوالقاسم خویی، *مصباح الفقاهه*، دارالهادی، بیروت، چاپ اول، ۱۴۱۲ ق، ج ۱، صص ۲۳۰ - ۲۴۳.
۳۵. امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۱، ص ۴۵۶، م ۱۲.
۳۶. نک: امام خمینی، *المکاسب المحرمه*، ج ۱، صص ۲۸۴ - ۲۹۸، سید ابوالقاسم خویی، پیشین، ج ۱، ص ۳۰۱ - ۳۱۱.
۳۷. ناصر مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، مدرسه الامام امیرالمومنین (ع)، قم، چاپ اول، ۱۴۱۵ ق، ص ۲۰۱.
۳۸. امام خمینی، *استفتائات*، دفتر انتشارات اسلامی، حوزه علمیه قم، چاپ اول، ۱۳۷۲، ج ۲، ص ۱۹، م ۴۸.
۳۹. همان، م ۴۷.
۴۰. شهید ثانی، *شرح لمعه*، با تعلیقات محمدکلانتر، دارالعالم الاسلامی، بیروت، بی تا، ج ۴، ص ۲۹۱. سید محمد جواد عاملی، همان، ص ۱۳۶. امام خمینی، *تحریر الوسیله*، ج ۱، ص ۴۶۰.
۴۱. *وسائل*، ج ۱۲. ص ۲۸۴: «مَنْ بَاعَ وَ اشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خَمْسَ خِصَالٍ وَ الْاِفْلَاحَ لِشَرِّينَ وَ لَا يَبْيَعَنَّ الرِّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كِتْمَانَ الْعَيْبِ وَ الْحَمْدَ اِذَا بَاعَ وَ الذَّمَّ اِذَا اشْتَرَى».
۴۲. همان، ص ۲۸۵: «اربعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ طَابَ مَكْسَبُهُ: اِذَا اشْتَرَى لَمْ يُعَبِّ، وَ اِذَا بَاعَ لَمْ يَحْمَدْ، وَ لَا يُدْلِسُ، وَ فِيمَا بَيْنَ ذَلِكَ لَا يَحْلِفُ».
۴۳. سید محمد جواد عاملی، پیشین، ۱۳۷.
۴۴. همان و نیز: شهید ثانی، پیشین، ص ۲۸۹ (ایشان معتقد است کراهت تزین کالا در صورتی است که تنها برای ترغیب مشتری باشد و هیچ فایده دیگری برای آن در نظر نباشد).
۴۵. ناصر مکارم شیرازی، *المکاسب المحرمه*، ص ۳۰۵.