

## تعامل حقوق و اخلاق در تبلیغات بازرگانی با تاکید بر آثار آن بر حقوق خصوصی اشخاص

محسن اسماعیلی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۳

### چکیده:

تبلیغات بازرگانی، مخالفان و موافقان زیادی دارد. اما به‌رحال واقعیتی است که خود را بر همه ما تحمیل کرده است. آثار گسترده و عمیق این پدیده بر عرصه‌های مختلف زندگی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی چندان مشهود است که به مهندسان زندگی جمعی اجازه 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. از سوی دیگر روند جهانی شدن که با پیدایش رسانه‌های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و پخش فرامرزی و بدون مانع آنان شتاب فزون‌تری یافته است، اهمیت تبلیغات بازرگانی و ضرورت نظارت و ضابطه‌مند کردن آن را صدچندان کرده است؛ اما مقصود از ضابطه‌مند سازی تبلیغات بازرگانی، تنها قانون‌گذاری نیست. ترویج و تحکیم اخلاق، به‌عنوان مکمل حقوق تبلیغات بازرگانی ضرورت دارد؛ مشروط بر آنکه مرز میان حقوق و اخلاق به نیکی شناخته و از خلط آن‌ها اجتناب گردد. دیگر آنکه، حقوق‌دانان و سیاستمداران به‌تنبهایی قادر به شناخت دقیق و چاره‌جویی مؤثر برای افزایش آثار مثبت تبلیغات بازرگانی و کاهش آسیب‌های آن نیستند و در این راه چاره‌ای جز مشارکت فعال اصحاب رسانه نداریم. از سوی دیگر، برای ضابطه‌مند سازی حوزه تبلیغات بازرگانی نیازی انکارناپذیر به مشارکت فعال اصحاب رسانه داریم. پیشنهاد می‌شود گروهی متشکل از حقوق‌دانان آشنا به رسانه و صنعت تبلیغات، مسئولان و متصدیان این حرفه و نمایندگان از جامعه تبلیغات مأموریت یابند تا هم‌زمان به تدوین پیش‌نویس قانون و نظام‌نامه اخلاق تبلیغات بازرگانی اقدام کنند. این مقاله، درصدد تبیین این نکات است و پس از اشاره به اهمیت و آثار تبلیغات بازرگانی بر اقتصاد، فرهنگ، جامعه و سیاست، به تفکیک قلمرو و بیان تفاوت‌های حقوق و اخلاق پرداخته و با اشاره به مبانی فقهی، ریشه‌ها و اصول چنین نگاهی را در نظام حقوقی و تربیتی اسلام نمایانده و پیشنهادهایی را ارائه می‌دهد.

### واژگان کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، رسانه، حقوق و اخلاق، اخلاق رسانه، اخلاق تبلیغات.

۱. دانشیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

**مقدمه**

در برابر هجوم بی‌امان پیام‌های بازرگانی چه باید کرد؟! این پرسشی است که ذهن بسیاری از اندیشمندان، مصلحان اجتماعی و مدیران کشورها را به خود مشغول کرده است. دلیل این دغدغه و نگرانی، آثار تدریجی، اما گسترده و مؤثری است که تبلیغات بازرگانی<sup>۱</sup>، خواسته یا ناخواسته، بر ابعاد مختلف زندگی امروز بر جا می‌گذارد.

گفتار اول این مقاله درصدد تبیین مختصر این آثار در چهار بخش اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است تا اهمیت موضوع و ضرورت چاره‌جویی آشکارتر شود. گفتار دوم نیز ضابطه‌مند سازی و نظارت بر این پیام‌ها را به‌عنوان راه‌حلی اجتناب‌ناپذیر مطرح می‌کند. این ضابطه‌مندی به دو شکل حقوقی و اخلاقی صورت می‌پذیرد که البته باید تفاوت‌های آن‌ها را هم شناخت و دانست که قانون به‌تنهایی چاره‌ساز نیست و به اخلاق تبلیغات نیاز قطعی داریم و سرانجام در گفتار سوم نیز دیدگاه اسلام و اصول کلی مستفاد از آن در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است.

**گفتار اول: اهمیت و آثار تبلیغات بازرگانی**

تبلیغات تجاری، با بهره‌گیری از رسانه‌های نوینی که با شتابی حیرت‌انگیز روزه‌روز متنوع‌تر و مؤثرتر می‌شوند. یک بازاریابی یا اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیست؛ واقعیتی است که بر همه عرصه‌های زندگی اجتماعی انسان و بر خود او تأثیرهای عمیق و بنیادین برجای می‌گذارد. افزون بر اقتصاد، جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از آن تأثیر می‌پذیرند و البته به نوع خود بر آن تأثیر نهاده و آن را بکارگیری می‌کنند. این‌چنین است که تبلیغات

---

1. Advertising

2. Media

تجاری را باید عنصری اساسی و تعیین‌کننده در سرنوشت کشورها دانست که چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین‌المللی ایفای نقش می‌کند.

### آثار اقتصادی

آشکارترین وجهه تبلیغات تجاری، جنبه‌های اقتصادی آن است. در نخستین و طبیعی‌ترین نگاه، این تولیدکنندگان هستند که برای معرفی کالا یا خدمات خود و جلب نظر مشتریان اقدام به تبلیغ می‌کنند. تشویق مردم به مصرف، رونق بازار دادوستد را در پی دارد. رونق بازار، اشتغال آفرین 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 در صورتی است که آگهی‌ها بر تولیدات داخلی متمرکز شده و بنیة اقتصادی کشور را تقویت کند. در غیر این صورت نتیجه برعکس خواهد شد و افزایش تبلیغات، وابستگی اقتصادی و عقب‌ماندگی را موجب خواهد شد.

تبلیغات، خواه‌ناخواه به رقابت سالم می‌انجامد و تعادل قیمت‌ها، بهبود روش‌های تولید و تسهیل و تسریع نظام توزیع را در پی خواهد داشت. به تقویت بخش خصوصی و درنهایت سبک کردن بار دولت‌ها می‌انجامد و در فرایندی طبیعی دولت را از منابع سرشار عوارض و مالیات بهره‌مند می‌کند. همین معادله در حوزه اقتصاد بین‌المللی نیز صادق است. معرفی مناسب و مؤثر تولیدات یک کشور در بازار جهانی از مهم‌ترین گام‌ها برای 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، بیش‌ازپیش افزایش پیدا کرده است؛ به‌خصوص در شرایطی که با راه‌اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تبلیغات سرتاسر دنیا را فراگرفته، نقش تبلیغات، از لحاظ

اقتصادی نیز بیشتر شده است» (معمدنژاد، ۱۳۷۹: ۲۵). برای کشورهای درحال توسعه، همانند ایران، افزایش صادرات (در کشور ما، صادرات غیرنفتی)، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی دارد و برای افزایش صادرات، بازنگری در نظام تبلیغات تجاری ضرورت دارد. شناخت بازارهای جهانی و کالاهای رقیب و بکارگیری شیوه‌های نو در تولید، عرضه و توزیع کالا از جمله این نیازها است؛ اما هیچ‌یک از اینها بدون بهره‌گیری از تبلیغات نافذ و بومی‌شده، الزاماً به افزایش صادرات نخواهد انجامید.

### آثار فرهنگی

تبلیغات تجاری تأثیری ناخود آگاه و تدریجی، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی می‌گذارد. تبلیغات آنان را تنوع‌طلب، جویای رفاه و دارای حق انتخاب برتر می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می‌کند و رؤیاهای و اهداف آنان عوض می‌شود. از سوی دیگر طبق اصول حرفه‌ای «آگهی تبلیغاتی برای اینکه تأثیرگذار باشد بایستی برای مخاطبان خود جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را انعکاس دهد». بنابراین می‌توان گفت، تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است. در گذشته، در سال ۱۹۱۷، نیز این مطلب به نحو دیگری مطرح شده بود. چنان‌که نویسنده‌ای به نام نورمن داگلاس عنوان کرد: شما می‌توانید ایده‌آل‌های هر ملتی را به‌وسیله تبلیغاتشان بیان کنید» (محمودی فضلی، ۱۳۷۹: ۱۹۲).

واتسون<sup>۱</sup> و هیل<sup>۲</sup> 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

1. Watson

2. Hile

شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در برمی‌گیرد» (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۹: ۱۲۱). 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 به‌طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند. این واقعیت، 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 آلمانی الاصل آمریکایی، نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیده‌ای به‌شدت انتقادی می‌نگرد.

مارکوزه معتقد است که اقتصاد به‌اصطلاح مصرف، در انسان، یک «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش‌ازپیش 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 می‌شوند و احتیاج به استفاده از این وسایل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است (معمدنژاد، ۱۳۶۹: ۵).

### آثار اجتماعی

تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بدون تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند. تبلیغات تجاری، همان‌گونه 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 را 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، می‌تواند به تشکیل نیازهای کاذب دامن زند. چنان‌که جامعه‌شناسان گفته‌اند، احساس نیاز سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. از طرف دیگر نیازها،

اصولاً جنبه روانی و ذهنی دارند (کوئن، ۱۳۷۶: ۷۰) که با هجوم بی‌امان پیام‌های بازرگانی ممکن است ایجاد، تقویت یا دچار تغییر شوند. در این صورت مطالبات اجتماعی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. 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. یکی دیگر از آثار اجتماعی تبلیغات تجاری، جنبه‌های بهداشتی و درمانی است که نباید از آن غفلت کرد. کالای تبلیغ شده، از آن جهت که چه اثری بر سلامت و بهداشت مردم باقی می‌گذارد، دارای اهمیت است. بدون تردید نباید دامن زدن به مصرف بیشتر فرآورده‌هایی که به سلامت شهروندان آسیب می‌رساند یا دست‌کم برای رشد جسمی آنان سودی ندارد، با تبلیغ کالاهای سودمند، یکسان شمرده شود. این موضوع، به‌خصوص 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 اثر مستقیم بر سلامت عمومی جامعه بر جا می‌گذارد و باید در تنظیم مقررات تبلیغات تجاری مورد توجه قرار گیرد.

### آثار 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» (رعد / ۲۸).

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، نوع دوست، ایثارگر و علاقه‌مند به تولیدات داخلی است، چه در تصمیم‌گیری‌های داخلی و چه در موضع‌گیری‌های جهانی، وضعیتی متفاوت با کشوری خواهد داشت که مردم آن کم‌کار، حریص و پرتوقع، مسرف، خودخواه و شیفته تولیدات بیگانگان است. به همین جهت است که به‌رغم جداسازی تبلیغات سیاسی<sup>۱</sup> از تبلیغات تجاری<sup>۲</sup> در مباحث علمی و نظری، در عمل اهداف سیاسی نیز از پیام‌های بازرگانی دنبال می‌شود. 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 تشکیل بازار واحد جهانی که در راستای تحقق نظریه دهکده واحد جهانی<sup>۳</sup> دنبال می‌شود، به خودی خود منافع آتی کشورهای ضعیف‌تر را قربانی منافع آنی 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 هیچ‌رو قابل پاسخگویی نیست؛ به‌ویژه آنکه رسانه‌های نوین مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و جهان را بسان ویتروینی شیشه‌ای برای همگان دیدنی ساخته است. نتیجه مطالعات کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن بیست‌ویکم (کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، ۱۳۸۲: ۶۱) با تأیید همین استنباطها، بر نقش اینترنت به‌گونه‌ای خاص تأکید می‌کند. به عقیده آنان در این زمینه، اینترنت نیز مطرح است که 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

- 
1. Propaganda
  2. Advertising
  3. Global Vilage

شد. اینترنت همچنین هزینه ورود به بازارهای جدید را کاهش و ورود مؤسسه‌های 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، بر ساختار تجارت و رقابت در بخش‌های خدمات و صنعت اقتصاد جهانی نیز بازتابی مهم دارد.

### گفتار دوم: لزوم ضابطه‌مند کردن تبلیغات بازرگانی

هنگامی که به آثار عمیق و همه‌جانبه تبلیغات بازرگانی در زندگی فردی و اجتماعی توجه می‌کنیم، تردیدی در ضرورت ضابطه‌مند کردن آن باقی نمی‌ماند. تدوین و اجرای قوانین کارآمد نخستین و طبیعی‌ترین روشی است که برای رسیدن به این هدف دنبال می‌شود. قانون، سازوکار شناخته‌شده برای مهندسی روابط اجتماعی به‌گونه‌ای است که ضمن تضمین آزادی‌ها از تجاوز خواسته یا ناخواسته به حقوق عمومی یا خصوصی دیگران جلوگیری می‌کند. باین حال تجربه ثابت کرده است که قانون و به تعبیر جامع‌تر حقوق، به‌تنهایی نمی‌تواند مانع زیاده‌خواهی‌ها شده و زندگی مسالمت‌آمیز و آرام را به بشر اهدا کند. طبع فزونی‌خواه فرزندان آدم سرکش‌تر از آن است که به همه الزام‌های قانونی گردن نهد و از ترس مجازات دولتی و مادی از دست‌اندازی به حریم دیگران خودداری نماید. تأثیر حقوق و حصول اهداف آن نیازمند عنصری دیگر به نام اخلاق است. در آنچه گفته شد تردید نیست، اما نسبت میان این دو و قلمرو اثرگذاری آن‌ها نیازمند تأمل‌های جدی است.



## تعامل حقوق و اخلاق<sup>۱</sup>

رابطه حقوق و اخلاق در همه عرصه‌ها و از جمله در زمینه تبلیغات بازرگانی، از قدیمی‌ترین موضوع‌هایی است که ذهن معماران زندگی اجتماعی بشر را به خود مشغول کرده است. گرچه به این پرسش، پاسخ‌های گوناگونی داده‌اند، اما آنچه، به دور از مناقشه‌های طولانی و پیچیده، می‌توان گفت نیاز آن دو به یکدیگر برای تکمیل کارکرد و تحقق اهداف هر یک از آنها است. دفع یا رفع تنازع انسان‌ها و برقراری یک زندگی منطقی، مسالمت‌آمیز و عادلانه، انگیزه اصلی متفکران برای تدوین و به اجرا نهادن «قانون» در جامعه‌های دیرین و نوین بوده و هست. این دارو برای درمان زیاده‌خواهی‌ها و نادیده گرفتن حقوق هم‌نوعان، البته مفید و لازم است، اما بدون تردید هیچ‌گاه کافی نبوده و نیست. این داروی تلخ، اگر با شیرینی فضیلت‌های اخلاقی آمیخته نشود، به کام کسی خوش نخواهد آمد. درستی و انعطاف‌ناپذیری قانون باید با نرمی و لطافت اخلاق همراه شود تا برای فرزندان آدم جاذبه داشته باشد؛ همان‌گونه که توصیه‌های دل‌نشین اخلاقی به‌تنهایی و بدون دستورهای الزام‌آور قانونی نمی‌تواند همه آدمیان را به‌گرنش در برابر حقوق دیگران وادار سازد. به تعبیر دیگر قانون و اخلاق دو نیروی ارزشمندی هستند که با یکدیگر معنا و تکمیل می‌شوند و با عمل به هر دو است که جامعه بشری طعم شیرین سعادت و رستگاری را خواهد چشید (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۶۶-۳۷۲)؛ هیچ مردمی بدون آراسته شدن به فضیلت‌های اخلاقی و صرفاً به اتکای دستورهای قانونی به مقصود نرسیده‌اند؛ همان‌گونه که موعظه‌های اخلاقی به‌تنهایی نتوانسته و نمی‌تواند همه زیاده‌خواهان را از تجاوز به حقوق دیگران باز دارد. این تحلیل نه‌تنها موردپذیرش نظام‌های حقوقی مبتنی بر مذهب نیز هست، که بر آن تأکید بسیار بیشتری نیز می‌شود؛ تا آنجا که گروهی از نویسندگان، اصولاً اخلاق و

حقوق را در این گونه نظام‌ها، که حقوق ایران هم از زمره آن‌ها است، 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 دورگی است که یک خون در آن جریان دارد» (ساکت، ۱۳۷۱: ۴۵۳) و به عبارت دیگر «اخلاق کلاً در فقه اسلامی وارد شده است» (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۱: ۲۰). اما چنانکه خواهیم دید باید حق را به گروه دیگری داد که به‌رغم اعتراف به تلازم و تأثیرپذیری متقابل این دو مقوله، آن‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌کنند. آن‌ها با اینکه معتقدند «در حقوق کنونی، ریشه بسیاری از مقررات، اخلاق است» تصریح می‌کنند که: «با وجود این، حقوق و اخلاق از پاره‌ای جهات با هم تفاوت دارند و همین تفاوت‌ها است که لزوم وضع قوانین را در کنار قواعد اخلاقی مدلل می‌دارد» (کاتوزیان، ۱۳۷۷: ۳۲)؛ اما این تفاوت‌ها چیست؟

### تفاوت دستورهای حقوقی و اخلاقی

با در نظر گرفتن مجموعه گفت‌وگوهای علمی، می‌توان چهار تفاوت مهم میان حقوق و اخلاق قائل شد؛ تفاوت در هدف، تفاوت در قلمرو و سرانجام تفاوت در ضمانت اجرا و کیفر. اینک به توضیح کوتاهی پیرامون هر یک از این موارد می‌پردازیم.

**الف) تفاوت در هدف:** اساسی‌ترین اختلاف میان قواعد حقوقی با دستورات اخلاقی را باید در هدف آن‌ها جست‌وجو کرد. هدف وضع قوانین، همان‌گونه که تمام نویسندگان حقوقی تصریح کرده‌اند، حفظ نظم اجتماعی است. قانون هدفی جز برقراری آرامش و تنظیم روابط شهروندان با یکدیگر ندارد؛ این هدف اصلی و نهایی آن است و به همین دلیل «عادلان» بودن نظمی که ایجاد می‌کند، گرچه «مطلوب» است، اما از نظر اهمیت در مرحله بعد قرار می‌گیرد؛ تا آنجا که در مقام مقایسه گفته‌اند قانون و نظم بد بهتر از بی‌قانونی و آشفتگی روابط اجتماعی است؛ اما اخلاق هدفی بالاتر و والاتر را دنبال

می‌کند؛ یعنی پالایش جان و روح آدمی، تهذیب نفس و پاکیزگی درون. اخلاق هم مانند قانون به دنبال ساختن جامعه‌ای منظم و آرام است اما می‌خواهد این نظم و آرامش مبتنی بر اجبار و قوه قهریه نباشد. علما و مربیان اخلاق می‌خواهند آراستگی جامعه نمودی از آراستگی باطنی شهروندان باشد. آنان در تلاش هستند تا تناسبی میان نظم بیرون و آرامش درون برقرار کنند؛ چراکه توفان‌های درون سرانجام روزی موانع بیرونی را که قانون برپا می‌سازد، درهم می‌شکند؛ مدینه فاضله ابتدا باید در عالم صغیر (وجود انسان) محقق گردد.

**ب) تفاوت در قلمرو:** با توجه به تمایزی که در هدف حقوق و اخلاق مشاهده شد، به‌ناچار قلمرو آن‌ها نیز متفاوت خواهد شد. قانون، چون تنها در اندیشه انتظام امور شهروندان است، فقط درباره روابط شهروندان با یکدیگر حکم صادر می‌کند. قلمرو قواعد حقوقی فقط شامل روابط اجتماعی انسان‌ها است و به همین جهت درباره رابطه انسان‌ها با خدا یا با خود قانونی وضع نمی‌شود. این در حالی است که اخلاق، به دلیل تکیه بر پیرایش باطن از رذایل و آرایش آن به فضایل، افزون بر دستورات اخلاقی مربوط به اجتماع، احکام گسترده‌ای نیز دارد که تنها به خود شخص مربوط می‌شود. برای مثال حسادت نسبت به دیگران و بدخواهی برای آنان هنگامی مورد توجه قانون قرار می‌گیرد که نمود خارجی و بازتاب عملی پیدا کند، اما اخلاق حتی در غیر این صورت نیز حکم به زشتی و ممنوعیت آن می‌دهد.

**ج) تفاوت در ضمانت اجرا:** این پندار که تمام قوانین الزام‌آورند اما اخلاقیات تنها توصیه‌هایی هستند که الزامی به رعایت آن‌ها نیست، توهمی نادرست است که گهگاه در تفکیک این دو مورد تصریح قرار گرفته و نمونه‌ای از آن را دیدیم.

واقعیت آن است که دستورهای قانونی و اخلاقی، هر دو الزام‌آورند، اما منشأ الزام و پشتوانه اجرایی آن متفاوت است. سرچشمه قدرت قانون، حکومت‌هایی هستند که مسئول برقراری نظم و تأمین امنیت تلقی می‌شوند و به همین منظور هم به وضع قوانین

رو می‌آورند. اما الزام به رعایت دستورهای اخلاقی ریشه در وجدان بیدار و جان پاک آدمی دارد. قدرتِ قانون از بیرون است و نیروی اخلاق از درون. این دولت‌ها هستند که پشتوانه اجرای قوانین محسوب می‌شوند، اما آنچه ضمانت اجرای اخلاقیات به شمار می‌رود، انگیزه‌های درونی و باطنی است.

**د) تفاوت در کیفر:** با توجه به تفاوت پشتوانهٔ اجرا، کیفر تخلف از قواعد حقوقی و اخلاقی نیز متفاوت خواهد شد. کیفر نقض قانون، دنیوی و مربوط به جسم و مال است؛ درحالی‌که تخلف از اخلاق پیامدهایی مانند جریمه و زندان ندارد. محکمه‌ای است که وجدان شخص برترین قاضی آن است و سرزنش باطنی و عذاب درونی کیفر آن. آثار اخروی را نیز باید از جمله کیفرهای نقض اخلاق دانست که اتفاقاً اعتقاد به آن مؤثرترین عامل در رعایت قواعد اخلاقی است.

### لزوم اجتناب از خلط حقوق و اخلاق

تفکیک مرز قواعد و بایسته‌های اجتماعی، از این نظر که ماهیت حقوقی دارند یا اخلاقی، همیشه هم آسان نیست؛ به‌ویژه دربارهٔ مصادیق و خصوصاً در نظام‌های حقوقی مبتنی بر دین. باین حال تفاوت‌های مهم این دو با یکدیگر ایجاب می‌کند تا نهایت تلاش برای پرهیز از خلط مرز میان آن‌ها صورت پذیرد. اگر آنچه باید به دلیل ماهیت خاص خود در مجموعهٔ قوانین جای داده شود، تنها به‌صورت یک رفتار اخلاقی مورد تأکید قرار گیرد و از الزام و کیفر مادی و بیرونی برخوردار نباشد، هدف اصلی از حقوق (یعنی تأمین نظم عمومی) دست‌یافتنی نیست؛ همان‌گونه که جای دادن امور اخلاقی در متن قوانین، ضمن سلب یا کاهش انگیزه‌ها و پشتوانه‌های درونی، در جهان خارج نیز مزیت اجرایی برای آن به وجود نمی‌آورد. آری، آنگاه که نقض اخلاق موجب از بین رفتن نظم اجتماعی شود، بی‌تردید باید به کمک وضع قوانین متناسب، آن را از الزام و ضمانت اجرای دولتی نیز برخوردار کرد. برای مثال دروغ‌گویی که از دیدگاه

اخلاقی بسیار زشت و ممنوع است، همه جا از نظر قانونی جرم به شمار نمی‌رود. اما به تصریح ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی، اگر دروغی «به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی» منتشر شود، قانوناً جرم تلقی شده و «علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان، باید به حبس از دو ماه تا دو سال و یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود.» طبق مواد ۶۴۹ و ۶۵۰ همان قانون، دروغی که برای تزییع حقوق دیگران و در دادگاه‌ها به عنوان «سوگند» یا «شهادت» ارتکاب شده باشد، نیز همین حکم را دارد. بنابراین جز در مواردی که زیر پانهادن دستوره‌های اخلاقی دارای آثار سوء اجتماعی و برهم خوردن آرامش و آسایش عمومی می‌گردد، باید از ورود آن به قلمرو حقوق خودداری کرد؛ هرچند آن دستور اخلاقی از نظر فردی دارای اهمیت فراوان باشد. این در حالی است که یکی از انتقادات وارد بر قوانین موجود در کشور ما خلط مرزهای حقوق و اخلاق است. این اشتباه موجب تبدیل قبح اخلاقی به قبح قانونی و سبک‌تر شدن تخلف در نگاه عمومی است به‌ویژه آن‌که در این‌گونه موارد اصولاً مجازات متخلفان نیز ممکن نبوده و نیست (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۹۵-۹۲).

برای مثال در بند ۳ ماده ۶ قانون مطبوعات «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر» به‌مثابه یکی از موارد «اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی» ممنوع تلقی شده است اما باید توجه داشت ضمن ابهام مفهومی و دشواری داوری درباره مصداق‌ها، نه در این قانون و نه در قوانین دیگر، مجازاتی برای متخلفان از آن تعیین نشده است و همین امر این دستور قانونی را در عمل بی‌اثر ساخته است؛ این در حالی است که اگر خودداری از «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر» یک وظیفه اخلاقی و رسالت اجتماعی تلقی شود، بی‌تردید مؤثرتر خواهد بود. شاید به این جهت بوده است که همین موضوع به‌مثابه یکی از رسالت‌های مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی ایران در بند «د» ماده ۲ همان قانون ذکر شده است و معلوم نیست تکرار آن با عنوان یک عمل مجرمانه چه سودی در برداشته است. بنابراین باید پذیرفت که راه‌حل همه مشکلات

«مقررات گذاری» نیست. چه بسا در مواردی «مقررات زدایی» مفیدتر و مؤثرتر از «مقررات گذاری» باشد. باید به سمتی رفت که با اعتماد به درک متقابل رسانه، حاکمیت و جامعه و علاقه هر یک به حفظ منافع ملی، رعایت بسیاری از بایدها و نبایدها، برخاسته از انگیزه‌های درونی باشد؛ راه حل سودمند و مفیدی که در دنیای امروز به مثابه «خودتنظیمی» از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. شاید بتوان بارزترین نمونه خودتنظیمی رسانه‌ها را در ایران «مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» دانست. این مجموعه، در قالب ۸۱ اصل به تعیین ضوابطی پرداخته است که باید در تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران رعایت شود. با چشم‌پوشی از نقدهایی که ممکن است از برخی جهات به این مجموعه وارد باشد، تلاش قابل‌تحسینی است که خود این رسانه برای ضابطه‌مند کردن بخشی از فعالیت‌های خود نشان داده است؛ بدون آن‌که الزام قانونی بر آن وجود داشته باشد. نکته مهمی که در اینجا باید یادآوری شود آن است که آگهی‌های بازرگانی، اخلاق آفرین و تولیدکننده عرف‌های جدید هم هستند یعنی «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، درواقع نوعی تسلط را پذیرفته‌ایم. یعنی باید توجه کنیم که فن بدون اخلاق وجود ندارد» (مولانا، ۱۳۸۱: ۱۲).

به عبارت دیگر آگهی بازرگانی از دو جهت با مقوله اخلاق ارتباط پیدا می‌کند؛ اول از آن جهت که باید در محتوا اصول موردقبول جامعه مخاطب را رعایت کند و دوم آنکه خود آفریننده اصول و رفتارهای اخلاقی جدیدی خواهد بود.

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 بنابراین در باب تبلیغات حکم اخلاقی صادر کردن سودایی است بی‌سود» (الول، ۱۳۷۴: ۴۱)، گفته شد پیام‌های بازرگانی، حتی برای رسیدن به اهداف و کارکرد حرفه‌ای

خویش، ناچار به پیروی از قواعد عرفی و اخلاقی مورد قبول مخاطبان بوده و خود نیز باید ضوابط حرفه‌ای را مراعات کنند. اما بالاتر از این تولید نظام خاص اخلاقی به وسیله پیام‌های تبلیغاتی است که البته خارج از موضوع این نوشتار است.

### گفتار سوم: نگاهی به الگوی اسلامی

#### آمیختگی اقتصاد با معنویت

نخستین نکته مهمی که در بررسی نظام اقتصادی اسلام جلب توجه می‌کند، آمیختگی آن با معنویت و اخلاق است. اما نظام حقوقی اسلام به آموزه‌های معنوی و اخلاقی، نگاهی جنبی و تشریفاتی ندارد؛ به گونه‌ای که اگر این گفته را بپذیریم که «اخلاق کلاً در فقه اسلامی وارد شده است» (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۱: ۲۰) انکار هم نمی‌توان کرد که تمییز و تفکیک آن‌ها از یکدیگر نیز همیشه آسان نیست. این در هم تنیدگی 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؛ 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 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 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 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 (ابن بابویه، ۱۴۱۰). 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 محدود به حوزه عبادات و امور فردی نمانده و به امور اقتصادی و مالی نیز سرایت کرده است؛ یعنی 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 زیر عنوان «آداب تجارت» گردآوری شده است (نجفی، ۱۴۱۳: ۴۷۰-۴۴۹)، حیرت آدمی را از طرأحی نظامی چنین جامع و همه سونگر برمی‌انگیزد. این حدیث شگفت‌انگیز پیامبر (ص) گویاترین شاهد بر این در هم تنیدگی است که: «عبادت هفتاد قسمت است که برترین آن کسب حلال است» (عاملی، ۱۴۰۳: ۱۱) 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» (عاملی، ۱۴۰۳: ۱۱ و نیز عاملی، ۱۴۰۳: ۴۳). بنابراین برای ترسیم نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در اسلام نباید از این نکته غافل ماند. برای نمونه، چنان‌که خواهیم دید، یکی از اصول روشن و غیرقابل انکار 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 (عاملی، ۱۴۰۳: ۳۲). حتی توصیه شده است که برای رفع نیاز خود با طهارت باشید (عاملی، ۱۴۰۳: ۵۱). همان‌گونه که برخی نویسندگان گفته‌اند: اسلام هر مسلمانی را به رعایت اوصافی همچون، راستگویی، درستکاری، عدالت و انصاف در تمام جنبه‌های زندگی، به‌ویژه در معاملات تجاری با مسلمانان و نیز با غیرمسلمانان، ملزم می‌سازد. نادرستی، بی‌عدالتی و فریب‌کاری، تخلفاتی اخلاقی شمرده می‌شوند که (فاعل آن‌ها) علاوه بر مجازات دنیوی (اگر وجود داشته باشد) به‌عنوان 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، 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 صادقان 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» (بهروم، ۱۳۸۰: ۳۱).

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. بر اساس روایتی که حکیم بن حزام از پیامبر نقل کرده است، پیامبر فرمود: «تا زمانی که خریدار و فروشنده از یکدیگر جدا نشده‌اند، خیار فسخ دارند. اگر هر دو راستگو و درستکار باشند، در معامله‌شان برکت الهی خواهند داشت، اما اگر مخفی‌کار و دروغ‌گو باشند، برکت الهی از معامله‌شان دور می‌شود.»

«برکت» از زیباترین نهادهای اقتصادی - معنوی است که نقش مهمی در منظومه تعالیم دینی ایفاء 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 (محمدی ری شهری، ۱۳۶۲: ۴۱۰-۴۱۲)، تأکید شده است که در کنار تشدید فعالیت‌های اقتصادی، باید با ارتباط‌های معنوی، «برکت» را از خداوند خواست. برکت که به معنای ثابت شدن سود مال و رشد و زیاد شدن آن است (قرشی / ۱۸۹) تنها با ایمان و پرهیز از محرّمات است و نه چیز دیگر؛ این وعده قطعی پروردگار است که «اگر مردم سرزمینی ایمان آورند و تقوی پیشه کنند، درهای برکت را از آسمان و زمین به روی آنان می‌گشاییم» (اعراف / ۹۶). 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 اتفاق کنند. فروشنده از مال خود تمجید بیهوده نکند، عیب آن را به خریدار بگوید و مواظب باشد تا با هیچ عمل فریبنده‌ای 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 پرداخت 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 «اعطاء الراجح» است (نجفی، ۱۴۱۳: ۴۵۳)، 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» (اسراء / ۳۵). البته در نقطه مقابل به خریداران نیز توصیه شده است تا به «اخذ الناقص» بسنده کنند. ناگفته پیداست که این توصیه‌ها تا چه اندازه به تلطیف فضای بازار و تعدیل انگیزه‌های سود جویانه کمک می‌کند. اصولاً «التسامح فی البیع و الشراء و القضاء و الاقتضاء» یکی از دستورات کلی فقه در باب دادوستدهای تجاری است (الحسینی العاملی، بی‌تا: ۱۳۵). در تمام قواعد و احکام دیگر نیز می‌توان رگه‌های این هماهنگی زیبا بین دنیا و آخرت یا اقتصاد و معنویت را مشاهده کرد (صدر، ۱۳۵۰: ۳۶۹-۳۶۷).

### تأکید بر اخلاق رقابت و تجارت

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 است (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۵)، بر فعالیت اقتصادی به‌عنوان یک ضرورت اجتماعی نیز تأکید نموده است. از نظر این دین هیچ بهانه‌ای برای بیکاری پذیرفته نیست و حتی بی‌نیازی و ثروتمندی و یا عبادت و زهد و یا توکل و قناعت نمی‌تواند دلیلی برای ترک اشتغال باشد. حتی برخی فقها اشتغال را فی‌نفسه مستحب مؤکد دانسته‌اند

(الخویی، ۱۴۰۳: ۵)؛ بالاتر اینکه کسب درآمد (فارغ از رفع نیازهای معیشتی)، خود نوعی عبادت (و بلکه برترین نوع عبادت) و مایه برکت زندگی شناخته شده است (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۳). از سوی دیگر، در میان همه راه‌های اشتغال و کسب درآمد، بر خریدوفروش و انجام مبادلات بازرگانی تأکید بیشتری صورت گرفته است؛ تا جایی که به گفته پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله و سلم: «برکت ده قسمت است و نُه قسمت از آن در تجارت قرار داده شده است» (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۳).

در حدیث دیگری از امیر مؤمنان، علی علیه‌السلام، چنین نقل شده است: «تجارت کنید که برکت آن با خدا است؛ زیرا شنیدم که پیامبر فرمود: روزی ده قسمت است؛ نُه قسمت از آن در خریدوفروش است و یک قسمت در کارهای دیگر.» (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۵).

طبیعی است که نخستین ثمره معمول از اشتغال رفع نیازهای زندگی است و لذا امام علی (ع) توصیه می‌فرمود که: «خود را در معرض خریدوفروش قرار دهید تا به‌وسیله آن از دیگران بی‌نیاز شوید» (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۴). به‌این‌ترتیب، اشتغال مایه عزت انسان است (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۴)، اما افزون بر این شگفت‌انگیز است که امام صادق علیه‌السلام تجارت را موجب زیادت عقل (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۸) و ترک آن را سبب نقص عقل (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۸) معرفی کرده‌اند. ازاین‌رو جالب‌توجه 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 (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۲). ایشان پس از نقل دوازده حدیث در این زمینه، باب دوم را به «کراهت ترک تجارت» اختصاص داده و چهارده حدیث نیز در آنجا گزارش کرده است (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۵). به‌عبارت‌دیگر نه‌تنها اشتغال به معاملات بازرگانی مورد توصیه و مستحب است، بلکه در نقطه مقابل، ترک آن نیز مکروه شمرده شده است. «فُضِّلَ بِنِيسَارٍ مِی‌گوید که به امام صادق علیه‌السلام عرض کردم که دست از تجارت برداشته‌ام.

حضرت پرسیدند: چرا؟ مگر ناتوان شده‌ای؟ چنین نکنید که امواتان از دست می‌رود. دست از معامله‌گری بردارید و از فضل خدا درخواست کنید» (الحرالعاملی، ۱۴۰۳: ۷).

طبیعی است که این‌گونه 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 به‌نوبه 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 بنگاه تولیدی، گاهی، به‌جای بهتر کردن کالای خود، درصدد جلب مشتری از راه تبلیغات نادرست به نفع خود، یا تبلیغات مخرب و شایعات بر ضد رقیب برآید. بیشتر مردم، تحت تأثیر این‌گونه تبلیغات، تصمیم می‌گیرند و سوده‌های کلانی به تبلیغ‌کنندگان می‌رسد» (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۱۴۸-۱۴۷). در چنین فضایی تولیدکنندگان، معمولاً به حدود اخلاقی پایبند نمی‌مانند و برای پیشی گرفتن بر رقیبان به ادعاهای غیرقابل اثبات، ارائه اطلاعات مشتبه و گمراه‌کننده، تحقیر کالای دیگران، فریب مشتری و شیوه‌های مشابه دست می‌یابند. 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» و غیرقانونی جلوگیری کند. گفته‌اند: «عمل یا اعمالی است که شخصی 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 همکار است، از طریق روش‌های غیر شرافتمندانه و غیر عقلایی

مرتکب شود. این کار موجب محکومیت به جبران خسارت است و در پاره‌ای از موارد هم جرم محسوب است. (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۲: ۳۳۸).

### راهکارها و ضمانت اجرا

در نظام اقتصادی اسلام، برای حفظ سلامت رقابت و گرفتار نشدن به پیامدهای نامطلوب آن، که گاه در تبلیغات تجاری نمایان می‌شود، دو نوع ضمانت و سازوکار در نظر گرفته شده است؛ یکی ضمانت‌های درونی و وجدانی که تعالیم مربوط به آمیختگی اقتصاد با معنویت و تأکید بر رعایت اخلاق در رقابت و کسب‌وکار تقویت‌کننده آن است و دیگری ضمانت‌های بیرونی و حکومتی. برای مثال اسلام تنها به «حرمت دروغ»، «ممنوعیت اضرار»، «حرمت غش در معامله» و احکامی مانند آن اکتفا نکرده و به هنگام ضرورت مواردی از این قبیل را موجب پیدایش حق فسخ و مسئولیت جبران خسارت وارده به زیان دیده می‌داند. از سوی دیگر و به‌عنوان یک اقدام پیشگیرانه حاکم اسلامی 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 (عاملی، ۱۴۰۸: ۱۳-۱۹).

یکی از نویسندگان و پژوهشگران بزرگ مسلمان، با گردآوری روایات مربوط به «بازار در پرتو حکومت اسلامی» (عاملی، ۱۴۰۸: ۱۹-۱۳)، نشان داده است که چگونه حاکم اسلامی (پیامبر و امامان معصوم علیهم‌السلام و در زمان غیبت ولی فقیه) بر همه چرخه اقتصاد حق نظارت و اعمال ولایت دارد و می‌تواند بنابر مصالح عمومی به وضع و اجرای مقررات محدودکننده بپردازد. این اختیار از تعیین محل بازار (عاملی، ۱۴۰۸: ۲۸-۲۳) و جلوگیری از اشتغال در محل‌های غیرمجاز (عاملی، ۱۴۰۸: ۳۳-۳۴)، صدور پروانه برای کسب (عاملی، ۱۴۰۸: ۳۹)، ممانعت از برخی افراد (عاملی، ۱۴۰۸: ۴۰) یا مشاغل (عاملی، ۱۴۰۸: ۴۶-۴۴) و یا خریدوفروش بعضی از کالاها (عاملی، ۱۴۰۸: ۶۲-

۵۷) شروع می‌شود و تا نظارت بر نحوه فروش (عاملی، ۱۴۰۸: ۱۰۷)، اعزام بازرس (عاملی، ۱۴۰۸: ۱۱۳) و برخورد با متخلفان (عاملی، ۱۴۰۸: ۱۲۸-۱۱۰) ادامه پیدا می‌کند. بالاتر اینکه نظام اسلامی، حتی بر مصرف و نحوه آن‌هم نظارت خواهد داشت. البته بدیهی است که اختیارات حکومت برای نظارت و احتمالاً دخالت در روابط اقتصادی مردم و کنترل تجارت در راستای حفظ منافع عمومی و پاسداری از اصولی نظیر عدالت اجتماعی است و لذا از همین محدوده نیز نباید تجاوز کند. 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 (منتظری، ۱۴۰۸: ۲۶-۲۵).

### بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به آنچه گفته شد: باید تبلیغات بازرگانی را بسیار جدی گرفت. این پدیده شایع آثار عمیق ولی نامحسوسی بر ابعاد مختلف زندگی خصوصی و عمومی ما باقی می‌گذارد؛ اقتصاد خرد و کلان، فرهنگ عمومی و سبک زندگی، روابط و قواعد اجتماعی و حتی سیاست و نوع حکمرانی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از آنجایی که ترویج و تحکیم اخلاق در جایگاه مکمل حقوق تبلیغات بازرگانی ضروری و حائز اهمیت است، در مقاله حاضر تلاش شد ضمن شناسایی مرز میان حقوق و اخلاق و تفکیک قلمرو و بیان تفاوت‌های این دو، با توسل به مبانی فقهی و نظام حقوق و تربیتی

اسلام، تعامل حقوق و اخلاق در تبلیغات بازرگانی مورد توجه قرار گیرد و درعین حال آثار تبلیغات بازرگانی بر اقتصاد، فرهنگ، جامعه و سیاست بررسی شود.

مهم‌ترین پیشنهادها به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. سیاست‌گذاران و مدیران نمی‌توانند و نباید در برابر تبلیغات بازرگانی منفعل و بی‌تفاوت باشند. تداوم بی‌عملی ما در چند دهه گذشته در این زمینه پذیرفتنی نیست.
۲. کنشگری حاکمیت در برابر تبلیغات بازرگانی به معنای مقابله و نفی نیست. راهی جز تدبیر و مدیریت برای ضابطه‌مند سازی آن پیش رو نداریم.
۳. مقصود از تدبیر و مدیریت تنها قانون‌گذاری نیست. ترویج و تحکیم اخلاق، به‌عنوان مکمل حقوق تبلیغات بازرگانی ضرورت دارد و این ضرورت با توجه به سه عامل جنبه بین‌المللی نیز به خود گرفته است؛ روند جهانی‌شدن، تنوع و گسترش نفوذ رسانه‌ها و افزایش مبادلات بین کشورها و ملت‌ها.
۴. برای ضابطه‌مند سازی حوزه تبلیغات بازرگانی نیازی انکارناپذیر به مشارکت فعال اصحاب رسانه داریم. حقوقدانان و سیاستمداران به‌تنهایی قادر به شناخت دقیق و چاره‌جویی مؤثر برای افزایش آثار مثبت تبلیغات بازرگانی و کاهش آسیب‌های آن نیستند. پیشنهاد می‌شود گروهی متشکل از حقوقدانان آشنا به رسانه و صنعت تبلیغات، مسئولان و متصدیان این حرفه و نمایندگان از جامعه تبلیغات مأموریت یابند تا هم‌زمان به تدوین پیش‌نویس قانون و نظام‌نامه اخلاق تبلیغات بازرگانی اقدام کنند.

## منابع و مأخذ

## قرآن کریم

- ابن بابویه، محمد بن علی بن الحسین (شیخ صدوق)، (۱۴۱۰ ق.). **ثواب الاعمال و عقاب الاعمال**، چاپ چهارم، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳). «حقوق رسانه‌ها (پایه‌ها، چشم‌انداز و بایسته‌ها)»، فصلنامه پژوهش و سنجش، مرکز تحقیقات، مطالعات و برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما، شماره ۳۹ و ۴۰. اول، ژاک (۱۳۷۴). «اخلاق شناسی تبلیغات»، ترجمه هومن پناهنده، فصلنامه رسانه، شماره ۶. بهرورم، مهدعلی (۱۳۸۰). **سوء عرضه در حقوق انگلیس و تدلیس در حقوق اسلام**، چاپ اول، مترجمان: جلیل فنواتی و ابراهیم عبدی‌پور، قم: بوستان کتاب.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۷۱). **مقدمه عمومی علم حقوق**، چاپ سوم، تهران: کتابخانه گنج دانش.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۷۲). **ترمینولوژی حقوق**، چاپ ششم، تهران: کتابخانه گنج دانش.
- الحرالعالمی، شیخ محمد بن الحسین (۱۴۰۳ ق.). **وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه**، جلد ۲، تهران: مکتبه‌الاسلامیه.
- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۷۹). **تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی**، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، وزارت ارشاد ملی، چاپ اول، اداره کل تبلیغات و انتشارات.
- الحسینی العاملی، سیدمحمدجواد (بی‌تا). **مفتاح‌الکرامه فی شرح قواعدالعلامه**، جلد ۴، بیروت: داراحیاء التراث‌العربی.
- الخویی، سید ابوالقاسم الموسوی (بی‌تا). **منهاج‌الصالحین**، جلد ۲، بیروت: دارالزهراء.



دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۴). **مبانی اقتصاد اسلامی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

ساکت، محمدحسین (۱۳۷۱). **دیباچه‌ای بر دانش حقوق**، مشهد: نشر نخست.  
صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۵۰). **اقتصاد ما**، ترجمه محمدکاظم بجنوردی، چاپ اول، جلد ۱، تهران: انتشارات برهان.

عاملی، سیدجعفر مرتضی (۱۴۰۸ ق.). **السوق فی ظل الدوله الاسلامیه**، چاپ اول، لبنان: الدارالاسلامیه.

قرشی، سیدعلی اکبر (بی تا). **قاموس قرآن**، جلد ۱، تهران: دارالکتب الاسلامیه.  
کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۷). **مقدمه علم حقوق**، چاپ یازدهم، انتشارات بهنشر.

کمیسون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا (۱۳۸۲). **استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱**، ترجمه جلال ودهمیشگی و دیگران، تهران: انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، چاپ سوم.

کوئن، بروس (۱۳۷۶). **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه دکتر غلام عباس توسلی و رضا فاضل، چاپ نهم، تهران: انتشارات سمت.

محمدی ری شهری، محمد (۱۳۶۲). **میزان الحکمه**، چاپ اول، جلد ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه قم.

محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱). «تبلیغات به‌مثابه ارتباطات»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، ش ۲۹.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹). **مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی**، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، چاپ اول، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹)، «آگهی‌های تجاری و ازخودبیگانگی انسان»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۲.

مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴). **تفسیر نمونه**، جلد ۱۱، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

منتظری، حسینعلی (۱۴۰۸ ق.). *دراسات فی ولایه الفقیه، چاپ اول، جلد ۲، قم: مرکز العالمی للدراسات الاسلامیه.*

مولانا، حمید (۱۳۸۱). «تبلیغات بازرگانی و رسانه»، *فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.*  
نجفی، شیخ محمدحسن (۱۴۱۳ ق.). *جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام، چاپ هفتم، جلد ۲۲، بیروت: دار احیاء التراث العربی.*