

طرحنامه کرسی ترویجی

۱. عنوان کرسی:

عنوان فارسی: امکان‌سنجی فقهی مخاطب واقع شدن صغار در تبلیغات تجاری
عنوان انگلیسی: A Jurisprudential Feasibility Study on Children Being Targeted in Commercial Advertising
عنوان عربی: إمكانيّة فقهية لكون الصغار مخاطبين في الإعلانات التجارية

۲. خلاصه طرحنامه: (حداقل ۱۰۰۰ و حداکثر ۲۵۰۰ کلمه):

۱- مقدمه و بیان مسئله

تبلیغات تجاری، به عنوان یکی از خرده سیستم های نظام اقتصادی شناخته می شود که تاثیر بسزایی در تحریک تقاضا و شکل دهی به رفتارهای مصرفی دارد. اما آنچه که تحت عنوان تبلیغات تجاری متعارف وجود دارد، دست پخت نظام سرمایه داری است که مبتنی بر اصول و مبانی و ارزش ها و اهداف آن بنا شده است. هر پیام تجاری متشکل از اجزایی است که گیرنده و مخاطب پیام یکی از آنها به شمار می رود. به نظر می رسد از منظر اسلامی در خصوص مخاطبان تبلیغات تجاری، باید بین افرادی که صلاحیت انجام معامله را دارند و کسانی که ندارند تمایز قائل شد. از نگاه فقهی متعاقدين در بيع باید دارای ویژگی هایی باشند؛ عقل، بلوغ، اختیار، قصد و رشد از خصوصیات مشترک بین فروشنده و خریدار است. با توجه به این که تبلیغات تجاری به عنوان مقدمه و فراهم کننده زمینه خرید شناخته می شود، آیا لازم است که مخاطبان آن نیز این ویژگی ها را داشته باشد؟ این ها سوالاتی است که در باب مخاطبان تبلیغات تجاری مطرح می شود؛ اما به طور خاص هدف از این پژوهش پاسخ به این سوال است که از نگاه اسلامی آیا کودکان می توانند مخاطب تبلیغات تجاری واقع شوند یا خیر؟

۲- تجزیه و تحلیل مسئله

۲-۱- تصمیم گیری عقلایی در تخصیص درآمدها

کودکان فاقد عقلانیت لازم برای معامله هستند. در ابتدا لازم است که معنای تصمیم گیری عقلایی در تخصیص درآمدها از منظر اسلامی تبیین شده و سپس به بیان این ادعا که «باید موانع سد راه عقلانیت در تخصیص درآمدها حذف شود»، پرداخت. برای بیان تعریف عقل از دیدگاه اسلام می توان به روایت مشهور امام صادق علیه السلام اشاره کرد که عقل را اینگونه توصیف فرموده اند: « مَا عَبْدَ بِهِ الرَّحْمَنُ وَ اكْتَسَبَ بِهِ الْجَنَانُ » (بحار الأنوار، ج ۳۳، ص ۱۷۰- کافی، ج ۱، ص ۱۱) لذا تصمیم های عقلایی در تخصیص درآمدها، تصمیماتی خواهند بود که در مسیر عبودیت خدا و وصول به رضوان الهی اتخاذ شوند. روشن است که با این تعریف در همه شرایط تصمیماتی که به کسب منفعت مادی و ظاهری دنیوی می شود،



از کرسی های نظریه پردازی، پژوهش و اندیشه

«بسم الله الرحمن الرحيم»

تصمیم عقلایی به حساب نخواهد آمد. «در نگاه دینی ترازوی سنجش عقل و معیارهای سنجش، بر اساس نوع تلقی نسبت به هستی و بسط آن به دنیا و آخرت، هدفمندی خلقت، وجود حسابرسی دانا و توانا، قانونمندی از آغاز تا انجام، نادیده انگاشته نشدن ذره‌ای از امور خوب و بد و مانند آن شکل می‌گیرد.» (خیری، ۱۳۸۷، ص ۲۹) لذا معیار تخصیص، چنین عقلی خواهد بود.

بعد از این مقدمه به بیان این نکته پرداخته می‌شود که هر گونه مانع و ایجاد کننده اختلال در فرآیند عقلایی تخصیص درآمد افراد به نیازهای آنها، مطرود و ناپذیرفتنی است. به عبارت دیگر آنچه که شارع مقدس اراده کرده است حاکمیت عقلانیت در عقود و داد و ستد است به گونه‌ای که فرد با آگاهی از نیاز خود و نیز بودجه و درآمدش اقدام به معامله کند. شروط عمومی متعاقدين برای عقود نیز می‌تواند شاهد مثالی بر این ادعا باشد.

برای این روشن شدن این ادعا نیز می‌توان به برخی از روایات استناد کرد که در ذیل به برخی از آنان اشاره شده و سپس مسئله را از این منظر مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

۱- عَلِيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ ابْنِ أَبِي عُمَيْرٍ عَنْ هِشَامِ بْنِ الْحَكَمِ قَالَ كُنْتُ أُبِيعُ السَّابِرِيَّ فِي الظَّلَالِ فَمَرَّ بِي أَبُو الْحَسَنِ مُوسَى (ع) فَقَالَ لِي يَا هِشَامُ إِنَّ الْبَيْعَ فِي الظَّلِّ غَشٌّ وَإِنَّ الْغَشَّ لَا يَحِلُّ (الكافي ج ۵ ص ۱۶۱)

در این روایت معصوم فردی را که در سایه اقدام به فروش ابریشم کرده را نهی فرموده و این کار را مصداقی از غش در معامله معرفی می‌کند. « مفاد این سخن امام این است که لازم است حالات و شرایط مختلفی که می‌تواند در انجام معامله صحیح خلل ایجاد کنند و - هر چند به نحو غیر مستقیم - موجب اجحاف به دیگران بشود مورد توجه قرار گرفته مراعات شوند.» (عاملی، ۱۳۶۹، صص ۵۲ و ۵۳) آنچه از مفهوم این روایات قابل برداشت است این است که باید از هر آنچه که از جانب فروشنده باعث می‌شود خریدار در هنگام خرید به اشتباه بیفتد، دوری نمود.

۲- قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ مَنْ بَاعَ وَاشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خَمْسَ خِصَالٍ وَإِلَّا فَلَا يَشْتَرِيَنَّ وَلَا يَبِيعَنَّ الرَّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كِتْمَانَ الْعَيْبِ وَ الْحَمْدَ إِذَا بَاعَ وَ الذَّمَّ إِذَا اشْتَرَى. (الكافي ج ۵، ص ۱۵۱- وسائل الشیعه ج ۱۷، ص ۳۸۳- بحار الأنوار ج ۱۰۰، ص ۹۶)

در این روایت که از رسول اکرم صلوات الله علیه و آله نقل شده است، کسی را که خرید و فروش می‌کند را از پنج کار باز داشته است: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، تعریف و تبلیغ در موقع فروش و بدگویی از کالا در موقع خرید.

۳- كَانَ عَلِيٌّ عَلَيْهِ السَّلَامُ يَأْتِي السُّوقَ فَيَقُولُ يَا أَهْلَ السُّوقِ اتَّقُوا اللَّهَ وَ إِيَّاكُمْ وَ الْحَلْفَ فَإِنَّهُ يَنْفُقُ السَّلْعَةَ وَ يَمْحَقُ الْبَرَكَهَ وَ إِنَّ التَّاجِرَ فَاجِرٌ إِلَّا مَنْ أَخَذَ الْحَقَّ وَ أَعْطَاهُ. (بحار الأنوار ج ۱۰۰، ص ۱۰۱- مستدرک الوسائل ج ۱۳، ص ۲۵۱)

امام علی (ع) به بازار می‌آمد و در جایگاه خود می‌ایستاد و می‌فرمود: درود بر شما ای بازاریان، از خدا بترسید و سوگند نخورید؛ زیرا سوگند خوردن کالا را رونق می‌دهد و برکت را می‌برد. تاجر نابکار است مگر آن که به حق بستاند و بدهد. با توجه به این احادیث نیز می‌توان این گونه برداشت کرد که سوگند خوردن، پوشاندن عیب کالا و نیز تعریف و تمجید از کالا در موقع فروش همگی از جمله عواملی است که بر حاکمیت عقلانیت در معامله از جانب خریدار خلل ایجاد کرده



پست ثابت
از کرسی های نظریه پردازی، پژوهش‌ها و
مطالعات

«بسم الله الرحمن الرحيم»

و ممکن است فرد خریدار تحت تاثیر عواملی خارج از حوزه عقلانیت قرار بگیرد. برای مثال ممکن است به صرف این که خریدار می بیند که فروشنده در مورد کالای خویش سوگند می خورد تحت تاثیر این قسم قرار گرفته و اقدام به خرید کند. «مراقبت اسلام از اخلاق و حرمت انسان، اقتضا می کند که در هنگام خرید و فروش، نه فروشنده و نه خریدار، تحت تاثیر هیچ عامل خارجی جز کیفیت کالا قرار نگیرند و با چشمانی باز و عقلی سالم به خرید و فروش بپردازند. مدح فروشنده از کالای خود که در تعبیر امروزی آن تبلیغات تجاری خوانده می شود و ذم خریدار نسبت به کالای عرضه شده، عرصه اندیشه و تعقل را بر هر دوسوی معامله تنگ کرده و آنان را تحت تاثیر قرار می دهد.» (باهر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۲۱۸ و ۲۱۹)

۴-۳- بررسی مسئله از منظر قاعده فقهی «لا تعاونوا علی الاثم و العداون»

در این قسمت تلاش بر این است ادله دیگری با استفاده از قواعد فقهی برای حل این مسئله ارائه گردد. قاعده اصلی مورد استفاده قاعده حرمت اعانت بر اثم و عدوان است. مقصود از لفظ اعانت در نص این قاعده معنای لغوی آن است و معنای آن کمک کردن و همیاری کردن یا یاری رساندن به دیگری و همیاری با او در فعلی از طریق آماده کردن برخی از مقدمات و تهیه آلات و ابزارهای فعل یا ایجاد شرایطی برای او و رفع موانع از آن. در معنای اعانت عدم استناد فعل به یاری دهنده به صورت عرفی معتبر است، بلکه باید فعل به صورت مستقیم و تنها به فاعل استناد داده شود و گرنه در ذیل عنوان تعاون داخل می شود.» (سیفی مازندرانی، ۱۴۲۵، ج ۱، ص ۱۰۷) به عبارت دیگر باید از نظر عرفی پذیرفته شود که این فعل به صورت مباشرتی توسط خود فرد انجام می شود و معین تنها نقش کمک کننده و تهیه کننده مقدمات انجام آن را دارد نه این که فعل به وسیله معین انجام شود. همین نکته نیز روشن کننده تفاوت میان معنای تعاون و اعانت است. برخی از مصادیق اثم یا عدوانی که به واسطه تبلیغات تجاری برای کودکان ایجاد می شود را می توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. بدون شک یکی از مهم ترین پیامدهای تبلیغات تجاری که از منظر اسلام حرام می باشد، ایذا مومن است. استفاده از تبلیغات با جذابیت هایی که خاص کودکان است، تمایل درونی آنان را نسبت به محصول تبلیغ شده برانگیخته و در نهایت این امر منجر به پیگیری خواسته توسط کودک خواهد شد. با توجه به مقتضیات سنی کودک امکان درک بسیاری از مسائل برای او وجود نداشته و ارائه دلیل والدین نمی تواند از شدت تمایل او بکاهد. در پژوهشی که در این باره در ایران انجام شده است نشان می دهد که «در حدود $\frac{2}{3}$ از کودکان کالاهای تبلیغ شده در آگهی ها را از والدین خود درخواست کرده اند و گاه پافشاری بر خرید این کالاها به روابط آنان و والدین آسیب می رساند.» (حسینی انجدانی، ۱۳۸۶، ص ۱۷۲ و ۱۷۳).

۲. ایجاد اخلاص های رفتاری و تربیتی در کودکان به واسطه تماشای آگهی های تجاری از دیگر مواردی است که می تواند مصداق اثم باشد. به عبارت دیگر این پیام ها منجر می شوند که کودکی که به امکان دستیابی به مطلوب به تصویر کشیده در قالب آگهی های تجاری را ندارد، دچار مشکلات روانی و تربیتی شده به گونه ای اصلاح آن دشوار خواهد بود.

۳. بر اساس یک قاعده فقهی دیگر هر آنچه که برای بدن مضر باشد، مصرف آن حرام است.^۱ از سوی دیگر « مروری بر مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف درباره محتوای آگهی های مربوط به مواد غذایی در تلویزیون نشان می دهد که هر کدام از این آگهی ها، به نحوی کودکان را به مصرف غذاهای کم ارزش تغذیه ای تشویق می کنند. مطالعات محدود انجام شده در کشور ما نیز طی سال های اخیر، نتایج کم و بیش مشابهی داشته است.» (امینی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۵۰)

۴. بر پدر خانواده واجب است که نفقه زن و فرزندان خود را پرداخت کند. همان طور که ذکر شد حکم عقلایی این است که ابتدا انسان اقدام به تامین نیازهای اساسی خویش کند و در صورت وجود درآمدهای مازاد آنها را به نیازهایی که از اولویت پایین تری برخوردار هستند اختصاص دهد. در حالی که مخاطب واقع شدن کودکان این فرآیند منطقی را بر هم زده و منجر می شود که درآمد خانوار به طور کارآمد تخصیص پیدا نکند.

در خصوص استدلال ارائه شده ممکن است این شبهه به ذهن برسد که هیچ کدام از موارد ذکر شده قطعی الوقوع نیستند، لذا نمی توان به قواعد مذکور استناد کرد. در پاسخ باید گفت که اولاً حداقل در برخی از موارد دلایل ذکر شده مصداق پیدا کرده و بروز خارجی دارد. دوم این که مطالعات تجربی و میدانی می تواند مویدی بر ادعای مذکور باشد. در نهایت این که قانون در حکومت اسلامی باید مبتنی بر دستورات اسلام باشد.

۳- جمع بندی و نتیجه گیری

مسئله ای که این پژوهش به دنبال ارائه پاسخ به آن بود، بررسی مشروعیت مخاطب قرار دادن کودکان در پیام های تبلیغات تجاری بود. برای این کار سعی شد تا دلایل ارائه شده در سه دسته قرار بگیرند. دو دلیل اول بیشتر مبتنی بر استدلال عقلی بوده و در دلیل سوم از یک قاعده فقهی استفاده شده است.

در دلیل نخست ابتدا کارکرد تبلیغات تجاری از منظر اسلام و غرب مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت استدلال شد که چون هدف از تبلیغات تجاری از منظر اسلامی اطلاع رسانی و آگاه کردن مشتریان از محصول و ویژگی های آن است، کودکان به علت عدم دارا بودن قدرت شناخت و درک لازم نمی توانند مخاطب تبلیغات باشند؛ چرا که این گونه مخاطب واقع شدن آنها مخالف با غایت تبلیغات از منظر اسلامی است. در دلیل دوم مبتنی بر این ادعا قرار گرفت که از منظر اسلام

^۱ «كل ما أضر بالبدن فهو حرام» (شریف کاشانی، ۱۴۰۴، ص ۱۲)

باید بر معاملات عقلانیت لازم حاکم گردد و هر مانعی که در مسیر اعمال عقلانیت متعاقدين باشد باید از بین برود. پس از بیان شواهدی روایی بر این ادعا، مخاطب واقع شدن کودکان را مصداقی از موانع موجود بر سر عقلانیت لازم در معامله معرفی شد؛ چرا که کودکان به علت عدم شناخت و تشخیص نیازهای واقعی و اساسی و عدم درک بودجه و توان مالی خانواده، متأثر از پیام‌های تجاری خانواده‌های خود را تحت فشار قرار داده و این فشار مانع از اعمال عقلانیتی خواهد شد که حکم می‌کند ابتدا باید نیازهای اساسی و سپس نیازهای غیراساسی برآورده شود. در دلیل سوم موضوع از منظر قواعد فقهی مورد بررسی قرار گرفت. قاعده فقهی مورد استفاده، قاعده حرمت اعانت بر اثم و عدوان است که برگرفته از آیه شریفه لاتعاونوا علی الاثم و العداون می‌باشد. بر مبنای این قاعده فقهی اعانت بر اثم و عداون جایز شمرده نمی‌شود. مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری می‌تواند مصداقی از این اعانت باشد؛ به این صورت که با فراهم آوردن مقدماتی منجر به ایداء مومنین می‌گردد. هم چنین برخی از عواقب و پیامدهای ناشی از این گونه تبلیغات ذکر گردید که از جمله آن می‌توان به ایجاد مشکلات تربیتی و نیز آسیب‌های جسمی وارده بر کودک ناشی از مصرف محصولات تبلیغ شده با ارزش غذایی پایین و ... اشاره کرد. با توجه به دلایل اقامه شده به نظر می‌رسد که مشروعیت تبلیغات تجاری برای کودکان کاملاً قابل اشکال باشد؛ امری که می‌بایست در آئین نامه تبلیغات تجاری مورد توجه قرار بگیرد.

ب. **سوابق دانشی:** تاریخچه موضوع و سوابق نظری و دانشی موجود در این زمینه چیست و جایگاه موضوع حاضر کجاست؟ بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که موضوع تبلیغات برای کودکان با رویکرد فقهی بررسی نشده است.

ج. **موارد نوآوری:** ضمن بیان دانش موجود، نوآوری طرح‌نامه بطور واضح و روشن تعیین شود. ارائه نگاهی نو نسبت به امکان سنجی فقهی مخاطب واقع شدن صغار در تبلیغات که با استفاده از قواعد فقهی و قاعده جدید اصطیاد شده از روایات ارائه شده است.

د. **فرایند:** فرایندی که در آن فرضیه/ایده/مدل / نظریه حاصل شده است، بطور دقیق شرح داده شود. بررسی روایات و نیز شواهد تاریخی و به کارگیری قواعد فقهی مناسب برای تحلیل مسئله

ه. **منابع:** فهرست منابعی که در متن ارجاع داده شده است، آورده شود.

قرآن کریم.

کلینی، محمد (۱۳۶۵)، الکافی، تهران: دار الکتب الإسلامیه.

حر عاملی، (۱۴۰۹ ق)، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.

علامه مجلسی، (۱۴۰۴ ق)، بحار الأنوار، بیروت: مؤسسه الوفاء.

محدث نوری، (۱۴۰۸ ه ق)، مستدرک الوسائل، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.

امینی مریم، مهدی محسنیان راد، مسعود کیمیاگر و نسرین امیدوار (۱۳۸۶)، آگهی های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف خوراکی هایی تشویق می کنند؟، مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران سال دوم، شماره ۱، صص ۴۹ تا ۵۷.

باهنر، ناصر و همایون، محمد هادی (۱۳۸۸)، گذرگاه های تبلیغات بازرگانی، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

حسینی انجدانی، مریم (۱۳۸۶)، کودکان، والدین و آگهی های تبلیغاتی تلویزیون، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال چهاردهم، شماره ۵۱.

سیفی مازندرانی، علی اکبر (۱۴۲۵ ق)، مبانی الفقه الفعّال فی القواعد الفقهیة الأساسیة، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به مدرسین حوزه علمیه قم.

شریف کاشانی، حبیب الله (۱۴۰۴ ق)، تسهیل المسالک إلى المدارک، قم: المطبعة العلمیة.

کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.

محدث نوری، میرزا حسین (۱۴۰۸ ق)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، بیروت: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.

محقق داماد یزدی، سید مصطفی (۱۴۰۶ ق)، قواعد فقه، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.

موسوی بجنوردی، سید حسن (۱۴۱۹ ق)، القواعد الفقهیة (للبجنوردی، السید حسن)، قم: نشر الهادی.