

Akhlāq-i zīstī

i.e., Bioethics Journal

2022; 12(37): e20

The Bioethics and Health
Law InstituteMedical Ethics and Law
Research CenterInternational Association
of Islamic Bioethics

The Basis of Liability for False Commercial Advertising from the Perspective of Jurisprudence, Ethics and Legal Systems of Iran and the U.S.

Ali Hosseini Nasab¹, Najjad Ali Almasi^{1*}, Mansour Amini², Soodeh Nategh Nouri¹

1. Department of Private Law, Faculty of Law, Theology and Political Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Private Law, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: Increasing of false commercial advertising and the harms it can cause to society and citizens raises moral, jurisprudential and legal concerns. The aim of this study was to examine the basis of liability resulting from false commercial advertising, from the perspective of jurisprudence, ethics and law and to reveal the necessity for more attention of policymakers, legislators and implementers in this regard.

Methods: This research is a theoretical study in terms of type. It is also descriptive-analytical in terms of discussion method and a library (documentary) in terms of method of doing.

Ethical Considerations: In the present study, ethical principles and requirements have been considered and while observing the originality of the article, fidelity and referring to the sources have been observed.

Results: Deception, misguidance, loss and violation of justice are the elements that make commercial advertising responsible through some jurisprudential rules and ethical principles. In Iranian law, false advertising based on mistake and deception (fault) provides responsibility. In American law, the elements of misleading, deception and mistake are considered as the basis for creating responsibility. However, the legal basis of responsibility will vary depending on the nature and conditions of the advertisement and the position of the person in charge (including the producer and the ordering party and the publisher of the advertisement).

Conclusion: The basis of liability, including ethical, religious and legal (civil liability) in false commercial advertising, are basically two elements of deception and misleading. In the first one, malice intent and a guilty mind element is presumed and in the second, it is not necessarily associated with malice intent. Despite more judicial and executive action in the U.S, In both legal systems, under the influence of various factors such as the impression of advertising and the wide audience, non-enforcement of laws and resorting to interpreting the nature of exaggerated statements in the custom of advertising and difficulty of proving the claim and restitution, the responsibility of advertising is not taken seriously, which also leads to an increase in false advertising and violations of the rights of consumers.

Keywords: Commercial Advertising; False Advertising; Jurisprudential Principles; Ethical Principles; Iranian Law; American Law

Corresponding Author: Najjad Ali Almasi; **Email:** nalmasi@ut.ac.ir

Received: April 10, 2022; **Accepted:** June 10, 2022; **Published Online:** October 24, 2022

Please cite this article as:

Hosseini Nasab A, Almasi NA, Amini M, Nategh Nouri S. The Basis of Liability for False Commercial Advertising from the Perspective of Jurisprudence, Ethics and Legal Systems of Iran and the U.S.. *Akhlāq-i zistī, i.e., Bioethics Journal*. 2022; 12(37): e20.



انجمن بین‌المللی اخلاق زیستی اسلامی مرکز تحقیقات اخلاق و حقوق پزشکی انستیتو اخلاق زیستی و حقوق سلامت

مجله اخلاق زیستی

دوره دوازدهم، شماره سی و هفتم، ۱۴۰۱

مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی از منظر فقه و اخلاق و نظام‌های

حقوقی ایران و آمریکا

علی حسینی نسب^۱، نجادعلی الماسی^{۱*}، منصور امینی^۲، سوده ناطق نوری^۱

۱. گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: افزایش سیل تبلیغات نادرست بازرگانی و خساراتی که می‌تواند برای جامعه و شهروندان در پی داشته باشد، دغدغه‌های مختلف اخلاقی، فقهی و حقوقی را برمی‌انگیزد. این مطالعه به منظور بررسی مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی، از منظر فقه، اخلاق و حقوق و با هدف روشن‌سازی اهمیت توجه هرچه بیشتر سیاست‌گذاران، مقنین و مجریان، در این خصوص به انجام رسیده است.

روش: این تحقیق از حیث نوع، مطالعه‌ای نظری است. همچنین به لحاظ روش بحث، توصیفی - تحلیلی به شمار می‌رود و از منظر شیوه اجرا، کتابخانه‌ای (اسنادی) است.

ملاحظات اخلاقی: در تحقیق حاضر اصول و بایسته‌های اخلاقی در پژوهش مورد توجه قرار گرفته و ضمن حفظ اصالت مقاله، امانتداری و ارجاع‌دهی به منابع مورد استفاده، رعایت گردیده است.

یافته‌ها: فریب، اشتباه، ضرر و نقض عدالت، عناصری است که تبلیغات بازرگانی را به واسطه برخی قواعد فقهی و اصول اخلاقی مستوجب مسئولیت می‌نماید. در حقوق ایران تبلیغات نادرست یا خلاف واقع بر مبنای اشتباه و فریب (تقصیر) مسئولیت خواهد داشت. در حقوق آمریکا نیز عناصر گمراه‌کنندگی، فریب و اشتباه مبنای ایجاد مسئولیت تلقی می‌شوند. با این حال تمیز مبنای مسئولیت از منظر حقوقی، بسته به ماهیت و شرایط تبلیغات و جایگاه مسئول (اعم از تولیدکننده و سفارش‌دهنده، سازنده و منتشرکننده آگهی) متفاوت خواهد بود.

نتیجه‌گیری: مبنای مشترک مسئولیت اعم از مسئولیت اخلاقی، شرعی و حقوقی (مسئولیت مدنی) در تبلیغات بازرگانی نادرست، اساساً دو عنصر فریبنده و اشتباه‌آوردن است. در حالت اول، اغلب سوءنیت و عنصر روانی تقصیر، مفروض است؛ در حالت دوم لزوماً با سوءنیت همراه نیست. به رغم کنش بیشتر رویه قضایی و اجرایی آمریکا، در هر دو نظام حقوقی، تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر دامنه نفوذ تبلیغات و وسعت مخاطبان، عدم اجرای قوانین و پناه‌بردن به تفسیر خصوصیت اظهارات مبالغه‌آمیز در عرف تبلیغات و دشواری اثبات و جبران زیان، آنطور که باید مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی در ساحت حرفه‌ای و حقوقی، جدی گرفته نشده است که این خود زمینه افزایش تبلیغات نادرست و نقض حقوق مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: تبلیغ بازرگانی؛ تبلیغات نادرست؛ مبانی فقهی؛ اصول اخلاقی؛ حقوق ایران؛ حقوق آمریکا

نویسنده مسئول: نجادعلی الماسی؛ پست الکترونیک: nalmasi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۸/۰۲

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Hosseini Nasab A, Almasi NA, Amini M, Nategh Nouri S. The Basis of Liability for False Commercial Advertising from the Perspective of Jurisprudence, Ethics and Legal Systems of Iran and the U.S.. Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal. 2022; 12(37): e20.

مقدمه

توسعه و تکثر بازرگانی و تشدید رقابت و رشد روزافزون دنیای تجارت، در کنار پیشرفت‌های حوزه فناوری رسانه و دیجیتال و ایجاد ابزارهای متنوع اطلاع‌رسانی و همچنین منافع مالی هنگفت تبلیغات و مزیداً تقویت انگاره‌های ذهنی فرهنگ مصرف در جامعه انسانی مدرن، عواملی است که جایگاهی خاص، برجسته و حساس به تبلیغات بازرگانی در زمان کنونی بخشیده است. با این حال به نظر می‌آید، ملاحظات اقتصادی، تجاری، فناوری و فرهنگی در حوزه تبلیغات بازرگانی، آنطور که باید تابع اصول اخلاقی و حقوقی نمانده، به طوری که امروزه شاهد آن هستیم که امواج سهمگین تبلیغات، بناهای رفتاری ریشه‌دار در اخلاق و مذهب را در معرض تهدید و خدشه جدی قرار داده‌اند.

در این میان برای رهایی از انتقادات و چالش‌ها، با استناد به عرف‌های تکوین یافته تجاری و رویکرد طبیعی‌انگاری و موسع‌پنداری در تفسیر واژگان کلیدی چون اغراق و تکیه اصلی بر هدف جذب مشتری در صنعت تبلیغات، سعی در عادی‌نمایی و توجیه این روند ابتر گردیده است. با وجود این کنشگران اخلاقی و مذهبی در جوامع مختلف بی‌تفاوت نمانده، واکنش نظام‌های حقوقی را برانگیخته‌اند تا آنجا که در این راستا قوانین و مقررات مختلفی (هرچند در مواردی ناکافی و ناتوان و ناکارآمد) به موقع وضع و تصویب رسیده‌اند.

اما آنچه که کماکان به عنوان ضرورتی محتوم نمایان است و می‌تواند چراغ راه سیاست‌گذاران و مقننین در رفع خلأها و جبران نقص‌ها باشد، پرداختن به مقوله تبلیغات بازرگانی از حیث تحلیل رفتاری و به ویژه تمیز تبلیغات نادرست یا ناصحیح از تبلیغات درست و صحیح از منظر اصول اخلاقی برای حفاظت از حقوق و کرامت افراد جامعه است. در این بین نظام‌های حقوقی و اجتماعی چون ایران که علاوه بر اخلاق (آنطور که در مواد ۹۶۰ و ۹۷۵ قانون مدنی مشاهده می‌شود)، سنگ بنای آن‌ها بر پایه دین و مذهب استوار گردیده است (آنطور که در اصول ۴ و ۱۶۷ قانون اساسی و ماده ۳ قانون آیین دادرسی مدنی شاهد آن هستیم)، در کنار ضرورت‌های

اخلاقی در مسیر قاعده‌گذاری حقوقی، نیاز مبرمی به مطالعه موضوع در چارچوب مبانی فقهی دارند.

از حیث تعریف می‌توان گفت، تبلیغ نادرست یا خلاف واقع هر نوع ارائه اطلاعات غلط، نامشخص و مبهم (گمراه‌کننده) به منظور جلب و جذب مخاطبان و مشتریان است اعم از اینکه توأم با سوءنیت باشد یا خیر. چنین رفتاری حسب مورد و نگرش به جنبه‌های مختلف مسئولیت، می‌تواند موجب مسئولیت اخلاقی، حرفه‌ای، شرعی و حقوقی (اعم از مدنی و کیفری) باشد. در این مطالعه آنچه وجهه بحث و کانون تمرکز تحلیل‌ها است، مبانی یا علل موجهه مسئولیت خواهد بود که این مهم از منظر اخلاق، فقه و نظام حقوقی مسئولیت مدنی در دو کشور ایران و آمریکا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شایان ذکر است که در تحقیقات پیشین به رغم پرداختن به وجوهی از دغدغه‌های موضوع حاضر، نگاه مبنایی به مسئولیت توأم با بررسی تطبیقی، کمتر محل کنکاش قرار گرفته است. با این حال، کتب و پایان‌نامه‌ها و مقالات ارزشمندی به عنوان پیشینه در این رابطه قابل بیان هستند. از حیث بررسی اصول اخلاقی و فقهی در حوزه تبلیغات بازرگانی، از جمله مصطفی منتقمی (۱۳۸۹ ش.)، اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیک را از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار داده است (۱). قانع (۱۳۹۲ ش.) در مقاله‌ای با عنوان آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی، جنبه‌هایی از مبانی فقهی و اخلاقی در رابطه با بایسته‌های حوزه تبلیغات بازرگانی را موضوع بحث و بررسی قرار می‌دهد (۲)؛ فرهنگی و شاه منصوری (۱۳۹۲ ش.) نیز در مقاله خود با اشاره به ضعف استقرار اصول اخلاقی در عرصه تبلیغات، بر لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی توجه داشته‌اند (۳). مهدوی (۱۳۹۹ ش.) در عنوان مقاله‌ای، تأملی بر موضوع تبلیغات کذب رسانه‌ای با رویکرد فقهی و حقوقی داشته است (۴). همچنین از منظر حقوقی، اسماعیلی (۱۳۸۶ ش.) به بررسی حقوق بازرگانی در ایران و جهان اهتمام داشته و علاوه بر تبیین وضعیت حقوقی ایران از حیث اصول و مبانی حاکم بر تبلیغات بازرگانی، اصول و مبانی فقهی و نیز قواعد برخی از نظام‌های حقوقی معاصر را در این زمینه مورد توجه

قرار داده است (۵). خورسندیان و چیت‌ساز (۱۳۹۴ ش.) ضمن تفکیک دو گونه مسئولیت قراردادی و خارج از قرارداد، به بحث و بررسی پیرامون مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی پرداخته‌اند (۶). عادل و شمس‌اللهی (۱۳۹۵ ش.)، در مقاله‌ای با عنوان مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع، وجوه گوناگون مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات را در برابر مصرف‌کنندگان و رقیبان تجاری بررسی نموده‌اند (۷). پتی (Petty) (۱۹۹۷ م.) حقوق تبلیغات بازرگانی را در ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا به ویژه در زمینه مقررات راجع به تبلیغات همراه‌کننده، مقایسه‌ای و ناعادلانه، مورد مطالعه و بررسی قرار داده است (۸). هیوستون (Huston) (۲۰۱۵ م.) نیز به موضوع مسئولیت ناشی از اظهارات تجاری توجه نموده و در چارچوب بررسی قوانین و مقررات و رویه قضایی در نظام حقوقی آمریکا، به بررسی عناوین تبلیغات تجاری نادرست False Advertising، تبلیغات تجاری تحقیرآمیز و دیگر دعاوی مرتبط در این حوزه پرداخته است (۹).

روش

این تحقیق از حیث نوع، مطالعه‌ای نظری است. همچنین به لحاظ روش بحث، توصیفی - تحلیلی به شمار می‌رود و از منظر شیوه اجرا، کتابخانه‌ای (اسنادی) است. به منظور گردآوری داده‌ها، عمدتاً از آثار مرتبط با جنبه‌های اخلاقی و فقهی در حیطه تبلیغات بازرگانی و همچنین منابع راجع به مسئولیت حقوقی ناشی از تبلیغات بازرگانی ناصحیح در حقوق ایران و آمریکا شامل قوانین و کتب و مقالات و... استفاده شده است. با توجه به رویکرد تطبیقی و توصیفی پژوهش، پس از استناد به داده‌های موضوعی، با روشی تحلیلی، مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی در ساحت‌های مورد بررسی، محل بحث و امعان نظر قرار گرفته است.

یافته‌ها

۱. مبانی فقهی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی: بررسی اصول و آموزه‌های فقهی مبین دلایلی است

که بر اساس آن‌ها تبلیغات نادرست بازرگانی موجب مسئولیت و ضمان آور (حسب مورد از حیث تکلیفی و وضعی) خواهد بود. در ادامه به برخی از اهم این موارد اشاره می‌شود.

۱-۱. ممنوعیت اظهار کذب: در تعالیم اسلامی، دروغ از گناهان کبیره است و کلید گناهان و زشتی‌ها شناخته می‌شود (۱۰)؛ حرمت دروغ و ممنوعیت هرگونه اظهار خلاف واقع در معاملات و عبادات چنان آشکار و مبهرن است که فارغ از نصوص شرعی، بسیاری از فقها، نیازی به اثبات آن ندانسته و آن را در زمره بدیهیات مسلم در دین پنداشته‌اند (۱۱-۱۲). عموم و اطلاق مربوط به حرمت دروغ و ممنوعیت هر قسم اظهار خلاف به قدری است که بی‌تردید مشمول اظهارات و مذاکرات مربوط به معاملات بازرگانی اشخاص نیز می‌شود (۱۳).

بنا بر تعریف مشهور، دروغ به هر نوع اظهارات ناصحیح و خلاف واقع اطلاق می‌گردد که مطابق حقیقت نباشد، با این حال باید توجه داشت که مقصود از «اظهارات» صرفاً گفتار و الفاظ شفاهی افراد نیست، بلکه هر نوع اخبار، ایما، اشاره، کتابت و به طور کلی هر نوع القای معنی مشخص به ذهن مخاطب در صورتی که خلاف واقع و غیر حقیقی باشد، مصداقی از اظهارات دروغین خواهد بود و این منحصر به الفاظی که از دهان خارج می‌شود، نیست. پس به طور کلی می‌توان دریافت که هر نوع انتقال معنای غیر واقعی از طریق هر نوع رسانه سمعی، بصری، حسی و... با جمع شرایط می‌تواند مصداق اظهارات دروغ و ممنوع و حرام تلقی گردد (۱۲-۱۳).

باید در نظر داشت که آنچه در مورد حرمت اظهارات کذب گفته شد شامل اظهارات مبالغه‌آمیز به مفهوم ادبی آن نخواهد بود و این فتوای مشهور فقها در این خصوص است (۱۱)، چه اینکه استفاده از صنعت ادبی مبالغه از عناصر ذاتی اظهارات تبلیغی است، اما باید توجه داشت جواز استفاده از این مبالغه‌گویی و شیوه‌های تبلیغاتی اینچنین مشروط به وجود قرائن لفظی و معنوی اثبات‌کننده می‌باشد، چراکه اگر در اظهارات موصوف قرائن مشخصی برای اثبات اغراق و

مبالغه‌گویی گوینده وجود نداشته باشد و این قسم اظهارات و اعلانات با قصد جدی منتشر و اشاعه یابد، بی‌تردید محکوم به حکم حرمت و ممنوعیت اظهارات خلاف واقع و دروغین خواهد بود (۱۳-۱۲)، بدیهی است فهم عرف بر اساس کیفیت و چگونگی تبلیغات، می‌تواند شاخص مهمی در تشخیص و تمیز مبالغه‌گویی از اظهار خلاف واقع باشد.

۲-۱. حرمت تدلیس و فریب و غش: تدلیس به معنای خدعه‌گری و مطلبی را خلاف واقعیت آن جلوه‌دادن است (۱۴). این امر به معنای مکر و فریب در همه امور، مورد نهی شارع بوده و حرام اعلام شده است (۲). در روایتی از رسول اکرم (ص) نقل شده است که «مسلمان مکر و خدعه نمی‌کند؛ از جبرئیل شنیدم که گفت: مکر و خدعه در آتش است و از ما نیست آنکه به مسلمانی خیانت کند و او را بفریبد» (۱۵).

علاوه بر این فقها غش در معامله را از حرام‌های آشکار دانسته‌اند که در حرمت آن تردیدی وجود ندارد (۱۱). حرمت غش در معاملات از مشهورترین احکام معاملی اسلام است و مزید بر حکم عقل و اجماع فقها، روایات متعدد و معتبری نیز از معصومین (ع) وارد شده که بر تأیید این موضوع دلالت آشکار دارند. لحن برخی از این روایات چندان شدید است که غش در معاملات را موجب خروج از دین معرفی کرده است (۱۳)، از جمله این روایات، روایتی از نبی اکرم (ص) می‌باشد که فرموده‌اند: «از ما نیست کسی که نسبت به مسلمانی غش کند یا به او ضرر وارد نماید...». همچنین در روایتی دیگری فرموده‌اند: «هر کس نسبت به مسلمانان مرتکب غش شود از ما نیست و کسی که به برادر مسلمانش نیرنگ بزند، خداوند برکت را از روزی وی برمی‌دارد و زندگی او را فاسد می‌نماید و او را به خود وامی‌گذارد» (۱۶).

شایان ذکر است که مصادیق مختلف و متعددی از غش در کتب فقهی پیرامون معاملات عنوان شده است، لیکن به عنوان یک معیار می‌توان گفت هر چیزی که عرفاً فریب‌دادن و گول‌زدن تلقی شود، می‌تواند مصداق غش در معامله و حرام باشد. در مجموع قواعدی که از تدلیس و فریب و غش در معامله در تعالیم اسلام برمی‌آید، حاکی از انطباق با تبلیغات

تجاری خلاف واقع و نادرستی است که زمینه فریب و گمراهی مصرف‌کنندگان و ترغیب آنان به معاملات را فراهم می‌آورد.

۳-۱. تحقق عیوب: اگر به تبلیغات تجاری از منظر یک توافق یا مقدمه معاملات نگریسته شود که تولیدکننده و آگهی‌دهنده تبلیغات و مشتریان و مصرف‌کنندگان در طرفین آن قرار دارند، در مواردی اظهارات کذب و خلاف واقع تبلیغات می‌تواند زمینه اشتباه طرف مقابل و تحقق عیوب اراده را فراهم آورد. این اشتباه می‌تواند راجع به شخصیت طرف مقابل باشد یا اینکه در خصوص کیفیت و ماهیت کالا یا خدمات حادث گردد. برای مثال اگر شرکتی در تبلیغات خود از علائم و نشانه‌هایی استفاده کند که مربوط به یک برند معتبر است و مصرف‌کننده با این نیت که از آن شرکت معتبر خریداری می‌کند وارد معامله شود (شخصیت طرف علت مهم معامله باشد) بدیهی است تبلیغ در اینجا موجبات عیوب اراده را فراهم آورده است.

علاوه بر این، درجایی که کالا مطابق با واقع نیست و به اصطلاح معیوب است، بر اساس قواعد فقهی، عیب کالا زمینه‌ای برای اعمال خیار عیب خواهد بود. از منظر فقهی، بسیاری، مبنای این خیار را نوعی شرط ضمنی در توافقات، مبنی بر صحت و سلامت مبیع دانسته‌اند (۶).

۴-۱. حرمت نجش: در بیان فقهی، نجش اصطلاحی است به معنای واردشدن به معامله دیگران و پیشنهاد قیمت بالا بدون قصد خرید و صرفاً برای افزایش اشتیاق خریدار و فرقی ندارد که با هماهنگی فروشنده باشد یا بدون آن (۱۷). در واقع این اصطلاح به دو گونه تعبیر شده است: نخست آنکه، نجش، آن است که شخص بدون قصد واقعی خرید کالا، قیمت بالاتری را پیشنهاد نماید با این هدف که سایرین تشویق به خرید گران‌تر آن کالا شوند؛ دوم آن است که کسی کالای متعلق به دیگری را مورد تمجید و تعریف قرار دهد و مقصود از این تبلیغ آن باشد که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند (۱۱).

دو طیف نظری در خصوص حرمت نجش یا مکروه‌بودن آن در فقه وجود دارد (۱۷). با این حال به نظر برخی نویسندگان، نجش به خودی خود عنوانی مستقل نیست که بتواند حرام یا

حتی مکروه تلقی شود و اگر برخی از فقها قائل به حرمت یا کراهت آن شده‌اند، به دلیل انطباق با عناوین دیگری همچون کذب، غش، تدلیس یا اضرار بوده است که در عرف اغلب همراه با این رفتار صورت می‌گیرد. به هر حال آنچه که در تبلیغات بازرگانی صورت می‌پذیرد، نجش در معنای دوم آن است که به معنای تعریف و تمجید از کالا از سوی ثالث برای ترغیب دیگران به خرید کالا است (۶) و اگر این عمل همراه با دروغ، فریب، غبن یا ضرر به دیگران باشد قطعاً مشمول حکم حرمت خواهد بود.

۱-۵. قاعده لاضرر: از جمله مشهورترین قواعد فقهی که در بیشتر ابواب فقه به آن استناد گردیده است، قاعده لاضرر می‌باشد که به صورت عبارات «لاضرر و لاضرار» و یا «لاضرر ولاضرار فی الاسلام» و همچنین «لاضرر و لاضرار علی مؤمن» بیان شده است. بر اساس این قاعده، اضرار بر غیر نهی شده است، لذا در صورتی که فردی به دیگری ضرری وارد نماید مسئولیت خواهد داشت، البته در فقه اسلامی و با توجه به نظریات فقها، تعبیر مختلفی از ماهیت و کارکرد این اصل مطرح شده و بعضاً اصل «لاضرر» دایره شمول وسیعی یافته است، لیکن از جمله مهم‌ترین کاربردهای آن نفی احکام ضرری و نهی از هرگونه اضرار به غیر دانسته می‌شود (۱۸). با این وصف اگر تبلیغات تجاری به عنوان عاملی برای ورود ضرر به اشخاص یا جامعه (ضرر در معنای کلان) باشد یا اینکه به طور خاص زمینه ورود زیان به افرادی را فراهم آورد، هم از حیث وجودی (چنین تبلیغی) بر اساس قاعده لاضرر می‌تواند منع شود و هم اینکه به واسطه زیان‌رساندن به غیر برای تبلیغ‌کننده مسئولیت‌آور باشد.

۱-۶. قاعده غرور: بر اساس قاعده غرور، هرگاه از شخصی عملی صادر گردد که باعث فریب‌خوردن شخص دیگر شود و از این رهگذر، ضرر و زیانی متوجه وی گردد، شخص نخست ضامن است و باید از عهده خسارات وارده برآید. شخص اول را «غار یا فریب‌دهنده» و شخص دوم را «مغرور یا فریب‌خورده» می‌گویند (۱۹). برخی بیان داشته‌اند که در ضمان ناشی از غرور تفاوتی میان علم و جهل فریب‌دهنده وجود ندارد (۲۰).

بر اساس این قاعده اگر شخصی به واسطه تبلیغات بازرگانی فریب بخورد، می‌تواند به کسی که وی را فریب داده است مراجعه و خسارت دریافت نماید. شخص فریب‌دهنده ممکن است متصدی تبلیغات، واسطه یا خود تولیدکننده باشد. فریب‌دهنده نیز اگر واسطه باشد و به خدعه‌آمیز بودن اظهارات و کردار خود آگاه نباشد، امکان دارد به کسی که او را فریب داده است مراجعه، و طبق قاعده غرور خسارت دریافت نماید، البته اثبات اینکه عمل یادشده باعث فریب شخص و بروز خسارت شده، با مغرور است (۶).

۱-۷. قاعده تسبیب: تسبیب در فقه از مصادیق اتلاف است (اتلاف شامل بالمباشرة و بالتسبیب می‌شود) که برخلاف مباشرت، تلف در آن با واسطه، غیر مستقیم و ضمن فراهم کردن مقدمات آن صورت می‌پذیرد و موجب ورود ضرر مالی یا جانی (یا معنوی) به دیگری می‌شود (۲۱). همانطور که از مفهوم این قاعده برمی‌آید، شمول آن می‌تواند با تبلیغات کاذب بازرگانی که اسباب ورود ضرر به اشخاص را فراهم می‌آورند، منطبق باشد و حسب مورد موجبات مسئولیت تولیدکننده محصول، تبلیغ‌کننده و یا عرضه‌کننده آن را فراهم آورد. شایان ذکر است در صورتی که عوامل مختلفی مسبب زیان تلقی شوند نقش آگاهی و علم در اقواشدن یک سبب مؤثر خواهد بود. برای مثال اگر سازنده و تبلیغ‌کننده آگاهی یا عرضه‌کننده محصول منجر به ورود زیان به دیگران شوند، در حالی که زیان وارده به واسطه نقص یا عیبی بوده که تولیدکننده از آن مطلع بوده است، این امر می‌تواند مسئولیت اصلی تولیدکننده را به دنبال داشته باشد.

۲. مبانی اخلاقی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی: آنچه که تبلیغات را از منظر اخلاقی مجاز و چه بسا مورد نیاز نموده اهمیت آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی عمومی به مخاطبان به منظور تسهیل و تسریع دریافت خدمات و کالاها است. فلسفه وجودی تبلیغات بازرگانی همانطور که در برخی تعاریف نیز مطمح نظر قرار می‌گیرد، معرفی عمومی (غیر شخصی) با هدف اشاعه آگاهی بیشتر از ایده، کالا یا

خدماتی است که کارفرما یا حمایت‌کننده مالی مشخصی دارند (۲۲).

با این حال این اشاعه آگاهی باید در چارچوب اصول اخلاقی صورت گیرد و موجب گمراهی، اشتباه، فریب و زیان و ضرر اشخاص نگردد، چه اینکه در این صورت از محدود تبلیغات حرفه‌ای خارج خواهد شد.

اگر بخواهیم از اصول اخلاقی در حوزه‌های اخلاق پزشکی و اخلاق زیستی در بحث حاضر وام بگیریم، از میان اصول چهارگانه عدالت، خودمختاری، فایده‌رسانی و ترک زیان‌رسانی (۲۳)، به طور خاص سه اصل منع زیان‌رسانی، خودمختاری و عدالت در ارتباط مستقیم با تبلیغات نادرست بازرگانی قرار دارند. علاوه بر این دو اصل صداقت و کرامت را می‌توان از توجیهات مسئولیت‌آوردن تبلیغات خلاف واقع در نظر گرفت.

۲-۱. اصل منع زیان‌رسانی: تبلیغ گمراه‌کننده می‌تواند زمینه فریب و اشتباه مخاطب و ورود ضرر و زیان به مشتریان و یا کالا و خدمات رقیبان تجاری را فراهم آورد. این زیان می‌تواند مالی و یا غیر مالی و اعتباری باشد. در هر صورت اگر ورود ضرر مسجل باشد بر اساس اصل منع زیان‌رسانی باید منشأ آن دفع گردد، علاوه بر اینکه از منظر حقوقی نیز در چارچوب مسئولیت مدنی، خسارات وارده قابل جبران خواهد بود.

تشخیص زیان‌رسانی در حوزه تبلیغات همواره با سهولت و معیارهای ثابت قابل انجام نیست، چه اینکه این امر با کارکرد، ماهیت و بستر تبلیغات مرتبط است، زیرا تبلیغ جزء نهادها و تأسیسات زندگی جدید می‌باشد که تا ماهیت، فلسفه وجودی و چگونگی کارکرد آن به درستی روشن نشود، نمی‌توان به راحتی مفاهیمی همچون ضرر را نسبت به آن‌ها تعریف کرد (۲۴).

در بحث تبلیغات نادرست بازرگانی موضوع زیان‌رسانی از دریچه نگاه اخلاقی صرفاً معطوف به زیان‌های شخصی که می‌تواند از ناحیه تبلیغات وارد شود نیست، بلکه در سطحی وسیع‌تر، زیان‌های عمومی به ویژه در حوزه اخلاق عمومی جامعه را مطمئن نظر دارد. در واقع گسترش تبلیغات خلاف

واقع می‌تواند نقش مخربی در فرهنگ یک جامعه و تزلزل اعتماد عمومی و در نهایت آسیب جدی به کسب و کارها و اقتصاد ملی را در پی داشته باشد.

۲-۲. اصل خودمختاری: اصل خودمختاری به مفهوم داشتن استقلال و آزادی در رأی و رفتار است. در مورد تبلیغات تجاری این استقلال و آزادی تصمیم‌گیری در صورتی تأمین می‌شود که اطلاعات ارائه‌شده بر مبنای صداقت و درستی باشند، چه اینکه اگر این اظهارات خلاف واقع و گمراه‌کننده و فریبنده باشند، موجب مخدوش‌شدن استقلال رأی و اصل خودمختاری مصرف‌کننده خواهند بود.

در تحلیل حقوق مصرف‌کننده، آسیب‌شناختی تبلیغات اغواکننده و مستمر نقش به سزایی دارد، چه اینکه روش انتخاب مصرف‌کنندگان متأثر از نوع فرایند تصمیم‌گیری است که درگیر آن می‌باشند و این تبلیغات است که بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و انتخاب آن‌ها را شکل می‌دهد؛ اگر این تبلیغات غیر واقعی باشد، از عدم آگاهی مصرف‌کننده و اعتماد وی نسبت به کالا سوءاستفاده نموده و استقلال رأی آنان را مخدوش می‌کند، ضمن اینکه می‌تواند زمینه بروز خسارت جبران‌ناپذیری بر مصرف‌کنندگان و ایجاد ذهنیت منفی در مورد کالا و خدمات را فراهم آورد (۲۵).

۲-۳. اصل عدالت: عدالت مفهومی پیچیده و چندوجهی است و از منظر دینی، روان‌شناسی، جامعه‌شناختی، سیاسی، حقوقی و... تعاریف مختلفی از آن می‌شود، اما شاید بتوان همه تعابیر را به نوعی بازگشت به عبارت معروف قراردادن هر چیز در جای مناسب خود دانست (۲۶)، چه اینکه در این صورت است که حق افراد ضایع نخواهد شد و توازن و تعادل برپا می‌شود. در خصوص تبلیغات دروغین بازرگانی آنچه که از منظر ارتباط میان ارائه‌دهندگان یا تبلیغ‌کنندگان و مشتریان و مصرف‌کنندگان و همچنین سایر تولیدکنندگان و عناصر بازار، می‌تواند رخ دهد، انتشار و دریافت اطلاعات غلط و گمراه‌کننده و ایجاد اعتبار و منفعت ناحق برای برخی و تضییع حق برای برخی دیگر، است. در چنین شرایط عدالت در میان روابط

بازیگران مختلف تبلیغات بازرگانی مراعات نشده و در نتیجه نقض این اصل، مسئولیت اخلاقی را در پی خواهد داشت.

۲-۴. اصل صداقت: اخلاق، راستگویی را فضیلتی کلیدی می‌داند. صداقت نه تنها فی‌نفسه واجد ارزش است، بلکه از حیث آثار آن نیز محل توجه و تأکید است. در واقع پیامد ترویج دروغ‌گویی در جامعه، سلب اعتماد عمومی و عدم اطمینان شهروندان به بیانات دیگران است.

اظهارات خلاف واقع در تجارت نیز در وهله اول نقض راستی و صداقت است و در وهله بعدی، موجب سوءظن، تشویش روانی و اضطراب‌هایی می‌شود که رکود معاملات و گردش اقتصادی و درگیری‌های اجتماعی تنها بخشی از آثار نامطلوب آن خواهد بود، در صورتی که صاحبان کالا و تهیه‌کنندگان آگهی‌های تبلیغاتی اصل صداقت را نقض کنند و این رویه تداوم و توسعه یابد، آثار مخرب پیام‌های دروغ در معاملات چنان سریع و وسیع است که نه تنها کسب و کار آن‌ها و دیگران، چه بسا اقتصاد ملی را نیز در سطح کلان تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۳).

۲-۵. اصل کرامت: اصل کرامت به معنای لزوم احترام گذاشتن و تکریم افراد جامعه بر مبنای شأن انسانی آن‌ها تعریف می‌شود. این اصل بنیادی خود ریشه دیگر اصول و الزامات اخلاقی محسوب می‌گردد. در حقیقت، تمامی الزاماتی که راجع به صداقت، عدالت، استقلال و خودمختاری و منع زیان رسانی از منظر اخلاقی مطرح گردید، ناشی از همان احترامی است که هر شخص در جامعه دارد. بدیهی است که در صورت نقض هر یک از این اصول و نادیده‌انگاشتن حقوق و آزادی‌های افراد این احترام و کرامت به نوعی لطمه می‌بیند. فرایند تبلیغات بازرگانی نیز مصون از رعایت این اصل نیست و بر اساس همین اصل کرامت می‌توان تبلیغ خلاف واقع را مسئولیت‌آور دانست. در برخی مقررات نیز مشابه این مفهوم افاده می‌شود، از جمله در اصل اول مندرج در ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، مقرر شده است: «آگهی‌ها باید ... با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.»

۳. مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی در حقوق ایران و آمریکا: در بحث از مبانی مسئولیت از منظر حقوقی آنچه مطمح نظر است دلالی است که مسئولیت را توجیه می‌کند (۲۷)؛ در این رابطه نظریات مختلفی چون تقصیر، خطر و تضمین حق (۲۸) از سوی حقوقدانان مطرح گردیده است. در این میان نظریه تقصیر که مبنای مسئولیت را ارتکاب تقصیر از سوی شخص می‌داند و نظریه خطر یا مسئولیت نوعی که بر فعالیت اشخاص که خطرآفرین بوده، تمرکز نموده و صرف رابطه سببیت بین فعالیت اشخاص و زیان به دیگران را برای مسئولیت کافی می‌داند (۲۹)، مهم‌ترین نظریات در حیطه مبانی مسئولیت به حساب می‌آیند. در ادامه با تمرکز بر قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران و آمریکا رویکرد هر یک از نظام‌های حقوقی را در قبال مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی مورد بحث و واکاوی قرار می‌دهیم.

۳-۱. مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی در حقوق ایران: در حقوق داخلی قوانین مرتبط با مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات خلاف واقع، اشاره صریحی به مبنای مسئولیت نداشته‌اند، لذا برخی نویسندگان بیان داشته‌اند که مبنای مسئولیت، تابع قواعد عمومی مندرج در قانون مسئولیت مدنی باشد. در این زمینه نظر مشهور حقوقدانان این است که ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مبنای تقصیر را به عنوان مبنای عام مسئولیت در نظام حقوقی ایران در نظر گرفته، چه اینکه در موارد استثنایی مسئولیت بدون تقصیر مورد تصریح قرار گرفته است (۷).

با این حال باید اذعان داشت، اگرچه به مبنای مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی تصریح نشده است، اما لحن برخی قوانین و مقررات به گونه‌ای است که می‌توان مبنای مسئولیت را از آن‌ها استنباط نمود، به ویژه اینکه ماهیت تبلیغات خلاف واقع و تعاریف قانونی و مصادیق و مؤلفه‌های آن به گونه‌ای است که در بسیاری موارد فرضیه ابتدای مسئولیت بر نظریه تقصیر را تقویت می‌کند یا اینکه امکان قراردادن فرض تقصیر را میسر می‌دارد. در واقع فعل زیانبار در تبلیغات خلاف واقع

عملی است نامتعارف (تقصیر) که به تعبیر ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده می‌شود. این معیارها (فریبنده و اشتباه‌آور بودن) در بند «ه» ماده ۱ و ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون نیز قابل مشاهده است. همچنین در دیگر قوانین و مقررات نیز به این ملاک‌ها اشاره شده است. ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مقرر می‌دارد، «تأمین‌کنندگان، در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه‌شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.» همچنین در قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیر مجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی، «هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود» موجب مسئولیت کیفری و مدنی دانسته شده است. اصل یازده از دستورالعمل ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نیز مقرر داشته است: «آگهی نباید به هیچ‌وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود.» بنابراین معیارهای فریب و اشتباه در تبلیغات بازرگانی نیازمند اثبات است و اثبات آن اغلب با اثبات تقصیر ملازمه دارد.

به رغم این در مواردی ممکن است تبلیغی که موجب فریب یا اشتباه دیگران می‌شود، اساساً با عنصر روانی تقصیر همراه نباشد و چه بسا سفارش‌دهنده یا آگهی‌دهنده تبلیغ آن بیانات را به واسطه متعارف‌بودن در تجارت یا اعتقاد به صحت آن منتشر کرده باشد. به ویژه اینکه به نظر می‌رسد اصطلاح فریب بیشتر بار منفی و توأم با سوءنیت از سوی تبلیغ‌کننده را به ذهن متبادر می‌سازد و اصطلاح اشتباه، عدم سوءنیت و صرفاً خطای در تبلیغ را جلوه‌گر می‌کند. بنابراین اگر یک تبلیغ بازرگانی نوعاً فریبنده یا اشتباه‌آور باشد، حتی به فرض اینکه عنصر روانی تقصیر در رفتار شخص مسبب وجود نداشته باشد و از عهده اثبات آن‌هم برآید کماکان مسئولیت بر اساس تسبیب و مسئولیت نوعی (نظریه خطر) قابل اعمال باشد.

در حمایت از نظریه خطر و توجه به رابطه سببیت در ورود ضرر، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ضمن ماده ۱۹ مقرر داشته است که عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگانی که مبادرت به تخلفات موضوع مواد ۳ الی ۸ این قانون (از جمله تبلیغات خلاف واقع) نمایند، در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان علاوه بر جبران خسارت وارده به جزای نقدی ... محکوم خواهند شد. همچنین در ماده ۱۶ مقرر شده است، مسئولیت جبران خسارات وارده به مصرف‌کننده با تشخیص مرجع رسیدگی‌کننده به عهده شخص حقیقی یا حقوقی اعم از خصوصی و دولتی می‌باشد که موجب ورود خسارت و اضرار به مصرف‌کننده شده است.

بر این اساس، در خصوص مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات تجاری، برخی نویسندگان با توسل به قواعدی چون غرور، لاضرر و تسبیب، نقش تقصیر را در اصل اولیه جبران خسارت کمرنگ و آن را بیشتر به عنوان عاملی برای تعیین مسئول نهایی قلمداد می‌کنند، لذا گفته‌شده در حقوق ایران با توجه به مبانی فقهی، به نظر می‌رسد در باب تسبیب نیز، همچون باب اتلاف، مسئولیت به محض احراز استناد خسارت به فعل شخص، ایجاد می‌شود و نقش تقصیر، تسهیل رابطه استناد است و شرط مسئولیت نیست، در نتیجه اگر عرضه‌کننده از وجود تبلیغات مطلع نباشد، باز می‌توان بر اساس تسبیب او را مسئول دانست، زیرا بر اساس مبنای پذیرفته‌شده، در تسبیب تقصیر شرط نیست، اما در این صورت عرضه‌کننده خود می‌تواند از باب غرور به دیگر اشخاصی که به عنوان واسطه عمل کرده‌اند (مانند متصدی تبلیغات، توزیع‌کننده، نمایندگان و...) مراجعه نماید (۶).

از طرف دیگر ماهیت یا موضوع تبلیغات نیز در تعیین مبنای مسئولیت مؤثر خواهد بود. در واقع ممکن است تبلیغ به واسطه حساسیت موضوع آن حاوی اظهاراتی گمراه‌کننده تشخیص داده شود. برای مثال تبلیغاتی که در حوزه سلامت انجام می‌شود می‌تواند مسئولیت نوعی یا دست‌کم تقصیر مفروض را برای اظهارکننده به دنبال داشته باشد. در ماده ۱ قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیر

مجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مصوب ۱۳۹۷»، آمده است: «ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود به هر طریق از جمله رسانه‌های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فرآورده‌های دارویی ... و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به ... محکوم می‌شود، در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، علاوه بر جبران آن معادل ... جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود.» همانطور که از لحن ماده برمی‌آید، مبانی مسئولیت و جبران خسارت در این مقرری مشروط به تقصیر اظهارکننده اطلاعات نشده است.

در خصوص محصولات دارویی و غذایی، با توجه به ارتباط با سلامت افراد، شفافیت و ابهام‌زدایی اهمیت مضاعفی می‌یابد و بیان اطلاعاتی مانند نکات تجویز شده برای استفاده از داروی مزبور یا عوارض احتمالی و مخاطرات ناشی از استعمال آن، یا عناصر و ترکیبات به کاررفته در مواد غذایی مورد تبلیغ از اهمیت به سزایی برخوردار است و بایستی به صورت‌های متناسب با ویژگی‌های هر فرآورده دارویی یا مواد غذایی عرضه‌شده، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده شود (۱).

علاوه بر ماهیت تبلیغات، وجود رابطه قراردادی نیز نقش مهمی در نگرش به مبانی مسئولیت حقوقی دارد، چه اینکه در مسئولیت قراردادی اساساً اثبات وجود قرارداد و نقض آن برای تحقق مسئولیت کافی است اعم از اینکه اثبات نقض قرارداد، ملازم با اثبات تقصیر باشد یا خیر. علاوه بر این، در حقوق ایران زمینه‌هایی چون اشتباه در موضوع معامله، عیب کالا، تخلف از شرط صفت و تدلیس که با ضمانت اجراهای بطلان و ایجاد خیار فسخ همراه می‌شوند، از مبانی و وجوه مسئولیت قراردادی محسوب می‌گردند. با این حال، به واسطه دشواری احراز ورود تبلیغات به قلمرو تراضی طرفین و ایراد مهم ثالث‌بودن تبلیغ‌کننده با تأکید بر نسبی‌بودن اثر قرارداد، محدودیت‌هایی در امکان دعوی مسئولیت ناشی از قرارداد وجود دارد (۷)، لذا به نظر می‌رسد در مقام طرح دعوای

مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی، کماکان مسئولیت غیر قراردادی بر مبانی ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی، مستند عام و اصلی مسئولیت در این زمینه باشد.

در نهایت باید اذعان داشت، تبیین مبانی مسئولیت می‌تواند تابعی از جایگاه شخص ذی‌نفع از تبلیغات باشد. این شخص ممکن است صاحب کسب و کار باشد یا صرفاً سازنده تبلیغ به دستور یا سفارش دیگری باشد و یا اینکه در حد انتشار عمومی آن در محیط جامعه و رسانه‌ها ظاهر شود. در حقوق داخلی چه بر اساس قواعد عام و چه مقررات اختصاصی این امر قابل برداشت است. برای مثال، اگر سازنده تبلیغ رابطه استخدای با سفارش‌دهنده یا آمر داشته باشد، می‌تواند مشمول ماده ۱۲ قانون مسئولیت مدنی قرار گرفته، در نتیجه کارفرما را از ناحیه خساراتی که به واسطه خطای سازنده تبلیغ به دیگران وارد شده، بر اساس نظریه خطر، مسئول اولیه قلمداد نماید. همچنین در ماده ۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان گفته شده است: «مسئولیت تبلیغ خلاف واقع بر عهده سفارش‌دهنده و سازنده آگهی است.» به نظر می‌رسد انتشاردهنده آگهی با این مضمون از دایره مسئولیت حذف شده است، هرچند که در صورت اثبات علم و تقصیر با توجه به قوانین، نمی‌توان نشر دهنده را مبرا دانست.

۳-۲. مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی در حقوق آمریکا: در حقوق آمریکا، تبلیغات بازرگانی نادرست و گمراه‌کننده بر اساس ماده (a) ۴۳ قانون لنهام مصوب ۱۹۴۶ که یک قانون فدرالی است، از حیث ایجاد مسئولیت در برابر رقبای تجاری مورد توجه قرار گرفته است. در اصلاحیه این ماده (بند a ماده ۴۳) مصوب ۱۹۸۹ مقرر می‌دارد، «هر شخصی که در رابطه با کالاها یا خدمات، یا هر قالبی برای (عرضه) کالا، در تجارت از هر کلمه، اصطلاح، نام، نماد یا دستگاه یا هرگونه ترکیب آن‌ها یا هرگونه نام منبع نادرست، کاذب یا گمراه‌کننده استفاده نماید، در چنین مواردی توصیف واقعیت، یا نمایش غلط یا گمراه‌کننده واقعیت، در صورتی که: ۱- به احتمال زیاد باعث سردرگمی یا اشتباه، یا فریب در خصوص وابستگی، ارتباط یا مشارکت

چنین شخصی با شخص دیگر یا در مورد منشأ، حامی و یا تأیید کالاها و خدمات وی یا فعالیت‌های تجاری توسط شخص دیگری شود؛ ۲- یا در تبلیغات و اعلانات تجاری، ماهیت، ویژگی‌ها، کیفیت یا منشأ جغرافیایی کالاها، خدمات یا فعالیت‌های تجاری شخص یا شخص دیگری را اشتباه بیان کند، می‌تواند در یک دعوای مدنی توسط هر شخصی که معتقد است در اثر چنین عملی آسیب دیده یا احتمال دارد آسیب ببیند، مسئولیت یابد» (۳۰).

همانطور که مشاهده می‌شود، در اصلاحیه بند a ماده ۴۳ مصوب ۱۹۸۹ قانون لنهام با اشاره به رفتارهای کاذب یا گمراه‌کننده یا نمایش غلط و... که به احتمال زیاد باعث سردرگمی یا اشتباه یا فریب در موارد مذکور در قانون می‌شود، معیارهای فریبنده و اشتباه‌آوردن تبلیغ را مطمح نظر قرار می‌دهد.

البته بر اساس حقوق این کشور، مصرف‌کننده‌ای که از تبلیغات نادرست زیان دیده می‌تواند با تمسک به قواعد مسئولیت مدنی در حقوق کامن‌لا که یکی از آن‌ها اظهار خلاف واقع است، اقامه دعوی نماید. بدین منظور ابتدا باید فعل زیانبار که همان اظهار خلاف واقع از سوی خواننده است، اثبات گردد. برای مثال احراز شود که مطلبی اعلام شده که به سبب آن عیب کالایی پنهان گردیده یا وصفی کمالی که در کالا وجود نداشته برای آن برشمرده شده است. این فعل زیانبار بر اساس نوع دعوای جبران خسارت (عمدی و غیر عمدی) به جز موارد استثنایی (مثل صدمات جسمی) اساساً می‌بایستی واجد عنصر معنوی (علم و قصد) نیز باشد (۶).

بنابراین می‌توان دریافت که به رغم اینکه عنصر تقصیر به ویژه در رابطه با زیان مالی مصرف‌کنندگان به واسطه تبلیغات بازرگانی مورد توجه بوده است، لیکن در مواردی حقوق این کشور نیز به مسئولیت نوعی و فرض تقصیر متمایل می‌شود.

در واقع با توجه به شرایط دعوای جبران خسارت و اینکه اغلب می‌بایستی اظهار نادرست در کنار علم خواننده (به نادرستی تبلیغ) و قصد وی (به اغوا و فریب مخاطب برای جلب او به معامله) به اثبات برسد، مبنای تقصیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (۳۱، ۷). با این حال اگر به سبب نادرستی تبلیغات

خسارتی جسمی به واسطه کالای خریداری‌شده حادث گردد و در عین حال اظهارکننده از واقعیت اطلاع نداشته و مرتکب تقصیری نشده باشد، دارای مسئولیت نوعی است و بدون نیاز به اثبات تقصیر، ضامن می‌باشد (۳۲).

باید افزود که در نظام حقوقی آمریکا بر اساس قوانین ایالتی و محلی پیرامون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، فروشندگان در صورت استفاده از رویه‌های فریبکارانه و غیر منصفانه و تبلیغات دروغین در مورد کالا و خدمات، تحت تعقیب قرار می‌گیرند. اکثر قوانین مرتبط با حمایت از مصرف‌کننده راجع به رویه‌های غیر منصفانه یا فریبکارانه ممنوعیت‌های گسترده‌ای را مقرر داشته‌اند. در آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال (Federal Trade Commission)، در رابطه با نظارت بر اظهارات ناصحیح و گمراه‌کننده فعالان تجاری و تبلیغ‌کننده‌ها و تبیین مصادیق اظهارات خلاف واقع، نقش برجسته و فعالی دارد که لزوماً به ترافعات قضایی نمی‌انجامد. بر اساس قانون این نهاد (Federal Trade Commission Act)، وفق بخش ۵ قانون FTC آگهی تجاری باید گویای حقیقت بوده و فریبنده نباشد. علاوه بر این آگهی تجاری نباید غیر منصفانه باشد (۳۳). بر اساس قطع‌نامه سیاست جعل و تقلب (FTC7)، آگهی تجاری در صورتی فریبنده است که بیان - یا کتمان اطلاعات - در آن به نحوی باشد که اگر مصرف‌کننده، منطقی عمل کند، سبب گمراهی او شود و همچنین در تصمیم مصرف‌کننده مبنی بر خرید یا استفاده از محصول اهمیت داشته باشد. در قانون کمیسیون تجارت فدرال، ضوابط ویژه‌ای برای استفاده از توصیه در آگهی‌های تجاری پیش‌بینی شده است (۳۴). برای مثال توصیه شخصیت‌های مشهور باید بازتاب تجربه یا نظر صادقانه آن‌ها باشد (۵).

معیار اصلی در تشخیص تبلیغ گمراه‌کننده یک معیار نوعی مبتنی بر برداشت مصرف‌کننده متعارف از تبلیغ است، گرچه در اغلب موارد این امر با تقصیر تبلیغ‌کننده یا سفارش‌دهنده ملازم خواهد داشت، اما ممکن است در مواردی عنصر معنوی تقصیر وجود نداشته باشد. از نظر کمیسیون تجارت فدرال، ملاک ارزیابی فریبنده و گمراه‌کننده بودن تبلیغ،

«مصرف‌کننده معقول و متعارف» است. باید دید چنین فردی از پیام‌های تبلیغاتی چه چیزی برداشت می‌نماید. همچنین قبل از آنکه شرکتی اقدام به اجرای آگهی کند، باید برای ادعاهای مطروحه در آن، «پشتوانه منطقی» داشته باشد. «پشتوانه منطقی» یا همان اصل اثبات پذیری، به معنای وجود شواهد موثق برای پشتیبانی از ادعای آگهی تجاری است. نوع مدرک به نوع ادعا و ماهیت تبلیغ بستگی دارد و آگهی‌دهنده باید حداقل مدرک لازم را داشته باشد. برای نمونه عبارت تبلیغاتی «از هر سه پزشک، دو نفر مسکن ABC را توصیه می‌کنند»، نیازمند بررسی‌های موثق است. در اغلب موارد، آگهی‌های تجاری که ادعای ایمنی و بهداشتی دارند باید با شواهد علمی قابل اطمینان و باصلاحیت، پشتیبانی شوند؛ آزمایش‌ها و مطالعاتی که از سوی اشخاص حائز صلاحیت و با تبعیت از روش‌های علمی و معتبر انجام شده باشند (۵).

در بحث تمیز اغراق از تبلیغات کاذب و گمراه‌کننده، طبق رویه قضایی این کشور، دو مورد از اظهارات به عنوان صرف اغراق متعارف در نظر گرفته شده است که نمی‌تواند تبلیغ فریبنده محسوب گردد. ابتدا بیانی کلی پیرامون برتری یک کالای خاص که صرفاً یک اظهار عقیده به نظر برسد و دیگری بیانات اغراق آمیزی که با تعاریف بی‌اساس همراه می‌شود و نوعاً خریدار به آن اعتنایی ندارد (۹).

در حقوق آمریکا به اوضاع و احوال هر پرونده و موضوع تبلیغات توجه می‌شود. در این زمینه کالاهای پزشکی و دارویی می‌تواند حساسیت بیشتری را در بحث مسئولیت برانگیزد. برای مثال در پرونده American Home Products Corp. v. Abbott Laboratories، شرکت خواننده داروی تولیدی خود را تحت عنوان «ترونولین» با شعار «دارویی که بلافاصله درد را قطع می‌کند»، معرفی کرده بود. با وجود این آزمایش‌ها حاکی از آن بود که این دارو پس از گذشت مدت‌زمانی از مصرف و آن هم به طور جزئی سبب تخفیف درد می‌شود. از نظر دادگاه مسأله اساسی این بود که آیا عبارت «بلافاصله درد را قطع می‌کند» از سوی مصرف‌کنندگان این‌گونه درک شده است که دارو سبب از میان‌رفتن درد به

طور فوری و کامل می‌شود؟ خواننده استناد نمود که در عبارت معرفی دارو واژه Stop به معنای قطع کردن مطلق درد به کار نرفته، بلکه به معنای قطع جزئی از درد یا بخش قابل توجهی از آن بوده است، لذا این عبارت صرفاً یک اغراق (متعارف) بوده است. دادگاه استدلال مزبور را نپذیرفت چه اینکه هیچ لغت‌نامه‌ای قطع جزئی درد یا تخفیف آن را معادل توقف نیاورده است. علاوه اینکه، عبارت بلافاصله نمی‌تواند به معنای دو تا پنج ساعت پس از مصرف باشد. همچنین در این پرونده دادگاه به این امر استدلال کرد که هیچ یک از رقبای خواننده در توصیف مزیت کالای خود از عبارت قطع درد استفاده نکرده‌اند، بلکه محصول خود را با عبارت تسکین درد معرفی نموده‌اند. بر این اساس دادگاه نتیجه گرفت که تبلیغات مزبور گمراه‌کننده و خلاف واقع بوده است (۸). بنابراین ملاحظه می‌شود در تمیز اغراق متعارف (که طبیعت بسیاری از تبلیغات تجاری است و نمی‌تواند یک تقصیر در معنای حقوقی تعبیر شود) از تبلیغ نادرست و خلاف واقع، ماهیت کالای مورد تبلیغ و دیگر شرایط و اوضاع و احوال (عرف تبلیغات در آن حیطه) حائز اهمیت است.

همچنین در حقوق آمریکا، جایی که تبلیغ نادرست به رقیب تجاری ضرر وارد می‌کند، تشخیص نوع فعل زیانبار با توجه به ماهیت و محتوای تبلیغ، مهم است و این امر در تمیز مبنای مسئولیت و بار اثبات دعوی مؤثر است. برای مثال اظهارات خلاف واقع می‌تواند به صورت افترا یا خوارشماری محقق گردد که در این میان، در دعوی افترا اثبات صحت اظهارات صورت گرفته بر عهده خواننده خواهد بود و در واقع تقصیر خواننده مفروض است، اما در دعوی خوارشماری، بار اثبات تبلیغات خلاف واقع بر عهده خواهان یا مدعی خواهد بود، همچنانکه می‌بایستی سوءنیت خواننده نیز احراز گردد (۷).

باید اضافه کرد که در حقوق آمریکا به عنوان عضوی از نظام کامن‌لا، یکی از ابزارهایی که مصرف‌کننده قادر خواهد بود زبان ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده را جبران نماید، بهره‌گیری از دعوای نقض قرارداد است. در این خصوص فروشنده متعهد بوده کالایی مطابق توافق به خریدار تحویل دهد و آنچه در

تبلیغ آمده جزئی از توافق مربوط به تحویل کالا تلقی می‌شود و در نتیجه تسلیم کالایی که منطبق با تبلیغ نیست، نقض قرارداد محسوب می‌گردد. حسب شرایط، خریدار می‌تواند کالای غیر منطبق را عودت دهد یا اینکه از فروشنده مطالبه خسارت نماید، اما به هر حال با توجه به اینکه نیاز است خلاف واقع بودن تبلیغ به مثابه یک شرط صریح و اساسی در قرارداد اثبات شود. همچنین ضعف رابطه قراردادی میان سفارش‌دهنده تبلیغ، تبلیغ‌کننده، فروشنده و خریدار می‌تواند اثبات دعوی را با مشکل مواجه نماید (۳۵). با این حال این رویکرد نیز از سوی برخی نویسندگان قابل استنباط است که تعهدات تبلیغ‌کنندگان نسبت به مصرف‌کنندگان و رقبا را می‌توان از نظر اخلاقی در چارچوب الزامات و تعهدات حقوق خصوصی تفسیر کرد (۳۶).

جایگاه تبلیغ‌کننده نیز در تبیین مبانی مسئولیت حائز توجه خواهد بود. بر این اساس، در حالت کلی رسانه‌ها و نشردهندگان تبلیغات نقش واسطه را دارند و مسئولیت آن‌ها صرفاً در صورت احراز تقصیر و اثبات علم به مندرجات نادرست خواهد بود. رویه قضایی در این زمینه، نقش واسطه‌ها از جمله واسطه‌های الکترونیک را به «توزیع‌کننده» تشبیه نموده که صرفاً وظیفه انتقال و عبور آثار را به عهده دارد و وظیفه کنترل محتوای اطلاعات بر عهده آن‌ها نیست، مگر در صورتی که از وجود محتوای غیر قانونی اطلاع داشته باشند و یا تحت شرایط و اوضاع و احوال مربوط به فعالیت واسطه مزبور، عرفاً می‌بایستی مطلع فرض شوند (۳۷).

با وجود تمام مطالبی که در بالا پیرامون حقوق آمریکا مطرح شد، برخی مطالعات نشان داده‌اند که دعاوی تبلیغات نادرست اغلب از سوی دادگاه‌ها و جامعه حرفه‌ای این کشور جدی گرفته نمی‌شود، لذا نرخ موفقیت شاکیان در مورد پرونده‌های مربوط به تبلیغات نادرست پایین دانسته شده است (۳۳).

بحث

در این تحقیق مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی از منظر فقهی، اخلاقی و حقوقی مورد بررسی قرار گرفت. استفاده از اصطلاح «نادرست» به جای «خلاف واقع» یا

فریبنده و گمراه‌کننده، علاوه بر اینکه در برخی قوانین نیز به صورت «ارائه اطلاعات نادرست» در کنار تبلیغ خلاف واقع، به کار رفته است، بر این اساس بود که تبلیغات نادرست از حیث نادرستی در ساخت و بیان و عرضه تبلیغات، گستره شمول وسیع‌تری خواهد یافت و هر نوع فعل و ترک فعل و بیان و کتمان که به واسطه کذب بودن، ابهام‌آوردن، نامشخص بودن یا ناقص بودن، منجر به گمراهی، اشتباه یا فریب مخاطبان و مصرف‌کنندگان شوند را دربر می‌گیرد. این تعریف از مجموعه قوانین راجع به تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران و آمریکا نیز قابل استنباط است.

از حیث مبانی اخلاقی همانطور که ملاحظه شد، اصول منع زیان‌رسانی، خودمختاری (استقلال)، عدالت، صداقت و کرامت، به عنوان مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی تلقی می‌شوند. از منظر فقهی نیز حرمت دروغ، تدلیس، فریب و غش، نجش، و قواعد لاضرر، غرور و تسبیب از ادله‌ای است که هر یک به نحوی در خصوص ضمان‌آوردن تبلیغات بازرگانی نادرست و اشخاصی که در رابطه با آن مسئول یا ذی‌نفع می‌باشند، کاربرد می‌یابند.

از منظر حقوقی مبانی مسئولیت را باید با توجه به قوانین عام و خاص مرتبط با موضوع و همچنین رویه‌های قضایی و عملی تحلیل نمود. در حقوق داخلی علاوه بر قواعد عام مندرج در قانون مسئولیت مدنی و قانون مدنی، قوانین و مقررات خاص از جمله قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه‌های مربوطه، مصوبه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، قوانین مربوط به تبلیغات پزشکی و دارویی، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیر مجاز... آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، دستورالعمل آگهی‌های تبلیغاتی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، قابل توجه هستند. در حقوق آمریکا نیز قانون کمیسیون تجارت فدرال (FTC) و سایر مقررات راجع به آن، قانون علامت تجاری (لنهام) و مصوبات خاص فدرال و همچنین مقررات ایالتی راجع به حمایت از مصرف‌کننده و تبلیغات دروغین، بنیان قواعد راجع به تبلیغات نادرست بازرگانی را تشکیل می‌دهند.

در بحث مسئولیت حقوقی مشاهده قوانین و مقررات و رویه دو کشور ایران و آمریکا نشان می‌دهد که نمی‌توان به طور کلی تابع یکی از نظریات تقصیر یا مسئولیت نوعی (نظریه خطر) در خصوص مبنای مسئولیت گردید، البته اگر مستند دعوی مبانی عام مسئولیت مدنی در دو کشور باشند اصل و ضابطه کلی، مسئولیت مبتنی بر تقصیر خواهد بود. با این حال مؤلفه‌های مختلف مندرج در مقررات و شرایط و اوضاع و احوال هر پرونده می‌تواند در قضاوت پیرامون مبنای مسئولیت (که نتیجه عملی آن الزام یا عدم الزام خوانده دعوی به اثبات برائت یا فقدان تقصیر خود می‌باشد) تأثیرگذار باشد.

معیار مهمی که در نظام‌های حقوقی ایران و آمریکا در قوانین و مقررات مورد تأکید بوده است، فریبنده و اشتباه‌آوردن این تبلیغات است. در تبلیغاتی که باعث فریب دیگران می‌شود به نوعی می‌توان عنصر تقصیر و آگاهی را مفروض دانست، لیکن باید اذعان داشت که اساساً اثبات دقیق قصد فریب‌دادن یا گمراه‌کردن و خصوصاً به اشتباه‌انداختن از شرایط الزامی مسئولیت نیست، بلکه این معیار حسب تأثیری که بر مخاطب می‌گذارد سنجیده می‌شود. با این حال در مواردی از جمله زمانی که مسئولین مختلفی در ورود زیان ایفای نقش دارند (برای مثال سفارش‌دهنده آگهی و سازنده و عرضه‌کننده آن) نقش عنصر روانی و سوءنیت در تعیین مسئول نهایی برجسته خواهد شد.

نتیجه‌گیری

امروزه آفت تبلیغات نادرست و فریبنده گریبان اجتماع را به سختی گرفته و چه از منظر حقوق مصرف‌کنندگان و زبانی که متوجه آنان می‌کند و چه از حیث نقض قواعد رقابت عادلانه در فضای کسب و کار و تجارت و چه به واسطه آثار سوء فرهنگی و اجتماعی، امری نکوهیده از منظر اخلاق و قواعد فقهی برشمرده می‌شود. بر این اساس اصول اخلاقی مشتمل بر اصل عدالت، اصل منع زیان‌رسانی، اصل حفظ احترام و کرامت افراد جامعه و همچنین احکام فقهی شامل حرمت دروغ، فریب، تدلیس، غش، و قواعد فقهی لازمه، غرور و تسبیب مبنای مهم

مسئولیت ناشی از تبلیغات نادرست بازرگانی را تشکیل می‌دهند.

در حقوق ایران و آمریکا نیز ضمن پیش‌بینی قواعد عام حاکم بر جبران خسارت، مقرراتی پیرامون تبلیغات بازرگانی به تصویب رسیده‌اند که بر اساس آن‌ها تبلیغات نادرستی که به واسطه اظهارات غلط، کتمان اطلاعات مهم، نحوه بیان یا چگونگی ارائه تبلیغ و...، موجبات فریب یا اشتباه مخاطبان را فراهم می‌آورند، حسب مورد مسئولیت را متوجه هر کدام از طرف‌های ذی‌نفع و دخیل در ساخت و ارائه تبلیغات بازرگانی می‌نمایند، اگرچه بررسی این دو نظام حقوقی نشان می‌دهد که مبنای مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی بر پایه اصل تقصیر استوار است، لیکن در این زمینه نمی‌توان حکم واحدی را در نظر گرفت، چه اینکه طبق قوانین و مقررات مختلف و رویه قضایی، مؤلفه‌های گوناگون شامل ماهیت و موضوع تبلیغات، جایگاه ذی‌نفعان و اشخاص مرتبط با ساخت و عرضه تبلیغات (تولیدکننده، سفارش‌دهنده، سازنده آگهی و عرضه‌کننده)، منشأ مسئولیت (از حیث قراردادی یا غیر قراردادی بودن)، نوع زیان وارده (خسارت جسمی یا مالی) و سایر اوضاع و احوال (از جمله عرف تجاری تبلیغات در حیطه مورد نظر برای تمیز اغراق متعارف از اظهار نادرست) عواملی هستند که در قضاوت پیرامون مبنای مسئولیت بر اساس نظریه تقصیر، مسئولیت نوعی و یا فرض تقصیر تأثیرگذار می‌باشند.

مهم‌ترین چالش در حوزه تبیین مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی بحث جبران خسارت و مشکلات مواجه با آن است، چه اینکه مخاطب تبلیغات بازرگانی طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان هستند و خسارات وارده می‌تواند جمعی و نامشخص و لذا دشوار از حیث رسیدگی و صدور حکم باشد. بر این اساس، در حقوق آمریکا نیز به نظر می‌رسد بیشتر گرایش به استماع دعاوی تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کار علیه رقبا در خصوص نقض حقوق مادی و معنوی و قواعد رقابت عادلانه است. با این حال بر اساس قواعد حقوقی و مبانی فقهی نمی‌توان جبران خسارت را به واسطه صعوبت در رسیدگی

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر جنبه‌های اخلاقی مطالعه کتابخانه‌ای شامل اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

معطل گذاشت. بنابراین در فرض تحقق شرایط مسئولیت و قطعیت زیان، امکان صدور حکم و جبران خسارات می‌بایستی فراهم باشد.

با توجه به اینکه بسیاری از اظهارات نادرست در حیطه تبلیغات تجاری ممکن است منتج به ورود زیان مسلم و مستقیم به مصرف‌کننده یا دیگر تولیدکنندگان نشود، لیکن آثار مخربی بر منافع اجتماعی و اقتصادی و اعتماد عمومی، به دنبال داشته باشد، لذا لازم است به بحث مسئولیت حرفه‌ای و انتظامی فعالان تبلیغات بازرگانی که می‌تواند با مجازات‌هایی نظیر جریمه مالی، تعلیق حق پخش تبلیغات، تعلیق یا ابطال مجوز و... همراه گردد، توجه شود. در این رابطه پیشنهاد می‌شود قانون عام و جامعی در خصوص ضوابط تبلیغات تجاری، وجوه مختلف مسئولیت اخلاقی و حقوقی و شرایط تحقق آن را پیش‌بینی نماید و مرجعی خاص (نظیر کمیسیون تجارت فدرال در آمریکا)، تبیین مقررات لازم و موسع قانون و رسیدگی به تخلفات این حوزه را عهده‌دار باشد.

مشارکت نویسندگان

علی حسینی نسب: انتخاب موضوع و تهیه متن مقاله.
نجادعلی الماسی: ارائه ایده و راهنمایی.
منصور امینی: نظارت بر انجام تحقیق.
سوده ناطق نوری: نظارت بر انجام تحقیق.
نویسندگان نسخه نهایی را مطالعه و تأیید نموده و مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته‌اند.

تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

References

1. Mostafa Montaghami F. An Introduction to Business Ethics and Advertising in E-Commerce from the Perspective of Consumer Protection. *Business Reviews*. 2009; 1(40): 21-39. [Persian]
2. Ghaneh AA. Jurisprudential and Ethical Pathology of Business Advertising. *Journal of Culture and Communication Studies*. 2013; 14(21): 157-178. [Persian]
3. Farhangi AA, Shah Mansouri B. The need to create a system of professional ethics in commercial advertising. *Journal of Media Studies*. 2012; 7(16): 1-14. [Persian]
4. Mahdavi F. A Reflection on the Responsibility of False Media Advertising with a Legal Jurisprudential Approach. *Winter Political and International Research (Special Letter)*. 2020; 45(1): 163-174. [Persian]
5. Ismaili M. Commercial Advertising Law in Iran and the World. 1st ed. Tehran: Shahr Publishing; 2007. [Persian]
6. Khorsandian MA, Chitsaz F. Fundamentals of Responsibility Arising from Commercial Advertising. *Quarterly Journal of Private Law Studies*. 2015; 45(2): 165-185. [Persian]
7. Aadel M, Shamsollahi M. Civil liability for false advertisement. *Comparative Law Review*. 2016; 7(2): 569-599. [Persian]
8. Petty RD. Advertising law in the United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1997; 16(1): 2-13.
9. Huston J. Liability for Commercial Speech: A Guide to False Advertising, Commercial Disparagement and Related Claims. Boston: Foley Hoag LLP; 2015.
10. Al-Shayiri M. Jame al-Akhbar. Najaf: Al-Haydariyeh Press; No Date. p.148. [Arabic]
11. Sheikh Ansari M. Makaseb. Commented by Kalantar M. Qom: Dar al-Kitab; 2015. Vol.4 p.160. [Arabic]
12. Khomeini R. Makaseb Muharrameh. Tehran: Institute for Organizing and Publishing the Works of Imam Khomeini; 1994. Vol.2 p.53, 115. [Arabic]
13. Ismaili M, Rai Tehrani H. Draft Bill of Commercial Advertising Law. Tehran: Institute of Culture, Art and Communication; 2013. p.103.
14. Ibn Manzoor M. Lisan al-Arab. Beirut: Dar al-Ihya al-Torath al-Arabi; 1988. Vol.4 p.387. [Arabic]
15. Tusi M. Tahdhib al-Ahkam. Tehran: Saduq Publications; 1997. Vol.7 p.17. [Arabic]
16. Al-Hur al-Ameli MH. Wasa'il al-Shi'ah. Beirut: Dar al-Ihya 'al-Torath al-Arabi; 1991. Vol.12. [Arabic]
17. KeyKha MR, Samani E, Moradi Y. A Legal Jurisprudence review of Najsh in Transactions and Its Conformity with Fraud. *Bi-Quarterly Journal of Civil Law Knowledge*. 2020; 9(1): 83-93.
18. Makarim Shirazi N. Jurisprudence. Qom: School of Imam Ali Ibn Abi Talib (peace be upon him); 2006. [Arabic]
19. Mohaghegh Damad SM. Rules of Jurisprudence 1. Tehran: Islamic Sciences Publishing Center; 2004. p.163.
20. Bojnoordi SMH. The rules of jurisprudence. Najaf: Maktab al-Adab; 1971. Vol.1 p.269.
21. Najafi MH. Jawahir al-Kalam. Beirut: Dar al-Ihya al-Torath al-Arabi; 1983. Vol.37.
22. Naqib Sadat R. Press Advertising and Communication Ethics. *Book Monthly Magazine*. 2003; 1(68): 18-22.
23. Jabbaran MM. Convergence of bioethics principles in the field of research with Islamic approach. *Quarterly Journal of Ethics*. 2018; 11(41): 89-106. [Persian]
24. Ansari B, Mehdizadeh M, Tila P, Shaykh al-Islami Kendalusi J. Civil Liability of Mass Media. 1st ed. Tehran: Presidential deputy for Codification, Revision and Dissemination of Laws and Regulations; 2002. [Persian]
25. Jaber E. Consumer Rights. 1st ed. Tehran: Dadiar Publishing; 2007. [Persian]
26. Atrak H. Meanings of Justice in Islamic Ethics, *Journal of Criticism and Opinion*. 2013; 18(69): 102-126. [Persian]
27. Jordan P. Principles of Civil Liability with the Opinions of the French Supreme Court. Translated and Researched by Majid A. Introduced by Safaei SH. Tehran: Mizan Publishing; 2006.
28. Katuzian N. Non-Contractual Obligations, Civil Liability. General Rules. Tehran: Tehran University Publishing and Printing Institute; 2008. Vol.1.
29. Loras M. Civil Liability. Translated by Ashtari M. 1st ed. Tehran: Lawyer Publishing; 1996. p.40. [Persian]
30. U.S. Trademark Law. Federal Statutes. U.S. Patent & Trademark Office. November 25, 2013.

31. Jafari Tabar H. Civil Liability of Goods. Tehran: Dadgostar Publishing; 2010. p.50-52. [Persian]
32. Baez BI. Tort Law in the USA. New York: Kluwer Law International; 2010. p.270.
33. Gerhardt DR, McGuire KT, McKenna MP. An Empirical Study of False Advertising Claims Under the Lanham Act. 2013. Availbe at: https://www.law.duke.edu/sites/default/files/fac/workshop/Gerhardt_paper.pdf.
34. Federal Trade Commission 16 CFR Part 255. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. 2011.
35. Jordan ER, Rubin PH. An economic analysis of the law of false advertising. The Journal of Legal Studies. 1979; 8(3): 527-553.
36. Klass G. False Advertising Law and New Private Law. Georgetown University Law Center. False Advertising Law, in Oxford Handbook of New Private Law. Edited by Gold A, et al. Oxford: Oxford University; 2020.
37. Perritt JR-HH. Tort liability, the First Amendment and equal access to electronic networks. Harv. JL & Tech. 1991; 5: 65.