



دانشگاه قم

دانشکده حقوق

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته حقوق جزا و جرم شناسی

عنوان:

مسئولیت کیفری ناشی از شیوه تبلیغات

استاد راهنما:

دکتر محمد خلیل صالحی

استاد مشاور:

دکتر محمد علی حاجی ده آبادی

نگارنده:

محمد صادقپور

پاییز / ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

پدرم که در طول زندگیم همیشه ، اسوه صبر و مردانگی و مادرم که
اسطوره گذشت و مهربانی است.

تقدیر و تشکر:

حمد و سپاس خداوند متعال را که توفیق اندیشیدن و دانش آموختن را به ما عطا فرمود.

در اینجا بر خود واجب می دانم که از تمامی اساتید بزرگوار، اساتید دوره کارشناسی ارشد که در طول این سالها مرا در تحصیل علم و معرفت و فضائل اخلاقی یاری نموده اند تقدیر و تشکر نمایم. از استاد گرامی و بزرگوار آقای دکتر محمد خلیل صالحی که راهنمایی اینجانب را در انجام تحقیق، و نگارش این پایان نامه را تقبل نموده اند نهایت تشکر و سپاسگزاری را دارم.

از استاد محترم و فرزانه آقای دکتر محمد علی حاجی ده آبادی بعنوان مشاور که با راهنمایی های خود مرا مورد لطف قرار داده اند کمال تشکر را دارم.

چکیده

در این پایان نامه مسوولیت کیفری ناشی از تبلیغات که همان جرایم و تخلفات تبلیغاتی و ضمانت اجراهای ناشی از آن می باشد بر حسب شیوه های مختلف تبلیغات بررسی و تبیین شده است. شیوه های تبلیغ در این تحقیق به سه گروه بازرگانی، سیاسی و مردمی (غیر انتفاعی) تقسیم شده است. تخلفات ناشی از تبلیغات در نظام حقوقی ایران بر حسب شدت و ضعف فعل ارتكابی گاه بصورت یک جرم عادی قلمداد شده و گاه در قالب یک تخلف انتظامی به شمار آمده است که عمده این تخلفات در قوانین و مقررات ایران در قالب دوم جرم انگاری شده است. این نکته نشانگر عدم توجه جدی قانونگذار ایرانی به قانونمند کردن این صنعت رو به توسعه است. ضمانت اجراهای تعیین شده نیز بر اساس نوع قوانین و مقررات مختلف و متغیر است ولی نکته حائز اهمیت این است که بسیاری از این ضمانت اجراها در قبال اعمال جرم انگاری شده ناچیز و فاقد جنبه باز دارندگی لازم می باشند. در این تحقیق سعی شده است با توجه به اینکه عوامل زیادی در ارتكاب یک جرم یا تخلف تبلیغاتی دخیل هستند، به نحوی میزان و نوع مسوولیت کیفری این عوامل مشخص و تبیین گردد.

واژگان کلیدی: مسوولیت کیفری- تبلیغات- حقوق تبلیغات- جرایم تبلیغاتی- تخلفات تبلیغاتی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۴	۱: بیان مسئله.....
۴	۲: سوالات اصلی تحقیق.....
۴	۳: فرضیه های تحقیق.....
۵	۴: سابقه و ضرورت تحقیق.....
۶	۵: روش تحقیق.....
۶	۶: اهداف و کاربردهای تحقیق.....
۶	۷: سامانه تحقیق.....
۷	۸: موانع تحقیق.....
۸	فصل اول: مفاهیم، پیشینه و مبانی
۹	مبحث اول: مفهوم شناسی
۹	گفتار اول: مسوولیت کیفری.....
۹	الف: تعریف لغوی.....
۱۰	ب: تعریف اصطلاحی.....
۱۱	گفتار دوم: تبلیغ.....
۱۱	الف: تعریف لغوی.....
۱۲	ب: تعریف اصطلاحی.....
۱۳	گفتار سوم: حقوق تبلیغات.....
۱۳	الف: تعریف لغوی.....
۱۳	ب: تعریف اصطلاحی.....
۱۴	گفتار چهارم: آگهی.....
۱۴	الف: تعریف لغوی.....
۱۴	ب: تعریف اصطلاحی.....
۱۵	مبحث دوم: پیشینه
۱۵	گفتار اول: پیشینه مسوولیت کیفری.....
۱۵	الف: پیشینه مسوولیت کیفری در جهان.....

ب: پیشینه مسوولیت کیفری در ایران.....	۱۷
گفتار دوم: پیشینه تبلیغات.....	۱۹
الف: پیشینه تبلیغات در جهان.....	۱۹
ب: پیشینه تبلیغات در ایران.....	۲۰
گفتار سوم: پیشینه حقوق تبلیغات.....	۲۱
الف: پیشینه حقوق تبلیغات در جهان.....	۲۱
ب: پیشینه حقوق تبلیغات در ایران.....	۲۳
مبحث سوم: شیوه های تبلیغ.....	۲۵
گفتار اول: تبلیغات تجاری.....	۲۶
الف: مفهوم و خصوصیات تبلیغات تجاری.....	۲۷
ب: ویژگیهای تبلیغات تجاری.....	۲۸
گفتار دوم: تبلیغات سیاسی.....	۲۹
الف: مفهوم تبلیغات سیاسی.....	۲۹
ب: ویژگیهای تبلیغات سیاسی.....	۳۰
گفتار سوم: تبلیغات عمومی.....	۳۱
الف: مفهوم تبلیغات عمومی.....	۳۱
ب: ویژگیهای تبلیغات عمومی.....	۳۴
مبحث چهارم: مبانی حقوق تبلیغات.....	۳۵
گفتار اول: استقلال حقوق حرفه ای.....	۳۵
گفتار دوم: رابطه حقوق و اخلاق حرفه ای.....	۳۶
مبحث پنجم: مبانی مسوولیت کیفری ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی.....	۳۷
گفتار اول: پیشگیری از نقض حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان.....	۳۷
گفتار دوم: منع تبلیغ کالا و خدمات غیر قانونی.....	۳۹
گفتار سوم: جلوگیری از ایراد ضرر و زیان به دیگران.....	۴۰
گفتار چهارم: منع تدلیس و فریب دیگران.....	۴۱

گفتار پنجم: جلوگیری از هتک حرمت افراد.....	۴۳
گفتار ششم: پیشگیری از نقض حریم خصوصی افراد.....	۴۴
فصل دوم: مصادیق جرایم و مجازاتهای ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی در حقوق ایران.....	۴۸
مبحث اول: جرایم ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی.....	۵۰
گفتار اول: مصادیق جرایم ناشی از تبلیغات در قلمرو تبلیغات تجاری.....	۵۰
الف: کلاهبرداری.....	۵۰
ب: نقض قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیک.....	۵۳
ج: تبلیغات همراه کننده و فریب بیماران توسط پزشک.....	۵۷
د: تبلیغ دخانیات.....	۶۰
گفتار دوم: مصادیق جرایم ناشی از تبلیغات در قلمرو تبلیغات سیاسی.....	۶۲
الف: جرایم تبلیغاتی مربوط به انتخابات ریاست جمهوری.....	۶۳
ب: جرایم تبلیغاتی مربوط به انتخابات مجلس شورای اسلامی.....	۶۶
گفتار سوم: مصادیق جرایم ناشی از تبلیغات در قلمرو تبلیغات غیرانتفاعی ((مردمی.....	۷۲
الف: نشر و پخش آگهی های قضایی و قانونی بطور غیر مجاز.....	۷۳
ب: تبلیغ تبعیض نژادی.....	۷۶
مبحث دوم: نحوه مسوولیت کیفری دخالت کنندگان در جرایم و تخلفات ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی.....	۷۹
گفتار اول: شرایط تحقق مسوولیت کیفری در فعالیتهای تبلیغاتی.....	۸۰
الف: ارتکاب جرم.....	۸۰
ب: قابلیت انتساب ((احراز رابطه سببیت)).....	۸۴
گفتار دوم: مسوولیت کیفری دخالت کنندگان در جرایم و تخلفات ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی در رسانه های همگانی و کانونهای آگهی و تبلیغ.....	۸۷
الف: مسوولیت کیفری ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی در رسانه های چاپی و نوشتاری.....	۸۸

- ب: نحوه مسوولیت کیفری ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی در رسانه های صوتی و تصویری..... ۹۲
- ج: نحوه مسوولیت کیفری ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی در اینترنت..... ۹۵
- د: نحوه مسوولیت کیفری ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی در کانونهای آگهی و تبلیغ..... ۹۷

فصل سوم: مصادیق تخلفات ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی و ضمانت اجرای ناشی از آن در حقوق ایران..... ۹۹

مبحث اول: مصادیق تخلفات تبلیغاتی در قلمرو تبلیغات

- تجاری..... ۱۰۱**
- گفتار اول: مصادیق تخلفات تبلیغاتی در حقوق نظام صنفی..... ۱۰۱
- گفتار دوم: مصادیق تخلفات تبلیغاتی در حقوق مصرف کننده..... ۱۰۳
- گفتار سوم: مصادیق تخلفات تبلیغاتی در حقوق نظام پزشکی..... ۱۰۵
- گفتار چهارم: مصادیق تخلفات تبلیغاتی مربوط به فعالیت وکلای دادگستری..... ۱۱۰
- گفتار پنجم: مصادیق تخلفات ناشی از انتشار و پخش آگهی های بهداشتی، دارویی و غذایی..... ۱۱۳
- گفتار ششم: تخلفات ناشی از تبلیغات در رسانه های همگانی..... ۱۱۷
- گفتار هفتم: تخلفات تبلیغاتی راجع به برخی فعالیتها و اقدامات..... ۱۳۷
- گفتار هشتم: مصادیق تخلفات تبلیغاتی ناشی از فعالیتهای کانونهای آگهی و تبلیغ..... ۱۴۲
- گفتار نهم: تخلفات ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی شهری و آگهی های دیواری و نصبی..... ۱۵۲

مبحث دوم: تخلفات ناشی از تبلیغات در قلمرو تبلیغات

- سیاسی..... ۱۵۶**
- گفتار اول: مصادیق تخلفات تبلیغاتی مربوط به انتخابات مجلس شورای اسلامی..... ۱۵۶
- گفتار دوم: مصادیق تخلفات تبلیغاتی مربوط به انتخابات مجلس خبرگان رهبری..... ۱۵۶

گفتار سوم: مصادیق تخلفات تبلیغاتی مربوط به انتخابات شوراهای اسلامی	
کشور.....	۱۵۸
مبحث سوم: تخلفات ناشی از تبلیغات در قلمرو تبلیغات غیر	
انتفاعی (مردمی).....	
گفتار اول: آگهی و اعلان تبلیغاتی برای برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری فاقد	
مجوز.....	۱۶۲
گفتار دوم: تخلفات تبلیغاتی ناظر بر فیلم های سینمایی و مواد سمعی بصری	
خارجی.....	۱۶۲
گفتار سوم: فعالیت تبلیغاتی خارجیان مقیم ایران بدون اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد	
اسلامی.....	۱۶۳
نتیجه گیری.....	۱۶۵
پیشنهادها.....	۱۶۸
فهرست منابع و مآخذ.....	۱۶۹

مقدمه :

تبلیغ از عصر قرون وسطی به این سمت نقش مهمی در تاریخ زندگی انسان ایفا کرده است و بحث پیرامون آنرا باید در مطالعات علوم انسانی و ارتباطات انسانی بررسی کرد.

انسان امروز، زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تبلیغات منحصر به تلویزیون و مطبوعات نیست بلکه رسانه‌های دیگر را نیز در بر می‌گیرد. رادیو، تبلیغات شهری، اینترنت، ارسال پیام به وسیله پیام کوتاه و... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شود.

بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد. اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه تبلیغات در کشور ما چندان که باید از منظر علمی، دقیق و زیبایی‌شناختی مورد بررسی قرار نگرفته است و ساختار به گونه‌ای است که هر کسی به خود اجازه طراحی، ساخت آگهی تبلیغاتی می‌دهد، بدون اینکه کوچکترین تخصصی در حوزه تبلیغات داشته باشد. برخی حتی ساخت پیام تبلیغاتی را نظیر ساخت یک فیلم بسیار کوتاه می‌دانند و این دورا از نظر کارکرد، یکسان می‌پندارند.

از آنجایی که تبلیغات نادرست ممکن است احتمال بروز رفتارها، هنجارها و روحیه‌های ناشایست و غیر اخلاقی را در جامعه دامن بزند، بنابراین نظارت بر آن ضروری است تا از این طریق نارسایی‌ها، نادرستی‌ها و خطاها شناخته شده و مرتفع گردد.

متأسفانه در کشور ما برخی از این ضوابط باعث رکود صنعت تبلیغات شده است. بطوریکه در برخی موارد این ضوابط آنقدر ساده تکرار شده‌اند که در ضابطه‌گذاری تنها به ذکر کلیاتی بسنده می‌شود و گاه آنقدر سخت گیرانه است که قوانین مفصل و محکمی طراحی و سازمانهای بیشماری (خصوصی و دولتی) ناظر بر این فعالیت گمارده می‌شود، تا از حقوق مخاطبان پاسداری شود.

آنچه که امروزه در نشریه‌های حوزه رسانه‌ای در رادیو، تلویزیون، مطبوعات و تبلیغات زیست محیطی، در ایران شاهد آن هستیم حاکی از تنوع و چندگانگی ضوابط و مقررات از یک سو و از سوی دیگر چندگانگی و چندپارگی دستگاههای حکومتی ناظر بر سازوکارهای تبلیغات تجاری است.

در کنار این مسائل بایدکاستی ها و کمبود های قانونی که گاه چالشهای جدی فرهنگی (به ویژه در باب حقوق مخاطبان آگهی ها) پیش رو می گذارد را هم افزود.

همانطور که در تحقیق حاضر نیز خواهیم دید در بسیاری از قوانین و مقررات تبلیغاتی در مبارزه با تبلیغات نادرست عمدتاً برخوردها به صورت اعمال ضمانت اجرا های اداری و انتظامی بسنده نموده اند. در بسیاری از این مقررات حتی ضمانت اجرایی برای تخلفات تبلیغاتی پیش بینی نشده و اعمال مجازاتهای انتظامی بر عهده مراجع ناظر گذارده شده است.

تنها مواردی که قانون گذار به اعمال مجازات و جرم انگاری روی آورده مربوط به قوانین عادی مثل قانون تجارت الکترونیک و قانون حمایت از حقوق مصرف کننده و می باشد.

نکته دیگر درخصوص عدم تعیین میزان و نوع مسوولیت کیفری عوامل دخیل در تولید تبلیغات است که با توجه به عدم پیش بینی موارد ابتدائی تر که قبلاً به آن پرداختیم، شاید پیش بینی این مورد پیچیده از قانون گذار ایرانی کمی دور از انتظار باشد.

شیوه نگارش این پایان نامه به این طریق است که در فصل نخست این پایان نامه به بیان کلیات، تعاریف و همچنین شیوه های تبلیغ و مبانی مسوولیت کیفری تبلیغات پرداخته شده است.

در فصل دوم به ذکر مصادیق جرایم و تخلفات ناشی از فعالیت های تبلیغاتی بر اساس شیوه های سه گانه تبلیغ در قوانین و مقررات کشور ایران پرداخته شده و همچنین ضمانت اجرای کیفری و انتظامی و اداری ناشی از آن نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

فصل سوم این پایان نامه نیز به چگونگی و میزان مسوولیت کیفری عوامل موثر در فعالیت های تبلیغاتی و تفکیک این عوامل بر حسب عوامل رسانه ای و غیر رسانه ای اختصاص داده شده است.

نکته قبل ذکر بسیار مهم پیرامون این پایان نامه این است که در این تحقیق مسوولیت کیفری ناشی از تبلیغات بعنوان یک حرفه و صنعت با ابزار و شیوه های خاص خود که مورد پذیرش دانشمندان علوم ارتباطات نیز می باشد مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

لذا مسائل و جرایمی همچون تبلیغ علیه نظام اسلامی (موضوع ماده ۵۰۰ قانون مجازات اسلامی) و یا اغوا و تحریک مردم به قصد برهم زدن امنیت کشور (موضوع ماده ۵۱۲) از چهاچوب این تحقیق خارج است زیرا این جرایم با ابزار و روشهایی غیر از ابزار و شیوه های خاص صنعت تبلیغات هم نیز ممکن است اتفاق بیافتد (روشهای مثل خطابه و سخنرانی). لذا در این تحقیق جرایم و تخلفات تبلیغاتی دیدگاه تبلیغات بعنوان یک صنعت و حرفه مورد توجه قرار گرفته است.

۱. بیان مسئله

اگر چه ضمانت اجراهای اتخاذ شده جهت مقابله با تبلیغات نادرست اصولاً متکی بر قوانین اخلاقی و احکام شرعی است ولی وسعت موضوعات و مصادیق مجرمانه ناشی از آن و از همه مهمتر پیشرفت صنعت تبلیغات همراه با فن آوریهای روز دنیا مانع از آن خواهد شد که مجموعه تدابیر و ضمانت اجراهای اتخاذ شده به اهداف خود دست یافته و به گسترش روز افزون این صنعت کمک کنند.

از این رو آسیب شناسی قوانین و مقررات کیفری جمهوری اسلامی ایران در قبال مبارزه با تبلیغات نادرست که متأسفانه هم اکنون به صورت پراکنده و غیر مستقیم می باشد، خواهد توانست در انطباق این قوانین با اصول حقوق جزاء و مبانی فقه جزائی و همچنین به یکپارچگی، و انسجام این قوانین و مقررات کمک شایانی عطا نماید.

۲. سوالات اصلی تحقیق

سوالات اصلی تحقیق عبارتند از:

۱- نوع و ماهیت جرایم و تخلفات ناشی از شیوه تبلیغات در قوانین و مقررات ایران کدامند؟

۲- مسئولیت کیفری ناشی از تبلیغات زیانبار متوجه کدام یک از عوامل دخیل در فعالیتهای تبلیغاتی است؟ سفارش دهنده آگهی، تولیدکننده یا پخش کننده آن؟

۳- چه تدابیری جهت پیشگیری از جرایم و تخلفات ناشی از شیوه تبلیغات در سیاست کیفری و تقنینی ایران اعمال شده است و آیا در این حوزه اقدامات تامینی و مجازاتهای مناسب پیش بینی شده یا خیر؟

۳. فرضیه های تحقیق

اول به مصادیق جرایم و تخلفات ناشی از تبلیغات در قوانین ایران به طور پراکنده و غیرمستقیم پرداخته شده است. این مصادیق عمدتاً در قالب آیین نامه، تصویب نامه و دستورالعمل بیان گردیده و غالباً تخلف انتظامی محسوب می گردند و در آنها جرم کیفری کمتر بچشم می خورد.

دوم: در خصوص مسئول دانستن اشخاص حقیقی و حقوقی فعال عرصه تبلیغات در صورت ارتکاب چنین جرایم و تخلفاتی در قوانین و مقررات فعلی ابهامات زیادی وجود داشته و پیرامون این مساله باید با توجه به ابزار تبلیغات که یا رسانه ای هستند و یا غیر رسانه ای ، قائل به تفکیک شد.

سوم: ضمانت اجرای کیفری از جرایم و تخلفات تبلیغات در قوانین و مقررات ایران اصولاً ضعیف و غیر بازدارنده بوده و حتی در برخی موارد ضمانت اجرای کیفری و انتظامی مشخصی نیز وجود ندارد.

۴. سابقه و ضرورت تحقیق

اگرچه در خصوص موضوع تبلیغات و بازاریابی در ایران کتب و پایان نامه های متعددی در دانشکده های علوم ارتباطات تالیف و تدوین شده است. ولی در خصوص حقوق تبلیغات و مسئولیت های ناشی از آن کتب و تحقیقات اندکی وجود دارد که تعداد آنها انگشت شمار می باشد.

در خصوص مسئولیت کیفری ناشی از تبلیغات تاکنون هیچ تحقیق و پایان نامه ای به رشته تحریر در نیامده و این پایان نامه اولین تحقیق در این باره می باشد.

ضرورت این تحقیق ناشی از آن است که با توجه به گستردگی دامنه قربانیان جرایم ناشی از تبلیغات بویژه تبلیغات بازرگانی و همچنین عدم انسجام و فقدان قانونی مشخص و یکپارچه در این خصوص می تواند علاوه بر تحمل زیانهای مادی و معنوی فراوان به جامعه حتی موجب رکود این صنعت درآمدزا که امروزه به یکی از صنایع اشتغال زا و پردرآمد در کشورهای مختلف تبدیل شده نیز گردد.

۵. روش تحقیق

روش این تحقیق تلفیقی از گونه های مختلف توصیفی-تحلیلی است. به این ترتیب که با مراجعه به منابع مکتوب علمی و حقوقی و قوانین و مقررات مختلف و متعدد به ذکر مصادیق مجرمانه در این خصوص پرداخته و بعد از آن نحوه مسئولیت عوامل دخیل در آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۶. اهداف و کاربردهای تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، ابهام زدایی از قوانین موجود در نظام حقوقی ایران در خصوص تبلیغات به ویژه تبلیغ کالا و خدمات و مسئولیت جزایی ناشی از آن است بدیهی است که آسیب شناسی سیاست های قضایی، اجرایی در این خصوص می تواند موجب همگام شدن این قوانین با گسترش این صنعت روبه رشد شود.

از جمله اهداف مورد انتظار این پژوهش این است که می تواند به صورت عملی مورد استقبال بسیاری از نهادهای مرتبط مانند ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی و کانونهای آگهی و تبلیغ قرار گیرد.

۷. سامانه تحقیق

چینش مطالب به گونه ایست که در فصل اول مضامین مربوط به معنا شناسی، پیشینه شناسی، مفهوم شناسی و وضعیت شناسی الفاظ و اصطلاحات و کلید واژگان تحقیق مطرح شده که در پایان این فصل مبانی مسئولیت کیفری تبلیغات هم بر اساس قوانین موجود بیان شده است.

فصل دوم بر اساس این مبانی و با توجه به موضوع قوانین پراکنده موجود در این زمینه تقسیم بندی شده است که ابتدا به بحث در مورد رابطه تبلیغات با جرم کلاهبرداری پرداخته شده و سپس مصادیق جرایم و تخلفات تبلیغاتی بر اساس قوانین و مقررات مربوطه بیان گردیده ابتدا در بخش

قوانین مربوط به حقوق مصرف کننده و سپس قوانین و مقررات مربوط به رسانه های همگانی و متعاقبا قوانین بعدی پرداخته شده است .

در این فصل سعی شده علاوه بر بررسی واکنش های جزایی و انتظامی نظام حقوقی ایران در قبال چنین جرایمی به نحوه رسیدگی و نظارت دستگاههای ذیربط نیز پرداخته شود. و نهایتا فصل سوم که در سه مبحث اصلی و چند گفتار فرعی تنظیم شده است.

سیر تقریر مطالب به نحوی است که با توجه به چگونگی رابطه اسناد مسئولیت کیفری در خصوص جرایم تبلیغاتی و ابزار تبلیغات که رسانه ها و کانون های تبلیغاتی می باشد. ابتدا به بحث در خصوص چگونگی اثبات رابطه مسئولیت کیفری میان فعل ارتكابی و عامل تبلیغاتی پرداخته شده و سپس به چگونگی مسئولیت عوامل رسانه ای در صورت انجام تبلیغات نادرست پرداخته شده است.

۸. موانع تحقیق

با عنایت به عنوان انتخابی ، در سیر جمع آوری مطالب و تدوین نهایی آن می توان به دو مشکل و مانع اساسی اشاره نمود که با وجود این مشکلات ، کاستی های احتمالی این پژوهش نیز بی ارتباط با این دو موضوع نخواهد بود.

اول اینکه با توجه به نو بودن رشته حقوق تبلیغات در کشور، ما با کمبود شدید منابع کتابخانه ای و پژوهشی در این خصوص مواجه بودیم. مضاف بر اینکه عمده موضوع این منابع اندک نیز به بحث پیرامون مبانی کلی حقوق تبلیغات و مسئولیت های مدنی ناشی از آن اشاره دارد.

دوم اینکه بعلت پراکندگی قوانین و مقررات موجود در این زمینه که عمدتا بصورت آئین نامه و تصویب نامه می باشد جمع آوری آنها موجب دشواری ها و سختی های خاصی در راه تدوین این پایان نامه بوده که قطعاً نشانگر نقایص و کاستی هایی در آن نیز شده است.

فصل اول:

مفاهیم، پیشینه و مبانی

مبحث اول : مفهوم شناسی

گفتار اول : مسئولیت کیفری

الف : تعریف لغوی

اصطلاح مسئولیت کیفری از دو واژه مسئولیت و کیفری تشکیل شده است. در فرهنگ لغات، مسئولیت به معنی قابل بازخواست بودن انسان آمده است و غالباً به مفهوم تکلیف و وظیفه و آنچه که انسان عهده دار آن باشد تعریف شده است.^۱ چنانکه در فرهنگ جامع نوین عربی به فارسی، مسئولیت به معنی قابل بازخواست و مسئول به معنی قابل جواب آمده است.

در المنجد مسئولیت از ریشه سئل و به معنی آنچه که مورد سوال قرار می گیرد یعنی (ما سئل) تعریف شده است.^۲

در فرهنگ فارسی عمید، مسئولیت عبارت است از آنچه انسان عهده دار و مسئول آن باشد و مسئول به معنی پرسیده شده و خواسته شده آمده است.^۳

و بنابر آنچه در ترمینولوژی حقوق آمده مسئولیت عبارت است از تعهد قانونی شخص، بردفع ضرری که به دیگری وارد کرده است.

در قران کریم با توجه به معانی که از ریشه سوال آمده مفهوم این کلمه اصولاً ناظر به دو اصطلاح مواخذه و بازخواست قرار دادن است. (آیات ۱۸۹ بقره، ۸۵ اسراء، ۶ و ۵ اعراف، ۹۳ حجر و ۹۲، ۲۴ صافات).

در مورد واژه کیفر در فرهنگ لغت معین چنین معانی آمده است: «پاداش کار نیک و بد جزا، مکافات و در حقوق به معنای مجازات قانونی» در زبان انگلیسی دو واژه *Penal* , *Crimminal* ناظر به معنای قابل مجازات، تحمیل کیفر، متضمن بودن کیفر یا مرتبط با مجازات آمده است.^۴ البته تمامی معانی یاد شده چندان از معنای حقوقی خود جدا نیستند و اصطلاح ترکیبی مسئولیت

۱- علی اکبر دهخدا، لغت نامه دهخدا، چاپ دوم، دوره جدید، تهران، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۷، جلد دوازدهم ص ۴۲۵

۲- لویس معطوف، المنجد، ترجمه محمد بندر ریگی، تهران، انتشارات اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۷، جلد دوم، ص ۷۸۰

۳- حسن عمید، فرهنگ فارسی عمید، موسسه انتشارات امیر کبیر، تهران، چاپ سی و هفتم، ۱۳۸۷، ص ۲۵۲

۴- محمد جعفر جعفری لنگرودی، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، تهران، انتشارات گنج دانش، چاپ سوم، ۱۳۸۶، جلد سوم ص ۱۷۱۶

کیفری که مورد بحث قرار می‌گیرد به رغم تعهد و تنوع دیدگاهها در مقام بیان ماهیت واحدی می‌باشد.

ب: تعریف اصطلاحی

اگرچه در کتب حقوقی نمی‌توان تعریف جامع مانعی از مسئولیت کیفری بدست آورد ولی تعاریف متعددی در این خصوص بیان شد که به ذکر چند نمونه از آنها می‌پردازیم. برخی حقوقدانان بدون تعریف و توضیح بحث مسئولیت کیفری چنین تعریفی را از مسئولیت کیفری بیان داشته‌اند: برای آنکه بتوان مرتکب راجزائاً مسئول دانست باید ساختمان بدنی و فکری او به حد کمال رسیده باشد و قوای روحی او سالم بوده و به واسطه بروز حادثه مربوطه به اعضاء قوای مختل نشده باشد که به نظر می‌رسد براساس این تعریف، مسئولیت به کمال رشد جسمانی و فکری که به علت یک عامل داخلی مختل نشده باشد، اطلاق می‌گردد. در حالیکه رشد جسمانی و فکری با مسئولیت ملازمه قطعی و حتمی ندارد. بعنوان مثال، شخص جاهل به موضوع یا حکم به رغم برخورداری از رشد جسمی و فکری مرتکب جرم می‌شود. اما بنا بر ملاحظاتی دیگر از مسئولیت کیفری مبری می‌شود.^۱

مسئولیت کیفری نوعی الزام شخصی به پاسخ‌گویی آثار و نتایج نامطلوب پدیده جزایی یا با جرم است. بدیهی است که هر نوع تخطی و ارتکاب جرم تنها و به خودی خود موجب مسئولیت کیفری نیست بلکه اگر بخواهیم مرتکب جرم را از نظر اخلاقی و اجتماعی مسئول و قابل سرزنش و مجازات بدانیم لازم است که:

اولاً: وقوع رفتار مجرمانه یا پدیده جزایی، از میل و اراده آگاهانه مرتکب آن نشأت گرفته باشد و نیز نحوه پندار کردار و جریان تصمیم‌گیری او را مشخص کند.

ثانیاً: عمل مجرمانه ای که با اندیشه و قصد و میل مرتکب، در خارج تحقق یافته است باید حاکی از سوء نیت مرتکب یا ناشی از خبط و خطای او باشد.

ثالثاً: به نظر عدالت کیفری، برای اینکه مرتکب جرم را مسئول بشناسیم، علاوه بر اراده ارتکاب و سوء نیت یا تقصیر جزایی باید بین جرم انجام یافته و فاعل آن، قابلیت انتساب وجود باشد تا بتوان او را مستحق مجازات دانست و لذا قابلیت انتساب نیز از اجزا لازم مسئولیت کیفری است که به آن اشاره می‌کنیم.^۲

۱- حسین سمیعی، حقوق جزا، ج ۱۴، {بی‌نا}، تهران، ۱۳۳۳، ص ۴.

۲- محمد صالح ولیدی، حقوق جزا و مسئولیت کیفری، تهران، انتشارات امیر کبیر، چاپ سوم، سال ۸۲، ص ۲۷-۲۶.