



سال هفتم / تابستان ۱۳۹۷

واکاوی مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی ناقض حقوق محیط زیست در نظام حقوقی ایران

• امین امیرحسینی^۱

چکیده

در قوانین ایران به ویژه در قوانین برنامه‌های پنجم و چهارم توسعه به موضوع مزبور اشاره شده و به تعیین تکالیفی در این حوزه برای رسانه‌ها نیز عنایت شده است. لذا رسانه‌های به ویژه صدا و سیما، مکلف هستند تا با ارایه آموزش‌های لازم و فرهنگ‌سازی به حمایت از محیط زیست بپردازند و می‌توان دریافت که باید از پخش تبلیغات ناقض حقوق محیط زیست نیز خودداری کند. لذاست که باید برای جلوگیری از نقض حقوق محیط زیست از طریق تبلیغات مزبور، ضمانت‌های اجرایی در نظر گرفته شود که باید مبنای مسئولیت محض را به عنوان مبنای اساسی مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی مورد پذیرش قرار داد. لذا با اثبات تحقق ضرر و فعل زیان بار از سوی رسانه‌های جمعی، باید حکم به مسئولیت رسانه نمود و فقط در صورتی می‌توان رسانه را مبرا دانست که اثبات کند ضرر وارده ناشی از فعل شخص دیگر بوده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، مسئولیت مدنی، مسئولیت محض، حقوق محیط زیست، صدا و سیما، بار اثبات، قانون برنامه پنجم.

^۱ دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی ره Amin181170@chmail.ir

مقدمه

یکی از موضوعاتی که امروزه به علت گسترش فعالیت های اقتصادی، تجاری و صنعتی مورد خدشه واقع شده است را باید حقوق محیط زیست دانست (علی عسگری، ۱۳۹۱، ۱۶۳) که بر اساس آن نهادها و بخش های مختلف محیط زیست مسئله ای حیاتی در زندگی بشر امروزی است و توجه به حفظ و نگهداری آن مسئولیتی بس خطیر، بر گردن تک تک افراد جامعه می نهد. (قائمی منش، ۱۳۹۳، ۲۱) که بر اثر نقض حقوق محیط زیست در جهان امروز، محیط زیست به یکی از مسایل مهم و نگران کننده تبدیل شده است. (دبیری، واحدناوان، ۱۳۹۰، ۱۶۵) علت اصلی آن را باید پس از انقلاب صنعتی در غرب دانست که بدون در نظر گرفتن تخریب محیط زیست صورت گرفت، فعالان محیط زیست را به تلاش واداشت. (عبدی، ۱۳۹۳، ۴۱) لذا در این راستا برای کاهش میزان خسارات وارده بر محیط زیست، نهادها تمامی توان و تلاش خود را به کار برده اند. (رشیدی، رشیدی، ۱۳۹۰، ۳۱)

فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بی شک تأثیرات گسترده ای در تمامی عرصه ها به دنبال داشته است. (آشنا؛ برزویی، ۱۳۹۰، ۶) و به ویژه تأثیرات بسیاری بر تفکرات آحاد مردم دارند. (حسنی؛ هاشمی، ۱۳۸۹: ۴۰) نظریه پردازان علم ارتباطات کارکرد های اینترنت و شبکه های متصل به اینترنت را از منظر های گوناگونی دسته بندی کرده اند. (مبینی مقدس؛ برزویی، ۱۳۹۲: ۲۹) لذا شناخت، ماهیت و کارکرد هر فناوری، گام نخست در تعیین راهبردهای مقابله با آن است. (اسماعیلی، ۱۳۸۱، ۲۵۴)

رسانه به عنوان یک پدیده جهانی، مسائل حقوقی مختلفی را در جهان ایجاد نموده است که باید بدان توجه نمود. (انصاری، ۱۳۸۲، ۱۳) لذا توجه به رسانه از جمله موضوعات محل بحث در عصر ارتباطات است. (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ۱۳) نظام حقوق ارتباطات اصول متعددی را بیان و مورد پذیرش بوده (اسماعیلی، ۱۳۹۲، ۴۵) و به عنوان اصلی اساسی علاوه در نظام ایران ارایه کنندگان خدمات ارتباطی می بایست بکوشند تا در چارچوب هنجارهای اجتماعی و مبانی فقهی باشد. (امیرحسینی، برزویی، ۱۳۹۵، ۳۴۱؛ اسماعیلی؛ جلالی، ۱۳۹۱، ۶۹) آزادی بیان نیز از این هنجارهاست. لذا در این راستا فعالیت های رسانه ای بستری مناسب برای آزادی بیان (اسماعیلی، ۱۳۸۶، ۲۴۵؛ معتمد نژاد، معظمی، ۱۳۸۹، ۱۱) و انتشار اطلاعات و روشنگری، (همایون، نصر الهی، ۱۳۹۱، ۸) دارای محدودیت هایی بوده است و مورد قبول همه نظامات است. (قیاد، ۱۳۹۲، ۴۷)

بر همین اساس باید نقش رسانه را در این مزینه موثر دانست که بر اساس آن حوزه رسانه در راستای حمایت از محیط زیست، نقش موثری دارد (منتظر قائم، عرفانی حسین پور، ۱۳۹۵، ۱۴۵) و فرصت های جدیدی را برای متخصصات و حامیان محیط زیست فراهم کرده است؛

(بیران، داوودی، ۱۳۹۱، ۴۳) زیرا رسانه‌های در واقع باید حامی حقوق اجتماعی افراد بوده (امیرحسینی، برزویی، ۱۳۹۵، ۳۴۱؛ اسماعیلی؛ جلالی، ۱۳۹۱، ۶۹)

بر همین اساس محیط زیست اهمیت ویژه‌ای در این بین دارد. بر همین اساس باید بیان داشت که وفق مطالب مذکور به علت وجود اهمیت و گستره وسیع رسانه‌های جمعی، در صورتی که رسانه‌های مزبور مبادرت به نقض حقوق محیط زیست می‌نمایند که بر اساس آن برای جلوگیری از نقض حقوق محیط زیست توسط رسانه‌های جمعی از طریق پخش تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، ضمانت‌هایی اجرایی در این زمینه وجود داشته باشد.

بر همین اساس سوال اساسی آن است که مبنای اصلی مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در پخش و انتشار تبلیغات بازرگانی نقض حقوق محیط زیست چیست؟ بر همین اساس باید بیان داشت که در ابتدا باید به تبیین وضعیت فعلی قواعد و مقررات حامی حقوق محیط زیست در نظام حقوقی ایران پرداخت و در ادامه با بررسی مبنای مسئولیت مدنی، به تبیین دقیق مبنای موثر و بهینه مسئولیت مدنی توجه نمود.

۱- وضعیت فعلی محیط زیست در قوانین

۱-۱- قانون اساسی

اصل پنجاهم قانون اساسی در زمینه حمایت از حقوق محیط زیست بیان می‌دارد: «در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشد داشته باشند، وظیفه‌ی عمومی تلقی می‌گردد. ز این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست با تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است.»

تاثیر رسانه‌های جمعی از قبیل صدا و سیما، روزنامه‌ها و اینترنت نقش مهم و اساسی را میت‌واند بر عهد داشته باشد. نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در این زمینه نقش اساسی و مهمی دارد. تهیه برنامه‌ها و تبلیغات مهم که در آن مسائل زیست محیطی را مورد مذاقه و بحث قرار دهد، نقش مثبت و مهمی در حفاظت از محیط زیست در میان افراد دارد.

در این اصل تفکیکی بین رسانه و سایر اشخاص حقیقی و حقوقی به عمل نیامده است و آلوده کردن محیط‌زیست برای همگان ممنوع است و از آنجا که هر ممنوعیتی باید با ضمانت اجرا همراه باشد. پس می‌توان مسئولیت رسانه‌های جمعی چه از نوع تصویری، صوتی یا حتی مکتوب را از این اصل استنتاج نمود.

۱-۲- قانون مدنی

در این باب باید به مفهوم تقصیر توجه نمود و این ضرورت از باب مسوولیت افراد است؛ یعنی، در صورتی که به مسوولیت افراد و مسوولین حکم داده شود و به عبارتی در صورتی که فعل

زیانبار ناشی از تقصیر مأمورین و مسئولین رسانه‌های جمعی باشد، باید خود ایشان جبران خسارت نمایند.

در صورتی که فعل زیانبار ناشی از تقصیر مأمورین نباشد ولی در عین حال منجر به ورود خسارت به دیگران گردد، رسانه‌های جمعی در تبلیغات بازرگانی نقض حقوق محیط زیست می‌بایست به جبران آن همت گمارد و مسئولیتی متوجه مأمورین و مسئولین رسانه نظیر مدیر مسئول، سردبیر و حتی دبیر سرویس‌های رسانه نیست. بر همین اساس، توجه به مفهوم تقصیر و تعدی ضروری است لذا در این راستا ماده ۹۵۳ قانون مدنی در مقام تشریح بیان می‌دارد: «تقصیر اعم است از تفریط و تعدی.» و در این زمینه ماده ۹۵۱ عهده دار تعریف تعدی است که بر این اساس «تعدی تجاوز نمودن از حدود اذن یا متعارف است نسبت به مال یا حق دیگری.»

هم چنین در تعریف تفریط ماده ۹۵۲ مقرر می‌دارد: «تفریط عبارت است از ترک عملی که به موجب قرارداد یا متعارف برای حفظ مال غیر لازم است.»

۱-۳- قانون مسئولیت مدنی

رسانه‌های جمعی چه از نوع مکتوب یا دیجیتال و مؤسسات وابسته به آنها که به مناسبت انجام وظیفه عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی، خسارتی به اشخاص وارد نمایند، شخصاً مسئول جبران خسارات وارده می‌باشند؛ ولی هرگاه خسارات وارده مستند به عمل آنان نبوده و مربوط به نقص وسایل ادارات و مؤسسات مزبور باشد، در این صورت جبران خسارت، به عهده اداره یا موسسه مربوطه است؛ ولی در مورد اعمال حاکمیت رسانه‌های جمعی، هرگاه اقداماتی که برحسب ضرورت برای تأمین منافع اجتماعی طبق قانون به عمل آید و موجب ضرر دیگری شود، رسانه‌های جمعی مجبور به پرداخت خسارت نخواهد بود.

بر این اساس باید گفت در صورتی که هر فرد مرتکب تقصیری گردد، ملزم است بر اساس قواعد مسئولیت مدنی به جبران خسارات ناشی از عمل خود مبادرت ورزد و در این راستا رسانه‌های جمعی، نهادها و مسئولین رسانه‌ای از این قاعده مستثنی نیستند.

۱-۴- قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا

ماده ۱ قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا در این باب مقرر می‌دارد: «جهت تحقق اصل پنجاهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و به منظور پاکسازی و حفاظت هوا از آلودگی‌ها کلیه دستگاه‌ها و مؤسسات و کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی موظفند مقررات و سیاست‌های مقرر در این قانون را رعایت نمایند.»

ماده ۷ قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا « در مواقع اضطراری که به علت کیفیت خاص جوی، آلودگی هوای شهرها به حدی برسد که به تشخیص وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی سلامت انسان و محیط زیست را شدیداً به مخاطره بیندازد، سازمان حفاظت محیط زیست با همکاری وزارت کشور ممنوعیت‌ها یا محدودیت‌های موقت زمانی، مکانی و نوعی را برای منابع آلوده‌کننده برقرار نموده و بلافاصله مراتب را از طریق رسانه‌های همگانی به اطلاع عموم خواهد رسانید.

با برطرف شدن وضعیت اضطراری و کاهش آلودگی هوا، سازمان نسبت به رفع ممنوعیت و محدودیت برقرار شده اقدام و مراتب را به نحو مقتضی به اطلاع عموم خواهد رسانید.» در این باب باید به ماده ۳۳ قانون مزبور اشاره نمود که بر اساس آن صدا و سیما به عنوان یک رسانه جمعی مکلف است تا مبادرت به ایجاد برنامه‌هایی در این زمینه نماید و در صورت تخلف، باید صدا و سیما را مسئول دانست.

بر همین اساس ماده ۳۳ قانون مذکور در این باب مقرر می‌دارد: «سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران موظف است با همکاری سازمان حفاظت محیط زیست، برنامه‌های مناسب جهت تنویر افکار عمومی، آموزش و قوانین و مقررات مسائل حفاظت محیط زیست را تنظیم و به مورد اجرا بگذارد.

به علاوه در این باب برای ایفای تعهدات و قوانین مزبور آیین نامه ای در این باب تنظیم شده است که در همین راستا برای ایفای تعهدات قانونی، آیین نامه ای در راستای اجرا قانون تنظیم شده است لذا در راستای اجرای تبصره ماده (۶) قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا، آئین نامه اجرایی تبصره ماده (۶) قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا به تبیین این امر پرداخته است.

بر همین اساس ماده ۱۲ آئین نامه اجرایی تبصره ماده (۶) قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا در این باب مقرر می‌دارد: «سازمان صدا و سیما مکلف است با همکاری دستگاه‌های ذی ربط، برنامه‌هایی را در راستای نمایاندن مزایای تغییر سوخت مصرفی وسایل نقلیه از نظر اقتصادی و زیست محیطی، همچنین برنامه‌های آموزشی متضمن ملاحظات ایمنی مربوط به گاز سوز شدن را از طریق صدا و سیما، به عموم مردم ارائه نماید.»

لذا بر این اساس رسانه وفق قوانین مزبور مکلف است تا مبادرت به ساخت برنامه‌هایی را در راستای نمایاندن مزایای تغییر سوخت مصرفی وسایل نقلیه از نظر اقتصادی و زیست محیطی نماید که در صورت تخلف رسانه از تکلیف مزبور نیز نظامی برای مسئولیت رسانه در نظر گرفته نشده است. لذا در صورت تخطی رسانه یا رفتار رسانه که منجر به بروز ضرر گردد، مبنایی دقیق برای مسئولیت مدنی رسانه در نظر گرفته نشده است.

۵-۱- قانون برنامه چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

در راستا رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران، وصول به سند چشم انداز ۱۴۰۴ برنامه‌های توسعه تدوین شده است که در این باب باید به مواد ۶۰ و ۶۴ قانون مزبور اشاره نمود.

بر همین اساس ماده ۶۰ قانون برنامه چهارم توسعه در این باب مقرر می‌دارد: « دولت موظف است به منظور تقویت و توانمندسازی ساختارهای مرتبط با محیط‌زیست و منابع طبیعی، سازوکارهای لازم را جهت گسترش آموزشهای عمومی و تخصصی محیط زیست در کلیه واحدهای آموزشی و مراکز آموزش عالی، حمایت از سرمایه‌گذاری در بخش محیط زیست و منابع طبیعی، ایجاد تقویت ساختارهای مناسب برای فعالیتهای زیست محیطی در دستگاههای اثرگذار بر محیط زیست تنظیم و برقرار نماید.»

لذا برای حمایت از حقوق محیط زیست باید به منظور تقویت و توانمندسازی ساختارهای مرتبط با محیط‌زیست و منابع طبیعی، دولت را مکلف نموده اند تا مبادرت به حمایت از محیط زیست کند.

به علاوه ماده ۶۴ قانون برنامه چهارم توسعه در این باب مقرر می‌دارد: « سازمان حفاظت محیط زیست مکلف است: الف - در راستای ارتقای آگاهی‌های عمومی و دست یابی به توسعه پایدار به منظور حفظ محیط زیست و با تأکید بر گروه‌های اثرگذار و اولویت‌دار از ابتدای برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه اجرایی مربوط را با پیشنهاد شورای عالی حفاظت محیط زیست به تصویب هیأت وزیران برساند. کلیه دستگاههای ذیربط، رسانه‌های دولتی و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ملزم به اجرای برنامه‌های آموزشی بدون دریافت وجه موضوع این ماده می‌باشند.

ب - نظام اطلاعات زیست محیطی کشور را در سطوح منطقه‌ای، ملی و استانی تا پایان سال اول برنامه چهارم ایجاد نماید تا زمینه پایش، اطلاع‌رسانی و ارزیابی زیست‌محیطی فراهم گردد. دستگاه‌های ذیربط مکلف هستند در تدوین و اجرایی نمودن این نظام همکاری نمایند.» لذا رسانه و به ویژه رسانه ملی در راستای حمایت از محیط زیست تعهداتی را بر عهده دارد که در صورت نقض آن مسئول است ولی اشاره خاصی به مسئولیت رسانه در باب تبلیغات بازرگانی نقض حقوق محیط زیست ننموده‌اند.

در ادامه باید به تبیین مواد قانونی برنامه پنجم توسعه اشاره نمود که بر همین اساس ماده ۱۰ قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه مصوب ۱۳۹۰ در این باب مقرر می‌دارد: « ولت موظف است به منظور ساماندهی فضای رسانه‌ای کشور، مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانه و جرایم و ناهنجاری‌های رسانه‌ای، در چهارچوب سیاست و ضوابط مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و

فراهم آوردن زمینه بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت رسانه‌های اقدامات قانونی در موارد ذیل را انجام دهد:

الف - تهیه و تدوین « نظام جامع رسانه‌ها » تا پایان سال اول برنامه با رویکرد تسهیل فعالیت‌های بخش غیردولتی

ب - ارتقاء آگاهی، دانش و مهارت همگانی، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی همسو و مقابله با رسانه‌های معارض خارجی

ج - پیشنهاد، وضع و اجرای سیاستها و مقررات مورد نیاز و ایجاد و تقویت سازوکارهای لازم برای ساماندهی، نظارت و پالایش محتوای دیداری، شنیداری و نوشتاری در فضای رسانه‌های کشور اعم از رسانه‌های مکتوب، دیداری، شنیداری، رقومی (دیجیتال)، مجازی و شبکه‌های ارتباطی غیرمکالماتی، شبکه‌های داده و ماهواره‌ای و سامانه‌های مخابراتی به شورای عالی انقلاب فرهنگی «

لذا تعهدات دیگری نیز برای حمایت از محیط زیست بر عهده رسانه قرار داده شده است که از این مواد و مواد سابقه قانون برنامه چهارم می‌توان دریافت که رسانه ملی و سایر رسانه‌های جمعی در صورت تخطی از حمایت از محیط زیست فعلی زیان ابر و غیر قانونی صورت داده اند که بر اساس قواعد مسئولیت مدنی در صورت ورود خسارت منتسب به قفعل زیان بار بر محیط زیست باید رسانه را مسئول دانست و لذا در این راستا در صورت ورود خسارت، باید مبادرت به جبران خسارت در این باب نماید.

ماده ۱۸۹ قانون مزبور نیز در این باب مقرر داشته‌اند: « سازمان حفاظت محیط زیست مکلف است:

الف - در راستای ارتقای آگاهی‌های عمومی و دستیابی به توسعه پایدار به منظور حفظ محیط زیست و با تأکید بر گروه‌های اثرگذار و اولویت‌دار از ابتدای برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آئین‌نامه اجرائی مربوط را با پیشنهاد شورای عالی حفاظت محیط‌زیست به تصویب هیأت‌وزیران برساند. کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط، رسانه‌های دولتی و صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ملزم به اجرای برنامه‌های آموزشی بدون دریافت وجه موضوع این ماده قانونی می‌باشند.

ب - نظام اطلاعات زیست محیطی کشور را در سطوح منطقه‌ای، ملی و استانی تا پایان سال اول برنامه پنجم ایجاد نماید تا زمینه پایش، اطلاع‌رسانی و ارزیابی زیست محیطی فراهم گردد. دستگاه‌های ذی‌ربط مکلفند در تدوین و اجرائی نمودن این نظام همکاری نمایند. «

در این ماده نیز تعهداتی را به عهده سازمان محیط زیست قرار داده است که سازمان مزبور برای نیل به مقصود خویش می‌تواند از رسانه ملی نیز بهره‌برد و لذا همان گونه که در موارد

موادی سابق ذکر شد، به علت عدم ارتباط مستقیم مواد مزبور با تبلیغات بازرگانی ناقض محیط زیست نمی‌تواند حکم مسئولیت مدنی ناشی از نقض حقوق محیط زیست را بر رسانه‌های جمعی بار نمود.

۲- مبانی مسئولیت مدنی

در این باب به تبیین مبنای نظریات مسئولیت مدنی نظیر تقصیر، خطر، مسئولیت مطلق و مسئولیت محض توجه خواهد شد.

۲-۱- نظریه تقصیر

تقصیر در لغت به معنای خودداری و عدم انجام عملی است که بر عهده فرد قرار داشته و مکلف به ایفای فعل مزبور است با فرض وجود استطاعت ایفای تعهد مزبور. (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۶، ج ۲، ۱۷۶) و لذا به نحو عام به جبران خسارت در صورتی می‌توان حکم نمود که علاوه بر اثبات تحقق ارکان سه گانه مسئولیت مدنی (وود ضرر، فعل زیانبار، رابطه سببیت) به اثبات عنصر تقصیر نیز مبادرت صورت گرفته باشد. لذا ایرادی که نظریه مزبور دارد را این گونه می‌توان بیان نمود که بر اساس آن در مواردی جبران خسارات وارده به اشخاص ثالث در مسئولیت قهری ممکن نبود. (قاسم زاده، ۱۳۸۵، کاتوزیان، ۱۳۸۶، ج ۴، ۱۷۶)

در نقد نظریه مزبور در حوزه حمایت از مصرف کننده، نظریه مزبور امکان حمایت دقیق و کامل از محیط زیست را ندارد لذا تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، در بسیاری از موارد نمی‌توانند از رسانه‌های جمعی، مطالبه خسارت کنند و لذا در واقع پذیرش نظریه مزبور، رسانه‌های جمعی ارایه کننده تبلیغات را در حاشیه امن قرار داده و ایشان را نسبت به فعالیت‌ها و تبلیغات رسانه‌ای خود بی‌توجه می‌کند که در این راستا زمینه تضرر محیط زیست را ایجاد می‌کند.

در باب قلمرو نظریه مزبور و محدوده آن قابلیت پیش بینی باید به اثبات برسد و در واقع مخاطبین در مقابل رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست باید اثبات کند که رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست می‌توانسته است که تحقق ضرر را مورد پیش بینی قرار دهد که این امر، به علت عدم دسترسی مخاطبین حقوق محیط زیست به ادله فنی و مورد نیاز و عدم تخصص مصرف کننده امری دور از امکان است.

۲-۲- نظریه خطر

برخی از آن به نظریه علیت تعبیر نموده‌اند. (امامی، ۱۳۸۵، ۸۵۸) در این دیدگاه، هرکسی از امری، سودی حاصل می‌کند، می‌بایست ضرر آن را نیز متحمل گردد. (کاتوزیان، ۱۳۷۹، ۱۰۹)

برخی آن را از مبانی اساسی مسئولیت مدنی در نظام حقوقی اسلام دانسته‌اند. (بهرامی احمدی، ۱۳۸۵، ۳۷) بر همین اساس، افرادی که به فعالیتی می‌پردازند و پیرامون خود محیط خطرناکی را ایجاد می‌کنند، باید مسئولیت ناشی از خطر را نیز متحمل شوند. (بهرامی احمدی، ۱۳۹۰، ۶۳)

البته به نظر می‌رسد که نظریه مزبور فقط در مواردی قابل اتکاست که ناشی از فعالیت‌های انتفاعی وی باشد؛ زیرا هیچ‌گونه توجیهی برای مسئولیت بدون تقصیری که ناشی از فعالیت‌های غیرانتفاعی است، ارائه نمی‌دهد.

در باب مبنای مسئولیت رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، نظریه مزبور با نظریه مسئولیت محض تفاوت دارد که بر اساس آن، در نظریه مسئولیت محض، به صرف اثبات نتیجه ناگوار و مضر برای مطالبه خسارت کافی هست ولی در مقابل باید بیان داشت که نظریه خطر باید ارکان سه گانه مسئولیت مدنی نظیر وور ضرر، فعل زیانبار و رابطه سببیت به اثبات برسد. که این امر هم به علل مذکور در سابق برای متضررین قابل پذیرش نیست.

۲-۳- نظریه مسئولیت مطلق

اولا نظریه مزبور با نظریه مسئولیت محض متفاوت است که بر اساس آن در نظریه مسئولیت مطلق، به صرف تحقق ضرر، باید رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست را مسئول دانست که بر اساس آن در هر صورت حتی در صورت عدم وجود رابطه سببیت بین فعل زیان بار و فاعل زیان، مسئولیت به عهده فاعل زیان خواهد بود.

در فقه امامیه موضوع غصب را باید به عنوان مصداق مورد مذاقه قرار داد که بر اساس آن در صورتی که فردی مال دیگری را غصب کند، حتی در صورتی که مال مغصوبه در اثر حادثه خارجی و قوه قاهره یا حتی فعل اشخاص ثالث از بین برود و تلف شود، با این که عدم انتساب ضرر وارده به وارد آروند زیان محرز است، باید حکم به مسئولیت مدنی غاصب داد.

البته دو نکته در این باب لازم به توضیح است اول آن که اصل بر عهد متعهد اضافی است و لذا برای اثبات تعهد بیشتر باید دلیلی را ذکر نمود در ثانی آن که در حوزه مسئولیت مدنی برای اثبات مسئولیت مدنی باید ارکان ثلاثه را به اثبات رسانید غصب را باید از موارد استثنایی دانست و لذا اثبات وجود مسئولیت مزبور را باید بر اساس دلیل به اثبات رسانید.

می‌توان دریافت که مسئولیت رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست در نظام حقوقی ایران را نمی‌توان بر اساس نظریه مزبور توجیه کرد؛ زیرا در واقع نظریه مزبور به شدت یک طرفه بوده و زمینه سهل انگاری و اضرار عمدی مصرف کننده را

فراهم می‌آورد و در واقع، مدعیان حمایت از حقوق محیط زیست را در حاشیه امن قرار می‌دهد و لذا در مقام مصلحت اندیشی نیز نظریه مزبور مورد ایراد است.

۲-۴- نظریه مسئولیت محض

نظریه مسئولیت محض، حاصل افکار فلسفی حقوقدانان در مواجهه با پیشرفت‌های دانش بشری و پیچیده شده روابط اجتماعی است که با حذف عنصر تقصیر از مسئولیت مدنی و تأکید بر رابطه سببیت، در پی تسهیل جبران خسارت زیان دیده است. (بادینی، ۱۳۸۳، ۱۹) این نوع مسئولیت با مبانی متعدد اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی (شهیدی، ۱۳۸۲، ۲۲۶؛ صفایی، رحیمی، ۱۳۸۹، ۸۰) توجیه می‌گردد.

مسئولیت محض در ابتدا ویژه فعالیت‌های خطرناک بود؛ اما همگام با پیشرفت‌های متعدد به‌ویژه در عرصه نظام حقوقی بیمه، گسترش یافته است. در حقوق ایران و اسلام نیز ضمان ناشی از اتلاف (اتلاف بالتسبیب) مسئولیت پزشک و در برخی از موارد، پرداخت دیه به زیان دیده، از نمونه‌های مسئولیت محض است. در برخی از مقررات جدید، مانند مسئولیت دارنده وسیله نقلیه موتوری زمینی و ریلی نیز این نوع از مسئولیت مورد پذیرش قرار گرفته است. در هر حال ضرورت نیز ایجاب می‌کند تا در حقوق ایران نیز، دامنه این نوع از مسئولیت، به فعالیت‌های خطرناک دیگری که ضرر غیر متقابلی را به اعضای جامعه تحمیل می‌کند، تسری یابد.

امروزه دست‌کم در زمینه مسئولیت مدنی مبتنی بر حقوق عمومی و حتی در حوزه حاکمیت به‌جز در موارد خاص، در تمامی کشورهای اتحادیه اروپا، نظریه مسئولیت محض مورد پذیرش قرار گرفته است؛ بدین معنا که نیازی به اثبات بی‌مبالاتی فرد ضامن نیست و در همین راستا، باید فعل یا ترک فعل زیان‌بار و رابطه سببیت میان آن‌ها به اثبات برسد. (انصاری، ۱۳۸۲، ۶۶)

بر همین اساس هر چند وفق ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی، نام حقوقی ایران، اصل و مبنا در ماده مزبور بر اساس عنصر و نظریه تقصیر استوار است (ابدالی، ۱۳۹۱، ۴۳؛ امیری قائم مقامی، ۱۳۸۵، ج ۱، ۳۹)؛ اما باید به قواعد خاص که در این زمینه صادر شده است نیز توجه نمود و در ادامه با استدلال نیز به تبیین دقیق ملاک اقوی در این زمینه پرداخت. در باب نظریه مسئولیت محض، رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، بر اساس مبانی و قواعد حقوقی مکلف است تا تعهداتی را در برابر محیط زیست بپذیرد.

بر اساس مستندات ذکر شده می‌توان بیان داشت که پذیرش نظریه مسئولیت محض برای رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، امری قابل پذیرش بوده و

نظریه مزبور را باید اقوی دانست. بر همین اساس باید علاوه بر مستندات قانونی به عنوان مستحکم‌ترین ادله می‌توان به ادله دیگری نیز برای اثبات مدعای مزبور تمسک جست که بر اساس آن اولاً نظریه مزبور با عث می‌شود تا مخاطبین در حد و محدوده دسترسی خود به ادله نظیر ورود خسارت به محیط زیست، مبادرت به اقامه دعوا کند و برای کسب ادله برای اثبات مدعای خود نیازی به اخذ ادله از رسانه نداشته باشد.

در ثانی باید بیان داشت که رسانه بر اساس نظام مزبور خود را در موضع امن قرار نداده و سهل‌انگاری نمی‌کند؛ زیرا در واقع به علت پذیرش نظریه مزبور، مخاطبین رسانه برای اثبات مدعای خود و مسئول دانستن رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، موانع زیادی ندارد و امکان حکم به مسئولیت مدنی رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، محتمل است. در حالی که در نظریات و مبنای مزبور، امکان برائت رسانه بیشتر است.

در نهایت به لحاظ اقتصادی نیز با توجه به تحلیل هزینه فایده، رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، سعی می‌کند برای کاهش هزینه‌های خود و فواید مورد نظرش، مبادرت به انتشار تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، مطلوب کند؛ زیرا اثبات ورود و مطالبه خسارت توسط وی محتمل است. لذا بر اساس هزینه فایده، رسانه‌های انتشار دهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، نفع خود را در تولید سالم و متقن می‌یابد که موجب ارتقای کیفیت خواهد شد.

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی نهایی باید بیان داشت که در قوانین حوزه مسئولیت مدنی در باب رسانه، مقررهای به نحو دقیق در باب تبلیغات ناقض حقوق محیط زیست وجود ندارد که بر همین اساس، قوانین این زمینه در دو دسته اند. دسته نخست را باید قوانین و قواعد عام مسئولیت مدنی دانست که بر اساس آن قانون مسئولیت مدنی به نظریه تقصیر اشاره داشته و قانون مدنی نیز مبنای فقهی در این باب را مورد عنایت قرار داده است.

دسته دوم از قوانین را باید قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا و قانون برنامه چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اشاره نمود که بر اساس آن مواد مزبور فقط به تبیین حوزه تعهدات قانونی رسانه پرداخته‌اند؛ ولی در این باب، از مواد موزبر می‌توان لزوم حمایت از محیط زیست را دریافت که بر اساس آن از مفهوم مواد مزبور می‌توان دریافت که نقض حقوق محیط زیست توسط رسانه‌ها، امری نامشروع و غیر قانونی است.

هم چنین پذیرش نظریه مزبور هم در واقع در مقام اثبات مسئولیت مدنی موجب می‌شود تا هم رسانه‌های جمعی از مسئولیت مبرا نشده و بر اساس قواعد مسئولیت بتوان ایشان را مسئول دانست و از سوی دیگر نیز مخاطبین خود را در موضع امن نمی‌یابد تا بر اساس آن مبادرت به اضرار عمدی نماید؛ زیرا باید در صورت بروز خسارت، تحقق خسارت ناشی تبلیغات ناقض حقوق محیط زیست را به اثبات برساند و نیز به علت عدم تخصص مخاطب و متضررین از نقض حقوق محیط زیست نسبت به رفتار رسانه‌های جمعی ارایه شده و نیز عدم دسترسی مخاطبان به ادله مثبت ادعایش، امکان اثبات خسارت از سوی محیط زیست وجود ندارد و لذا با هدف حمایت از حقوق محیط زیست نیز همخوانی دارد. به علاوه بر اساس مبانی اقتصادی نیز می‌توان به نظریه مزبور تمسک جست که در این راستا به نظر می‌رسد با تحلیل اقتصادی نیز می‌توان نقطه بهینه را نظریه مسئولیت محض دانست.

منابع

- ابدالی، مهرزاد، (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی مبنا و حدود مسئولیت ناشی از عیب تولید در حقوق ایران، فرانسه و دستور العمل جامعه اروپا، فصلنامه حقوقی دادگستری، ش ۷۸.
- ابراهیمی، سید نصر الله، (۱۳۸۶)، مسئولیت تولید کالای معیوب و حمایت از مصرف کنندگان، تحلیل حقوقی در سه نظام برتر دنیا، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی، س ۲، ش ۵.
- امامی، محمد، (۱۳۸۵)، بررسی نظارت بر بازار در آموزه‌های نبوی و علوی، الهیات و حقوق، ش ۲۱.
- امیری قائم مقامی، عبدالمجید، (۱۳۸۵)، حقوق تعهدات، ج ۱، چ ۲، تهران، نشر میزان.
- انصاری، باقر، (۱۳۸۲)، مبانی مسئولیت مدنی آلوده‌کنندگان آب‌های عمومی، تهران، اندیشه رفیع، چ ۱.
- بادینی، حسن، (۱۳۹۱)، نقدی بر مبنا و قلمرو مسئولیت مدنی عرضه کنندگان کالاها و خدمات در قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸، تحقیقات حقوقی، ش ۵۸.
- بهرامی احمدی، حمید، (۱۳۸۵)، تقریرات درس مسئولیت مدنی، حقوق مدنی ۴، دانشکده معارف اسلامی و حقوق دانشگاه امام صادق ع، تهران.
- بهرامی احمدی، حمید، (۱۳۹۰)، تحول جهانی مسئولیت مدنی به سو مبنای نفی ضرر، فصلنامه حقوق و شهید، مهدی، (۱۳۸۲)، آثار قراردادهای و تعهدات، نشر موسسه علمی و فرهنگی مجد، تهران، چ ۵.
- قاسم زاده، سید مرتضی، (۱۳۸۵)، مبانی مسئولیت مدنی، تهران، نشر میزان، چ ۲.
- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۷۶)، ترمینولوژی حقوقی، چ ۳، تهران، نشر گنج دانش.
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۶)، دوره مقدماتی حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادهای، چ ۴، تهران، شرکت سهامی انتشار به همکاری بهمن برنا، چ ۷.
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۷۹)، دوره مقدماتی حقوق مدنی، وقایع حقوقی، تهران، نشر دادگستر، چ ۱.

- رشیدی، علی رضا، رشیدی، مریم، (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت محیط زیست و تاثیر آن‌ها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل‌گیری فرهنگ مصرف، مهندسی فرهنگی، ش ۵۵، ۵۶.
- عبدی، زینب، (۱۳۹۲)، نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در طرح مسائل زیست محیطی، فصلنامه رفاه اجتماعی، س ۱۴، ش ۵۵.
- علی‌عسگری، الهه، (۱۳۹۱)، نقش رسانه بر محیط زیست سالم، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، ش ۱۶.
- ببران، صدیقه، داوودی، اسماعیل، (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی نحوه پوشش خبری وقایع مرتبط با محیط زیست در رسانه‌های سایبر جریان اصلی و رسانه‌های سایبر شهروندی، فصلنامه علمی روزنامه نگاری و ارتباطات، ش ۳.
- منتظر قائم، مهدی، عرفان حسین پور، رضوانه، (۱۳۹۵)، رسانه محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست محیطی، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۶، ش ۲.
- قائمی منش، فائزه، (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های محیطی در حفظ محیط زیست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات تصویری، دانشکده هنر دانشگاه سمنان، به راهنمایی جواد پویان.
- گودرزی، محسن، اشراقی، یاسر، (۱۳۹۴)، ارتباطات زیست محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست محیطی رسانه‌های ایرانی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۲، ش ۴.
- دبیری، فرهاد، واحد ناوان، عارف، (۱۳۹۰)، رسانه‌های و توسعه حقوق محیط زیست، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، س ۶، ش ۱۳.
- اسماعیلی، محسن، جلالی، عبدالله، (۱۳۹۱)، نظام هنجاری اطلاع‌رسانی در فقه شیعه، فصلنامه رسانه، س ۲۴، ش ۴.
- امیر حسینی، امین، برزویی محمد رضا، (۱۳۹۵)، علل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران و فقه امامیه، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ش ۴.
- همایون، محمد هادی، نصر اللهی، محمد صادق، (۱۳۹۱)، قانون جامع رسانه‌های همگانی در جمهوری اسلامی ایران، ضرورت یابی و امکان‌سنجی قانون و اقتضاها برآمده از آن‌ها، مطالعات فرهنگ ارتباطات، س ۱۳، ش ۵۱.
- قباد، احسان، (۱۳۹۲)، بررسی فقهی انتشار مطبوعات ضاله، فصلنامه مبانی فقهی حقوق اسلامی، بهار و تابستان ش ۱۱.
- آشنا، حسام‌الدین، برزویی، محمد رضا، (۱۳۹۲)، خط مشی گذاری فاوا در ایران (۱۳۸۱-۱۳۸۶)، ارزیابی محتوای دیجیتال اسلامی از تکفا تا تسما، دین و ارتباطات، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ش ۴۰، دانشگاه امام صادق (ع)
- مبینی مقدس، مجید، برزویی، محمد رضا، (۱۳۹۲)، جوانان و مشارکت سیاسی از دیدگاه نظریه‌های کارکردی رسانه‌ها، مطالعات جوان و رسانه، ش ۱۰.

- حسنی، علیرضا؛ هاشمی، سید رضا، (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و مسوولیت مدنی، مجله قضاوت، ش ۶۶،
- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۱)، حقوق رسانه‌ها، فصلنامه پژوهش و سنجش، س ۱۱، ش ۳۹، ۲۹
- انصاری، باقر، (۱۳۸۲)، مقدمه‌ای بر مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ش ۶۲.
- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۸)، تاثیر انقلاب اسلامی بر کارکرد رسانه‌ها با مطالعه موردی در حقوق مطبوعات، رسانه، ش ۷۷،
- اسماعیلی، محسن، (۱۳۹۲)، مشارکت عمومی، حاکمیت و نظارت همگانی، مجموعه مقالات نخستین همایش علمی- تخصصی نظارت همگانی شهرداری تهران، تهران، فرهنگ صبا.
- معتمد نژاد، کاظم؛ معظمی گودرزی، حبیب الله، (۱۳۸۹)، حقوق ارتباطی در جامعه اطلاعاتی، پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۳.