



سال نهم / زمستان ۱۳۹۹

واکاوی مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی ناقض حقوق محیط‌زیست در نظام حقوقی ایران

• امین امیر حسینی

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.37.2.2](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.37.2.2)

چکیده

یکی از موضوعاتی که در نظام تجاری، اقتصادی و اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارد موضوع محیط‌زیست است که براساس آن باید نهادها و سازمان‌ها از محیط‌زیست حمایت کنند و به فرهنگ‌سازی و حمایت از حقوق محیط‌زیست بپردازند. در این راستا در قوانین ایران به‌ویژه در قوانین برنامه‌های پنجم و چهارم توسعه به این موضوع اشاره شده است و تکالیفی در این حوزه برای رسانه‌ها تعیین شده است. براین اساس رسانه‌های به‌ویژه صداوسیما مکلف هستند تا با ارائه آموزش‌های لازم و فرهنگ‌سازی به حمایت از محیط‌زیست بپردازند. لذا صداوسیما باید از پخش تبلیغات ناقض حقوق محیط‌زیست خودداری کند. بنابراین باید برای جلوگیری از نقض حقوق محیط‌زیست از طریق تبلیغات مزبور، ضمانت‌های اجرایی در نظر گرفته شود. براساس آن باید مسئولیت محض را مبنای اساسی مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی را قرار داد. لذا با اثبات تحقق ضرر و فعل زیانبار از سوی رسانه‌های جمعی، باید حکم به مسئولیت رسانه کرد 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، بار اثبات، قانون برنامه پنجم.

مقدمه

یکی از موضوعاتی که امروزه به علت گسترش فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و صنعتی خدشه‌دار شده است حقوق محیط زیست است (علی عسگری، ۱۳۹۱، ۱۶۳). نهادها و بخش‌های مختلف محیط زیست مسئله‌ای حیاتی در زندگی بشر امروزی است و توجه به حفظ و نگهداری آن مسئولیتی بس خطیر بر گردن تک‌تک افراد جامعه است (قائمی منش، ۱۳۹۳، ۲۱). با نقض حقوق محیط زیست در جهان امروز، محیط زیست به یکی از مسائل مهم و نگران‌کننده تبدیل شده است (دبیری، واحداوان، ۱۳۹۰، ۱۶۵). علت اصلی این موضوع به دوران پس از انقلاب صنعتی در غرب برمی‌گردد که بدون در نظر گرفتن تخریب محیط زیست توسعه صورت گرفت و 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 به‌کاربرده‌اند (رشیدی، رشیدی، ۱۳۹۰، ۳۱)

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بی‌شک تأثیرات گسترده‌ای در تمامی عرصه‌ها به دنبال داشته است. (آشنا؛ برزویی، ۱۳۹۰، ۶) و به‌ویژه تأثیرات بسیاری بر تفکرات آحاد مردم دارند. (حسینی؛ هاشمی، ۱۳۸۹:۴۰) نظریه‌پردازان علم ارتباطات کارکردهای اینترنت و شبکه‌های متصل به اینترنت را از منظرهای گوناگونی دسته‌بندی کرده‌اند. (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 به‌عنوان 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 موردپذیرش بوده (اسماعیلی، ۱۳۹۲، ۴۵) و به‌عنوان اصلی اساسی علاوه در نظام ایران ارائه‌کنندگان خدمات ارتباطی می‌بایست 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 فعالیت‌های رسانه‌ای بستر مناسبی برای آزادی بیان (اسماعیلی، ۱۳۸۶، ۲۴۵؛ معتمد نژاد، معظمی، ۱۳۸۹، ۱۱) و انتشار اطلاعات و روشننگری، (همايون، نصراللهی، ۱۳۹۱، ۸) دارای محدودیت‌هایی بوده است و موردقبول همه نظامات است. (قباد، ۱۳۹۲، ۴۷)

بر همین اساس باید نقش رسانه را در این زمینه مؤثر دانست که بر اساسان حوزه رسانه در راستای حمایت از محیط زیست، نقش مؤثری دارد (منتظر قائم، عرفانی حسین پور، ۱۳۹۵، ۱۴۵) و فرصت‌های جدیدی را برای متخصصات و حامیان محیط زیست فراهم کرده است؛ (بیران، داوودی، ۱۳۹۱، ۴۳) زیرا رسانه‌های درواقع 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 براساس 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 سؤال 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 مؤثر و بهینه مسئولیت مدنی توجه نمود.

وضعیت فعلی محیط زیست در قوانین

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، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد. از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست با تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است.»

تأثیر رسانه‌های جمعی از قبیل صداوسیما، 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 زیست‌محیطی 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 محیط زیست برای همگان ممنوع است و از آنجاکه 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.

قانون مدنی

در این باب باید به مفهوم تقصیر توجه نمود و این ضرورت از باب مسئولیت افراد است؛ یعنی، در صورتی که به مسؤولیت افراد و مسئولین 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 مسؤولیتی متوجه مأمورین و مسئولین رسانه نظیر مدیرمسئول، 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 عهده‌دار تعریف تعدی است که بر این اساس «تعدی تجاوز نمودن از حدود اذن یا متعارف است نسبت به مال یا حق دیگری.»

هم‌چنین 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.»

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 بر حسب 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.

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 موظفاند 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 صداوسیما به عنوان یک رسانه جمعی مکلف است تا مبادرت به ایجاد برنامه‌هایی در این زمینه نماید و در صورت تخلف، باید صداوسیما را مسئول دانست.

بر همین اساس ماده ۳۳ قانون مذکور در این باب مقرر می‌دارد: «سازمان صداوسیمای 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.

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

بر همین اساس ماده ۱۲ آیین نامه اجرایی تبصره ماده (۶) قانون نحوه جلوگیری از آلودگی هوا در این باب مقرر می‌دارد: «سازمان صداوسیما مکلف است با همکاری دستگاه‌های ذی‌ربط، برنامه‌هایی را در راستای نمایاندن مزایای تغییر سوخت مصرفی وسایل نقلیه از نظر اقتصادی و زیست‌محیطی، همچنین برنامه‌های آموزشی متضمن ملاحظات ایمنی مربوط به گازسوز شدن را از طریق صداوسیما، 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 زیست‌محیطی 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.

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 چشم‌انداز 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 زیست‌محیطی 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 نموده‌اند تا مبادرت به حمایت از محیط زیست کند. **به‌علاوه ماده ۶۴ قانون برنامه چهارم توسعه** در این باب مقرر می‌دارد: «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 چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه اجرایی مربوط را با پیشنهاد شورای عالی حفاظت محیط زیست به تصویب هیئت‌وزیران برساند. کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط، رسانه‌های دولتی و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ملزم به اجرای برنامه‌های آموزشی بدون دریافت وجه موضوع این ماده می‌باشند.

ب - نظام اطلاعات زیست‌محیطی 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 به‌ویژه 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 نکرده‌اند.

در ادامه باید به تبیین مواد قانونی برنامه پنجم توسعه اشاره نمود که بر همین اساس ماده ۱۰ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه مصوب ۱۳۹۰ در این باب مقرر می‌دارد: «ولت موظف است به‌منظور ساماندهی فضای رسانه‌ای کشور، مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانه و جرائم و ناهنجاری‌های رسانه‌ای، در چهارچوب سیاست و ضوابط مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و فراهم آوردن زمینه بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت رسانه‌ای 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 رسانه‌ای 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 زبان ابر و غیرقانونی صورت داده‌اند که براساس قواعد مسئولیت مدنی در صورت ورود خسارت منتسب به فعل زیان‌بار 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 به‌منظور 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 هیئت‌وزیران برساند. کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط، رسانه‌های دولتی و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ملزم به اجرای برنامه‌های آموزشی بدون دریافت وجه موضوع این ماده قانونی می‌باشند.

ب - نظام اطلاعات زیست‌محیطی کشور را در سطوح منطقه‌ای، ملی و استانی تا پایان سال اول برنامه پنجم ایجاد نماید تا زمینه پایش، اطلاع‌رسانی و ارزیابی زیست‌محیطی فراهم گردد. دستگاه‌های ذی‌ربط مکلف‌اند در تدوین و اجرایی‌نمودن 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 همان‌گونه 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.

مبانی مسئولیت مدنی

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

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 می توان حکم نمود که علاوه بر اثبات تحقق ارکان سه گانه مسئولیت مدنی (ورود ضرر، فعل زیانبار، رابطه سببیت) به اثبات عنصر تقصیر نیز مبادرت صورت گرفته باشد. لذا ایرادی که نظریه مزبور دارد را این گونه می توان بیان نمود که براساس 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 نمی توانند از رسانه های جمعی، مطالبه خسارت کنند و لذا در واقع پذیرش نظریه مزبور، رسانه های جمعی ارائه کننده تبلیغات را در حاشیه امن قرار داده و ایشان را نسبت به فعالیت ها و تبلیغات رسانه ای خود بی توجه می کند که در این راستا زمینه تضرر محیط زیست را ایجاد می کند.

به علت پیشرفته بودن فناوری های نوین و رشد رسانه ها، توانایی نداشته اند تا فعل غیررسمی تولیدکنندگان را به اثبات برسانند. در مقابل باید بیان داشت که تولیدکنندگان خودرو برای معاف نمودن خود در تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست از ابزارها و امکانات بیشتری بهره مند هستند. (ابراهیمی، ۱۳۸۶، ۲۲)

در باب قلمرو نظریه مزبور و محدوده آن قابلیت پیش بینی باید به اثبات برسد و در واقع مخاطبین در مقابل رسانه های انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست باید اثبات کند که رسانه های انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست می توانسته 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.

نظریه خطر

برخی از آن به نظریه علت تعبیر نموده اند. (امامی، ۱۳۸۵، ۸۵۸) در این دیدگاه، هرکسی از امری، سودی حاصل می کند، می بایست ضرر آن را نیز متحمل گردد. (کاتوزیان، ۱۳۷۹، ۱۰۹) برخی آن را از مبانی اساسی مسئولیت مدنی در نظام حقوقی اسلام دانسته اند. (بهرامی احمدی، ۱۳۸۵، ۳۷) بر همین اساس، افرادی که به فعالیتی می پردازند و پیرامون خود محیط خطرناکی را ایجاد می کنند، باید مسئولیت ناشی از خطر را نیز متحمل شوند. (بهرامی احمدی، ۱۳۹۰، ۶۳)

البته به نظر می رسد که نظریه مزبور فقط در مواردی قابل اتکاست که ناشی از فعالیت های انتفاعی وی باشد؛ زیرا هیچ گونه توجیهی برای مسئولیت بدون تقصیری که ناشی از فعالیت های غیرانتفاعی است، ارائه نمی دهد.

در باب مبنای مسئولیت رسانه‌های انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، نظریه مزبور با نظریه مسئولیت محض تفاوت دارد که براساس آن، در نظریه مسئولیت محض، به‌صرف اثبات نتیجه ناگوار و مضر برای مطالبه خسارت کافی هست ولی در مقابل باید بیان داشت که نظریه خطر باید ارکان سه‌گانه مسئولیت مدنی نظیر ورود ضرر، فعل زیانبار و رابطه سببیت به اثبات برسد. که این امر هم به علل مذکور در سابق برای متضررین قابل‌پذیرش نیست.

نظریه مسئولیت مطلق

اولاً نظریه مزبور با نظریه مسئولیت محض متفاوت است که براساس آن در نظریه مسئولیت مطلق، به‌صرف تحقق ضرر، باید رسانه‌های انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست را مسئول دانست که براساس آن در هر صورت حتی در صورت عدم وجود رابطه سببیت بین فعل زیان‌بار و فاعل زیان، مسئولیت به عهده فاعل زیان خواهد بود.

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

البته دو نکته در این باب لازم به توضیح است اولان 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 براساس دلیل به اثبات رسانید.

می‌توان دریافت که مسئولیت رسانه‌های انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست در نظام حقوقی ایران را نمی‌توان براساس نظریه مزبور توجیه کرد؛ زیرا در واقع نظریه مزبور به‌شدت یک‌طرفه بوده و زمینه سهل‌انگاری و اضرار عمدی مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد و در واقع، مدعیان حمایت از حقوق محیط زیست را در حاشیه امن قرار می‌دهد و لذا در مقام مصلحت‌اندیشی نیز نظریه مزبور مورد ایراد است.

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 زیان‌دیده است. (بادینی، ۱۳۸۳، ۱۹) این نوع مسئولیت با مبنای 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 زیان‌دیده، 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 به جز 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 براساس عنصر و نظریه تقصیر استوار است (ابدالی، ۱۳۹۱، ۴۳؛ امیری قائم‌مقامی، 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 انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، براساس مبانی و قواعد حقوقی مکلف است تا تعهداتی را در برابر محیط زیست بپذیرد.

براساس مستندات ذکر شده می‌توان بیان داشت که پذیرش نظریه مسئولیت محض برای رسانه‌های انتشاردهنده 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 به‌عنوان مستحکم‌ترین ادله می‌توان به ادله دیگری نیز برای اثبات مدعای مزبور تمسک جست که براساس آن اولاً نظریه مزبور باعث 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 گفت رسانه براساس 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 انتشاردهنده تبلیغات بازرگانی ناقض حقوق محیط زیست، موانع زیادی ندارد و امکان حکم به مسئولیت مدنی رسانه‌های انتشاردهنده 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 انتشاردهنده 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 براساس هزینه فایده، رسانه‌های انتشاردهنده 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 دسته‌اند. دسته نخست را باید قوانین و قواعد عام مسئولیت مدنی دانست که بر اساسان

قانون مسئولیت مدنی به نظریه تقصیر اشاره داشته و قانون مدنی نیز مبانی 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 براساس آن مواد مزبور فقط به تبیین حوزه تعهدات قانونی رسانه پرداخته‌اند؛ ولی در این باب، از مواد مزبور می‌توان لزوم حمایت از محیط زیست را دریافت که براساس آن از مفهوم مواد مزبور می‌توان دریافت که نقض حقوق محیط زیست توسط رسانه‌ها، امری نامشروع و غیرقانونی است.

هم‌چنین پذیرش نظریه مزبور هم در واقع در مقام اثبات مسئولیت مدنی موجب می‌شود تا هم رسانه‌های جمعی از مسئولیت مبرا نشده و براساس قواعد مسئولیت بتوان ایشان را مسئول دانست و از سوی دیگر نیز مخاطبین خود را در موضع امن نمی‌یابد تا براساس آن مبادرت به اضرار عمدی کنند؛ 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 ارائه‌شده و نیز دسترسی نداشتن مخاطبان به ادله مثبت ادعایش، امکان اثبات خسارت از سوی محیط زیست وجود ندارد و با هدف حمایت از حقوق محیط زیست نیز همخوانی دارد. به‌علاوه براساس 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، بررسی تطبیقی مبنا و حدود مسئولیت ناشی از عیب تولید در حقوق ایران، فرانسه و دستورالعمل جامعه اروپا، فصلنامه حقوقی دادگستری، ش ۷۸، تابستان ۱۳۹۱.
- ابراهیمی، سید نصرالله، مسئولیت تولید کالای معیوب و حمایت از مصرف‌کنندگان، تحلیل حقوقی در سه نظام برتر دنیا، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی، س ۲، ش ۵، تابستان ۱۳۸۶.
- امامی، محمد، بررسی نظارت بر بازار در آموزه‌های نبوی و علوی، الهیات و حقوق، پاییز و زمستان ۱۳۸۵، ش ۲۱.
- امیری قائم‌مقامی، عبدالمجید، حقوق تعهدات، ج ۱، چ ۲، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۵.
- انصاری، باقر، ۱۳۸۲، مبانی مسئولیت مدنی آلوده‌کنندگان آب‌های عمومی، تهران، اندیشه رفیع، چ ۱.
- بادینی، حسن، نقدی بر مبنا و قلمرو مسئولیت مدنی عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸، تحقیقات حقوقی، ش ۵۸، تابستان ۱۳۹۱.
- 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 شهیدی، مهدی، آثار قراردادهای و تعهدات، نشر موسسه علمی و فرهنگی مجد، تهران، چ ۵، ۱۳۸۲.
- قاسم‌زاده، سید مرتضی، مبانی مسئولیت مدنی، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۵، چ ۲.
- سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۱، ش ۲.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، ترمینولوژی حقوقی، چ ۳، تهران، نشر گنج دانش، ۱۳۷۶.
- کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادهای، ج ۴، تهران، شرکت سهامی انتشار به همکاری بهمن برنا، ۱۳۸۶، چ ۷.
- کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی، وقایع حقوقی، ۱۳۷۹، تهران، نشر دادگستر، چ ۱.
- رشیدی، علی‌رضا، رشیدی، مریم، بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت محیط زیست و تأثیر آن‌ها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل‌گیری فرهنگ مصرف، مهندسی فرهنگی، مرداد و شهریور ۱۳۹۰، ش ۵۵، ۵۶.
- عبدی، زینب، نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در طرح مسائل زیست‌محیطی، فصلنامه رفاه اجتماعی، س ۱۴، ش ۵۵، پاییز ۱۳۹۳.
- علی عسگری، الهه، نقش رسانه بر محیط زیست سالم، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، ش ۱۶، بهار ۱۳۹۱.
- ببران، صدیقه، داوودی، اسماعیل، بررسی تطبیقی نحوه پوشش خبری وقایع مرتبط با محیط زیست در رسانه‌های سایبر جریان اصلی و رسانه‌های سایبر شهروندی، فصلنامه علمی روزنامه‌نگاری و ارتباطات، ش ۳، بهار و تابستان ۱۳۹۱.
- منتظر قائم، مهدی، عرفان حسین پور، رضوانه، رسانه محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست‌محیطی، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۶، ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۵.
- قائمی منش، فائزه، نقش رسانه‌های محیطی در حفظ محیط زیست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات تصویری، دانشکده هنر دانشگاه سمنان، به راهنمایی جواد پویان، مهرماه ۱۳۹۳.
- گودرزی، محسن، اشراقی، یاسر، ارتباطات زیست‌محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست‌محیطی رسانه‌های ایرانی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۲، ش ۴، زمستان ۱۳۹۴.

- دبیری، فرهاد، واحد ناوان، عارف، رسانه‌های و توسعه حقوق محیط زیست، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، س ۶، ش ۱۳، تابستان ۱۳۹۰.
- اسماعیلی، محسن، جلالی، عبدالله، نظام هنجاری اطلاع‌رسانی در فقه شیعه، فصلنامه رسانه، س ۲۴، زمستان ۱۳۹۱، ش ۴.
- امیر حسینی، امین، برزویی محمدرضا، علل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران و فقه امامیه، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، زمستان ۱۳۹۵، ش ۴.
- همایون، محمدهادی، نصراللهی، محمدصادق، قانون جامع رسانه‌های همگانی در جمهوری اسلامی ایران، ضرورت یابی و امکان‌سنجی قانون و اقتضاهای برآمده از آن‌ها، مطالعات فرهنگ ارتباطات، پاییز ۱۳۹۱، س ۱۳، ش ۵۱.
- قباد، احسان، بررسی فقهی انتشار مطبوعات ضاله، فصلنامه مبانی فقهی حقوق اسلامی، بهار و تابستان ۱۳۹۲، ش ۱۱.
- آشنا، حسام‌الدین؛ برزویی، محمدرضا، 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، محمدرضا، جوانان و مشارکت سیاسی از دیدگاه نظریه‌های کارکردی رسانه‌ها، مطالعات جوان و رسانه، تابستان ۱۳۹۲، ش ۱۰.
- حسنی، علیرضا؛ هاشمی، سید رضا، رسانه‌ها و مسئولیت مدنی، مجله قضاوت، مهر و آبان ۱۳۸۹، 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، تأثیر انقلاب اسلامی بر کارکرد رسانه‌ها با مطالعه موردی در حقوق مطبوعات، رسانه، بهار ۱۳۸۸ 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، حبیب‌الله، ۱۳۸۹، حقوق ارتباطی در جامعه اطلاعاتی، پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۳، پاییز ۱۳۸۹.