

عنوان مقاله:

تبلیغات خلاف واقع در معامله با مطالعه ای در فقه امامیه و حقوق ایران؛ مسئولیت ها و راهکارها

محل انتشار:

دوفصلنامه آموزه های فقه مدنی، دوره 16، شماره 27 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مرتضی عزیزی - دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشگاه گنبد کاووس

بهرام تقی پور - استادیار گروه حقوق دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

تبلیغات خلاف واقع، از طریق ارائه اطلاعات نادرست و نمایش غیر واقعی کالا و خدمات به وجود می آید که پیامدهای آن از جنبه های مختلفی قابل بررسی است. هدف جستار حاضر، بررسی این گونه تبلیغات در معاملات و مسئولیت ها و راهکارهای مقابله با آن در فقه امامیه و حقوق ایران است. فقها درباره مطلق تبلیغات در معامله، حکم به جواز و اباحه داده اند؛ اما تبلیغ خلاف واقعی که باعث تحصیل مال نامشروع می شود و فعالیت اشخاص واسطه اعم از مبلغ، بازاریاب و عرضه کننده را به استناد قواعد فقهی از جمله «اعانه بر اثم و عدوان» و «اکل مال به باطل» حرام می دانند. این تحقیق که به روش توصیفی و تحلیلی به انجام رسیده است، نتیجه اش این است که اولاً، فقها امر نظارت بر تبلیغات را مطابق قاعده فقهی ضمان حکومتی به عنوان یک تکلیف بر عهده حاکمان و کارگزاران گذارده و بر تقویت نهاد حسبه و تسعیر به عنوان راهکاری فقهی توصیه مؤکد نموده اند؛ ثانیاً، مطالب خلاف واقع در تبلیغ، اگر به صورت شرط و یا وصف دربیاید و به ارکان معامله آسیب وارد نماید، مسئولیت تضامنی آن متوجه تولیدکننده، عرضه کننده و سفارش دهنده است که بر مبنای الزامات قراردادی و خارج از عقد، شخص زیان دیده حق مطالبه خسارت را دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، معاملات، خلاف واقع، مشتری، فقه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1697144>

