

## عنوان مقاله:

بررسی فقهی تبلیغات تجاری

## محل انتشار:

پژوهش نامه فقه اجتماعی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

## نویسندگان:

احمدعلی قانع - دانشیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق(ع)

سعید پورصیامی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق(ع)

## خلاصه مقاله:

تبلیغات بازرگانی از مباحث نوظهوری است که امروزه در تمام ابعاد زندگی بشر نفوذ نموده و زندگی او را تحت الشعاع ظاهرگرایی و توجه به امور دنیوی قرار داده است. در این میان سوددهی این نوع فعالیت ها نیز به وجود آمدن صنعتی موسوم به صنعت تبلیغات منجر شده که انگیزه صاحبان تولید را در جلب نظر مشتری و فروش بیشتر با هدف کسب سود زیادتر افزایش داده است که این امر به طرق مختلف مشروع و نامشروع انجام می شود. نگاه فقهی به تبلیغات به ویژه در حوزه مکاسب و متاجر از دیرباز مورد نظر فقهای امامیه بوده چنانکه ابوابی مرتبط با این بحث در کتب فقهی به تفصیل بحث شده است. این مباحث را می توان به دو بخش ایجابی (رعایت ارزش های اسلامی و فرهنگی جامعه، پاسخ گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب، نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان ها) و سلبی دسته بندی نمود. مباحث سلبی نیز به سه دسته مباحث در ابواب فقه (تدلیس، نجش، غش، اشاعه فحشا، دروغ، غنا، لهو، اسراف و تبذیر، تطفیف)، اختیارات (عیب، شرط، غبن، رویت) و قواعد فقه (سلطنت، لاضرر، غرر، اتلاف) دسته بندی می شوند. در این مقاله تلاش شده است با اشاره به مباحث یاد شده، فروع مرتبط با موضوع تبلیغات تجاری از منابع فقهی استخراج شود.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات تجاری، فقه رسانه، حقوق تبلیغات، تبلیغات مشروع، ضوابط تبلیغات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1879768>

