

عنوان مقاله:

تبلیغات مقایسه ای در فقه اسلامی، حقوق ایران، فرانسه و اتحادیه اروپا

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره 22، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

سید علی رضوی - Ph.D. candidate in Private Law in Razavi University of Islamic Sciences, KhorasanRazavi, Iran

سید محمد رضوی - Assistant Professor in Jurisprudence and Principles of Islamic Law; , Birjand, Iran

علی اصغر صائمی - Ph.D. candidate in Jurisprudence in Khorasan Seminary, KhorasanRazavi, Iran

خلاصه مقاله:

تبلیغات مقایسه ای یکی از شیوه های رایج تبلیغ کالا و خدمات تجاری است که بر پایه مقایسه ویژگی های ذاتی چون کیفیت ساخت، مواد اولیه، میزان اثربخشی محصولات و... یا عناصر بیرونی چون قیمت و مدت ضمانت، پایه گذاری شده است. مقایسه مزبور گاه به صورت صریح و با اشاره به نام و علامت تجاری رقیب و گاه به صورت ضمنی صورت می گیرد. از آنجا که از یک سو تبلیغات مقایسه ای می تواند در آگاهی بخشی به مصرف کنندگان و حفظ حقوق ایشان موثر باشد و از سوی دیگر ممکن است حقوق رقبا را تحت الشعاع قرار دهد، نظام های مختلف حقوقی نسبت به این پدیده، رویکردهای متفاوتی اتخاذ کرده اند؛ حقوقدانان فرانسوی و رویه قضایی این کشور در ابتدا به استناد قواعد عام مسوولیت مدنی و قانون منع تبلیغات گمراه کننده، تبلیغات مقایسه ای را مصداق رقابت نامشروع دانسته و آن را ممنوع و مستوجب مسوولیت مدنی و استحقاق مجازات می دانستند. با این وجود سرانجام با اصلاحات صورت گرفته در قوانین این کشور، مشروعیت این تبلیغات با رعایت شروطی قانونی گردید. در اتحادیه اروپا نیز سرنوشتی مشابه حقوق فرانسه دامن گیر تبلیغات مقایسه ای بوده و پس از ممنوعیت، سرانجام با رعایت حدود و شرایط مقرر در دستورالعمل های مربوطه، مشروع و قانونی گردید. علیرغم امکان پذیرش مشروعیت تبلیغات مقایسه ای به استناد قواعد و اصول کلی حاکم بر فقه مذاهب اسلامی، می توان گفت ضرورت تصویب قانون خاص در این حوزه در نظام حقوقی ایران به شدت احساس می گردد.

کلمات کلیدی:

comparative advertising :consumer rights :unfair competition :تبلیغات مقایسه ای، رقابت نامشروع، حقوق مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1929399>

