

بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده

سید محمد قبولی درافشان^۱

مصطفی بختیاروند^۲

اکرم آقامحمدی^۳

مراجعه پذیرش

۱۳۹۴/۲/۱۲

تاریخ دریافت

۱۳۹۳/۱۰/۲۰

چکیده

تبلیغات تجاری به عنوان یکی از عناصر مهم در هر راهبرد کسب‌وکار، از طریق ارائه‌ی اطلاعات و معرفی کالاها و خدمات، سبب افزایش رقابت در بازار می‌شوند. تبلیغات مزبور به واسطه‌ی انتقال اطلاعات ناظر بر محصولات، کارکردی حیاتی در منتفع نمودن هر دو گروه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دارند. از همین رو است که تصور یک اقتصاد سرمایه‌داری مدرن بدون تبلیغات تجاری دشوار است. با وجود این، برخی از تبلیغات تجاری با ارائه‌ی اطلاعات گمراه‌کننده و خلاف واقع و یا استفاده از علایم تجاری گمراه‌کننده، مصرف‌کننده را دچار اشتباه کرده و مسئولیت‌هایی در برابر ایشان و گاه رقبا، که معمولاً دارندگان حقوق مالکیت فکری هستند، به وجود می‌آورند. مقاله‌ی حاضر با روش تحلیلی-توصیفی به تبیین مفهوم تبلیغات تجاری گمراه‌کننده و رویکرد نظام‌های حقوقی اتحادیه‌ی اروپایی، ایالات متحده آمریکا، حقوق ایران و فقه امامیه نسبت به این موضوع می‌پردازد، تا از این طریق بتوان در تمهید بستری جهت وضع قوانین دقیق و کارآمد قدمی بردارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات تجاری گمراه‌کننده، رویه‌های تجاری غیرمنصفانه، علامت تجاری، حقوق مصرف‌کننده، قاعده لا ضرر.

h.ghaboli@Um.ac.ir

۱. استادیار دانشکده الهیات دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، رایانامه:

۲. استادیار گروه حقوق مالکیت فکری دانشکده حقوق دانشگاه قم.

۳. کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم.





مقدمه

در جوامع امروزی تبلیغات تجاری به عنوان یک ابزار ارتباطی کارآمد نقش مهمی در اطلاع‌رسانی نسبت به کیفیت کالاها و خدمات به آحاد جامعه ایفا می‌کنند. با وجود این ممکن است بنگاه‌های تبلیغاتی در تبلیغ کالاها و خدمات خود صداقت کامل نداشته و به منظور گمراه‌سازی مخاطبان با استفاده از علامت، نام، نشان و یا سایر ابزارهای معرف یک شرکت، حقیقت را بر ایشان مشتبه سازند. ادعاهای اغراق‌آمیز و دروغین در مورد کیفیت و ویژگی‌های خاص محصولات و خدمات از شیوه‌های معمول در تبلیغات تجاری است. مصرف‌کنندگان بالقوه در برخی موارد بدون داشتن اطلاعات کامل و دقیق، بی‌درنگ محصولات را انتخاب می‌کنند که به اولویت‌های آن‌ها ارتباطی ندارند که به ندامت ایشان و در نتیجه معاملات ناکارآمد بازار می‌انجامد.

سهولت انجام شیوه‌های فریبده در محیط الکترونیکی نسبت به فضای سنتی موجب شده تا تبلیغات تجاری گمراه‌کننده از مرزهای سنتی فراتر رفته و با استفاده از طراحی صفحه‌های پیچیده و وب‌کتمان قصد بسیار آسان شود. شیوه‌های بازاریابی و تبلیغاتی برخاط، فضای مناسبی برای سوءاستفاده از قربانیان بالقوه ایجاد نموده که سرعت شبکه جهانی اینترنت و استفاده از فنون بازاریابی آن را تشدید نموده است.

در پژوهش پیش‌رو مفهوم تبلیغات تجاری گمراه‌کننده تبیین گردیده و با رویکردی مقایسه‌ای، تبلیغات تجاری در اتحادیه اروپایی، ایالات متحده آمریکا، ایران و فقه امامیه مورد کاوش قرار گرفته است. بدیهی است که انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای زمینه را برای شناسایی نقاط ضعف و قوت حقوق داخلی و تلاش در جهت رفع خلأهای احتمالی در زمینه قوانین و نیز تدوین مقررات متحدالشکل بین‌المللی بیش از پیش فراهم می‌سازد.





۱. مفهوم تبلیغات گمراه کننده^۱

برخی منابع^۲ با لحاظ ماده (۴۳) قانون لنهام^۳ آمریکا، تبلیغات گمراه کننده یا خلاف واقع را عبارت از هرگونه تبلیغ یا ترویج^۴ دانسته اند که ماهیت، اوصاف، کیفیات یا مبدأ جغرافیایی کالاها، خدمات یا فعالیت های تجاری را برخلاف واقع توصیف نماید.

در تعریف دیگر، بر مبنای قانون یاد شده، این نوع تبلیغ عبارت از اظهارات تبلیغاتی دانسته شده است که قابلیت گمراه نمودن مصرف کنندگان را نسبت به اوصاف، کیفیت یا مبدأ جغرافیایی کالاها، خدمات یا فعالیت تجاری شخص یا دیگری داشته باشد (Garner, 2009:677). این تعریف دقیق تر به نظر می رسد زیرا در آن به خصوصیت گمراه کننده تبلیغات تصریح شده است.

مطابق نظر کمیسیون تجارت فدرال آمریکا حذف برخی از اطلاعات در تبلیغات تجاری در صورتی که منجر به ایجاد تصور گمراه کننده شود، مصداق تبلیغات گمراه کننده و غیرقانونی به شمار می آید.^۵

بر طبق دستورالعمل اتحادیه اروپایی در ارتباط با تبلیغات گمراه کننده و مقایسه ای،^۶ تبلیغات گمراه کننده عبارت از تبلیغی است که به هر طریق، از قبیل نحوه ی ارائه آن، مخاطبین یا کسانی را که آن را دریافت می کنند فریب داده یا قابلیت فریب دادن آن ها را دارد و به دلیل ویژگی فریبنده اش، قابلیت اثرگذاری بر رفتار اقتصادی آن ها را داشته باشد یا به دلایل یاد شده، رقبا را متضرر نموده یا قابلیت متضرر نمودن آن ها را داشته باشد. تبلیغات گمراه کننده مصداق بارز رقابت غیرمنصفانه به شمار می رود. در سطح بین المللی رقابت غیرمنصفانه به عنوان بخشی از نظام حقوق مالکیت فکری برای نخستین بار

1. Misleading Advertising

۲. ر.ک: <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/False+Advertising>.

3. Lanham Act 1946

4. Promotion

5. FTC's Policy Statement on Deception, [1983] Antitrust & Trade Reg. Rep. (BNA) 45: 1137, 690.

6. Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising, Protecting businesses against misleading marketing practices and ensuring effective enforcement, European Commission.





در قرن نوزدهم و در اصلاحیه بروکسل کنوانسیون پاریس^۱ مورد توجه قرار گرفت. مطابق بند دوم ماده (۱۰) مکرر این کنوانسیون رقابت غیر منصفانه به معنای هر گونه رقابتی است که برخلاف رویه‌های روشن و صادقانه در امور تجاری و صنعتی انجام شود. بند سوم ماده (۱۰) مکرر اعمالی را که به طور خاص باید ممنوع تلقی شوند مشخص کرده است: ۱. هر عملی که به نحوی از انحاء مصرف کنندگان را در خصوص مؤسسه، محصولات یا فعالیت‌های صنعتی یا تجاری رقیب دچار شبهه نماید؛ ۲. اظهارات خلاف واقع به نحوی که مؤسسه، محصولات یا فعالیت‌های صنعتی یا تجاری رقیب را بی اعتبار سازد؛ ۳. اظهارات خلاف واقع یا اعمالی که در امور تجاری، عموم مردم را در مورد طرز ساخت، ویژگی‌ها، قابلیت استعمال یا کمیت کالاها به اشتباه بیندازد.

مثال بارزی که در خصوص تبلیغات گمراه کننده وجود دارد، استفاده‌ی غیر مجاز از علائم تجاری دیگران به منظور معرفی مبدأ کالاها و خدمات است. علامت تجاری موجب صرفه جویی در وقت مصرف کنندگان می شود و با استفاده از آن تلاش می شود اطلاعات مختصر و مفیدی در مورد خصوصیات محصولات ارائه گردد. علائم تجاری گمراه کننده تأثیر گذاری علائم را در خصوص اطلاع مصرف کنندگان از وضعیت کالاها کاهش می دهد (Bone, 2006:548).

با توجه به مطالب فوق الذکر، در تعریف مفهوم تبلیغات گمراه کننده ارکانی دخیل هستند که در قالب سه بند بررسی می شوند.

۱-۱. ارائه یا نمایش پیام‌های خلاف واقع

برای تحقق تبلیغات گمراه کننده باید اظهارات، بیانه‌ها، آگهی‌ها و هر گونه پیام تجاری ارائه یا نمایش داده شده بر خلاف واقع و به عبارتی دروغین باشند. گمراهی هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان به علت رویارویی با تبلیغات، تصور اشتباهی از محصولات، کیفیت و قیمت به دست آورند. در برخی از تبلیغات تجاری مشاهده می شود آن چه که در تبلیغ ادعا شده است در عمل وجود ندارد؛ این نوع تبلیغات بعضاً آسیب‌های جبران ناپذیری



1. Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883)

را وارد می کنند. در دنیای بازاریابی، صداقت و اعتماد اساس فعالیت های تبلیغی است و فقط در صورت رعایت این اصول می توان به داشتن روابط بلندمدت با مخاطب امیدوار بود. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات تجاری می توان حتی به دور از توسل به هرگونه حيله و نیرنگ، مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد (Nehf, 2010:108).

عملیات تبلیغاتی سازندگان و عدم اطلاع کافی مصرف کنندگان از دلایل گسترش مسؤولیت تولید کنندگان تلقی شده است. برخی بر این باورند گسترش مسؤولیت سبب می شود تولید کنندگان در توصیف کالاها دقت کافی را لحاظ نمایند. در شرایطی که معمولاً تولید کنندگان و فروشندگان برای بازاریابی، نیازمند تبلیغ کالاهای خویش، به عنوان یک اصل اقتصادی و بازاریابی، هستند، چنانچه تبلیغات مزبور جنبه ی کاذب به خود نگیرند، نه تنها در بازار تولید و مصرف مفید هستند، بلکه لازم هم می نمایند. از این رو، معمولاً صاحبان کالا تمایل دارند برای فروش کالاهای خود متوسل به تبلیغات شوند تا مصرف کنندگان را در برابر فشارهای روانی ناشی از آن، به خرید و مصرف کالا ترغیب کنند. با وجود این مشکل آنجا است که گاهی این تبلیغات وجهه کاذبی به خود گرفته و مصرف کننده در پایان درمی یابد که چیزی شایسته ی آن همه تعریف و تبلیغ نیافته است (صالحی، ۱۳۹۱: ۶۴). بنابراین تبلیغات تجاری باید متکی بر صداقت باشند. معمولاً تمایل مصرف کنندگان به عدم اعتماد به تبلیغات تجاری و اعتقاد به فریب و تحریف در همه ی تبلیغات هستند. تبلیغ کنندگان گاه خود بر این باور دامن زده اند، زیرا برخی از آنها معتقدند یک دروغ کوچک به کسی صدمه نمی زند و فرض را بر این گذاشته اند که به هر حال عامه ی مردم تبلیغات تجاری را باور ندارند (Archer, n.d, para.2). ممنوعیت تبلیغات گمراه کننده از اصول بدیهی حاکم بر تبلیغات تجاری است که بنگاه های تبلیغاتی در راه اندازی راهبردهای تبلیغاتی باید توجه خاصی به آن داشته باشند.

۲-۱. مؤثر بودن یا احتمال تأثیر تبلیغات گمراه کننده [وجود رابطه سببیت میان تبلیغات گمراه کننده و خرید کالا]

تبلیغ کنندگانی که از تبلیغات گمراه کننده استفاده می کنند بر تصمیم مشتریان اثر می گذارند و به نحو غیر منصفانه ای تلاش می کنند مشتریان عقاید آنها را در مورد



ایده‌هایشان بپذیرند و بنابراین بر قدرت تصمیم‌گیری اشخاص با بهره‌گیری از رقابت‌جویی اثر می‌گذارند. مشتریان تحت تأثیر شدید تبلیغات گمراه‌کننده، خریدهایی با قیمت بالا یا کیفیت پایین‌تر از آنچه در نظر داشته‌اند انجام می‌دهند. تبلیغات تجاری این قابلیت را دارند که مردم را به انجام معاملات تجاری که احتمال داشت از آن اجتناب کنند، متقاعد کنند. مشکل واقعی در مناطق خاکستری تبلیغات تجاری به وجود می‌آید، جایی که مرز میان حقیقت مطلق و دروغ مطلق است. حقیقت به این مفهوم اطلاق می‌شود که مشتریان حق دارند از ماهیت کالاهایی که خریداری می‌کنند، باخبر شوند. (Daugeliene, 2012:192)

بخش عمده‌ای از تبلیغات به جای اطلاع‌رسانی به مشتریان، به منظور ایجاد انگیزه‌ی خرید چیزی، دنبال کردن یک محصول یا ایده یا به معنای واقعی اتخاذ یک روشی تفکری طراحی شده‌اند که می‌تواند منجر به پذیرش کامل محصول یا ایده‌ی جدید شود.^۱ بنابراین تبلیغات تجاری‌ای که در آن بازتابی از حقایق زندگی وجود داشته باشد، می‌توان به عنوان تبلیغ تجاری مطلوب در نظر گرفت. تبلیغات مطلوب فقط در صورتی می‌توانند مؤثر واقع شوند که بازتاب زندگی مردم و برخی از دانسته‌های بشری باشند. تبلیغات مؤثر بیان می‌کنند که یک نوع حقیقت غالب در مورد همه چیز وجود دارد. لذا اینکه تبلیغات بر اساس یک پاسخگویی صادقانه بنا شده است امری عادی به نظر می‌رسد (Pont, 2013:149-150). هر تبلیغ تجاری متضمن یک پیام است. گاهی اوقات، پیام روشن و واضح است و گاهی اوقات، مخاطب از هویت یا جایگاه پیام چشم‌پوشی می‌کند. فعالان بخش تبلیغات می‌توانند از روی فریبکاری پیامی را ارسال کنند که لزوماً خلاف واقع نیست ولی مسلماً گمراه‌کننده است (Burns, Ferrell and Orrick, 2005:133; Reichman & Cannady, 2002:189).

۱-۳. قابلیت ایجاد ضرر

گمراه‌کننده بودن تبلیغ تجاری مستلزم این است که قابلیت ایراد ضرر مادی یا معنوی به دیگران را داشته باشد. این عنصر، علاوه بر این که از تعریف تبلیغ گمراه‌کننده قابل استنباط



است، از فلسفه‌ی منع این نوع تبلیغات، یعنی جلوگیری از زیان مصرف‌کنندگان و رقبا، نیز برداشت می‌شود. در تأیید این نظر، می‌توان به ماده (۴۳) قانون لهنام استناد نمود که ورود زیان یا احتمال ورود زیان در نتیجه‌ی تبلیغات را به عنوان شرط اقامه دعوی مدنی علیه تبلیغ‌کننده اعلام نموده است. تعریف دستورالعمل 114/EC/2006 اتحادیه اروپایی نیز مؤید این نظر است.

در نهایت در یک تعریف کلی می‌توان تبلیغات گمراه‌کننده را چنین تعریف کرد: «اظهارات، بیانه‌ها، آگهی‌ها، نمایش هر گونه پیام تبلیغاتی خلاف واقع و ارائه‌ی مطالب دروغین که احتمال می‌رود موجب گمراهی و سردرگمی شده و قابلیت متضرر نمودن اشخاص را داشته باشد؛ حذف اطلاعات نیز در مواردی که باعث تصور اشتباه گردد، مشمول این عنوان است».

۲. رویکرد نظام‌های حقوقی در زمینه‌ی منع تبلیغات گمراه‌کننده

از نظام‌های حقوقی که به طور خاص در زمینه‌ی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده به قانون‌گذاری پرداخته‌اند، اتحادیه اروپایی و ایالات متحده آمریکا می‌باشند. به علت اهمیت روزافزون تبلیغات تجاری و ارتباط آن با حقوق مصرف‌کننده، قانون‌گذاران در نظام‌های حقوقی یاد شده به وضع قوانینی پرداخته‌اند که در هنگام بروز اختلاف بتوان به آن‌ها مراجعه نمود. در این راستا موضوع به ترتیب در اتحادیه اروپایی، ایالات متحده آمریکا، نظام حقوقی ایران و فقه امامیه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱. اتحادیه اروپایی

در اتحادیه، دستورالعمل 2005/29/EC معروف به دستورالعمل رویه‌های تجاری غیرمنصفانه^۱ و دستورالعمل 114/EC/۲۰۰۶ اتحادیه اروپایی^۲ در زمینه‌ی تبلیغات

1. Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (2005) OJ L149/22i

۲. در دستورالعمل نخست، حمایت از منافع اقتصادی مصرف‌کننده، ماده (۱)، و در دستورالعمل دوم، حمایت از تجار در برابر تبلیغات تجاری گمراه‌کننده و مقایسه‌ای، ماده (۱)، مورد نظر است.



گمراه کننده وجود دارد. ماده (۶) دستورالعمل نخست، شرایطی را برای گمراه کننده بودن رویه تجاری، از جمله تبلیغات، بیان نموده است. نخست، مشتمل بر اطلاعاتی راجع به این موارد باشد: الف. وجود یا ماهیت محصول، ب. اوصاف اساسی محصول از قبیل در دسترس بودن، منافع، خطرات، خدمات پس از فروش و نحوه رسیدگی به شکایات، ج. میزان تعهدات تاجر، انگیزه‌های رویه تجاری و ماهیت فرایند فروش، هر گونه بیانیه یا نماد در خصوص حمایت یا تأیید مستقیم یا غیرمستقیم تاجر یا محصول؛ و... دوم، اطلاعات مزبور به دلیل خلاف واقع بودن، غیرقابل اعتماد باشند، یا به هر جهتی از جمله نحوه ارائه کلی آن، مصرف کننده عادی را فریب داده یا قابلیت فریب او را داشته باشد، حتی اگر اطلاعات واقعاً درست باشند؛ سوم، موجب شود مصرف کننده تصمیمی راجع به معامله بگیرد که در غیر این صورت، مصرف کننده چنین تصمیمی را اتخاذ نمی کرد یا قابلیت اثرگذاری بر مصرف کننده جهت اتخاذ چنین تصمیمی را داشته باشد.

ماده (۱۱) این دستورالعمل، کشورهای عضو را ملزم نموده است تمهیدات ضروری جهت مقابله با تبلیغات تجاری گمراه کننده، از جمله امکان اقامه دعوا یا مراجعه به یک نهاد اداری صالح جهت اتخاذ تصمیم نسبت به شکایات یا طرح دعاوی مناسب را اتخاذ نمایند.^۱

به موجب ماده (۳) دستورالعمل دوم، تمامی ویژگی‌های تبلیغات جهت احراز گمراه کننده بودن آن مورد توجه قرار می گیرند، به ویژه اطلاعاتی که متضمن موارد زیر باشند: الف. خصوصیات کالاها یا خدمات مانند در دسترس بودن، ماهیت، اجرا، ترکیب، شیوه و تاریخ تولید یا ارائه، تناسب با هدف، کاربردها، کمیت، مشخصات؛ ب. قیمت و نحوه محاسبه قیمت و شرایط تسلیم کالاها یا ارائه خدمات؛ ج. ماهیت، خصوصیات و حقوق تبلیغ کننده از جمله هویت و دارایی‌ها، صلاحیت‌ها و دارا بودن حقوق صنعتی، تجاری یا حقوق مالکیت فکری یا پاداش‌ها و ویژگی‌های متمایزش.



۱. ماده (۱۱) دستورالعمل دوم نیز حاوی حکم مشابهی است.



۲-۲. ایالات متحده آمریکا

ایالات متحده آمریکا در خصوص تبلیغات تجاری گمرک‌کننده رویکردهایی را اتخاذ کرده است که مهم‌ترین آن‌ها قانون لنهام و استانداردهای کمیسیون تجارت فدرال می‌باشند. قانون فدرال در برابر تبلیغات خلاف واقع تحت عنوان قانون لنهام شناخته شده است. از طرف دیگر کمیسیون تجارت فدرال می‌تواند در خصوص تبلیغات فریبنده اقداماتی اتخاذ کند، به عنوان مثال کمیسیون در مورد تبلیغات گمرک‌کننده مربوط به اثرات مضر استعمال سیگار، سیگار برگ یا محصولات غیر استنشاقی تنباکو، اقداماتی را اتخاذ کرده است (Hattori & Higashida, 2011:2).

۲-۲-۱. قانون لنهام

بر طبق ماده (۴۳) قانون لنهام اشخاص خصوصی شامل مصرف‌کنندگان یا رقبا با اجتماع شرایطی می‌توانند به سبب تبلیغات گمرک‌کننده اقامه دعوا نمایند: الف. تبلیغ‌کننده اظهاراتی بر خلاف واقع راجع به محصولاتش بیان نموده باشد؛ ب. اظهارات بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان بالقوه را فریب داده یا قابلیت فریب آن‌ها را داشته باشد؛ ج. فریب، اساسی باشد، به گونه‌ای که احتمال اثرگذاری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده را داشته باشد؛ د. محصول در تجارت بین ایالتی باشد؛ ه. خواهان در نتیجه‌ی تبلیغات متضرر شده باشد یا احتمال ورود ضرر به او وجود داشته باشد (Reichman & Cannady, 2002:187). ضمانت اجرای پیش‌بینی شده در قانون لنهام عبارتند از: قرار منع (ماده ۳۴) و مطالبه‌ی خسارت (ماده ۳۵).

۲-۲-۲. استانداردهای کمیسیون تجارت فدرال

رویکرد اساسی در تنظیم تبلیغات گمرک‌کننده ناظر بر وضع استانداردهایی است که توسط کمیسیون تجارت فدرال اتخاذ شده‌اند. طبق نظریه‌ی کمیسیون، تبلیغاتی گمرک‌کننده محسوب می‌شوند که ارائه و نمایش آن، مصرف‌کننده‌ای را که در شرایط متعارف، پیام‌های متعارف را دریافت می‌کند، دچار اشتباه و گمراهی می‌کند. کمیسیون تجارت فدرال آمریکا قوانین تبلیغات صادقانه را لازم‌الاجرا کرده و استانداردهای مشابهی را بدون توجه به این که تبلیغات در روزنامه‌ها، مجلات، به صورت برخط، در قالب ایمیل، تابلوهای





تبلیغاتی یا تبلیغات بر روی اتوبوس باشند اعمال کرده است. کمیسیون تجارت فدرال به ویژه ادعاهای تبلیغاتی ای را که می‌توانند بر سلامتی مصرف‌کنندگان یا قدرت خرید آنها آثار سوء داشته باشند مورد توجه قرار داده است، نظیر ادعاهایی در مورد غذا، تمام داروهای ضد مواد مخدر، مکمل‌های غذایی، الکل، تنباکو، روش مربوط به محصولات با فناوری پیشرفته و اینترنت مانند انتشار نرم‌افزارهای جاسوسی. کمیسیون تجارت فدرال بر تبلیغات تجاری نظارت کرده و گزارش‌هایی در مورد روش‌های صنایع تبلیغات در خصوص بازاریابی مواد غذایی، فیلم‌های خشونت‌آمیز، موسیقی و بازی‌های رایانه‌ای کودکان ارائه می‌دهد.^۱

۲-۳. ایران

در نظام حقوقی ایران مقررات مختلفی در خصوص تبلیغات گمراه‌کننده به شرح ذیل وجود دارد:

- ماده (۴۵) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷ اظهارات گمراه‌کننده را ممنوع اعلام کرده است.

- مطابق ماده (۱۷) قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲ افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات برخلاف واقع تبلیغ کنند.

- در ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ و ماده (۲) آیین‌نامه اجرایی این ماده مصوب ۱۳۹۱ مواردی که تبلیغ خلاف واقع محسوب می‌شوند احصاء شده‌اند که عبارتند از: استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب، ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود، تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات موردنظر، استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صد در صد تضمینی، استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه‌ی دیگری در نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن خدمات بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح، بی‌ارزش یا فاقد اعتبار



1. <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising>



جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران، استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف کننده را فریب دهد.

- مطابق اصل (۸) و (۱۱) مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی های رادیو تلویزیونی اداره کل بازرگانی صداوسیما، سفارش دهندگان و سازندگان آگهی باید مستندات لازم، قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال های موضوع آگهی را ارائه کنند و همچنین تبلیغات نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات موردنظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کنند؛ همچنین باید از اغراق پرهیز شود.

- مطابق بند (ت) ماده (۱۱) آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی «مصوب شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران مورخ ۱۳۵۸ و مصوبه راهبردها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در ۱۳۸۸ ادعاهای غیرقابل اثبات و گمراه کننده و بی ارزش جلوه دادن کالاها و خدمات دیگران در ساخت و ارائه ی کلیه تبلیغات بازرگانی ممنوع است.

- مطابق ماده (۸) پیش نویس لایحه تبلیغات تجاری جمهوری اسلامی ایران، تبلیغات نباید دربردارنده ی مطالب خلاف واقع، گمراه کننده یا ادعاهای غیرقابل اثبات باشند.

- بر طبق ماده (۵۰) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود. ماده (۶۶) همین قانون، به منظور حمایت از حقوق مصرف کننده و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی، هر نوع نمایش برخط علامت تجاری را که موجب فریب یا مشتبه شدن مخاطب به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع اعلام کرده است. عبارت هر نوع نمایش برخط می تواند شامل تبلیغات تجاری هم باشد، هر چند گستره ی آن فراتر از تبلیغات است. با توجه به مجازی بودن ارتباطات در فضای سایبر، پیش بینی این مواد را باید اقدامی قابل تقدیر دانست، زیرا در فضای سایبر ارایه ی تبلیغات گمراه کننده بسیار آسان تر از فضای سنتی است و حجم آنها نیز روز به روز در حال افزایش است. با وجود این قلمرو این مواد محدود به تبلیغات تجاری گمراه کننده در فضای سایبر است و توصیه می شود قانونگذار نسبت به این نوع تبلیغات در فضای سنتی





هم به صورت جامع و با در نظر گرفتن هم‌زمان حقوق مصرف‌کنندگان و رقبا که دارایی-های فکری خود را در معرض نقض می‌بینند مقرراتی تصویب کند.

با توجه به موارد فوق، حمایت از رویه‌های منصفانه تجاری در نظام حقوقی ایران بی‌سابقه نبوده و در سال‌های اخیر نیز اقدامات مهمی در راستای تدوین مقررات جدید و هماهنگ با مفاد معاهدات بین‌المللی مانند کنوانسیون پاریس و همگام با تحول وسایل تبلیغاتی صورت گرفته است. با این حال با توجه به افزایش روزافزون رویه‌های تبلیغاتی گمراه‌کننده از سوی بنگاه‌های تبلیغاتی، قانون واحدی که بتوان به منظور حل اختلافات موجود به آن استناد کرد وجود ندارد. در نظام حقوقی ایران می‌توان با استفاده از تجارب قانون‌گذاری کشورهای چون آمریکا و اتحادیه اروپایی قانون مدونی در این زمینه به تصویب رساند.

۲-۴. فقه امامیه

در فقه امامیه قواعد قابل توجهی وجود دارد که به رغم آن که به صورت مصداقی و مشخص متضمن احکام و مقررات مربوط به تبلیغات تجاری گمراه‌کننده نیستند، اما می‌توان برای ممنوعیت چنین تبلیغاتی به آن‌ها استناد کرد. در این راستا اگرچه استناد به بسیاری از احکام و قواعد فقهی امکان‌پذیر است، اما به تبیین سه قاعده لاضرر، حرمت اعانه بر اثم و عدوان و تدلیس که در بردارنده‌ی روشن‌ترین دلالت بر منع تبلیغات تجاری گمراه‌کننده است اکتفا می‌گردد.

۲-۴-۱. قاعده لاضرر

قاعده لاضرر^۱ یکی از مهم‌ترین قواعد فقهی است که در مسایل مختلف فقهی مورد استناد فقهای امامی و سنی قرار گرفته است. بر اساس قاعده مزبور، وارد کردن هر گونه

۱. برای مطالعه بیشتر نظرات فقها در رابطه با مفاد این قاعده ر. ک: آخوند خراسانی، ۱۴۰۹: ۳۸۰؛ اصفهانی، ۱۴۱۰: ۱۸؛ عراقی، ۱۴۱۸: ۱۷؛ و ۱۴۲۰: ۳۰۱؛ خوانساری، ۱۳۷۳: ۱۹۸؛ انصاری، بی‌تا: ۵۳۳؛ جزایری، ۱۴۱۵: ۴۹۳؛ مشکینی اردبیلی، ۱۴۱۳: ۳۴۹؛ فیروزآبادی، ۱۴۰۰: ۳۰۰؛ خمینی، بی‌تا: ۶؛ محقق داماد، ۱۴۰۶: ۱۳۱؛ نراقی، ۱۴۱۷: ۴۳؛ آشتیانی، ۱۴۰۳: ۲۲۲؛ سیستانی، ۱۴۱۴: ۹.





ضرری به دیگری از نظر تکلیفی مشمول حکم حرمت است و از نظر وضعی نیز ضرر باید جبران شود.

یکی از عرصه‌های جدی ورود ضرر به فرد و جامعه، تبلیغات تجاری گمراه‌کننده است که دارای مصادیق متعددی است. در صورتی که قانون‌گذار نسبت به وضع قوانینی با ضمانت اجرای متناسب برای آن‌ها اقدام نکند، با گذشت زمان به تدریج آسیب‌های جدی‌تری برای افراد به همراه خواهند داشت.

یکی از ارکان تبلیغات گمراه‌کننده ورود ضرر یا احتمال ورود ضرر به مصرف‌کنندگان است. پس در هر حال، می‌توان قاعده لاضرر را قابل اجرا دانست، چرا که یا ضرر وارد شده یا احتمال ورود آن می‌رود که در حالت اخیر، چون خود عنوان گمراه‌کننده هم ضرری است، قاعده قابل اعمال است.

از آنجا که ضرر ناشی از تبلیغات تجاری گمراه‌کننده علاوه بر آثار شخصی و فردی، دربردارنده‌ی زیان‌های عمومی و گسترده‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است، وضع و تدوین قوانینی که متضمن ضمانت اجرای مدنی و کیفری در رابطه با تبلیغات تجاری گمراه‌کننده باشند به استناد قاعده لاضرر ضروری است. برخی از فقها (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱: ۸۶) به‌خوبی به مسأله‌ی اثبات حکم توسط قاعده لاضرر توجه داشته و به درستی چنین اظهارنظر کرده‌اند که محیط تشریع و قانون‌گذاری به همه‌ی شؤون تعلق دارد و همان‌طور که ممکن است وضع قانونی برای فرد یا جامعه ضرر داشته باشد، سکوت و عدم جعل حکم و فقدان قانون متناسب نیز می‌تواند به‌نوبه‌ی خود مستلزم ایجاد ضرر باشد و چه بسا به واسطه‌ی عدم وضع قوانین و مقررات مطلوب توسط دولت به افراد ضرر وارد شود.

یکی از مصادیق تبلیغات تجاری گمراه‌کننده، ایمیل‌های ناخواسته‌ی تبلیغاتی به شیوه‌ی گمراه‌کننده است که به صورت کاملاً ناخواسته و بدون توجه به رضایت کاربران به آدرس الکترونیکی آن‌ها ارسال می‌شود. این مسأله به‌ویژه در آنجا اهمیت بیشتری می‌یابد که ایمیل‌های مزبور مشتمل بر بدافزارهایی باشند که ویروس‌هایی را وارد سخت‌افزار رایانه کرده و در این حالت علاوه بر اتلاف وقت کاربران، منجر به زوال قابلیت استفاده از رایانه شوند و ضررهای قابل توجهی را به مالک آن وارد نمایند و در مواردی نیز ممکن است





زمینه را برای جاسوسی فراهم کنند. علاوه بر این پیام‌های مذکور ممکن است مشتمل بر پیشنهادهایی برای خرید کالاها و خدمات دارای کیفیت بالا و قیمت پایین باشند و حال آن که ممکن است در واقع چنین نباشد و با گمراه کردن کاربران آنها را متضرر سازند.

تبلیغات عمومی محصولات پزشکی و داروهای که فقط با نسخه‌ی پزشک قابل ارائه هستند و معمولاً عموم افراد جامعه از آثار سوء و زیان‌آور آنها بی‌اطلاع هستند، نیز می‌تواند از مصادیق تبلیغات تجاری گمراه‌کننده باشند. به عنوان نمونه تبلیغات مستمر و بی‌وقفه از یکی از خواص دارو در کنار عدم اطلاع‌رسانی از کلیه‌ی آثار مربوط به آن سبب می‌شود متقاضیانی که فقط به دنبال استفاده از یک خاصیت مشخص جهت درمان هستند گمراه شده و گاه ضررهای جبران‌ناپذیری به آنان وارد آید.

تبلیغات تجاری مقایسه‌ای گمراه‌کننده و غیرمنصفانه نیز از دیگر مصادیقی است که در صورت عدم وضع قانون مناسب در مورد آن می‌تواند افراد را در انتخاب کالا گمراه و متضرر نموده و سبب ورود زیان به رقبا شوند.

فقدان قانون مدون و کارآمد نیز سبب ورود ضرر و زیان به افراد جامعه است. حسب دیدگاه آن دسته از محققان و اندیشمندان فقهی (حسینی مراغی، ۱۴۱۷: ۳۱۷) که معتقدند قاعده لاضرر علاوه بر نفی حکم، جعل حکم نیز می‌کند و در کنار احکام وجودی، احکام عدمی را نیز شامل می‌شود، ضرورت می‌یابد قانون‌گذار به وضع قوانینی همت گمارد که از فقدان آنها به اشخاص زیان وارد می‌شود. در این قوانین، علاوه بر اعلام ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه‌کننده، لازم است ضمانت اجرای مناسب، از جمله لزوم جبران خسارت ناشی از این نوع تبلیغات مورد تصریح قرار گیرند.

۲-۴-۲. قاعده حرمت اعانه بر اثم و عدوان

از دیگر قواعد فقهی که می‌توان برای حرمت و ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه‌کننده به آن استناد کرد، قاعده حرمت اعانه بر اثم و عدوان است. پخش تبلیغات تجاری گمراه‌کننده در عوض دریافت پول از مصادیق اعانه بر حرام است.

فقیهان امامی (حسینی مراغی، ۱۴۱۷: ۵۶۵؛ نراقی، ۱۴۱۷: ۵۵؛ موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹: ۳۵۹؛ بهبهانی، ۱۴۱۷: ۷۳۶) اعانه بر اثم و عدوان را با استناد به آیه شریفه «و لا تعاونوا علی

الاثم و العدوان»^۱ حرام دانسته و معتقدند اجماع و عقل مستقل نیز بر حرمت آن دلالت دارند و هیچ تردیدی در ثبوت تحریم و نهی از اعانه بر اثم و عدوان وجود ندارد. در حقیقت مفاد و مفهوم قاعده این است که آنچه به موجب ادله‌ی مذکور مورد نهی می‌باشد، اعانه شخص بر فعلی است که مشتمل بر اثم یعنی معصیت خداوند یا عدوان و ظلم به غیر می‌باشد. (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹: ۳۶۱)

اهمیت قاعده حرمت اعانه بر حرام سبب شده است تا قاعده‌ی مزبور به صورت مستقل در کتب قواعد فقه امامیه (شهید اول، بی تا: ۲۳۱؛ حسینی مراغی، ۱۴۱۷: ۵۶۴؛ نراقی، ۱۴۱۷: ۷۵؛ فاضل مقداد، ۱۴۰۳: ۱۶۳؛ لنکرانی، ۱۴۱۶: ۴۴۳؛ قمی طباطبایی، ۱۴۲۳: ۱۲؛ کاشانی، ۱۴۰۴: ۴) و اهل سنت (ابن نجیم مصری، ۱۴۱۹: ۲۳ و ۲۸۰؛ سیوطی، ۱۴۱۱: ۴۴۹؛ کرایسی نیشابوری، ۱۴۰۲: ۲۸۳؛ قرافی، بی تا: ۳۲) نیز مطرح شود.^۲ همچنین اصولیون امامی (انصاری، بی تا: ۱۰۲؛ موسوی تبریزی، ۱۳۶۹: ۲۸ و ۲۹؛ مشکینی، ۱۴۱۳: ۲۴۷؛ رشتی، ۱۳۱۳: ۳۶۰؛ خویی، ۱۴۱۹: ۳۶۴؛ شهرستانی، بی تا: ۲۵۴) در بحث مقدمه‌ی واجب، تجری و دلالت نهی بر فساد و بعضی از اصولیون سنی (شاطبی، ۱۴۱۷: ۴۶۵-۴۶۶؛ ابن قیم جوزی، ۱۳۸۸: ۴۵۵؛ سلمی، بی تا: ۱۶۸) در بحث سد ذرایع از اعانه بر حرام سخن گفته‌اند. با توجه به مفاد قاعده می‌توان گفت همه‌ی افرادی که به نحوی در تهیه، ساخت، اشاعه و پخش تبلیغات تجاری گمراه‌کننده همکاری دارند، مشمول حکم قاعده حرمت اعانه بر حرام می‌باشند و لازم است که قانون‌گذار مخصوصاً در مواردی که تبلیغات یاد شده

۱. «در نیکوکاری و پرهیزگاری با یکدیگر همکاری کنید و در گناه و تعدی دستیار هم نشوید»، در: سوره مبارکه مائده، آیه شریفه ۲.

۲. گفتنی است بسیاری از فقهای امامی اعانه بر حرام را در بحث مکاسب محرمة مطرح کرده‌اند. برای نمونه ر. ک: محقق حلی، ۱۴۰۸: ۴ و ۱۴۱۸: ۱۱۶؛ علامه حلی، ۱۴۱۳: ۷ و ۱۴۲۰: ۱۶۰ و ۱۴۱۰: ۳۵۷ و ۱۴۱۴: ۱۳۸؛ شهید اول، ۱۴۱۷: ۱۶۶ و ۱۴۱۰: ۱۰۳؛ حسینی عاملی، ۱۴۱۹: ۱۲۴؛ انصاری، ۱۴۱۵: ۱۳۶؛ خمینی، ۱۴۱۵: ۲۱۰؛ فقهای اهل تسنن مسأله‌ی مذکور را در کتب البیوع و الإجاره مطرح نموده‌اند، ر. ک: شافعی، ۱۴۱۰: ۷۵؛ نووی، بی تا: ۳۵۳؛ بکری دمیاطی، ۱۴۱۸: ۶۰؛ سرخسی، ۱۴۲۱: ۲۱۰؛ ابن قدامة، ۱۳۸۸: ۱۶۷؛ بهوتی، ۱۴۱۸: ۶۵۷.



جنبه‌ی عمومی و رسانه‌ای دارد، به وضع قوانین لازم پرداخته و ضمانت اجرای مدنی و کیفری متناسب با آن را تعیین نماید.

۲-۴-۳. قاعده تدلیس

تدلیس در لغت از ریشه «دلس» به معنای ظلمت و تاریکی است (ابن منظور، ۱۴۱۴: ۸۶). برخی از نیز در توضیح تدلیس گفته‌اند تدلیس به معنای مخفی کردن، کتمان عیب و عدم تبیین آن است. تدلیس در بیع و هر چیز دیگر در صورتی محقق می‌شود که عیب آن بیان نگردد. (واسطی زبیدی، ۱۴۱۴: ۲۹۰؛ ابن منظور، ۱۴۱۴: ۸۶؛ مشکینی، بی‌تا: ۱۳۳) در اصطلاح فقه تدلیس عبارت از مخفی نمودن نقص یا عیب موجود در کالا یا اظهار صفتی است که واقعاً در کالا وجود ندارد (شهید ثانی، ۱۴۱۰: ۲۹۶؛ حسینی روحانی، ۱۴۲۹: ۲۵۰) چنانکه اندیشمندان فقه فرموده‌اند تدلیس در صورتی که از روی عمد صورت پذیرد و شخصی که مورد تدلیس قرار گرفته جاهل به عیب باشد، محکوم به حرمت است. (علامه حلی، ۱۴۱۴: ۱۴۲؛ تبریزی، ۱۴۱۶: ۱۱۱؛ شیرازی، ۱۴۲۳: ۲۲۹)

تبلیغات تجاری کالاها در صورتی که فریبنده و مشتمل بر اظهارات خلاف واقع در رابطه با مواردی مانند کیفیت و جنس کالا، قیمت کالا و تولیدکننده‌ی آن باشند مشمول حکم تدلیس است. بنابراین، استفاده از علامت‌های تجاری مشابه که گمراهی مخاطبان را به همراه دارد و سبب اشتباه آن‌ها در انتخاب کالای موردنظر خود با علامت تجاری خاص می‌گردد از مصادیق تبلیغات گمراه کننده است که نوعی تدلیس به شمار می‌آیند. فریب در هویت تبلیغ کنندگان و زمان و مکان و نحوه‌ی تسلیم کالاها و خدمات و تبلیغاتی که اطلاعات اساسی و مهم مربوط به اوصاف کالا یا خدمات را از مخاطبین مخصوصاً در فضای بر خط مخفی نماید نیز از دیگر مصادیق تبلیغات گمراه کننده می‌باشند که به دلیل عمومی و رسانه‌ای بودن باعث ایجاد ناامنی تجاری و سلب اعتماد افراد می‌شود و بر قانون‌گذار فرض است مقررات لازم را در مورد آنها وضع نماید.



نتیجه گیری

امروزه توسل به اغراق و مضامین خلاف واقع از شیوه‌های معمول بسیاری از بنگاه‌ها برای تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات می‌باشد. تبلیغ کنندگان با استفاده از ابزار تبلیغات گمراه کننده، گاه مطالبی خلاف واقع و فریبنده راجع به کیفیت، اوصاف یا مبدأ جغرافیایی کالاها و خدمات خود بیان می‌کنند یا با استفاده‌ی غیرمجاز از علامت تجاری دیگران، محصول خود را به گونه‌ای با دارنده‌ی علامت مرتبط نشان می‌دهند که ممکن است موجب گمراهی مصرف کنندگان و تضرر آنها یا رقبای تجاری شود. چنین اعمالی هنگامی که در فضای برخلاف انجام شوند خطرات بیشتری در بردارند، زیرا با توجه به مجازی بودن ارتباطات، سودجویان، فرصت بهتری برای ارائه‌ی مطالب نادرست یا ابهام آمیز و در نتیجه، گمراه نمودن مصرف کنندگان به دست می‌آورند.

به منظور مقابله با چنین رویه‌هایی که در غیرمنصفانه بودن آنها تردیدی نیست، در آمریکا و اتحادیه اروپایی تمهیدات قانونی مختلفی اتخاذ شده و ضمن بیان مفهوم و شرایط تحقق تبلیغات تجاری گمراه کننده، ضمانت اجرای مناسبی برای حفظ حقوق اشخاص ثالث پیش‌بینی شده است. در نظام حقوقی ایران نیز، به طور کلی، مقرراتی در خصوص تبلیغات تجاری تصویب شده که گاه تبلیغات تجاری گمراه کننده را ممنوع اعلام کرده است. با وجود این قانون جامعی که بتواند پاسخگوی چالش‌های حقوقی مختلف این نوع تبلیغات باشد و حقوق مصرف کنندگان و رقبا را، به خصوص در زمینه دارایی‌های فکری با ارزشی از قبیل علامت تجاری، از طریق تعیین ضمانت اجرای متناسب و به ویژه بازدارنده به خوبی تأمین نماید تاکنون به تصویب نرسیده است. این در حالی است که در فقه امامیه، به عنوان منبع اصلی قانون گذاری در کشور ما، مبانی مهمی چون قاعده لاضرر، حرمت اعانه بر اثم و عدوان و حرمت تدلیس وجود دارد که با استناد به آنها می‌توان ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه کننده و ضرورت جبران خسارت زیان دیده را استنباط نمود. از این رو وضع قوانین متناسب در رابطه با ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه کننده بر اساس قواعد و احکام دقیق مطرح شده در فقه امامیه به عنوان زیر بنای حقوق ایران می‌تواند تصویب مقررات مطلوبی را در این زمینه رقم زند. چنین مقرراتی می‌تواند در چهارچوب قانونی





جامع جهت نظام مند نمودن تبلیغات تجاری، ضمن تعریف تبلیغات گمراه کننده، آن‌ها را ممنوع اعلام و شرایط اقامه‌ی دعاوی مدنی و کیفری علیه تبلیغ کنندگان را به طور دقیق بیان نماید.

منابع

۱. ابن قدامه، أبو محمد موفق الدین عبد الله بن أحمد بن محمد، ۱۳۸۸ق، المغنی، مصر، مکتبه القاهرة، بی‌جا.
۲. ابن قیم جوزی، محمد بن ابی بکر، ۱۳۸۸ق، إعلام الموقعین عن رب العالمین، القاهرة، مکتبه الکلیات الأزهریه، بی‌جا.
۳. ابن منظور، ابو الفضل جمال الدین محمد بن مکرم، ۱۴۱۴ق، لسان العرب، بیروت، دار الفکر، بی‌جا.
۴. ابن نجیم مصری، زین الدین بن ابراهیم بن محمد، ۱۴۱۹ق، الأشباه و النظائر علی مذهب أبی حنیفه النعمان، بیروت، دار الکتب العلمیه، بی‌جا.
۵. اصبحی مدنی، مالک بن أنس بن مالک بن عامر، ۱۴۱۵ق، المدونه الکبری، بیروت، دار الکتب العلمیه، بی‌جا.
۶. اصفهانی، فتح الله بن محمد جواد [شیخ الشریعه]، ۱۴۱۰ق، قاعده لا ضرر، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، بی‌جا.
۷. انصاری، مرتضی، ۱۴۱۵ق، المکاسب، قم، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ انصاری، بی‌جا.
۸. ———، بی‌تا، فرائد الأصول، قم، دفتر انتشارات اسلامی، بی‌جا.
۹. ———، بی‌تا، مطارح الأنظار، قم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام، بی‌جا.
۱۰. آخوند خراسانی، محمد کاظم، ۱۴۰۹ق، کفایه الأصول، قم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام، بی‌جا.
۱۱. آشتیانی، میرزا محمد حسن بن جعفر، ۱۴۰۳ق، بحر الفوائد، قم، انتشارات کتابخانه آیه الله مرعشی نجفی، بی‌جا.
۱۲. بکری دمیاطی، أبی بکر، ۱۴۱۸ق، إغانه الطالبین، بیروت، دار الفکر، بی‌جا.



۱۳. بهبهانی، محمد باقر بن محمد اکمل، ۱۴۱۷ق، حاشیه الفائدة و البرهان، قم، منشورات مؤسسه علامه المجدد الوحيد البهبهانی، بی‌جا.
۱۴. بهوتی، منصور بن یونس، ۱۴۱۸ق، کشف القناع، بیروت، دار الکتب العلمیه، بی‌جا.
۱۵. حسینی عاملی، سید محمد جواد، ۱۴۱۹ق، مفتاح الکرامه فی شرح قواعد علامه، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرّسین حوزه علمیه، بی‌جا.
۱۶. حسینی مراغی، میر عبد الفتاح، ۱۴۱۷ق، العناوین الفقهیه، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرّسین حوزه علمیه قم، بی‌جا.
۱۷. حسینی روحانی، سید صادق، ۱۴۲۹ق، منهاج الفقاهه، قم، انوار الهدی، بی‌جا.
۱۸. خمینی، سید روح الله، ۱۴۱۵ق، المکاسب المحرمه، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، بی‌جا.
۱۹. ———، بی‌تا، الرسائل، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، بی‌جا.
۲۰. خوانساری، موسی بن محمد نجفی، ۱۳۷۳ق، رساله فی قاعده نفی الضرر، تهران، المکتبه المحمدیه، بی‌جا.
۲۱. خوئی، سید ابوالقاسم، ۱۴۱۹ق، دراسات فی علم الأصول، قم، مؤسسه دائره المعارف فقه اسلامی، بی‌جا.
۲۲. رشتی، حبیب الله، ۱۳۱۳ق، بدائع الأفكار، قم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام، بی‌جا.
۲۳. سرخسی، محمد بن احمد بن ابی سهل شمس الائم، ۱۴۲۱ق، المبسوط، بیروت، دار الفکر، بی‌جا.
۲۴. سلمی، أبو محمد عز الدین بن عبد السلام، بی‌تا، قواعد الأحکام فی مصالح الأنام، بیروت، بی‌نا، بی‌جا.
۲۵. سیوطی، جلال الدین عبد الرحمن بن أبی بکر، ۱۴۱۱ق، الأشباه و النظائر، بیروت، دارالکتب العلمیه، بی‌جا.
۲۶. سیستانی، سید علی حسینی، ۱۴۱۴ق، قاعده لا ضرر و لا ضرار، قم، دفتر آیة الله سیستانی، بی‌جا.
۲۷. شاطبی، ابراهیم بن موسی بن محمد لخمی غرناطی، ۱۴۱۷ق، الموافقات، بیروت، دار ابن عفان، بی‌جا.
۲۸. شافعی، محمد بن ادريس، ۱۴۱۰ق، الأم، بیروت، دار المعرفه، بی‌جا.





۲۹. شهرستانی، محمد حسین، بی تا، غایه المسؤل فی علم الأصول، قم، مؤسسه آل البيت عليهم السلام، بی جا.
۳۰. شهید اول، محمد بن مکی عاملی، ۱۴۱۰ق، اللمعه دمشقیه فی فقه الامامیه، بیروت، دار التراث، الدار الاسلامیه، بی جا.
۳۱. _____، ۱۴۱۷ق، الدروس الشرعیه فی فقه الامامیه، قم، دفتر انتشارات اسلامی، بی جا.
۳۲. _____، بی تا، القوائد و الفوائد، قم، کتابفروشی مفید، بی جا.
۳۳. شهید ثانی، زین الدین بن علی، ۱۴۱۰ق، الروضه البهیة فی شرح اللمعه دمشقیه، قم، کتابفروشی داوری، بی جا.
۳۴. شیرازی، سید محمد، ۱۴۲۳ق، فقه العولمه، بیروت، مؤسسه الفکر الإسلامی، بی جا.
۳۵. صالحی، جواد، ابراهیمی، یوسف؛ سالاری راد، معصومه، ۱۳۹۱ش، مبانی و قلمرو تعهد به ارائه اطلاعات به مصرف کننده کالا، فصلنامه دانش حقوق مدنی دانشگاه پیام نور، ش ۱.
۳۶. عراقی، آقا ضیاء الدین، ۱۴۱۸ق، قاعده لا ضرر، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، بی جا.
۳۷. _____، ۱۴۲۰ق، مقالات الأصول، قم، مجمع الفکر الإسلامی، بی جا.
۳۸. علامه حلی، حسن بن یوسف بن مطهر اسدی، ۱۴۱۰ق، إرشاد الأذهان إلی الأحکام الإیمان، قم، دفتر انتشارات اسلامی، بی جا.
۳۹. _____، ۱۴۲۰ق، تحریر الأحکام الشرعیه علی مذهب الامامیه، قم، مؤسسه امام صادق علیه السلام، بی جا.
۴۰. _____، ۱۴۱۴ق، تذکره الفقهاء، قم، مؤسسه آل البيت لإحياء التراث، بی جا.
۴۱. _____، ۱۴۱۳ق، قواعد الاحکام فی معرفه الحلال و الحرام، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، بی جا.
۴۲. فاضل مقداد سیوری، ۱۴۰۳ق، نضد القواعد الفقهیة علی مذهب الإمامیه، قم، انتشارات کتابخانه آیه الله مرعشی نجفی (ره)، بی جا.
۴۳. فیروز آبادی، سید مرتضی، ۱۴۰۰ق، عنایه الأصول، قم، کتابفروشی فیروز آبادی، بی جا.



٤٤. قرافي، أبو العباس شهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن مالكي، بی تا، الفروق، بیروت، عالم الكتب، بی جا.
٤٥. قمی طباطبائی، سید تقی، ١٤٢٣ق، الأنوار البهیة فی القواعد الفقهیة، قم، انتشارات محلاتی، بی جا.
٤٦. کرابیسی نیسابوری، جمال الإسلام أبو مظفر أسعد بن محمد بن حسین، ١٤٠٢ق، الفروق، کویت، وزارة الأوقاف الكويتیة، بی جا.
٤٧. کاشانی، ملا حبیب الله شریف، ١٤٠٤ق، تسهیل المسالك إلى المدارک فی رؤوس القواعد الفقهیة، قم، المطبعة العلمیة، بی جا.
٤٨. لنکرانی، محمد فاضل موحدی، ١٤١٦ق، القواعد الفقهیة، قم، چاپخانه مهر، بی جا.
٤٩. محقق حلّی، نجم الدین جعفر بن حسن، ١٤٠٨ق، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام، قم، مؤسسه اسماعیلیان، بی جا.
٥٠. ———، ١٤١٨ق، المختصر النافع فی فقه الامامیة، قم، مؤسسه المطبوعات الدینیة، بی جا.
٥١. محقق داماد، سید مصطفی، ١٤٠٦ق، قواعد فقه، تهران، مرکز نشر علوم اسلامی، بی جا.
٥٢. مشکینی اردبیلی، میرزا علی، بی تا، مصطلحات الفقه، بی جا، بی نا، بی جا.
٥٣. ———، ١٤١٣ق، قاعده المیسور و نفی الضرر و الاجتهاد و التقليد، قم، کتاب فروشی لقمان، بی جا.
٥٤. ———، ١٤١٣ق، حواشی مشکینی، قم، انتشارات لقمان، بی جا.
٥٥. مروج جزائری، سید محمد جعفر، ١٤١٥ق، منتهی الدرایه، قم، مؤسسه دار الکتاب، بی جا.
٥٦. مکارم شیرازی، ناصر، ١٤١١ق، القواعد الفقهیة، قم، مدرسه امام امیر المؤمنین علیه السلام
٥٧. موسوی بجنوردی، سید حسن، ١٤١٩ق، القواعد الفقهیة، قم، نشر الهادی، بی جا.
٥٨. موسوی تبریزی، موسی بن جعفر بن مولی احمد، ١٣٦٩ش، أوثق الوسائل فی شرح الرسائل، قم، انتشارات کتبی نجفی، بی جا.



۵۹. نراقی، مولی احمد بن محمد مهدی، ۱۴۱۷ق، عوائد الأيام، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، بی چا.

۶۰. نووی، أبو زکریا محیی الدین یحیی بن شرف، بی تا، المجموع شرح المذهب، بی جا، بی چا.

۶۱. واسطی زبیدی، محب الدین سید محمد مرتضی حسینی، ۱۴۱۴ق، تاج العروس من جواهر القاموس، بیروت، دار الفکر، بی چا.

62. Archer , James, (n.d), The truth about truth: why honesty builds stronger bonds , available at: <https://crowdfavorite.com/truth-truth-honesty-builds-stronger-bonds/>, last visited at: 6/4/2016.
63. Bone, Robert G., (2006), Hunting Goodwill: A History of the Concept of Goodwill in Trademark Law, 86 B.U. L. REV. Vol. 86:547.
64. Burns, Ronald, Ferrell, Jeff, Orrick, Erin, (2005), False Advertising, Suggestive Persuasion, Automobile Safety, Southwest Journal of Criminal Justice, Vol. 2, N.2/2005.
65. Daugeliene, Rasa, Liepinyte, Monika,(2012), Interrelation of Misleading Advertising and Solutions of Consumers: Legal Regulation and Institutional Background in IN Linthuania, European Integration Studies. 2012. No 6.
66. FTC's Policy Statement on Deception, (1983), Antitrust & Trade Reg. Rep. (BNA) 45: 1137, 690.
67. Garner, Bryan A, (2009), Black's Law Dictionary, 9th Ed, U.S.A, West Publishing.
68. Hattori, Keisuke, Higashida, Keisaku, (2011), Misleading Advertising in Duopoly, school of economics, Kwanasei Gakuin University.
69. <http://journalism.uoregon.edu/./stratcomweb/readings/AD/Advertising-image.pdf>, last visired at: 2016/7/25.
70. <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/False+Advertising>, last visited at: 6/20/2016.
71. <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising>, last visited at: 8/3/2016.
72. Nehf, James P, (2010), Misleading and Unfair Advertising, ch. 5, in Handbook of Research on International Consumer Law, Geraint Howells, et al., eds., Massachusetts, Edward Elgar.
73. Pont, Simon, (2013), The Better Mousetrap: Brand Invention in a Media Democracy, London, Kogan Page Publishers.
74. Reichman, Courtland L, Cannady, Mellisa, (2002), False Advertising under the Lanham Act, Franchise Law Journal, Vol.21, no.4.

