

دوفصلنامه مطالعات شبه قاره دانشگاه سیستان و بلوچستان
سال ۱۲ شماره ۳۹ پاییز و زمستان ۱۳۹۹ (صص ۱۳۲-۱۰۷)

مطالعه تطبیقی تبلیغات تجاری مقایسه‌ای در فقه امامیه، حقوق ایران و هند

۱- سید علی رضوی

۲- سید محمد رضوی

چکیده

تبلیغات تجاری مقایسه‌ای یکی از شیوه‌های مرسوم تبلیغ کالا است که با برجسته کردن نقاط قوت و مزایای محصولات تبلیغ‌کننده، مصرف‌کننده را به خرید آن ترغیب می‌کند. علی‌رغم سابقه نزدیک به نیم‌قرن این شیوه و تصویب قوانین متعدد در خصوص آن در کشورهای توسعه‌یافته، در فقه امامیه و حقوق کشورهای در حال توسعه ایران و هند در این خصوص قانون خاصی وجود ندارد. باید دید آیا می‌توان مشروعیت این شیوه تبلیغ کالا و خدمات را بر اساس مبانی فقهی و ضوابط حاکم بر حقوق این دو کشور، پذیرفت؟ براساس یافته‌های پژوهش که به روش تحلیلی-توصیفی صورت گرفته، از برخی اصول قانون اساسی و مقررات مربوط به منع رقابت نامشروع، تبلیغ خلاف واقع، مقررات ناظر به علائم تجاری و حقوق رقابت این دو کشور می‌توان این‌گونه برداشت نمود که علی‌الاصول تبلیغات مقایسه‌ای، امری قانونی و مشروع تلقی می‌گردد جز در مواردی که موجب گمراهی مصرف‌کننده شده یا به حقوق رقبای تجاری خللی وارد آورد، باین‌وجود خلأ وجود قانون خاص در هر دو نظام حقوقی احساس می‌شود و قانون‌گذار می‌بایست با تصویب قانون خاص، نسبت به قانونی کردن آن اقدام کرده و تشتت موجود در رویه قضائی را به حداقل برساند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات تجاری مقایسه‌ای، فقه امامیه، حقوق ایران، حقوق هند.

۱-مقدمه

در اقتصاد جهانی کنونی بخش خصوصی و شرکت‌های فعال در عرصه تولید کالا، خدمات و محصولات دانش‌بنیان نقش مهمی ایفا می‌کنند به گونه‌ای که سود خالص برخی از شرکت‌های بزرگ،

۱- دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه علوم اسلامی رضوی مشهد Email: ali.razavi@razavi.ac.ir

^۱ -استادیار گروه حقوق دانشگاه بیرجند

تاریخ دریافت: ۹۸/۶/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۴/۲۶

از درآمد کشورهای که اقتصاد مبتنی بر فروش محصولات طبیعی و منابع خدادادی دارند، به مراتب بیشتر است. بازاریابی موفق یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه و گسترش توان اقتصادی این شرکت‌ها و فعالان اقتصادی است. تبلیغات تجاری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازوهای بازاریابی در عرصه اقتصاد جهانی از دیرباز مرسوم بوده و به شیوه‌های سنتی همچون به‌کارگیری جارچیان و امثال آن صورت می‌گرفته است. با این وجود امروزه این امر به یک شاخه مجزا و یک علم تبدیل شده است و اشخاص حقیقی یا حقوقی زیادی در این بخش به فعالیت می‌پردازند. تبلیغات تجاری انواع گوناگونی دارد که به‌عنوان نمونه می‌توان به تبلیغ دیداری، شنیداری و امثال آن اشاره نمود. (O'Guinn and others, 2018: p 244)

۱-۱- بیان مساله و سوالات تحقیق

یکی از شیوه‌های تبلیغات تجاری که در امریکا شکل گرفته و امروزه به‌صورت گسترده در عرصه جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تبلیغات مقایسه‌ای است. این شیوه بر پایه مقایسه بین کالا، محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط عرضه‌کنندگان استوار است و تبلیغ‌کننده در تلاش است تا با مقایسه کالا و خدمات خود با محصولات دیگر و بیان نقاط مثبت آن، مشتریان را ترغیب به خرید و استفاده از کالای خود نموده و از این طریق بازار محصولات مزبور را در دست گرفته و رقیبان را از میدان به در کند. این نوع از تبلیغات در حقیقت به‌منظور افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و اجازه انتخاب بهترین و مناسب‌ترین کالا و خدمات موردنیاز شکل گرفته است. با این حال رویکرد مزبور تحت تأثیر فضای رقابتی حاکم بر بازارهای تجاری بین‌المللی قرار گرفته و استفاده از ابزار تبلیغات مقایسه‌ای گاه باعث نقض حقوق سایر رقبای تجاری و به‌کارگیری غیرقانونی علائم تجاری ایشان شده و گاه نیز با دادن اطلاعات غلط موجب فریب خریداران می‌شود. این امر موجب شده که اختلافات حقوقی زیادی در خصوص اصل مشروعیت این شیوه از تبلیغات شکل گیرد. با وجود شیوع این نوع از تبلیغات تجاری و آثار حقوقی ناشی از آن، در حقوق ایران در این خصوص مقرره خاصی وجود ندارد. در فقه امامیه نیز در این خصوص حکم خاصی بیان نشده و تنها می‌بایست بر اساس اصول کلی و مبانی شرعی حکم این شیوه تبلیغی را یافت. در کشور هندوستان نیز قانون مشخصی تحت عنوان تبلیغات مقایسه‌ای وجود ندارد. بر این اساس سوالی که در پژوهش حاضر به دنبال تبیین پاسخ آن هستیم، این است که در حقوق دو کشور ایران و هندوستان و همچنین فقه امامیه چه رویکردی در خصوص مشروعیت تبلیغات تجاری مقایسه‌ای وجود دارد؟

۱-۲- اهداف و ضرورت تحقیق

تبلیغات تجاری مقایسه‌ای به عنوان یکی از شیوه‌های بازاریابی و ترویج محصولات و خدمات تجاری به صورت گسترده در کشورهای مختلف از جمله هند و ایران به کار گرفته می‌شود. با توجه به نبود قانون خاص در حوزه تبلیغات تجاری مقایسه‌ای، ممکن است به کارگیری آن منجر به طرح دعاوی متعددی از سوی مصرف‌کنندگان یا رقبای تجاری گردد که بستر قانونی لازم برای پاسخ‌گویی به آن فراهم نیست. از این رو ضروری است اولاً موضوع تبلیغات مقایسه‌ای به دقت تبیین شده و ثانیاً مبانی قانونی مشروعیت آن مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس با توجه به اینکه دو کشور ایران و هندوستان از کشورهای در حال توسعه به شمار می‌روند و روند مشابهی را در جهت دستیابی به توسعه همه‌جانبه طی می‌کنند، مقایسه مقررات دو کشور و رویکرد هر یک از دو نظام حقوقی در کنار ضوابط فقهی حاکم بر تبلیغات مقایسه‌ای، می‌تواند دستیابی به راهکار قانونی مناسب را تسهیل نماید.

۱-۳- روش تفصیلی تحقیق

مقاله حاضر به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از ابزار کتابخانه‌ای نگاشته شده و تلاش شده ضمن بررسی مقررات قابل انطباق بر تبلیغات تجاری مقایسه‌ای در نظام حقوقی ایران و هندوستان، رویکرد دو نظام مزبور مقایسه شده و نقاط اشتراک و افتراق آن بیان شود. از این رو به بررسی قانون اساسی و سایر مقررات قانونی دو کشور پرداخته شده و امکان مشروعیت تبلیغات تجاری مقایسه‌ای بر اساس آن، مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۴- پیشینه تحقیق

به دلیل نو بودن موضوع تبلیغات تجاری مقایسه‌ای در حقوق ایران، ادبیات حقوقی موجود در این خصوص به شدت محدود می‌باشد به نحوی که تا جایی که نگارنده تتبع نموده در خصوص تبلیغات تجاری مقایسه‌ای در فقه امامیه و در خصوص رویکرد دو نظام حقوقی ایران و هند هیچ اثری به رشته تحریر در نیامده است. در خصوص تبلیغات مقایسه‌ای تنها چند مقاله در دسترس جامعه حقوقی قرار دارد. در مقاله «تبلیغات مقایسه‌ای» (بختیاروند و آقا محمدی، ۱۳۹۴: ۹۷) نویسندگان تنها به بررسی موضوع از منظر حقوق آمریکا و انگلستان پرداخته و به صورت مختصر به حقوق ایران اشاره کرده‌اند. در مقاله دیگری با عنوان «تبلیغات مقایسه‌ای در فقه اسلامی، حقوق

ایران، فرانسه و اتحادیه اروپا» (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱) نویسندگان به بررسی مبانی قانونی تبلیغات تجاری مقایسه‌ای در اتحادیه اروپا و فرانسه پرداخته و به فقه اسلامی و حقوق ایران به صورت کلی اشاره کرده اند. نویسندگان مقاله «استفاده منصفانه از علائم تجارتي غير در تبلیغات مقایسه‌ای» نیز به بررسی حقوقی گستره جواز استفاده از علائم تجاری رقباي تجاری در تبلیغات مقایسه‌ای پرداخته اند. (حبیبی، محبی فرد، ۱۳۹۴، ۵۷) در هیچ یک از پژوهش‌های مزبور حقوق هندوستان و ضوابط خاص فقه امامیه مورد توجه نبوده و حقوق ایران نیز به صورت مبسوط مورد بررسی قرار نگرفته است.

۲- مفهوم تبلیغات مقایسه‌ای

۲-۱- مفهوم لغوی تبلیغ

تبلیغ مصدر باب تفعیل و برگرفته از ریشه ثلاثی مجرد «بلغ» و تبلیغات جمع آن است. (فراهیدی، ۱۴۱۰ق: ۴/۴۲۱) آن گونه که لغت شناسان گفته‌اند این کلمه معمولاً در خصوص رساندن پیام به کار می‌رود (حمیری، ۱۴۲۰ق: ۱/۶۱۵) معنای اصطلاحی تبلیغ به معنای لغوی آن نزدیک است باین وجود امروزه در زبان عربی برای تبیین مفهوم تبلیغ به‌ویژه در عرصه تجاری از واژه «اعلان» استفاده می‌شود که در لغت به معنای اظهار، انتشار و علنی کردن به کار می‌رود. (محمود، بی تا: ۱/۲۳۷) در زبان انگلیسی نیز واژه "Advertising" به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت پراکنی (حق شناس و همکاران، ۱۳۸۶ش: ۲۰) به کار رفته و آن گونه که برخی گفته‌اند این اصطلاح به معنای «عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری» می‌باشد (محمودی فضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۸)

۲-۲- مفهوم اصطلاحی تبلیغ

در بیان مفهوم اصطلاحی تبلیغ و به‌ویژه تبلیغات تجاری رویکرد واحدی وجود ندارد و علیرغم تشابه تعاریف مختلف، هریک از آن‌ها با توجه به رویکردی که نویسنده نسبت به موضوع تبلیغات داشته، شکل گرفته است. به‌عنوان نمونه این اصطلاح را می‌توان از منظر فقهی، حقوقی، بازاریابی و ... تعریف نمود. در اصطلاح فقهی آن گونه که برخی بیان داشته‌اند، تبلیغ به معنای رسانیدن شرع و دین خدا به مردم است (هاشمی شاهرودی، ۱۴۲۶: ۲/۳۴۳). برخی از حقوق دانان بر این عقیده‌اند که «تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقوقی یا حقیقی معینی، باهدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا، خدمات، نیاز، آموزه یا موسسه‌ای با استفاده از وسایل

گونگون خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد.» (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ۳۳-۳۴) به عقیده برخی نیز تبلیغات تجاری «نشر اطلاعات در خصوص کالا و خدمات از طریق وسائل ارتباط جمعی با هدف فروش محصول یا کمک به بازاریابی و جذب خریدار در ازای پرداخت هزینه» است. (Berns, Morgan, ۲۰۰۲, p. ۷) برخی نیز بر این عقیده‌اند که «در اصطلاح، تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. (ولز، ۱۳۸۳: ۴۳). از منظر بازاریابی نیز گاه تبلیغ تجاری به «هنر شناساندن کالا و خدمات به دیگران» (احمد، ۱۴۲۵ق: ۲۳) و گاه به «هنر فروش کالا و خدمات» تعبیر شده است. (معلا، ۱۹۹۳م: ۲۹۰) از دید برخی نیز تبلیغ تجاری «عملیات ارتباطی هزینه بری است که با هدف رساندن پیامی به اشخاص و اثرگذاری برایشان صورت می‌گیرد.» (همان: ۲۹۶) از تمامی تعریف‌های مزبور می‌توان این‌گونه برداشت نمود که تبلیغات تجاری در حقیقت شیوه‌ای از ایجاد ارتباط غیرمستقیم بین تولید یا عرضه‌کننده محصولات و خدمات با مصرف‌کنندگان از طریق به‌کارگیری ابزارهای ارتباط جمعی است.

۲-۳- مفهوم تبلیغات مقایسه‌ای

تبلیغات مقایسه‌ای بیش از سی سال است که در کشور آمریکا به صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Romano, 2005, p. 371) آن گونه که از نام این شیوه از تبلیغ محصولات و خدمات پیداست، تبلیغات مقایسه‌ای برای مقایسه تفاوت‌ها و وجود تمایز بین دو کالا شکل گرفته است. در عرصه تجاری نیز آن گونه که در لسان فقیهان معروف شده که می‌گویند «الأشیاء إنما تعرف بأضدادها» (کاشانی، بی تا: ۲۷/۲)، کیفیت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد یک محصول اغلب با مقایسه آن با دیگر کالاها و محصولات تجاری نشان داده می‌شود. به همین دلیل عرضه‌کنندگان محصولات به دنبال استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای برای برجسته کردن جنبه‌های منحصربه‌فرد محصولاتشان هستند. تعاریف متفاوتی از تبلیغات مقایسه‌ای ارائه شده است. برای فهم دقیق معنای تبلیغات تجاری مقایسه‌ای، ارائه تعریف روشنی از آن، لازم است. به عقیده برخی از نویسندگان تبلیغات مقایسه‌ای «شیوه‌ای از تبلیغات تجاری است که در آن عرضه‌کننده، کالا و خدمات خود را با کالا و خدمات رقیب تجاری‌ای که به صورت صریح یا ضمنی قابل‌شناسایی است، مقایسه می‌کند با این هدف که

مصرف‌کنندگان را قانع کند که خدمات و کالای وی بهتر و باکیفیت‌تر از کالای رقیب می‌باشد.» (بودالی، ۲۰۰۴، ۲۲۵) برخی نیز آن را اینگونه تعریف کرده‌اند: «تبلیغ تجاری مقایسه‌ای عملیاتی است که به موجب آن عرضه‌کننده به مزایا و محسنات کالای خود در برابر کالای رقبای تجاری اشاره می‌کند.» (منصوری، ۲۰۱۵، ۳۴۳). در بند ج ماده ۲ دستورالعمل ۲۰۰۶ اتحادیه اروپا در خصوص تبلیغات مقایسه‌ای، این شیوه تبلیغی این‌گونه تعریف شده است: «تبلیغ مقایسه‌ای عبارت است از اشاره صریح یا ضمنی به رقیب تجاری یا کالا و خدماتی که توسط رقبای تجاری ارائه می‌شود.» (Bodnár, 2004, p. 34) این نوع از تبلیغات به منظور برجسته کردن مزایای کالاها و خدماتی که توسط تبلیغ‌کننده ارائه می‌شود، طراحی شده است. (Apoorva, 2011, p. 2) برخی از نویسندگان نیز در تعریف تبلیغات مقایسه‌ای بیان داشته‌اند: «تبلیغات مقایسه‌ای نوعی از تبلیغ است که در آن توزیع، تولید یا عرضه‌کننده کالا و خدمات، محصولات خود را با محصولات دیگر رقبای تجاری ای که بر اساس شواهد ذکر شده در تبلیغ مزبور قابل شناسائی می‌باشند، مقایسه می‌نماید تا بدین وسیله مصرف‌کننده را قانع نماید که کالا و خدمات عرضه شده توسط وی برتر از محصولات رقیب می‌باشد. (عبد، ۲۰۱۱، ۶۲) بر اساس تعاریف ارائه شده تبلیغات تجاری در صورتی مقایسه‌ای تلقی خواهد شد که بر پایه مقایسه بین کالا و خدمات تبلیغی با محصولات رقبای تجاری شکل گرفته باشد. مقایسه مزبور ممکن است در قیمت، ویژگی‌های ذاتی، مواد تشکیل‌دهنده محصول و یا مدت ضمانت آن و مواردی از این قبیل باشد. لازم نیست مقایسه مزبور بر پایه بررسی‌های دقیق علمی استوار باشد. (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴؛ زکرد، ۲۰۰۷، ۲۳۲) علاوه بر این برای مقایسه‌ای تلقی شدن تبلیغ تجاری، باید در این نوع تبلیغ به صورت صریح یا ضمنی به نام و یا محصول رقبای تجاری اشاره شود. اشاره در صورتی ضمنی است که شواهد و قرائن حاکم بر تبلیغ مزبور به نحوی باشد که جایی برای شک در کالا و خدمات مورد اشاره باقی نماند. (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴) به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت و اهداف تبلیغات تجاری مقایسه‌ای بتوان آن را این‌گونه تعریف نمود که «تبلیغات مقایسه‌ای تکنیکی تبلیغاتی است که با به‌کارگیری تصویر، صوت و یا ابرازهای چاپی، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم محصول یا خدمات عرضه‌کننده و رقبای تجاری وی را در اموری چون قیمت، کیفیت، ویژگی یا خصوصیات منحصر به فرد، مقایسه می‌کند.» (De Jager, 1995: 67) به بیان ساده تر تبلیغ‌کننده با به‌کارگیری تبلیغات مقایسه‌ای به دنبال این است که بگوید:

«هرآنچه که کالا و خدمات رقیب می‌تواند فراهم نماید، کالا و خدمات من بهترش را فراهم می‌کند.» (Suleman, 2011: p.3; Afzal wani, 2015: p.29)

۳- تبلیغات مقایسه‌ای در حقوق ایران

در حقوق ایران قانون خاصی با عنوان تبلیغات مقایسه‌ای یا حتی ماده‌ای که به این نوع از تبلیغات اختصاص یافته باشد به چشم نمی‌خورد. با وجود این بر اساس برخی اصول و مقررات حاکم بر نظام حقوقی ایران و قوانینی که در سال‌های اخیر در خصوص تبلیغات تجاری به تصویب رسیده، تا حدود زیادی می‌توان ضوابط حاکم بر این نوع تبلیغات را شناسائی و استنباط کرد. بر این اساس می‌توان گفت قوانین حاکم بر تبلیغات مقایسه‌ای در ایران عبارت است از:

۳-۱- قانون اساسی

هرچند در هیچ یک از اصول قانون اساسی به صراحت به آزادی بیان و حق انتشار تبلیغات تجاری اشاره‌ای نشده است اما این حق برای افراد جامعه در ضمن اصول متعددی به رسمیت شناخته شده است. به‌عنوان نمونه در اصل ۲۴ قانون اساسی این‌گونه مقرر شده: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد. تفصیل آن را قانون معین می‌کند.» (حسینی نیک، ۱۳۸۶: ۱۹) آن‌گونه که از این اصل استنباط می‌شود، نشریات و مطبوعات و به طریق اولی کلیه افراد جامعه از این حق برخوردارند که دیدگاه خود در زمینه تمامی مسائل را مادامی که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی نباشد بر اساس شرایط و ضوابط مقرر قانونی بیان دارند (اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۲۳). تبلیغات تجاری که غالباً از طریق رسانه‌های مکتوب، شنیداری یا دیداری صورت می‌گیرد مشمول حکم مصرح در این اصل بوده و جز در مواردی که در این اصل یا قوانین ناظر به آن معین شده، امری مشروع و مجاز تلقی می‌گردد. برخی از فقیهان نیز بر این عقیده‌اند که در کشور اسلامی حتی آزادی بیان اندیشه‌های غیراسلامی نیز باید به رسمیت شناخته شود. (منتظری، ۱۴۲۹: ۴۳) با این وجود باید توجه داشت که علیرغم پذیرش اصل جواز تبلیغات تجاری مقایسه‌ای به عنوان یکی از مصادیق آزادی بیان، نمی‌توان قاعده مزبور را به صورت مطلق پذیرفت و مقررات این اصل را به تنهایی ملاک عمل قرار داد بلکه باید به سایر اصول مقرر در این قانون نیز توجه نمود. اصل ۴۰ قانون اساسی مقرر داشته: «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد.» (حسینی نیک، ۱۳۸۶: ۲۱) بر

این اساس در صورتی که شخص از این حق قانونی در جهت اضرار به غیر استفاده نماید، عمل وی نامشروع بوده و موجب تحقق مسئولیت مدنی شده و در موارد مصرح در قوانین جزایی قابل پیگرد نیز خواهد بود. با توجه به اینکه اصل مزبور ریشه در فقه دارد، در بحث تبلیغات مقایسه ای در فقه به بررسی اضرار به غیر از طریق اعمال حق پرداخته ایم.

۳-۲- آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی

در ماده ۱۲ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸ سازمانهای تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی مکلف شده بودند در تنظیم آگهی های تبلیغاتی خود نکاتی را رعایت کنند که از جمله بر اساس بند «پ- آگهی های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.» و بر اساس بند «ت» همین ماده «در آگهی های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود.» در بند «ح» این ماده نیز این گونه مقرر شده که: «تحقیر و استهزاء دیگران تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی های تبلیغاتی ممنوع است.» (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷). بر این اساس هرچند در آیین نامه مزبور به صراحت به تبلیغات مقایسه ای اشاره ای نشده اما به استناد بندهای مذکور می توان این گونه ادعا کرد که در صورتی که تبلیغات تجاری مستلزم بی اعتبار جلوه دادن محصولات دیگران نباشد و ادعاهایی که عرضه کننده کالا نسبت به برتری کالای خود نسبت به کالای دیگر دارد، قابل اثبات بوده و منجر به گمراهی مصرف کنندگان نگردد یا تبلیغ مقایسه ای به شیوه ای نباشد که مستلزم استهزاء و تحقیر رقیب تجاری باشد، با رعایت ضوابط و شرایط قانونی و شرعی، علی الاصول امری مجاز تلقی گردیده است.

۳-۳- قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری

بر اساس بند الف ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ «استفاده از هر علامت که در ایران ثبت شده باشد، توسط هر شخص غیر از مالک علامت مشروط به موافقت مالک آن می باشد» بر این اساس استفاده از علائم تجاری دیگران به هر نحوی که باشد منع شده و از آنجا که تبلیغات مقایسه ای ممکن است دربردارنده برند و علامت تجاری طرف مقابل نیز باشد، می توان گفت مقرر مذکور تبلیغات مقایسه ای را امری غیرقانونی و غیرمجاز می داند. (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶) به نظر می رسد این دیدگاه درست نباشد و با دو استدلال

بتوان صحت تبلیغات تجاری مقایسه‌ای را پذیرفت. اولاً همیشه این گونه نیست که تبلیغات مقایسه‌ای مستلزم استفاده از علامت تجاری رقیب تجاری باشد و بر فرض ممنوعیت استفاده از علامت تجاری دیگران بدون رضایت ایشان، می‌توان تبلیغ مزبور را از طریق مقایسه خصوصیات ذاتی کالا، میزان کارایی، قیمت و مدت ضمانت محصول و بدون اشاره به علامت تجاری رقیب انجام داد. ثانیاً آن گونه که برخی گفته‌اند: «با توجه به تکمیلی بودن قواعد مندرج در ماده ۴۰، اگر عرف تجاری چنین استفاده‌ای را مجاز بدانند بر طبق همین عرف می‌توان عمل نمود و عمل مزبور را مجاز تلقی کرد» (بختیاروند، آقا محمدی، ۱۳۹۴، ۱۱۶)

۳-۴- قانون حمایت از حقوق مصرف کننده

ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کننده مصوب ۱۳۸۸ مقرر می‌دارد: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد.» این مقرر نیز اشاره صریحی به ممنوعیت یا جواز تبلیغات مقایسه‌ای ندارد و به استناد آن نمی‌توان حکم صریحی در این خصوص صادر کرد اما می‌توان گفت از آنجاکه در این مقرر تنها تبلیغات خلاف واقع و همراه کننده ممنوع اعلام شده، تبلیغات مقایسه‌ای در صورتی که موجب گمراه شدن مصرف کنندگان نشده یا خلاف واقع نباشد با منع قانونی روبرو نخواهد بود. هرچند این اطلاق گیری و استفاده جواز تبلیغ مقایسه‌ای، مستلزم این است که قانون گذار در مقام بیان تمامی انواع تبلیغ بوده باشد. بر اساس ماده ۲ آیین نامه اجرایی این ماده که در سال ۱۳۹۱ به تصویب رسیده بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران، یکی از مصادیق تبلیغ خلاف واقع دانسته شده است که به نظر می‌رسد به تبلیغات مقایسه‌ای نظر داشته باشد. بر این اساس تبلیغات مقایسه‌ای علی‌الاصول با مشکل قانونی مواجه نیست مگر در صورتی که محصولات و خدمات دیگران را بی اعتبار جلوه دهد که مصداق ماده ۷ و ممنوع خواهد بود. با توجه به موارد یاد شده می‌توان این گونه نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری مقایسه‌ای جز در مواردی که مقررات قانونی مذکور را نقض کند، امری مجاز و قانونی تلقی می‌شود. (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷)

۳-۵- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی

در ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی این گونه مقرر شده: «اعمال

ذیل که منجر به اخلال در رقابت می شود، ممنوع است: الف - احتکار و استتکاف از معامله.... ه - اظهارات گمراه کننده: هر اظهار شفاهی، کتبی یا هر عملی که: ۱- کالا یا خدمت را به صورت غیرواقعی با کیفیت، مقدار، درجه، وصف، مدل یا استاندارد خاص نشان دهد و یا کالا و یا خدمت رقبا را نازل جلوه دهد. ۲- کالای تجدید ساخت شده یا دست دوم، تعمیری یا کهنه را نو معرفی کند. ۳- وجود خدمات پس از فروش، ضمانتنامه تعهد به تعویض، نگهداری، تعمیر کالا یا هر قسمتی از آن و یا تکرار یا تداوم خدمت تا حصول نتیجه معینی را القاء کند، در حالی که چنین امکاناتی وجود نداشته باشد...» آن گونه که دیده می شود هرچند در این ماده به تبلیغات مقایسه ای اشاره ای نشده اما برای اثبات مشروعیت و بیان حدود و ضوابط حاکم بر تبلیغات مقایسه ای به بندهای متعددی از این ماده می توان اشاره نمود. به عنوان نمونه در بند ه- این ماده هر اظهار کتبی یا شفاهی یا عملی که کالا یا خدمت را به صورت غیرواقعی با کیفیت، مقدار، درجه، وصف، مدل یا استاندارد خاص نشان دهد ممنوع خواهد بود. در تبلیغات تجاری مقایسه ای نیز این امکان وجود دارد که عرضه کننده کالا یا خدمات، برای نشان دادن برتری کالای خود نسبت به رقبای تجاری اظهاراتی در خصوص کیفیت، مقدار، درجه و اوصاف یا شرایط دیگر، داشته باشد که در صورتی که خلاف واقع باشد، مصداق این بند از ماده ۴۵ این قانون خواهد بود. به علاوه بر اساس این قسمت از ماده ۴۵ در صورتی که شخص در هنگام استفاده از تبلیغات مقایسه ای برای اثبات برتری محصول خود اظهارات شفاهی یا کتبی یا عملی انجام دهد که منجر به نازل جلوه دادن کالا و محصولات رقیب تجاری گردد، عمل مزبور از منظر قانونی ممنوع خواهد بود. از آنجا که ضمانت کالا یا سلامت آن یکی از ویژگی هایی است که در مقام مقایسه مورد توجه مصرف کنندگان قرار می گیرد، اظهار خلاف واقع در خصوص آن و یا سالم جلوه دادن کالاهای معیوب در تبلیغات مقایسه ای، مشمول بند ۳ ماده مزبور بوده و ممنوع تلقی خواهد شد.

۳-۶- «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» مصوب شورای معین شورای عالی

انقلاب فرهنگی

بر اساس بندهای مقرر در قسمت ضوابط مصوبه شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی با عنوان «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» مصوب ۱۳۸۸/۱۱/۲۷ «در تبلیغات باید از ادعاهای کذب، گمراه کننده و غیرقابل اثبات پرهیز گردد و نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی

ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.» این مقرر نیز همسو با مقررات پیشین، تنها به بیان مواردی پرداخته که موجب عدم مشروعیت تبلیغات تجاری به طور مطلق می‌شود. بر اساس این مقرر در صورتی که ادعاهای مطرح شده در تبلیغات مقایسه‌ای درست بوده یا منجر به آگاهی بخشیدن به مصرف‌کنندگان باشد و امکان اثبات آن نیز از منظر علمی وجود داشته باشد و در مقام تبلیغ، ادعای خلاف واقعی در خصوص محصولات رقبای تجاری مطرح ننماید، عمل وی از منظر این ماده، قانونی بوده و امری مشروع تلقی خواهد شد. با این وجود در صورتی که ادعاهای مطرح شده کذب بوده یا منجر به گمراه کردن خریدار یا هتک حیثیت تجاری رقبا شده باشد، زیان دیده (حسب مورد، مصرف‌کننده یا رقیب تجاری) می‌تواند خسارت ناشی از نقض حقوق خود یا ایراد صدمه به اعتبار و حیثیت تجاری خود را بر اساس قواعد مقرر در قانون مسئولیت مدنی مطالبه نماید. ماده ۸ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ مقرر داشته «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورده، مسئول جبران آن است. شخصی که در اثر انتشارات مزبور یا سایر وسایل مخالف با حسن نیت، مشتریان کم و یا در معرض از بین رفتن باشد، می‌تواند موقوف شدن عملیات مزبور را خواسته و در صورت اثبات تقصیر زیان وارده را از واردکننده مطالبه نماید.»

۴- تبلیغات مقایسه‌ای در حقوق هند

در نظام حقوقی هندوستان نیز همانند حقوق ایران، قانون خاصی در خصوص تبلیغات تجاری مقایسه‌ای وجود ندارد. با این وجود به دلیل تغییرات بنیادین اقتصادی و حرکت به سوی اقتصاد آزاد و رفع انحصار دولتی در عرصه اقتصادی از سال ۱۹۹۹ به بعد این شیوه از تبلیغات نیز در این کشور رواج یافته و توسط تولید و عرضه کنندگان محصولات و خدمات، به کار گرفته شده و در سالهای اخیر استفاده از این شیوه برای تبلیغ کالا و خدمات در هندوستان افزایش چشمگیری داشته و به صورت فزاینده‌ای رشد کرده است. (singh, 2014: 56) آنگونه که برخی گفته اند قوانین موجود هند برای حل و فصل مناسب دعاوی مربوط به تبلیغات تجاری مقایسه‌ای کافی نیست و برای دستیابی به جایگاه مناسب در عرصه بین‌المللی، می‌بایست قوانین حاکم بر این حوزه از انعطاف و قوت بیشتری برخوردار باشند. (Mittal & singh, 2008: 24) چرا که برای دستیابی به هدف توسعه اقتصادی مورد توقع، می‌بایست از تمامی ابزارهای موجود همچون تبلیغات تجاری بهره

برد. (Suleman, 2011: p.۱۶) با توجه به فقدان راهکار معین قانونی و رویه قضائی واحد در خصوص تبلیغات مقایسه‌ای، دادگاه‌های این کشور در بیشتر پرونده‌ها به نفع رقبای تجاری تبلیغ کننده، رای داده و تبلیغ کننده را ملزم به اصلاح تبلیغات می‌کردند. بر این اساس دامنه تبلیغات مقایسه‌ای در این کشور بسیار محدود شده بود. با این حال، رشد تبلیغات مقایسه‌ای در کشورهای همانند ایالات متحده و آشنایی مصرف‌کنندگان و بازار با مزایای آن، قانون‌گذار هندی را متوجه این امر کرد که بیش از حد نسبت به مفهوم مزبور حساس هستند. به این ترتیب، رویکرد حاکم بر جامعه حقوقی این کشور تا حدودی تعدیل شد. دولت هند نیز اقداماتی را برای قانونی کردن تبلیغات مقایسه‌ای انجام داده است. مهم‌ترین گام اصلاح قانون «منع انحصار و اعمال محدودکننده تجاری» مصوب ۱۹۶۹ که به اختصار قانون (MRTP) نامیده می‌شود، بود. قانون اصلاحی ۱۹۸۴ به وضوح مقرر می‌دارد که «هرگونه اطلاعات دروغین یا گمراه کننده که منجر به تخریب کالاها، خدمات و یا تجارت یک شخص دیگر» می‌شود، مصداق تجارت غیرمنصفانه است. پس از آن نیز اقداماتی در این خصوص صورت گرفت و تلاش شد تا مقررات و دستورالعمل‌های مناسبی برای تشخیص تبلیغات غلط و خلاف قانون از یک تبلیغ قانونی و واقعی ایجاد شود. (singh, 2014: 56) قوانین مختلف حاکم بر تبلیغات مقایسه‌ای در هند عبارتند از:

۱-۴- قانون اساسی هند

قانون اساسی هند، عالی‌ترین متن قانونی این کشور است. هرچند در این قانون نیز همانند قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نامی از تبلیغات مقایسه‌ای به میان نیامده و به نظر امری پسندیده نیز می‌نماید، می‌توان از مقررات برخی از اصول آن مشروعیت تبلیغات تجاری مقایسه‌ای را استفاده نمود. (Kaushik, 2012: p. 54) اصل ۱۹ این قانون به حمایت از حق آزادی بیان اختصاص یافته است. برای اثبات مشروعیت تبلیغات تجاری و استفاده منصفانه از آن، می‌توان به قسمت الف بند یک این اصل استناد کرد که بر اساس آن، کلیه شهروندان هندی از حق آزادی بیان و بیان عمومی دیدگاه‌های خود از طریق رادیو، تلویزیون و مطبوعات برخوردار می‌باشند. (Pathak, 2005: p. 72) تبلیغات تجاری به معنای عام و تبلیغات مقایسه‌ای به عنوان یکی از اشکال خاص آن نیز یکی از اقسام بیان عقیده و ابراز عمومی دیدگاه شخص در مورد کالا و خدمات تجاری بوده و مشمول این اصل خواهد بود چراکه حکم مزبور جز در موارد استثنائی همچون به خطر افتادن تمایز ارضی

یا امنیت هند، لطمه زدن به حاکمیت هند یا روابط این کشور با سایر دولتها و ایجاد خطر برای خود شخص، شامل تمامی شهروندان خواهد بود. (bafna, 2014; 3-4) نکته جالب این است که در ابتدا دیوان عالی کشور هند در دعوای دواخانه همدرد علیه اتحادیه هند در خصوص شمول این اصل نسبت به تبلیغات تجاری تردید کرده و تبلیغات تجاری را از شمول حکم آزادی بیان شهروندان که در اصل ۱۹ بیان شده، خارج کرده بود. (همان: ۳-۵) با این وجود پس از تغییرات اقتصادی به وجود آمده و ایجاد فضای آزاد اقتصادی دادگاه عالی در تفسیر خود تجدید نظر کرده و در دعوای «خبرگزاری تاتا با مسئولیت محدود» علیه «شرکت با مسئولیت محدود ماهانگار تلفن نیگام» اینگونه مقرر داشت که «به صرف اینکه سخنرانی یا اظهار عقیده در خصوص محصولات تجاری توسط یک شخص تاجر صورت گرفته، نمی توان آن را از شمول اصل ۱۹ قانون اساسی خارج دانست.» مرجع مزبور پا را از این نیز فراتر نهاده و تبلیغات تجاری را امری مفید برای حمایت از مصرف کننده و ارائه اطلاعات مناسب به وی قلمداد نمود. (Mittal, 2002: 1-139-140) بر این اساس هرچند در قانون اساسی این کشور اشاره ای به تبلیغات مقایسه‌ای نشده اما بر اساس تفسیر ارائه شده از اصل ۱۹ این قانون، همه انواع تبلیغات تجاری با رعایت شرایط و ضوابط قانونی مجاز تلقی خواهد شد و تبلیغات مقایسه‌ای نیز به عنوان یکی از اقسام تبلیغ تجاری، مشمول این حکم می باشد.

۲-۴- قانون منع انحصار و فعالیت های محدودکننده تجاری (MRTP) مصوب ۱۹۶۹

یکی دیگر از قوانین هندی که می توان برای اثبات مشروعیت تبلیغات مقایسه‌ای و ضوابط حاکم بر آن، به آن استناد کرد، قانون (منع) انحصار و فعالیت های محدودکننده تجاری این کشور (MRTP) است. در اصلاحاتی که بعدها و در سال ۱۹۸۴ در این قانون صورت گرفت بخشی تحت عنوان «فعالیت های تجاری غیر منصفانه» به آن اضافه گردید. بر اساس مقررات این قانون «هرگونه فعالیت تجاری در جهت ترویج فروش، استفاده یا عرضه هر نوع کالا و خدمات به روش غیر منصفانه، ناعادلانه یا فریبنده به ویژه مصادیقی که در ادامه مطرح می شود، مصداق تجارت غیر منصفانه موضوع این بخش از قانون خواهد بود.» در شماره «X» بند یک این ماده در مقام بیان یکی از مصادیق فعالیت تجاری غیر منصفانه اینگونه آمده: «ارائه هرگونه اطلاعات خلاف واقع یا گمراه کننده که منجر به کم ارزش یا بی اعتبار جلوه دادن کالا، خدمات یا محصولات دیگر افراد بشود.»

بر اساس قانون فوق در صورتی تبلیغات تجاری مقایسه‌ای خلاف قانون تلقی می‌شد که اولاً به نوعی به محصولات تجاری رقیب اشاره نماید که باعث بی اعتباری و کم ارزش جلوه دادن آن باشد و ثانیاً می‌بایست تبلیغ مزبور در بردارنده اطلاعات غلط یا گمراه کننده باشد. (Pathak, 2005: p. 69) باید توجه داشت که قانون مزبور نسخ شده است. (singh, 2014: 56)

۳-۴- قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۹۸۶

پس از نسخ قانون منع انحصار و فعالیت های محدودکننده تجاری به وسیله ماده ۶۶ قانون رقابت مصوب ۲۰۰۲ میلادی، پرونده هایی که در کمیسیون های تابع این قانون در حال رسیدگی بود، به کمیسیون ملی ای که بر اساس قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۹۸۶ به وجود آمده بود منتقل گردید و ادامه رسیدگی به پرونده ها بر اساس قانون مزبور صورت گرفت. (bafna, 2014; s 3- p.8) با این وجود قانون مزبور کارایی لازم برای احقاق حقوق رقبای تجاری را نداشت چراکه این قانون تولیدکنندگان، فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات را تحت حمایت قانونی قرار نمی داد. برای غلبه بر این مشکل، دولت صلاحیت مرجع تجدید نظر دعوی حقوق رقابت را توسعه داده و دعوی باقی مانده در خصوص فعالیت های تجاری غیرمنصفانه را در صلاحیت این مرجع قرار داد. (singh, 2014: 57) بر اساس این قانون در سراسر هند کمیسیون هایی برای رسیدگی به دعوی ناشی از رقابت ناعادلانه تجاری شکل گرفت. (Pathak, 2005: p. 8)

۴-۴- قانون علائم تجاری مصوب ۱۹۹۹

پس از الحاق هند به موافقتنامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس) قانونگذار هند ملزم به اتخاذ تدابیر قانونی لازم جهت حمایت از علائم تجاری در عرصه داخلی و بین المللی گردید. (bafna, 2014; s 3- p.8) این موافقتنامه به حقوق مالکیت فکری مرتبط با تجارت پرداخته و داشتن حداقل استانداردهای حمایتی را با رعایت اصولی برای همه کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی الزامی می نماید. (دراوس، ۱۳۹۱: ۳۸) از آنجا که تبلیغات تجاری مقایسه‌ای یکی از شیوه های تبلیغ کالا و خدمات است که در آن به صورت صریح یا ضمنی به علامت تجاری رقیب نیز اشاره می شود، لازم است قانونگذار اقدام لازم برای حمایت از دارندگان علائم تجاری در برابر سوء استفاده در تبلیغات تجاری را فراهم آورد. (Afzal wani, 2015: p.30) از این رو قانونگذار هندی در سال ۱۹۹۹ قانون علائم تجاری را به تصویب رسانید. بند ۸ ماده ۲۹ این قانون

به نقض حقوق مالک علامت تجاری در تبلیغات تجاری اشاره کرده و مقرر می‌دارد: «به کارگیری علائم تجاری ثبت شده و مورد حمایت قانون در تبلیغات تجاری در صورتی که: الف- منجر به دستیابی به امتیاز غیر منصفانه ای گردد و بر خلاف شیوه های صادقانه رایج در امور تجاری و صنعتی باشد، ب- یا برای اعتبار و جایگاه ویژه علامت ثبت شده، زیان آور باشد یا ج- علیه شهرت علامت تجاری به کارگرفته شود، نقض حقوق ناشی از علامت تجاری محسوب می‌گردد.» (Suleman, 2011: p.20) هرچند در متن این ماده صراحتاً به تبلیغات مقایسه‌ای اشاره ای نشده اما می‌توان گفت هدف از وضع مقرر فوق ایجاد تعادل میان حقوق دارندگان علائم تجاری، رقبا و مصرف کنندگان کالا و خدمات در تبلیغات تجاری مقایسه‌ای بوده است چراکه در این نوع از تبلیغات استفاده از علائم تجاری رقیب شیوع بیشتری دارد. با این وجود اشکال عمده ای که به این مقرر وارد شده این است که کماکان بار اثبات نقض حقوق ناشی از علائم تجاری بر عهده مالک علامت مزبور قرار دارد که باعث دشواری در فرایند اثبات آن خواهد گردید. (Afzal wani, 2015: p.30)

۵-۴- قانون رقابت

در اصل ۳۸ و ۳۹ قانون اساسی هند، اصول کلی حقوق رقابت بیان شده است. (bafna, 2014; s 3- p.8) این اصول دربردارنده لزوم تلاش دولت برای تامین رفاه، برابری و عدالت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است و دولت هند را موظف به تامین آن می‌کند. پس از تشکیل کمیته حقوق رقابت و بررسی قانون منع انحصار و فعالیت های محدودکننده تجاری در این کمیته سرانجام قانون مزبور نسخ و قانون رقابت در سال ۲۰۰۲ به تصویب رسید. (singh, 2014: 57) قانون رقابت نیز با اهدافی چون ترویج و حفظ رقابت در بازارهای تجاری، حفاظت از منافع مصرف کنندگان به تصویب رسیده و آزادی فعالیت های تجاری در چارچوب قانون را تضمین می‌کند. بر اساس مقررات این قانون می‌بایست کنترل و توزیع منابع ملی به بهترین نحو ممکن و نسبت به عموم افراد صورت گیرد و علمکرد نظام اقتصادی نیز باید در جهت رعایت عدالت اجتماعی، اقتصادی باشد. (bafna, 2014; s 3- p.9) این قانون به صراحت حکمی در خصوص تبلیغات تجاری مقایسه‌ای بیان نداشته اما بر اساس فلسفه تشریح این قانون که در بخش چهارم آن بیان شده، می‌توان اینگونه بیان داشت که از آنجا که هدف از وضع قوانین مزبور، کاهش و منع سوء استفاده

از وضعیت احاطه بر بازار و انحصار تجاری به منظور ایراد صدمه به دیگر رقبا و از میدان به در کردن ایشان بوده است در صورتی که شخص یا شرکت تجاری از موقعیت برتر خود سوء استفاده نموده و با تبلیغ مقایسه‌ای، کالای خود را به نحوی برتر جلوه دهد که زمینه فعالیت دیگر شرکتها و اشخاص را از بین ببرد، خلاف مقررات مزبور عمل کرده و بر اساس قانون رقابت، عمل وی ممنوع خواهد بود.

۵- تبلیغات مقایسه‌ای در فقه امامیه

تبلیغات تجاری به معنای عام آن و تبلیغات تجاری مقایسه‌ای به مفهوم خاصش، در هیچ یک از ابواب فقهی و در کتب فقیهان امامی مطرح نشده و هیچ یک از فقیهان به اظهار نظر در خصوص آن نپرداخته‌اند. باین وجود از آنجا که هیچ عملی از اعمال مکلفین، خالی از حکم شرعی نخواهد بود، لاجرم باید به اصول کلی و ضوابط حاکم بر فقه مراجعه و حکم مسئله را یافت. برای تبیین حکم فقهی تبلیغات مقایسه‌ای باید به این پرسش که در مشروع بودن عمل خاصی، اعلام مباح بودن از سوی شارع و قانون‌گذار لازم است یا اینکه نبود منع شرعی کافی است، پاسخ داد. در فقه احکام مترتب بر اعمال از پنج حالت وجوب، حرمت، استحباب، کراهت و اباحه خارج نیست؛ به این امور احکام تکلیفی خمسسه گفته می‌شود (جرجانی، ۱۴۰۴ق: ۱۴۲/۱؛ منتظری، ۱۴۰۹ق: ۴۱۷/۸). فقیهان امامیه به استناد اخبار وارده از معصومین علیهم‌السلام بر این امر اتفاق نظر دارند که مادامی که دلیلی بر حرمت یک عمل خاص حقوقی یا فیزیکی اقامه نشده باشد، عمل مزبور مباح تلقی می‌شود. (کلینی، ۱۴۲۹ق: ۵۰۹/۱۲؛ صدوق، ۱۴۲۳ق: ۳۴۱/۳؛ طوسی، ۱۴۰۷ق: ۲۲۶/۷؛ محقق داماد و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۹/۲) هرچند در بیشتر اخبار مزبور سؤال راوی یا مورد روایت در خصوص مأكولات و مشروبات بوده است اما در برخی از این روایات ائمه علیهم‌السلام در مقام بیان یک حکم کلی و به‌عنوان یک گزاره عام و فراگیر فرموده‌اند: «كُلُّ مَا يَكُونُ فِيهِ حَلَالٌ وَ حَرَامٌ فَهُوَ لَكَ حَلَالٌ حَتَّى تَعْرِفَ الْحَرَامَ بَعِيْنَهُ فَتَدَعَهُ؛ هرآنچه که در میان آن هم فرد حرام باشد و هم فرد حلال (برتومشبهه باشد) برای تو حلال است تا زمانی که علم به حرمت آن پیدا کنی که در این صورت آن را ترک کن» (همان) فقیهان نیز در ابواب مختلف فقهی برای اثبات مشروعیت عمل مکلف، به اصل مزبور که برگرفته از این روایات است، استناد کرده‌اند. جواز خشک کردن آب وضو (شیخ طوسی، ۱۴۰۷: ۹۸/۱)، لمس قرآن توسط شخص جنب (همان، ۹۹)، آشامیدن آب در حال قرائت

نافله (همان، ۴۱۳)، استفاده از طلا و نقره در تزئین اشیاء (همان: ۹۰/۲)، فروش خاک معادن (همان، ۱۱۹)، تردید در بطلان عقد نکاح به دلیل تردید در محرم بودن یا نبودن شخص (همان، ۳۱۶) و... برخی از این موارد هستند. بنابراین در صورت تردید در مباح بودن عملی، صرف عدم نهی شارع یا قانون‌گذار کافی است برای اینکه آن را صحیح بدانیم و از این حیث ایرادی متوجه تبلیغات تجاری مقایسه‌ای نخواهد بود. در کتب مختلف فقهی در باب مکاسب محرمة نیز هیچ یک از فقیهان تبلیغ کالا و خدمات به شیوه‌های مرسوم در زمان گذشته یا امروز را امری مذموم و مورد نهی شارع ندانسته است و اینکه در برخی از روایات تعبیر به لزوم موافقت با شرع شده است (طوسی، ۱۳۸۷ هـ.ق: ۷۰/۶) مقصود عدم مخالف با احکام مقرر در شرع می‌باشد (خوئی: ۱۴۱۴: ۱۰۷/۲) در قراردادها نیز مخالفت با شرع مانع نفوذ و اعتبار عقد به شمار می‌رود نه اینکه موافقت با شرع، شرط نفوذ و اعتبار آن تلقی شود (محقق داماد و همکاران، ۱۳۸۹ ش: ۳۹۲/۲). با توجه به آنچه بیان شد در صورت تردید در مشروعیت تبلیغات تجاری مقایسه‌ای می‌توان با تمسک به اصل اباحه و عدم مخالفت با شرع، جواز به کارگیری آن را پذیرفت. بنابراین تبلیغات مقایسه‌ای مادامی که بر طبق اصول شریعت باشد و شخص در تبلیغات خود مرتکب امور حرامی چون کذب، تدلیس در معامله، هتک حیثیت و آبروی مومن و امثال آن نشده باشد، امری مشروع تلقی خواهد شد. (صلاحین، ۱۴۲۵ق، ۳۴؛ طحان، ۱۴۱۰ق، ۹؛ مصلح، ۱۴۲۰ق، ۲۰۳) علاوه بر این در صورتی که صرف عدم منع پیامبر از یک عمل با وجود مشاهده آن را دلیل بر تایید عمل مزبور بدانیم، می‌توانیم به سیره عملی حضرت در مشاهده تبلیغات کالا و عدم ردع و منع از آن استناد کنیم. (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۹؛ مصلح، ۱۴۲۰ق، ۲۰۶) هرچند دلیلی برای اثبات مقایسه‌ای بودن تبلیغات مزبور در دست نیست و نمی‌توان ادعا کرد که این عمل در زمان پیامبر نیز رواج داشته، با این وجود حداقل می‌توان به تقریر معصوم به عنوان مویدی بر اثبات مشروعیت تبلیغات تجاری با رعایت ضوابط و مقررات شرعی، استناد کرد. از برخی روایات منقول از معصومین نیز که مخاطب آن افرادی هستند که واسطه خرید و فروش کالاها بوده و در حقیقت با دریافت مبلغی از فروشنده تبلیغ کالای وی را می‌کرده و مشتری جذب می‌نمودند، این گونه برداشت می‌شود که عمل مزبور امری مقبول بوده چراکه ایشان تنها به بیان برخی ضوابط لازم الرعایه در این امر اشاره کرده و از اصل عمل نهی نکرده‌اند. به‌عنوان نمونه در روایتی از حضرت علی علیه السلام نقل شده که خطاب به «سمسارها» که در عرف رایج آن زمان به معنای دلالی که تبلیغ کالای دیگران را کرده و در انجام معامله وساطت می‌کند (اسماعیلی،

۱۳۸۷: ۱۲۶) بوده می‌فرمایند: «يَا مَعْشَرَ السَّمَاوِيَّةِ أَقْلُوا الْإِيمَانَ» (کلینی، ۱۴۲۹، ۵۰/۱۰) و تنها ایشان را از قسم خوردن نهی می‌کند و اصل انجام عمل را مذموم نمی‌داند. همچنین فقیهان به استناد برخی روایات (همان، ۵۱۶)، مدح مبیع توسط بایع و زیاد کردن ثمن زمان دعوت دلال را از مکروهات تجارت دانسته‌اند (حلی، ۱۴۰۸، ۱۴/۲؛ حلی، ۱۴۱۰، ۱۸۱/۱) که می‌تواند رواج تبلیغات در عصر متشرعه را اثبات کند. هرچند دلیلی بر مقایسه‌ای بودن تبلیغات تجاری مرسوم در زمان معصومین علیهم السلام در دست نداریم، نفی آن به صورت مطلق نیز ممکن نیست چون اثبات غیر مقایسه‌ای بودن تبلیغ کالا و خدمات در این دوره نیز دشوار است. با توجه به ادله فوق می‌توان گفت: تبلیغات تجاری مقایسه‌ای مادامی که منجر به فریب دادن مصرف‌کنندگان با ارائه اطلاعات غلط نشده باشد و مادامی که حقوق سایر رقبای تجاری را به شیوه نامشروع تحت تاثیر قرار نداده و اطلاعات کذبی در خصوص محصولات ایشان ارائه نکرده یا آبروی ایشان را در معرض خطر قرار نداده و برخلاف ضوابط مقرر در باب مکاسب محرمه که در کتب فقهی به تفصیل بیان شده، نباشد، علی‌الاصول امری مشروع تلقی می‌گردد و دیدگاه لزوم توقف و احتیاط در شبهات تحریمیه (بحرانی، ۱۴۰۵ق، ۴۳/۱) امروزه در میان فقیهان طرفداری نداشته و ایشان در چنین مواردی به اصل برائت تمسک می‌کنند (جهانگیری، ۱۳۸۸، ۲۵۹) اما در صورتی که منجر به یکی از نتایج بیان شده گردد، می‌تواند به‌عنوان یکی از مصادیق مکاسب محرمه که در کتب فقهی بیان شده شناخته شده و دیگر نمی‌توان حکم به جواز شرعی آن نمود و در این صورت تردیدی در عدم مشروعیت آن وجود ندارد و مشمول ادله حرمت خواهد بود. بدیهی است در صورتی که شخص از حدود مقرر قانونی تجاوز کند و مال دیگری را تلف کرده یا سبب تلف آن را فراهم آورد، بر اساس مبانی فقهی همچون قاعده اتلاف، تسبیب، لا ضرر و ... مسئول جبران خسارت خواهد بود اما پرسش مهم این است که در صورتی که شخص در حدود مقرر قانونی از حق خود استفاده کرده و اقدام به تبلیغ کالا و خدمات خود به شیوه مقایسه‌ای نماید و از این طریق به دیگری خسارتی وارد آید، آیا از منظر شرعی ضامن می‌باشد؟ و آیا می‌توان وی را مسئول جبران خسارت وارده به زیان دیده دانست؟ به عقیده نگارندگان باید بین دو فرض تفاوت قائل شد؛ ۱- صورتی که فعل شخص دارای دو عنوان باشد یعنی هم استفاده از حق مشروع وی در تبلیغ کالا و خدمات مورد نظر بر آن صادق باشد و هم به حقوق دیگر رقبای تجاری تعرض نماید. ۲- صورتی که عمل شخص صرفاً استفاده از حق مشروع خود باشد اما از این رهگذر به واسطه از دست رفتن مشتریان یا بازار محصولات رقبای

تجاری به ایشان خسارتی وارد شود. در خصوص فرض اول رویکرد واحدی در میان فقیهان وجود ندارد؛ برخی گزاره عامی را به عنوان یک قاعده کلی حاکم در تمام ابواب فقهی بیان کرده و بر این عقیده‌اند که «الاذن الشرعی ینافی الضمان؛ اذن شرعی بر انجام عمل با ضمان (مسئولیت مدنی) منافات دارد» (اراکي، ۱۴۱۳ق، ۱۰۳؛ کاشف الغطاء، ۱۳۵۹ق، ۵۸/۱) اگر ضابطه مزبور را بپذیریم باید بگوییم در صورت قبول مشروعیت تبلیغات مقایسه‌ای، دیگر تبلیغ کننده مسئولیتی در قبال خسارات وارده به دیگران نخواهد داشت زیرا عمل وی مشروع بوده و عمل مشروع، نمی‌تواند سبب ضمان باشد چراکه در تحقق ضمان، تقدم تعدی که همان تجاوز از حدود اذن است، شرط می‌باشد و در اینجا به دلیل وجود اذن شرعی در انجام تبلیغات مقایسه‌ای، تعدی صورت نگرفته تا ضمان محقق شود. (زحیلی، ۱۴۲۷ق، ۵۳۹/۱) به نظر می‌رسد نمی‌توان دیدگاه مزبور را پذیرفت چراکه اولاً قاعده مورد اشاره، یک قاعده متخذ از فقه عامه است که در فقه امامیه در ضمن کتب قواعد فقه بیان نشده و نه تنها مشهور فقیهان اشاره‌ای به آن نکرده‌اند، بلکه در ابواب مختلف فقهی به صراحت به عدم تنافی اذن شرعی با ضمان تصریح کرده (بحرانی، ۱۴۰۵ق، ۵۱۹/۲۱؛ نجفی، ۱۴۰۴ق، ۱۱۸/۲۲؛ خوانساری، ۱۴۰۵ق، ۲۰۷/۶؛ سبزواری، بی تا، ۴۵۵) و عنوان یک ضابطه عام می‌گویند: «همان گونه که اذن شرعی در خصوص اموال و نفوس منافاتی با ضمان ندارد، امر شارع بر انجام عمل یا پرداخت مال نیز منافاتی با تحقق ضمان ندارد.» (نجفی، ۱۴۰۴ق، ۱۱۸/۲۲) ثانیاً آن گونه که برخی از فقیهان بیان کرده‌اند (کاشف الغطاء، ۱۳۵۹ق، ۵۸/۱) با دقت در نوشته های فقیهان اهل سنت می‌توان دریافت که مجرای قاعده مزبور تنها امانات شرعی همانند لقطه و مجهول المالك یا امانات مالکانه همچون مالی که در دست وکیل است می‌باشد که علی القاعده قبض آن در صورت فقدان اذن مالک یا شارع، مستوجب ضمان می‌گردد اما به دلیل وجود اذن معتبر، ضمان مزبور نفی می‌گردد. (مولا خسرو، بی تا، ۲۸۹/۲؛ افندی، ۱۴۱۱ق، ۳۷۵/۲) بر این اساس جریان این قاعده در ابواب مسئولیت مدنی از اساس درست نیست و مثال‌هایی که برای این قاعده در برخی از کتب اهل سنت بیان شده همچون عدم ضمان حفر کننده چاه در ملک خود در صورتی که دیگری بدون اذن وارد ملک وی شده و در چاه بیفتد (تمیمی، ۱۴۲۳ق، ۶۳/۱)، به دلیل عدم انتساب ضرر وارده به حفر کننده چاه می‌باشد و نه به دلیل اذن شرعی در انجام عمل مزبور (کاشف الغطاء، ۱۳۵۹: ۵۷/۱). ثالثاً بر فرض پذیرش قاعده مزبور و قبول جریان آن در تمام مسائل فقهی از جمله ضمان، آنگونه که برخی از فقیهان اهل سنت گفته‌اند جریان این قاعده مشروط به این است که انجام عمل مزبور سبب اتلاف مال یا جان دیگری

نشود. اما در صورتی که منجر به اتلاف مال یا جان دیگری شود، با وجود اذن شرعی، متلف ضامن جبران خسارت وارده یا دیه وی خواهد بود. (وزاره الأوقاف والشئون الإسلامية، ۱۴۰۴، ۲۶۳/۲۸؛ عثمانی، ۱۴۲۴، ۲۹۷/۱) بر این اساس در صورتی که شخص از طریق تبلیغات مقایسه‌ای از روی عمد یا سهو، با علم یا از روی جهل، زمینه اتلاف مال دیگری را فراهم آورد، ضامن بوده و مسئول جبران خسارات وارده به وی خواهد بود. و در صورتی که سبب تلف مال دیگری باشد، بر اساس دیدگاه فقیهان با اثبات انتساب ضرر (رابطه سببیت) به فعل تبلیغ کننده، وی مسئول جبران خسارت وارده خواهد بود (محقق داماد، ۱۴۰۶، ۲۳۸/۲) اما در فرض دوم یعنی جایی که شخص تنها اقدام به تبلیغ کالا و خدمات خود نموده و با جذب مشتریان، بازار محصول را از دست رقبای دیگر خارج کرده و به ایشان ضرر وارد شده نمی‌توان حکم به لزوم جبران خسارت توسط تبلیغ کننده نمود چراکه در چنین فرضی نسبت به هریک از دو شخص قاعده لاضرر جاری خواهد بود؛ از یک سو منع شخص از تبلیغ کالا و خدمات در چارچوب موازین شرعی مستلزم ورود ضرر به وی می‌باشد که از نظر شرعی به استناد قاعده لاضرر ممنوع است و از طرف دیگر ورود ضرر به رقبای تجاری نیز به استناد قاعده لاضرر، نفی شده است. بر این اساس دو قاعده مزبور با یکدیگر تعارض و در نتیجه تساقط می‌نمایند و هریک از ایشان حق خواهد داشت با رعایت حدود مقرر قانونی و شرعی به فعالیت تجاری خود ادامه دهد. (همان)

۶- نتیجه

تبلیغات مقایسه‌ای یکی از شیوه‌های نوین و رایج تبلیغ محصولات و خدمات تجاری در عرصه بین‌المللی است که در کشور هند از شیوع بیشتری نسبت به ایران برخوردار است. این شیوه از تبلیغات، بر اساس مقایسه کالا و خدمات عرضه کننده در خصوصیات ذاتی، قیمت، کیفیت و مدت ضمانت و امثال آن با کالا و خدمات رقبای تجاری استوار است. علیرغم لزوم توجه به جنبه‌های مختلف حقوقی این شیوه از تبلیغات، در حقوق ایران هیچ مقرره خاصی در خصوص آن وجود ندارد لکن می‌توان بر اساس برخی اصول قانون اساسی و ضوابط پراکنده‌ای که در میان قوانین مصوب مجلس، مصوبات شورای انقلاب و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی وجود دارد، مشروعیت آن را در صورت رعایت شرائط و ضوابط شرعی و قانونی پذیرفت. به نظر می‌رسد سیستم قانونی هند نیز همانند ایران در این خصوص با خلا جدی مواجه است و علی‌رغم وجود

برخی قوانین چون اصل ۱۹ قانون اساسی این کشور، قانون منع انحصار و فعالیت‌های محدودکننده تجاری، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده و قانون علائم تجاری این کشور که می‌توان از آن برای حل و فصل دعاوی ناشی از تبلیغات مقایسه‌ای کمک گرفت، لازم است قانون‌گذار این کشور با توجه بیشتری به وضع قانون خاص در این خصوص مبادرت ورزد چراکه به دلیل فقدان قانون خاص و روشن نبودن حدود و ثغور قانونی آن، مقامات قانونی، دادگاه‌ها، محققین و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات اغلب با این سوال ساده مواجه می‌شوند که تبلیغات تجاری مقایسه‌ای تا چه حد مجاز شمرده شده و چه آثاری در پی خواهد داشت. با این وجود تفاوت حقوق ایران و هند در این است که در حقوق ایران به دلیل فقدان نص صریح و راهکار مشخص قانونی در زمینه تبلیغات مقایسه‌ای، به استناد اصل ۱۶۷ قانون اساسی و ماده ۳ قانون آیین دادرسی دادگاه عمومی و انقلاب، برای یافتن حکم تبلیغات تجاری، باید به منابع معتبر فقهی مراجعه نمود اما در حقوق هند چنین چیزی به چشم نمی‌خورد و رویه قضایی باید با توجه به مقررات موجود حکم قضیه را بیابد. در فقه امامیه نیز با وجود عدم اختصاص بابی از کتب فقهی به بحث تبلیغات تجاری مقایسه‌ای، می‌توان بر اساس اصل اباحه، تبلیغات تجاری را امری مشروع دانست. علاوه بر این تقریر عملی معصوم و وجود تبلیغ کالا و محصولات تجاری در میان مسلمانان و متشرعه نیز می‌تواند موید مشروعیت آن باشد. بر این اساس تازمانی که تبلیغات مقایسه‌ای مصداق یکی از مکاسب محرمه چون فروش اعیان حرام، توسل به دروغ، تدلیس، تعدی به حقوق دیگران و امثال آن که به تفصیل در کتب فقیهان بیان شده به شمار نرود، مجاز و صحیح تلقی خواهد شد. با این وجود باید توجه داشت که مشروعیت تبلیغات مقایسه‌ای به معنای عدم تحقق ضمان در صورت ورود خسارت به دیگری نیست و چنانچه علاوه بر عنوان استفاده از حق تبلیغ کالا و خدمات، عنوان اضرار به غیر نیز بر عمل تبلیغ‌کننده صادق باشد، با وجود مشروعیت عمل وی، در قبال جبران خسارات وارده به دیگران مسئول خواهد بود.

۷-منابع

- ۱- احمد، نوری دفع الله، الاعلان، العين: امارات المتحده العربيه، ۱۴۲۵ق.
- ۲- اراکی، محمد علی، رساله فی الإرث، قم: مؤسسه در راه حق، ۱۴۱۳ق
- ۳- اسماعیلی، محسن، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران: نشر شهر، ۱۳۸۵.
- ۴- _____، آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیت های آن از دیدگاه حقوق بین الملل ایران و اسلام، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، شماره ۷۵، صص ۱۱۵-۱۳۲، تهران، پاییز ۱۳۸۷.
- ۵- أفندی، خواجه أمين، درر الحکام فی شرح مجله الأحکام، بیروت: دارالجليل، ۱۴۱۱ق
- ۶- بحرانی، شیخ یوسف، الحدائق الناضره فی احکام عتره الطاهره، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۵ق.
- ۷- بختیاروند، مصطفی و آقامحمدی، اکرم، تبلیغات مقایسه‌ای، دوفصلنامه دانش نامه حقوق اقتصادی، دوره جدید، سال بیست و دوم، شماره هشت، صص ۹۷-۱۲۳، مشهد: پاییز و زمستان، ۱۳۹۴.
- ۸- بودالی، محمد، حمایه المستهلك فی القانون المقارن ، دراسه مقارنه مع القانون الفرنسى، قاهره: دار الکتب الحديث، ۲۰۰۴م.
- ۹- تمیمی، عبد الله بن عبد الرحمن، توضیح الأحکام، مکه: مکتبه الأسدی، ۱۴۲۳ق
- ۱۰- جرجانی، سید امیر ابو الفتح حسینی، تفسیر شاهی، تهران: انتشارات نوید، ۱۴۰۴ق
- ۱۱- جهانگیری، محسن، رابطه اجتهاد و اخباریگری، مشهد: انتشارات صبرا، ۱۳۸۸ش
- ۱۲- حبیب، سعید، محبی فرد، سمانه، استفاده منصفانه از علائم تجارتي غير در تبلیغات مقایسه‌ای، مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، دوره ۷، شماره ۴، صص ۵۷-۹۱، شیراز: زمستان ۱۳۹۴.
- ۱۳- حسینی نیک، سید عباس، مجموعه قوانین کاربردی مجدد، تهران: انتشارات مجد، ۱۳۸۶.
- ۱۴- حق شناس، علی محمد و همکاران، فرهنگ معاصر هزاره (انگلیسی - فارسی)، تهران: فرهنگ معاصر، ۱۳۸۶.
- ۱۵- حلی، محقق نجم الدین جعفر بن حسن، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام، قم: مؤسسه اسماعیلیان، ۱۴۰۸ق.

- ۱۶- حلی، علامه حسن بن یوسف، *إرشاد الأذهان إلى أحكام الإيمان*. قم: دفتر انتشارات اسلامی، اول، ۱۴۱۰ق.
- ۱۷- حمیری، نشوان بن سعید، *شمس العلوم و دواء كلام العرب من الكلوم*، بیروت: دار الفکر المعاصر، ۱۴۲۰ق.
- ۱۸- خوانساری، سید احمد، *جامع المدارک*، قم: مؤسسه اسماعیلیان، ۱۴۰۵ق.
- ۱۹- خویی، سید محمد تقی موسوی، *الشروط أو الالتزامات التبعية في العقود*، بیروت: دارالمؤرخ العربی، ۱۴۱۴ق.
- ۲۰- دراهوس، پیتر، *فلسفه مالکیت فکری*، ترجمه محمود حکمت نیا؛ علی تقی خانی و مهدی معلی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۱.
- ۲۱- رضوی، سید علی، رضوی، سید محمد، صائمی، علی اصغر، *تبلیغات مقایسه‌ای در فقه اسلامی، حقوق ایران، فرانسه و اتحادیه اروپا*، پژوهش های حقوق تطبیقی دانشگاه تربیت مدرس، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۱-۲۵، تهران: بهار ۱۳۹۷.
- ۲۲- زحیلی، محمد مصطفی، *القواعد الفقهیه و تطبیقاتها فی المذاهب الاربعه*، دمشق: دارالفکر، ۱۴۲۷ق.
- ۲۳- زقرده، احمد سعید، *الحمايه المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة*، اسکندریه: دارالجامعه الجدیده، ۲۰۰۷م.
- ۲۴- سبزواری، سید عبد الأعلى، *جامع الأحكام الشرعية*، قم: مؤسسه المنار، بی تا.
- ۲۵- صدوق، محمد بن علی بن بابویه، *من لا یحضره الفقیه*، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۳ق.
- ۲۶- صلاحین، عبدالمجید، *الاعلانات التجاریه احکامها و ضوابطها فی الفقه الاسلامی*، مجله الشریعه و القانون، جامعه الامارات العربیه المتحده، عدد ۲۱، سنه الثالثه عشره، صص ۱۷-۱۳۷، الشارقه-امارات: ۱۴۲۵ق.
- ۲۷- طحان، بیان محمد جمیل، *دراسه اقتصادیه للاعلان فی الاقتصاد الاسلامی*، رساله مجستر، مکه المکرمه: جامعه ام القرى، مکه المکرمه، ۱۴۱۰ق.
- ۲۸- طوسی، محمد بن حسن، *المبسوط فی فقه الامامیه*، تهران: المکتبه المرتضویه، ۱۳۸۷ق.
- ۲۹- _____، *تهذیب الأحکام*، قم: دار الکتب الإسلامیه، ۱۴۰۷ق.

- ۳۰- _____، **الخلافا**، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۷ق.
- ۳۱- عبد، موفق حماد، **الحمايه المدنيه للمستهلك في العقود التجاره الالكترونيه دراسه مقارنه**، بغداد: مكتبه السنهورى، ۲۰۱۱م.
- ۳۲- عثمانى، محمد تقى، **بحوث في قضايا فقهيه معاصره**، دمشق: دار القلم، ۱۴۲۴ق.
- ۳۳- فراهيدى، خليل بن احمد، **كتاب العین**، قم: نشر هجرت، ۱۴۱۰ق.
- ۳۴- كاشانى، محمد محسن، **مفاتيح الشرائع**، قم: انتشارات كتابخانه آية الله مرعشى نجفى، بى تا.
- ۳۵- كاشف الغطاء، محمد حسين، **تحرير المجلة**، نجف: المكتبة المرتضوية، ۱۳۵۹ق
- ۳۶- كلينى، ابو جعفر محمد بن يعقوب، **الكافي**، قم: دار الحديث، ۱۴۲۹ق.
- ۳۷- محقق داماد، سيد مصطفى و ديگران، **حقوق قراردادها در فقه اماميه**، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۹ش.
- ۳۸- محقق داماد، سيد مصطفى، **قواعد فقه**، تهران: مركز نشر علوم اسلامى، ۱۴۰۶ق
- ۳۹- محمود، عبد الرحمان، **معجم المصطلحات و الألفاظ الفقهية**، بى جا: بى تا.
- ۴۰- محمودى فضلى، محمد صادق، **تبليغات به مثابه ارتباطات**، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، صص ۱۸۷-۲۱۱، تهران: بهار ۱۳۸۶ش.
- ۴۱- مصلح، خالد بن عبدالله، **الحوافز التجاربه التسويقيه و احكامها في الفقه الاسلامى**، رياض: دار ابن الجوزى، ۱۴۲۰ق.
- ۴۲- معلا، ناجى، **الاصول العمليه للترويج التجارى و الاعلان**، عمان: نشر المعلى، ۱۹۹۳م.
- ۴۳- منتظرى، حسين على، **حكومت دينى و حقوق انسان**، قم: ارغوان دانش، ۱۴۲۹ق
- ۴۴- _____، **مباني فقهى حكومت اسلامى**، مترجم: صلواتى، محمود و شكورى، ابو الفضل، قم: مؤسسه كيهان، ۱۴۰۹ق
- ۴۵- منصورى، يوسف عوده غانم، **التنظيم القانونى للاعلانات التجاربه عبر الانترنت**، بيروت: منشورات الحلبي، ۲۰۱۵م
- ۴۶- مولا خسرو، محمد بن فرامرز، **درر الحكام شرح غرر الأحكام**، بى جا: دار احياء الكتب العربيه، بى تا.

۴۷-نجفی، محمد حسن، **جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام**، بیروت: دار إحياء التراث العربی، ۱۴۰۴ق.

۴۸-وزاره الأوقاف والشئون الإسلامیه، الموسوعة الفقهیة الكويتیه، مصر: مطابع دار الصفوه، ۱۴۰۴ق.

۴۹-ولز، ویلیام و دیگران، **تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل**، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات میلغان، ۱۳۸۳ش.

۵۰-هاشمی شاهرودی، سید محمود، **فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت علیهم السلام**، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام، ۱۴۲۶ق.

51-Afzal Wani, M. **Comparative Advertising: problems and potential under Trademark Law in India**, International Journal of Law and Legal Jurisprudence Studies: Vole 3, Issue 1, 2015.

52-Apoorva, Sharma. **Comparative Advertisement and Infringement of Trademarks: A perspective from Consumers**, Rajiv Gandhi School of Intellectual Property Law, 2011. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1896367

53-Bafna, Puneet. **Law on Comparative Advertising & Product Disparagement and judicial trends**: Thesis Submitted for award of the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Law, Jagannath University, Jaipur, 2014.

54-Berns Wright, L & Morgan, F. W., **Comparative Advertising in the European Union and the United States**, Journal of Euro marketing, Vol. 11(3). 2002.

55-Bodnár, Petr Skolczi –, **Definition of comparative advertising**, European international studies, Miskolc university volumes 3, No 1, 2004.

56-De Jager, Cornelis. & Smith, E. **Advertising and the Law**, Durban cape town Johannesburg, 1995.

57-Kaushik, Rajiv. **Comparative Advertising and its Status in India**, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 15 Issue 3, May 2012.

58-Mittal, Rajat. And Singh, Aishwarya .**Comparative advertising: An Eye for an Eye Making the Consumers Blind**, journal of intellectual property rights, Vole 13, January 2008.

59-Mittal, D.P. **Taxmen's Trademark**, Passing off & Geographical indications of Goods.۲۰۰۲ .

60-O'Guinn, Thomas, Allen, Chris & others, **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 8th edition, Cengage publication, USA, 2018.

61-Pathak, Akhileshwar. **Comparative Advertising in India: Need to Strengthen Regulations**, The Journal for Decision Makers is the journal of the Indian Institute of Management Ahmedabad (VIKALPA), Vole 30. No 1. January-march 2005.

62-Romano, C., **Comparative Advertising in the United States and in France**, North-western Journal of International Law & Business, V volume 25, issue 2, 2005, pp. 371-415

63-Singh, Meghna, **Comparative Advertising Effectiveness with Legal and Cross Culture Framework**, International Journal for Research in Management and Pharmacy, Vol. 3, Issue 3, April 2014.

64-Suleman, AnSaadiya. **Comparative Advertising, Disparagement and Trademark Infringement: Interface: SSRN Electronic Journal**. November 2011. Available at:

https://www.researchgate.net/publication//256012021_

[Comparative Advertising Disparagement and Trademark Infringement An Interface](https://www.researchgate.net/publication//256012021_Comparative_Advertising_Disparagement_and_Trademark_Infringement_An_Interface)