

10th International Conference on Legal and Judicial Studies



نقش خيارات در معاملات ناشی از تبلیغات رسانه های دیجیتال با رویکرد فقهی و حقوقی

The role of options in trades resulting from advertising of digital media approach to Jurisprudence and law

علی نخجوانی، دانشجو کارشناسی ارشد فقه و حقوق، گروه فقه و حقوق، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Ali Nakhjavani; M.A. Student in Jurisprudence & Law, Department of Jurisprudence & Law, Faculty of Literature and Human sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

چکیده

امروزه تبلیغات یکی از تاثیرگذارترین عوامل در انتخاب کالا یا خدمات از سوی مشتری محسوب می شود به طوری که گاهی نوع تبلیغات یک محصول مهمترین نقش در موفقیت یا شکست آن در بازار را تعیین می کند. از سوی دیگر با پیدایش و گسترش رسانه های دیجیتال بخش عمده تبلیغات سنتی نیز با تبلیغات دیجیتال جایگزین شده است.

گسترش سهم رسانه های دیجیتال از تبلیغات کسب و کارها موجب شده عبور مفاهیم فقهی و حقوقی اثرگذار بر این حوزه ها از قالب های سنتی به بسترهای جدید نیز ضرورت یابد.

خيارات به عنوان یکی از مفاهیم اصلی بیع و معاملات سهم عمده ای در تشکیل قوانین حاکم بر روابط تجاری بین اشخاص دارد و در حالیکه هدف از خيارات جلوگیری از تضییع حقوق طرفین معامله است تبلیغات تلاش دارد تا مشتری را نسبت به خرید محصول یا خدمات ترغیب کند از این رو در این تحقیق سعی بر آن شده است تا با تکیه بر منابع حقوقی و توجه به دیدگاه های فقهی اسلامی که موطن اصلی خيارات است نقش خيارات اعم از خيار غبن، رویت، عیب، تدلیس و تعذر تسلیم و ... در معاملاتی که به سبب تبلیغات رسانه ای کالا یا خدمات انجام شده است بررسی کند و در مواردی با نمونه های سنتی تطبیق نماید.