

## کاربرد قواعد فقهی در بررسی حقوق مخاطب در تبلیغات بازرگانی

دکتر زهرا طاهری پور<sup>۱</sup>  
زینب رئیسی

### چکیده

جوامع بشری به موازات افزایش جمعیت، پیچیدگی قوانین، رشد علم و دانش‌های مختلف اجتماعی و ارتباطی دارای ارتباط پیچیده‌تری شده است. در جوامع اسلامی فقه احکام و قواعد فقهی به دلیل پایداری به دین وارد این ارتباطات شده است. با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی رسانه‌ها و همچنین استفاده وسیع افراد جامعه از رسانه، شکل پیچیده‌تری به خود گرفته است. حقوق مخاطب به عنوان حقوق عمومی شهروندی در این ارتباطات شکوفا شد. رسانه‌ها درحالی‌که پاسخگوی نیاز مخاطب‌اند برای حفظ بقای خود ملزم به رعایت حقوق مخاطب هستند. تبلیغات بازرگانی در رسانه‌ها مستعد درگیر شدن با زمینه‌های ضمان‌آور از جمله قواعد و موضوع‌های فقهی مانند قاعده (غبن، تدلیس، غرور، لاضرر و...) هستند، رعایت نکردن حقوق مخاطبان نه تنها به خود رسانه بلکه به جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند نیز لطمه می‌زند و این حقی است که قانون بر اساس قواعد فقهی موجود به مخاطبان داده است، که اگر تبلیغ بازرگانی به هر دلیل باعث ضرر به مخاطب شود، رسانه مسئول جبران خسارت مادی و معنوی ناشی از آن عمل است و می‌تواند برای جلوگیری از ضرر، پخش و انتشار آن را منع کند. در این مقاله می‌کوشیم ضرورت کاربرد قواعد فقهی در قوانین و ساختارهای تبلیغات بازرگانی برای رعایت حقوق مخاطب را بررسی کنیم.

### واژگان کلیدی

قواعد فقهی، حقوق مخاطب، تبلیغات بازرگانی، حقوق رسانه.

۱- عضو هیئت علمی دانشکده رفاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

معتقدیم دین اسلام، دینی کامل، جامع، ابدی و فراتر از زمان و مکان است و هر نیازی را بی‌پاسخ نگذاشته است و در مورد تجارت و بازرگانی مطالبی را به تأکید امر و نهی نموده یعنی آن را واجب یا حرام دانسته و مطالبی را به‌عنوان آداب تجارت یعنی امور مستحبی معرفی نموده است. با توجه به نظر اسلام، روایت‌ها و فتوهای فقهی می‌تواند ما را به آنچه صلاح دنیا و آخرت است، راهنمایی کند. تبلیغات بازرگانی پدیده‌ای نوین در تاریخ حیات بشری است که به دلیل گسترش و توسعه دامنه آن، محور پژوهش در حوزه‌های مختلف علمی شده است. تبلیغات بازرگانی مانند هر عمل اجتماعی دیگر نمی‌تواند خارج از محدوده فقه و تشریح اسلامی باشد. به‌خصوص آنکه با این‌حال تبلیغات تجاری با مفهوم جدید آن به‌عنوان موضوعی مستقل و یک‌جا مورد بحث قرار نگرفته است و احکام آن را باید از لابه‌لای ابواب مختلف فقه استخراج کرد. به این منظور پژوهش حاضر قواعدی را که می‌تواند در تبیین فقهی مسائل مربوط به پیام‌های بازرگانی مفید و مؤثر افتد به اختصار یادآور می‌شود و همچنین به دلیل گسترش تبلیغات بازرگانی به‌سبب سودآوری بالای آن، این فعالیت را به یکی از مهمترین منابع درآمد اقتصادی رسانه‌ها تبدیل کرده است. آثار عمیق و گسترده تبلیغات بازرگانی بر عرصه‌های مختلف اقتصادی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زندگی رو به افزایش است که درحال حاضر تصور اقتصاد سرمایه‌داری نوین بدون تبلیغات امری دشوار است. در رسانه‌های جمعی، آزادی انتشارات می‌بایست طبق موازین اسلامی باشد و همچنین سازوکار نظارت و نحوه رعایت قوانین و مقررات، محدودیت‌های حاکم بر پخش تبلیغات و... بیش از گذشته مطرح است، اما درحال حاضر، به دلیل فقدان نظام‌نامه تبلیغات بازرگانی و عدم درک جایگاه واقعی آن نه‌تنها سودآور نیست، بلکه آسیب‌های بسیاری را به‌ویژه به فرهنگ، می‌رساند. این در حالی است که پیامدها و آثار این موضوع موجب ایجاد مباحث حقوقی خاص از جمله حقوق مخاطب‌شده تا با تدوین و ارائه مقررات بر اساس قواعد فقهی امامیه، علاوه بر نظارت مناسب‌تر زمینه کاستن از تبعات این‌گونه اقدام‌ها فراهم شود. بدین‌منظور لازم است برخی از قواعد فقه که در حقوق مخاطب کاربرد دارند مانند، قاعده غبن، غرور، تدلیس، لاضرر و... بررسی شوند.

## ۱- تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی مستعد درگیر شدن با مسائل حقوقی و مسئولیت‌آور است. از جمله زمینه‌های مسئولیت‌زا یا ضمان‌آور، قواعد و موضوع‌های فقهی هستند که میزان عدم رعایت آن‌ها در تبلیغ، با گمراهی و فریب منجر به خسارت مادی و معنوی به مخاطب تناسب دارد. اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست که تأکید می‌شود، رسانه‌ها در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، لازم است در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و برخی از تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و انجام دهند. همچنین برای تحقق این تعهدات به استانداردهای حرف‌های خبری مانند حقیقت، عینیت، صحت و توازن توجه فراوانی معطوف کنند و با پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، به خودانضباطی حرف‌های خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند (سلیمی؛ یوسف و حسینی، ۱۳۹۹، ص. ۲۸).

## ۲- قاعده لاضرر

قاعده فقهی برگرفته از متن حدیث نبوی «لاضرر و لاضرار فی الاسلام» که بر نفی ضرر و زیان‌زدن به خود و دیگران در دین اسلام و حرمت آن دلالت می‌کند (مشکینی، ۱۳۹۴، ج ۱، ص. ۲۰۳). قاعده لاضرر از مشهورترین قواعد فقهی است که در بیشتر ابواب فقه مانند عبادات و معاملات و همچنین در فقه پزشکی و برخی مسائل مستحدثه فقهی به آن استناد کرده‌اند. براساس این قاعده وارد کردن هرگونه ضرر به دیگری از نظر تکلیفی حکم حرمت دارد و از نظر وضعی نیز ضرر باید جبران شود (شیخ‌الشریعه اصفهانی، ۱۳۳۹، ص. ۱۰). اهمیت این قاعده به حدی است که بسیاری از فقهای گذشته و حال در تألیف‌ها و تقریرهای خود، رساله مستقلی را بدان اختصاص داده‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۲، ج ۳، ص. ۲). ضرر به معنای وارد شدن نقصان در مال، جان و آبرو است، اما در معنای «ضرار» اختلاف نظر است. برخی آن را به معنای ضرر رساندن متقابل دو فرد به یکدیگر معنا کرده‌اند (سجادی، ۱۳۶۷، ج ۳، ص. ۴۱۹). اگر تبلیغ بازرگانی به هر دلیل باعث ضرر به مخاطب شود می‌توان برای جلوگیری از ضرر، پخش و انتشار آن را منع کرد و برای جبران ضرر وارد شده نیز به

این قاعده استناد کرد که متصدی تبلیغات مسئول جبران ضرر زیان‌دیده است. البته مسئولیت ناشی از قاعده لاضرر مطلق نیست و عملی مسئولیت‌زا است که غیرمتعارف باشد، یعنی در زیان نامتعارف مسئولیتی ندارد. به‌طورکلی تبلیغات بازرگانی به شکل کنونی پدیده دوران سرمایه‌داری است و تأکید آن بر مصرف کالاها و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی است و از مصادیق آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تبلیغ جوایز برای خرید برخی کالاها و القای فکر تأثیر شانس و اقبال و رسیدن به گنج بدون رنج به‌جای بیان کردن عملکرد مثبت صندوق‌ها و حساب‌های قرض‌الحسنه و ثواب‌های اخروی آن بسیار مشاهده می‌شود. خواننده آگاه و ژرف‌اندیش خوب می‌داند که احکام اسلام تابع مفاسد و مصالح ذاتی اشیاء هستند و علت‌ها یا حکمت‌ها با فلسفه‌های حلیت، حرمت و غیره هر جا تکرار شود، احکام نیز در آن جا تکرار می‌شود و اگر در اسلام قماربازی حرام شده (سوره مائده: آیه ۹۰) و در حرمت آن تردیدی نیست. یقیناً یکی از حکمت‌های آن حرمت مفت‌خوری (اکل مال به باطل) بوده است. حال بنگرید و ببینید آیا از قبال پول‌هایی که از خود مردم گرفته می‌شود و بدون دلیل روشن و تنها به‌خاطر قرعه‌ناگهانی چند میلیون تومان به یک نفر داده شود، یک نفری که از هزاران نفر است و آیا این‌گونه کارها با قمار همراهی ندارد؟ فراموش نشود که فقهای اسلام بعد از اتفاق بر حرمت قمار به حرمت کارهای شبه‌قمار مثل (یا نصیب) که در فارسی آن را شانسی می‌گویند، فتوا داده‌اند (قرضاوی، ۱۳۹۹، ص ۳۸۳).

حرمت و نفی خسارت به دیگران وارد کردن غبن در متون دینی به تعبیر دیگر ضرر زدن به مسلمان دیگر حتی دیگر انسان‌ها از محرماتی است که قاعده لاضرر به آن دلالت دارد. در حدیثی از رسول گرامی اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) فرموده‌اند: در اسلام نه حکم ضرری وجود دارد، نه کسی حق دارد به کسی به دیگری ضرر بزند و نه حتی به خودش (حرعاملی، ۱۳۶۷، ج ۱۲، ص ۱۶۴).

از دیدگاه فقها، تدلیس علاوه بر آنکه دارای حرمت تکلیفی است، در معاملات با حصول شرایطی برای تدلیس‌شونده حق فسخ یا به‌اصطلاح خیار تدلیس به‌وجود می‌آورد (بیشتر منابع فقهی امامی به‌ویژه منابع متقدم، خیار تدلیس را در شمار اقسام خیار نیاورده و به سبب پیوند موضوع تدلیس با عیوب در معاملات، آن را در باب خیار عیب و در ضمن

مبحث بیع المصراة مطرح یا تصریح کرده‌اند). همچنین به نظر می‌رسد با توجه به مرز محدود و نزدیک تبلیغ که درصدد مثبت نشان دادن کالا یا خدمات و تشویق و تحریک مخاطبان برای دریافت آن است، با قواعدی چون تدلیس که به واسطه قول و عمل فریبکارانه رخ می‌دهد، خواسته یا ناخواسته، تراحم وجود دارد، و قرابت و نزدیکی آنها باعث ایجاد اختلاط این مفاهیم با یکدیگر می‌شود. این در حالی است که در تدلیس، سوءاستفاده مدلس از اعتماد طرف دیگر معامله با هدف فریب وجود دارد، ولی در تبلیغ کالای تجاری، نیت فروشنده، مرغوب جلوه دادن و تشویق متعارف خریدار است.

حال آیا در تبلیغات بازرگانی به خاطر فریبکاری‌هایی که در این زمینه انجام می‌شود خسارت‌ها و ضررهای مختلف اقتصادی و اجتماعی و غیره بر افراد وارد نمی‌شود؟ اقتصادی که ضرورت‌های زندگی را تأمین کند و جسم انسان بتواند به خوبی زندگی کرده و نقش مرکب بودن برای تعالی روح را به خوبی بازی کند. از رسول گرامی اسلام (صلی الله علیه و آله وسلم) برترین مردم بنده‌ای است که از دنیا به قدر کفاف بردارد و با عفاف زندگی کند و برای کوچ کردن به عالم آخرت توشه برگیرد و برای رفتن آماده شود (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۰، ص ۲۶).

علی‌رغم تلاش و کوشش فراوان و درخور تحسین نویسندگان اولیه قانون مدنی در جمع کردن میان حقوق سازمان‌یافته و نوین امروزی با نظرها و آرای پراکنده فقها، نقایص و ابهام‌هایی در مواد قانونی تنظیم‌شده در این رابطه به چشم می‌خورد. با این تفاسیل، در تعریف نهایی می‌توان گفت: «تدلیس عبارت است از فریب دادن طرف قرارداد در انگیزه اصلی یا یکی از جهات تراضی». از لحن تعریف و به‌ویژه از اصطلاح «فریب دادن» می‌توان لزوم فریب عمدی و ارتباط آن با طرف دیگر معامله را به خوبی استنباط کرد. آگهی‌های بازرگانی نباید به هیچ‌وجه متضمن فریب‌بوده و فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کنند، همچنین باید از اغراق پرهیز شود (اصل یازده مجموعه مقررات). تشویق به مصرف بیشتر با تبلیغات جذاب یا تعیین جایزه در مقابل خرید مصرف بی‌رویه و استفاده بیش از حد ضرورت نوعی اسراف و تبذیر به‌شمار می‌رود که در حرمت شرعی این دو تردیدی نیست. خداوند کریم اسراف‌کنندگان و یاران

آتش به ریخت و پاش کنندگان را برادران شیطان معرفی می‌کند (سوره غافر: آیه ۴۳؛ سوره اسرا: آیه ۲۷).

تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر از مصادیق اخلال در مبانی و احکام اسلامی و حقوق عمومی و خصوصی به‌شمار می‌آید. اگر تبلیغ کالاها از این طریق اطمینان واقعی خود را جهت استفاده از کالاها کسب می‌کردند از نظر مذهب کار قابل قبولی بود، اما تأسف آنجاست که اگرچه برخی رسانه‌ها در پذیرش آگهی هر تولیدکننده تأییدیه سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مربوطه را درخواست می‌کند، اما وجود این تأییدیه هرگز به معنای ارزیابی واقعی و کامل آنها نیست و از طرف دیگر در اذهان بسیاری از مردم این‌گونه جا افتاده که هر چه از طریق رسانه‌های جمعی تبلیغ شود، اعتبار لازم را دارد و اطمینان دروغین در جامعه ایجاد می‌شود. همچنین در میان انواع تبلیغات، انحراف تدلیس در تبلیغ کالا، امکان تدلیس سلبی و کتمان حقیقت یا سکوت عمدی در مقوله تبلیغات مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها، بیمه‌ها و خدمات علمی-آموزشی که گاه طرح‌های تبلیغی را بدون مجوز رسمی، یا فراتر از مجوزهای اخذ شده تبلیغ می‌کنند، بیشتر مشاهده می‌شود که روند افزایشی میزان انحراف این مجموعه‌ها از قوانین و مقررات، قابل درک است (تقیب‌السادات، ۱۳۸۱، ص ۳).

### ۳. مشابه نمودن موضوع معامله

غالباً در قوانین مدنی کشورهای دارای حقوق، هنگام بیان ارکان و شرایط صحت عقد، تعریف و شروط مورد معامله نیز بیان می‌شود تا از مقدار جهالت طرفین معامله نسبت بدان کاسته شود. با توجه به اهمیت ویژه‌ای که مسئله مجهول بودن مورد معامله در حقوق مدنی دارد، آثار این جهالت در تمام ابواب فقهی معاملات دیده می‌شود. در بعضی از عقود مانند بیع و اجاره، رفع جهالت از مورد معامله، شرط صحت عقد است. در تنظیم روابط اجتماعی و حیات حقوقی افراد نیز مجهول بودن مورد معامله در وضعیت حقوقی قرارداد اثر دارد و روابط طرفین عقد را نیز تغییر می‌دهد (شهید اول، بی‌تا، ج ۱، ص ۱۷۴). در لزوم از بین بردن جهالت نسبت به مورد معامله در آثار حقوق دانان، چه در شرح قانون مدنی کتاب‌های قواعد عمومی قراردادها آمده است. فقیهان نیز در بحث از شرایط عوضین قرارداد، به لزوم معلوم بودن مورد معامله پرداخته‌اند.

در کتب فقهی از قاعده غرور بحث شده است. علاوه بر تمام این‌ها، نوشته‌های مستقلی نیز به قاعده غرور پرداخته است. با توجه به نبود کتابی مستقل به زبان فارسی در این زمینه، گردآوری مبانی و قلمرو (اصل لزوم رفع ابهام) از مورد معامله با استناد به کتب فقهی و حقوقی است. همچنین باید توجه داشت که هرچند قاعده غرور یکی از ادله اصل لزوم رفع ابهام از مورد معامله است و از آثار مجهول بودن مورد معامله می‌باشد، اما این دو با یکدیگر تفاوت دارند (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ج ۱، ص ۱۳۱).

برخی از آفت‌های تبلیغات بازرگانی مانند تدلیس، خدعه‌گری و به‌کارگیری نیرنگ، غش، غبن و ... در معرفی کالاها تشویق به مصرف‌گرایی هرچه بیشتر و گاه تشویق بر استفاده از کالاهای مضر، القای برتری بیگانگان و عدم خیرخواهی برای مردم، گران‌تر شدن کالاها به‌خاطر تبلیغات، پیدایش اطمینان ناصواب به کالاهای تبلیغ‌شده، پاره‌ای از مفاهیم و شکل‌دهی انگاره‌های ناروا در تبلیغات بازرگانی غیرصحیح است. اگرچه نمی‌توان برخی از فواید تبلیغات بازرگانی را انکار کرد، اما به‌نظر می‌رسد در مجموع آثار منفی و مخرب بر منافع آن فزونی داشته باشد. می‌بایست برای جلوگیری از آثار زیان‌بار آن، تبلیغات بازرگانی بر اساس جهان‌بینی و ایدئولوژی دینی و متناسب با فرهنگ ملی و ایرانی ساخته شود و با آنچه در جهان غرب سرمایه‌داری وجود دارد، متفاوت باشد. نباید شیوه تبلیغات تجاری آنها را الگوی خود قرار دهیم تا چه رسد به اینکه براساس آمارها در پاره‌ای از موارد در این مسئله از آنها نیز پیشی بگیریم. نظر به اهمیت ویژه تبلیغات تجاری صداوسیما در توسعه اقتصادی کشور، در این مقاله بر اساس اصول و معیارهای مربوط به این رسالت خاص، مورد بررسی قرار گرفت؛ بنابراین با تمسک به شیوه تحلیل منطقی و با استفاده از منابع و مآخذ موجود، سعی شد ضمن تبیین و شناخت زوایای مختلف تبلیغ تجاری، راهکارها و الگوهای دینی، که توجه به آنها در تبلیغات تجاری ضروری به‌نظر می‌رسد، ارائه شوند. به این معنی که بسته به شرایط و اوضاع و احوال موجود در رسانه، می‌توانند وسایلی مفید و یا مضر به حال مردم باشند. به‌عبارتی به رادیو و تلویزیون به‌گونه‌ای نگریسته می‌شود که از یک‌طرف با استفاده از فناوری‌های جدیدی چون شبیه‌سازی و واقعیت مجازی قدرت تحریف واقعیات را دارند و می‌توانند روند مصرف

مردم را به سوی فرهنگ اسراف و ابتذال و... سوق دهند و از طرف دیگر به لحاظ افزایش آگاهی مردم، ضمن رعایت الگوها، معیارها و هنجارهای موجود قادرند به گونه‌ای عمل کنند که علاوه بر جلب رضایت مردم، شرایط توسعه کشور را نیز فراهم آورند. به منظور ترویج فرهنگ صحیح تبلیغ و مصرف، رعایت عواملی چون راه‌گشایی مردم، آسایش و آرامش آنان، صداقت در گفتار و نوشتار، ترویج روحیه خوداتکایی ملی، اعتدال در مصرف و... به عنوان راهکارهای اساسی و حیاتی به دست‌اندرکاران این عرصه توصیه می‌شود.

### نتیجه‌گیری

امروزه بیشترین درآمد اقتصادی صاحبان سرمایه کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست. در کشوری مانند ایران که مشمول این موضوع می‌شود، تبلیغات بازرگانی می‌تواند درآمد زیادی را در داخل و خارج کشور تأمین کند. در نظام‌نامه تبلیغاتی، اصول و خط‌مشی‌های تبلیغ، چهارچوب‌ها، ابزار، انواع، و قالب‌های آن و... تعیین شده است، اما به دلیل (یا غیربومی) نیازهای تازه‌ای را که بیشتر کاذبند، ایجاد می‌کند. تبلیغات حتی ممکن است الگوهای فرهنگی و رفتاری غیربومی مانند کپی برداری از تبلیغات خارجی و استفاده از کالاهای تولید غرب را تشویق و ترغیب کند و از این راه، به چهارچوب‌های دیگر نظام اجتماعی نظیر آموزش و پرورش، سیاست و اقتصاد آسیب بزند. برخی از این آسیب‌ها عبارت‌اند از: آسیب در تولید، غش و ضرر زدن به یکدیگر و...

اگر در زمینه تبلیغات تلویزیونی قوانین، آیین‌نامه‌ها، دستور و توصیه‌های فقهی رعایت شود و رسانه از رسالت حقیقی خود فاصله نگیرد و بیش از آنکه به تبلیغات تجاری به نگاه درآمدزایی بنگرد، به نگاه معرفی موارد نیاز جامعه آن هم بر طبق مصالح لازم بنگرد، می‌تواند رسانه را در این زمینه عاری از آسیب دانست.

در رسانه‌های گروهی مانند رادیو و تلویزیون، آزادی انتشارات طبق موازین اسلامی باید تأمین شود (اصل ۱۷۵ قانون اساسی). رسالت و اهمیت رسانه‌های گروهی به ویژه صداوسیما بر کسی پوشیده نیست که می‌بایست قوانینی را در زمینه تبلیغات بازرگانی وضع کند و بر رعایت آنان نظارت نماید. تبلیغات دروغ و فریبنده از نظر شرعی ممنوع

است و آگهی نباید موجب زیان دیگران شود. همچنین با توجه به اثبات حقوق مذکور برای مسئولیت‌های ناشی از تبلیغات سوء، مجازات‌های متناسب با آنها در دو مسئولیت کیفری و مدنی وجود دارد، این در حالی است که مسئولیت اخلاقی و اخروی نیز وجود داشته و بدین ترتیب وجدان و تدبیر افراد در رعایت بیشتر موضوع‌ها کمک می‌کند.

## فهرست منابع

قرآن کریم

قانون اساسی

قانون مدنی

حراعلمی، محمد بن حسن (۱۳۶۷)، *وسائل الشیعه*، بی‌جا: مؤسسه البیت.

سجادی، جعفر (۱۳۶۷)، *فرهنگ معارف اسلامی*، تهران: نشر کومش.

سلیمی، علیرضا؛ یوسف، مهدی و حسینی، علیرضا (۱۳۹۹)، *روند پژوهی رعایت قواعد و موضوعات فقهی در تبلیغات بازرگانی تلویزیون*، تهران: بی‌تا.

شهید اول، محمد بن مکی (بی‌تا)، *القواعد و الفوائد*؛ ترجمه سیدمحسن عبدالهادی، قم: مکتبه المفید.

شیخ الشریعه اصفهانی، فتح‌الله (۱۳۳۹)، *قاعده لاضرر*؛ ترجمه محمدعلی قاضی تبریزی، بی‌جا: مؤسسه النشر الإسلامی.

قرضاوی، یوسف (۱۳۹۹)، *الحلال و الحرام فی الاسلام*؛ ترجمه ابوبکر حسن‌زاده، بی‌جا: نشر احسان.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، *بحار الانوار*، تهران: نشر اسلامیه.

محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ق)، *قواعد فقه*، تهران: نشر علوم اسلامی.

مشکینی، علی (۱۳۹۴)، *اصطلاحات اصول*؛ ترجمه علیرضا شاه‌فضل، قم: بوستان کتاب.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۲)، *انوار الاصول*، بی‌جا: نسل جوان.

نقیب‌السادات، سیدرضا (بی‌تا)، *چشم‌انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات*، تهران: نشر رسانه.