



Minimum 100 mm and maximum 120 mm

65 mm

35 mm

کنگره بین المللی علوم و مهندسی

آلمان - هامبورگ

اسفند ماه ۱۳۹۶

مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه کننده

میلاد مشایخی*، سجاد علیدادی سلیمانی

۱- کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی milad.mashayekhi@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی sajad.alidadi03@gmail.com

چکیده

مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه کننده در مجامع حقوقی است هرگاه تبلیغات موجب فریب مخاطب گردد، مسئولیت مدنی را در پی خواهد داشت. اما اینکه مسئولیت عامل باید بر اساس قواعد مسئولیت محض یا مسئولیت مبتنی بر تقصیر و یا تضمین حق یا سایر نظریات مورد بررسی قرار گیرد اینکه جبران خسارت بر اساس قواعد اتلاف باشد یا تسبیب یا تدلیس و یا نظریات دیگر نیز آثار متفاوتی به دنبال خواهد داشت. با توجه به مبانی حقوقی اتلاف و قواعد تسبیب اگر زیان دیده بخواهد با استناد به قواعد اتلاف، جبران خسارت‌های وارده را بخواهد، باید لزوماً ارتکاب فعل مثبت (تعدی) زیان زننده را به اثبات برساند، ولی اگر بر مبنای قواعد تسبیب عمل کند اثبات ترک فعل (تفریط) نیز ممکن است او را به مقصود برساند. با یک نگرش اجمالی بر وضعیت فعلی نظام حقوقی حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توان فقدان قواعد اختصاصی را برای تبیین مسئولیت مدنی رسانه‌ها دریافت. **واژه‌های کلیدی:** مسئولیت مدنی، تبلیغات، گمراه کننده، خلاف.

۱- مقدمه

امروزه توسل به اغراق و مضامین خلاف واقع از شیوه‌های معمول بسیاری از بنگاه‌ها برای تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات می‌باشد. تبلیغ‌کنندگان با استفاده از ابزار تبلیغات گمراه‌کننده، 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 مصرف‌کنندگان 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 ابهام‌آمیز و در نتیجه، گمراه نمودن مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند. در حال حاضر در مورد تبلیغات قانونی وجود ندارد. تبلیغات یا توسط خود فرد انجام می‌شود و یا سازمانی انجام تبلیغات را بعهده می‌گیرد. اگر تبلیغات فرد مطابق واقعیت نباشد؛ این کار در قانون مدنی تحت عنوان تدلیس خوانده می‌شود که در صورت خسارت می‌توان مطالبه خسارت کرد. اگر سازمان تبلیغاتی، تبلیغات را برعهده داشته باشد و تبلیغات مطابق واقعیت نباشد در این صورت در قانون تدلیس ثالث گفته می‌شود. در این مورد ابتدا باید مشخص گردد که آیا فرد صاحب کالا یا خدمات این اوصاف را درخواست کرده است یا خود سازمان تبلیغاتی آن را بکار برده است و بعد از اثبات این موضوع، یکی از این دو باید جبران خسارت کند. برای مثال در مورد کالای ورزشی مانند تردمیل اگر تبلیغات مطابق واقعیت نباشد می‌توان شکایت کرد و جبران خسارت نمود.