

عنوان مقاله:

مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تایید کالاها و خدمات

محل انتشار:

پژوهشنامه حقوق اسلامی، دوره 23، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

عباس میرشکاری - استادیار، گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نفیسه ملکی - دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغ کالاها و خدمات در رسانه ها توسط اشخاص مشهور به یکی از تاثیرگذارترین روش های تبلیغاتی تبدیل شده که به ویژه عرضه کنندگان بزرگ از آن برای ترغیب مخاطبین به خرید استفاده می کنند و از این طریق فروش و عرضه خود را افزایش می دهند. از این طریق، شخص مشهور نیز در ازای استفاده ی عرضه کننده از شهرت و فعالیت تبلیغاتی اش، مابه ازای مالی دریافت می کند. همچنین او می تواند مانع استفاده بدون اجازه دیگران از نشانه های هویتی خود مانند تصویر، نام و غیره شود. از این دو اختیار شخص مشهور، می توان با عنوان حق جلوت یاد کرد. حال اگر در اثر استفاده مصرف کننده از آن چه شخص مشهور با به کارگیری حق جلوت خود در تبلیغ آن شرکت کرده، خسارتی به او وارد شود، آیا او نیز علاوه بر تولیدکننده به دلیل حضور در تبلیغ و ترغیب مخاطبین به خرید مسئولیت دارد؟ پژوهش پیش رو در پی اثبات این فرضیه است که در حقوق ایران با پذیرش کلی امکان مسئولیت شخص مشهور بر اساس قواعد مسئولیت مدنی، به ویژه قاعده غرور، در مواردی که شخص مشهور در جهت تایید کالا یا خدمتی فعالیت تبلیغاتی انجام می دهد، باید او را در برابر مصرف کننده مسئول دانست، مشروط بر این که در نگاه عرف، اعتماد مصرف کننده به اظهار شخص مشهور، قابل قبول باشد.

کلمات کلیدی:

شخص مشهور، حق جلوت، تایید کالا و خدمت، ظاهر قابل اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1477511>

