

## عنوان مقاله:

ماهیت مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات رسانه ای

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پدافند سایبری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

کاظم نیازی محسنی - دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیتاله آملی، آمل، مازندران، ایران

مهدی فلاح خاریکی - استادیار، گروه حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیتاله آملی، آمل، مازندران، ایران

## خلاصه مقاله:

در نظام حقوقی ایران، بهطور کلی، مقرراتی در خصوص تبلیغات رسانه ای تصویب شده که گاه برخی از تبلیغات را ممنوع اعلام کرده است. با وجود این قانون جامعی که بتواند پاسخگوی چالشهای حقوقی مختلف این نوع تبلیغات رسانهای باشد و حقوق مصرف کنندگان و رقبا را، به خصوص در زمینه داراییهای فکری با ارزشی از قبیل علامت تجاری، از طریق تعیین ضمانت اجراهای متناسب و به ویژه بازدارنده به خوبی تامین نماید تاکنون به تصویب نرسیده است اما با این حال، با رجوع به قواعد عام مسئولیت مدنی میتوان گفت، هر گاه در اثر تبلیغات غیرقانونی و مسئولیت زای موسسات تبلیغاتی خسارتی به دیگران اعم از مصرف کننده و یا سایر رقبای تجاری وارد آید، این موسسات مسئولند خسارات وارده را جبران نمایند. هدف اصلی این تحقیق مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات رسانهای میباشد. یافته ها نشان داد با توجه به مقررات موجود، مبنای مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات رسانهای، قواعد عام ناظر بر مسئولیت مدنی و نظریه تقصیر نوعی است و وجود تبلیغات گمراهکننده و خلاف واقع از شرایط تحقق مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع است.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات رسانه ای، مسئولیت مدنی، تبلیغات گمراه کننده، حقوق ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1917519>

