

عنوان مقاله:

مسئولیت مدنی رسانه های تبلیغاتی ناشی از تبلیغات گمراه کننده

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سودابه رفیعی - دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه شهید باهنر کرمان

ایوب احمدپور - استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان و عضو هیئت علمی دانشکده حقوق.

خلاصه مقاله:

یکی از مشکلاتی که در تبلیغات بازرگانی دیده می شود تبلیغات گمراه کننده و غیر واقعی است که منجر به ضرر هایی اعم از مادی و معنوی به شخص مخاطب می شود. در راستای جبران خسارت وارده با توجه به قواعد فقهی لاضرر و غرور باید قائل به تفکیک شد. چنانچه ضرر وارده ناشی از نادراست و غیر واقعی بودن محتوای و مفهوم تبلیغات باشد رسانه های تبلیغاتی و صاحبان کالا به صورت تضامنی در مقابل مخاطب مسئولیت دارندولی در ارتباط با خودشان چنانچه رسانه ناآگاه بوده است در صورت جبران خسارت مخاطب حق رجوع به تولید کننده کالا را خواهد داشت و چنانچه ضرر وارده ناشی از جلوه های سمعی و بصری باشد مانند استفاده از یک عکس بودن اجازه از صاحب آن، رسانه تبلیغاتی به تنهایی مسئولیت خواهد داشت. اما عده ای قائل به اعمال نظریه تقصیر در مورد مسئولیت رسانه های تبلیغاتی شده اند چرا که تعهد آن تعهد به وسیله است و تنها در صورت تقصیر مسئولیت خواهد داشت. نظر اول به نفع مخاطب و مصرف کننده خواهد بود. و در نتیجه قابل قبول تر است

کلمات کلیدی:

تبلیغات گمراه کننده، رسانه های تبلیغاتی، قاعده غرور، مسئولیت مدنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421955>

