



چه قواعدی برای جبران خسارت حاصل از برخی تبلیغات تجاری وجود دارد؟

همگام با گسترش فعالیت رسانه‌های جمعی و تغییر شکل و محتوای آن‌ها، شاهدیم افراد زیادی در رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون یا فضای مجازی...

همگام با گسترش فعالیت رسانه‌های جمعی و تغییر شکل و محتوای آن‌ها، شاهدیم افراد زیادی در رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون یا فضای مجازی و در صفحات شخصی خود (اینستاگرام، تلگرام، و...) فعالیت تبلیغاتی کرده و کالا یا خدماتی را به جهت تبلیغات به مخاطبان خود معرفی می‌کنند که گاهی ممکن است این فعالیت‌های تبلیغاتی به فرد یا افراد، ضرر‌های جبران‌ناپذیری وارد آورد. قانونگذار برای پاسخ به این موضوع و احقاق حق زیان‌دیدگان، چنین افرادی را مشمول مسئولیت‌های کیفری و مدنی دانسته است.

به گزارش «تابناک»؛ قانونگذار در سال ۱۳۹۲ هنگام تغییر قانون مجازات اسلامی جرایمی همچون نشر اکاذیب و تشویش اذهان عمومی را تعریف و مجازاتی برای آن‌ها مشخص کرد که با مرور اخبار متوجه خواهیم شد در سال‌های اخیر گستره مصادیق مشمول این قانون روز به روز بیشتر شود؛ اما از طرف دیگر، باید خاطرنشان کرد، امروزه با توجه به تغییرات حاکم بر جوامع اکثر مجازات‌ها دیگر بازدارندگی خود را از دست داده و ویژگی پیشگیرانه ندارند؛ بنابراین، این ابهام مطرح می‌شود که بهترین راه برای جبران خسارت وارده در این مواقع چیست؟

قانونگذار در بحث قانون مسئولیت مدنی سعی بر این داشته تا با تدوین موادی به جبران خسارات زیان‌دیدگان توجه داشته باشد. در مورد موضوع مورد اشاره در ابتدای مطلب هم نکته‌ای که در حال حاضر کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، بحث «جبران خسارت» افرادی است که با انتشار تبلیغات در فضای مجازی دچار زیان‌های متعددی می‌شوند.

دکتر بختیار عباسلو، استاد دانشگاه و پژوهشگر در زمینه «مسئولیت مدنی» در رابطه با حیطه مسئولیت چنین افرادی به «تابناک» گفت: «تحت شرایطی این افراد مسئول شناخته شده و باید جبران خسارت کنند. مهمترین شرط در این مورد، اعتماد و اتکای عمومی به این قبیل تبلیغات و تاثیر آن در قشرهای مردم است؛ یعنی اگر این تبلیغات و اقدامات به گونه‌ای باشد که موجب جلب اعتماد و متعاقب آن اقدام مصرف‌کننده به مصرف زیانبار شود، شخص تبلیغ‌کننده جدای از آگهی‌دهنده مسئول جبران خسارت وارده بر اساس قاعده ضمان غرور به طور خاص و قاعده تسبیب به طور عام خواهد بود.»

این وکیل دادگستری درباره اینکه آیا تبلیغات در رسانه رسمی با تبلیغات در فضای مجازی تفاوت دارد یا خیر، اظهار داشت: «بستگی به مورد دارد؛ یعنی در بعضی موارد که تبلیغ‌کننده در فضای مجازی به علت شهرت و مقبولیتی که دارد، همانند رسانه‌های رسمی موجب اتکا عمومی می‌شود؛ بنابراین، در این مورد تفاوتی با رسانه رسمی ندارد، ولی اگر تبلیغ‌کننده فاقد شهرت و جاهت عمومی باشد، تبلیغ نامبرده با تبلیغ رسانه رسمی فرق دارد، به گونه‌ای که تبلیغ در رسانه رسمی موجب مسئولیت، ولی تبلیغ نامبرده، موجب مسئولیت نمی‌گردد.»

وی در ادامه تاکید کرد: «توجه به مبانی مسئولیت مدنی در شرایط امروز می‌تواند نقش مهمی در ایجاد عدالت در تحمیل خسارت به شخصی که بیشترین نقش را در ایجاد آن دارد، داشته باشد و در نتیجه موجب پیشگیری از اعمال زیانبار و اصلاح رفتار شود.»

همچنین دکتر علیرضا یزدانیان، عضو هیات علمی دانشگاه و مولف کتب در زمینه «مسئولیت مدنی» در ارتباط با مسئولیت چنین افرادی به «تابناک» گفت: «طبق ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی، هر شخصی، فعلی اعم از مثبت یا منفی انجام دهد که غیر متعارف سبب ورود خسارت به شخصی اعم از حقیقی یا حقوقی گردد ضامن است. در نتیجه اگر نشر آگهی خود فعلی باشد رجوع به آگهی‌دهنده ممکن است. در کنار آگهی‌دهنده مراجعه به هر شخصی منوط به اثبات تقصیر و ارتکاب فعل زیان‌بار اعم از مثبت و منفی است و با توجه به این که در این موارد طبق ماده ۳۳۱ قانون مدنی ورود خسارت از باب تسبیب صورت گرفته است، اثبات تقصیر لازم می‌باشد که بر عهده زیان‌دیده است.»

وی تاکید کرد: «قواعد عمومی مسئولیت مدنی در این موارد پوشش دهنده قضیه هست. نکته دیگر این که حتی اگر فعل زیانبار متعارف باشد در مواردی مانع از این نیست که زیان‌دیده بر مبنای قواعد سوء استفاده از حق و طبق اصل ۴۰ قانون اساسی به فاعل مراجعه ننماید.»