



<p>محل الصاق عکس</p>	<p>گزارش چکیده رساله فارسی و انگلیسی</p>					<p>نام و نام خانوادگی دانشجو:</p>
<p>۱۴۰۰/۱۰/۲۲</p>	<p>تاریخ دفاع:</p>	<p>دکتری</p>	<p>مقطع تحصیلی:</p>	<p>فقه و حقوق خصوصی</p>	<p>رشته تحصیلی:</p>	<p>مرتضی عزیزی</p>
<p>دکتر فرهاد پروین ، دکتر حسین داودی ، دکتر علیرضا صالحی فر</p>	<p>نام استاد/ اساتید داور</p>	<p>دکتر حسین شفیعی فینی</p>	<p>نام استاد مشاور</p>	<p>دکتر بهرام تقی پور</p>	<p>نام استاد راهنما</p>	<p>عنوان پایان نامه / ساله:</p>
<p>مطالعه تطبیقی آثار و مبانی آگهی های تبلیغاتی و کارکرد آن در حقوق قراردادهای</p>						<p>بیان مسئله:</p>
<p>تبلیغات از اصول مهم بازاریابی در تجارت و اقتصاد است. بازاریابان از روش های مختلفی برای تبلیغ محصولات بهره می گیرند که عملکرد آنان برای اشخاص حقیقی و حقوقی شامل تولید کنندگان ، فروشندگان و پخش کنندگان آگهی و نحوه ایجاد مسئولیت آنان تاثیر گذار است. امروزه تبلیغات خرید و فروش کالا عمدتاً توسط بازاریابان انجام می پذیرد، بازاریاب می تواند شخصیت مستقل باشد، مانند مؤسسات و کانون های تبلیغاتی و یا رسانه های پخش دولتی و غیردولتی، اما مفهوم بازاریاب و ویژگی ها و نقش حقوقی آن در قوانین داخلی نامشخص است از مسائل مهم در تبلیغات ، بحث ابهام زدایی در آگهی های تبلیغی است. بدین توضیح که مستفاد از ماده ۲۱۶ قانون مدنی، تبلیغات نباید مبهم باشد، بلکه علاوه بر شفاف بودن تبلیغات، باید جنبه های متعلق به آگهی تبلیغات معلوم و معین باشد تا اثر حقوقی مثبت بر رابطه قراردادی داشته باشد. در گام نخست، مفاهیم و ماهیت آگهی تبلیغات در ایران و انگلستان تبیین و فرایندهایی که موجب ایجاد تعهد و مسئولیت حقوقی در تبلیغات می شود نیز بررسی گردیده است. در ابتدا قوانین تبلیغات در ایران دسته بندی و تحلیل شده اند. در این بررسی ها چند مسئله مورد توجه قرار گرفت نخست آنکه بازاریابان جزء کدام گروه از مشاغل اجتماعی بشمار می آیند و وظایف و مسئولیت آنان در قبال فعالیت تبلیغاتی چیست و چه مسئولیت هایی در برابر شهروندان و جامعه خواهند داشت. از تعاریف مختلف حقوق داخلی می توان گفت بازاریابان، اشخاص گوناگونی هستند که در قالب مؤسسات و کانون های تبلیغاتی، فروشندگان، سفارش دهندگان، دلالان و عرضه کنندگان دسته بندی شده و به امور تبلیغات فروش کالا و خدمات می پردازند. در گام بعدی به ابعاد حقوقی کار بازاریابی پرداخته شده است که چه سیاست هایی برای بازاریاب در تبلیغ آگهی فروش نسبت به حوزه های مختلف اجتماعی وجود دارد و مسئولیت های ایجاد شده برای آنان در فعالیت های تبلیغی چگونه است؟ هم چنین درباره شیوه های نظارت بر فعالیت تبلیغاتی بازاریابان، بررسی جامع و کاملی در حقوق ایران و انگلستان انجام و محیط بازاریابی و وضعیت نظارتی آن مورد تحلیل واقع شده است. با توجه به آنکه مقررات مربوط به تبلیغات در انگلستان قدمت طولانی تری دارد، توسعه سیاست های تقنینی و تحلیل قوانین موجود در انگلستان مانع از اقدامات مخرب در حوزه تبلیغات برای بازاریابان شده است لذا نقش حکمرانی و حاکمیت انگلستان در خصوص مقررات تبلیغات با حکمرانی ایران مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از نکات حائز اهمیت در مقررات تبلیغات انگلستان توجه ویژه به حقوق کودک است از این رو چگونگی حمایت های قانونی از کودکان در مواجهه با تبلیغات زیان رسان توسط قانون گذاران دو کشور مورد بررسی قرار گرفت. در انگلستان بخش های مستقلی برای حمایت از حقوق کودک در برابر تبلیغات فریب دهنده نیز مشاهده گردید. در این کشور کمیته هایی وجود دارد که صلاحیت وضع مقررات خاص برای مقابله با اقدامات مخرب در تبلیغات را عهده دار</p>						<p>بیان مسئله:</p>

<p>می باشند. نکته دیگر اتخاذ رویکرد سیاسی و تاثیر آن در عملکرد تبلیغاتی بازاریابان است که در ایران و انگلستان مورد بررسی و شاخص هایی که برای سیاستگذاری تبلیغات در حوزه کودکان وجود دارد نیز در این رساله اشاره شده است. هم چنین نقش و مسئولیت های حقوقی که برای پیاده سازی و اجرای مؤثر ذینفعان در تبلیغات وجود دارد را بررسی نموده ایم. در خصوص آئین های مربوط به نحوه احقاق حق ناشی از بروز خسارات و آسیب های مادی و غیر مادی در تبلیغات مباحث مهمی را بررسی و مکانیسم های اجرایی هر دو کشور ایران و انگلستان را برای دادرسی های مربوط به شکایات از آگهی تبلیغات و اشخاصی که صلاحیت جبران خسارت و حل و فصل اختلافات مزبور را دارند مورد مقایسه و تطبیق قرار گرفته است، در مجموع اینکه چه اشخاصی می توانند در برابر تبلیغات شکایت نمایند و برای این مهم کدام مکانیسم های اجرایی در اختیار آنها قرار می گیرد نیز بررسی شده است. نکته قابل تامل در مباحث مربوط به تبلیغات، آن است که چه چیزهایی در تبلیغات باید نظارت، ارزیابی و تحقیق شود و اصول کلیدی و پیشران های نظارت و ارزیابی برای تبلیغات چگونه بوده و بر چه فرایندی، نظارت های قانونی بر تبلیغات صورت می گیرد و برای امور نظارتی چه شاخص هایی ملاک عمل واقع می شود. اساسا تعهدات حقوقی ناشی از فعالیت های تبلیغاتی که عموماً از سوی بازاریابی شکل می گیرد چگونه توسط قانون حمایت می شود و تخلف از این تعهدات چه مسئولیت های قانونی را بوجود می آورد و شرایط مسئولیت یا ضمان آور بودن در تبلیغات چگونه است. مجموعه این مباحث از مسائل مهم در این رساله می باشد که در ادامه فهرست گذاری و بررسی شده است.</p>	
<p>روش مورد استفاده در این رساله از نوع روش تحقیق کیفی با تحلیل و توصیف قوانین و مقررات ایران و انگلستان در حوزه تبلیغات می باشد. در این روش ابتدا به مقایسه کیفی موضوعات دسته بندی شده در قوانین تبلیغات هر دو کشور به صورت نمودار پرداخته ایم و سپس با تحلیل آنها، مسئولیت مدنی تبلیغات مورد مقایسه قرار گرفته است.</p>	<p>روش پژوهش:</p>
<p>پرسش اصلی مسئولیت های حقوقی در طراحی و انتشار آگهی تبلیغات شامل چه مواردی می شود و نحوه جبران خسارت در آن چگونه خواهد بود؟ پرسش های فرعی: ۱- چه موضوعاتی در تبلیغات مورد حمایت قانون گذاران در ایران و انگلستان وجود دارد؟ ۲- کشور انگلستان چه نوآوری در مقررات تبلیغات ارائه داده است و مزیت آن نسبت به ایران چه می باشد؟ ۳- نتایج این تحقیق چه تاثیری در سیاست گذاری تبلیغات ایران خواهد داشت؟ فرضیه اصلی : ۱- مسئولیت تبلیغات بیشتر در حوزه عملیات تدلیس، غرور، غش، اتلاف و تسبیب اتفاق می افتد که در قالب تبلیغات خلاف واقع، گمراه کننده و آسیب رسان بوده که میزان مسئولیت ایجاد شده بستگی به وجود نوع تعهد در قرارداد یا از باب الزام به رعایت نظم عمومی در تبلیغات خواهد بود و برای زیان دیده حق اقامه دعوی مسئولیت را از اشخاص زیان زننده ایجاد می نماید. برای جبران خسارت نظریه اجتماع اسباب در ایران پذیرفته است. در انگلستان مسئولیت تفریقی شامل «بی احتیاطی» و «بدون تقصیر» در خصوص آگهی تبلیغی پذیرفته شده است. فرضیه های فرعی : ۱- در انگلستان قواعد خاص برای کودکان و سلامت و بهداشت در برابر تبلیغات زیان رسان وجود دارد اما در ایران حمایت قانون گذار از حقوق کودک و سلامت و بهداشت در تبلیغات بصورت نسبی لحاظ شده است.</p>	<p>سؤال و فرضیه تحقیق:</p>

<p>۲- دو نوع قوانین برای تبلیغات در انگلستان وجود دارد که شامل قانون خاص تبلیغات در رسانه های غیر پخش مانند روزنامه ، مجلات و نظایر آن می باشد و دیگری رویه هایی است که از سیستم کامن لا برای تبلیغات در رسانه های پخش هم چون رادیو و تلویزیون های خصوصی و عمومی نظارت می شود. در هر دو کشور وجه اشتراک مسئولیت های ناشی از تبلیغات را بر پایه نقش ضرر و ایجاد تقصیر دانسته اند که در انگلستان بر پایه قاعده دور و نزدیک بودن ضرر در تبلیغات و قاعده پیش بینی پذیری ضرر و نظریه تقصیر نیز بعنوان مبنای پذیرش مسئولیت مدنی و خسارت در انگلستان خواهد بود.</p> <p>۳- نتایج و نوآوری های این تحقیق به ضابطه مند شدن طراحی و انتشار آگهی تبلیغات کمک می نماید و مسئولیت های تبلیغات را برای سفارش دهنده آگهی و منتشر کننده آن از جهت الزامات قراردادی و قانونی منعکس می نماید. ضمانت اجرای تخلف از اصول و مبانی تبلیغات، استحقاق فسخ، بطلان ، جریمه مالی و جبران خسارت مادی و معنوی است. مسئولیت مدنی تبلیغات در رسانه های پخش و غیر پخش مساوی نبوده بلکه ویژگی های هر نوع تبلیغات متمایز با نوع مسئولیت می باشد.</p>	
<p>رساله مزبور از دو بخش تشکیل شده است که در هر بخش به فصل های مختلفی دسته بندی و مبانی حقوقی، ماهیت و شرایط تولید و پخش تبلیغات و تعهدات مستعد ایجاد مسئولیت و اثر آن در ایران و انگلستان به بحث و تحلیل گذارده شده است. هم چنین نحوه انتساب ارکان تحقق مسئولیت در انواع تبلیغات مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>روند پژوهش:</p>
<p>یافته های حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که مسئولیت در تبلیغات از منظر قانون و عرف میان اشخاص حقیقی و حقوقی متفاوت است و پذیرش نظریه مسئولیت تضامنی و محض به نظر می آید مناسب تر و به نظام عدالت اقوی باشد زیرا تعهد طراح آگهی تبلیغی به عنوان تعهد به نتیجه است نه تعهد به فعل .</p> <p>هم چنین از نظر تعداد قوانین تبلیغات، ایران قوانین کمتری نسبت به تبلیغات دارد که عمده آن به دو موضوع هویت فرهنگی و بهداشت و سلامت اهتمام داشته است. از طرفی مسئولیت ناشی از تخلفات در تبلیغات با مبانی عام سنجیده می شود به خصوص در بخش مسئولیت های مدنی تبلیغات که قانون خاص در این زمینه وجود ندارد.</p> <p>از یافته های دیگر این پژوهش می توان به نظام مند بودن قوانین تبلیغات در انگلستان اشاره نمود به نحوی که در باب مقایسه قوانین دو کشور پنج موضوع به عنوان شاخص برای مطالعه تطبیقی انتخاب گردید که شامل، هویت فرهنگی، بهداشت و سلامت، کودکان و نوجوانان، رقابت منصفانه و جنسیت بانوان است که از نظر دسته بندی، ایران به دو موضوع هویت فرهنگی، سلامت و بهداشت در پخش تبلیغات بیشترین مقررات را دارد اما در قوانین تبلیغات کشور انگلستان در خصوص حمایت از کودکان در برابر آسیب های مادی و معنوی، رقابت منصفانه در معاملات، سلامت و بهداشت از موضوعات قابل توجه قانون گذار بوده است.</p>	<p>مهمترین یافته ها :</p>

انور