

Celebrities and Misleading Advertisements: Civil Liability in the Balance of Islamic Jurisprudence and Law

Roohallah Zarchipour¹
Fatemeh Fallah Tafti²

Abstract

The civil liability of celebrities for false advertising in cyberspace is of particular importance, given their increasing influence on consumers, and is the central issue of the present study. This article, with the aim of analyzing the jurisprudential and legal dimensions of this liability, answers the fundamental question of whether celebrities are liable for unauthorized advertising. In order to answer this question, the jurisprudential foundations of civil liability are analyzed with an emphasis on rules such as the Ghorur [deception], Itlaf [destruction], and Tasbib [causation], as well as the legal framework governing advertising in Iran's statutory laws. The main hypothesis of the study is based on proving the civil liability of celebrities for all types of advertising, especially false advertising, due to factors such as consumer trust, significant impact, the existence of "presumption of knowledge" (Amareh Elm) regarding the content of advertising, and the legal requirements of advertising. The research methodology is descriptive-analytical and based on library studies. The findings show that from a jurisprudential and legal perspective, the liability of celebrities for unauthorized advertising can be proven. The research argument is based on the premise that, based on jurisprudential rules and legal principles, whenever a person causes deception or harm, he or she is obligated to compensate for the damage. The extent to which a celebrity is aware of the illegality of the advertisement affects his or her liability, and proving a causal relationship between the advertisement and the harm is essential to claiming damages.

Keywords: Advertising, False Advertising, Civil Liability, Celebrities, Consumers.

1- Assistant Professor, Department of Private Law, Shahid Motahari University, Tehran, Iran

nashr56@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Jurisprudence and Islamic Law, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

f.fallah@atu.ac.ir

سلبریتی‌ها و تبلیغات خلاف واقع: مسئولیت مدنی در ترازوی فقه و حقوق

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۸

روح‌الله زارچی‌پور*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۴

فاطمه فلاح تفتی^۲

چکیده

مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در قبال تبلیغات خلاف واقع در رسانه‌ها و فضای مجازی، با توجه به نفوذ فزاینده ایشان بر مصرف‌کنندگان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار و مسئله محوری پژوهش حاضر است. این مقاله، با هدف واکاوی ابعاد فقهی و حقوقی این مسئولیت، در جستجوی پاسخ به این پرسش بنیادین است که سلبریتی‌ها با وجود چه شرایطی در قبال محتوای تبلیغاتی خود، به‌ویژه در مواردی که این تبلیغات نادرست، زیان‌بار یا غیرمجاز هستند، مسئولیت خواهند داشت. در راستای پاسخگویی، مبانی فقهی مسئولیت مدنی با تأکید بر قواعدی چون غرور، اتلاف و تسبیب، و نیز چهارچوب حقوقی ناظر بر تبلیغات در قوانین موضوعه ایران تحلیل می‌شود. فرضیه اصلی پژوهش، مبتنی بر اثبات مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در قبال انواع تبلیغات، خاصه تبلیغات خلاف واقع، به دلیل عواملی چون اعتماد مصرف‌کننده، تأثیرگذاری چشمگیر سلبریتی‌ها، وجود آماره آگاهی نسبت به محتوا و آسیب‌های تبلیغ، و الزامات قانونی مربوط به تبلیغات است. روش‌شناسی پژوهش، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد از منظر فقهی و حقوقی، مسئولیت سلبریتی‌ها در قبال تبلیغات غیرمجاز قابل اثبات است. استدلال پژوهش بر این مبنا استوار است که بر اساس قواعد فقهی و اصول حقوقی، هرگاه شخص، سبب فریب یا ورود ضرر گردد، ملزم به جبران خسارت خواهد بود. میزان آگاهی سلبریتی از غیرمجاز بودن تبلیغ، در نحوه مسئولیت وی مؤثر، و اثبات رابطه سببیت میان تبلیغ و ضرر، جهت مطالبه خسارت، ضروری است.

واژگان کلیدی

تبلیغات، تبلیغات خلاف واقع، مسئولیت مدنی، سلبریتی‌ها، مصرف‌کنندگان.

۱. استادیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه شهید مطهری، تهران، ایران

nashr56@gmail.com

۲. استادیار گروه فقه و حقوق اسلامی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

f.fallah@atu.ac.ir

۱. مقدمه

در عصر حاضر، رقابت فزاینده میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، تبلیغات را به ابزاری اجتناب‌ناپذیر برای جذب مشتری تبدیل کرده، و این رقابت تنگاتنگ، بستری را برای گسترش تبلیغات خلاف واقع به‌ویژه در فضای مجازی فراهم آورده است. این نوع تبلیغات، صرفاً به ارائه اطلاعات نادرست درباره محصول محدود نمی‌شود بلکه ابعاد گسترده‌تری را دربرمی‌گیرد؛ از جمله تبلیغ کالاهای غیراستاندارد، ادعای مجوزهای غیرواقعی، پنهان‌سازی عیوب اساسی، وعده‌های دروغین خدمات پس از فروش، استفاده از علائم تجاری تقلبی و اغراق‌های فریبنده در توصیف کالا. هدف غایی این اقدامات، چیزی جز فریب و اغفال مصرف‌کننده نیست.

در این میان، استفاده از سلبریتی‌ها، به دلیل شهرت، نفوذ و محبوبیت قابل‌توجهی که بر افکار عمومی دارند، به روشی متداول و کارآمد برای جلب اعتماد مشتریان تبدیل شده است. سلبریتی‌ها با استفاده از مهارت‌ها و ظرفیت‌های ارتباطی خود، به آسانی می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته، تمایلات و نیازهای غیرواقعی را به آنان القاء کنند^۱ و او را به خرید ترغیب نمایند.

بازار تبلیغات سلبریتی‌محور گردش مالی چشمگیری دارد؛ به‌عنوان مثال وزیر اقتصاد در سال ۱۴۰۳ درآمد تبلیغاتی ۱۲۳ سلبریتی را ۲۳۰۰ میلیارد تومان معرفی کرد (خاندوزی، ۱۴۰۲). با توجه به حجم بالای گردش مالی و تأثیر قابل ملاحظه این تبلیغات بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (زاهدی و دیگران، ۱۳۹۹: ۳۶۱)، ضرورت توجه بیشتر به این حوزه و تدوین قوانین شفاف‌تری که دارای ضمانت اجرای قوی باشند در این زمینه احساس می‌شود؛ چرا که کارآمدی هر نظام حقوقی، تا حد زیادی به ضمانت اجرای قوانین آن بستگی دارد (اسماعیلی، ۱۳۱۵، ص. ۱۶۵). سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای رفتاری جامعه، در قبال پیامدهای فعالیت‌های خود مسئولیت دارند و انتظار پاسخگویی از آنان، با توجه به اعتمادی که مردم به آن‌ها دارند، امری کاملاً منطقی است.

اگرچه سلبریتی‌ها از حق کسب درآمد از طریق تبلیغات برخوردارند؛ اما باید

1. Needs Induced by External Factors.

سازوکارهای قانونی دقیقی وجود داشته باشد تا از سوءاستفاده از این جایگاه جلوگیری شود. مشکل اصلی، تنها به تبلیغات فریبنده محدود نمی‌شود بلکه رویکرد سهل‌انگارانه سلبریتی‌ها به صحت و سقم محتوای تبلیغات نیز برمی‌گردد. آنها در قبال مخاطبان موظفند از اعتبار و سلامت محتوای تبلیغات اطمینان یابند، نه اینکه در صورت بروز خسارت برای مصرف‌کنندگان، با استناد به عدم آگاهی خود، از پذیرش مسئولیت فرار کنند.

برای درک بهتر این معضل، می‌توان به پرونده‌های قضایی متعددی اشاره کرد که در ارتباط با تبلیغات خلاف واقع سلبریتی‌ها مطرح شده‌اند. پرونده «کروش کمپانی» در ایران، نمونه‌ای برجسته‌ای است که با وعده فروش گوشی‌های آیفون با قیمتی به‌مراتب پایین‌تر از بازار و با بهره‌گیری از تبلیغات گسترده سلبریتی‌ها، توانست اعتماد مردم را جلب کند؛ اما در نهایت با فرار مدیران شرکت، بنا بر گزارش رئیس پلیس امنیت اقتصادی ۵ هزار شاکی بر جای گذاشت و خسارات مالی سنگینی بر شهروندان وارد شد (رحیمی، ۱۴۰۳). شکایت از کریستیانو رونالدو به دلیل تبلیغ برای صرافی ارز دیجیتال بایننس نیز نمونه‌ای جهانی از این مسئله است (اعتماد، ۱۴۰۲) که نشان می‌دهد این مشکل ابعادی بین‌المللی یافته است.

معضل اساسی‌تر، فقدان رابطه قراردادی میان مصرف‌کننده و سلبریتی است که مصرف‌کننده را ملزم می‌کند به قوانین مسئولیت غیرقراردادی متوسل شود و راه دشواری برای استناد خسارت به تبلیغات سلبریتی بی‌پیماید. از آنجاکه نسبت به مسئولیت غیرقراردادی افراد تأثیرگذاری چون سلبریتی‌ها با خلأ قانونی مواجه هستیم، باید مشخص شود مبنای مسئولیت آنها نظریه خطر، تقصیر یا موردی دیگر است. در این موارد تحلیل ادله فقهی مسئولیت قهری و رجوع به قواعد عام مانند قانون مسئولیت مدنی، قانون تجارت الکترونیک یا قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده ضروری است.

یکی از چالش‌های مهم در این زمینه، میزان آگاهی سلبریتی‌ها نسبت به صحت محتوای تبلیغات و ماهیت واقعی عرضه‌کنندگان است. پرسش کلیدی این است که آیا می‌توان سلبریتی ناآگاه را نیز مسئول جبران خسارت ناشی از تبلیغات خلاف واقع دانست؟

این پژوهش با هدف بررسی ابعاد فقهی و حقوقی مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در قبال تبلیغات خلاف واقع، و با رویکردی حمایتی از حقوق مصرف‌کننده، به دنبال ارائه

راهکارهایی کارآمد برای مقابله با این نوع تبلیغات و جبران خسارات ناشی از آنها است. در خصوص پیشینه پژوهش، مطالعات متعددی به این موضوع پرداخته‌اند، از جمله «مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی» اثر خورسندیان و چیت‌ساز، منتشرشده در فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی و «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات» اثر میرشکاری و ملکی، منتشرشده در پژوهش‌نامه حقوق اسلامی؛ اما هیچ‌کدام به‌طورخاص به تحلیل فقهی حقوقی مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در این نوع تبلیغات نپرداخته‌اند. این پژوهش با تمرکز ویژه بر مسئولیت مدنی تبلیغ‌کننده و تحلیل نقش‌های متنوع و مسئولیت‌های مختلف سلبریتی‌ها، از پژوهش‌های قبلی که غالباً بر مسئولیت قراردادی تأکید داشته‌اند، متمایز می‌شود. چهارچوب نظری این پژوهش بر قواعد فقهی مانند اتلاف، تسبیب و غرور استوار است و به تحلیل مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع-از جنبه ثبوتی و اثباتی- با ملاحظه قوانین مسئولیت مدنی ایران می‌پردازد. در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا مبانی نظری تبیین شده و سپس نقش‌ها و مسئولیت‌های عملی سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری و شیوه‌های همکاری آنان با سفارش‌دهنده بررسی گردیده است. در ادامه، مسئولیت مدنی آنان در تبلیغات خلاف واقع با تکیه بر ادله مسئولیت مدنی در فقه امامیه و قانون موضوعه تحلیل شده است.

۲. مبانی نظری مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات

در این بخش، به بررسی مبانی نظری مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع می‌پردازیم. این مبانی، چهارچوب‌های مفهومی و استدلالی لازم برای تحلیل مسئولیت سلبریتی‌ها از منظر فقه و حقوق را فراهم می‌سازند.

۲-۱- مفهوم سلبریتی، حقوق سلبریتی و تبلیغات خلاف واقع

۲-۱-۱- مفهوم سلبریتی

با توجه به فراوانی کالاها و خدمات و رقابت شدید میان فعالان بازار، یکی از روش‌های خلاقانه برای جلب اعتماد مشتریان، استفاده از چهره‌های مشهور یا همان سلبریتی‌هاست.

سلبریتی به فردی اطلاق می‌شود که به دلیل ویژگی‌های خاص، شهرت گسترده‌ای در جامعه کسب کرده و نقش الگویی در رفتار، سبک زندگی و باورهای اجتماعی ایفا می‌کند. این افراد، خصوصاً در رسانه‌های اجتماعی، با تولید محتوای جذاب، تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری و نگرش مخاطبان دارند (سلیمانی و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۳۴۹؛ Zafar & Shahzad, 2020, p. 1735).

۲-۱-۲- حقوق سلبریتی

به‌طور کلی، سلبریتی، همانند سایر افراد، حق دارد از طریق تبلیغ کالاها یا خدمات کسب درآمد کند، مشروط بر اینکه فعالیت او مغایرتی با موازین شرعی و قوانین موضوعه نداشته باشد. سلبریتی‌ها به دلیل شهرت و تأثیرگذاری اجتماعی خود از حقوقی برخوردارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: حق پیگیری قضایی و حمایت قانونی، حق حفظ حریم خصوصی و حق بر شهرت و تصویر^۱ که برخی پژوهشگران از آن با عنوان حق جلوت یاد کرده‌اند (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۱، ص. ۲۰۴). حق جلوت مهم‌ترین حق مرتبط با فعالیت‌های حرفه‌ای سلبریتی‌هاست که به آن‌ها اجازه می‌دهد از نشانه‌های هویتی خود، از جمله صدا، نام، تصویر، آثار تألیفی و سایر ویژگی‌های شخصیتی، به‌صورت تجاری بهره‌برداری کنند. بر اساس این حق، افراد مشهور می‌توانند ضمن استفاده قانونی از این عناصر در فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغاتی، از بهره‌برداری غیرمجاز دیگران از هویتشان جلوگیری نمایند (میرشکاری، ۱۳۹۱، ص. ۵۲۵). شماری از پژوهشگران کوشیده‌اند با اثبات مالیت برای حق جلوت، مبنایی فقهی و حقوقی برای آن فراهم آورند. در همین راستا، برای تبیین جایگاه فقهی این حق، به قواعدی همچون احترام، لاضرر و تسلیط استناد کرده‌اند (بنسبردی و دیگران، ۱۳۹۱، صص. ۱۳۵-۱۳۹) که به‌منظور رعایت اختصار، از شرح تفصیلی آن‌ها خودداری می‌کنیم.

۲-۱-۳- مفهوم تبلیغات خلاف واقع

آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تبلیغات خلاف واقع را این‌گونه تعریف کرده است: «تبلیغ حاوی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه

مصرف‌کننده کالا و خدمات شود». با توجه به به روشن بودن معنای اصطلاحات مذکور در نزد عرف، به نظر می‌رسد نیازی به ارائه توضیح بیشتر وجود ندارد.

۲-۲- مفهوم مسئولیت مدنی و ارکان آن در فقه و حقوق

۲-۲-۱- مفهوم مسئولیت مدنی و ضمان قهری

نظریه مسئولیت مدنی در پی پاسخ به این پرسش است که تحت چه شرایطی فرد زیان‌دیده حق دارد جبران خسارت ناشی از آسیب به بدن، سلامتی، احساسات، حیثیت، اعتبار شخصی و خانوادگی، اموال و حقوق مالی خود را از عامل زیان مطالبه نماید. به بیان دیگر، مسئولیت مدنی در اصطلاح حقوقی، تعهد به جبران خسارت است (حکمت‌نیا، ۱۴۰۱، ص. ۲۷). در فقه امامیه، معادل اصطلاح «مسئولیت مدنی»، مفهوم «ضمان» به کار رفته است. «ضمان» در لغت به معنای عهده‌دار گشتن (جوهری، ۱۴۱۰ق، ج ۶، ص. ۲۱۵۵)، شامل شدن و ملتزم شدن (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۶، ص. ۲۷۵) آمده و در اصطلاح فقهی، به معنای تعهد و اثبات چیزی در ذمه است (مشکینی، ۱۴۳۴ق، ص. ۳۵۰). اصطلاح «ضمان قهری» در فقه امامیه به‌طور گسترده برای اشاره به معنای مسئولیت مدنی مورد استفاده قرار می‌گیرد (خمینی، ۱۴۲۱ق، ج ۱، ص. ۴۷۳).

مطرح‌ترین مبانی مسئولیت مدنی از دیدگاه حقوق‌دانان، تقصیر و خطر است. نظریه تقصیر، مسئولیت را منوط به اثبات تقصیر واردکننده زیان می‌داند (کاتوزیان، ۱۳۹۹، ج ۱، ص. ۱۱۵) که با انتقاداتی از جمله دشواری اثبات تقصیر برای مصرف‌کنندگان مواجه است. نظریه خطر، صرف ایجاد خطر و انتساب آن به فعل مسئول را موجب مسئولیت می‌داند (کاتوزیان، ۱۳۹۹، ج ۱، ص. ۱۱۵). تعارض با اصل آزادی فعالیت‌های مشروع، از اشکالات وارد بر این نظریه است.

برخی پژوهشگران، با بررسی مبانی فقه امامیه، تقصیر و خطر را مبانی مناسبی برای مسئولیت مدنی ندانسته و اسناد میان فعل و زیان را مقتضی مسئولیت می‌دانند (حکمت‌نیا، ۱۴۰۱، صص. ۱۲۶-۱۲۷). چالش این نظریه پیچیدگی اثبات استناد ضرر به فعل زیان‌بار - خصوصاً برای مصرف‌کنندگان - است. در تبلیغات خلاف واقع سلبریتی‌ها، فعل و ضرر معمولاً محرز است و نکته اصلی، احراز رابطه استنادی بین تبلیغات و ضرر است.

۲-۲-۲- مبانی فقهی مسئولیت مدنی: قواعد غرور، اتلاف و تسبیب

در فقه اسلامی، مبانی متعددی برای مسئولیت مدنی وجود دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به قواعد فقهی غرور، اتلاف و تسبیب اشاره نمود. این قواعد، چهارچوب‌های نظری برای تبیین مسئولیت اشخاص در قبال خسارات وارده به دیگران، از جمله مسئولیت سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع، ارائه می‌دهند. قاعده غرور، مسئولیت را در موارد فریبکاری تبیین می‌کند. بر اساس این قاعده، اگر شخصی با فریب، موجب ورود زیان به دیگری شود، ملزم به جبران خسارت خواهد بود و فرد مغرور حق دارد به غار رجوع کند (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص. ۲۶۹). مسئولیت غار با توجه به علم یا جهل غار و مغرور به فریب متفاوت می‌شود. در بحث تبلیغات سلبریتی‌ها، قاعده غرور می‌تواند مبنای مسئولیت سلبریتی در قبال تبلیغات خلاف واقعی باشد که با فریب مخاطبان، موجب ورود خسارت به آنان می‌گردد. قاعده اتلاف، از قواعد بنیادین فقهی در حوزه مسئولیت مدنی است که بر لزوم جبران خسارت ناشی از تلف مال غیر تاکید دارد. بر اساس این قاعده، هر شخصی که مال دیگری را بدون رضایت وی تلف نماید، ضامن جبران خسارت از طریق پرداخت مثل یا قیمت آن مال خواهد بود (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص. ۳۱). اتلاف، اعم از آنکه به صورت مستقیم (مباشرت) یا غیرمستقیم (تسبیب) انجام شود، موجب مسئولیت است. تبلیغات خلاف واقع سلبریتی‌ها، می‌تواند منجر به «تلف مال» مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد قصد خرید کالاهای بی‌کیفیت یا تقلبی شود، و قاعده اتلاف، مبنای فقهی مسئولیت سلبریتی در این موارد را فراهم می‌سازد. قاعده تسبیب، به‌طور خاص بر ضمان شخصی دلالت دارد که به صورت غیرمستقیم سبب تلف مال دیگری می‌گردد (ایروانی، ۱۴۲۶ق، ج ۲، ص. ۱۶۰). برای تحقق مسئولیت مدنی بر اساس اتلاف و تسبیب، فعل زیان‌بار، ضرر و رابطه سببی بین آن دو لازم است.

تبلیغات سلبریتی‌ها، به‌عنوان یک عامل غیرمستقیم، می‌تواند سبب وقوع مصرف‌کنندگان در خسارت اقتصادی شود و در نتیجه، قاعده تسبیب نیز می‌تواند به‌عنوان مبنای مسئولیت سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع مورد استناد قرار گیرد. در مبحث تحلیل فقهی، قواعد غرور، اتلاف و تسبیب، همراه با شرایط تحقق آن‌ها، به‌صورت تفصیلی بررسی خواهد شد.

۲-۳- چهارچوب قانونی تبلیغات و مسئولیت‌های مرتبط در حقوق ایران

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران، به‌عنوان مهم‌ترین قانون در زمینه حمایت از این گروه، به‌طورخاص به موضوع تبلیغات خلاف واقع پرداخته است. در ماده ۷ این قانون، آمده است: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسائل ارتباط جمعی و... شود ممنوع می‌باشد». آیین‌نامه اجرایی این ماده نیز ۱۷ مصداق تبلیغات خلاف واقع-از قبیل استفاده از مطالب گمراه‌کننده یا غیرمجاز، عدم ارائه اطلاعات دقیق، فعل یا ترک فعل موجب فریب مخاطب- را برشمرده است. این ماده، مبنای قانونی ممنوعیت تبلیغات خلاف واقع و مسئولیت تبلیغ‌کنندگان، ازجمله سلبریتی‌ها، در حقوق ایران را تشکیل می‌دهد. قانون مسئولیت مدنی ایران، به‌طورکلی به مبحث مسئولیت مدنی و جبران خسارت ناشی از فعل زیان‌بار می‌پردازد. اگرچه این قانون به‌طورخاص به مسئولیت تبلیغ‌کنندگان نپرداخته است؛ اما اصول کلی آن - خصوصاً ماده ۱- می‌تواند برای تبیین مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها استفاده شود. در خصوص تبلیغات «مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی، تجهیزات پزشکی و امور پزشکی»، بر اساس بند ب ماده ۳ قانون نظام پزشکی، سازمان نظام پزشکی دستورالعملی در ۵۰ ماده تدوین نموده است. در ماده ۴ انجام هرگونه تبلیغات در خصوص موضوعات نامبرده منوط اخذ مجوز از سازمان نظام پزشکی شده است. هرچند دستورالعمل مذکور غالباً به شرح وظائف افراد و دستگاه‌های مسئول پرداخته، ولی ضمانت اجرای مدنی و کیفری- تخلف از مواد این دستورالعمل مشخص نیست.

علاوه‌براین، قوانین دیگری نیز به‌طورغیرمستقیم به موضوع تبلیغات تجاری و مسئولیت‌های مرتبط با آن در حوزه‌های تخصصی اشاره دارند، ازجمله مواد ۵۰ الی ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی، ماده ۱ قانون تشدید مجازات مرتکبان ارتشا و اختلاس و کلاهبرداری، قانون جرایم رایانه‌ای و قانون نظام صنفی. کاوش در سامانه ملی آرای قضایی، آراء وحدت رویه و نظریات مشورتی قوه قضائیه نشان می‌دهد مستندات قضایی مدون و قابل اتکایی در خصوص مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها و افراد مشهور در دسترس نیست.

۲-۴- جایگاه اخلاقی و اجتماعی اعتماد عمومی به سلبریتی‌ها و ارتباط آن با مسئولیت

اعتماد عمومی به سلبریتی‌ها، سرمایه‌ای اجتماعی ارزشمند است که سلبریتی‌ها از طریق فعالیت‌های هنری، ورزشی یا اجتماعی خود کسب می‌کنند. بر اساس پژوهش‌ها، این اعتماد، مبنای اصلی تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر افکار عمومی و رفتار مصرف‌کنندگان است (عباسی، ۱۴۰۰، صص. ۱۲-۱۳). با توجه به این جایگاه ویژه و قدرت تأثیرگذاری، سلبریتی‌ها مسئولیت سنگینی در قبال جامعه و مخاطبان خود بر عهده دارند. آنها به دلیل نفوذ و محبوبیتی که دارند، الگوی رفتاری برای بخش قابل توجهی از جامعه، به ویژه جوانان محسوب می‌شوند. سلبریتی‌ها صرفاً مشوق یا تأییدکننده محصولات نیستند بلکه می‌توانند به تجسمی از مخاطب و هویت او تبدیل شوند. مطالعات نشان می‌دهد گرایش به سلبریتی‌ها ناشی از روابط فرااجتماعی^۱، هم‌ذات‌پنداری و پرستش است و دنبال کردن صفحات آنها با سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی مرتبط است (آبیدین، ۱۳۹۸، ص. ۲۷؛ سلیمانی و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۳۴۱). از منظر اخلاقی، سلبریتی‌ها وظیفه دارند از این جایگاه برای ترویج ارزش‌های مثبت در جامعه استفاده کنند و از هرگونه اقدامی که منجر به آسیب به مخاطبان شود، اجتناب نمایند. تبلیغات خلاف واقع، مصداق بارز رفتارهای غیرمسئولانه و مغایر با وظایف اخلاقی سلبریتی‌ها در قبال مخاطبان است و می‌تواند پیامدهای زیان‌باری برای اقتصاد و فرهنگ جامعه به دنبال داشته باشد و اعتماد عمومی را مخدوش سازد. پژوهش‌های متعدد و داده‌های آماری گویای این است که هر چه میزان اعتماد عمومی به سلبریتی بیشتر باشد، احتمال تأثیرگذاری تبلیغات وی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد (مردانه و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۱۰۲؛ زاهدی و دیگران، ۱۳۹۹، ص. ۳۶۲؛ عباسی، ۱۴۰۰، صص. ۷۳-۷۷). عوامل مؤثر در اعتماد به سلبریتی‌ها شامل استفاده از ابزارهای قوی ارتباطی، کسب محبوبیت از طریق آثار هنری، میل به الگوگیری، بهره‌مندی از رسانه‌ها و ضعف سواد رسانه‌ای است (سلیمانی و دیگران، ۱۴۰۱، صص. ۲۶۳-۳۶۷).

۱. تعامل مداوم و همانندسازی دنبال‌کنندگان با سلبریتی رسانه اجتماعی، رابطه فرااجتماعی گفته می‌شود (مردانه و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۹۰).

این ارتباط مستقیم بین اعتماد عمومی و تأثیرگذاری تبلیغات، مبنای استدلال برای مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در قبال تبلیغات خلاف واقع را تقویت می‌کند؛ بنابراین سلبریتی‌ها به دلیل جایگاه اجتماعی موثر و بهره‌مندی از اعتماد عمومی، مسئولیت مضاعفی در قبال صحت و اعتبار تبلیغات خود بر عهده دارند.

این امر ضرورت بازنگری در انواع تأثیرگذاری سلبریتی‌ها و توجه به احتمال گمراهی مصرف‌کننده را در فرایند تدوین مقررات مسئولیت مدنی تبلیغ‌کنندگان برجسته می‌سازد.

۳- نقش و مسئولیت عملی سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری و انواع همکاری‌های آنان

شناخت دقیق نقش و جایگاه سلبریتی‌ها در فرایند تبلیغات، پیش‌زمینه ضروری برای تحلیل مسئولیت حقوقی و اخلاقی آنان در قبال تبلیغات خلاف واقع است. سلبریتی‌ها امروزه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی صنعت تبلیغات شناخته می‌شوند و نقش‌های متنوعی را در این عرصه ایفا می‌کنند. تبلیغات سلبریتی‌ها به دو صورت مستقیم (تبلیغ آشکار) و غیرمستقیم (حضور مستتر در ارتباط با برند) انجام می‌شود (آبیدین، ۱۳۹۸، ص. ۲۷؛ سلیمان و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۳۴۱). این نقش‌ها را می‌توان به طور کلی در موارد زیر دسته‌بندی نمود:

۳-۱- نقش‌های سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری

سلبریتی‌ها در تبلیغات نقش‌های متعددی ایفا می‌کنند که با توجه به سطح تأثیرگذاری هر یک، نوع خاصی از مسئولیت را به همراه دارد. هرچه نقش سلبریتی در تبلیغات تجاری بیشتر باشد، شرایط برای استناد عرفی خسارت و در نتیجه احراز ارکان مسئولیت مدنی آسان‌تر می‌گردد. مهم‌ترین نقش‌های سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری - صرف‌نظر از بستری که تبلیغات در آن صورت می‌گیرد - عبارت‌اند از:

- سفیر برند^۱: سلبریتی به‌عنوان نماینده رسمی یک برند یا شرکت انتخاب می‌شود و به‌طور بلندمدت و مستمر در تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی آن برند حضور پیدا می‌کند و به معرفی

1. Brand Ambassador

و ترویج برند می‌پردازد. مسئولیت سفیر برند در قبال تبلیغات خلاف واقع به دلیل تعهد بلند مدت و ارتباط تنگاتنگ وی با برند بسیار سنگین‌تر از انواع دیگر همکاری است.

• **چهره تبلیغاتی^۱:** سلبریتی به‌عنوان چهره تبلیغاتی، به‌صورت موردی یا پروژه‌ای برای تبلیغ انتخاب می‌شود و لزوماً ارتباط عمیقی با ارزش‌های برند نداشته و ممکن است هم‌زمان برای چند برند فعالیت کند. در این حالت، همکاری سلبریتی با برند معمولاً کوتاه‌مدت و محدود به یک کارزار تبلیغاتی مشخص است. تعهدات حقوقی وی اگرچه کمتر از سفیر برند است؛ اما مطابق با حدّ تأثیرگذاری‌اش بر مصرف‌کننده مسئولیت وی شایان بررسی است.

• **تأییدکننده محصول^۲:** سلبریتی با هدف جلب اطمینان و افزایش رغبت مخاطب به تهیه محصول، به‌عنوان یک مصرف‌کننده فرضی یا واقعی، محصول یا خدمتی را تأیید و توصیه می‌کند. تأیید سلبریتی می‌تواند به صورت آشکار (تبلیغات مستقیم) یا پنهان (تبلیغات غیرمستقیم در شبکه‌های اجتماعی) باشد.

• **حضور افتخاری^۳:** سلبریتی به‌عنوان یک مهمان افتخاری در تبلیغ یا کارزار تبلیغاتی حضور پیدا می‌کند و نقش فعالی در معرفی یا ترویج ایفا نمی‌کند. اگرچه مسئولیت سلبریتی در این نوع تبلیغات محدودتر از نقش‌های دیگر است؛ اما در صورت آگاهی او از تخلفات، زمینه برای مسئولیت وی فراهم می‌گردد (Grigaliūnaitė & Pilelienė, 2015, pp. 810-815).

۳-۲- انواع همکاری‌های سلبریتی‌ها با برندها

تشخیص نوع همکاری سلبریتی با برند نقش تعیین‌کننده‌ای در دامنه مسئولیت مدنی او دارد. قراردادی یا غیرقراردادی بودن مسئولیت سلبریتی، و در فرض غیرقراردادی بودن، میزان مسئولیت و امکان استناد خسارت به وی، همگی به نحوه تعامل او با برند وابسته است. انواع همکاری سلبریتی‌ها با برندها را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

• **تبلیغات مستقیم:** سلبریتی به موجب یک قرارداد رسمی با برند یا شرکت تبلیغاتی، متعهد

1. Spokesperson
2. Product Endorser
3. Cameo Appearance

به انجام فعالیت‌های تبلیغاتی مشخصی در ازای دریافت دستمزد می‌شود. این قرارداد معمولاً شامل بندهایی درباره نوع محتوا، مدت همکاری، تعهدات طرفین و ضمانت اجرای تخلف از قرارداد است. چهارچوب حقوقی چنین قراردادهایی مسئولیت سلبریتی را در قبال تبلیغات خلاف واقع و الزامات قانونی حمایت از مصرف‌کننده تعیین می‌کند. در این حالت، سلبریتی به‌عنوان تبلیغ‌کننده مسئول صحت ادعاهای تبلیغاتی است؛ به‌عنوان مثال، اگر تبلیغ شامل اطلاعات خلاف واقع باشد، ممکن است مسئولیت مدنی مستقیم داشته باشد.

• **تبلیغات غیررسمی و پنهان:** در تبلیغات غیررسمی (مانند تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بدون افشای رابطه مالی بین سلبریتی و صاحب برند)، مسئولیت ممکن است پیچیده‌تر باشد. دلیل این پیچیدگی آن است که مخاطبان تصور می‌کنند که سلبریتی صرفاً از محصول به‌عنوان یک مصرف‌کننده رضایت دارد، نه اینکه در ازای تبلیغ، وجهی دریافت کرده است. این عدم شفافیت چه‌بسا موجب فریب مصرف‌کنندگان شود. پیشنهاد می‌شود این نوع از فریب مصرف‌کنندگان نیز به‌عنوان شکلی از تبلیغات گمراه‌کننده شناخته شود و برای آن جرایم مالی یا مسئولیت حقوقی در نظر گرفته شود.

• **درصدی از فروش:** سلبریتی به‌جای دریافت دستمزد ثابت، درصدی از فروش محصولات یا خدمات تبلیغ‌شده را به‌عنوان دستمزد دریافت می‌کند. این امر ممکن است مسئولیت او را تشدید کند؛ زیرا او نه‌تنها تبلیغ‌کننده بلکه ذی‌نفع مالی در فروش محصول بوده و چه‌بسا به‌عنوان شریک اقتصادی در موفقیت محصول به‌شمار آید.

• **سرمایه‌گذاری مشترک:** سلبریتی علاوه بر تبلیغ برند، به‌عنوان یک سرمایه‌گذار نیز در شرکت یا برند مورد نظر مشارکت می‌کند. سرمایه‌گذاری مشترک، سطح مسئولیت سلبریتی را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد؛ زیرا وی به‌عنوان شریک تجاری برند و صاحب کسب و کار تلقی می‌شود و در قبال کیفیت محصول، تعهدات شرکت و خسارت‌های احتمالی به مصرف‌کنندگان مسئولیت دارد. همچنین، در صورت تخلف تبلیغاتی، علاوه بر مسئولیت مدنی، امکان مسئولیت قراردادی نیز مطرح می‌شود.

با توجه به تأثیر نوع قرارداد همکاری سلبریتی، بر میزان مسئولیت وی، شفاف‌سازی قرارداد امری ضروری محسوب می‌شود. همچنین، الزام به افشای رابطه مالی در تبلیغات

شبکه‌های اجتماعی باید به‌عنوان بخشی از مقررات تبلیغاتی تعیین گردد تا از بروز رفتارهای فریبنده ممانعت به عمل آید. متأسفانه عدم وجود نهاد نظارتی مستقل با ترکیب تخصصی شامل حقوق‌دانان، کارشناسان تبلیغات و نمایندگان مصرف‌کنندگان که به‌طور مستمر تبلیغات سلبریتی‌ها را رصد کرده و از انتشار موارد غیرمجاز جلوگیری کند موجب تضییق حقوق مصرف‌کنندگان شده است. سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و ساترا می‌توانند در این زمینه ایفای نقش کنند.

۳-۳- عوامل موثر بر مسئولیت عملی سلبریتی‌ها در تبلیغات

مهم‌ترین عوامل موثر بر مسئولیت عملی سلبریتی‌ها در تبلیغات عبارت‌اند از:

- میزان آگاهی سلبریتی از محتوای تبلیغ: بین میزان آگاهی سلبریتی از محتوای تبلیغ و سطح مسئولیت وی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. اگر سلبریتی با علم به خلاف واقع بودن تبلیغ، در آن مشارکت کند، مسئولیت حقوقی سنگین‌تری خواهد داشت.
- نقش و جایگاه سلبریتی در تبلیغ: نقش و جایگاه سلبریتی در تبلیغ، از جمله سفیر برند، چهره تبلیغاتی، تأییدکننده محصول یا حضور افتخاری، بر میزان مسئولیت وی تأثیرگذار است. سفیران برند و چهره‌های تبلیغاتی، به‌دلیل تعهد بلندمدت خود، مسئولیت بیشتری در قبال تبلیغات خلاف واقع بر عهده دارند.
- نوع و ماهیت محصول یا خدمت تبلیغ شده: نوع محصول یا خدمت تبلیغ شده، به‌ویژه محصولاتی که با سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان مرتبط هستند، بر میزان مسئولیت سلبریتی تأثیرگذار است. تبلیغ خلاف واقع در مورد محصولات دارویی، غذایی، بهداشتی و سایر محصولات حساس، مسئولیت سنگین‌تری را برای سلبریتی به همراه دارد.
- نوع مخاطبان و میزان تأثیرگذاری تبلیغ بر آنها: هر چه تبلیغ، گمراه‌کننده‌تر و تأثیرگذارتر باشد و احتمال ورود خسارت به مصرف‌کنندگان را افزایش دهد، مسئولیت سلبریتی نیز بیشتر خواهد بود. اگر مخاطبان اقشار ضعیفی مانند کودکان، سالمندان یا بیماران خاص باشند نوع مسئولیت متفاوت است.
- قوانین و مقررات تبلیغاتی: قوانین و مقررات تبلیغاتی حاکم بر هر کشور، چهارچوب قانونی مسئولیت تبلیغات سلبریتی‌ها را تعیین می‌کنند. رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی،

از جمله قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در ایران، از جمله وظایف سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری است.

۴- تحلیل فقهی مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع

تبلیغات خلاف واقع سلبریتی‌ها ممکن است منجر به زیان مصرف‌کنندگان شود. تحلیل فقهی این موضوع با توجه به اصول و قواعد حقوق اسلامی، می‌تواند به تعیین نظام قانونی مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها کمک کند.

۴-۱- ادله فقهی مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها

برای اثبات مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع، می‌توان به ادله فقهی زیر استناد کرد:

۴-۱-۱- قاعده غرور

قاعده غرور یکی از ادله مورد استناد برای مسئولیت مدنی سلبریتی‌هاست. بر اساس این قاعده که مورد اتفاق فقهاست (انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۳، ص ۴۹۹)، هرگاه شخصی با فریب دادن دیگری، موجب ورود زیان به او شود، ضامن جبران خسارت وارده خواهد بود و شخص فریب‌خورده (مغرور) حق رجوع به فریب‌دهنده (غار) را دارد (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۲۶۹). چنانچه سلبریتی‌ها آگاهانه به تبلیغ محصولات بی‌پروا کنند که از نظر قانونی یا شرعی غیرمجاز باشند و مصرف‌کننده با اعتماد به این تبلیغات، فریب خورده و متحمل خسارت شود، مطالبه خسارت از سلبریتی بر اساس قاعده غرور موجه خواهد بود؛ برای مثال، اگر سلبریتی عامدانه کالای تقلبی را به‌عنوان کالای اصلی تبلیغ کند، مسئول خواهد بود. مزیت این قاعده آن است که حتی اگر مصرف‌کننده پیش از تحقق کامل خسارت متوجه فریب شود، همچنان حق رجوع به غار را دارد. در ذیل به ابعاد مختلف استناد به قاعده غرور در ارتباط با مسئولیت سلبریتی‌ها می‌پردازیم.

۴-۱-۱-۱- عدم تأثیر عمل غار در مغرور

اگر سلبریتی عالمانه و عامدانه اقدام به فریب دیگری کند؛ اما این اقدام در آگاهی و باور شخص فریب‌خورده تأثیری نداشته باشد (به این معنا که فرد پیش از آن نیز همان باور غلط را داشته است)، این پرسش مطرح می‌شود که آیا همچنان می‌توان او را «غار» نامید یا خیر؟ برای مثال، اگر سلبریتی کالای تقلبی را تبلیغ کند، درحالی‌که مخاطب پیش از آن از تقلبی بودن کالا آگاه بوده است، تکلیف چیست؟

در این مورد، دو احتمال وجود دارد:

از آنجاکه غار قصد فریب داشته، اطلاق عنوان «غار» بر او صحیح است و از آنجاکه فرد از قبل در خطا بوده و از جانب شخص دیگری فریب نخورده، اطلاق عنوان «غار» صحیح نیست (حسینی مراغی، ۱۴۱۷ق، ص. ۴۴۲). به نظر می‌رسد چون برای جریان قاعده غرور، استناد عرفی خسارت به فعل غار و وجود سببیت عرفی ضروری است (ایروانی، ۱۴۲۶ق، ج ۲، ص. ۱۶۴)، باید بررسی شود که آیا فرد، بدون فریب غار نیز، اقدام به عملی که منجر به خسارت شده، می‌کرد یا خیر؟ اگر فریب غار در علم یا عمل مغرور تأثیری نداشته باشد، نمی‌توان خسارت را به غار منتسب کرد.

۴-۱-۱-۲- مصادیق و درجات غرور

هر نوع عملیات اغواگرانه‌ای نمی‌تواند موجب مسئولیت مدنی سلبریتی شود بلکه بر اساس میزان «اعتماد به سلبریتی»، «درجه تأثیرگذاری غرور» و «ویژگی‌های مخاطب»، چند حالت قابل تصور است:

الف. سلبریتی از سطح بالای اعتماد مصرف‌کنندگان برخوردار است، درجه فریبندگی غرور زیاد است - مانند اینکه در تبلیغ، کالای تقلبی را به‌عنوان برند معتبر معرفی کند - و مخاطب نیز از افراد آسیب‌پذیر مانند کودکان است؛ ب. دو مورد از عوامل مذکور وجود دارد؛ ج. یک مورد از عوامل فوق موجود است؛ مثلاً مخاطب قشر آسیب‌پذیر است ولی سطح فریبندگی ضعیف است، مانند نمایش سلبریتی در حال استفاده از کالا. با توجه به این عوامل، قاضی باید میزان تأثیر غرور بر قصد خرید را بررسی کند؛ گاهی عملیات اغواگرانه به‌گونه‌ای است که در فرض فقدان آن، مصرف‌کننده قصد خرید نمی‌کرد، ولی گاهی فریب

تنها به عنوان علت مُعد و زمینه‌ساز ورود به معامله عمل می‌کند.

بر اساس ادله فقهی این قاعده (فاضل لنگرانی، ۱۴۱۶ق، ص. ۲۱۷) می‌توان نتیجه گرفت که اگر تبلیغات سلبریتی به گونه‌ای باشد که نوع مردم با مشاهده آن فریب بخورند و به‌طور معمول تحریک به تهیه کالا شوند (مانند حالت الف)، به طوری که اسناد عرفی برقرار شود، رجوع به سلبریتی بر اساس قاعده غرور بجاست.

۴-۱-۱-۳- جهل غار به موضوع غرور

اختلاف نظر وجود دارد در مورد اینکه آیا قاعده غرور در صورتی که شخص جاهلانه موجب فریب دیگری شود (مثلاً سلبریتی با جهل به غیرمجاز بودن محصول، آن را تبلیغ کند)، جاری می‌شود یا خیر؟ برخی فقها معتقدند اطلاق عنوان «غار» بر فرد جاهل صحیح است و قاعده غرور هم شامل غار عالم و هم غار جاهل می‌شود (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص. ۲۷۸؛ حسینی مراغی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص. ۴۴۱). سید در حاشیه بر مکاسب بر ضمان غار، چه عالم و چه جاهل، تصریح می‌کند (یزدی، ۱۴۱۰، ج ۱، ص. ۱۷۹). استدلال قائلان به شمول قاعده بر غار جاهل این است که نه تنها در کتب لغت قید «علم» در مفهوم غرور اخذ نشده بلکه در متون لغوی و نصوص شرعی نیز مواردی وجود دارد که غرور درباره جاهل استعمال شده است (فیومی، بی‌تا، ج ۲، ص. ۴۴۵). استناد غار بودن به دنیا در قرآن نیز (سوره اعراف: آیه ۵۱) مؤید این مطلب است. برخی حقوق‌دانان با خلط بین «قصد» و «علم» در صدد اثبات این دیدگاه برآمده‌اند (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۷۱).

در پاسخ به این استدلال، گفته می‌شود که استعمال، اعم از حقیقت است و نمی‌توان آن را علامت وضع لفظ بر معنا دانست (آخوند خراسانی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص. ۳۱). در مثال مذکور، استعمال غرور درباره دنیا، مجازی است. مفسرین قرآن کریم نیز این مطلب را تأیید می‌کنند و معتقدند دنیا وسیله فریب است، نه فاعل آن (جوادی آملی، ۱۳۷۷).

با رجوع به عرف و لغت، مشخص می‌شود که «غرور» با «تدلیس» و «خدعه» مفهوم واحدی دارد و از آنجاکه در دو واژه اخیر قید علم اخذ شده (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص. ۷۱)، در غرور نیز قید علم مأخوذ است؛ بنابراین، همان‌طور که برخی فقها فرموده‌اند، جریان قاعده غرور نسبت به غار جاهل، مشروط به اثبات اعم بودن غرور از علم و جهل، و همچنین تفاوت

مفهوم غرور با تدلیس و خدعه است که اثبات این دو دشوار است (خمنی، ۱۴۲۱ق، ج ۲). سیره عقلا نیز رجوع به غار جاهل را تأیید نمی‌کند. وجود قوانین مسئولیت محض یا خطر در برخی کشورها نیز لزوماً نشانگر سیره عقلای عالم در رجوع مغرور به غار جاهل نیست. علاوه بر این، روایاتی که قاعده از آنها برداشت شده،^۱ صرفاً دال بر رجوع به غار در فرض عالم بودن اوست. عبارت «المغرور یرجع الی من غره» روایت نیست (خویی، ۱۳۷۷، ج ۴، ص. ۳۵۳)، تا در موارد مشکوک به اطلاق آن تمسک شود. چنانچه مدرک قاعده را سیره عقلا بدانیم (فاضل لنگرانی، ۱۴۱۶ق، ص. ۲۲۲)، باید به قدر متیقن (صورت علم غار) اکتفا کرد؛ بنابراین در موارد جهل سلبریتی به خلاف واقع بودن تبلیغات، نمی‌توان از باب قاعده غرور وی را مسئول خسارات دانست، مگر اینکه مانند برخی فقها (حلی، ۱۴۰۷ق، ص. ۲۹۳) و حقوق دانان (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۷۱) قاعده غرور را مستند به ادله ضمان سبب بدانیم؛ البته انتفای رجوع بر اساس غرور، مانع از رجوع بر اساس ادله دیگر نمی‌شود. از آنجاکه به قاعده غرور در قوانین ایران تصریح نشده، بررسی مسئولیت سلبریتی جاهل بر اساس قواعد اتلاف و تسبیب موجه‌تر است.

۴-۱-۲. قاعده غنم

تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، تبلیغات تجاری را نه به‌عنوان هزینه بلکه به مثابه سرمایه‌گذاری تلقی می‌کنند. در این میان، سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور رسانه‌ای نیز از تبلیغات، منافع قابل توجهی کسب می‌کنند و چه بسا آن را به شغل دوم یا حتی شغل اصلی خود تبدیل کرده‌اند. برخی محققان با استناد به قاعده فقهی «مَنْ لَهُ الْغَنَمُ فَعَلَيْهِ الْغَرْمُ»، که از آن به قاعده ملازمه نفع-مخاطره نیز تعبیر شده است (کریمی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۲۳۸)، معتقدند چون این افراد از تبلیغات منتفع می‌شوند، باید در برابر خسارات ناشی از آن نیز مسئول باشند (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۱، ص. ۲۲۲).

قاعده «مَنْ لَهُ الْغَنَمُ فَعَلَيْهِ الْغَرْمُ» معانی متعددی دارد (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص. ۳۰۳).

۱. مانند روایت ذیل: «عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ قَالَ: فِي رَجُلٍ تَزَوَّجَ امْرَأَةً مِنْ وَلِيِّهَا فَوَجَدَ بِهَا عَيْبًا بَعْدَ مَا دَخَلَ بِهَا قَالَ فَقَالَ إِذَا دَلَّسْتَ الْعُقَلَاءَ وَ... فَإِنَّهَا تُرَدُّ عَلَى أَهْلِهَا مِنْ غَيْرِ طَلَاقٍ وَ يَأْخُذُ الزَّوْجُ الْمَهْرَ مِنْ وَلِيِّهَا الَّذِي كَانَ دَلَّسَهَا فَإِنْ لَمْ يَكُنْ وَلِيِّهَا عَلِمَ بِشَيْءٍ مِنْ ذَلِكَ فَلَا شَيْءَ عَلَيْهِ» (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۵، ص. ۴۰۸)

یکی از معانی رایج این قاعده، تلازم بین نفع و ضرر است؛ به این معنا که هرگاه شرعاً منافع حاصل از مال یا عملی برای شخصی باشد، تحمل خسارت، مشقت یا تکالیف احتمالی و به‌طورکلی مخاطرات حاصل از آن مال یا عمل نیز بر همان شخص خواهد بود (مصطفوی، ۱۴۲۱ق، ص. ۲۸۴؛ کریمی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۲۳۹). استنادکنندگان به قاعده غنم در خصوص مسئولیت افراد مشهور، بر این باورند که چون سلبریتی از تبلیغات منتفع می‌شود، خسارات ناشی از تبلیغات غیرمجاز نیز متوجه اوست و باید غرامت آن را جبران کند.

به‌نظر می‌رسد استناد به این قاعده برای توجیه مسئولیت سلبریتی‌ها با اشکالات متعددی مواجه است:

الف. عدم استناد روایی و عدم شهرت فقهی: معنای مورد نظر از قاعده غنم، نه تنها در روایات ذکر نشده بلکه مشهور فقهای امامیه اشاره‌ای به آن نکرده‌اند (انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص. ۲۰۳؛ مصطفوی، ۱۴۲۱ق، ص. ۲۸۴). درواقع، مستندات این قاعده بیشتر در روابط قراردادی و در مقام بیان رابطه مالکیت و مسئولیت است، نه مسئولیت مدنی ناشی از افعال زیان‌بار. به‌عبارت‌دیگر، ادله این قاعده-روایات و استقراء- ناظر به کسی است که مالک مالی است و منافع و مضار آن به او برمی‌گردد، نه کسی که به‌واسطه فعلی (مانند تبلیغ) منفعتی کسب می‌کند. تعدی از موضوع ادله قاعده به مواردی مانند عمل انسان، غضب و به‌طورکلی ضمان غیرقراردادی، نیازمند احراز مناط اطمینانی از ادله بوده که دشوار به نظر می‌رسد. ب. عدم قوت قاعده در تخصیص ارکان مسئولیت مدنی: ادله قاعده غنم به‌اندازه‌ای قوت و توسعه ندارد که بتواند ارکان سه‌گانه مسئولیت مدنی (وجود فعل زیانبار، ورود ضرر، و رابطه سببیت بین فعل و ضرر) را تخصیص زند. اگرچه بر مبنای نظریه خطر، اثبات وقوع ضرر و ارتباط آن با فعل شخص برای مطالبه خسارت کافی است (جوان، ۱۳۳۶، ج ۱، ص. ۲۹۲) ولی در حقوق اسلامی استناد عرفی خسارت با ضرر باید اثبات شود و هر نوع رابطه‌ای- مانند رابطه انتفاعی- بین ضرر و فعل کفایت نمی‌کند؛ برای مثال، اگر سلبریتی محصولی را تبلیغ کند و بعداً مشخص شود که محصول دارای نقص پنهانی بوده که او از آن بی‌اطلاع بوده و ربطی به تبلیغات او ندارد، صرف انتفاع او از تبلیغات نمی‌تواند موجب مسئولیتش شود. ج. ضعف مدرک قاعده و محدودیت به روابط قراردادی: قاعده غنم از نظر مستندات فقهی،

چندان قوی نیست (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱، ج ۲، ص. ۳۰۹) و حتی در صورت پذیرش ادله آن، حداکثر می‌توان جریان این قاعده را در روابط قراردادی (مانند عقود مضاربه و مزارعه) اثبات کرد، نه در حوزه مسئولیت قهری.

بنابراین، استناد به قاعده غنم برای اثبات مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع، موجه به نظر نمی‌رسد؛ البته اگر نوع همکاری سلبریتی با برند، شراکت تجاری و سرمایه‌گذاری مشترک باشد، به دلیل وجود رابطه قراردادی، استناد به این قاعده دشوار نیست.

۴-۱-۳- قاعده اتلاف و تسبیب

بر اساس قاعده اتلاف که از پشتوانه سیره عقلاء برخوردار می‌باشد (خمینی، ۱۴۲۱ق، ج ۲، ص. ۱۲۹)، هر شخصی که مال دیگران را بدون رضایت‌شان اتلاف نماید ضامن مثل یا قیمت آن است. اتلاف به دو صورت محقق می‌شود: بالمباشره و بالتسبیب. قاعده تسبیب بر ضامن شخصی که غیرمستقیم سبب اتلاف مال دیگری می‌شود دلالت دارد (ایروانی، ۱۴۲۶ق، ج ۲، ص. ۱۶۰). به اعتقاد برخی قاعده تسبیب توسعه در موضوع قاعده اتلاف است نه قاعده‌ای مستقل (هاشمی شاهرودی، ۱۴۱۷ق، ص. ۱۴۱). برخی دیگر قاعده تسبیب را مستقل از اتلاف دانسته و معتقدند تسبیب در جایی است که بین عمل و خسارت، اراده فاعلی مختار واسطه شده باشد یا سبب اقوی از مباشر باشد (خمینی، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص. ۴۲۰؛ صدر، ۱۴۰۸ق، ج ۴، ص. ۳۲۷). به باور نگارندگان چون کلماتی مانند «مباشر» و «سبب» در روایات و دیگر ادله ضمان قهری موضوع حکم قرار نگرفته‌اند این اختلاف ثمره مهمی ندارد. مفهوم «متلف» هم شامل شخصی که به مباشرت و هم شخصی که به صورت غیرمستقیم سبب اتلاف شده می‌شود؛ بنابراین تفکیک بین مباشر و سبب در ماده ۳۳۲ قانون مدنی نابجاست و حتی در انتهای این ماده نیز معیار استناد عرفی پذیرفته شده است.

سلبریتی‌ها اگرچه غالباً به مباشرت موجب ضرر مصرف‌کننده نمی‌شوند؛ اما چنانچه تبلیغ‌شان اسباب اتلاف مال مصرف‌کننده را فراهم کند به نحوی که عرفاً عنوان «متلف» بر آنان صدق کند، مشمول قاعده هستند. چون مرجع در تطبیق مفاهیم بر مصادیق عرف است (حائری، ۱۴۱۸ق، ص. ۵۸۰)؛ بنابراین، مهم استناد عرفی زیان و وجود ارکان دیگر مسئولیت مدنی است. این مطلب را در بندهای بعدی بیشتر دنبال می‌کنیم.

۴-۲- ارکان مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در تبلیغات خلاف واقع

در بررسی مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها، مشابه سایر مصادیق ضمان قهری، باید تحقق ارکان سه‌گانه مسئولیت مدنی یعنی وجود ضرر، فعل زیان‌بار و رابطه سببیت بین ضرر و فعل زیان‌بار (کاتوزیان، ۱۳۹۹، ج ۱، ص. ۲۳۹) - که ما از آن به استناد عرفی ضرر به فاعل تعبیر می‌کنیم - بررسی شود.

با فرض ورود ضرر به مصرف‌کننده از تبلیغات سلبریتی، رکن اول (وجود ضرر) مفروض است. در خصوص رکن دوم (فعل زیان‌بار)، اعم از اینکه فعل شخص به صورت مستقیم یا غیرمستقیم موجب زیان شود، این رکن محقق خواهد بود (صفایی و رحیمی، ۱۳۹۴، ص. ۱۴۸). با این حال، درباره «فعل زیان‌بار»، پرسش این است که آیا فعل ناشی از جهل نیز می‌تواند «فعل زیان‌بار» تلقی شود یا عنوان مذکور صرفاً شامل فعل آگاهانه می‌شود؟ به نظر می‌رسد علم، شرط اطلاق این عنوان نیست و عرف و عقل، فعل ناشی از ناآگاهی که منجر به زیان شده را نیز «فعل زیان‌بار» می‌دانند. بنابراین، حتی اگر سلبریتی ناآگاهانه به تبلیغات غیرمجاز اقدام کرده و زیانی از آن ناشی شود، رکن دوم نیز محقق است.

محور اصلی بحث، رکن سوم یعنی استناد عرفی ضرر به فاعل است. باید تبیین شود که در چه مواردی بین تبلیغات سلبریتی و زیان، رابطه استناد عرفی وجود دارد. آیا پیش‌بینی خسارت‌بار بودن تبلیغات یا غیرمجاز بودن تبلیغات، رابطه استناد عرفی را برقرار می‌کند؟ برای پاسخ باید عناصر محتوایی و محیطی را در ساختار کلی مسئولیت مدنی ملاحظه نمود.

۴-۲-۱- بررسی رکن استناد عرفی خسارت در تبلیغات سلبریتی‌ها

اگرچه «استناد عرفی خسارت» صراحتاً در ادله نیامده، فقها در مسائلی مانند روشن کردن آتش در ملک شخصی و سرایت آن به ملک دیگران (مشابه تبلیغات سلبریتی‌ها) به آن پرداخته‌اند. منشأ اختلاف در ضمان، اختلاف در استناد عرفی خسارت به فعل مسئول است. فقها در ضمان روشن‌کننده آتش به سه عنصر توجه داشته‌اند (صاحب‌جوهر، ۱۴۰۴، ج ۳، ص. ۱۱۸-۱۲۱): محتوای فعل (تناسب مقدار آتش با نیاز)، شرایط محیطی (احتمال سرایت آتش) و آگاهی شخص به ورود ضرر. در تبلیغات سلبریتی‌ها نیز می‌توان این سه عنصر را بررسی کرد: محتوای تبلیغات (غیرمجاز بودن تبلیغات؛ اعم از خلاف واقع یا فقدان

مجوز)، شرایط محیطی (زیان‌بار بودن نوعی تبلیغات و قابلیت پیش‌بینی ضرر) و آگاهی شخص (ظن غالب یا اطمینان عرفی به احتمال ورود خسارت).

با توجه به ایجاب یا سلب این سه عامل، هشت حالت قابل تصور است:

الف. تبلیغات غیرمجاز است (اعم از اینکه خلاف واقع بوده یا مجوز نداشته باشد)، عرفاً بر این تبلیغات ضرر مترتب می‌شود، و شخص آگاهی (ظن غالب) دارد به خسارت بار بودن تبلیغات.

ب. تبلیغ غیرمجاز نیست، عدم ترتب عرفی ضرر، عدم گمان شخص به خسارت.

ج. تبلیغ غیرمجاز، ترتب عرفی ضرر، عدم گمان شخص به خسارت.

د. تبلیغ غیرمجاز، عدم ترتب عرفی ضرر، عدم گمان شخص به خسارت.

ه. تبلیغ غیرمجاز، عدم ترتب عرفی ضرر، آگاهی به خسارت.

ز. تبلیغ غیرمجاز نیست، عدم ترتب عرفی ضرر، آگاهی به خسارت.

ح. تبلیغ غیرمجاز نیست، ترتب عرفی ضرر، عدم گمان شخص به خسارت.

ط. تبلیغ غیرمجاز نیست، ترتب عرفی ضرر، آگاهی به خسارت.

حالت اول (تبلیغ غیرمجاز، ترتب عرفی ضرر، آگاهی شخص) به دلیل استناد عرفی خسارت به فاعل، بدون تردید موجب ضمان و در حالت دوم (تبلیغ مجاز، عدم ترتب عرفی ضرر، عدم گمان شخص به خسارت) دلیلی برای مسئولیت ندارد. در شش حالت باقی‌مانده، می‌توان متغیرهای «پیش‌بینی ترتب عرفی ضرر» و «گمان شخص به خسارت بار بودن فعل» را در هم ادغام کرد و معیار را «ظن نوعی به ترتب خسارت» محسوب نمود، چون اگر تبلیغات عرفاً موجب ضرر باشد، نوعاً گمان به خسارت حاصل می‌گردد اگرچه خود فرد تبلیغ‌کننده به دلیل غفلت اعتقاد نداشته باشد.

بنابراین، حالات به دو متغیر کاهش می‌یابند: ۱. غیرمجاز بودن تبلیغات (عامل محتوایی)؛

۲. ظن نوعی به خسارت بار بودن تبلیغات (عامل محیطی).

در خصوص کفایت عامل محتوایی و یا عامل محیطی برای تحقق مسئولیت مدنی، چهار

احتمال وجود دارد:

الف. کفایت عامل محتوایی؛ ب. کفایت عامل محیطی؛ ج. وجود هر دو عنصر با یکدیگر؛ د.

وجود هریک از این دو عنصر.

بررسی عبارت فقهای امامیه در مسئله سرایت آتش - مثابه نمونه‌ای از خسارت ناشی از فعل غیر - نشان می‌دهد که آنها ظن نوعی به ترتب خسارت (عامل محیطی) برای ضمان کافی دانسته‌اند و ضمان را منوط به عنصر محتوایی یا علم شخص نمی‌دانند (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق، ج ۱۲، ص ۱۶۷؛ صاحب جواهر، ۱۴۰۴ق، ج ۲۷، ص ۶۱). بدین معنا که هرگاه ظن نوعی به ترتب خسارت بر عمل شخص وجود داشته باشد، عرفاً خسارت مستند به وی بوده و رابطه سببیت بین ضرر و فعل شخص محقق است. شهید ثانی در مسالک، ظن به تعدی آتش را شرط ضمان می‌داند (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق، ج ۱۲، ص ۱۵۵). دیدگاه ایشان مبنی بر عدم کفایت عنصر محتوایی به تنهایی برای ضمان، به دلیل مأذون بودن فعل شخص (روشن کردن آتش) است. امام خمینی نیز عامل محیطی را معیار قرار داده و بر ضمان در صورت وجود ظن به تعدی تصریح می‌کنند (خمینی، ۱۳۷۹، ج ۲، صص ۱۸۲ و ۵۲۸). مواد ۳۵۳ و ۳۵۴ قانون مجازات اسلامی ۱۳۷۰ و ماده ۵۲۱ ق.م.ا. ۱۳۹۲ نیز بر استناد عرفی خسارت تأکید دارند؛ بنابراین، ظاهر عبارات فقها و برخی مواد قانونی، کفایت عنصر محیطی (ظن نوعی به خسارت بار بودن تبلیغ) را برای ضمان نشان می‌دهد. چرا که با وجود این عنصر استناد عرفی محقق می‌شود؛ چه تبلیغات خلاف واقع باشد یا خیر، و چه سلبریتی ظن به ترتب خسارت بر تبلیغاتش داشته باشد یا خیر.

ظن نوعی به خسارت بار بودن تبلیغات ممکن است از عوامل متعددی مانند نایمن یا ناسالم بودن کالا، سوءسابقه تولیدکننده و غیره ناشی شود. با این حال، معیار «پیش‌بینی عرفی ضرر» که برخی حقوق‌دانان پذیرفته‌اند (کاتوزیان، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۲۹۸) صرفاً راهی برای کشف استناد ضرر به فاعل و رابطه سببیت است. در مواردی که عنصر محیطی وجود ندارد؛ اما سلبریتی به غیرمجاز بودن تبلیغ (تحقق عامل محیطی) یا ترتب خسارت بر عملش آگاه باشد، ضامن است؛ نه به این جهت که در حقوق اسلامی نظریه خطر را پذیرفته شده بلکه چون علم وی، اماره استناد خسارت به اوست.

نتیجه آنکه معیار اصلی در فقه امامیه و به تبع آن قوانین ایران، احراز رکن «استناد عرفی خسارت» است که منحصر به پیش‌بینی پذیر بودن ضرر نیست بلکه ممکن است از طریق ظن نوعی، علم شخص یا طرق دیگر احراز شود. ممکن است از مواد ۳۳۳ و ۳۳۴ ق.م.

برداشت شود که مبنای مسئولیت مدنی در تسبیب تقصیر است (امامی، بی‌تا، ج ۱، ص. ۳۹۴) ولی به نظر نگارندگان نقش تقصیر صرفاً تسهیل احراز رابطه استنادی و کشف از تحقق رابطه سببیت است.

۴-۲-۲- بررسی مسئولیت مدنی سلبریتی از جنبه اثباتی

مسئولیت سلبریتی‌ها در قبال تبلیغات از دو منظر ثبوتی و اثباتی قابل بررسی است. در بند پیشین شرایط تحقق مسئولیت مدنی سلبریتی بر اساس ادله فقهی و حقوقی بررسی شد (جنبه ثبوتی)؛ اما جنبه اثبات، به بررسی چگونگی اثبات این مسئولیت در مقام دادرسی می‌پردازد. پرسش اصلی این است که آیا زیان‌دیده (مصرف‌کننده) باید ارکان مسئولیت مدنی، به‌ویژه استناد عرفی خسارت به سلبریتی را اثبات کند یا این امر مفروض بوده و سلبریتی موظف به اثبات خلاف آن است؟ توزیع مسئولیت اثبات در دعاوی قضایی بر تعداد شکایات تأثیرگذار است. اگر سلبریتی‌ها موظف به ارائه مستندات باشند، در تبلیغات خود دقت بیشتری خواهند کرد که منجر کاهش دعاوی حقوقی می‌شود.

مطابق قواعد عمومی، اثبات استناد عرفی خسارت به سلبریتی بر عهده مصرف‌کننده است (کاتوزیان، ۱۳۹۹، ج ۱، ص. ۴۴۲). با این حال، پذیرش این امر به دلایل ضعف موقعیت مصرف‌کننده و نابرابری قدرت، آگاهی و منابع او و همچنین پیچیدگی اثبات رابطه سببیت و تعیین میزان تأثیر تبلیغات سلبریتی بر تصمیم خرید و خسارت وارده، دشوار است. تشخیص مصادیق استناد عرفی نیز آسان نیست و نیازمند بررسی دقیق شرایط هر پرونده بوده و امری تخصصی است. با این حال تکیه بر اماره عالم بودن سلبریتی تا حد زیادی راهگشاست.

۴-۲-۲-۱- تبیین اماره عالم بودن سلبریتی

برخی معتقدند مصرف‌کننده نباید صرفاً با اعتماد به تبلیغات سلبریتی معامله کند و چون خسارت وی ناشی از «اقدام» و عدم بررسی خود می‌باشد (شریعت‌مدار، ۱۳۹۶، ص. ۶۴؛ کاتوزیان، ۱۳۹۰، ج ۵، ص. ۲۹۶) و طبق قاعده اقدام (بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۲، ص. ۱۰۴) مسئولیت بر عهده خود اوست؛ اما با توجه به پیچیدگی روش‌های تبلیغات و تأثیر قابل توجه سلبریتی بر مخاطب (سلیمانی و دیگران، ۱۴۰۱، ص. ۳۴۱)، نمی‌توان اعتماد به تبلیغات را صرفاً ناشی از سهل‌انگاری

مصرف‌کننده دانست. بر اساس مطالعات متعدد و داده‌های آماری که در بند ۲.۴ به آن‌ها اشاره شد مخاطبان، سلبریتی‌ها را به‌عنوان الگو قرار داده و از آن‌ها تقلید می‌کنند؛ این امر موجب اعتماد به سلبریتی‌ها و ایجاد قصد خرید کالاها و خدمات در مصرف‌کننده می‌شود؛ بنابراین، کسی که مورد اعتماد عمومی است، وظیفه دارد در مورد کالا یا خدماتی که تبلیغ می‌کند، تحقیق و بررسی لازم را انجام دهد و از صحت آن‌ها اطمینان حاصل کند. اگر وی بعداً ادعا کند که نسبت به غیرمجاز بودن تبلیغات خود آگاهی نداشته، ادعای او پذیرفته نیست؛ زیرا او مکلف به بررسی قانونی بودن محصول قبل از تبلیغ بوده است؛ بنابراین، فرض بر این است که سلبریتی نسبت به ویژگی‌ها، عیوب، اخذ مجوز، خسارت‌بار بودن محصول و سایر موارد مربوط به کالا یا خدمت، علم دارد.

این برداشت از برخی روایات نیز حاصل می‌شود که افرادی که عرفاً به سخن آن‌ها اعتماد می‌شود، فرض بر علم آن‌ها به موضوع مورد ارائه است؛ به‌عنوان مثال، در روایاتی در «بابُ الْمُدَالَسَةِ فِي النِّكَاحِ» کتاب کافی، امام (علیه‌السلام) به‌طورمطلق، مهر را بر عهده مردی که دختر معیوبش را به دیگری تزویج کرده می‌گذارند، بدون آنکه امام (علیه‌السلام) از علم او به عیوب دختر سؤال کنند (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۵، صص ۶۰۵-۶۱۰). در روایتی دیگر، حتی در مورد عیوب مخفی نیز چنین حکمی بیان شده و ابتدا علم ولی مفروض گرفته شده و سپس در صورت عدم علم او، مسئولیت را از او منتفی دانسته‌اند (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۵، ص ۴۰۸).

پیش‌تر گفته شد که اگر کسی با علم به غیرمجاز بودن، اقدام به تبلیغ کند، عرفاً خسارت به او مستند است؛ زیرا در صورت علم به غیرمجاز بودن تبلیغ، عرفاً خسارت قابل پیش‌بینی است. منشأ شک در استناد خسارت به سلبریتی، شک در علم او به خلاف واقع بودن تبلیغات است و «اماره مفروضیت علم»، این شک را برطرف می‌کند.

۴-۲-۲. محدوده اعمال اماره در مورد سلبریتی‌ها

در بند ۳ بیان شد که سلبریتی‌ها در نقش‌ها و انواع همکاری در تبلیغات تجاری یکسان نیستند. اعمال اماره علم بسته به این دو مؤلفه می‌تواند متفاوت باشد. در مورد سفیر برندی که با قرارداد رسمی برای محصولی تبلیغ می‌کند، فرض علم وی به خلاف واقع بودن تبلیغات روشن‌تر از موارد دیگر است. همچنین در قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک چون وی شریک

تجاری برند است، استناد خسارت به دلیل آگاهی او مقبول است؛ اما چنانچه قرارداد پنهان و غیررسمی بوده یا سلبریتی صرفاً حضور افتخاری یا تأییدکننده داشته باشد، حکم به مفروضیت علم او دشوار است، مگر آنکه تبلیغات پیشه سلبریتی باشد و همانند برخی حقوق‌دانان (حکمت‌نیا، ۱۴۰۱، ص. ۹۹) فرض را بر مسئولیت صاحبان پیشه قرار دهیم.

به‌هرحال، قاضی با توجه به مؤلفه‌هایی مانند نقش سلبریتی، نوع همکاری وی با برند، گونه محصول، گروه هدف و اوضاع و احوال پرونده باید تشخیص دهد که تبلیغات سلبریتی برای نوع مصرف‌کنندگان فریبده است (یعنی نوع مردم تحت تأثیر چنین تبلیغاتی اقدام به تهیه آن محصول می‌کنند)، یا خیر. در صورت مثبت بودن پاسخ، خسارت ناشی از محصول عرفاً به سلبریتی مستند است و رابطه سببیت محرز است، چه او به فریبنده بودن تبلیغ علم داشته باشد و چه نداشته باشد.

افزون‌براین، در راستای حمایت از مصرف‌کننده قانونگذار می‌تواند در خصوص تبلیغات خلاف واقع سلبریتی‌ها که از یکسو اثبات استناد خسارت به زیان‌زننده متعذر است و از سوی دیگر این امر محل سوءاستفاده و موجب عدم احقاق حق شاکیان شده، فرض استناد خسارت را لحاظ کند.

۴-۲-۴- اثبات رابطه بین تبلیغات و تهیه محصول

علی‌رغم مباحث پیشین، مصرف‌کننده برای مطالبه خسارت از سلبریتی، ملزم به اثبات رابطه سببیت بین تبلیغات سلبریتی و تهیه محصول است؛ یعنی اثبات اینکه کالا یا خدمت منجر به خسارت را صرفاً بر اساس تبلیغات سلبریتی تهیه کرده است. اثبات این امر در مواردی که معرفی محصول منحصراً از طریق تبلیغات سلبریتی انجام شده یا زیان مصرف‌کننده تنها ناشی از تبلیغات سلبریتی است - مانند اینکه محصول از طرق گوناگون به بازار معرفی شده، ولی تنها سلبریتی در تبلیغات خود، برخلاف واقعیت، وجود گارانتی را مطرح کرده است - چندان دشوار نیست. همچنین در صورتی که سلبریتی یگانه سفیر برند بوده یا قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک با برند دارد، اثبات رابطه مستقیم آسان‌تر از انواع دیگر است؛ اما در حالات دیگر مانند تبلیغات پنهان و انواع دیگر قرارداد همکاری، اثبات رابطه سببیت با پیچیدگی مواجه است؛ چرا که ممکن است محصول از طرق

رسانه‌های مختلف، شبکه‌های مجازی گوناگون یا افراد متفاوت به مصرف‌کننده معرفی شده باشد.

باین‌حال، برای تسهیل اثبات این رابطه می‌توان به شواهد و قرائن زیر استناد کرد: محبوبیت و مقبولیت بالای سلبریتی، جذابیت و فریبندگی تبلیغات، تمرکز تبلیغات بر سلبریتی، عدم وجود عوامل مؤثر دیگر در تصمیم خرید، شهادت شهود. در مواردی که شواهد و قرائن حاکی از تأثیر غالب تبلیغات سلبریتی بر تصمیم خرید باشد، می‌توان رابطه سببیت را احراز کرد و بار اثبات عدم تقصیر یا عدم علم به عوارض محصول، بر عهده سلبریتی خواهد بود.

۳-۴- موارد رفع مسئولیت مدنی سلبریتی

مسئولیت مدنی سلبریتی در قبال تبلیغات، مطلق نیست و در مواردی مرتفع می‌شود:

۱. هشدار نسبت به خطرات و آسیب‌های کالا

بر اساس روایت منقول از امیرالمؤمنین علی(ع) که فرمودند: «قَدْ أَعَدَرَ مَنْ أُنْذَرَ» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۹، ص. ۶۹)، اگر کسی نسبت به خطرات عمل خود، دیگران را آگاه کند و آنان را بر حذر دارد، مسئولیت از او ساقط می‌شود (طباطبایی، ۱۴۰۹ق، ج ۳، ص. ۴۳۱)؛ البته جریان این قاعده منوط به شرایطی است؛ از جمله اینکه مخاطب، هشدار را شنیده باشد (علامه حلی، ۱۴۲۰ق، ج ۵، ص. ۵۳۵)؛ بنابراین اگر سلبریتی نسبت به عوارض محصول هشدار دهد، بر اساس قاعده اقدام (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص. ۱۰۴) مسئولیت متوجه مصرف‌کننده زیان‌دیده خواهد بود.

۲. اذن شرعی یا قانونی

اگر سلبریتی برای شرکتی تبلیغ کند که مجوزهای قانونی لازم را از مراجع ذیصلاح اخذ کرده باشد، در مواردی حکم به عدم ضمان او موجه است. باین‌حال، باید توجه داشت که هر فعل غیرشرعی لزوماً موجب ضمان نیست و هر فعل جایزی که شرعاً مأذون است نیز لزوماً ضمان را منتفی نمی‌کند بلکه موارد استثناء بسیار است (حسینی مراغی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص. ۳۳۷). به‌طورکلی، در خصوص اذن قانونی، چهار حالت قابل تصور است (حکمت‌نیا، ۱۴۰۱، ص. ۱۸۲): الف. قانون صریحاً اذن در ورود خسارت داده باشد. در اینجا، اذن قانونی موجب سلب

مسئولیت مدنی است.

ب. قانون اذن در انجام عملی داده باشد که ذاتاً ملازم با خسارت است، مانند اینکه سلبریتی مجوز تبلیغ محصولات آتش‌بازی خطرناک را اخذ کرده باشد. در این صورت، اذن شرعی یا قانونی، موجب رفع مسئولیت است. این امر در راستای قاعده «اذن در شیء اذن در لوازم آن نیز هست» (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۶، ص. ۲۶) قابل توجیه است.

ج. قانون اذن در انجام عملی داده باشد که ذاتاً ملازم با خسارت نیست. بسیاری از مجوزهای قانونی برای تبلیغات از همین قسم می‌باشد. در این قسم، اذن شرعی یا قانونی به تبلیغات، نافی مسئولیت مدنی نخواهد بود.

د. قانون اذن در انجام عملی مشروط به حفظ سلامت و عدم ورود خسارت داده باشد. بدیهی است که در این حالت، شخص مسئول خسارت وارده خواهد بود.

در این خصوص، ماده ۵۱ ق.ت.ا تبلیغات را منوط به عدم ایجاد خطر برای سلامتی افراد نموده است. همچنین دستورالعمل موضوع بند ب ماده ۳ قانون نظام پزشکی نیز برای تبلیغات موادی پزشکی، دارویی، خوراکی و غیره که با سلامت مصرف‌کننده در ارتباط هستند، قوانین سخت‌گیرانه‌ای وضع کرده و صدور مجوز برای محصولات آسیب‌رسان به سلامت را ممنوع اعلام کرده است.

شایان ذکر است که رفع مسئولیت، منحصر به همان محدوده اذن است و اذن شرعی یا قانونی، نافی مسئولیت ناشی از تقصیر یا تخلف از حدود اذن نخواهد بود.

نتیجه‌گیری

مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در قبال تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات خلاف واقع، ناشی از تأثیرگذاری عمیق آنان بر رفتار مصرف‌کنندگان و اعتماد عمومی به آنهاست. این مسئولیت، صرفاً محدود به قواعد عام مسئولیت مدنی نبوده بلکه ریشه در اصول و قواعد فقهی - مانند اتلاف، تسبیب و غرور- و منطق لزوم جبران خسارت نیز دارد. ارکان تحقق این مسئولیت شامل ضرر، فعل زیان‌بار (تبلیغ) و رابطه سببیت عرفی بین آن دو است. علم یا جهل سلبریتی به ماهیت تبلیغ در میزان و نحوه مسئولیت او مؤثر است؛ علم به خلاف واقع

بودن آن، مسئولیت را تشدید می‌کند و جهل نیز، بسته به شرایط، رافع مسئولیت نیست. نظریه اماره علم، دشواری استناد خسارت به تبلیغات سلبریتی را تسهیل می‌کند. با لحاظ نقش‌ها و انواع همکاری‌های سلبریتی‌ها، آگاهی آن‌ها از محتوای تبلیغات مفروض تلقی شده و اثبات خلاف آن بر عهده خود آنان قرار دارد. درعین حال، مواردی مانند هشدار نسبت به خطرهای کالا یا اذن قانونی، می‌تواند رافع مسئولیت باشد. اثبات رابطه سببیت بین تبلیغ و ضرر، برای مطالبه خسارت ضروری است. با این وجود، با توجه به پیچیدگی اثبات تقصیر در برخی موارد، پیشنهاد می‌شود قانونگذار با وضع قوانینی خاص، فرض استناد خسارت به سلبریتی را در موارد خاص در نظر بگیرد. این امر با روح حمایت از اقشار ضعیفی چون مصرف‌کننده در شریعت اسلام که بر لزوم جبران خسارت و مقابله با فریب و ضرر تأکید دارد، همسو است.

پیشنهادات کاربردی

۱. تقنین مسئولیت شفاف: با هدف رفع ابهامات قانونی و تعیین دقیق حدود مسئولیت سلبریتی‌ها، تدوین قانونی جامع در زمینه تبلیغات، به‌ویژه در فضای مجازی، ضروری است. این قانون باید شامل تعریف دقیق تبلیغ گمراه‌کننده، تعیین مصادیق آن، حدود مسئولیت سلبریتی‌ها در قبال محتوای تبلیغاتی، نحوه اثبات رابطه سببیت و سازوکارهای جبران خسارت باشد.
۲. نظام نظارتی پیشگیرانه: ایجاد نهاد نظارتی مستقل و متخصص، متشکل از حقوق‌دانان، متخصصان تبلیغات و نمایندگان مصرف‌کنندگان، برای رصد و پایش مستمر تبلیغات سلبریتی‌ها و پیشگیری از انتشار تبلیغات غیرمجاز پیشنهاد می‌شود. این نهاد می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده، به‌صورت فعال در شناسایی و حذف تبلیغات مشکل‌دار اقدام کند.
۳. الزام به شفافیت و افشای اطلاعات: سلبریتی‌ها باید ملزم به افشای اطلاعات کامل و دقیق در مورد کالا یا خدمت تبلیغ‌شده، از جمله نوع همکاری با برند، افشای اطلاعات مالی، مجوزها، عوارض احتمالی و مشخصات تولیدکننده محصول باشند. همچنین، سلبریتی‌ها

باید در قراردادهای تبلیغاتی خود، حدود مسئولیت و تعهدات خود را به‌طور دقیق مشخص کنند.

۴. فرض استناد خسارت صاحبان پیشه: در راستای حمایت از مصرف‌کننده و با توجه به اماره علم، پیشنهاد می‌شود استناد خسارت به صاحبان پیشه -مانند سلبریتی‌ها- که مورد اعتماد بوده و مردم با تکیه به گفتار آنها تصمیم به خرید می‌گیرند، مفروض تلقی شود و بار اثبات بر دوش صاحبان پیشه قرار گیرد.

۵. بیمه مسئولیت حرفه‌ای: با توجه به ریسک بالای فعالیت‌های تبلیغاتی سلبریتی‌ها و احتمال ورود خسارت به مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود سلبریتی‌ها ملزم به اخذ بیمه مسئولیت حرفه‌ای در قبال تبلیغات خود شوند. بیمه مسئولیت حرفه‌ای باعث می‌شود که مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها در برابر مصرف‌کنندگان از حالت نظری به سازوکاری مؤثر و ضمانت اجرایی ملموس تبدیل شود؛ زیرا شرکت بیمه هزینه‌های جبران خسارت را پوشش خواهند داد و چه‌بسا لزومی به طرح دعوی مستقیم مصرف‌کننده مستقیماً علیه سلبریتی نباشد. همچنین سبب افزایش دقت در انتخاب تبلیغات، کاهش بار دعاوی حقوقی و بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان خواهد شد.

کتابنامه

قرآن کریم

- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). *سلبریتی‌های اینترنتی*؛ ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- آخوند خراسانی، محمدکاظم (۱۴۰۹ق). *کفایه الاصول*. قم: مؤسسة آل‌البیت (ع) لإحياء التراث.
- ابن فارس، احمد بن فارس (۱۴۰۴ق). *معجم مقاییس اللغة (ج ۲)*. قم: مکتب الإعلام الإسلامی.
- انصاری، مرتضی (۱۴۱۵ق). *کتاب المکاسب*. قم: کنگره بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). *حقوق تبلیغاتی بازرگانی در ایران و جهان*. تهران: نشر شهر.
- اعتماد، خبرگزاری اینترنتی (۱۴۰۲). *جزئیات شکایت میلیاردری از رونالدو*. بازیابی ۱۳/۱/۱۴۰۴ از: <https://www.etemadonline.com/tiny/news-643393>
- ایروانی، باقر (۱۴۲۶ق). *دروس تمهیدیة فی القواعد الفقہیة*. قم: مؤسسه الفقه للطباعة و النشر.

- امامی، سیدحسین (بی‌تا). حقوق مدنی. تهران: انتشارات الاسلامیه.
- بجنوردی، حسن (۱۴۱۹ق). *القواعد الفقهية*: ترجمه محمدحسین درایتی و مهدی مهریزی. قم: نشر الهادی.
- بنسبردی، معصومه؛ قبولی درافشان، محمد مهدی و محسنی، سعید (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی مبانی نظری حق شهرت در ایران و ایالات متحده آمریکا. فصلنامه تعالی حقوق. ۵(۱). ۱۱۹-۱۴۵.
- جوان، موسی (۱۳۳۶). *مبانی حقوق (ج ۱)*. تهران: چاپ رنگین.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۷). *درس تفسیر*. بازیابی ۱۴۰۳/۱۱/۲۰ از: <https://eshia.ir/feqh/archive/text/javadi/tafsir/۷۷۰۳۱۳/۷۶/>
- جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۱۰ق). *الصحاح (ج ۶)*. بیروت: دار العلم للملایین.
- حائری، عبدالکریم (۱۴۱۸ق). *درر الفوائد*. قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
- حراملی، محمدبن حسن (۱۴۰۹ق). *تفصیل وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة (ج ۲۹)*. قم: مؤسسه آل‌البتیت (علیهم‌السلام).
- حسینی مراغی، عبدالفتاح بن علی (۱۴۱۷ق). *العناوین الفقهية*. قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
- حلّی، احمد بن محمد (۱۴۰۷ق). *المهذب البارع فی شرح المختصر النافع (ج ۵)*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- حکمت‌نیا، محمود (۱۴۰۱). *مسئولیت مدنی در فقه امامیه: مبانی و ساختار*. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- خاندوزی، احسان (۱۴۰۲). *نشست خبری وزیر اقتصاد، بازیابی ۱۴۰۴/۱۱/۱۰* از: <https://snn.ir/fa/news//۱۰۸۷۴۱۶>
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۷۹ش). *تحریر الوسیله*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار الإمام الخمینی (ره).
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۴۲۱ق). *کتاب البیع*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار الإمام الخمینی.
- خمینی، سیدمصطفی (۱۴۱۸ق). *کتاب البیع*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- خوئی، ابوالقاسم (۱۳۷۷). *مصباح الفقاهه*. قم: مکتبه الداوری.

- رحیمی، حسین (۱۴۰۳). پرونده کلاهبرداری کمپانی کوروش. بازیابی از: <https://www.mashregnews.ir/amp/1592857/>
- زاهدی، فاطمه؛ اسماعیل‌پور، مجید و بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۹). تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۳۶۷-۳۴۷.
- سلیمانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ و قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۹(۲۳)، ۳۷۴-۳۴۱.
- شریعتمدار، محسن (۱۳۹۶). آثار حقوقی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی خلاف واقع. پژوهش‌های اخلاقی، ۲۷(۷)، ۶۸-۴۷.
- شهید ثانی، زین‌الدین بن علی (۱۴۱۳ق). *مسالك الأفهام إلى تنقيح شرائع الإسلام* (ج. ۱۲). مؤسسه المعارف الإسلامية.
- صاحب جواهر، محمدحسن (۱۴۰۴ق). *جواهر الکلام*. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۴۰۸ق). *بحوث فی شرح العروة الوثقی*. ترجمه سیدمحمود هاشمی شاهرودی. قم: مجمع الشهید آیه‌الله الصدر العلمی.
- صفایی، سیدحسین و رحیمی، حبیب‌الله (۱۳۹۴). *مسئولیت مدنی*. تهران: سازمان سمت.
- طباطبایی، علی بن محمد علی (۱۴۰۹ق). *الشرح الصغیر فی شرح المختصر النافع*. قم: مکتبه آیه‌الله العظمی المرعشی النجفی (ره).
- طریحی، فخرالدین بن محمد (۱۳۷۵). *مجمع البحرین*. تهران: مکتبه المرتضویة.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۲۰ق). *تحریر الأحكام الشرعية علی مذهب الإمامیة*. قم: مؤسسه الإمام الصادق علیه‌السلام.
- عباسی، روژین (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش بر برند. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۵ (۵۹). ۸۵-۷۱.

فاضل لنگرانی، محمد (۱۴۱۶ق). *القواعد الفقهية*. قم: مرکز فقه الأئمة الأطهار (عليهم السلام).
فیومی، احمد بن محمد (بی تا). *المصباح المنیر فی غریب الشرح الكبير للرافعی*، منشورات
دار الرضی.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۹). *مسئولیت مدنی: قواعد عمومی*. تهران: گنج دانش.
کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۰). *قواعد عمومی قراردادها*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
کریمی، عباس؛ صادقی راد، الهام و تقی زاده، ابراهیم. (۱۳۹۷). *تلاشی در راستای تبیین
قاعده ملازمه نفع- مخاطره و جایگاه آن در ضمان قهری شرعی*. ۱۰(۱). ۲۳۸-۲۷۲.
کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۲۹ق). *کافی*. قم: دارالحدیث.
مردانه، شکراله؛ میرمهدی، سیدمهدی و یاراحمدی، فتانه (۱۴۰۲). *بررسی تأثیر
سلبریتی های رسانه اجتماعی و روابط فرا اجتماعی با آن ها بر قصد خرید دنبال کنندگان
بررسی های مدیریت رسانه*. ۲(۱)، ۸۶-۱۰۶.

مشکینی، علی (۱۴۳۴ق). *مصطلحات الفقه*. قم: مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث.
محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ق). *قواعد فقه*. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
مصطفوی، سیدمحمدکاظم (۱۴۲۱ق). *القواعد الفقهية*. قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق). *القواعد الفقهية*. قم: مدرسه الإمام علی بن ابی طالب (ع).
میرشکاری، عباس و ملکی، نفیسه (۱۴۰۱). *مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها
و خدمات*. پژوهش نامه حقوق اسلامی. ۲۳(۵۶). ۱۹۹-۲۳۰.
میرشکاری، عباس (۱۳۹۸). *حق جلوت*. فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی. ۴۲(۳). ۵۲۳-۵۴۲.
هاشمی شاهرودی، سید محمود (۱۴۱۷ق). *مقالات فقهية*. قم: مرکز الغدير للدراسات الإسلامية.
یزدی، محمدکاظم (۱۴۱۰ق). *حاشية المكاسب*. قم: اسماعیلیان.

Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. (2015). Determination of the Impact of Spokesperson on Advertising Effectiveness. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2(8).810-820

Zafar, A. U., QIU, J. Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731- 1762.