

Civil Liability of Celebrities in False Advertising: A Comparative Analysis of Iranian and Turkish Law

Negin Araei Azar¹ , Abdollah Rajabi² 

1. Corresponding author, Department of private law, Farabi Faculties, Tehran University, Qom, Iran: neginarai@gmail.ir
2. Department of private law, Farabi Faculties, Tehran University, Qom, Iran, E-mail: rajabya@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2025 November 24

Revised: 2026 May 13

Accepted: 2026 June 28

Published online:

Keywords:

celebrity
misleading advertising
civil liability
reliance doctrine
consumer protection

ABSTRACT

The expansion of social media and the growing influence of celebrities on consumer decision-making have turned celebrity-based advertising into a significant challenge for consumer protection law in Iran. Advertisements relying on celebrities' social credibility, particularly when containing misleading or false claims, may cause financial, physical, and moral damages to consumers. Despite this reality, Iranian law lacks explicit and independent regulations addressing the civil liability of celebrities in advertising, and legal analysis mainly relies on general principles of tort law. This study adopts a descriptive-analytical method and examines the civil liability of celebrities in Iranian law based on principles such as prohibition of deception, the doctrine of reliance (), causation, and good faith. A comparative analysis is conducted with Turkish law as a legal system that has developed a relatively structured framework for regulating celebrity endorsements. The findings indicate that Turkish law, by recognizing celebrities as influential actors and emphasizing duties of care, transparency of commercial relationships, and joint liability, provides a more coherent model for consumer protection. The study concludes that adopting similar approaches could contribute to reforming Iranian regulations and strengthening civil remedies against misleading celebrity advertising.

Cite this article: Araei Azar, Negin., & Rajabi, Abdollah. (2025). Civil Liability of Celebrities in False Advertising). *Academic Librarianship and Information Research*, 58 (X), 1-20. <http://doi.org/000000000000000000>

© The Author(s). Publisher: University of Tehran Press

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

در تجارت امروز، تبلیغات نقش قابل توجهی در معرفی کالاها و خدمات ایفا می کند و به عنوان یکی از ابزارهای اصلی ارتباط میان تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان شناخته می شود. مصرف کنندگان نیز از طریق تبلیغات امکان آشنایی با محصولات مختلف و دستیابی به اطلاعات لازم برای انتخاب آگاهانه تر را به دست می آورند. با این حال، ظهور رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی، شیوه ارتباط، خرید و اعتماد مصرف کنندگان را به طور بنیادی دگرگون کرده است. در این میان، چهره های مشهور - شامل بازیگران، خوانندگان، ورزشکاران، پزشکان نامدار، اینفلوئنسرها و سایر افراد اثرگذار - نقشی فراتر از ابزارهای تبلیغاتی سنتی یافته اند و به بخشی از فرآیند تصمیم سازی مصرف کنندگان تبدیل شده اند؛ به گونه ای که حضور آنان در کنار یک محصول یا خدمت می تواند به تنهایی باور عمومی نسبت به کیفیت کالا را تحت تأثیر قرار دهد. اهمیت این پدیده از آن جهت است که اعتماد مصرف کننده در این موارد نه بر پایه اطلاعات فنی یا واقعی، بلکه مبتنی بر «اعتبار اجتماعی» چهره مشهور شکل می گیرد؛ اعتباری که در بسیاری از موارد ارتباط مستقیمی با کیفیت یا ایمنی محصول ندارد (McCracken, 1989). همین فاصله میان شهرت و واقعیت، تبلیغات مبتنی بر چهره های مشهور را به یکی از مهم ترین زمینه های بروز رفتارهای گمراه کننده و ورود زبان به مصرف کننده تبدیل کرده است.

در سال های اخیر، موارد متعددی از خسارات اقتصادی و حتی پزشکی ناشی از تبلیغ کالاهای غیربهداشتی یا فاقد مجوز در فضای مجازی گزارش شده است. در بسیاری از این موارد، چهره های مشهور بدون تجربه واقعی یا راستی آزمایی کافی، اقدام به معرفی کالا یا خدمت کرده و مصرف کنندگان نیز با اتکا به اعتماد ایجادشده، تصمیم به خرید گرفته اند (Frewer, 2013). در چنین وضعیتی، مسئله اصلی ناظر بر تعیین حدود و مبانی مسئولیت مدنی چهره های مشهور در قبال زبان های واردشده به مصرف کنندگان است. در حقوق ایران، اگرچه قواعد عام مسئولیت مدنی و حمایت از مصرف کننده وجود دارد، اما چارچوبی منسجم و صریح که مسئولیت این گروه خاص را به طور مستقل تبیین کند، به چشم نمی خورد. از این رو، بررسی مبانی مسئولیت مدنی چهره های مشهور با تأکید بر تقصیر تبلیغاتی، رابطه سببیت و قواعد فقهی مؤثر در تحقق مسئولیت، از جمله قاعده تسبیب و قاعده غرور، اهمیتی دوچندان می یابد.

مطالعه تطبیقی نشان می دهد که برخی نظام های حقوقی، از جمله حقوق ترکیه، با وضع مقررات مشخص در زمینه تبلیغات مبتنی بر تأیید اشخاص، تلاش کرده اند از بروز آثار زیان بار تبلیغات گمراه کننده جلوگیری کنند. در کنار این رویکردها، در

برخی نظام‌های حقوقی کامن‌لا نیز، هرچند به‌صورت غیرمستقیم، بر مسئولیت مدنی تأییدکنندگان تبلیغاتی و لزوم شفافیت و صداقت در تبلیغات تأکید شده است (Gupta, 2019; FTC, 2020). هدف پژوهش حاضر آن است که با تحلیل قواعد عمومی مسئولیت مدنی و مطالعه تطبیقی حقوق ترکیه، چارچوبی برای تبیین مسئولیت چهره‌های مشهور در تبلیغات خلاف واقع در حقوق ایران ارائه کند. تمرکز این پژوهش بر مواردی است که چهره مشهور به‌طور فعال یا ضمنی موجب ایجاد اعتماد قابل اتکا در مصرف‌کننده شده است و تحلیل مسئولیت نیز بر همین مبنا صورت می‌گیرد.

در ادبیات حقوقی ایران، موضوع مسئولیت ناشی از تبلیغات همراه‌کننده به‌ویژه در ارتباط با چهره‌های مشهور هنوز به‌صورت منسجم بررسی نشده است، هرچند پژوهش‌های پراکنده‌ای در این حوزه انجام شده است. حسینی نسب و همکاران (۱۴۰۰) در یکی از مطالعات مهم این حوزه نشان داده‌اند که در حقوق ایران نیز همانند برخی نظام‌های دیگر، اصول اخلاقی همچون صداقت و شفافیت مبنای مسئولیت مدنی در تبلیغات خلاف واقع محسوب می‌شود. در زمینه تبلیغات سلامت در فضای مجازی نیز محقق دولت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) بیان کرده‌اند که جذابیت و اعتمادپذیری فضای آنلاین، زمینه سوءاستفاده و همراهی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و مقررات موجود به‌طور کامل پاسخ‌گو نیست.

از منظر فقهی نیز پژوهش‌هایی درباره حکم تبلیغات خلاف واقع انجام شده و نویسندگان بر ضمان‌آور بودن فریب مصرف‌کننده در فقه امامیه تأکید کرده‌اند و پیشنهادهای چون مسئولیت تضامنی و نقش نظارتی حکومت ارائه داده‌اند. در حوزه حق شهرت، بیات و همکاران (۱۴۰۳) به ابعاد اقتصادی شهرت و استفاده تبلیغاتی از نام و تصویر چهره‌ها پرداخته‌اند. همچنین مرادی (۱۴۰۴) با تمرکز بر پلتفرم‌های داخلی و خارجی اظهار کرده است که قوانین فعلی ایران در تعیین نقش و مسئولیت قانونی سلبریتی‌ها شفاف نیست و در برخی موارد امکان تعقیب کیفری آنان وجود دارد. افزون بر این، حدادی (۱۴۰۲) در یادداشتی جرم‌شناختی تأکید کرده که در صورت ارتکاب جرم توسط شرکت تبلیغ‌دهنده، چهره‌های مشهور تبلیغ‌کننده نیز ممکن است به دلیل نقش مؤثر در جلب مشتریان با مسئولیت کیفری روبه‌رو شوند.

فرضیه تحقیق

فرضیه پژوهش آن است که قواعد عمومی مسئولیت مدنی در حقوق ایران، به‌ویژه تقصیر تبلیغاتی، قاعده غرور و رابطه سببیت، ظرفیت لازم برای تحمیل مسئولیت مدنی بر چهره‌های مشهور در تبلیغات خلاف واقع را دارند، اما فقدان مقررات صریح و ضمانت‌اجراهای متناسب، موجب کاهش کارایی این ظرفیت‌ها شده است.

سوال تحقیق

مسئولیت مدنی چهره‌های مشهور در تبلیغات خلاف واقع بر اساس قواعد عمومی حقوق ایران، به‌ویژه در پرتو تقصیر تبلیغاتی، قاعده غرور و رابطه سببیت، چگونه قابل تحلیل است و مطالعه تطبیقی حقوق ترکیه چه الگوهایی برای اصلاح این وضعیت ارائه می‌دهد؟

روش تحقیق

روش تحقیق این مطالعه توصیفی-تحلیلی است. در مرحله توصیفی، قوانین و مقررات مرتبط با مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات، به‌ویژه در حقوق ایران و ترکیه، همراه با ادبیات نظری و مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌ها از طریق روش کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع فارسی و انگلیسی، مقالات علمی، قوانین، آیین‌نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با نقش چهره‌های مشهور در تبلیغات گردآوری شده‌اند. در مرحله تحلیلی، داده‌های به‌دست‌آمده با بهره‌گیری از استنباط حقوقی و تحلیل تطبیقی ارزیابی شده و مبنای تحقق مسئولیت مدنی، از جمله تقصیر تبلیغاتی و رابطه سببیت، در نظام حقوقی ایران تبیین گردیده است. همچنین، با مطالعه مقررات حقوقی ترکیه، الگوهای موجود در زمینه تنظیم‌گری تبلیغات مبتنی بر تأیید اشخاص بررسی شده و قابلیت بهره‌گیری از آن‌ها در جهت تقویت نظام حمایت از مصرف‌کننده در حقوق ایران تحلیل شده است.

جنبه‌ی نوآورانه‌ی تحقیق

نوآوری اصلی این پژوهش در آن است که برای نخستین‌بار، جایگاه چهره‌های مشهور در تبلیغات تجاری در نظام حقوقی ایران به‌عنوان یک «فاعل مستقل» و نه صرفاً ابزار تبلیغاتی بررسی شده است. ادبیات حقوقی ایران عمدتاً مسئولیت ناشی از تبلیغات را متوجه تولیدکننده، عرضه‌کننده یا پلتفرم‌های تبلیغاتی می‌دانست و نقش سلبریتی‌ها به‌طور مستقل تحلیل

نشده بود. این تحقیق با تبیین مفاهیمی چون «تأییدکننده مستقل»، «اثرگذاری اقتصادی» و «سببیت تبلیغاتی»، خلأ موجود در تحلیل نقش حقوقی چهره‌های مشهور را پر کرده و زاویه دید جدیدی در مسئولیت مدنی و کیفری ارائه می‌دهد. نوآوری دوم پژوهش، ارائه الگوی تطبیقی جدید بر پایه تجربه ترکیه است؛ الگویی که جایگزین مطالعات پیشین مبتنی بر نظام‌های آمریکایی شده و با توجه به اشتراکات فرهنگی و ساختار تقنینی، قابلیت انطباق بیشتری با حقوق ایران دارد. بررسی مقررات ترکیه و سازوکارهای نظارتی نهاد RTÜK امکان طراحی چارچوبی بومی-تطبیقی را فراهم کرده است؛ چارچوبی که تاکنون در پژوهش‌های داخلی با این سطح از انسجام و انطباق ارائه نشده بود.

نوآوری سوم مقاله در بازتعریف مبنای مسئولیت چهره‌های مشهور است. پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت سلبریتی‌ها نباید فرعی یا تبعی تلقی شود، بلکه بر مبنای «قدرت اثرگذاری اجتماعی»، «هدایت تصمیم اقتصادی مصرف‌کننده» و «ایجاد اعتماد» می‌توان برای آنان مسئولیت مستقل و قابل پیگیری تعریف کرد. این رویکرد که مبتنی بر نظریه‌های رفتاری مصرف‌کننده و یافته‌های مطالعات میان‌رشته‌ای است، برای نخستین بار در قالب یک مدل حقوقی منسجم در ایران ارائه می‌شود.

1-1- مبانی نظری مسئولیت چهره‌های مشهور در تبلیغات

تحلیل مسئولیت چهره‌های مشهور در تبلیغات، بدون توجه به سازوکار اثرگذاری آنان بر رفتار مصرف‌کننده کامل نخواهد بود. نظریه «انتقال معنا» بیان می‌کند که سلبریتی‌ها حامل مجموعه‌ای از معانی اجتماعی و نمادین‌اند که در فرآیند تبلیغ به کالا منتقل می‌شود (McCracken, 1989). بدین ترتیب، اعتماد عمومی به شخص، به محصول تعمیم می‌یابد و تصمیم اقتصادی مصرف‌کننده نه صرفاً بر پایه ویژگی فنی کالا، بلکه بر اساس اعتبار اجتماعی تأییدکننده شکل می‌گیرد. این سازوکار، مبنای تحلیل مسئولیت بر پایه ایجاد اعتماد قابل اتکا را تقویت می‌کند.

مدل سه‌بعدی اعتبار منبع نیز نشان می‌دهد که «اعتمادپذیری»، «تخصص ادراک‌شده» و «جاذبیت» سه عامل اصلی در اقناع مخاطب هستند (Ohanian, 1990). افزایش اعتمادپذیری موجب می‌شود مصرف‌کننده ادعاهای تبلیغاتی را بدون ارزیابی مستقل بپذیرد و همین امر احتمال ورود ضرر در صورت خلاف واقع بودن ادعا را افزایش می‌دهد. همچنین نظریه «تناسب چهره و محصول» نشان می‌دهد هرچه میان ویژگی‌های سلبریتی و نوع کالا تناسب بیشتری وجود داشته باشد،

اثرگذاری تبلیغ و نقش آن در تصمیم خرید تقویت می‌شود (Kamins, 1990). این یافته‌ها از منظر حقوقی، تحلیل سببیت را از چارچوب صرفاً مادی فراتر برده و نقش اعتماد القاشده را در زنجیره علی برجسته می‌کند.

در حقوق ایران، قواعدی مانند منع فریب، حسن نیت، قاعده تسبیب و غرور مبنای مسئولیت هر شخصی است که با رفتار خود موجب ایجاد اعتماد و در نتیجه ورود زیان شود. در تحلیل دکترین، ایجاد اعتماد و سپس ورود ضرر می‌تواند مبنای تحقق مسئولیت مدنی تلقی شود (کاتوزیان، ۱۳۹۰؛ صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳). بنابراین، پیوند میان نظریه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها و مبانی فقهی و حقوقی ایران نشان می‌دهد که نقش آنان در تبلیغات صرفاً انتقال پیام نیست، بلکه می‌تواند منشأ ایجاد اعتماد مؤثر و در نتیجه مسئولیت حقوقی باشد.

2-1 دیدگاه‌های موافق و مخالف درباره مسئولیت چهره‌های تبلیغ‌کننده

در حال حاضر، تحمیل مسئولیت حقوقی بر افراد تأییدکننده تبلیغات با چالش‌های متعددی همراه است. از جمله این که چهره‌های مشهور تا چه اندازه می‌توانند نسبت به محتویات، کیفیت یا آثار جانبی کالاها و خدمات تبلیغ‌شده آگاهی داشته باشند و آیا اصولاً انتظار چنین آگاهی‌ای از آنان منطقی است یا خیر. برخی بر این باورند که نقش چهره مشهور در فرآیند تأیید یک محصول، صرفاً جلب توجه مخاطبان است و این افراد بیشتر به‌عنوان ابزاری برای تقویت پیام تبلیغاتی برند عمل می‌کنند. از این منظر، سلبریتی‌ها نه در فرآیند تولید و نه در کنترل کیفیت نقشی ندارند و مسئولیت فنی و تخصصی متوجه تولیدکننده و نهادهای نظارتی است. در مقابل، دیدگاهی دیگر بر مسئولیت اخلاقی و شخصی تأییدکنندگان تأکید دارد، اما حتی در این چارچوب نیز تحمیل مسئولیت حقوقی نسبت به عیوب یا نقایص محصول مورد تردید قرار می‌گیرد، زیرا تأییدکننده در زنجیره تولید تا عرضه، غالباً نقش یک پیام‌رسان را ایفا می‌کند. (Dewan & Co, 2019)

2-1-1 دیدگاه مخالفان مسئولیت

مخالفان تحمیل مسئولیت به چهره‌های مشهور بر این باورند که نقش آنان در تبلیغات ماهیتی غیرتخصصی و انعکاسی دارد و انتظار ارزیابی فنی از ایشان منصفانه نیست. از نظر این گروه، تأییدکنندگان معمولاً فاقد دانش حرفه‌ای برای سنجش کیفیت، ایمنی یا صحت ادعاهای تولیدکننده‌اند و وظیفه راستی‌آزمایی بر عهده تولیدکنندگان و نهادهای نظارتی است؛

از این رو در صورت ورود زیان، مسئولیت اصولاً متوجه منشأ کالا یا مرجع صادرکننده مجوز خواهد بود، نه شخصی که صرفاً آن را معرفی کرده است (Dewan & Co, 2019).

برخی دیگر با تأکید بر نقش تبعی سلبی در زنجیره تولید و توزیع، او را صرفاً «ناقل پیام» می‌دانند و معتقدند مصرف‌کننده نیز مکلف به بررسی متعارف پیش از خرید است؛ بنابراین، اتکای صرف به شهرت نمی‌تواند مبنای مسئولیت باشد، مگر آنکه رابطه سببیت مؤثر میان رفتار تبلیغاتی و ورود ضرر اثبات شود؛ امری که غالباً با دشواری اثباتی همراه است (صفایی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۵۷).

همچنین، به استناد اصل آزادی قراردادی، شروط تحدید یا انتقال مسئولیت در قراردادهای تبلیغاتی می‌تواند دامنه تعهد تأییدکننده را کاهش دهد (Mishra, 2020). افزون بر این، با توجه به آگاهی عمومی از ماهیت تجاری تبلیغات و انگیزه مالی چهره‌های مشهور، برخی نویسندگان اعتماد مخاطب را به‌تنهایی مبنای کافی برای تحمیل مسئولیت مدنی نمی‌دانند (Jordan & Rubin, 1979).

2-1-2 دیدگاه موافقان مسئولیت

موافقان تحمیل مسئولیت بر چهره‌های مشهور بر این باورند که نفوذ اجتماعی و اعتبار این افراد نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد و اعتماد شکل‌گرفته نسبت به آنان، نوعی «اتکای معقول» ایجاد می‌کند. از این منظر، هرگاه این اعتماد بر پایه اظهارات خلاف واقع یا گمراه‌کننده شکل گرفته باشد، زمینه تحقق مسئولیت مدنی فراهم می‌شود. مبنای این تحلیل را می‌توان در قاعده منع اضرار و اصل منع سوءاستفاده از حق جست‌وجو کرد؛ بدین معنا که شخص مشهور که از شهرت خود برای کسب منفعت اقتصادی بهره می‌برد، نمی‌تواند با طرح ادعاهای غیرمستند یا نادرست، موجب ورود زیان به دیگران شود (کاتوزیان، ۱۳۸۵؛ صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳).

از دیدگاه این گروه، هرگاه تأییدکننده آگاهانه یا بر اثر بی‌احتیاطی نسبت به غیرواقعی یا زیان‌بار بودن کالا اقدام به تبلیغ کند، رابطه سببیت میان رفتار تبلیغاتی او و زیان واردشده به مصرف‌کننده قابل احراز خواهد بود و مسئولیت مدنی وی قابل تصور است. افزون بر این، با توجه به اینکه چهره‌های مشهور در قبال فعالیت تبلیغاتی خود منفعت مالی مستقیم

دریافت می‌کنند، بر پایه اصل «تلازم سود و زیان» منصفانه است که در صورت ورود خسارت، بخشی از بار جبران زیان نیز بر عهده آنان قرار گیرد (علوی قزوینی و مسعودیان‌زاده، ۱۳۹۰).

پژوهش‌های فقهی نیز با تأکید بر قاعده غرور، بر این نکته تصریح دارند که هرگاه چهره مشهور با ایجاد ظاهری قابل اعتماد، موجب فریب مصرف‌کننده شود، حتی در فرض فقدان قصد فریب، مسئولیت مدنی وی قابل تحقق است؛ زیرا معیار تحقق غرور، اعتماد مشروع مخاطب است، نه نیت فریب‌دهنده (محقق داماد، ۱۴۰۶ق؛ نجفی، ۱۳۶۷). با این حال، صرف حضور در تبلیغ بدون توصیه صریح یا القای اطمینان نسبت به کیفیت کالا، عرفاً فریب محسوب نمی‌شود و مسئولیت زمانی شکل می‌گیرد که تأییدکننده به‌طور قاطع کالا را توصیه کند و این توصیه نقش مؤثری در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته باشد.

3-1 تحلیل مسئولیت مدنی چهره‌های مشهور در تبلیغات خلاف واقع در حقوق ایران

با توجه به دیدگاه‌های موافق و مخالف درباره مسئولیت چهره‌های مشهور در تبلیغات، بررسی ارکان مسئولیت مدنی این افراد بر اساس قواعد عام حقوق ایران ضروری به نظر می‌رسد و با در نظر گرفتن اینکه مسئولیت چهره‌های مشهور در نظام حقوقی ایران فاقد مقرر اختصاصی است، تبیین این مسئولیت ناگزیر باید در پرتو قواعد عام مسئولیت مدنی و به‌ویژه مبانی فقهی آن انجام شود. در این میان، دو قاعده بنیادین «تسبیب» و «غرور» از ظرفیت تحلیلی ویژه‌ای برخوردارند؛ بازخوانی این دو قاعده می‌تواند چارچوب نظری دقیق‌تری برای تحلیل مسئولیت آنان فراهم آورد.

3-1-1 قواعد عام مسئولیت مدنی

مطابق مواد ۱ و ۲ قانون مسئولیت مدنی ۱۳۳۹، هرکس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی به دیگری زیان وارد کند، مسئول جبران آن است. تحقق مسئولیت منوط به احراز سه رکن فعل زیان‌بار، ورود ضرر و رابطه سببیت است (کاتوزیان، ۱۳۹۰؛ صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳). مسئله اساسی در مورد چهره‌های مشهور آن است که آیا نقش آنان در تبلیغ را می‌توان «سبب حقوقی» ورود خسارت دانست یا خیر. در این زمینه، قاعده فقهی «تسبیب» ظرفیت تحلیلی قابل توجهی دارد. بر اساس این قاعده، هرگاه شخصی زمینه متعارف ورود زیان را فراهم آورد و عرف او را در تحقق ضرر مؤثر بداند، ضامن است؛ حتی اگر مباشر ورود خسارت شخص دیگری باشد. در فقه امامیه، تفکیک میان مباشر و سبب به معنای نفی

مسئولیت سبب نیست، بلکه در صورت اقوی بودن سبب، ضمان متوجه او خواهد بود (محقق حلی، ۱۴۰۸ق؛ نجفی، ۱۳۶۷). بنابراین، معیار اصلی، ارزیابی عرفی نقش رفتار در زنجیره علی است؛ تحلیلی که در دکترین حقوقی ایران نیز پذیرفته شده و سبب مؤثر را در صورت انتساب عرفی مسئول می‌داند (کاتوزیان، ۱۳۹۰).

در تبلیغات سلبریتی‌محور، چهره مشهور معمولاً تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا نیست، اما با استفاده از سرمایه اجتماعی، محبوبیت و اعتماد عمومی، فرآیند اقناع مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. پژوهش‌های رفتاری نشان داده‌اند که اثرگذاری سلبریتی‌ها غالباً از طریق سازوکار «انتقال معنا و اعتماد» صورت می‌گیرد؛ بدین معنا که مخاطب، اعتبار شخص را به محصول تعمیم می‌دهد (McCracken, 1989؛ Ohanian, 1990). اگرچه این اثرگذاری مستقیم و مادی نیست، اما از منظر تحلیل عرفی سببیت، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در تصمیم خرید داشته باشد. در چنین وضعیتی، اگر کالا زیان‌بار باشد یا ادعاهای مطرح‌شده خلاف واقع از آب درآید، رفتار چهره مشهور بخشی از زنجیره اسباب ورود ضرر محسوب می‌شود. برخی ممکن است استدلال کنند که تصمیم نهایی خرید، فعل مستقل مصرف‌کننده است و بنابراین رابطه سببیت قطع می‌شود. با این حال، در تحلیل‌های نوین سببیت، فعل زیان‌دیده زمانی رابطه علی را قطع می‌کند که کاملاً مستقل و غیرقابل پیش‌بینی باشد؛ در غیر این صورت، اگر تصمیم مبتنی بر اطلاعات فریبنده یا اعتماد القاشده باشد، عامل قاطع سببیت تلقی نمی‌شود (Stapleton, 2010). اگر رفتار سلبریتی در ایجاد این اعتماد نقشی مؤثر داشته باشد، نمی‌توان او را از دایره مسئولیت خارج دانست. بدین ترتیب، بازخوانی مفهوم سببیت در حقوق ایران ایجاب می‌کند که تحلیل از چارچوب سنتی و صرفاً فیزیکی فراتر رود و به «سببیت روانی و اعتمادمحور» نیز توجه کند؛ امری که با تفسیر کارکردی از سبب در دکترین داخلی سازگار است (صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳).

در کنار تسبیب، قاعده «غرور» نیز مبنای مستقلی برای مسئولیت فراهم می‌آورد. مطابق این قاعده، هرکس دیگری را با ایجاد اعتماد یا اغراء به جهل در معرض زیان قرار دهد، ضامن خسارت است (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق؛ نجفی، ۱۳۶۷). عنصر محوری در غرور، «ایجاد اعتماد قابل اتکا» است. در تبلیغات خلاف واقع، هنگامی که چهره مشهور با قطعیت درباره کیفیت، ایمنی، آثار درمانی یا کارآمدی کالا اظهار نظر می‌کند، در واقع مخاطب را به اتکای اقتصادی سوق می‌دهد. اگر این اتکا مبتنی بر اطلاعات نادرست یا بررسی‌نشده باشد، رفتار او مصداق اغراء به جهل خواهد بود؛ تحلیلی که برخی حقوقدانان ایرانی نیز آن را در قالب مسئولیت ناشی از ایجاد اعتماد قابل انتساب دانسته‌اند (کاتوزیان، ۱۳۹۰). کاربرد قاعده غرور در

این حوزه اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا مسئولیت را نه صرفاً بر پایه رابطه علی مادی، بلکه بر مبنای فریب اعتماد استوار می‌کند. در بسیاری از موارد، آنچه مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌کند، نه ویژگی فنی کالا، بلکه اعتبار و شهرت تأییدکننده است. در چنین حالتی، منشأ اصلی تصمیم اقتصادی، اعتماد القاشده از سوی چهره مشهور است. اگر این اعتماد بی‌مبنا یا مبتنی بر بی‌احتیاطی باشد، ضمان ناشی از غرور قابل تصور است (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق).

از این تحلیل برمی‌آید که قواعد عام مسئولیت مدنی ایران، به‌ویژه در پرتو مبانی فقهی تسبیب و غرور، ظرفیت شناسایی مسئولیت چهره‌های مشهور را دارند؛ مشروط بر آنکه مفهوم سببیت به‌صورت کارکردی و واقع‌گرایانه تفسیر شود. در صورتی که احراز گردد چهره‌ی مشهور بدون راستی‌آزمایی ادعاها، با بیان قطعی یا گمراه‌کننده، اعتماد مؤثری در مصرف‌کننده ایجاد کرده و این اعتماد مبنای ورود ضرر شده است، می‌توان او را سبب عرفی خسارت دانست و مسئول جبران تلقی کرد. بنابراین، حتی در غیاب مقرره خاص، چارچوب حقوقی ایران امکان انتساب مسئولیت به تأییدکنندگان را فراهم می‌سازد، هرچند اجرای مؤثر آن نیازمند تفسیر قضایی پویا و متناسب با تحولات بازار تبلیغات است.

3-1-2 قوانین و مقررات ویژه ناظر بر تبلیغات گمراه‌کننده در ایران

در نظام حقوقی ایران، اصطلاح «تأییدکننده» یا «چهره مشهور تبلیغ‌کننده» به‌طور مستقیم در قوانین به کار نرفته است، اما مجموعه‌ای از مقررات پراکنده و مکمل وجود دارد که به‌صورت غیرمستقیم رفتارهای تبلیغاتی گمراه‌کننده را ممنوع کرده و می‌تواند مبنایی برای تحمیل مسئولیت مدنی بر چهره‌های مشهور باشد. از جمله این مقررات، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر کانون‌های آگهی تبلیغاتی (۱۳۵۸) است که بند «ت» ماده ۸۲ آن درج ادعاهای غیرقابل اثبات یا گمراه‌کننده در آگهی‌ها را ممنوع اعلام کرده است. این حکم، هرچند به‌طور صریح نامی از تأییدکننده نمی‌برد، اما هر شخصی را که در ارائه پیام تبلیغاتی نقش دارد، در بر می‌گیرد.

در همین راستا، ماده ۶۸ قانون نظام صنفی (۱۳۵۹) ارائه اطلاعات نادرست به‌منظور جلب مشتری را ممنوع دانسته و این رویکرد در ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده (۱۳۸۸) نیز مورد تأکید قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که هرگونه ارائه اطلاعات خلاف واقع از طریق رسانه‌های جمعی ممنوع اعلام شده است (رضایی‌زارعی، ۱۴۰۳). این مقررات، اگرچه ناظر بر

رفتار واحدهای صنفی هستند، اما در مواردی که چهره مشهور به عنوان واسطه تبلیغاتی در انتقال پیام نقش فعال دارد، قابلیت استناد در دعوای مسئولیت مدنی را خواهند داشت.

در حوزه سلامت، قانون گذار حساسیت ویژه‌ای نسبت به آثار زیان بار تبلیغات نشان داده است. مطابق ماده ۵ قانون مربوط به امور پزشکی، دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی، انتشار تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران شود ممنوع است. این حکم در مورد تبلیغات چهره‌های مشهور برای مکمل‌های خوراکی، محصولات زیبایی و داروهای بدون نسخه اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا اعتماد مخاطب در این حوزه نقش تعیین کننده‌ای در تصمیم مصرف دارد. همین رویکرد در مواد ۵۰ تا ۶۱ قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲) نیز مشاهده می‌شود؛ جایی که قانون گذار بر لزوم صراحت، شفافیت و غیرگمراه کننده بودن تبلیغات تأکید کرده و هر فعل یا ترک فعلی که موجب فریب مخاطب شود را ممنوع دانسته است. برخی نویسندگان این مقررات را بیانگر الزام قانونی به پرهیز از تدلیس و ایجاد ظاهر فریبنده می‌دانند (منتقمی، ۱۳۸۹، ص ۱۱).

در حوزه رقابت اقتصادی، بند «ه» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، تبلیغات خلاف واقع را از مصادیق اخلال در رقابت معرفی کرده و رفتارهایی مانند معرفی غیرواقعی کیفیت یا کمیت کالا و فریب مشتری را ممنوع می‌داند. هرچند برخی حقوقدانان این مقرر را بیشتر ناظر بر روابط میان بنگاه‌ها و رقابت غیرمنصفانه می‌دانند (غفاری‌فارسانی، ۱۳۹۳، ص ۱۸۰)، اما مواد ۴۵ و ۶۶ این قانون قابلیت آن را دارند که در صورت ورود ضرر، مبنای طرح دعوای مسئولیت مدنی قرار گیرند.

با وجود این مقررات، قانون گذار ایرانی هنوز چارچوبی صریح و مستقل برای مسئولیت مدنی چهره‌های مشهور در تبلیغات پیش‌بینی نکرده است. تنها مقرره‌ای که به‌طور مستقیم به نقش «افراد تأثیرگذار» اشاره می‌کند، بند ۵ ماده ۳ دستورالعمل ساماندهی تبلیغات در فضای مجازی (۱۳۹۹) است که این افراد را مکلف می‌کند ماهیت تبلیغاتی محتوا را به‌صورت شفاف به مخاطب اعلام کنند. این الزام، نوعی «وظیفه افشا» ایجاد می‌کند و در صورت نقض، می‌تواند در دعوای مسئولیت مدنی مورد استناد قرار گیرد. در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر نیز ماده ۶۴ دستورالعمل ارتباطات تجاری ساترا (۱۴۰۰) هرچند مسئولیت اصلی را متوجه رسانه می‌داند، اما مانع اعمال قواعد عام مسئولیت مدنی نسبت به چهره‌های مشهور نخواهد بود. در مجموع، اگرچه حقوق ایران فاقد مقررات اختصاصی در این زمینه است، اما از مجموع قوانین ناظر بر تبلیغات

گمراه‌کننده، حمایت از مصرف‌کننده و اصول عمومی مسئولیت مدنی می‌توان استنباط کرد که چهره‌های مشهور در صورت تأیید کالای زیان‌بار یا ارائه اطلاعات خلاف واقع، قابلیت تحمیل مسئولیت مدنی را دارند. این وضعیت، ضرورت تدوین مقررات صریح و تکمیلی را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

1-4 بررسی تطبیقی مسئولیت تبلیغ‌کنندگان در نظام های حقوقی

1-1-4 رویکرد ترکیه در مسئولیت چهره های مشهور

در نظام حقوقی ترکیه، تنظیم‌گری تبلیغات تجاری و به‌ویژه نقش چهره‌های مشهور، در قالب مجموعه‌ای منسجم و نسبتاً سخت‌گیرانه انجام می‌شود. مهم‌ترین اسناد در این زمینه، «قانون حمایت از مصرف‌کننده شماره ۶۵۰۲» و «آیین‌نامه تبلیغات تجاری و رویه‌های ناعادلانه تجاری» مصوب ۲۰۱۵ هستند که به‌طور صریح هرگونه بیان یا رفتاری را که بتواند موجب فریب، اغفال یا ایجاد تصور نادرست در ذهن مصرف‌کننده شود، ممنوع اعلام می‌کنند. (2013, 6502Law No. ; Regulation on Commercial Advertising, 2015). ویژگی قابل توجه این مقررات آن است که دایره مسئولیت را محدود به تولیدکننده یا آگهی‌دهنده نکرده و هر شخصی را که در فرایند تبلیغ نقش مؤثر داشته باشد چهره های مشهور را در بر می‌گیرد. در ادبیات حقوقی ترکیه نیز مسئولیت تبلیغ‌کنندگان، از جمله اشخاص مشهور، ذیل قواعد حمایت از مصرف‌کننده و منع رویه‌های تجاری ناعادلانه تحلیل شده و نویسندگان ترک بر نقش مؤثر تأییدکننده در ایجاد اعتماد مصرف‌کننده و امکان تحمیل مسئولیت مدنی در صورت تبلیغ گمراه‌کننده تأکید کرده‌اند (Atamer, 2016; Özsunay, 2017). بر این اساس، چهره مشهور که با اتکاء به اعتبار اجتماعی خود اعتماد مصرف‌کننده را جلب می‌کند، مکلف است پیش از مشارکت در تبلیغ، از صحت ادعاهای مطرح‌شده آگاهی معقول داشته باشد. در حقوق ترکیه، نوعی «وظیفه بررسی و احتیاط» به‌صورت ضمنی اما قاطع پذیرفته شده است؛ به این معنا که تأییدکننده نمی‌تواند بدون راستی‌آزمایی، ویژگی یا کارکردی فاقد پشتوانه واقعی را به کالا نسبت دهد. نقض این تکلیف، می‌تواند مصداق اظهار خلاف واقع و مبنای تحقق مسئولیت مدنی قرار گیرد.

در رویه اجرایی نیز بارها دیده شده که مقام‌های نظارتی ترکیه، از جمله شورای عالی رادیو و تلویزیون RTÜK، تبلیغات دارای تأیید سلبریتی‌ها را به‌دلیل ارائه ادعاهای غیرقابل اثبات یا گمراه‌کننده متوقف کرده‌اند. RTÜK علاوه بر حق توقیف فوری تبلیغ، اختیار اعمال جریمه اداری و الزام به انتشار پیام اصلاحی را دارد و گزارش‌های رسمی این نهاد نشان می‌دهد

که بخش قابل توجهی از تخلفات ثبت شده مربوط به تبلیغات اینفلوئنسرها و هنرمندان در حوزه های آرایشی، سلامت و خدمات مالی بوده است (RTÜK, 2020).

نکته مهم دیگر در حقوق ترکیه، پذیرش نقش «سبب مؤثر» در تحلیل مسئولیت است. هرگاه احراز شود که حضور چهره مشهور یکی از عوامل اساسی در تصمیم گیری مصرف کننده بوده، مسئولیت او در کنار شرکت تولید کننده یا آگهی دهنده، به صورت مسئولیت تضامنی قابل طرح است. استدلال نهادهای نظارتی آن است که مصرف کننده تصمیم خود را نه صرفاً بر پایه اطلاعات فنی محصول، بلکه با اتکاء به اعتماد ناشی از شهرت و اعتبار فرد مشهور اتخاذ می کند؛ بنابراین، در صورت گمراه کننده بودن تبلیغ، سهمی از مسئولیت متوجه شخص تأیید کننده خواهد بود. (Zevkliler & Havutçu, 2019).

در نظام حقوقی ترکیه، چهره مشهور در تبلیغات تجاری صرفاً به عنوان واسطه انتقال پیام یا عامل جانبی تلقی نمی شود، بلکه نقش او در شکل دهی اعتماد مصرف کننده به عنوان یک عنصر مستقل و مؤثر مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد مبتنی بر این فرض است که تصمیم مصرف کننده، در بسیاری از موارد، نه صرفاً بر مبنای ویژگی های ذاتی کالا، بلکه تحت تأثیر اعتبار اجتماعی، شهرت و قابلیت اعتماد شخص تأیید کننده شکل می گیرد. به همین دلیل، تحلیل مسئولیت در حقوق ترکیه بیش از آنکه بر منشأ تولید کالا متمرکز باشد، بر منشأ ایجاد اعتماد متمرکز دارد. یکی از نتایج این نگرش، تعدیل در تحلیل رابطه سببیت است. در دعاوی مربوط به تبلیغات فریبنده سلبریتی محور، دادگاه ها الزاماً از مصرف کننده انتظار اثبات تأثیر مستقیم و انحصاری تبلیغ را ندارند، بلکه کافی است احراز شود که تبلیغ چهره مشهور، به طور متعارف و قابل پیش بینی، در تصمیم مصرف کننده نقش داشته است. این معیار، با واقعیت های روان شناختی تبلیغات مدرن سازگارتر است و در مقایسه با رویکرد سنتی حاکم بر حقوق ایران، بار اثباتی سبک تری بر دوش زیان دیده قرار می دهد. افزون بر این، در حقوق ترکیه، انتظار از چهره های مشهور به سطحی فراتر از «بی اطلاعی ساده» ارتقا یافته است. چهره مشهور نمی تواند صرفاً با استناد به عدم مشارکت در تولید یا توزیع کالا، خود را از مسئولیت مبرا بداند؛ بلکه در صورتی که بدون راستی آزمایی معقول، ادعاهای اغراق آمیز یا گمراه کننده را تأیید کرده باشد، می تواند به عنوان یکی از عوامل تحقق ضرر مورد مؤاخذه قرار گیرد. این رویکرد، عملاً استاندارد بالاتری از دقت و احتیاط را برای تأیید کنندگان تبلیغاتی تثبیت می کند و از این حیث، تجربه ترکیه نمونه ای قابل اتکا برای تحلیل مسئولیت سلبریتی ها در نظام های حقوقی هم خانواده با ایران محسوب می شود.

در مجموع، رویکرد حقوقی ترکیه بر این مبنا استوار است که چهره‌های مشهور فاعلانی تأثیرگذار در فضای تبلیغات‌اند و نقش آنان را نمی‌توان به انتقال صرف پیام تقلیل داد. این نظام با شناسایی جایگاه ویژه سلبریتی‌ها، تکالیف مشخصی برای آنان تعریف کرده و اجرای آن را با نظارت مؤثر تضمین نموده است؛ الگویی که می‌تواند برای نظام حقوقی ایران، در مواجهه با خلأ مقرراتی موجود، الهام‌بخش باشد.

4-1-2 اشارات تطبیقی به نظام کامن لا

هرچند تمرکز مطالعه تطبیقی حاضر بر حقوق ترکیه قرار دارد، شایان ذکر است که در برخی نظام‌های کامن‌لا نیز مسئولیت تأییدکنندگان تبلیغاتی، به‌ویژه در مواردی که رفتار آنان موجب ایجاد اتکای قابل اعتماد در مصرف‌کننده می‌شود، به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. در نظام‌های کامن‌لا، مسئولیت چهره‌های مشهور در چارچوب قواعد (misrepresentation و deceptive trade practices) و مقررات حمایت از مصرف‌کننده تحلیل می‌شود. تحول رویه‌ها نشان می‌دهد هر شخصی که در ایجاد تصور گمراه‌کننده نقش مؤثر داشته باشد، می‌تواند مسئول شناخته شود، حتی اگر تولیدکننده کالا نباشد.

در ایالات متحده، بخش 5 قانون کمیسیون تجارت فدرال (45 U.S.C. § 15 Federal Trade Commission Act,) هرگونه عمل یا رویه فریبنده در تجارت را ممنوع اعلام می‌کند. کمیسیون تجارت فدرال در (Endorsement Guides) تصریح کرده است که تأییدکنندگان باید اظهاراتی بیان کنند که بازتاب تجربه واقعی آنان باشد و هرگونه رابطه مالی را به‌طور شفاف افشا کنند (Federal Trade Commission [FTC], 2020). در صورت طرح ادعاهای فاقد پشتوانه علمی، تأییدکننده نیز می‌تواند در کنار تولیدکننده مسئول شناخته شود. دادگاه‌های آمریکا در این زمینه از معیار (reasonable consumer) استفاده می‌کنند؛ یعنی اگر رفتار تبلیغاتی احتمالاً مصرف‌کننده متعارف را دچار برداشت نادرست کند، عنصر فریب محقق است (Owen, 2010). در این چارچوب، اعتماد عمومی به سلبریتی بخشی از سازوکار اقناع تلقی می‌شود و تحلیل مسئولیت بر نقش او در شکل‌دهی تصور عمومی متمرکز است، نه صرفاً ارتباط مستقیم با کالا.

در حقوق انگلستان نیز قواعد (misrepresentation) و مقررات Consumer Protection from Unfair Trading Regulations, 2008 هرگونه اقدام یا ترک فعلی را که موجب گمراهی و تأثیرگذاری بر تصمیم اقتصادی مصرف‌کننده

شود، ممنوع می‌دانند (Howells, Twigg-Flesner, & Wilhelmsson, 2017). بنابراین، اگر چهره مشهور در ایجاد این برداشت نادرست نقش مؤثر داشته باشد، مسئولیت مدنی یا اقدامات اجرایی علیه او قابل تصور است.

از منظر تحلیلی، در دعاوی misrepresentation کافی است زیان دیده ثابت کند که به اظهارات خواننده به‌طور معقول اتکا کرده و این اتکا سبب ورود ضرر شده است (Poole, 2020). این مفهوم «اتکای معقول» شباهت قابل توجهی با قاعده غرور در فقه امامیه دارد؛ زیرا هر دو بر عنصر ایجاد اعتماد قابل اتکا تأکید می‌کنند. بدین ترتیب، با وجود تفاوت مبانی نظری، نتیجه عملی در شناسایی نقش اعتماد القاشده به تأییدکننده، به تحلیل حقوق ایران نزدیک می‌شود. در حوزه ضمانت اجرا نیز ابزارهایی مانند civil penalties، disgorgement of profits و corrective advertising پیش‌بینی شده‌اند (Owen, 2020) که نشان می‌دهد مسئولیت تأییدکننده کارکردی تنظیم‌گرانه و پیشگیرانه نیز دارد. در مجموع، رویکرد نظام‌های کامن‌لا بر شناسایی نقش مستقل تأییدکننده در ایجاد تصور گمراه‌کننده و تحلیل مسئولیت بر پایه اتکای معقول مصرف‌کننده استوار است؛ تحلیلی که می‌تواند در کنار تجربه ترکیه، مبنای مقایسه‌ای مناسبی برای ارزیابی ظرفیت‌های حقوق ایران فراهم آورد.

5-1 تحلیل انتقادی وضعیت حقوقی ایران در پرتو مطالعه تطبیقی ترکیه و چالش‌های تقنینی

با وجود آنکه در حقوق ایران مجموعه‌ای از قواعد عام مسئولیت مدنی، اصول فقهی مانند قاعده غرور و منع اضرار، و مقررات پراکنده ناظر بر تبلیغات گمراه‌کننده وجود دارد، بررسی تطبیقی نشان می‌دهد که این ظرفیت‌ها در عمل به شناسایی مؤثر مسئولیت چهره‌های مشهور منجر نشده‌اند. مطالعه تجربه ترکیه آشکار می‌سازد که چالش اصلی حقوق ایران نه فقدان کامل مبنای حقوقی، بلکه باقی‌ماندن تحلیل مسئولیت در چارچوبی سنتی و غیرمنعطف است.

نخستین چالش اساسی، تحلیل محدود رابطه سببیت است. در حقوق ایران، غالباً از مصرف‌کننده انتظار می‌رود رابطه‌ای مستقیم و اثبات‌پذیر میان رفتار چهره مشهور و ورود زیان نشان دهد؛ حال آنکه تأثیر سلبریتی‌ها عمدتاً ماهیتی غیرمستقیم، روان‌شناختی و مبتنی بر ایجاد اعتماد دارد. در مقابل، تجربه ترکیه با پذیرش مفهوم «سبب مؤثر» نشان می‌دهد که می‌توان نقش چهره مشهور را به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در تصمیم مصرف‌کننده شناسایی کرد، بی‌آنکه اثبات رابطه‌ای

کاملاً مستقیم ضرورت داشته باشد. پایبندی حقوق ایران به الگوی کلاسیک سببیت، موجب تضعیف حمایت از مصرف کننده و دشوار شدن احراز مسئولیت تأییدکنندگان شده است.

چالش دوم، فقدان شناسایی چهره مشهور به عنوان فاعل مستقل تأثیرگذار در فرآیند تبلیغات است. در حقوق ایران، تمرکز مقررات عمدتاً بر تولیدکننده یا عرضه کننده کالا باقی مانده و نقش چهره مشهور غالباً به عنوان «ناقل پیام» تحلیل می شود. این در حالی است که مطالعه تطبیقی ترکیه نشان می دهد قانون گذار با شناسایی اعتبار اجتماعی سلبریتی ها به عنوان منشأ اعتماد، مسئولیتی تقویت شده برای آنان قائل شده است. عدم تفکیک میان «منشأ کالا» و «منشأ اعتماد» در حقوق ایران، یکی از دلایل اصلی ناکارآمدی نظام مسئولیت در مواجهه با تبلیغات سلبریتی محور است.

چالش سوم، ضعف ضمانت اجراها و سازوکارهای نظارتی است. حتی در مواردی که امکان استناد به قواعد عمومی مسئولیت مدنی یا مقررات کیفری وجود دارد، سطح جریمه ها و واکنش های قانونی با میزان تأثیرگذاری و منافع اقتصادی حاصل از تبلیغات سلبریتی ها تناسب ندارد. مقایسه با ترکیه نشان می دهد که پیش بینی ضمانت اجراهای مؤثر، از جمله توقیف تبلیغ، جریمه های قابل توجه و الزام به پیام اصلاحی، نقش مهمی در بازدارندگی دارد؛ در حالی که در ایران، پراکندگی نهادهای ناظر و فقدان مرجع تخصصی واحد، اثربخشی نظارت را کاهش داده است.

در مجموع، مطالعه تطبیقی ترکیه نشان می دهد که حتی در نظامی حقوقی نزدیک به حقوق ایران، می توان با بازتعریف نقش چهره های مشهور، تحلیل سببیت و تقویت ضمانت اجراها، از چارچوب سنتی مسئولیت فراتر رفت. از این منظر، نارسایی حقوق ایران بیش از آنکه ناشی از فقدان قواعد باشد، ریشه در عدم انطباق تحلیل های حقوقی با واقعیت های اقتصادی و روان شناختی تبلیغات مدرن دارد. این امر ضرورت بازنگری تقنینی و تفسیری در جایگاه حقوقی چهره های مشهور را آشکار می سازد.

5-1-1 چارچوب پیشنهادی اصلاح قوانین ایران

با توجه به نارسایی های شناسایی شده در نظام حقوقی ایران و یافته های مطالعه تطبیقی، اصلاح مقررات ناظر بر مسئولیت چهره های مشهور در تبلیغات مستلزم اتخاذ رویکردی مرحله مند و مبتنی بر واقعیت های تبلیغات سلبریتی محور است. این

اصلاحات نباید صرفاً بر توسعه قواعد عام مسئولیت مدنی تکیه کند، بلکه نیازمند طراحی چارچوبی مستقل و متناسب با نقش اعتمادساز چهره‌های مشهور در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است (McCracken, 1989; Ohanian, 1990).

نخست، تعریف قانونی دقیق از «چهره مشهور» و «تأییدکننده تبلیغاتی» ضروری است. این تعریف باید بر معیار «میزان اثرگذاری واقعی بر رفتار مصرف‌کننده» استوار باشد، نه صرف شهرت رسانه‌ای. پژوهش‌های بازاریابی نشان داده‌اند که عواملی مانند اعتمادپذیری، تخصص ادراک‌شده و جذابیت، نقش تعیین‌کننده‌ای در اتکای مصرف‌کننده به پیام تبلیغاتی دارند (Erdogan, 1999). بدون چنین تعریفی، تفکیک میان تبلیغ‌کنندگان عادی و تأییدکنندگان اثرگذار ممکن نیست و اعمال مسئولیت با ابهام همراه خواهد بود.

دوم، پیش‌بینی وظیفه قانونی راستی‌آزمایی و احتیاط تقویت‌شده برای چهره‌های مشهور اهمیت اساسی دارد. در حقوق تطبیقی، مشارکت چهره مشهور در تبلیغ، نوعی تعهد ضمنی به بررسی حداقلی صحت ادعاهای تبلیغاتی تلقی می‌شود و نقض این تعهد می‌تواند مبنای مسئولیت باشد (Gupta, 2019). این رویکرد با معیار «شخص متعارف» در تحلیل تقصیر در حقوق ایران نیز سازگار است و می‌توان آن را در چارچوب قواعد عام مسئولیت مدنی و اصل منع اضرار توجیه کرد (کاتوزیان، ۱۳۹۰؛ صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳).

سوم، الزام قانونی به شفافیت در روابط مالی میان چهره مشهور و آگهی‌دهنده باید به‌عنوان تکلیفی مستقل شناسایی شود. پنهان‌سازی انگیزه‌های مالی، اعتماد کاذب ایجاد می‌کند و در مقررات بین‌المللی به‌عنوان رفتار فریبنده تلقی شده است. دستورالعمل‌های کمیسیون تجارت فدرال آمریکا صراحتاً عدم افشای رابطه مالی در تبلیغات تأییدی را تخلف دانسته و برای آن ضمانت‌اجرا پیش‌بینی کرده‌اند (FTC, 2020). پذیرش چنین الزامی در حقوق ایران می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از فریب مصرف‌کننده ایفا کند.

چهارم، بازتعریف تحلیل رابطه سببیت در دعاوی ناشی از تبلیغات سلبریتی‌محور ضروری است. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که تأثیر چهره‌های مشهور غالباً غیرمستقیم و روان‌شناختی است و نمی‌توان آن را با الگوهای سنتی سببیت خطی تحلیل کرد (Agrawal & Kamakura, 1995). پذیرش معیار «سبب مؤثر عرفی» و توجه به اتکای معقول

مصرف‌کننده می‌تواند امکان احراز مسئولیت را متناسب با واقعیت‌های تبلیغات مدرن فراهم کند؛ رویکردی که در برخی نظام‌های حقوقی تطبیقی نیز مورد پذیرش قرار گرفته است (Richards & Preston, 1992).

پنجم، پیش‌بینی ضمانت‌اجراهای بازدارنده و متناسب با منافع اقتصادی تبلیغات سلبریتی‌محور ضروری است. جریمه‌های محدود و غیرمتناسب، اثر بازدارندگی ندارند و تجربه کشورهایی مانند ترکیه و هند نشان می‌دهد که ترکیب جریمه‌های سنگین، توقف تبلیغ، الزام به انتشار پیام اصلاحی و ممنوعیت موقت فعالیت تبلیغاتی، اثربخشی بیشتری دارد (Misra, 2020).

در نهایت، ایجاد نهاد ناظر تخصصی و متمرکز برای نظارت بر تبلیغات مبتنی بر چهره‌های مشهور می‌تواند با تجمیع صلاحیت‌ها، از پراکندگی نظارت جلوگیری کرده و اجرای مؤثر مقررات را تضمین کند. تجربه نهادهایی مانند FTC نشان می‌دهد که تنظیم‌گری متمرکز، نقش مهمی در حمایت از مصرف‌کننده و ارتقای شفافیت بازار دارد (FTC, 2020). این چارچوب، با تمرکز بر نقش واقعی چهره‌های مشهور در ایجاد اعتماد مصرف‌کننده، می‌تواند مبنای اصلاحات مؤثر و پایدار در نظام حقوقی ایران قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات خلاف واقع توسط چهره‌های مشهور در حقوق ایران را نمی‌توان صرفاً با اتکا به چارچوب‌های سنتی مسئولیت مدنی و کیفری تحلیل کرد. نقش چهره‌های مشهور در فرآیند تبلیغ، به‌ویژه در فضای شبکه‌های اجتماعی، نقشی فعال و اعتمادساز است و در بسیاری موارد منشأ اصلی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده محسوب می‌شود. با این حال، حقوق ایران همچنان این نقش را در قالب سنتی «انتقال پیام» تحلیل می‌کند؛ رویکردی که نه با واقعیت‌های بازار تبلیغات سازگار است و نه حمایت مؤثری از مصرف‌کننده فراهم می‌آورد.

بررسی تطبیقی نشان داد که حتی در نظام‌های حقوقی نزدیک به حقوق ایران، مانند ترکیه، امکان عبور از این چارچوب محدود وجود دارد. حقوق ترکیه با پذیرش نقش مؤثر تأییدکننده در ایجاد اعتماد مصرف‌کننده، تحلیل مسئولیت را از تمرکز انحصاری بر تولیدکننده فراتر برده و با تأکید بر وظیفه احتیاط، راستی‌آزمایی و شفافیت روابط مالی، زمینه تحمیل

مسئولیت مدنی و در موارد خاص کیفری را بر چهره‌های مشهور فراهم کرده است. اشارات محدود به نظام‌های کامن‌لا نیز نشان می‌دهد که محور تحلیل مسئولیت در این نظام‌ها، نه صرفاً قصد فریب، بلکه «اتکای معقول مصرف‌کننده» و نقش واقعی تبلیغ‌کننده در ایجاد این اتکا است.

نتیجه اساسی پژوهش آن است که نارسایی حقوق ایران بیش از آنکه ناشی از فقدان قواعد کلی باشد، محصول نبود شناسایی مستقل جایگاه حقوقی چهره‌های مشهور و فقدان سازوکارهای متناسب برای تحلیل رابطه سببیت و تقصیر تبلیغاتی است. قواعد عمومی مسئولیت مدنی، قواعد فقهی مانند غرور و تسبیب، و مقررات پراکنده ناظر بر تبلیغات، بالقوه ظرفیت پاسخ‌گویی به این پدیده را دارند، اما بدون بازتعریف نقش تأییدکننده و بدون پیش‌بینی ضمانت‌اجراهای متناسب، کارایی عملی خود را از دست می‌دهند.

بر این اساس، پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که اصلاح حقوق ایران باید بر تفکیک میان «منشأ کالا» و «منشأ اعتماد» استوار شود و مسئولیت هر یک بر مبنای نقش واقعی آنان در شکل‌گیری تصمیم مصرف‌کننده تنظیم گردد. شناسایی وظیفه قانونی راستی‌آزمایی، الزام به افشای روابط مالی، تسهیل احراز رابطه سببیت در تبلیغات مبتنی بر شهرت، و پیش‌بینی ضمانت‌اجراهای بازدارنده، به‌ویژه در حوزه‌های پرخطر مانند سلامت و دارو، می‌تواند گامی مؤثر در جهت حمایت از مصرف‌کننده و سالم‌سازی فضای تبلیغات باشد. در چنین چارچوبی، شهرت نه به‌عنوان مصونیت از مسئولیت، بلکه به‌عنوان عاملی تقویت‌کننده مسئولیت حقوقی تلقی خواهد شد.

منابع

منابع فارسی

- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۵). قواعد عمومی قراردادها (جلد ۱). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۹۰). مسئولیت مدنی (الزامات خارج از قرارداد). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۹۲). حقوق مدنی: وقایع حقوقی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- صفایی، سید حسین. (۱۳۸۹). حقوق مدنی: مسئولیت مدنی. تهران: انتشارات میزان.
- صفایی، سید حسین، و رحیمی، حبیب‌الله. (۱۳۹۳). حقوق تعهدات. تهران: انتشارات میزان.
- صفایی، سید حسین، و دیگران. (۱۳۹۷). حقوق مدنی: الزامات خارج از قرارداد. تهران: نشر میزان.
- شهیدی، مهدی. (۱۳۸۹). اعمال حقوقی و مسئولیت مدنی. تهران: مجد.
- علوی قزوینی، محمدرضا، و مسعودیان‌زاده، حسین. (۱۳۹۰). مبانی مسئولیت مدنی. تهران: انتشارات جنگل.

منتقمی، رضا. (۱۳۸۹). حقوق حمایت از مصرف‌کننده. تهران: نشر میزان.

غفاری‌فارسانی، علی. (۱۳۹۳). حقوق رقابت. تهران: انتشارات جنگل.

رضایی‌زارعی، محمد. (۱۴۰۳). «تحلیل مسئولیت مدنی تبلیغات گمراه‌کننده در حقوق ایران». فصلنامه حقوقی دادگستری، ۱۵(۲)، ۱۱۲-۱۳۵.

محقق داماد، سید مصطفی. (۱۴۰۶ق). قواعد فقه (جلد ۲). قم: مرکز نشر علوم اسلامی.

نجفی، محمدحسن. (۱۳۶۷). جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام (جلد ۳۷). تهران: دارالکتب الاسلامیه.

منابع انگلیسی

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314
- Frewer, L. J., et al. (2013). The role of trust in consumer responses to food safety information. *Food Policy*, 38, 86-96
- Gupta, S. (2019). Celebrity endorsements and misleading advertisements: Legal implications. *Journal of Consumer Policy*, 42(3), 425-447
- Hall, J. (2014). *General principles of criminal law* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Jordan, A., & Rubin, P. (1979). Advertising and consumer information. *Journal of Law and Economics*, 22(1), 1-18
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321
- Mishra, S. (2020). Liability of endorsers under consumer protection laws. *Indian Journal of Law and Technology*, 16(1), 45-68
- Richards, J. I., & Preston, I. L. (1992). *Deceptive advertising: Behavioral study of a legal concept*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Federal Trade Commission. (2020). *Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising*. Washington, DC: FTC.
- Food and Drug Administration. (2015). *Warning letter to Kim Kardashian regarding drug endorsement*. U.S. FDA.
- World Health Organization. (2018). *Substandard and falsified medical products*. Geneva: WHO.
- European Commission. (2018). *Guidance on unfair commercial practices directive*. Brussels.

Turkish Ministry of Customs and Trade. (2015). Regulation on commercial advertising and unfair commercial practices. Ankara.

Radio and Television Supreme Council (RTÜK). (2020). Annual activity report. Ankara.

Atamer, Y. M. (2016). Unfair commercial practices in Turkish consumer law. *Ankara Law Review*, 13(2), 1–28

Özsunay, E. (2017). Consumer protection and misleading advertisements under Turkish law. *Istanbul University Law Journal*, 75(1), 233–260

Aydoğdu, M., & Kahraman, N. (2018). Tüketici hukuku dersleri [Consumer law]. Ankara: Yetkin Yayınları.

Zevkliler, A., & Havutçu, A. (2019). Borçlar hukuku: Genel hükümler (14th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Turkish Grand National Assembly. (2013). Law No. 6502 on the protection of consumers. Ankara.

Turkish Ministry of Trade. (2015). Regulation on commercial advertising and unfair commercial practices. Official Gazette No. 29232

Radio and Television Supreme Council (RTÜK). (2020). Commercial advertising monitoring report. Ankara.

References

Katouzian, Nasser. (2006). General Rules of Contracts (Volume 1). Tehran: Publishing Joint Stock Company. (In Persian)

Katouzian, Nasser. (2011). Civil Liability (Requirements Outside the Contract). Tehran: Publishing Joint Stock Company. (In Persian)

Katouzian, Nasser. (2013). Civil Law: Legal Events. Tehran: Publishing Joint Stock Company. (In Persian)

Safaei, Seyed Hossein. (2010). Civil Law: Civil Liability. Tehran: Mizan Publishing. (In Persian)

Safaei, Seyed Hossein, and Rahimi, Habibollah. (2014). Law of Obligations. Tehran: Mizan Publications. (In Persian)

Safai, Seyed Hossein, et al. (2018). Civil Law: Non-Contractual Obligations. Tehran: Mizan Publications. (In Persian)

Shahidi, Mehdi. (2010). Legal Practices and Civil Liability. Tehran: Majd. (In Persian)

Alavi Ghazvini, Mohammad Reza, and Masoudianzadeh, Hossein. (2011). Fundamentals of Civil Liability. Tehran: Jangal Publications. (In Persian)

Muntaghmi, Reza. (2010). Consumer Protection Law. Tehran: Mizan Publications. (In Persian)

Ghafari Farsani, Ali. (2014). *Competition Law*. Tehran: Jangal Publications. (In Persian)

Rezaei Zarei, Mohammad. (1403). "Analysis of Civil Liability of Misleading Advertising in Iranian Law". *Quarterly Journal of Justice Law*, 15(2), 112-135 (In Persian)

Mohaghegh Damad, Seyed Mustafa. (1406AH). *Rules of Jurisprudence* (Vol. 2). Qom: Islamic Sciences Publishing Center. (In Persian)

Najafi, Mohammad Hassan. (1988). *Jawaher al-Kalam fi Sharh Sharay' al-Islam* (Vol. 37). Tehran: Dar al-Kutub al-Islamiyya. (In Persian)

مقاله
پدیدارشناسانه
مقاله