

مرداد ۱۴۰۱  
مسلسل: ۱۸۳۴۸

# مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۱. تبلیغات بازرگانی



دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش



مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۸۳۴۸  
کد موضوعی: ۲۷۰

عنوان گزارش: مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۱. تبلیغات بازرگانی

نام دفتر: دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین: اکرم آقامحمدی

اظهار نظر کنندگان: محمود رضایی، عبدالرحیم قاسمی نژاد، رضا مستمع

ناظران علمی: سیدعلی محسنیان، موسی بیات

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. تبلیغات بازرگانی

۲. مسئولیت چهره‌ها

۳. شبکه‌های اجتماعی

۴. فضای مجازی



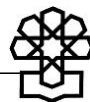
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۵/۱۸

## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۴	۱. مفهوم تأییدکننده
۵	۲. انواع تأییدکننده
۷	۳. تاریخچه حضور تأییدکننده در تبلیغات
۹	۴. مسئولیت حقوقی تأییدکننده
۹	۴-۱. دلایل موافقان مسئولیت حقوقی تأییدکنندگان
۱۱	۴-۲. دلایل مخالفان مسئولیت حقوقی تأییدکنندگان
۱۱	۵. رویکرد نظام‌های حقوقی مختلف
۱۱	۵-۱. چین
۱۴	۵-۲. ایالات متحده آمریکا
۱۹	۵-۳. انگلیس
۲۱	۵-۴. هند
۲۳	۵-۵. اتحادیه اروپا
۲۳	۵-۶. ایران
۲۷	نتیجه‌گیری
۳۱	منابع و مآخذ





## مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی

### ۱. تبلیغات بازرگانی

#### چکیده

قرن حاضر شاهد رشد فزاینده تبلیغات کالا و خدمات مختلف در بستر شبکه‌های اجتماعی است. فضایی که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به تولید محتوا، تبلیغ، معرفی و تأیید برندها، کالا و خدمات می‌پردازند. به فراخور فراگیری، محبوبیت و ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی، امکان تعامل مناسب با مشتریان بالقوه فراهم شده است. این رسانه‌ها در مقایسه با رسانه‌های سنتی از امکان تبلیغ ارزان با بازدید و تأثیر بیشتری برخوردارند. بدین ترتیب، اگرچه تبلیغات در فضای رسانه‌های سنتی نیز در همه‌جا حضور دارد، اما پویایی، دسترسی آسان، محبوبیت و تعامل شبکه‌های اجتماعی فضای بهتری را ایجاد می‌کند. شایان ذکر است که سهولت انجام شیوه‌های فریبنده در فضای مجازی و در بستر شبکه‌های اجتماعی نسبت به فضای سنتی موجب شده تا تبلیغات فریبنده و آسیب‌رسان به مصرف‌کننده از مرزهای سنتی فراتر رفته و با استفاده از رویه‌های غیرمنصفانه و گمراه‌کننده کتمان قصد بسیار آسان شود. نهادینه شدن سکوه‌های (پلتفرم) شبکه‌های اجتماعی در بین جوامع مختلف زمینه مناسبی را برای تبلیغ و تأیید از سوی چهره‌ها (سلبریتی‌ها) فراهم کرده است. در کشور ما نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی که میلیون‌ها مخاطب را به خود اختصاص داده، به رشد چنین پدیده‌ای بیش‌ازپیش دامن زده است. چهره‌های تأییدکننده با تبلیغات چاپی ظهور کردند و به علت فقدان نص صریح قانونی در زمینه مسئولیت حقوقی حاکم بر فعالیت آنها، تا حد زیادی از مسئولیت حقوقی بدیهی‌ترین اشکال فعالیت‌های خلاف‌واقع یا فریبنده مصون بوده‌اند.

مطالعات صورت گرفته حاکی از این است که در چارچوب نظم حقوقی کنونی قوانین و مقررات موجود در خصوص تبلیغات و تأییدهای صورت گرفته توسط چهره‌ها در فضای سنتی و به طریق اولی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پاسخگوی چالش‌های موجود نیست؛ تحقیق حاضر با هدف تدوین ضوابط و مقررات حاکم بر مسئولیت حقوقی چهره‌های تأییدکننده در تأییدیه‌های صورت گرفته توسط آنان که به ایراد خسارت و آسیب به مصرف‌کنندگان دامن زده، نگاشته شده است.

#### مقدمه

از دوران‌های گذشته همواره برخی افراد مانند هنرمندان، شاعران، ورزشکاران و اشخاص مذهبی نسبت به دیگران، شناخته شده‌تر بودند. پیشرفت فناوری‌های ارتباطی به‌خصوص با ظهور پدیده‌های سینما، تئاتر و تلویزیون فرهنگ شهرت را وارد مرحله جدیدی کرد که با قبل از آن قابل مقایسه نیست. در این میان مفهوم «سلبریتی»<sup>۱</sup> پدید آمد و هنرمند از نگاهی

تبدیل به کالایی شد که صاحبان صنایع سرگرمی، شبکه‌های تلویزیونی و مجله‌های پر فروش آنان را به مخاطب در ازای توجه می‌فروختند. در ادامه این جریان ظهور اینترنت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منجر به پدید آمدن نوعی رابطه عمیق تر و بی‌واسطه، میان هواداران و عموم جامعه با سلبریتی‌ها شد و این افراد به‌جای واسطه قرار دادن تریبون‌هایی که متعلق به دیگران بودند مانند رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله سینما، تلویزیون، مجلات و ... سعی کردند بدون واسطه، علائق، سبک زندگی و حتی نظرات خود درباره موضوع‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را با مردم در میان بگذارند. شبکه‌های اجتماعی حتی واسطه‌های میان سلبریتی و هوادار را کم‌رنگ کرد و صفحات متعدد هواداری (فن پیج)، لایک‌ها، کامنت‌ها و ... به عرصه ابراز علاقه بی‌واسطه به سلبریتی‌ها منجر شد.

میل کاربران امروز رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان و یا حداقل بخش چشمگیری از آنان، به الگوپذیری و هویت‌یابی از چهره‌ها (سلبریتی‌ها)،<sup>۱</sup> کاربران تأثیرگذار (اینفلوئنسرها)، طنزپردازان مجازی (واینرها)، بلاگرها،<sup>۲</sup> ویدیوبلاگرها (ولاگرها)<sup>۳</sup> و ... امری نیست که بتوان آن را کتمان کرد یا نادیده گرفت. به بیانی نه فقط کسانی که شیفته زرق و برق فرهنگ شهرت شده‌اند، بلکه حتی کسانی که از آن بیزار هستند نیز دیگر به‌سختی می‌توانند از آن دور بمانند. سلبریتی یکی از اجزای نظام رسانه‌ای نوین و در واقع مولود این ساختار است؛ این امر تا آنجا پیش رفته است که تبدیل به مسئله‌ای برای مطالعه از سوی متخصصان علوم ارتباطات و دانشجویان این رشته شده و مفهومی نیز در ادبیات علمی و دانشگاهی تحت عنوان «فرهنگ هواخواهی»<sup>۴</sup> در فضای مجازی شکل گرفته است؛ در ایران نیز پژوهش‌های مرتبط با هواخواه ایرانی (دوستداران پروپا قرص یک چهره مشهور به‌ویژه هنرمندان، ورزشکاران و سلبریتی‌های داخلی و خارجی) در حال گسترش است.<sup>۵</sup>

از این رو، به نظر می‌رسد اساساً نمی‌توان سلبریتی را از دنیای امروز حذف کرد و تنها راهی که بتوانیم سلبریتی نداشته باشیم، این است که در دنیایی خالی از رسانه‌های نوین زندگی کنیم. در ایران نیز با وجود نگاه انتقادی به این پدیده در عمل سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌پروری صورت می‌گیرد. با این وجود، مواجهه فعالانه با این پدیده برای تدوین یک سازوکار حقوقی و هوشمند در راستای ضابطه‌مندی فعالیت‌های این قشر ضرورت دارد. به‌عنوان مثال، براساس نتایج پژوهش صورت گرفته در حوزه علوم ارتباطات و رسانه، سازمان صداوسیما خود مهم‌ترین معرفی‌کننده چهره‌های مشهور و دستگاه ایجاد و پرورش سلبریتی است اما چاره دیگری هم در اصل این موضوع ندارد.<sup>۶</sup>

مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی و مذاقه قرار داد؛ از جمله تبلیغات بازرگانی منتشر شده از سوی آنان به‌عنوان تأییدکننده یک محصول، انتشاردهنده محتوای خلاف واقع،

۱. به شخصی که در یک حوزه تخصصی خاص بسیار مشهور است و به شکل فعال در آن حوزه فعالیت می‌کند، می‌تواند Influencer باشد و این مسئله به گستردگی و میزان وسعت آن حوزه بستگی دارد.

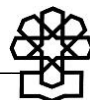
۲. کسی که اتفاقات روزمره خود را به‌صورت متن یا عکس منتشر می‌کند.

۳. به کسانی اطلاق می‌شود که اتفاقات روزمره خود را به‌صورت ویدیو منتشر می‌کنند.

#### 4. Fandom Culture

۵. پژوهش‌هایی همچون: بادین فکر، جواد (۱۳۹۹). خرده فرهنگ‌های دیجیتال نوجوانان مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۶. سامانی، سجاد (۱۳۹۸). نقش چهره‌های مشهور اجتماعی (سلبریتی‌ها) در سیاستگذاری فرهنگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۷۵.



عدم انجام تعهدات مالی در قبال درآمدهای حاصل از فعالیت‌های درآمدزا<sup>۱</sup> و حواشی مرتبط با اظهارنظر آنان در زمینه مسائل روز.

حال با بررسی و واکاوی حوزه‌های ذکر شده پیرامون مسئولیت چهره‌های مشهور و مقایسه سیاست‌های دیگر کشورها در قبال کنشگری‌های مجازی سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، میکرواینفلوئنسرها، واینرها، بلاگرها و ولاگرها می‌توان به دو نوع مواجهه با این پدیده اشاره کرد: **مواجهه اول**، مواجهه قانونی و تنظیم‌گرانه است که در زمینه تبلیغات بازرگانی، اخذ مالیات و جلوگیری از نشر اکاذیب می‌تواند مثر ثمر باشد. **مواجهه دوم**، در زمینه اظهارنظرهای سیاسی و فرهنگی آنها، برخوردهای قانونی بایستی همراه با ملاحظات خاصی باشد. چراکه این امر یک موضوع نرم و سیاستگذارانه در حوزه فرهنگ و ارتباطات است. امروزه نه‌تنها در ایران، بلکه در تمام جهان بسیاری از تصمیمات سیاسی چه در امور فرهنگی و چه در سایر امور، مورد توجه سلبریتی‌ها نیز واقع شده است. امکان تأثیرگذاری بر فضای گفتمانی با سلبریتی‌های محبوب، شاید نتواند از نگاه سیاستگذاران دور بماند یا خنثی تلقی شود. نظر به اهمیت بحث اظهارنظرهای چهره‌ها در تبلیغات بازرگانی این مسئله در گزارش حاضر مورد بررسی قرار گرفته و ناگفته پیداست که سایر موضوع‌های مرتبط با تأثیر چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در گزارش‌های مجزا قابل بررسی خواهد بود.

گزارش حاضر به‌عنوان اولین گزارش از سلسله گزارش‌های حول موضوع «مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی» به مقوله تبلیغات بازرگانی در صفحات مجازی پرداخته است. مطالعات صورت گرفته حاکی از این است که در خصوص تبلیغات و تأییدهای صورت گرفته توسط چهره‌ها در رسانه‌های ارتباط جمعی و به طریق اولی فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی خلأ قانونی وجود دارد؛ تحقیق حاضر با هدف تدوین ضوابط و مقررات حاکم بر مسئولیت حقوقی تأییدکنندگان در تأییدیه‌های صورت گرفته از سوی آنان که به ایراد خسارت و آسیب به مصرف‌کنندگان دامن زده نگاشته شده است.

تأیید کالا و خدمات روشی مؤثر برای تقویت کارزار تبلیغاتی و افزایش حضور و مشارکت عموم مردم است. استفاده از چهره‌های مشهور یا سایر تأییدکنندگان در تبلیغات به‌طور گسترده به‌عنوان یک روش بازاریابی استاندارد با هدف ترویج محصولات جدید و افزایش سهم بازار برای برندهای موجود رایج است.<sup>۲</sup> از دیدگاه یک شرکت (یا یک سفارش‌دهنده آگهی)، تبلیغ تأییدی از سوی یک فرد مشهور برای انتقال قابل اعتماد بودن محصول استفاده شده توسط او، تصویری از برند و ایجاد خریدهای واقعی استفاده می‌شود. در عمل، تبلیغات تأییدی اغلب برای ترویج تجربه یا اعتباربخشی کالاهایی استفاده می‌شود که کیفیت آنها را نمی‌توان با بازرسی قبل از خرید تشخیص داد؛ برای مثال، در تبلیغ محصولات یا خدمات کاهش وزن و زیبایی، غذای سالم و داروها. در شرایطی که مصرف‌کنندگان اطلاعات نسبتاً اندکی از محصول دارند، شرکت‌ها انگیزه‌هایی برای گمراه کردن یا فریب مصرف‌کنندگان با ایجاد تصورات نادرست از ویژگی‌های یک محصول، حتی تا حد استفاده از تأییدکنندگان برای اعلام ارزش‌گذاری (کاذب) کیفیت محصول دارند.<sup>۳</sup>

۱. دستورالعمل اجرایی در ارتباط با کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده در رسانه‌های کاربرمحور پس از تأیید وزیر محترم امور اقتصادی و دارایی، در تاریخ ۱۴۰۰/۰۴/۲۶ به این سازمان ابلاغ و طی بخشنامه شماره ۵۱۵/۱۴۰۰/۲۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۳ برای اجرا به ادارات کل امور مالیاتی کشور ارسال شد.

2. G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", Journal of Consumer Research, 1989, 16 (3), 310-321.

3. Chang, Mei-Hua, "Endorsement Advertising and Legal Liability", Fair Trade Quarterly, Vol. 18, No. 3 (July 2010) pp. 84.

امروزه استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها، بخشی از هزینه‌های سازمان‌ها را در راستای پیشبرد اهداف فروش محصولات تشکیل داده است. چهره‌های مشهور (به‌عنوان بخشی از گروه‌های مرجع) به سبب قابلیت‌های ویژه و منحصر به خود می‌توانند باعث ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولی خاص باشند.<sup>۱</sup>

از یک سو، چالش‌های حقوقی بسیار مهمی در مورد مسئولیت چهره‌ها به‌عنوان تأییدکننده یک آگهی تبلیغ مطرح شده است، چراکه این نوع اتکا به حسن‌نیت افراد مشهور، در صورت خلاف واقع یا فریبنده بودن تبلیغات فی‌نفسه برای تأییدکننده موجد مسئولیت قانونی است.<sup>۲</sup> از سوی دیگر، صاحب‌نظران معتقدند که حتی اگر بتوان مسئولیت را مطابق مقررات خاصی از ضوابط قانونی موجود بر تأییدکنندگان سلبریتی بار نمود، اثبات وجود قصد متضرر ساختن کسی با تأیید محصول بی‌کیفیت دشوار است.<sup>۳</sup> اما باید گفت که با وجود تضرر و ایراد خسارت (اعم از مادی، معنوی و آسیب‌های جسمی) به مصرف‌کنندگانی که در اثر ترغیب‌ها و تأییدها محصول یا خدمتی را استفاده کرده‌اند، ممکن است خسارت بدون جبران باقی بماند. حال آنکه به‌دلیل اهمیت داشتن تبلیغات بازرگانی در فروش کالاها و خدمات برای همه شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی و نقش مهمی که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات می‌توانند داشته باشند<sup>۴</sup>، قانونگذاری نیز در این زمینه ضروری به‌نظر می‌رسد. بدین ترتیب چهره‌ها و به‌طور کلی تأییدکنندگانی که مدعی هستند کالایی را مصرف کرده و نتیجه‌بخش بودن آن را شخصاً تجربه کرده‌اند، لازم است تحت ضوابط و مقررات خاصی قرار بگیرند که در صورت ایراد خسارت به سایر اشخاص مسئولیت حقوقی بر آنها قابل تحمیل باشد. از این رو چنین اقداماتی تا حد زیادی از قربانی شدن افراد در کلاهبرداری‌ها، رویه‌های فریبنده و گمراه‌کننده جلوگیری می‌کند. نظام‌های حقوقی مختلف در مواجهه با مسئولیت قانونی چهره‌های تأییدکننده در تبلیغات بازرگانی رویکردهای مختلفی اتخاذ کرده‌اند. این گزارش ضمن بررسی رویکرد تقنینی کشورهای چین، انگلیس، ایالات متحده آمریکا، هند، اتحادیه اروپا و ایران پیشنهادهای تقنینی برای نظام حقوق تبلیغات بازرگانی ایران ارائه کرده است.

### ۱. مفهوم تأییدکننده<sup>۵</sup>

نظر به اینکه چهره‌ها به‌مثابه یک تأییدکننده در جریان تبلیغ کالا و خدمات عمل می‌کنند شایسته است که مفهوم تأییدکننده در وهله اول روشن شود. مفهوم تأییدکننده در متون حقوقی و قانونی مختلفی آمده است. برای مثال، در آیین‌نامه مربوط به استفاده از تأییدیه‌ها و گواهی‌ها در تبلیغات بازرگانی که کمیسیون تجارت فدرال آمریکا منتشر کرده است «تأیید به‌معنای هرگونه پیام تبلیغاتی (شامل اظهارات شفاهی، نمایش یا به تصویر کشیدن نام، امضا، شباهت یا سایر ویژگی‌های شخصی شناساننده یک فرد یا نام یا مهر یک سازمان) است که بنا بر باور مصرف‌کننده انعکاس

۱. عبدالوند، محمدعلی، حسین‌زاده امام، علی، ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت و بازاریابی، ش ۴۳، ۱۳۹۲، صص ۳۹-۱۹.

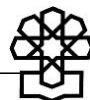
۲. Li, Mingqian, "On Regulation of Celebrity Endorsement in China", Journal of Politics and Law, Vol. 4, No. 1; March 2011, p. 153.

۳. Ibid.

۴. مجید اسماعیل‌پور و همکاران، «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۱، ۱۳۹۶، ص ۳.

۵. Endorser





نظرات، عقاید، یافته‌ها یا تجربیات طرف دیگر (به‌غیر از آگهی‌دهنده حامی مالی) است، حتی اگر نظرات بیان شده او با نظرات آگهی‌دهنده حامی مالی یکسان باشد». با توجه به تعریف فوق، طرفی که به‌نظر می‌رسد منعکس‌کننده نظر، عقاید، یافته‌ها یا تجربه هست تأییدکننده نامیده می‌شود و ممکن است یک شخص، گروه یا مؤسسه باشد.<sup>۱</sup>

قانون تبلیغات بازرگانی چین مصوب ۲۰۱۵ نیز تأییدکننده را این‌گونه تعریف کرده است: «تأییدکننده در این قانون به معنی شخص حقیقی، حقوقی یا سازمانی به‌غیر از سفارش‌دهنده آگهی است که کالاها یا خدمات را با نام یا تصویر خود معرفی و تأیید می‌نماید».

با توجه به تعاریف فوق می‌توان گفت که تأییدکنندگان به نوعی رابط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هستند و اغلب به‌دلیل سبک زندگی و شغل خود، پیوند عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند و داور کیفیت، مزه یا عملکرد محصولات یا خدمات می‌شوند. بنابراین تأییدکنندگان به نوعی آگاهی و آشنایی با محصولاتی را که برای آنها تضمین می‌کنند افزایش می‌دهند. مردم همچنین بر این باورند که محصولاتی که افراد مشهور تبلیغ می‌کنند به کسب ویژگی‌های یک سلبریتی خاص کمک می‌کند. بسیاری از افراد مشهور (سلبریتی‌ها) به‌منظور تضمین محصولات یا برندها، با شرکت‌های بزرگ سروکار دارند.<sup>۲</sup>

درنهایت تأییدکننده را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که «هر شخصی که از یک هویت و اعتبار عمومی برخوردار است و با استفاده از این هویت، در تبلیغات به نمایندگی از کالای مصرفی حضور پیدا می‌کند». درواقع آنها هنگام خرید چیزی که ممکن است برای مصرف‌کننده ناآشنا باشد راه میان‌بری را قرار می‌دهند.

## ۲. انواع تأییدکننده

در برخی از آگهی‌ها از صاحبان مشاغل، متخصصان و حرفه‌های مختلف برای امر تأیید کالا و خدمات استفاده می‌شود. تأییدکننده‌ها منحصر در چهره‌های مشهور نیستند و هر شخصی را که در زمینه تأیید استفاده می‌شود دربرمی‌گیرد. در یک تقسیم‌بندی تأییدکننده به پنج دسته تقسیم شده است: ۱. چهره‌ها (سلبریتی‌ها)؛ ۲. مصرف‌کنندگان عادی؛ ۳. کارشناسان حرفه‌ای، ۴. رؤسای شرکت و ۵. مدل‌ها.<sup>۳</sup>

برخی از محققان<sup>۴</sup> نیز تأییدکنندگان را در سه دسته کلی تقسیم‌بندی کرده‌اند: ۱. تأییدکنندگان غیرمتخصص (غیرفنی)؛ ۲. کارشناسان (خبره)؛ ۳. چهره‌ها.

**الف)** «تأییدکنندگان غیرمتخصص افراد یا شخصیت‌های ساختگی یا ناشناخته هستند که در تبلیغ از آنها در سمت

1. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, Federal Trade Commission, 16 CFR Part 255. (b § 255.0)

2. Mishra I, Amrita, Das, Amruta, " Manufacturers' and Endorsers' Liability : 'Shifting the Onus' Approach ", Medico-legal Update, January-March 2020, Vol.20, No. 1, p. 13.

3. Bontour, Anne , Guichard, Nathalie, " The impact of self-esteem on the relationship between the endorser and the consumers's behavioural intentions", 6th French Austrian German Workshop on Consumer Behavior, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises (CEREFIGE), Association Française du Marketing (AFM), 2019.

4. Eisend, M., Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, Vol. 10, No.2, 2010, pp: 1-33.

سخنگو استفاده می‌شود؛ این ستاره‌های تبلیغاتی از میان مردم عادی برای برخی امور نظیر پوشیدن محصولات انتخاب می‌شوند. در حال حاضر استفاده از این نوع تأییدکنندگان نسبت به سلبریتی‌ها در حال افزایش است.<sup>۱</sup>

ب) «کارشناسان، افرادی هستند که جامعه هدف آنها را دارندگان دانش تخصصی در زمینه خاص می‌دانند؛ تأییدکنندگان متخصص به‌عنوان ستارگان تبلیغاتی هستند که به‌دلیل تخصص و دانش خود در یک زمینه انتخاب شده‌اند. نظرات مثبت کارشناسان می‌تواند از فروش یک محصول حمایت و پشتیبانی کند. کارشناسان در مورد استفاده از محصول یک توضیح کلی و منطقی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند.

ج) رئیس شرکت، این نوع از تأیید نسبتاً نادر است، زیرا رئیس یک شرکت به‌ندرت به‌صورت عمومی ظاهر می‌شود. حضور مدیرعامل نیز چنانچه یک شخصیت عمومی داشته باشد می‌تواند محصول را به‌نحو مؤثری ترویج کند. به‌عنوان مثال مایکروسافت با نمایش بیل گیتس و اپل با نشان دادن استیو جابز به‌عنوان ستاره تبلیغ محصول خود، اقدام به تبلیغ کردند.<sup>۲</sup>

د) «چهره‌ها (سلبریتی‌ها) افرادی هستند که به‌دلیل موفقیت در حوزه‌هایی مانند ورزش، سرگرمی، سیاست، رادیو و تلویزیون، شرکت‌ها و غیره برای عموم به‌خوبی شناخته شده‌اند. در بسیاری از جوامع، این افراد الگوهای موفقیت در نظر گرفته می‌شوند». از آنجاکه تأییدکنندگان سلبریتی برای طرفداران به‌عنوان الگو شناخته می‌شوند و در ارائه و متقاعد کردن دیگران توانمند هستند، برای ترویج کالا و خدمات انتخاب می‌شوند.<sup>۳</sup>

در بازاریابی مدرن، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از تأییدکنندگان سنتی سلبریتی به‌سمت کاربران تأثیرگذار<sup>۴</sup> رسانه‌های اجتماعی، مانند ولاگرها و شخصیت‌های مشهور اینستاگرام،<sup>۵</sup> سوق پیدا کرده‌اند. صرف‌نظر از دسته‌بندی محصولات یا خدمات، امروزه اغلب برندها به دنبال تأیید برندگان از جانب سلبریتی‌ها هستند تا از این طریق خود را به شهرت و محبوبیت آنان مرتبط سازند. به‌عنوان مثال، تأیید نوع خاصی از برگه‌های ذرت (کورن فلکس)<sup>۶</sup> توسط بازیگر مشهور هندی دیپیکا پادوکونه<sup>۷</sup> به میلیون‌ها بیننده امکان داده تا مستقیماً با محصول ارتباط برقرار کرده و از این موضوع اطمینان حاصل کنند که چنین بازیگر مشهوری با مصرف محصول مذکور وزن خود را کاهش داده است. بدین ترتیب، دریافت تأییدیه چهره‌ها و تولید آگهی تبلیغاتی با حضور افراد مشهور که از محصولات تعریف و تمجید می‌کنند، یکی از موفق‌ترین روش‌های بازاریابی است. بر رابطه این تأییدکنندگان مشهور و تولیدکنندگان یا سازندگان چنین کالاهایی قرارداد تأیید<sup>۸</sup> که بین دو طرف منعقد می‌شود، حاکم است.<sup>۹</sup>

1. Fitrianto, Eko and Et Al, "Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods (Case study: Student in Palembang, Indonesia)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (4), 2017 , P. 100.

2. Ibid, P. 199.

3. Ibid, P. 199.

4. Influencers

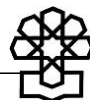
5. Vloggers and Instafamous

6. Cornflakes

7. Deepika Padukone

۸. یک قرارداد تأیید، قراردادی است که بین صاحب کسب‌وکار و شخصیتی که عموماً شناخته شده مانند یک فرد مشهور، تأثیرگذار (اینفلوئنسر) یا ورزشکار منعقد می‌شود که در نتیجه این قرارداد چنین اشخاصی برند را تأیید و تصدیق می‌کنند (Justine Wu, What Is An Endorsement Agreement, 2020, at: <https://sprintlaw.com.au/what-is-an-endorsement-agreement>)

9. Rahul Beruar and Jyotsana Sinha, "Brands – Role and liability of celebrity endorsers", 2016, P.2. at: <https://www.inhousecommunity.com/article/brands-role-and-liability-of-celebrity-endorsers/>



برخلاف سلبریتی‌های سنتی که به دلیل استعداد حرفه‌ای خود به شهرت عمومی دست یافته‌اند، کاربران تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی شهرت خود را مدیون نام و آوازه خود در تخصص‌ها و رسانه‌های اجتماعی هستند.<sup>۱</sup> این افراد با اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط خودشان درخصوص موضوع‌هایی همانند زیبایی، تناسب اندام، غذا و مد در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی به تعداد بالایی از دنبال‌کنندگان دست یافته و حضور آنلاین خود را به یک حرفه اصلی نظیر « بلاگر مد»<sup>۲</sup> تبدیل می‌کنند.<sup>۳</sup>

اگرچه سلبریتی‌های سنتی نیز به رسانه‌های اجتماعی راه پیدا کرده‌اند اما کاربران تأثیرگذار مشاغل خود را به صورت آنلاین ساخته‌اند و پیش از این برای عموم ناشناخته بودند. بازاریابان نیز از این تأثیرگذاران به‌عنوان سخنگوهای برند خود استقبال کرده‌اند و تبلیغ‌کنندگان، بودجه‌های کلانی را صرف تأیید محصولات خود از طرف آنها کرده‌اند.<sup>۴</sup> با توجه به مطالب فوق باید گفت که تأییدکنندگان شامل تمام کسانی می‌شوند که به‌نحوی در تأیید محصول دخیل هستند از جمله بلاگرها، ولاگرها، کاربران تأثیرگذار، سلبریتی‌ها و غیره.

### ۳. تاریخچه حضور تأییدکننده در تبلیغات

تأیید محصول پدیده جدیدی نیست. در اوایل دهه ۱۹۰۰، ستارگان ورزشی مانند تای کاب، بیبروت و سی‌یانگ به‌شدت از سوی شرکت‌های مختلف دخانیات به‌عنوان تأییدکننده استفاده می‌شدند. یکی از روش‌های مورد علاقه آگهی‌دهندگان با افزایش تیراژ روزنامه‌ها و گران‌تر شدن آن، گنجاندن تأییدیه افراد مشهور در «کارت بازرگانی»<sup>۵</sup> بود که به‌طور گسترده به‌عنوان یک ضمیمه در کالاهای بسته‌بندی تحویلی به مصرف‌کنندگان استفاده می‌شد. کارت بازرگانی را می‌توان نسخه اولیه کارت ویزیت در نظر گرفت. از زمانی که فیلم‌های صامت و رادیو به صحنه آمدند (علاوه بر روزنامه‌ها و صنعت چاپ و نشر) تبلیغ‌کنندگان برای تأیید سیگار به انتخاب کم‌دین‌های معروفی مانند فتی آربوکل<sup>۶</sup> و هری بولگر<sup>۷</sup> اقدام کردند و افراد مشهور در رشته‌های مختلف به تبلیغ پرداختند. مطالعه گسترده‌تر بیش از ۱۰۰۰ تأییدیه تبلیغاتی مختلف از دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۷۰ میلادی نشان می‌دهد که تأییدیه‌ها برای دخانیات، زیبایی، مد، انواع نوشیدنی‌ها از همه نوع برای علاقه‌مندان رادیو، تلویزیون و موسیقی وجود دارد. تقویت برندها تا دهه ۸۰ ادامه یافته و به تدریج وارد سطح جدیدی از پیچیدگی‌ها شد که در آن شرکت‌ها به‌جای اینکه فقط یک محصول موجود را با یک سلبریتی برندسازی مشترک کنند، اقدام به ساخت محصولات جدید به‌خصوص برای یک سلبریتی خاص کردند. فارا فاست (بازیگر مشهور سینما و تلویزیون آمریکا)<sup>۸</sup> خط تولید محصولات مراقبت از مو را برای استایل‌های روز قرار داد، نایک کفش ورزشی

1. Marwick, A.E. "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". *Public Culture* 27, No. 175, 2015, pp. 137–60.

2. 'Fashionblogger

3. Lin, H.C., P.F. Bruning, and H. Swarna. "Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services". *Business Horizons* 61, No. 3, 2018, 431–42.

4. WFA, Brands to Invest More on Influencers. <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency/>.

۵. کارت بازرگانی (Trade Card) دارای تصویری از سلبریتی و توضیحات محصول بود، اما هیچ نقل قول یا گواهی مستقیمی از سوی فرد مشهور نداشت.

6. Fatty Arbuckle

7. Harry Bulger

8. Farrah Fawcett

ویژه‌ای را برای مایکل جردن راه‌اندازی کرد و به ساخت برند بزرگ جهانی آنها کمک کرد و بسیاری از ورزشکاران برتر، مبالغ هنگفتی را در معاملات تأیید برند مشترک به‌دست آوردند. از آنجا به بعد، تأییدیه افراد مشهور بسیار مهم تلقی شد و تقریباً سه چهارم همه برندهای اصلی پوشاک و کفش، همگی افراد مشهور را برای تأیید محصولات خود استخدام کردند و بسیاری از این برندها هنوز هم وجود دارند.<sup>۱</sup>

بدیهی است که ما نمی‌توانیم در مورد تأیید افراد مشهور بدون صحبت در مورد رشد رسانه‌های مدرن صحبت کنیم، از یوهان گوتنبرگ و نویسندگان مشهوری که از اولین سلبریتی‌های حقیقی بودند، سپس روزنامه‌ها و پس از آن رادیو، فیلم‌ها، تلویزیون و اکنون اینترنت، با همه کانال‌های جانبی و رسانه‌های اجتماعی مختلف که فراهم آمده است. بدین ترتیب، اولین تأییدها برای کالا و خدمات از سوی مشاهیر (سلبریتی‌ها) صورت گرفته است. تأییدهای افراد مشهور در دهه ۹۰ به حدی گسترده شد که خبرساز شدند، به‌گونه‌ای که شرکت‌ها کنفرانس‌های مطبوعاتی را برای اعلام این رابطه برگزار می‌کردند و محصولات، تبلیغات و اعلام عمومی را با هم در کارزارهای تبلیغاتی ارائه می‌کردند. در طول این مدت، بسیاری از افراد مشهور از سمت تأیید ساده به سمت داشتن حرف بیشتر و مشارکت بیشتر در خود محصولات حرکت کردند و در برخی موارد به مالکان مشترک کل شرکت تبدیل شدند. در بسیاری از موارد، سلبریتی‌ها به اندازه‌ای با برندهای بزرگ در هم آمیختند که به «چهره» این برند تبدیل شدند. برخی از سلبریتی‌های باهوش‌تر، برندهای خود را گسترش دادند تا ایجاد کل خطوط تولید را خودشان برون‌سپاری کنند و به‌نحوی خودشان صنعتی شدند که شهرت افراد مشهور در سایه صنعت آنها قرار گرفت. در عصر حاضر این صنعت در حال رونق است؛ زیرا توییت‌های تبلیغاتی، پست‌های اینستاگرام، پست‌های فیس‌بوک و انواع دیگر تأییدیه‌ها به موازات رشد کانال‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای جدید در حال توسعه و ترقی هستند.<sup>۲</sup>

در تاریخ ایران با تجسس در سال‌های پیش از انقلاب کمتر نشانی از حضور ورزشکاران و هنرمندان در آگهی‌های تجاری شرکت‌ها (اعم از خارجی و داخلی) می‌توان یافت. «دهه ۷۰ بود که بار دیگر پای چهره‌ها به تبلیغات تجاری باز شد. اولین کسانی که پا در این عرصه گذاشتند، ورزشکاران به‌خصوص فوتبالیست‌ها بودند که دوران طلایی را سپری می‌کردند و عکس‌ها و پوسترهایشان بیش از امروز دست‌به‌دست می‌شد و هواخواه زیاد داشت. بعد از آن بازیگران هم به عرصه آمدند و این اوج با اعلام ممنوعیت فعالیت چهره‌ها در تبلیغات بازرگانی<sup>۳</sup>، فرود و سکونی چندساله داشت. ممنوعیت تا سال‌های پایانی دهه ۸۰ ادامه داشت تا این که دوباره ورزشکاران سد را شکستند. از اواخر دهه ۸۰ تا اوایل ۹۰، وزارت ارشاد شرکت هنرمندان به‌ویژه بازیگران را در تبلیغات بازرگانی غیرقانونی معرفی کرده است و بر همین اساس، چند سالی از پخش چنین آگهی‌هایی خودداری و فقط گاهی از صدای آنان در آگهی‌ها بهره برده می‌شد».<sup>۴</sup> بالاخره در سال ۱۳۹۳ تکلیف حضور چهره‌ها در تبلیغات مشخص شد؛ بعد از کش‌وقوس‌های فراوان، معاون امور

1. Celebrity Cred, The History of Celebrity Endorcement, available at: <https://celebritycred.com/history-of-endorsements/>.

2. Ibid

۳. بند «ب» ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی - مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸: «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است».

4. <https://www.isna.ir/news/98090402282>.



مطبوعاتی وزارت ارشاد اعلام کرد که ضوابط بازننگری شده و حضور چهره‌ها در تبلیغ «صنایع و تولیدات داخلی» مجاز شده است تا استفاده از این ظرفیت، به توسعه بازار صنایع کمک کند.<sup>۱</sup> در حال حاضر نیز شاهد گسترش تأیید کالا و خدمات از سوی فعالان شبکه‌های اجتماعی در قالب بلاگر، ولاگر، اینفلوئنسر و غیره هستیم.

#### ۴. مسئولیت حقوقی تأییدکننده

در حال حاضر، تحمیل مسئولیت حقوقی بر چهره‌های تأییدکننده با چالش‌ها و سؤال‌های بی‌شماری مواجه است؛ به‌عنوان مثال چهره‌ها چگونه می‌توانند محتویات محصولات را شناسایی کرده و از آنها اطمینان حاصل کنند؟ یا اینکه چگونه می‌توان انتظار داشت که یک سلبریتی از آثار یا عوارض جانبی یک محصول مطلع باشد. برخی معتقدند نقشی که یک تأییدکننده در تبلیغ یک محصول ایفا می‌کند می‌تواند اندکی معضل را حل کند. در واقع قبل از بیان آنچه که صاحب برند باید بگوید، نقش تأییدکننده محدود به جلب توجه است. او در اصل به‌عنوان یک بلندگو برای صدای برند عمل می‌کند و باعث می‌شود صدای آن بلندتر و فراگیرتر شود. روی دیگر سکه، مسئولیت اخلاقی و شخصی تأییدکننده است. با وجود این، چنین مسئولیتی اگرچه می‌تواند در قالب مسئولیت اخلاقی بر افراد مشهور تأییدکننده بار شود، اما نمی‌توان نقص و عیب محصولاتی را که او تأیید می‌کند بر وی تحمیل کرد؛ چراکه این تأییدکننده در زنجیره تولید تا عرضه صرفاً نقش پیام‌رسان را داشته است.<sup>۲</sup>

با توضیحات فوق، به‌طور کلی دلایل موافقان و مخالفان مسئولیت حقوقی چهره تأییدکننده عبارتند از:

#### ۴-۱. دلایل موافقان مسئولیت حقوقی تأییدکنندگان

**الف) تأثیر گذاری بر انتخاب مصرف‌کننده:** تأییدکنندگان با اعمال نفوذ ناروا بر «آزادی انتخاب» مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند؛ در واقع، ممکن است با تأیید و معرفی یک محصول بنابر شهرت و اعتمادی که مصرف‌کننده به تأییدکننده دارد تصمیم به خرید یا سفارش کالا و خدمت کند؛ حال چنانکه اگر این تأیید صورت نمی‌گرفت مصرف‌کننده به خرید یا سفارش کالا اقدام نمی‌کرد.

**ب) مسئولیت ناشی از فعل غیر:** مسئولیت مشترک یا مسئولیت ناشی از فعل غیر سلبریتی‌ها دیدگاهی مناسب در برابر هرگونه ضرر و زیان بلاواسطه ناشی از استفاده محصول یا خدمت توسط مصرف‌کنندگان است.

**ج) منافع مالی:** بین تولیدکنندگان و تأییدکنندگان منافع مشترکی در زمینه پول‌سازی وجود دارد.

**د) اظهارات خلاف واقع و گمراه‌کننده:** چنانچه کالا تقلبی باشد و تأییدکننده با علم به تقلبی بودن اقدام به تأیید آن کند و مصرف‌کننده با تکیه بر چنین تأییدی به خرید یا سفارش کالا و خدمات اقدام کند و درنهایت به ضرر یا آسیب به وی منجر شود؛ در چنین حالتی پیش‌بینی مسئولیت حقوقی و کیفری دور از ذهن نیست چراکه تکیه به

۱. پایگاه خبری-تحلیلی قدس آنلاین، «سلبریتی تبلیغاتچی، از رانت و رابطه درمی‌آید»، کد خبر: ۶۳۳۵۲۸، <https://www.qudsonline.ir/news/633528>

2. R. K Dewan & Co, " Endorsements by Celebrities and Their Liability Towards Consumers, Mondaq, 2019, at: <https://www.mondaq.com/india/dodd-frank-consumer-protection-act/782676/endorsements-by-celebrities-and-their-liability-towards-consumers> "

شهرت و محبوبیت تأییدکننده انگیزه مضاعفی را در مصرف‌کننده برای خرید یا سفارش کالا ایجاد می‌کند. در چنین فرضی تأییدکننده با ارائه اطلاعات نادرست و خلاف واقع زمینه گمراهی مصرف‌کننده را فراهم می‌کند، درحالی که اگر از خلاف واقع بودن تبلیغات آگاه می‌شد تحت تأثیر آن تأیید و تبلیغ قرار نمی‌گرفت. از طرف دیگر، ممکن است تأیید کالایی مشتمل بر ادعاهای خاصی در خصوص کارایی و اثربخشی محصول باشد در چنین حالتی نیز مصرف‌کننده از دستیابی به آن کارایی مورد ادعا محروم می‌شود. حال آنکه در مسئولیت مدنی هر کس در برابر اظهاراتی که ابراز می‌دارد و اعمالی که از او سر می‌زند مسئول است و حتی ورای مباحث حقوقی به لحاظ اخلاقی نیز هر انسانی مکلف است که مراقب گفتار و اظهارات خود باشد و مطلب خلاف واقع و گمراه‌کننده را بیان نکند. بنابراین کسی که درباره کیفیت و سلامت کالایی اظهار نظر و به نوعی آن را تأیید می‌کند در صورت اثبات کذب بودن ادعا و ایراد خسارت به مصرف‌کننده مسئول تلقی می‌شود. در چنین فرضی می‌توان ضرر را منتسب به تأییدکننده دانست. هرگاه زبانی پدید می‌آید مسئولیت جبران خسارت برعهده کسی است که زیان مستند به عمل (فعل یا ترک فعل) او باشد. این قابلیت انتساب مبتنی بر «رابطه سببیت»<sup>۱</sup> است.<sup>۲</sup>

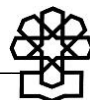
**هـ) تقصیر تأییدکننده:** چنانچه تولید، تبلیغ یا عرضه کالا منوط به اخذ مجوزهایی باشد (مانند کالاهایی که نیاز به اخذ مجوز بهداشت دارند) تأییدکننده کالا و خدمت مکلف به بررسی مجوزهای لازم به منظور احراز صحت و سقم ادعاهای مطرح شده در آگهی و همچنین اطمینان از سلامت محصول است؛ بنابراین زمانی که تأییدکننده از انجام چنین امری کوتاهی کند نظر به مقصر بودن تأییدکننده و با توسل به نظریه تقصیر می‌توان مسئولیت را بر تأییدکننده بار کرد. براساس نظریه تقصیر، ارتکاب تقصیر و خطا شرط اصلی مسئولیت مدنی است. مسئولیت مدنی فقط در صورتی قابل طرح و انتساب است که واردکننده خسارت در انجام عمل زیان‌آور، مرتکب تقصیری شده باشد و طبق نظریه تقصیر تنها دلیلی که می‌تواند مسئولیت کسی را در خصوص جبران خسارت توجیه کند وجود رابطه علیت بین تقصیر او و ضرر وارده است. تئوری تقصیر، خود بر مبنای دیگری استوار است و آن این است که اندیشه جبران خسارت از آرمان‌های کهن اخلاقی و انسانیت است.<sup>۳</sup> پس در صورتی تأییدکننده می‌تواند در تأیید و معرفی کالا ادعایی در خصوص محصول مطرح کند که این امر را احراز نماید؛ احراز چنین ادعاهایی نیز منوط به اطمینان از اخذ گواهی‌ها و مجوزهای لازم از مراجع ذیصلاح است. بنابراین، در فرضی که تأییدکننده از صحت و سقم ادعای خود اطمینان ندارد و برای منافع اقتصادی خود بر خاصیت یک کالا تأکید می‌کند نمی‌توان وی را مبری از مسئولیت دانست. از این رو صرف تخلف از این تکلیف و ارائه اطلاعات گمراه‌کننده و نادرست تقصیر محسوب می‌شود. مگر اینکه اثبات کند ملاحظات لازم را انجام داده است. مضاف بر این، با توجه به اینکه براساس بند «هـ» ماده (۴۵) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی،<sup>۴</sup> تعهدی آمره مبنی بر عدم انجام تبلیغات و اظهارات خلاف واقع تحمیل شده است و این تعهد، یک تعهد

۱. «منظور از رابطه سببیت این است که بین زیان به بار آمده و تقصیری که خواننده یا شخصی که مسئولیت اعمال او برعهده خواننده می‌باشد، مرتکب شده است، رابطه‌ای عرفی وجود داشته باشد به گونه‌ای که در این رابطه تقصیر علت فاعلی و پدیدآورنده زیان بوده، بدون آن خسارت به بار نمی‌آید.» (صفایی، حسین، دوره مقدماتی حقوق مدنی، ج ۲، تهران، مؤسسه عالی حسابداری، ۱۳۵۱، ص ۵۶۲)

۲. انصاری، علی، مبین، حجت (۱۳۹۰) «نظریه قابلیت انتساب در حقوق مسئولیت مدنی»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ش ۱، ص ۴.

۳. کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۲)، الزام‌های خارج از قرارداد (ضمان فهری)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۶۷.

۴. ماده (۴۵) - «اعمال ذیل که منجر به اخلاص در رقابت می‌شود، ممنوع است: هـ - اظهارات گمراه‌کننده: هر اظهار شفاهی، کتبی یا هر عملی که: ۱. کالا یا خدمت را به صورت غیرواقعی با کیفیت، مقدار، درجه، وصف، مدل یا استاندارد خاص نشان دهد و یا کالا و یا خدمت رقبا را نازل جلوه دهد؛ ۲. کالای تجدید ساخت شده یا دست دوم، تعمیری یا کهنه را نو معرفی کند؛ ۳. وجود خدمات پس از فروش، ضمانتنامه تعهد به



به نتیجه بوده و صرف نقض آن تقصیر محسوب می‌شود. مگر اینکه بتوان اثبات کرد که از خلاف واقع بودن تبلیغ آگاه نبوده و ناآگاهی به دلیل سببی است که از اختیار وی خارج بوده است.<sup>۱</sup>

## ۲-۴. دلایل مخالفان مسئولیت حقوقی تأییدکنندگان

الف) فقدان تخصص فنی برای ارزیابی ادعاها: تأییدکنندگان مرجع تأیید یا آزمایش نیستند و مطمئناً فاقد تخصص فنی در این زمینه هستند.

ب) انجام آزمایش‌های مربوط به محصول در روند تولید: بدیهی است که آزمایش ایمنی اولیه توسط مراجع ذیصلاح انجام شده است؛ چراکه همین مجوز عرضه به بازار خود دلالت بر این امر دارد.

ج) تأییدکننده به مثابه یک گوینده: تأییدکننده صرفاً یک وسیله انتقال اطلاعات است و نباید مبدل به یک قربانی و محکوم شود.

د) شروط ضمنی برای جبران خسارت در بطن قرارداد: معمولاً در اغلب موارد شرط صریح یا ضمنی جبران خسارت در قرارداد بین تأییدکننده و تولیدکننده وجود دارد.<sup>۲</sup>

## ۵. رویکرد نظام‌های حقوقی مختلف

در دهه‌های اخیر به علت پیشرفت و توسعه فناوری حضور چهره‌ها و سایر تأییدکنندگان در تبلیغات بازرگانی نیز افزایش پیدا کرده است. هم‌زمان با افزایش حضور تأییدکنندگان در تبلیغات بازرگانی، مشکلات حقوقی نیز در این خصوص به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. نظام‌های حقوقی مختلف در مواجهه با تحمیل مسئولیت حقوقی بر تأییدکنندگان کالا و خدمات، رویکردهای مختلفی را اعمال کرده‌اند که در ادامه به بررسی نظام حقوقی چین، ایالات متحده آمریکا، هند، انگلیس، اتحادیه اروپا و ایران پرداخته می‌شود.

### ۱-۵. چین

قانون تبلیغات بازرگانی چین مصوب ۲۰۱۵ مشتمل بر قواعد و مقررات جدیدی در حوزه تعهدات و مسئولیت‌های قانونی تأییدکنندگان است. این قانون نسبت به مقررات گذشته با ابتکارهایی همراه بوده است چراکه در بسیاری از موارد استفاده از افراد مشهور را برای تأیید یا توصیه نوع خاصی از محصولات ممنوع کرده است. برای مثال استفاده از تأییدکننده در تبلیغات غذای کاربردی<sup>۳</sup> (مطابق ماده ۱۸)، تجهیزات پزشکی، دارویی و پزشکی مجاز (ماده ۱۶) نیست.

تعویض، نگهداری، تعمیر کالا یا هر قسمتی از آن و یا تکرار یا تداوم خدمت تا حصول نتیجه معینی را القاء کند، درحالی‌که چنین امکاناتی وجود نداشته باشد؛ ۴. اشخاص را از حیث قیمت کالا یا خدمتی که فروخته یا ارائه شده است یا می‌شود، فریب دهد.

۱. عادل، مرتضی، شمس‌الهی، محسن، «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»، مطالعات حقوق تطبیقی، ش ۲، ۱۳۹۵، ص ۵۹۷.  
2. Mishra1, Amrita, Das, Amruta, P.14.

۳. غذاهای کاربردی غذاهایی هستند که ممکن است تأثیر مثبتی بر سلامتی فراتر از تغذیه اولیه داشته باشند. حامیان غذاهای کاربردی می‌گویند که این غذاها می‌توانند از سلامت مطلوب حمایت کنند و ممکن است به کاهش خطر بیماری کمک کنند. بنابراین غذاهای کاربردی غذاهایی هستند که نقششان فراتر از ارائه کالری و تغذیه پایه‌ای برای بهبود سلامت افراد، است. (Zeratsky, Katherine, "Nutrition and healthy eating", at: <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/functional-foods/faq-20057816>)

در برخی از موارد در قانون مذکور محدودیت‌هایی به لحاظ نوع محصول و خدمت وجود دارد. تأیید چهره‌ها در زمینه داروهای خاص (مواد مخدر، روانگردان، داروهای سمی و رادیو دارو (راديو اکتیو)، مواد شیمیایی دارویی که قابلیت تبدیل شدن به سم دارند) (ماده ۱۵)، دخانیات (ماده ۲۲)، فرآورده‌های شیر نوزاد، نوشیدنی‌ها و یا سایر مواد غذایی که مدعی جایگزینی کامل یا جزئی شیر مادر هستند (ماده ۲۰) به‌طور کلی ممنوع اعلام شده است. شایان ذکر است که موارد مذکور در اینجا به‌طور کلی قابل تبلیغ نیستند و هرگونه تبلیغ ارقام مذکور در رسانه‌های جمعی یا اماکن عمومی ممنوع است؛ بدیهی است که وقتی از نظر قانونگذار چین هرگونه تبلیغ در این زمینه ممنوع باشد به طریق اولی تأیید در این زمینه‌ها نیز ممنوع خواهد بود. مضاف بر این تأییدکننده از «توصیه یا تصدیق کالا یا خدماتی که استفاده نکرده» منع شده است (ماده ۳۸).

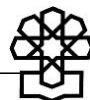
ادبیات این مقررات بیانگر واکنش تقنینی مستقیم نسبت به رسوایی شیرخشک سانلو (شرکت دولتی محصولات لبنیات چینی) و سایر موارد مشابه است. در سال ۲۰۰۸ آلودگی شیرخشک با نام تجاری سانلو به ملامین (یک ترکیب صنعتی سمی) مطرح شد. این سم باعث ایجاد سنگ کلیه در ۳۰۰۰۰۰ نوزاد شد که بالغ بر ۵۰۰۰۰ نفر در بیمارستان بستری شدند و شش نفر جان خود را از دست دادند. اگرچه مقصر اصلی در این زمینه شرکت سانلو بود؛ با این حال دو شخص مشهور که به نوعی مرتبط با این برند بودند از سوی مردم مورد انتقاد قرار گرفتند. دنگ جی (بازیگر مشهور درام چینی) و نی پینگ (مجری معروف)، قبل از این اتفاق با شور و شوق شیرخشک سانلو را تأیید کردند. تبلیغات دنگ تا جایی پیش رفت که بر ایمن و قابل اعتماد بودن محصولات سانلو سوگند یاد کرد. او در تبلیغات اذعان داشت که «من در مورد شیرخشک نوزاد خیلی سخت‌پسند هستم. معتقدم که باید به‌صورت حرفه‌ای تولید شود و کیفیت آن نیز تضمین شود. باید یک برند معروف باشد؛ زیرا این امر به من اطمینان خاطر می‌دهد. باید مقرون به صرفه نیز باشد. من به شیرخشک سانلو اعتماد دارم»<sup>۱</sup>. در سپتامبر ۲۰۰۸، هوانگ ژنگ یو (قربانی شیر آلوده به ملامین) علیه دنگ در دادگاه چونگ کینگ اقامه دعوا کرد و خواستار غرامت ۱۰۰۰۰ یوان (۱۵۰۰ دلار آمریکا) شد. این بازیگر در دفاع از خود ابراز بی‌گناهی کرد و استدلال کرد که همیشه محصول مورد تأیید خود را بررسی می‌کند تا مطمئن شود محصول مزبور از همه استانداردهای تعیین شده از سوی مراجع دولتی مربوط برخوردار است. دادگاه درخواست تجدیدنظر هوانگ را به دلیل عدم اثبات رابطه سببیت بین تبلیغ شیر آلوده و بیماری او رد کرد. در نتیجه دنگ مقصر شناخته نشد.<sup>۲</sup>

بدین ترتیب، در نظام حقوقی چین اگر پرونده فوق‌الذکر در زمان حاکمیت قانون مصوب ۲۰۱۵ مطرح می‌شد چه بسا سرنوشت پرونده عوض می‌شد و ممکن بود با استناد به مقررات این قانون تأییدکنندگانی که در حکومت قانون سابق بی‌گناه شناخته شدند، محکوم به جبران خسارت شوند.

ابتکار جدید دیگر این قانون ماده (۲۳) است که به تبلیغات مشروبات الکلی می‌پردازد. اگرچه این ماده صراحتاً حضور چهره‌ها در تبلیغات مشروبات الکلی را ممنوع اعلام نکرده است، اما تأییدکننده‌ها را از «تحریک یا وسوسه کردن مردم به نوشیدن الکل» منع می‌کند.

1. Chang Ping, Celebrity Spokespersons Cannot Just Claim Innocence, Southern Metropolis Daily (Sep. 20, 2008).  
2. An Baijie, Stars Could Face Penalty Over Food Ads, China Daily (May 6, 2013), <http://en.people.cn/90882/8233066.html>.





ماده دیگری که در خصوص مسئولیت تأییدکننده در قانون فوق‌الذکر به چشم می‌خورد ماده (۵۶) است؛ مطابق این ماده «چنانچه تبلیغات خلاف واقع کالا یا خدمات، منجر به ایراد خسارت به مصرف‌کنندگان گردد و ... تأییدکننده با وجود علم به خلاف واقع بودن آن یا حالتی که بایستی علم داشته باشد ... تأییدی برای آن انجام دهد ... تأییدکننده به همراه آگهی‌دهنده متضامناً در برابر مصرف‌کننده مسئول خواهد بود». مضاف بر این مطابق ماده مذکور «چنانچه تبلیغات خلاف واقع کالا یا خدمات مربوط به جان یا سلامتی منجر به ایراد آسیب به مصرف‌کننده گردد» تأییدکننده حتی در حالتی که تقصیری نیز نداشته باشد، با آگهی‌دهنده مسئولیت تضامنی خواهد داشت. این مقرر در دلالت بر حمایت جدی قانونگذار از جان و سلامتی مصرف‌کنندگان دارد؛ به‌گونه‌ای که حتی برای تأییدکننده‌ای نیز که تقصیری مرتکب نشده، مسئولیت در نظر گرفته است. ضمناً در صورتی که یک سلب‌ریتی عمداً یکی از مقررات فوق را نقض کند؛ «اداره صنعت و تجارت درآمد غیرقانونی را ضبط و جریمه نقدی معادل ۱ تا ۲ برابر درآمد غیرقانونی تعیین می‌نماید» (ماده ۶۲). علاوه بر این مجازات تأییدکننده تا سه سال از اقدام به‌عنوان تأییدکننده محروم خواهد شد (ماده ۳۸).

بدین ترتیب ماده (۵۶) از دو حالت مجزا صحبت کرده که بسته به شرایط مختلف برای تأییدکننده مسئولیت در نظر گرفته است:

حالت اول، تأیید کالا یا خدمات مربوط به جان یا سلامتی که به ایراد آسیب به مصرف‌کننده منجر شود: در این فرض حتی بنابر فرض عدم تقصیر نیز تأییدکننده مسئولیت خواهد داشت. این رویکرد نظام حقوقی چین را می‌توان مبتنی بر «نظریه خطر» در نظام مسئولیت مدنی دانست. این نظریه تلاش می‌کند تا تقصیر را از زمره ارکان ایجاد مسئولیت کنار بگذارد و صرف ایجاد زیان را برای مسئولیت کافی تلقی کند چون انتساب ضرر وارد آمده به فعالیت مسئول است نه تقصیر او.<sup>۲</sup> در واقع، این نظریه حاکی از این است که هرکس اقدام به فعالیتی کند و در اثر آن محیط خطرناکی را برای دیگران ایجاد نماید و از چنین محیط خطرناکی که برای دیگران ایجاد کرده است نفعی ببرد بایستی زیان‌های ناشی از آن را نیز جبران کند.<sup>۳</sup>

حالت دوم، تأیید سایر کالا یا خدمات غیرمرتبط با جان یا سلامتی: تأییدکننده در صورت علم به خلاف واقع بودن آن یا حالتی که بایستی نسبت بدان علم داشته باشد مسئولیت تضامنی خواهد داشت.

ابتکارهای قانون اصلاح شده در زمینه تأییدکنندگان، حاکی از عزم راسخ قانونگذار چین برای حمایت بهتر از مصرف‌کنندگان در برابر تأییدکنندگان است. چهره‌ها و صاحبان برند باید در مورد مطابقت شیوه‌های تبلیغاتی خود با چارچوب و ضوابط قانون جدید (به‌ویژه با توجه به مجازات‌های شدید مقرر شده) اقدامات لازم را مبذول دارند. این بدان معناست که چهره‌ها باید نسبت به گذشته محتاط‌تر باشند. بنابراین زمانی که یک سلب‌ریتی قصد تأیید یک محصول را دارد، باید به‌طور پیشگیرانه تمام جزئیات مربوط به محصول مورد نظر، مانند شهرت و سابقه تولیدکننده، فرایند تولید، مواد تشکیل‌دهنده و عوارض ناسالم احتمالی آنها را بررسی کند. علاوه بر این، قانون اصلاح شده افراد مشهور را ملزم

۱. «مسئولیت تضامنی، بر دو پایه اصلی استوار است: الف) هریک از بدهکاران مشترک، مسئول پرداخت تمام این دین است و طلبکار می‌تواند به یک یا چند بدهکار رجوع نموده و تمام یا قسمتی از دین را از هرکدام مطالبه کند؛ ب) پرداخت دین از سوی هر بدهکار، دیگران را نیز بری می‌کند و طلبکار حق ندارد از مجموع بدهکاران بیش از طلب خود بگیرد. در تعریف مسئولیت تضامنی می‌توان گفت: «الترام‌های متعدد برای پرداخت یک دین» (برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: کاتوزیان، ناصر، **حقوق مدنی (نظریه عمومی تعهدات)**، ۱۳۷۴، تهران، نشر پلدا).

۲. کاتوزیان، پیشین، ص ۱۱۷.

۳. بهرامی احمدی، حمید (۱۳۹۱)، **ضمان قهری (مسئولیت مدنی)**، ج ۱، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ص ۱۱۸.

می‌کند که محصول یا خدمات را قبل از تأیید شخصاً استفاده و تجربه کنند. در نتیجه این ماده، افراد مشهور را از توصیه کالاهایی که ارتباطی به آنها ندارد منع می‌کند. در راستای عمل به ابتکارهای قانون جدید خواننده مرد تایوانی، جیرو وانگ، چاره‌ای جز کنار کشیدن از تأیید در تبلیغات تلویزیونی اقلام بهداشتی مخصوص بانوان نداشت.<sup>۱</sup>

در کنار مقررات فوق توجه قانونگذار به قشر کودک نیز شایان توجه است؛ در ماده (۳۸) قانون فوق «کودک زیر ۱۰ سال نباید به‌عنوان تأییدکننده استفاده شود». این ماده به‌علت حمایت از کودک تدوین شده است. کودک خردسال درکی از محتوای تبلیغات کالا و خدمات ندارد و استفاده از او در سمت تأییدکننده ممکن است مسئولیت قانونی سنگینی را بر او تحمیل کند.

در نهایت، قانون چین محدودیت‌هایی را برای تعیین شخص تأییدکننده برای ترویج و معرفی محصولات و خدمات در نظر گرفته که مهم‌ترین آنها ماده (۳۸) است. مطابق این ماده «شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری که طی سه سال اخیر به مجازات اداری توصیه یا تأیید تبلیغ خلاف واقع محکوم شده است، نباید به‌عنوان تأییدکننده استخدام شود».

## ۲-۵. ایالات متحده آمریکا

اختیارات کمیسیون تجارت فدرال<sup>۲</sup> در آمریکا به‌دلیل ظهور رسانه‌های اجتماعی و به‌منظور اجرای قوانین حمایت از مصرف‌کننده و جلوگیری از رویه‌های فریبنده علیه مصرف‌کنندگان، با یک تحول منحصر به فرد مواجه بوده است. همه افراد و شرکت‌ها بایستی دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات کمیسیون را اعمال کنند و در مورد تغییرات جدید به‌روز بمانند، زیرا تحقیقات این کمیسیون می‌تواند به جریمه‌ها و مجازات‌های قابل توجه، دستور موقت، دستور ضبط مال نامشروع، لغو مجوز و خدشه به اعتبار و شهرت منجر شود. کمیسیون تجارت فدرال یک آژانس دولتی در ایالات متحده است که صلاحیت اجرای قوانین حمایت از مصرف‌کننده، اقدام برای ممنوعیت رفتار ضد رقابتی در بازار و جلوگیری از رویه‌های تجاری متقلبانه، فریبنده و ناعادلانه را دارد.

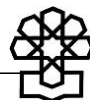
قانون کمیسیون تجارت فدرال<sup>۳</sup> منبع اصلی اختیارات قانونی است که به FTC اختیار بررسی و تحقیق در مورد رفتارهایی را می‌دهد که احتمالاً به مصرف‌کنندگان ضرر وارد یا مانع رقابت سالم می‌شود. این اختیار شامل رفتاری است که به‌صورت آنلاین انجام می‌شود، مانند تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نیز است. در نظام حقوقی آمریکا «تأییدکنندگان» می‌توانند شامل افراد مشهور، شرکت‌ها، بلاگرها، اینفلوئنسرها یا هر فردی باشند که محصول را تبلیغ می‌کنند. با این حال، مسئولیت تأییدکننده بودن بستگی به این دارد که آیا ارتباط مادی بین فرد یا مؤسسه و تبلیغ‌کننده وجود دارد یا خیر. هدف FTC ارائه واقعیت در تبلیغات است که به‌طور فزاینده‌ای برای تأییدیه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد.<sup>۴</sup>

1. Shimin Law Offices, Taking Cues from the Past: Evolution of Celebrity Endorsement Regulations in China, 2016, p.8.

2. Federal Trade Commission (the "FTC")

3. Federal Trade Commission Act ("FTC Act")

4. Oberheiden, Nick, " Revised FTC Guides on Use of Endorsements and Testimonials in Advertising in Social Media", National Law Review, volume XI, N. 356, 2021, At: <https://www.natlawreview.com/article/revised-ftc-guides-use-endorsements-and-testimonials-advertising-social-media>.



آمریکا یکی از پیشگامان در حوزه تنظیم‌گری تأییدکنندگان بوده است. از دهه ۷۰ کمیسیون تجارت فدرال آیین‌نامه استفاده از تأییدیه‌ها و گواهی‌نامه‌ها در تبلیغات<sup>۱</sup> را منتشر کرد. در سال‌های اخیر این کمیسیون همچنان اقدام‌های خود علیه شرکت‌ها و اشخاصی را که از دستورات حاکم بر استفاده از تأییدیه با رسانه‌های جدید سرپیچی می‌کنند تشدید کرده است. در همان بازه زمانی، سازمان غذا و دارو آمریکا آیین‌نامه‌ای را برای تبلیغ‌کنندگان صادر کرد تا اطمینان کنند که اطلاعات منتشر شده از سوی تولیدکنندگان دارو و تجهیزات پزشکی به صورت صحیح و کامل است و هرگونه ارتباط مادی بین تأثیرگذار (اینفلوئنسر) و تولیدکننده به مصرف‌کننده افشا می‌شود. بدین ترتیب قبل از انتشار اطلاعات ضروری است که تبلیغ‌کنندگان یک برند از چنین فعالیت‌هایی که ممکن است توجه کمیسیون تجارت فدرال و سازمان غذا و دارو را به خود جلب کند آگاه باشند. برای مثال:

- یک پزشک عکس سلفی به اشتراک می‌گذارد که نشان‌دهنده استفاده او از یک دستگاه پزشکی مشمول مقررات است.

- تأیید و تصدیق یک فرد مشهور در مورد تجویز یک دارو در گفتگوی یک برنامه تلویزیونی.

- تأیید یک داروی غیرنسخه‌ای در پست شخصی مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی.<sup>۲</sup>

این آیین‌نامه‌ها ضوابطی هستند که به (کلیه انواع) تبلیغ‌کنندگان تلویزیونی، چاپی، رادیو، وبلاگ‌ها و بازاریابی دهان به دهان کمک می‌کند تا استانداردهای لازم را رعایت کنند. برای مثال، به تبلیغ‌کنندگان توصیه می‌کند که چنانچه از تأییدیه‌ای استفاده نمایند که حاوی اطلاعات توصیف‌کننده برای استفاده از محصول یا خدمت نیستند، چنین تأییدیه‌ای ممکن است گمراه‌کننده تلقی شوند. علاوه بر این، آیین‌نامه‌ها تأییدکنندگان را از صحبت در مورد تجارب محصولاتی که آنها را امتحان نکرده‌اند منع می‌کند. همچنین اگر بین تأییدکننده و بازاریاب یک محصول، رابطه‌ای وجود داشته باشد که در ارزیابی مردم بر تأیید آنها تأثیر بگذارد باید این رابطه افشا و اعلام شود.<sup>۳</sup>

در روزهای آخر سال ۲۰۲۱ میلادی، کمیسیون تجارت فدرال اقدام به انتشار اخطارهای کرد و طی آن به صنعت تبلیغات هشدار داد که ممکن است به علت استفاده از تأییدیه‌های فریبنده مجازات‌هایی برای آنها در نظر گرفته شود. این کمیسیون علاوه بر انتشار اخطار مزبور، نامه‌ای به صدها کسب‌وکار، آگهی‌دهندگان، بنگاه‌های تبلیغاتی و چند شرکت رسانه‌ای ارسال کرد و درخصوص تأییدیه‌های فریبنده در تبلیغات، ابراز نگرانی نمود. البته این کمیسیون اذعان کرد که محتوای نامه مذکور دلالتی بر انجام کار نادرست از سوی مخاطبان نامه ندارد، اما به صراحت اعلام نمود که این موضوع برای کمیسیون موضوع بسیار جدی بوده و قصد دارد تا این موضوع را برای کل نظام تبلیغات اعمال کند. این نامه به کسب‌وکارها یادآور شد که تخلفات می‌تواند به جریمه تا ۷۹۲,۴۳ دلار برای هر تخلف و سایر مجازات‌ها منجر شود. موارد حائز اهمیت (اقدامات ممنوع) برای کمیسیون در این نامه شامل (و نه منحصر) به موارد زیر است:

1. Guides concerning the Use of Endorsements and Testimonial in Advertising

2. Wilson, Matthew V., FDA Is (Once Again) Keeping Up With the Kardashians: A Cautionary Tale Involving Endorsements, Testimonials and Influencer Marketing, 2020, at: <https://www.agg.com/news-insights/publications/fda-is-once-again-keeping-up-with-the-kardashians-a-cautionary-tale-involving-endorsements-testimonials-and-influencer-marketing/>

3. 15 U.S.C. § 45(a)(1)(2) (2012); see also The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, FED. TRADE COMM'N, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> [<https://perma.cc/9ME9-3BZV>]

- «ادعای خلاف واقع در تأییدهای ارائه شده توسط شخص ثالث، ارائه نادرست از واقعیت (مشتبه کردن امر توسط تأییدکننده)؛
- استفاده از تأیید برای ادعای فریبنده راجع به عملکرد؛
- عدم افشای ارتباط مادی با تأییدکننده؛
- تأییدکننده تجارب خود را تجربه مصرف‌کنندگان عادی جلوه دهد».

به عبارت دیگر، هنگامی که یک تأییدکننده چیزی در مورد یک محصول می‌گوید، این کمیسیون انتظار دارد که تأییدکننده از محصول استفاده کرده باشد و اظهاراتی که در مورد محصول بیان می‌کند، دقیق و منعکس‌کننده انتظارات مصرف‌کنندگان از آن محصول باشد. شایان ذکر است که این اولین بار نیست که کمیسیون فوق این مسائل را مطرح می‌کند. مطابق نظر سازمان غذا و دارو و کمیسیون تجارت فدرال، چنانچه یک سلبریتی یا هر شخص دیگری که در ازای دریافت پول اقدام به تبلیغ یک محصول یا خدمت می‌کند (مانند صحبت کردن در مورد آن، بررسی، پوشیدن، نمایش دادن، به اشتراک گذاشتن یا تعریف و تمجید) بایستی رابطه مادی در تبلیغات افشا شود. بسته به شرایط، ترغیب‌هایی که انگیزه مالی پشت آنها نیست (مانند ارائه محصولات یا خدمات رایگان) نیز ممکن است مستلزم افشای اطلاعات باشند. معیار اساسی که کمیسیون تجارت فدرال مطرح می‌کند این است که اگر یک مصرف‌کننده‌ای می‌دانست که یک تأییدکننده به هر ترتیب در قبال عوض یا مابه‌ازای خاصی به تأیید پرداخته است آیا به‌طور اساسی بر ارزش یا اعتبار تأیید تأثیر می‌گذاشت یا خیر؟ هدف اصلی از الزام به افشاکاری این است که اطمینان حاصل شود که آیا تأیید صادقانه و درست است و هم‌زمان از فریب یا سردرگمی مصرف‌کننده نیز پیشگیری شود. به این ترتیب، به‌منظور سلب مسئولیت باید به‌طور مؤثر ارتباط بین سفارش‌دهنده آگهی و تأییدکننده به‌عنوان سخنگو ابراز شود. بدیهی است که هرگونه قصور در اعلام رابطه، همراه‌کننده تلقی می‌شود و علاوه بر قوانین مربوط به حمایت از حقوق مصرف‌کننده ایالتی، طرفین تحت قانون FTC مسئولیت خواهند داشت. البته بسته به رسانه مورد استفاده و محدودیت‌ها، در سکوهایی مانند توئیتر، اینستاگرام و اسنپ‌چت، ممکن است چنین اعمال الزاماتی را در بهترین حالت، نامطلوب و در بدترین حالت غیرممکن سازد. ثمره آیین‌نامه جایی آشکار می‌شود که تبلیغ‌کنندگان از این آیین‌نامه‌ها تبعیت نکنند؛ در چنین شرایطی ممکن است که کمیسیون تجارت فدرال مطابق قانون در مورد غیرمنصفانه یا فریبنده بودن آنها تصمیم بگیرد.<sup>۱</sup> کمیسیون تجارت فدرال بین «بازیگران پولی» (بازیگرانی که برای ایفای نقش در تبلیغات پول دریافت می‌کنند) و «تأییدکنندگان» تمایز قائل می‌شود. در واقع نمی‌توان گفت که همه بازیگران پولی یک محصول یا برند خاص را تأیید می‌کنند. بازیگر پولی را می‌توان با هر نمونه دیگری که به‌عنوان سخنگوی یک برند عمل می‌کنند برابر دانست. یک تأییدکننده در مقایسه با این بازیگران، یک کار بیشتری انجام می‌دهد و آن هم این است که شخصاً به برند اعتقاد دارد و آن را تضمین و تأیید می‌کند.<sup>۲</sup>

1 . <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/advertisement-endorsements>.

2. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising by the Federal Trade Commission, United States - <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftcpublishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>



درعین حال اگر بلاگر محصولی را به رایگان دریافت کرده باشد یا خود هزینه آن را پرداخته باشد، قواعد کمیسیون تجارت فدرال درباره او اعمال نمی‌شود؛ چراکه عموماً یک فروشگاه نمونه‌ای رایگان را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. کمیسیون تجارت فدرال آن دسته از تأییدیه‌هایی را مدنظر دارد که از طرف تبلیغ‌کننده حامی و اسپانسر صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال، اگر آگهی‌دهنده یا کسی که برای آگهی‌دهنده کار می‌کند به‌منظور تأیید محصول به تأییدکننده مبلغی را پرداخت می‌کند یا در ازای آن عوض باارزش دیگری می‌دهد، تأییدیه تحت شمول قانون FTC قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که اگر محصولی به‌نحو رایگان یا مابه‌ازای دیگری در قبال تبلیغ یا صحبت راجع به محصولات تبلیغ‌کننده دریافت می‌شود، در این فرض نیز قانون مذکور حاکم خواهد بود. کمیسیون تجارت فدرال تحقیقات مذکور و تأییدیه‌هایی را که از طرف تبلیغ‌کننده صورت می‌گیرد مطابق بخش قانون کمیسیون تجارت فدرال (ممنوعیت تبلیغات فریبنده) انجام می‌دهد. در این راستا، هدف آیین‌نامه‌ها که پیش‌تر بدان پرداختیم، تدارک چشم‌اندازی از دیدگاه کمیسیون تجارت فدرال در مورد فعالیت‌های مختلف بازاریابی شامل تأییدیه‌ها و نحوه اعمال بخش ۵ قانون مذکور در این‌گونه فعالیت‌هاست، چراکه بدیهی است آیین‌نامه‌ها فی‌نفسه از قدرت الزام‌آوری برخوردار نیستند. باین‌حال اقدامات مغایر با آیین‌نامه ممکن است به اعمال قانون در خصوص نقض مقررات فوق‌الذکر منجر شود.<sup>۱</sup>

علاوه بر کمیسیون تجارت فدرال، سازمان غذا و دارو نیز نقش مهمی در تنظیم تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد. تقریباً مانند هر دسته محصول دیگری، غذا و دارو به‌طور منظم از طریق رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود. به‌نظر می‌رسد که این سازمان، مانند کمیسیون تجارت فدرال، برای اجرای الزامات تبلیغاتی در پست‌های رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان به‌عنوان واسطه‌ها تمرکز کرده است. در حال حاضر سازمان غذا و دارو دستورالعمل رسمی خاصی را در مورد تأییدکنندگان یا تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارائه نداده است. در پرونده کلونی کارداشیان<sup>۲</sup> سازمان غذا و دارو اعلام داشته است: «...این ویدئو گمراه‌کننده به‌نظر می‌رسد؛ زیرا در مقایسه با ارائه اطلاعات مربوط به مزایای داروی Nurtec ODT،<sup>۳</sup> اطلاعات مربوط به موارد منع مصرف، هشدارها، اقدامات احتیاطی و عوارض جانبی آن فاقد برجستگی و خوانایی لازم است. به‌ویژه ویدئو شامل ادعاها و یا ارائه مزایای Nurtec ODT در بخش صوتی است، درحالی‌که اطلاعات درباره خطر صرفاً در قالب متن و با فونت کوچکی ارائه شده است. علاوه بر این، اطلاعات راجع به خطر فقط به مدت چهار ثانیه در پایان ویدئو و پس از پایان ارائه گوینده - بعید است توجه بیننده را به خود جلب کند- ظاهر می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، مصرف‌کننده به‌دلیل حذف اطلاعات مربوط، از قدرت تصمیم‌گیری آگاهانه برخوردار نیست».<sup>۴</sup> این سازمان همچنین اقدامات متفاوتی را در خصوص پست‌های رسانه‌های اجتماعی انجام داده است. کیم کارداشیان<sup>۵</sup> در یکی از پرمخاطب‌ترین نمونه‌های چنین تبلیغاتی، دیکلگیس<sup>۶</sup> (داروی نسخه‌ای برای درمان تهوع و استفراغ مرتبط با بارداری) را در صفحه اینستاگرام خود تبلیغ کرد. سازمان غذا و دارو آمریکا به‌دلیل اینکه عوارض دارو ذکر نشده بود اعتراض کرد و کارداشیان مجبور به تغییر متن پستش شد. درحالی‌که کارداشیان صراحتاً اعلام کرد

1. Federal Trade Commission, The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, 2017, p.3. at: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

2. Khloe Kardashian,

۳. دارویی تجویزی است که برای درمان حاد حملات میگرن در بزرگسالان استفاده می‌شود.

4. Wilson, Matthew, 2020.

5. Kim Kardashian

6. Diclegis

که با Duchesnay USA (سازنده دارو) شراکت دارد و در نتیجه از دستورالعمل کمیسیون تجارت فدرال تبعیت می‌کند. سازمان فوق با این پست مخالفت کرده و یک اخطاریه برای شرکت فوق و نه کارداشیان ارسال کرد. در اخطاریه این سازمان استدلال کرد که پست کارداشیان «گمراه‌کننده است، زیرا ادعاهای اثربخشی مختلفی را برای داروی فوق ارائه می‌کند، اما دربرگیرنده هیچگونه اطلاعاتی راجع به خطر آن نیست» و همچنین اذعان کرد که پست مزبور بینندگان را جهت اطلاعات بیشتر به سایت [www.DiclegisImportantSafetyInfo.com](http://www.DiclegisImportantSafetyInfo.com) ارجاع داده است. حال آنکه چنین کاری باعث نمی‌شود که حذف گمراه‌کننده اطلاعات درباره خطر این دارو را نادیده بگیرد. این سازمان مستقیماً با کارداشیان تماس نگرفت و در عوض به شرکت مزبور در خصوص پیام‌های اصلاحی تذکر داد و اذعان کرد که «تا حد امکان، پیام‌های اصلاحی باید با استفاده از همان رسانه‌ای منتشر شود ... که از طریق آن مطالب تبلیغاتی متخلف منتشر شده است». در پاسخ، کارداشیان یک «#تبلیغ اصلاحی» در حساب اینستاگرام خود منتشر کرد که به‌طور خاص به نامه سازمان غذا و دارو اشاره کرد.<sup>۱</sup>

بعد از بررسی رویه قانونی مسئولیت تأییدکنندگان باید دید که روال مسئولیت‌انگاری تأییدکنندگان در رویه قضایی آمریکا به چه صورت است؟ در گذشته برخی از شاکیان خصوصی سعی کرده‌اند تا علیه تأییدکنندگان به دلیل تبلیغات گمراه‌کننده اقامه دعوا کنند، اما در رویه قضایی آمریکا دادگاه‌ها به‌طور قطع در خصوص مسئولیت تأییدکنندگان در برابر مصرف‌کنندگان اظهارنظر نکرده‌اند.<sup>۲</sup> به‌عنوان مثال در پرونده «دایموند»<sup>۳</sup> سرمایه‌گذاران در طرح پونزی علیه بازیگری که در آگهی‌های بازرگانی «فرصت سرمایه‌گذاری» را تأیید می‌کرد، اقامه دعوا کردند. دادگاه حکم کرد که بازیگر به‌عنوان یک تأییدکننده، «مکلف بود که براساس دستورالعمل‌های کمیسیون تجارت فدرال صحت تأییدیه‌ها را اثبات کند و اطلاعات مستقل و قابل اعتمادی در مورد ثبات مالی سرمایه‌گذاری تأیید شده به‌دست آورد». بعداً پرونده مورد رسیدگی قرار گرفت و به این سؤال که آیا چنین وظیفه‌ای ترک شده است هرگز پاسخ داده نشد.<sup>۴</sup>

در پرونده «کرامر علیه یونیتاس»<sup>۵</sup> شعبه یازدهم دادگاه طی صدور حکمی اعلام کرد که بازیکن فوتبال که در تبلیغات رادیویی «صرفاً شرکت را معرفی کرده و به مخاطبان پیشنهاد می‌کند که خودشان تماس بگیرند و تحقیق کنند»، محصول مورد بحث را «تأیید» نکرده است. به‌طور مشابه، در پرونده دیگری، خریداران مکمل کاهش وزن Zantrex-3 دعوای دسته‌جمعی را اقامه کردند و از جمله ادعا کردند که سخنگو «نیکول اسنوکی پولیزی» چندین مقرر از قانون حمایت از مصرف‌کننده را نقض کرده، اثربخشی مکمل را به‌نحو خلاف واقع معرفی کرده و مالی را به ناحق به‌دست آورده است. دادگاه حکم کرد که شاکی اصلی در این خصوص خسارتی را متحمل نشده است که به موجب آن بتوان پولیزی را تحت پیگرد قانونی قرار داد؛ چراکه خرید شاکی از Zantrex-3 قبل از تأیید پولیزی بوده است.<sup>۶</sup>

1. U.S. FOOD & DRUG ADMIN., Warning Letter to Duchesnay, Inc. (Aug. 7, 2015), <https://www.fda.gov/media/93230/download>.

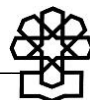
2. Vinson Bentz, Tamany, Veltri, Carolina, "The Indirect Regulation of Influencer Advertising", Food and Drug Law Journal, Vol 75, No. 2, 2020, p.193.

3. Diamond Mortgage Corp of Illinois

4. In re Diamond Mortg. Corp. of Ill., 118 B.R. 575 (Bankr. N.D. Ill. 1989).

5. In Kramer v. Unitas

6. Brady v. Basic Research, LLC, 101 F. Supp. 3d 217 (E.D.N.Y. 2016).



تصمیمات اخیر محاکم دلالت بر این دارد که اگرچه رویه قضایی تمایل به مسئول دانستن تأییدکننده دارد، باین حال بر بازاریابان و بازرگانان متمرکز شده است. در سال ۲۰۱۶، شعبه نهم دادگاه تجدیدنظر براساس قانون کالیفرنیا رد چندین ادعای نقض ضمانت علیه «افراد مشهور صرفاً سخنگو» را در زمینه یک مکمل غذایی تأیید کرد و استدلال نمود که قانون تجاری کالیفرنیا مقرر کرده است که به منظور اعمال چنین ضمانت‌هایی خواننده باید «فروشنده» کالا باشد؛ حال اینکه سخنگوی مورد نظر «فروشنده» نبود، زیرا او هرگز مالک کالا نبوده است تا مالکیت آن را به خواهان منتقل کند.<sup>۱</sup>

به طور مشابه در پرونده «دیویس»<sup>۲</sup> دادگاه تجدیدنظر اوهایو، تلاش‌ها برای مسئول دانستن تأییدکننده مشهور را به دلیل حضور در یک آگهی بازرگانی برای یک نمایندگی خودرو براساس قانون حمایت از مصرف‌کننده اوهایو رد کرد. دادگاه اظهارنظر خواهان را مبنی بر اینکه «تأییدکنندگان مشهور هنگام تأیید سهل‌انگارانه ارائه‌دهندگان خدمات مرتکب اعمال غیرمنصفانه و فریبکارانه می‌شوند» رد کرد، چراکه خواهان نتوانست هیچ مدرکی دال بر آگاهی تأییدکننده از کیفیت یا اظهاری که از سوی تأییدکننده مبنی بر تصدیق کیفیت خدمات تبلیغ شده باشد ارائه کند. در همین پرونده، دادگاه تجدیدنظر اوهایو، خاطر نشان کرد که «اگر قوانین و راهنماهای کمیسیون تجارت فدرال اعمال شود، اظهارات [سخنگو] قوانین و راهنماهای فوق را نقض کرده و اعمال یا شیوه‌های فریبنده را تشکیل می‌دهد»؛ درعین حال دادگاه دستورالعمل‌های کمیسیون فوق را اجرا نکرد زیرا دادخواست اقامه دعوا علیه خدمات قبل از انتشار دستورالعمل تقدیم شده بود.<sup>۳</sup>

به طور خلاصه، در خصوص رویکرد آمریکا به عنوان یکی از پیشگامان حوزه تنظیم‌گری تأییدکنندگان باید گفت که مطابق مقررات کمیسیون تجارت فدرال افشای ارتباط مادی بین تأییدکننده و تولیدکننده ضروری است. همچنین اطلاعات و اظهارات ارائه شده ضمن تأیید بایستی منطبق بر واقعیت باشند. علاوه بر این، آیین‌نامه‌های این کمیسیون تأییدکنندگان را از صحبت در مورد تجارب محصولات که آنها را امتحان نکرده‌اند منع می‌کند.

### ۳-۵. انگلیس

در انگلیس دستورالعمل حمایت از مصرف‌کننده در برابر تجارت غیرمنصفانه<sup>۴</sup>، اقدامات گمراه‌کننده هنگام تبلیغ یا فروش به مصرف‌کنندگان را ممنوع اعلام کرده است. دستورالعمل‌های صادره توسط اداره استانداردهای تبلیغات انگلیس<sup>۵</sup> و سازمان رقابت و بازار انگلیس<sup>۶</sup> نحوه اعمال این مقررات را برای تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی از جمله استفاده از کاربران تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) روشن کرده است. مطابق این آیین‌نامه‌ها این مرجع اذعان کرده است که چنانچه یک تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) با هدف تجاری پستی را به اشتراک می‌گذارد، باید به این هدف تجاری اشاره کند. این بدان معناست که تأثیرگذار باید اظهار کند که در ازای این ارسال مطلب و پست مبلغی به او پرداخت شده است یا

1. Luman v. Theismann, 647 Fed. App'x 804, 807 (9th Cir. 2016)..

2. Davis v. Byers Volvo

3. Davis v. Byers Volvo, 2012 Ohio 882, 2012 Ohio App. LEXIS 752 (Ohio Ct. App. 2012).

4. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (the "CPRs")

5. Advertising Standards Association (ASA)

6. UK Competition and Markets Authority

خیر. اگرچه پرداخت معمولاً شامل پول می‌شود، با وجود این هدایا، وام‌ها و محصولات و تجارب نیز مشمول پرداخت می‌شود.<sup>۱</sup>

مطابق ماده (۲.۱) قانون تبلیغات پخش انگلیس ۲۰۱۰ تبلیغات باید به‌وضوح قابل شناسایی باشند. در عمل این بدان معناست که وقتی یک سلبریتی، تأثیرگذار (اینفلوئنسر) یا سایر تأییدکنندگان در مورد یک نام تجاری پست می‌گذارند، از آنجا برای این کار پول دریافت کرده است (از جمله پرداخت غیرنقدی) و برند تا حدی بر محتوا نظارت دارد، اداره استاندارد تبلیغات پست مذکور را به‌عنوان یک تبلیغ در نظر می‌گیرد. از این‌رو باید با این الزامات مطابقت داشته باشد و آشکارا به‌عنوان یک آگهی قابل شناسایی باشد. از این‌رو پست‌ها در فضای مجازی باید دارای شناسه‌هایی مانند "ad#" باشند.

در ژانویه ۲۰۱۹ سازمان رقابت و بازار<sup>۲</sup> با انتشار آیین‌نامه‌ای<sup>۳</sup> اعلام کرد: بلاگرهای محبوب، ولاگرها، سلبریتی‌ها و شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی (که به آنها «اینفلوئنسر» نیز گفته می‌شود) که محصول یا خدماتی را در پست‌های خود تبلیغ کنند، می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید افراد داشته باشند. مردم باید بدانند که آیا اینفلوئنسرها برای تأیید یا بررسی مطلبی در پست‌های خود پول، مشوق یا به هر نحوی پاداش دریافت کرده‌اند یا خیر. روشن کردن این موضوع برای دنبال‌کنندگان (فالوورها) از اهمیت زیادی برخوردار است. این شامل زمانی است که یک محصول یا خدمت به‌صورت رایگان به آنها داده شده است. هنگامی که یک محصول، برند یا خدمات به هر نحوی علامت‌گذاری (تگ)، پیوند یا تأیید می‌شود، باید وجود رابطه به‌وضوح بیان شود. بدین ترتیب چنانچه اشخاص فوق دنبال‌کنندگان (فالوور) خود را گمراه کنند، ممکن است قانون حمایت از مصرف‌کننده را نقض کرده و حتی با اقدامات اجرایی سازمان مزبور، خدمات استانداردهای تجاری مراجع محلی یا وزارت اقتصاد در ایرلند شمالی مواجه شوند. همچنین ممکن است با رویه گمراه‌کننده خود قوانین صنعت تبلیغات را نقض کنند.

پس همان‌طور که گفته شد هر شکلی از پاداش، از جمله پول، هدایای خدمات یا محصولات، یا به قرض دادن یک محصول، «پرداخت» تلقی می‌شود اعم از اینکه در ابتدا درخواست شده باشد و چه آنکه بدون درخواست برای وی ارسال شده باشد. اینفلوئنسرها به‌دلیل نمایه عمومی بالایی که دارند و به این دلیل که برندها یا کسب‌وکارها امیدوارند در ازای چیزی که به آنها اعطا می‌کنند پستی در شبکه اجتماعی به محصول یا خدمت آنها اختصاص یابد، هدایای رایگان زیادی را دریافت می‌کنند. از این‌رو حتی اگر اینفلوئنسرها یا سایر تأییدکنندگان، محصول یا خدماتی را خریداری نکرده و آن را به رایگان دریافت کرده‌اند، شفاف‌سازی در این زمینه ضروری است. مطابق آیین‌نامه فوق در موارد زیر ممکن است اقدام‌های تأییدکنندگان فوق‌الذکر گمراه‌کننده تلقی شود، زمانی که این تصور ایجاد شود که:

- گویی یک مصرف‌کننده است درحالی‌که به‌منظور اهداف تجاری یا به نمایندگی از یک برند اقدام کرده است؛

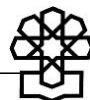
1. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/02/influencers-and-endorsement-a-legal-perspective-for-brands>

2. UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Code)

3. Competition and Markets Authority (CMA)

4. Guidance Social Media Endorsements: Being Transparent With Your Followers (2019). Available at : <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.





- طوری وانمود کند که چیزی را خریده است در حالی که در واقعیت آن کالا به عنوان هدیه یا قرض به او داده شده است؛
- خود تأییدکننده از خدمات یا محصول استفاده نکرده است.
- در مجموعه مقررات تبلیغات پخشى تأییدکننده تعریف نشده است؛ اما در بین این مقررات موادی وجود دارد که حکایت از توجه این قانون به این اصطلاح دارد:
- شق آخر ماده (۶) که در خصوص حریم خصوصی اشعار داشته است: «آگهی‌های تبلیغاتی که شخصی را نشان می‌دهند نباید حاکی از این باشند که شخص یک محصول را تأیید نموده، در صورتی که او آن کار را انجام نداده باشد»؛
- ماده ۱۱.۵.۳. «موارد ذیل در تبلیغات اقلام دارویی مجاز نیست: اشاره به تأیید یا ترجیح محصول مربوطه یا استفاده از آنها توسط متخصصان مشمول بند ۱۱.۵.۱...»؛ متخصصان بند ۱۱.۵.۱ نیز عبارتند از: «پزشکان، دندانپزشکان، جراحان دامپزشکی، داروسازان، پرستاران، ماماها و نظایر آن».
- ماده ۳۳.۶: «تبلیغات نباید از متخصصان بهداشتی برای تأیید سیگار الکترونیکی استفاده کنند».

#### ۴-۵. هند

در کشور هند نظر به مواردی چون گسترش شدید صنعت فیلم و سینما و توسعه کمپانی بالیوود، وابستگی زایدالوصف و احساسی مردم به ستارگان سینما و تلویزیون و همچنین با توجه به بازار گسترده مصرف رسانه‌ای به سبب جمعیت انبوه، مسئله مسئولیت چهره‌ها در تبلیغات بازرگانی در ساختار تقنینی و اداری این کشور بسیار مورد توجه واقع شده است. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان<sup>۱</sup> ۲۰۱۹ از تاریخ ۲۰ جولای ۲۰۲۰ لازم‌الاجرا شده است. این قانون اداره مرکزی حمایت از مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup> را با هدف ارتقا، حمایت و اجرای حقوق مصرف‌کنندگان تأسیس کرده است. یکی از جنبه‌های مهم قانون جدید، اختیار اعمال مجازات برای تأییدکنندگان هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده از سوی اداره فوق است. مطابق بخش ۲(۱۸) قانون فوق، اصطلاح «تأیید» به شرح زیر تعریف شده است: «مفهوم تأیید در خصوص تبلیغات به شرح ذیل است:

۱. هرگونه پیام، بیانیه شفاهی، نمایش یا؛
  ۲. به تصویر کشیدن نام، امضا، شباهت یا سایر خصوصیات شخصی قابل شناسایی یک فرد یا؛
  ۳. به تصویر کشیدن نام یا نشان هر مؤسسه یا سازمانی که برای مصرف‌کننده موجد این باور باشد که این نمایش منعکس‌کننده نظر، یافته یا تجربه شخصی است که چنین تأییدی را انجام می‌دهد».
- مطابق بخش ۲(a)(۱۸) این قانون، به اداره مرکزی این اختیار داده شده که «صرف‌نظر از هرگونه شکایتی می‌توانند تحقیق و تفحص کنند». حال آنکه بخش (۱) ۲۱ این قانون مقرر می‌دارد که چنانچه اداره مرکزی پس از تحقیق از خلاف واقع بودن یا گمراه‌کننده بودن آگهی اطمینان حاصل نماید، می‌تواند به تاجر، تولیدکننده یا تأییدکننده یا سفارش‌دهنده آگهی دستور دهد تبلیغات را ظرف مدت مشخصی اصلاح کند. در صورت عدم اجرای دستور فوق، مطابق

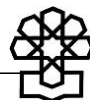
بخش (۲) (۲۱)، اداره مرکزی می‌تواند برای اشخاص مذکور جریمه‌ای تعیین کند. در صورت تخلف مجدد، مطابق بخش (۳) (۲۱) اداره مرکزی مجاز به اعمال جریمه‌ای است که تا ۵۰ میلیون روپیه نیز قابل افزایش است. همچنین اداره مرکزی ممکن است تأییدکننده را از تأیید هر محصول یا خدماتی به مدت یک سال ممنوع کند. فرضاً شخصی که بازیگر مشهور سینما نیز است یک ماشین، موتور و یک کولرگازی را تأیید کرده است. در تبلیغات مربوط به ماشین ادعا می‌شود که برای طی مسافت پانزده کیلومتر یک لیتر بنزین استفاده می‌کند؛ درحالی‌که هر لیتر بنزین تنها تا ۱۰ کیلومتر کفایت می‌کند. اداره مرکزی مطابق ماده فوق تبلیغات ماشین را همراه‌کننده تلقی و باعث توقف آن شده و جریمه‌ای معادل ماده فوق برای تولیدکننده آن تعیین می‌کند. همچنین اداره فوق با تحقیق و تفحص به این نتیجه می‌رسد که بازیگر مذکور به‌عنوان تأییدکننده تبلیغات برای بررسی صحت پیمودن مسافت ادعا شده کوشش لازم را انجام نداده است (کاری که به آسانی می‌توانسته انجام دهد) این اداره طی صدور دستوری وی را از تأیید هر محصول یا خدمت دیگری برای مدت یک سال ممنوع می‌کند. اگر تأییدکننده چنین حکمی را نقض نماید، ممنوعیت از تأیید ممکن است به مدت سه سال تمدید شود. باین‌حال، چنانچه تأییدکنندگان بتوانند ثابت کنند که ادعاهای مطرح شده در تبلیغات را با دقت لازم بررسی کرده‌اند، به استناد بخش (۵) ۲۱ قانون، جریمه یا مجازات نمی‌شوند.

**وزارت امور مصرف‌کنندگان، غذا و توزیع عمومی**<sup>۱</sup> هند اخیراً متن آیین‌نامه اجرایی اداره مرکزی حمایت از مصرف‌کننده را منتشر کرده که در آن جزئیات لازم برای تأیید تبلیغات مطرح شده است. در این آیین‌نامه آمده است که چنانچه تأییدکننده‌ای از یک سازمان خودتنظیمی تبلیغات به اخذ مشاوره در خصوص تبلیغات اقدام کند یا به لحاظ حقوقی با یک متخصص حقوقی مستقل در مورد صداقت اظهارات تأییدها و مطابقت آن با قانون مشورت کند، اقدامات لازم برای مبری کردن خود از مسئولیت مطابق قانون حمایت از مصرف‌کننده را به‌عمل آورده است. باین‌حال آیین‌نامه فوق اعلام می‌دارد که چنین توصیه یا مشورتی ممکن است کافی تلقی نشود؛ زمانی که کاشف به‌عمل آید تأییدکننده می‌دانسته که تأیید خلاف واقع، همراه‌کننده یا فریبنده است یا با توجه به شرایط نادرست یا ماهیت همراه‌کنندگی یا فریبنده بودن آن آشکار است.<sup>۲</sup>

نظر به اینکه هدف این قانون حمایت از کلیه مصرف‌کنندگان در هند است، اصطلاح «تأیید» که در این قانون تعریف شده است بایستی دربرگیرنده تمام تبلیغات نمایش داده شده از سوی رسانه‌های مختلف در هند باشد. همچنین شامل تبلیغاتی است که برنده‌های بین‌المللی را با استفاده از تأییدکنندگان بین‌المللی تبلیغ می‌کنند و در وبسایت‌هایی که در هند برای مصرف‌کنندگان قابل دسترسی است نمایش داده می‌شوند. بنابراین، اگر یک مصرف‌کننده در هند امکان سفارش چنین محصولی را دارد، تبلیغات در صفحه وب باید مطابق با الزامات قانون جدید باشد. علاوه بر این، هرگونه نقص و عیب محصول می‌تواند مطابق بند (C) ماده مذکور در «حوزه قضایی صالح» موجب اقامه دعوا علیه تأییدکننده خارجی شود. بدین ترتیب مسئولیت تأییدکنندگان در قبال ادعاهای مطرح شده هنگام تبلیغ محصولات و

1. Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution Wikipedia site:fa.tr2tr.wiki

2. Ibid.



خدمات جهش بزرگی در راستای نیل به بازار منصفانه است و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشند.<sup>۱</sup>

## ۵-۵. اتحادیه اروپا

در اتحادیه اروپا لزوم افشای بازاریابی‌های نهان در «دستورالعمل اقدامات تجاری غیرمنصفانه»<sup>۲</sup> مطرح شده است. یکی از مهم‌ترین اهداف این دستورالعمل، حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل بازاریابی و تبلیغات مخرب و همراه‌کننده در سطح اتحادیه اروپاست. مطابق دستورالعمل مذکور تشخیص غیرمنصفانه بودن رویه در دو قالب صورت می‌گیرد: ۱. اقدامات همراه‌کننده و ۲. اقدامات تهاجمی. اقدامات ممنوعه در پیوست یکم این دستورالعمل، تحت عنوان «لیست سیاه» ذکر شده‌اند. بخش ۱۱ این پیوست تهاجمی، به‌طور خاص به مسئله افشاگری می‌پردازد: «تولید محتوا در رسانه‌ها که جنبه تبلیغاتی دارد یا توسط برند خاصی پشتیبانی مالی می‌شود ممنوع است مگر آنکه تبلیغاتی بودن آن از طریق صوت یا تصویر و یا در قالب متن به اطلاع مصرف‌کننده رسیده باشد». علاوه بر این در بخش ۲۲ این پیوست نیز به این موضوع پرداخته شده است. این دستورالعمل همچنین موجب تنظیم و نظارت بر اقدامات تجاری غیرمنصفانه، هماهنگ کردن قوانین نظارتی برای افشاگری تبلیغات می‌شود.<sup>۳</sup> از سوی دیگر این دستورالعمل اقدام‌هایی را که مستقیماً برای تأیید، فروش و یا عرضه یک محصول به مصرف‌کننده انجام می‌شوند شامل می‌شود.<sup>۴</sup>

## ۵-۶. ایران

مطابق بند «ب» ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸: «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است». در سال ۱۳۸۷ نیز مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اعلام نمود: «استفاده از تصویر چهره‌های ملی، ورزشی و فرهنگی در تبلیغات تجاری ممنوع است. الگوهای فرهنگی و ورزشی کشور از افتخارات ایران اسلامی هستند و باید مروج روحیه جوانمردی باشند نه مشوق فرهنگ مصرف‌گرایی».

شایان ذکر است که در مجموعه قوانین و مقررات تبلیغاتی ایران به‌طور مستقیم از واژه تأییدکننده استفاده نشده است. اما ضوابطی وجود دارد که می‌توان حاکی از توجه قانونگذار به این زمینه دانست. به‌طور مثال، در ضوابط تولید آگهی رادیو و تلویزیون آمده است: «سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه‌های صداوسیما را در آگهی خود داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صداوسیما اخذ نمایند». همچنین

1. Dewan, Mohan, " With Great Popularity, Comes Great Responsibility ", American Intellectual property Law Association. At: <https://www.aipla.org/list/innovate-articles/with-great-popularity-comes-great-responsibility>

2. EU Directive on Unfair Commercial Practices 2005

۳. دفتر مطالعات تنظیم‌گری، «هزینه شهرت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی (مرور سیاست‌های تنظیم‌گری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف»، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، ۱۴۰۰، ص ۲۷.

4. EC/29/2005 Directive(d)2 Article.

در مقررہ دیگری از این ضوابط آمده است: «استفاده از افرادی که به‌طور منظم به‌گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند، مطلقاً جایز نیست».

مقررہ دیگری که درخصوص استفاده از تأییدکننده‌ها در تبلیغات می‌توان بدان استناد کرد «دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۸/۱۲» است که مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور است. در این دستورالعمل در تعریف افراد تأثیرگذار آمده است: «اشخاصی که در رسانه‌های کاربرمحور، دنبال‌کنندگان قابل‌توجهی دارند و محتوای تولیدی آنها بر دنبال‌کنندگان تأثیرگذار است از قبیل مشاهیر سیاسی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی و فرهنگی و تولیدکنندگان ویدئوهای کوتاه». همچنین در بند «۲» از ماده (۳) این دستورالعمل آمده است: «... و افراد تأثیرگذار ... برای پذیرش و انتشار آگهی باید از طریق اخذ مجوز کانون یا از طریق کانون اقدام نمایند». در بند «۱۵» ماده (۱) دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰ نیز افراد تأثیرگذار این‌گونه تعریف شده‌اند: «افرادی که عرفاً در جامعه ایران فرد شناخته شده‌ای در رسانه محسوب می‌شوند». در سال ۱۳۹۳ «دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات» مورد تصویب قرار گرفت. گفتنی است که دستورالعمل یاد شده به استناد بند «ب» از ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی - (مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸) درخصوص چگونگی استفاده از شخصیت‌های فرهنگی کشور در آگهی‌ها، تنظیم و تدوین و در جلسه ۷۵ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در تاریخ سوم دی ماه ۱۳۹۳ به تصویب رسیده است. در این دستورالعمل استفاده از نام و تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات منوط به رعایت برخی شروط است:

۱. استفاده از اشخاص مذکور فقط برای کالا و خدمات داخلی مجاز است و باید در جهت معرفی بهتر کالا خدمات یا ارزش‌های نام‌نا (برند) باشد و لازم است این امر به روشنی لحاظ شود؛
۱. استفاده از نام و چهره افراد فوق‌الذکر (به هر شکل) منوط به ارائه قرارداد رسمی مستقیم یا از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی است؛
۲. افراد مورد استفاده باید دارای حسن شهرت باشند؛
۳. در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان فقط از آقایان و در کالاهای ویژه خانم‌ها فقط از خانم‌ها استفاده شود؛
۴. استفاده از چهره‌های ورزشی و هنری برای کالاهای مخصوص کودکان ممنوع است؛
۵. استفاده از کودکان و نوجوانان مشهور (زیر ۱۸ سال) در تبلیغات ممنوع است؛
۶. پوشش این چهره‌ها نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است؛
۷. کالاهایی که در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان غیرمجاز تبلیغ می‌شوند؛ استفاده از هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات داخلی آنها ممنوع است».

مطابق این دستورالعمل استفاده از کودک به‌عنوان چهره در تبلیغات با محدودیت‌هایی مواجه است؛ اول، به چهره‌های ورزشی - هنری زیر ۱۸ سال مجوز حضور تبلیغاتی داده نمی‌شود. دوم، تبلیغاتی که در آنها از چهره‌های مشهور استفاده می‌شود نباید مربوط به کالایی باشد که مصرف‌کننده آن، کودکان هستند. بدیهی است که کودکان



به دلیل قدرت کمتر در تمیز و تشخیص، نباید با تبلیغات پر حجم و به شدت مؤثر واقع شوند. مشابه این مقرر در قانون تبلیغات بازرگانی چین ۲۰۱۵ پیش‌بینی شده است که پیش‌تر بدان اشاره شد.

در نظام حقوقی ایران در مورد مسئولیت حقوقی تولیدکننده یا تبلیغ‌کننده در صورتی که منجر به ایراد خسارت و آسیب به اشخاص دیگر نظیر مصرف‌کننده شود بعضاً مقرراتی دیده می‌شود؛ اما به صراحت در خصوص مسئولیت حقوقی چهره‌های مشهور تأییدکننده کالا و خدمات در تبلیغات بازرگانی مقرراتی به چشم نمی‌خورد. شایان ذکر است که بند «۵» ماده (۳) دستورالعمل «ساماندهی آگهی‌ها و فعالیتهای تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۸/۱۲» تکلیف خاصی را برای تأییدکنندگان کالا و خدمات در تبلیغات بازرگانی پیش‌بینی کرده است. در این بند مقرر شده است: «افراد تأثیرگذار برای معرفی کالا یا خدمت در فضای مجازی (مستقیم و غیرمستقیم) ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به‌طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوای منتشره را به اطلاع مخاطبان و کاربران برسانند». در حالی که در سایر کشورها تنظیم‌گری در این زمینه تا حدودی موجب کنترل فعالیت این دسته از اشخاص شده است. «از مهم‌ترین ابزارهای تنظیم‌گری اینفلوئنسرها که با هدف حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و جلوگیری از گمراهی آنان شکل گرفته است، شفافیت تبلیغاتی توسط اینفلوئنسرها و سکوهایی است که این افراد بر بستر آنان فعالیت می‌کنند. وضع این سیاست نیز در راستای قوانین و مقررات پیشین شفافیت تبلیغات تجاری است که در نظام تقنینی کشورها وجود داشته است که با توجه به ماهیت و ابزارهای متفاوت تبلیغات بر بستر شبکه‌های اجتماعی قواعد، مقررات، راهنمای عمل و کدهای رفتاری متفاوتی در این زمینه تدوین شده است»<sup>۱</sup>. در خصوص فعالیت بازاریابی افراد تأثیرگذار در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر باید گفت که مطابق ماده (۶۴) دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ۱۴۰۰ که ساترا تدوین کرده است: «مسئولیت هرگونه محتوایی که از سناریو بازاریابی توسط افراد تأثیرگذار به مخاطب نهایی منتقل می‌شود معطوف به رسانه است». در این سند مسئولیت بر «رسانه» بار می‌شود.

بنابر مطالبی که پیش‌تر بدان پرداخته شد، در مورد تأییدکنندگانی که در تبلیغات حاضر می‌شوند؛ باید بین دو حالت تمایز قایل شویم، بین حالت اول که تأییدکننده مدعی صفات و ویژگی‌های به‌خصوصی برای کالا یا خدمت تأیید شده است و حالت دوم که تأییدکننده ادعا می‌کند از کالا و خدمات تأیید شده استفاده کرده و آثار مثبتی را تجربه کرده است. مانند حالتی که بازیگران سینما و تلویزیون یا ورزشکاران و سایر تأییدکنندگان در خصوص کرم، محصولات آرایشی و بهداشتی، محصولات مربوط به کاهش وزن و سایر محصولات مطالبی را ارائه کرده و ادعا نموده‌اند که شخصاً با استفاده از این محصولات شاهد اثرات و نتایج مثبت آن بوده‌اند؛ حال در صورت عدم تحقق نتایج ادعا شده و به‌ویژه زمانی که در اثر استفاده از این محصولات به مصرف‌کننده خسارت و آسیبی وارد شود، برای گروه دوم می‌توان مسئولیت اعم از کیفری و حقوقی تصور کرد.

با توجه به فقدان ضوابط و مقررات خاص در زمینه تأییدکنندگان در امر تبلیغات بایستی به سایر مقرراتی که در

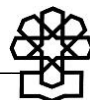
۱. ساترا (دفتر مطالعات تنظیم‌گری)، ۱۴۰۰، ص ۷.

زمینه تبلیغات گمراه‌کننده و آسیب‌رسان هستند و همچنین مقررات مربوط به مسئولیت مدنی و کیفری مراجعه کنیم. مطابق ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۸/۲۳ و ماده (۲) آیین‌نامه اجرایی این ماده مصوب ۱۳۹۱/۲/۱۰، «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی می‌شود، ممنوع می‌باشد.» همچنین مواردی که تبلیغ خلاف واقع محسوب می‌شوند نیز احصاء شده‌اند که عبارتند از: «استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب، ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود، تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر، استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صد درصد تضمینی، استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذیصلاح، بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهای دیگران، استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد».

از طرف دیگر از آنجاکه تأیید کالا و خدمات شرکت‌ها عموماً با معرفی محصول در ارتباط است چنانچه محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مورد تبلیغ و معرفی قرار گیرند، می‌توان به «قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی ۱۳۹۷» استناد کرد. مطابق ماده (۱) این قانون «هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود، به هر طریق از جمله رسانه‌های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فراورده‌های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می‌شود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود علاوه بر جبران آن معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به‌عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود. تبصره ۱- مصادیق اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع عبارتند از: اطلاعات یا ادعاهای خلاف قوانین مربوطه که به حکم مراجع صالح قضایی با اخذ نظر کارشناسی از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا مراجع قانونی صاحب صلاحیت درباره روش فراوری، تولید، نام‌گذاری تجاری، خواص، ترکیب، منشأ سودمندی، ارزش غذایی، روش درمانی و خدمات، آثار و منافع ناشی از ارائه خدمات یا درمان یا دارا بودن گواهی یا مجوز از مراجع داخلی یا خارجی در خصوص کالاها و خدمات موضوع این قانون مشخص می‌شود».

در حقوق ایران ممکن است مسئولیت مدنی بر شخص مشهور براساس قواعد عام مسئولیت مدنی تحمیل شود. با این توضیح که هرگاه از شخصی (شخص مشهور به‌عنوان تأییدکننده تبلیغ) عملی صورت بگیرد که باعث فریب مشتری شود و از این رهگذر، ضرر و زیانی متوجه او شود، شخص تأییدکننده به موجب قاعده غرور<sup>۱</sup> ضامن است و باید از عهده

۱. «غرور» عبارت است از صدور فعل و قول کسی که موجب ضرر و زیان بر شخص دیگری شود البته در اثر فریب خوردن از فعل و یا قول شخصی که او را فریب داده است؛ اگرچه قصد فریب دادن نداشته و یا جاهل باشد؛ چون در صدق عناوین افعال، قصد و نیت معتبر نخواهد بود، بنابراین



خسارت وارده برآید. چنانکه در ماده (۱) قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ مقرر شده است: «هرکس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجارتنی یا به هر حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد». مسئولیت مدنی بر سه رکن استوار است: فعل زیان‌بار، ضرر و رابطه سببیت بین فعل زیان‌بار و ضرر. از این رو چنانچه اثبات شود عدم ارائه اطلاعات ضروری در تأیید ارائه شده از تأییدکننده یا ارائه اطلاعات خلاف واقع منجر به ایراد خسارت و آسیب به مصرف‌کننده شده است در اثبات عناصر سه‌گانه مذکور خسارت قابل جبران خواهد بود.

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که رویکرد کشورهای مختلف نشان داد یکی از اقدامات مهم قانونگذاران و تنظیم‌گران (رگولاتورها) تبلیغات بازرگانی به‌منظور حل معضلات ناشی از تأیید کالا و خدمات توسط چهره‌ها در تبلیغات، افشای روابط مادی بین تأییدکننده و سفارش‌دهنده است، چراکه ممکن است مصرف‌کننده با مشاهده چنین تأییدی و با تکیه بر اعتبار چهره مشهور اقدام به خرید خدمت و کالایی کند که در صورت عدم ارائه چنین تأییدی، این اقدام را انجام نمی‌داد. از این رو مهم‌ترین اقدامی که برای حل این مسئله در حوزه فضای مجازی و بازاریابی تأییدکنندگان اتخاذ کرده‌اند، افشای مشخص و تبلیغاتی بودن تأیید است. در عین حال در برخی نظام‌های حقوقی، مقام‌های نظارتی به‌جای تکیه بر مسئولیت تأییدکننده در برابر خسارت و آسیبی که در اثر استفاده محصول یا سفارش خدمت به مصرف‌کننده وارد شده است بیشتر بر پاسخگویی بازاریابان در قبال محتوای یک پست رسانه اجتماعی متمرکز شده‌اند. بدیهی است که ارتباط با بازاریاب‌ها نسبت به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی کارآمدی دارد که برای مقامات نظارتی مفید است. بررسی حاضر حاکی از این است که در برخی نظام‌های حقوقی که مورد بررسی قرار گرفت همانند چین برای تأییدکننده در کنار اشخاصی نظیر آگهی‌دهنده مسئولیت تضامنی پیش‌بینی شده است که این موضوع بر اهمیت اقدام‌هایی که تأییدکنندگان انجام می‌دهند دلالت دارد؛ چراکه در حال حاضر توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا اهمیت تأیید را نیز با گسترش دوچندانی مواجه ساخته است، به‌گونه‌ای که به یکی از درآمدزاترین مشاغل دنیا تبدیل شده است. در ایران نیز این پدیده با سونامی پست‌هایی مواجه شده که بعضاً ممکن است همراه با ارائه اطلاعات خلاف واقع و گمراه‌کننده صورت پذیرد، از این رو در نظام تنظیم‌گری ایران نیز در حوزه اینفلوئنسرها و سایر تأییدکنندگان بایستی چارچوب‌ها و ضوابط خاصی برای این پدیده در نظر گرفته شود؛ چراکه در غیر این صورت، هنگام ایراد خسارت به شخص ثالث ممکن است با عدم جبران خسارت مواجه شد. حال آنکه هدف مسئولیت مدنی جبران خسارت و برگرداندن وضعیت زیان‌دیده به وضعیت قبل از ایراد خسارت است. از این رو افراد فعال در این حوزه (افراد) که دنبال‌کنندگان (فالوور) قابل توجهی دارند، مثل چهره‌های سیاسی، اجتماعی، ورزشی و اقتصادی (...)

برای هر نوع تبلیغ (مستقیم یا غیرمستقیم) باید به‌طور شفاف، تبلیغاتی بودن محتوا را به مخاطب اطلاع دهند و ماهیت

تبلیغاتی اطلاعات مطرح شده را افشا سازند. بدیهی است که چنانچه چنین فعالیت‌ها و اقدام‌هایی به تحقق جرم عمومی منجر شود علاوه بر اعمال ضمانت‌اجراهای مقرر، پرونده متخلف یا متخلفان برای رسیدگی، به محاکم قضایی ارجاع می‌شود.

بنابراین با توجه به مطالب پیش‌گفته یافته‌های گزارش حاضر را در موارد ذیل می‌توان خلاصه کرد:

۱. تأییدکننده بنابر نقشی که در انتقال پیام و اظهارات تبلیغاتی دارد، ممکن است بر آزادی انتخاب مصرف‌کننده تأثیر بگذارد؛ چنانکه اگر این تأیید و معرفی محصول صورت نمی‌گرفت مصرف‌کننده اقدام به خرید کالا یا سفارش خدمت نمی‌کرد.

۲. تأییدکننده مکلف است در صورت تأیید کالا و خدمات محتوای تبلیغاتی بودن اظهارات خود را با بیان صریح و شفاف به اطلاع مخاطب برساند.

۳. تأییدکننده مکلف به افشای روابط مالی و قراردادی خود با کسانی است که برای آنها اقدام به تأیید کالا و خدمت نموده است. در غیر این صورت مطابق ضوابط تبلیغات گمراه‌کننده رفتار می‌شود.

۴. هرگونه اظهارات گمراه‌کننده و خلاف‌واقع در حین تأیید کالا یا خدمت ممنوع است.

۵. در صورت تأیید و معرفی آن دسته از کالا و خدمتی که مستلزم ارائه برخی ادعاها درخصوص کیفیت، اثربخشی، خاصیت، ایمنی، ضمانت و سایر ادعاهایی که اثبات آنها نیاز به اخذ مجوز یا گواهی از مرجع ذی‌صلاح قانونی خاصی است، تأییدکننده مکلف به اخذ و بررسی مستندات و گواهی‌های محصول و خدمت به‌منظور احراز صحت و سقم ادعای مطرح شده است.

۶. در صورتی که مطابق ضوابط و مقررات خاص تبلیغ اقلام خاصی ممنوع باشد، تأیید نیز در آن زمینه ممنوع خواهد بود.

۷. براساس قواعد عام مسئولیت مدنی و با تکیه به «نظریه تقصیر» در برخی موارد مسئولیت مدنی بر تأییدکننده قابل تحمیل است. چنانچه تأیید مربوط به آن دسته از کالا یا خدمتی است که با جان و سلامتی افراد در ارتباط است می‌توان با عدول از «نظریه تقصیر» و تمسک به «نظریه خطر» قائل به مسئولیت بود ولو اینکه تأییدکننده مرتکب تقصیری نشده باشد.

۸. چنانچه از ناحیه کالا یا خدمت تأیید شده ضرر و آسیبی (اعم از ضرر مادی، معنوی و جانی) به مصرف‌کننده وارد شود، تأییدکننده در صورتی مسئول است که در بررسی اسناد مربوط به ادعاهای مطرح شده قصور ورزد یا با علم به خلاف واقع بودن اظهارات اقدام به تأیید کند.

۹. نظر به اهمیت تکالیف و مسئولیت‌هایی که تأییدکننده در امر تأیید و معرفی کالا و خدمت دارد و در راستای حمایت از کودکان به‌علت بی‌تجربگی آنها تأیید کودکان زیر سن ۱۸ سال ممنوع است.

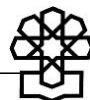
۱۰. تأیید کالاهایی که مصرف‌کننده آن کودکان هستند ممنوع است.

۱۱. تأیید آن دسته از کالاها و خدماتی که خود تأییدکننده از خدمات یا محصول استفاده نکرده است ممنوع است.

۱۲. ضمانت‌اجراهایی که درخصوص تأییدکننده می‌توان اعمال کرد عبارتند از: صدور اخطاریه برای اصلاح آگهی

و تأیید، اعمال جریمه نقدی، محرومیت از تأیید به مدت خاص و درنهایت ممنوعیت دائمی.





۱۳. تأیید و تبلیغ کالاهای مخصوص آقایان را فقط آقایان و کالاهای ویژه بانوان را فقط بانوان انجام دهند.
۱۴. پوشش تأییدکنندگان نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است؛
۱۵. انجام هرگونه تأیید مستلزم رعایت مقررات و ضوابط تبلیغاتی است.
۱۶. در مواردی ممکن است تأییدکنندگان بین‌المللی که برندهای بین‌المللی را در وبسایت‌ها یا سکوهایی که (پلتفرم) در داخل کشور برای مصرف‌کنندگان و مخاطبان قابل دسترسی است، تأیید و معرفی می‌کنند بتوان مسئولیت قائل شد. بنابراین، اگر یک مصرف‌کننده در کشور امکان سفارش چنین محصولی را دارد، تبلیغات در صفحه وب یا سکو باید مطابق با الزامات قانونی باشد. علاوه بر این، هرگونه نقص و عیب محصول یا فریب و گمراهی مصرف‌کننده که به خسارت و آسیب منجر شود می‌تواند در «حوزه قضایی صالح» موجب اقامه دعوا علیه تأییدکننده خارجی شود. درنهایت با توجه به مطالب پیش‌گفته و در راستای برطرف کردن خلأ تقنینی در حوزه مسئولیت تأییدکنندگان و تأثیرگذاران در تبلیغات کالا و خدمات، (ویرایش نخست) **پیش‌نویس طرح مسئولیت تأییدکنندگان در تبلیغات بازرگانی** پیشنهاد می‌شود:

#### (ویرایش نخست) پیش‌نویس طرح مسئولیت تأییدکنندگان در تبلیغات بازرگانی

**ماده (۱) - «تأیید»** در این قانون عبارت است از: هرگونه پیام، اظهار شفاهی، نمایش، به تصویر کشیدن نام، امضا، شباهت یا سایر خصوصیات شخصی شناساننده شخص مشهور که برای معرفی و تأیید کالاها یا خدمات دیگران استفاده می‌شود و برای مصرف‌کننده موجب این باور است که تأییدکننده بنابر نظر، یافته یا تجربه شخصی خود چنین کاری را انجام می‌دهد.

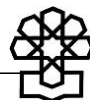
تأییدکننده هر شخصی به غیر از سفارش‌دهنده آگهی مانند ورزشکاران، بازیگران، پزشکان، کاربران تأثیرگذار و غیره است که کالاها یا خدمات دیگران را معرفی و ویژگی، کیفیت، اثربخشی یا نتایج خاصی را تأیید و تصدیق می‌کند.

**ماده (۲) -** تأییدکننده مکلف است حین تأیید یا تصدیق کالا یا خدمت در تبلیغات بازرگانی به واقعیت اشاره نماید و از هرگونه اظهار خلاف واقع و گمراه‌کننده در تأیید و معرفی کالا و خدمات خودداری نماید.

**ماده (۳) -** تأییدکننده ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به‌طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوا را با به‌کارگیری علامت یا نشان مشخص به مخاطب اطلاع دهد و ماهیت تبلیغاتی اطلاعات مطرح شده را افشا سازد. **تبصره -** تأییدکننده مکلف است مخاطب را از وجود هرگونه قرارداد مالی با تولیدکننده و یا طرفی که به نمایندگی از او کالا یا خدمتی را تأیید می‌نماید، مطلع سازد. در غیر این صورت مطابق ضوابط تبلیغات گمراه‌کننده و خلاف واقع رفتار می‌شود.

**ماده (۴) -** هرگاه تأییدکننده اقدام به تأیید و معرفی آن دسته از کالاها و خدماتی نماید که مشتمل بر ادعاهایی در خصوص ویژگی، کیفیت، خاصیت، آثار جانبی، اثربخشی، گواهی‌نامه استاندارد و غیره باشد باید مجوزها و گواهی‌های مربوطه را بررسی نموده و از صحت آنها اطمینان حاصل نماید.

- تبصره-۵** - تأیید و معرفی آن دسته از کالاها و خدماتی که تبلیغ آنها نیازمند اخذ مجوز تبلیغ از مراجع ذیصلاح قانونی است، منوط به اخذ مجوز از نهاد ذیربط است.
- ماده (۵)** - چنانچه کالا یا خدمت مورد تأیید یا معرفی، منجر به ایراد خسارت یا آسیب به مصرف‌کننده گردد، تأییدکننده در صورتی مسئول جبران خسارت خواهد بود که با علم به خلاف واقع بودن ادعاهای مطرح شده، اقدام به تأیید و معرفی نماید و یا نسبت به ملاحظه و بررسی مجوزها و گواهی‌های کالا یا خدمت مرتکب تقصیر شود.
- تبصره-۶** - ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تأیید و معرفی خلاف واقع در حوزه محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود مشمول قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی ۱۳۹۷ است.
- ماده (۶)** - استفاده از اشخاص کمتر از ۱۸ سال به‌عنوان تأییدکننده ممنوع است.
- ماده (۷)** - تأیید کالاهایی که مصرف‌کننده آن کودکان هستند ممنوع می‌باشد.
- ماده (۸)** - هرگونه تأیید دارو، فراورده‌های شیر نوزاد، نوشیدنی‌ها و یا سایر مواد غذایی که به‌عنوان جایگزین کامل یا جزئی شیر مادر هستند ممنوع می‌باشد.
- ماده (۹)** - پوشش تأییدکننده نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.
- ماده (۱۰)** - در صورت عدم رعایت مفاد هریک از مواد فوق، تأییدکننده به ممنوعیت از هرگونه فعالیت به‌عنوان تأییدکننده تا دو سال محکوم می‌شود.
- ماده (۱۱)** - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است ظرف شش ماه پس از تصویب این قانون آیین‌نامه اجرایی مقررات فوق را تهیه و به تصویب هیئت وزیران برساند.



## فارسی

## الف) کتب

۱. بهرامی احمدی، حمید، *ضمان قهری (مسئولیت مدنی)*، ج ۱، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۱.
۲. دفتر مطالعات تنظیم‌گری، *هزینه شهرت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی (مرور سیاست‌های تنظیم‌گری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، ۱۴۰۰.*
۳. کاتوزیان، ناصر، *حقوق مدنی (نظریه عمومی تعهدات)*، تهران، نشر یلدا، ۱۳۷۴.

## ب) مقالات و پایان‌نامه‌ها

۴. اسماعیل‌پور، مجید و همکاران، «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۱، ۱۳۹۶.
۵. انصاری، علی، مبین، حجت، «نظریه قابلیت انتساب در حقوق مسئولیت مدنی»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ش ۱، ۱۳۹۰.
۶. عبدالوند، محمدعلی، حسین‌زاده امام، علی، «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده»، فصلنامه مدیریت و بازاریابی، ش ۴۳، ۱۳۹۳.
۷. عادل، مرتضی، شمس‌الهی، محسن، «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»، مطالعات حقوق تطبیقی، ش ۲، ۱۳۹۵.
۸. سامانی، سجاد، نقش چهره‌های مشهور اجتماعی (سلبریتی‌ها) در سیاست‌گذاری فرهنگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۸.

## ج) قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها

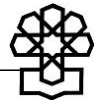
۹. دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات ۱۳۹۳.
۱۰. دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۸/۱۲.
۱۱. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی - مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸.
۱۲. ضوابط تولید آگهی رادیو و تلویزیونی.
۱۳. قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی ۱۳۹۷.
۱۴. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸.

## انگلیسی

## A) Articles

15. An Baijie, *Stars Could Face Penalty Over Food Ads*, China Daily (May 6, 2013), <http://en.people.cn/90882/8233066.html>.
16. Bontour, Anne, Guichard, Nathalie, "The Impact of Self-Esteem on the Relationship Between the Endorser and the Consumers's Behavioural Intentions", 6th French Austrian German Workshop on Consumer Behavior, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises (CEREFIGE), Association Française du Marketing (AFM), Nov 2019.

17. Chang, Mei-Hua, "Endorsement Advertising and Legal Liability", *Fair Trade Quarterly*, Vol. 18, No. 3, 2010.
18. Chang Ping, *Celebrity Spokespersons Cannot Just Claim Innocence*, *Southern Metropolis Daily* (Sep. 20, 2008).
19. *Celebrity Cred, The History of Celebrity Endorsement*, available at: <https://celebritycred.com/history-of-endorsements>.
20. G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 1989.
21. Eisend, M., *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, Vol. 10, No.2, 2010.
22. Fitrianto, Eko and Et Al, "Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods
23. Federal Trade Commission, *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*, 2017, p..3. at: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>.
24. <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/advertisement-endorsements> (Case study: Student in Palembang, Indonesia)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (4), 2017.
25. Justine Wu, *What Is An Endorsement Agreement*, ?2020, at: <https://sprintlaw.com.au/what-is-an-endorsement-agreement>.
26. Li, Mingqian, " On Regulation of Celebrity Endorsement in China", *Journal of Politics and Law*, Vol. 4, No. 1., 2011.
27. . Lin, H.C., P.F. Bruning, and H. Swarna. "Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services". *Business Horizons* 61, No. 3, 2018.
28. Mishra1, Amrita, Das, Amruta, " Manufacturers' and Endorsers' Liability: 'Shifting the Onus' Approach ", *Medico-legal Update*, Vol.20, No. 1, 2020.
29. Marwick, A.E., "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy". *Public Culture* 27, no. 175, 2015.
30. Oberheiden, Nick, "Revised FTC Guides on Use of Endorsements and Testimonials in Advertising in Social Media", *National Law Review*, Vol. XI, No. 356, 2021, At: <https://www.natlawreview.com/article/revised-ftc-guides-use-endorsements-and-testimonials-advertising-social-media>.
31. Rahul Beruar and Jyotsana Sinha, "Brands – Role and liability of celebrity endorsers", 2016, at: <https://www.inhousecommunity.com/article/brands-role-and-liability-of-celebrity-endorsers/>
32. R. K Dewan & Co, " Endorsements by Celebrities And Their Liability Towards Consumers, Mondaq, 2019, at: <https://www.mondaq.com/india/dodd-frank-consumer-protection-act/782676/endorsements-by-celebrities-and-their-liability-towards-consumers>
33. Shimin Law Offices, *Taking Cues from the Past: Evolution of Celebrity Endorsement Regulations in China*, 2016.'
34. U.S. Food & Drug Admin., *Warning Letter to Duchesnay, Inc.* (Aug. 7, 2015), <https://www.fda.gov/media/93230/download>.



35. Vinson Bentz, Tamany, Veltri, Carolina, "The Indirect Regulation of Influencer Advertising", *Food and Drug Law Journal*, Vol. 75, No. 2, 2020.
36. Wilson, Matthew V., *FDA Is (Once Again) Keeping Up With the Kardashians: A Cautionary Tale Involving Endorsements, Testimonials and Influencer Marketing*, 2020, at: <https://www.agg.com/news-insights/publications/fda-is-once-again-keeping-up-with-the-kardashians-a-cautionary-tale-involving-endorsements-testimonials-and-influencer-marketing/>.
37. WFA, Brands to invest more on influencers. <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency> B) Acts and Regulations.
38. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/02/influencers-and-endorsement-a-legal-perspective-for-brands>.

### **B) Act and Regulations**

39. Advertising Standards Authority (2010) "The UK Code for Broadcast Advertising
40. Advertising Law of the People's Republic of China 2015.
41. Consumer Protection Act, 2019 (India).
42. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations (the "CPRs").
43. EU Directive on unfair commercial practices 2005.
44. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, Federal Trade Commission, 16 CFR Part 255. (b § 255.0).
45. Guidance Social Media Endorsements: Being Transparent With Your Followers, 2019.

### **C) Cases**

46. *Brady v. Basic Research, LLC*, 101 F. Supp. 3d 217 (E.D.N.Y. 2016).
47. *Davis v. Byers Volvo*, 2012 Ohio 882, 2012 Ohio App. LEXIS 752 (Ohio Ct. App. 2012).
48. *Luman v. Theismann*, 647 Fed. App'x 804, 807 (9th Cir. 2016).

