

ائتلاف پایداری و قالیباف شکل می‌گیرد

دست‌کشیدن پایداری از «پایداری»



سوم: با ورود به مجلس شرایط فرق کرد و آنها به جریان منتقد قالیباف تبدیل شدند. در عین حال این روزها می‌بینیم که هشتگ‌های «این بار فرق می‌کند» در فضای مجازی منتشر می‌شود تا به قالیباف بگویند: «این بار قرار نیست بار دیگر با نام تو وارد مجلس شویم. برای همین تشکیلات جدیدی با عنوان «امنا» شکل گرفت که به‌طور واضح تشکیل‌شده از شریان، مصاف و قرارگاه‌های سایبری بود».

چهارم: با وجود همه سروصداها، اما تاکنون پایداری هیچ سخنی از ائتلاف‌های خود با این جریان به میان نیاورده است. حالا با حرف‌های رئیس کمیته انتخاباتی شریان مشخص شده است که پایداری با این طیف ائتلاف نکرده و دست رد به سینه آنها زده است. در نتیجه می‌توان گفت که آنها در حال ریزنی با قالیباف هستند. ریزنی‌ها هم حول محور تعداد نفراتی است که در لیست قرار خواهند داد. شریان هم قصد دارد تا لیست خود را زودتر از لیست آنها منتشر کند تا پایداری را وادار کند دست از ائتلاف با قالیباف بردارد.

پنجم: در این شرایط پیام پایداری به قالیباف و حدادعادل این است؛ «اگر با ما ائتلاف نکنید و دست‌کم ۹ نفر از نیروهای ما را در لیست قرار ندهید، با شما ائتلاف نمی‌کنیم و به‌جای «شانا» با «امنا» لیست مشترک خواهیم داد.

ششم: به نظر می‌رسد قالیباف به این فشارها تن نخواهد داد. ارزیابی مجموعه شانا این است که در موضع قدرت هستند و نیاز نیست تا به پایداری امتیازی بدهند. برای همین تن به خواسته‌های آنها نخواهد داد و درنهایت پایداری در میان دوراهی که خودش ساخته باید انتخاب کند. انتخاب اول این است که اسمشان را زیر نام قالیباف که تا این اندازه نسبت به او انتقاد داشتند و مباحث مربوط به سیسمونی‌گیت و کاناداگیت و... را مطرح می‌کردند، بنویسند تا از راهیابی به مجلس بازمانند. انتخاب دوم این است که با امنا و

پیمان عبدالغفور، وکیل پایه یک دادگستری: با توجه به رواج شبکه‌های اجتماعی در جامعه زمینه مناسبی برای تبلیغ و تأیید کالاها و خدمات از سوی چهره‌ها (سلبریتی‌ها) فراهم شده است. چهره‌های تأییدکننده با دریافت مبالغ هنگفت اقدام به تبلیغ و تأیید کالا و خدمات می‌کنند و به علت فقدان نص صریح قانونی در زمینه مسئولیت حقوقی حاکم بر فعالیت آنها، تا حد زیادی از مسئولیت حقوقی اظهارات می‌کند. سلبریتی‌های تبلیغ‌کننده به نوعی رابط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هستند و اغلب به دلیل سبک زندگی و شغلی خود پیوند عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. از نظر قواعد حقوقی کسی که درباره کیفیت و سلامت کالایی اظهارنظر و به نوعی آن را تأیید می‌کند، در صورت اثبات کذب‌بودن ادعا و ایراد خسارت به مصرف‌کننده مسئول تلقی می‌شود. در قضیه کوروش کمپانی نیز با توجه به اینکه افراد مشهوری این کمپانی را تأیید و تبلیغ کرده‌اند و موجب ورود ضرر و زیان مادی و معنوی زیادی به شهروندان شده‌اند، می‌توان ضرر را به دلایل زیر منتسب به سلبریتی‌ها دانست.

۱. منبع پول‌هایی که سلبریتی‌ها بابت تبلیغ از کمپانی کوروش دریافت کرده‌اند چه بوده است؟ در واقع این پول‌ها همان پول‌هایی است مردم با اعتماد به این افراد مشهور به حساب شرکت واریز می‌کرده‌اند. به عبارت دیگر علاوه بر شرکت سلبریتی نیز از این منافع برخوردار می‌شده است؛ بنابراین چون این اشخاص از طریق تبلیغ شرکت کوروش سود می‌برند، بر اساس قاعده فقهی «من له الغنم فله الغرم»، در برابر خسارت‌های وارده به مردم نیز پاسخ‌گو باشند. در این قضیه انتساب تخلف به شرکت مانع انتساب مسئولیت به شخص دیگر نیست. درست است که شخص مشهور حق دارد از حق شهرت خود استفاده کند و از راه تبلیغات کسب درآمد کند ولی باید مسئولیت‌های ناشی از فریب‌دادن مخاطبین خود را بپذیرد. نکته‌ای که در این میان قابل ذکر است، این است که ممکن است ادعا شود خود این افراد مشهور هیچ اطلاعی از ضرری که این شرکت به مردم وارد کرده، نداشتند و به نوعی خودشان نیز قربانی این شرکت بوده‌اند در پاسخ به این موضوع می‌توان گفت اگر سلبریتی‌هایی که اقدام به تبلیغ این شرکت کرده‌اند، علم به ماهیت این شرکت و قصد این شرکت در فریب مردم داشته باشند، بی‌شک دارای مسئولیت کیفری اعم از حبس و... هستند. درست است که در صورت جاهل‌بودن به موضوع از مسئولیت کیفری در امان می‌مانند اما نمی‌توانند برای رفع مسئولیت مدنی خود به جهل و عدم اطلاعشان از ماهیت شرکت استناد کنند. در حقوق ایران اگر شخصی با اعمالی موجب فریب دیگران و ورود ضرر شود مسئولیت مدنی دارد و باید جبران خسارت کند، حتی اگر خودش جاهل به موضوع و فریب‌خورده باشد.

۲. حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایجاب می‌کند قائل به ایجاد مسئولیت برای اشخاص مسئول بشویم. طبق ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق

مسئولیت حقوقی حاکم بر فعالیت تبلیغی سلبریتی‌ها

وسایل ارتباط‌جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است. طبق ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود: الف - استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیر قابل اثبات و کذب. ب - ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه‌شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود. ج - تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر. د - استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صددرصد تضمینی. هـ - عدم ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات. و - بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه‌دادن خدمات و کالا‌های دیگران. ز - استناد به تأییدیه‌هایی که تاریخ اعتبار آنها منقضی و یا به هر دلیل معتبر نیستند. ح - تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت‌های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف‌کننده را فریب دهد و منجر به گمراهی وی شود. ط - استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد. ی - استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادرشده از مراکز رسمی مورد تأیید مراجع ذی‌صلاح. فراتر از متن آنها. ک - هرگونه اعلان یا ارائه اطلاعات نادرست در برگه‌های تعهد یا تضمین کالا و خدمات. ل - تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام می‌شوند. م - تبلیغ کالاها یا خدمات فاقد مجوزی که بر اساس قوانین و مقررات، تولید و عرضه آنها منوط به اخذ مجوز از مراجع قانونی ذی‌ربط می‌باشد. ن - استناد به منابع و مراجع خارجی در تبلیغ محصولات داخلی بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح. س - استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به‌کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرأت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین‌بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح. ع - عدم تصریح هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغ به نفع اوست به استثنای آن بخش از تبلیغ که منتهی به تبلیغ اصلی می‌شود و صرفاً برای جلب توجه مخاطبان انتشار می‌یابد. با توجه به مراتب فوق در قضیه کوروش کمپانی اکثر افرادی که اقدام به تبلیغ فعالیت‌های این شرکت کرده‌اند در فیلم‌ها و کلیپ‌های منتشرشده از آنان اقوال و فعل‌هایی مشاهده می‌شود که بر مصادیق تبلیغات خلاف واقع که در ماده فوق‌الذکر تصریح شده تطبیق دارد و شخص مشهور با تأیید و تبلیغ خلاف واقع خود برای مصرف‌کننده ظاهر قابل‌اعتماد ایجاد می‌کرده است، مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌کرده و به نحو تسبیب موجب ورود خسارت شده است. این ادعا که در زمانی که سلبریتی‌ها اقدام به تبلیغ می‌کردند، این شرکت سازوکار قانونی داشته و تعهدات خود را نسبت به مشتریان خود انجام می‌داده است؛ بنابراین مسئولیتی متوجه آنان نیست نیز مردود است چراکه هم‌زمانی تسبیب و ورود ضرر شرط نیست به عبارت دیگر در شرایط ضرر قابل مطالبه فعلیت آن شرط نیست. ممکن است در لحظه تبلیغ ضرری به مشتریان وارد نشده باشد و پس از آن در اثر تبلیغات گذشته ضرری به افراد وارد شود، نمی‌توان با این ادعا که تبلیغ در زمان گذشته اتفاق افتاده از مسئولیت مدنی گریخت.

ریموند ویل

RAYMOND WEIL GENEVE



SARMAN Co.

No. 1832, Dr. Shariati St., Next to Pol-E-Roomi, Tehran - Iran