

### **Celebrities' Liability for Service & Product Endorsement**

Abbas Mirshekari\*

Nafiseh Maleki\*\*

Received: 2021/11/23

Accepted: 2022/03/14

#### **Abstract**

Advertising by celebrities has become one of the most effective techniques for producers, especially wealthy ones, to encourage consumers to buy their products. Celebrities are compensated in return for participating in such advertisements and allowing producers to use their fame for advertising products and services. Furthermore, the right of publicity prevents unauthorized commercial use of their names, likenesses, or other recognizable aspects of their identities. Can the celebrity as well as the producer be held liable if a consumer suffers a loss or damage as a result of using a product in which a celebrity has been featured in the advertisement? To answer this question, this article claims that according to general principles of civil liability of the Iranian legal system (the rule of deception, prohibition of right abuse, and the rule of interest-risk), celebrities are liable when they make an endorsement for a product or service because they induce reasonable reliance for consumers to buy that product or service. It means that they are liable only if relying on their endorsements of products and services, which seems justifiable for a reasonable person.

**Keywords:** Celebrities, right of publicity, endorsement of products, Reliable, reasonable.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

\* Assistant Professor, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

[mirshekariabbas1@ut.ac.ir](mailto:mirshekariabbas1@ut.ac.ir)

\*\* Ph.D. student in Private law, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

[Nafiseh.maleki@ut.ac.ir](mailto:Nafiseh.maleki@ut.ac.ir)



## مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات

عباس میرشکاری\*

نقیسه ملکی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده

امروزه تبلیغ کالاها و خدمات در رسانه‌ها توسط اشخاص مشهور به یکی از تأثیرگذارترین روش‌های تبلیغاتی تبدیل شده که به‌ویژه عرضه‌کنندگان بزرگ از آن برای ترغیب مخاطبین به خرید استفاده می‌کنند و از این طریق فروش و عرضه خود را افزایش می‌دهند. از این طریق، شخص مشهور نیز در ازای استفاده عرضه‌کننده از شهرت و فعالیت تبلیغاتی‌اش، مابه‌ازای مالی دریافت می‌کند. همچنین او می‌تواند مانع استفاده بدون اجازه دیگران از نشانه‌های هویتی خود مانند تصویر، نام و غیره شود. از این دو اختیار شخص مشهور، می‌توان با عنوان حق جلوت یاد کرد. حال اگر در اثر استفاده مصرف‌کننده از آنچه شخص مشهور با به‌کارگیری حق جلوت خود در تبلیغ آن شرکت کرده، خسارتی به او وارد شود، آیا او نیز علاوه بر تولیدکننده به دلیل حضور در تبلیغ و ترغیب مخاطبین به خرید مسئولیت دارد؟ پژوهش پیش‌رو در پی اثبات این فرضیه است که در حقوق ایران با پذیرش کلی امکان مسئولیت شخص مشهور بر اساس قواعد مسئولیت مدنی، به‌ویژه قاعده غرور، در مواردی که شخص مشهور در جهت تأیید کالا یا خدمتی فعالیت تبلیغاتی انجام می‌دهد، باید او را در برابر مصرف‌کننده مسئول دانست، مشروط بر اینکه در نگاه عرف، اعتماد مصرف‌کننده به اظهار شخص مشهور، قابل قبول باشد.

واژگان کلیدی: شخص مشهور، حق جلوت، تأیید کالا و خدمت، ظاهر قابل اعتماد، مسئولیت مدنی.

\* استادیار، گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

mirshekariabbas1@ut.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Nafiseh.maleki@ut.ac.ir



#### مقدمه

از هنگامی که رسانه‌های ارتباط جمعی شکل گرفته و گسترش یافته‌اند، فعالیت اشخاص مشهور در این رسانه‌ها و آگهی‌های تجاری تبلیغی، به یکی از عوامل مهمی تبدیل شده که تولیدکنندگان کالاها و خدمات، از آن برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. این نکته نه تنها با نگاهی اجمالی به وضعیت فعالیت اشخاص مشهور در این رسانه‌ها و مشاهده میزان اقبال و توجه عامه مردم، واضح است بلکه علاوه بر آن برخی تحقیقات تجربی نیز مثبت این مسئله هستند که شخصیت‌های برجسته با در اختیار قراردادن تصویر، اعتبار، شهرت و نام تجاری خود به‌عنوان تأیید یا تضمین یک کالا، موجب ترغیب مخاطبان و درنهایت، تصمیم آنها به خرید می‌شوند (محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶، صص. ۵۹-۷۴). در این وضعیت، به لحاظ حقوقی فعالیت اشخاص برجسته را در تبلیغ کالاها می‌توان از دو منظر بررسی کرد:

نخستین وجه در بررسی حقوقی این فعالیت‌ها، در نظر گرفتن امکان استفاده از نام، صدا، تصویر و سایر نشانه‌های هویتی شخص مشهور به‌عنوان یک «حق» برای خود اوست. شناسایی چنین حقی برای شخص مشهور به این معنا خواهد بود که او می‌تواند از نشانه‌های هویتی خویش مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش آن‌گونه که می‌خواهد، استفاده تجاری کرده و از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از این نشانه‌ها جلوگیری کند. در ادبیات حقوقی موجود، این موضوع با عنوان «حق شهرت» یا «حق جلوت» مورد بررسی قرار گرفته است (ر.ک. قبولی درافشان و خوانساری، ۱۳۹۷، صص. ۱۳۳-۱۵۱؛ محمدی؛ صالحی مازندرانی و زاهدی، ۱۳۹۶، صص. ۱۸۶-۲۱۴؛ میرشکاری، ۱۳۹۸، صص. ۵۲۳-۵۴۲؛ ۱۳۹۹، صص. ۳۳۹-۳۶۱).

مسئله دوم در بررسی حقوقی فعالیت‌های افراد مشهور این است که اگر استفاده از نشانه‌های هویتی را به‌مثابه یک حق برای شخص مشهور در نظر گرفتیم و او از این حق برای تبلیغ کالا یا خدمتی استفاده کرد، آیا می‌توانیم در صورت وارد شدن خسارت ناشی از آن کالا یا خدمت بر مصرف‌کننده، بر شخص مشهور نیز مسئولیتی بار کنیم؟ این مسئله برخلاف مسئله پیشین نه در رابطه میان «تولیدکننده» از یک طرف و «شخص مشهور» از طرف دیگر، بلکه در رابطه میان «شخص مشهور» و کسی مطرح می‌شود که «از کالا یا خدمتی که شخص مشهور آن را تبلیغ کرده، استفاده کرده و از این طریق

خسارتی را متحمل شده است». در نگاه اول، ممکن است چنین به نظر برسد که حق بودن جلوت با مسئولیت دارنده شهرت مغایرت داشته باشد؛ او از حق خود برای تبلیغ کالا یا خدمت استفاده کرده و دلیلی ندارد که او را مسئول بدانیم. به علاوه، مصرف‌کننده، خود باید زیرک باشد و با شناسایی دقیق کیفیت کالای خویش، از خسارت‌زا نبودن آن اطمینان حاصل کند. در فرضی هم که با وجود بررسی مصرف‌کننده، آسیبی به او وارد می‌شود، مسئولیت در درجه نخست با تولیدکننده است نه شخص مشهور که هیچ‌گونه فعالیتی در چرخه تولید کالا یا ارائه خدمت نداشته است. اما همان‌طور که در ادامه مقاله خواهیم دید، از منظر دیگری می‌توان مسئولیت این اشخاص را بررسی کرد. در نظام حقوقی ما هر حقی محدود به سوءاستفاده نکردن از آن است و وقتی شخص مشهور حق داشته باشد از شهرت خود استفاده تجاری کند، به تلازم آن این تکلیف را نیز دارد که دیگران را فریب ندهد. از سوی دیگر، اتفاقاً اینکه شخص مشهور را مسئول خسارت مصرف‌کننده بدانیم، نتیجه منطقی حقی است که برای او قائل شده‌ایم. چراکه اگر برای اشخاص مشهور حقی در استفاده تجاری از ویژگی‌های هویتی‌شان شناسیم، نتیجه‌اش این خواهد شد که هر کس می‌تواند بدون اجازه شخص مشهور از نام و شهرت او برای تبلیغ کالا یا خدمت مورد عرضه خود استفاده کند؛ در نتیجه استفاده از ویژگی‌های هویتی شخص مشهور بر کالاها و خدمات مختلف، چه توسط خود او و چه توسط دیگران، نمی‌تواند نشان‌دهنده تأیید آن کالا یا خدمت توسط شخص مشهور باشد و ارتباط شخص مشهور با کاربرد تجاری ویژگی‌های هویتی‌اش منقطع می‌شود. در نتیجه بحث از مسئولیت شخص مشهور نیز منتفی است. بدین‌سان شاید در وهله نخست چنین به نظر برسد که هدف از شناسایی حق جلوت، حمایت از شخص مشهور است اما کاربرد دیگر این حق، حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر شخص مشهور است؛ به این ترتیب که اگر حق جلوت را برای شخص مشهور در نظر بگیریم، فقط او می‌تواند بر کاربرد تجاری شهرتش کنترل داشته باشد و اگر در نتیجه استفاده نادرست از شهرت، خسارتی به مصرف‌کننده وارد شد، شخص مشهور مستقیماً در برابر مصرف‌کننده مسئولیت دارد.

برای تنقیح موضوع اصلی بحث، توجه به این نکته لازم است که مسئله مسئولیت

اشخاص مشهور در تبلیغ کالاها و خدمات متفاوت با موضوعی است که تحت عنوان «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع» در ادبیات حقوقی ما و دیگر نظام‌های حقوقی مطرح شده است. در واقع، در موضوع مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع، مسئولیت «تولیدکننده» و «فروشنده» در عملیات تبلیغی مدنظر قرار می‌گیرد (جعفری‌تبار، ۱۳۹۶، ص. ۳۴). در برخی آثار نیز، گاه به‌طور مختصر مسئولیت محدود رسانه‌های سازنده و پخش‌کننده تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته (عادل و شمس‌الهی، ۱۳۹۵، ص. ۵۸۸)، اما از آنجاکه در این آثار، به امکان مسئول دانستن اشخاص مشهور که کالایی را تبلیغ می‌کنند پرداخته نشده است، به‌نظر می‌رسد موضوع درخور توجه باشد. بدین ترتیب، در مقاله پیش‌رو، به مسئولیت تولیدکننده یا رسانه‌های پخش‌کننده آگهی پرداخته نمی‌شود بلکه تنها مسئولیت شخصی بررسی می‌شود که در فرایند تأیید کالا نقش داشته است.

در حقوق خارجی ناظر بر همین موضوع برای بیان تبلیغی که اشخاص مشهور نسبت به کالایی انجام می‌دهند نه از واژه تبلیغ<sup>۱</sup> بلکه از واژه‌ای معادل تأیید یا اعلام حمایت<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. بنابراین در حقوق خارجی نیز «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»<sup>۳</sup>، مسئله‌ای متفاوت با «مسئولیت ناشی از تأیید کالا»<sup>۴</sup> است که توسط اشخاص مشهور انجام می‌شود.<sup>۵</sup> در تبلیغات خلاف واقع، مسئولیت تولیدکننده ناشی از فعالیت تبلیغاتی که به آن مبادرت کرده مطرح است (Handler, 1929, pp. 22-51)، حال آنکه در مسئولیت ناشی از تأیید کالا، اولاً. مسئولیت شخص مشهوری محل بحث است که مصرف‌کننده با اعتماد به تأیید او، کالا را خریداری و از آن استفاده کرده است (Aicher, 2001, pp. 373-374). ثانیاً. بخش مهمی از مباحث مربوط به مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع مربوط به ضمانت اجرای قراردادی و مسئولیت قراردادی است؛ به این معنا که برای مثال اگر تبلیغات خلاف واقع موجب اشتباه در موضوع معامله گردد یا شرایط تحقق خیار تدریس فراهم شود، حسب مورد، ضمانت اجرای قراردادی متناسب توسط مصرف‌کننده قابل اعمال خواهد بود اما در مسئولیت اشخاص مشهور، اساساً رابطه قراردادی میان شخص مشهور و مصرف‌کننده وجود ندارد و تنها از دریچه مسئولیت مدنی (قهری) می‌توان موضوع را بررسی کرد.

به این ترتیب پرسش اصلی این پژوهش این است که آیا شخص مشهور در برابر

اجازه‌ای که به دیگری برای استفاده از نشانه‌های هویتی خود داده و بدین منظور، منفعتی تحصیل کرده، مسئولیت دارد یا خیر. برای پاسخ به این پرسش ابتدا نگاهی بر حق جلوت و مبانی آن خواهیم انداخت. سپس پاسخ منفی به آن (عدم مسئولیت شخص مشهور) و دلایل قابل ارائه برای آن و همچنین پاسخ مثبت (امکان مسئولیت شخص مشهور) به پرسش فوق که فرضیه اصلی این پژوهش است و دلایل قابل ارائه برای آن را نیز بررسی می‌کنیم. در این میان به نظر می‌رسد قاعده غرور می‌تواند به عنوان قاعده‌ای مناسب برای برقراری مسئولیت مدنی شخص مشهور به کار آید. در بند پایانی نیز نحوه تقسیم مسئولیت میان عاملان زیان (عرضه‌کننده و شخص مشهور) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

#### ۱. حق جلوت

هر شخص لاقفل در مقاطعی ترجیح می‌دهد از دیگران فاصله بگیرد و به خلوت پناه ببرد. قوانین و مقررات و آثار نگاشته شده راجع به حریم خصوصی تلاش می‌کنند تا حد مقدور از این امکان برای اشخاص هم در برابر دیگران و هم در برابر دولت‌ها حمایت کنند (=حق خلوت<sup>۱</sup>). به لحاظ پیشینه طرح موضوع، به نظر می‌رسد بیش از هر نظام حقوقی دیگر مباحث مربوط به این دو حق در نظام حقوقی آمریکا مطرح شده و قوام یافته است. در ارتباط با حق خلوت، برخی دادگاه‌های آمریکایی بر این باور بودند که اساساً اشخاص مشهور، حق حریم خصوصی خود را لاقفل در مواقعی که در اجتماع حضور دارند اسقاط کرده‌اند<sup>۲</sup>. همچنین موضوع استفاده از شهرت اشخاص مشهور اساساً به معنای حق شخص برای عرضه شهرت و جلوه‌گری اوست و مفهومی به کلی متفاوت با حق او برای خلوت‌گزینی است که در آن به ارزش اقتصادی به‌کارگیری شهرت افراد توجهی نمی‌شود. این تفاوت‌ها در نهایت موجب شد حق جلوت به عنوان یک حق ابداعی مستقل در حقوق آمریکا مورد شناسایی قرار گیرد ( Grodin, 1953, p.1127). به این ترتیب حق جلوت به این معناست که شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خود (صدا، تصویر، امضا، نام و غیره) آن‌گونه که می‌خواهد بهره‌برداری تجاری کند؛ به نحوی که هم بتواند از ارزش اقتصادی آن استفاده کند و در برابر دریافت عوض مناسب، این حق را به دیگری منتقل کند (کاربرد مثبت اعمال حق جلوت) و هم بتواند

از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از نشانه‌های هویتی خود جلوگیری کند (کاربرد منفی اعمال حق جلوت) (میرشکاری، ۱۳۹۸، ص ۵۲۵).

در ارتباط با مبنای حقوقی حمایت از حق جلوت، نظریات مختلفی ارائه شده است که أخذ هر یک از آنها بر دایره شمول این حق تأثیرگذار است (Sheff, 2019, p.333). در حقوق آمریکا به نظر می‌رسد همچنان گفتگو و نقد درباره مبنای توجیه این حق میان حقوق‌دانان جریان دارد (Zimmerman, 1998, p.35-48) و برخی با نقد همه مبنای ارائه شده از ضرورت نظریه‌پردازی کامل‌تری صحبت می‌کنند (Sheff, 2019, p.336). به‌طور کلی می‌توان نظریات مختلف درباره مبنای حق جلوت را به دو گروه تقسیم کرد. گروهی بر حق جلوت به‌عنوان یک حق طبیعی و اخلاقی برای شخص مشهور تأکید دارند که به دکتترین حقوق طبیعی در توجیه حق جلوت معروف شده‌اند. نظریه کار، نظریه داراشدن بلاجهت و نظریه حمایت از حق جلوت بر مبنای حقوق شخصیت در این دسته قرار دارند. در دسته‌ای دیگر نظریات مطرح شده، بیشتر ابعاد اقتصادی این حق را در نظر می‌گیرند (برای مطالعه تفصیلی درباره مبنای شش‌گانه حق جلوت ر.ک: میرشکاری، ۱۳۹۸، صص. ۳۳۹-۳۶۱). نظریه حمایت از حقوق مصرف‌کننده، نظریه بهره‌وری اختصاصی و نظریه فایده‌گرایانه (=نظریه انگیزه) در گروه اخیر قرار دارند (Helling, 2005, p.18).

در نظام حقوقی ایران، هر چند تاکنون قانون‌گذار توجهی مستقیم به حق جلوت نکرده، اما با در نظر گرفتن مبنای ارائه‌شده برای این حق که در حقوق ایران نیز یافت می‌شود (مبنای کار، مبنای حمایت از حقوق مصرف‌کننده، مبنای استفاده بلاجهت و غیره)، می‌توان از برخی قوانین موجود تفاسیری مرتبط با این حق ارائه داد و با جمع آنها تصویری کلی از این حق را در نظام حقوقی ایران شناسایی کرد. از جمله، مطابق ماده ۸ قانون مسئولیت مدنی کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد را مسئول جبران دانسته است. ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده شود را ممنوع دانسته و مطابق ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی همین قانون نیز استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به‌نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد از جمله

مصادیق تبلیغات خلاف واقع محسوب می‌شود. البته در موضوع تبلیغات خلاف واقع، مسئولیت تولیدکننده مطرح است و این مواد نمی‌توانند وجود حقی برای اشخاص مشهور را اثبات کنند. اما انتشارات خلاف واقع مقرر در ماده ۸ قانون مسئولیت مدنی، خود شخص که برخلاف واقع از او برای تبلیغ کالا استفاده شده را موضوع قرار داده و از آن می‌توان در جهت اثبات حق برای خود شخص مشهور استفاده کرد. با این وجود مطابق ماده ۸ باید ورود خسارت به شهرت شخص ثابت شود درحالی‌که حق جلوت، مانع استفاده تجاری بدون اجازه از شهرت شخص به‌نحو مطلق است و حتی اگر آسیبی به حیثیت و شهرت شخص وارد نشود، او باز هم به استناد این حق، می‌تواند مانع استفاده دیگران از شهرتش شود. همچنین به‌نظر می‌رسد در حقوق ایران حقوق‌دانان بر این موضوع اتفاق نظر دارند که اگر در جامعه چیزی ارزش اقتصادی و قابلیت اختصاص داشته باشد و عرف حاضر باشد در ازای آن مبلغی پرداخت کند، ناگزیر باید آن را مال تلقی کرد (کاتوزیان، ۱۳۹۱، ص. ۱۰؛ امامی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص. ۲۶؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸، ص. ۱۲). بر این اساس عرف تجاری امروزه از شهرت اشخاص بهره‌برداری تجاری می‌کند و حاضر است در قراردادهای سفارش تبلیغ، به اشخاص مشهور مبالغی گاه بسیار سنگین نیز پرداخت کند و در نتیجه باید شهرت اشخاص مشهور را حق مالی آنان تلقی کرد. بدین‌سان مانند هر مال دیگری، این مالک است که حق دارد مال خود را برای استفاده به دیگران بدهد. به‌علاوه اصل ۴۶ قانون اساسی مالکیت شخص بر کسب‌وکار مشروع خود را محترم دانسته است. بر این بنیاد باید کسب درآمد اشخاص مشهور از شهرتشان را که البته حاصل فعالیت مثبت این اشخاص باشد و دلیلی برای نامشروع و غیرقانونی بودن آن وجود نداشته باشد، تحت حمایت این اصل کلی بدانیم.

## ۲. امکان‌سنجی مسئولیت اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات موضوع تبلیغ

همان‌گونه که در بند پیش اشاره شد یکی از نظریاتی که بررسی آن به‌عنوان مبنای حق جلوت می‌تواند این حق را به مسئولیت اشخاص مشهور پیوند دهد و زمینه‌ساز ایجاد مسئولیت برای آنها باشد، مبنای حمایت از حقوق مصرف‌کننده است. استفاده از مبنای حمایت از حقوق مصرف‌کننده، در بحث استفاده تجاری از شهرت دو کاربرد و اثر مهم



در حمایت از حقوق مصرف‌کننده در فعالیتهای تبلیغی دارد:

۱- در صورتی که تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمتی، به دروغ و برای فریب مخاطبین، در تبلیغ خود از ویژگی‌های هویتی اشخاص مشهور استفاده کند تا آنها را تأییدکننده کالای خود نشان دهد، تولیدکننده از یک سو به استناد حق جلوت، در برابر شخص مشهور مسئولیت دارد و از سوی دیگر در برابر مصرف‌کننده مسئول است چراکه او را با تأیید دروغین<sup>۸</sup> کالای خود فریب داده است ( Dogan & Lemley, 2006, p. 1190). در حقوق ایران، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده<sup>۹</sup> این موضوع

را به‌عنوان یکی از مصادیق تبلیغات خلاف واقع مورد توجه قرار داده است.

۲- اما در صورتی که شخص مشهور با استفاده از حق جلوت خود، واقعاً کالا یا خدمت را تأیید کرده باشد و مصرف‌کننده با اعتماد به این تأیید، کالا یا خدمت را مورد استفاده قرار دهد و از این ناحیه دچار خسارت شود، مبنای حمایت از مصرف‌کننده چه اقتضائی خواهد داشت؟ آیا می‌توان شخص مشهور را در برابر مصرف‌کننده مسئول دانست؟

در این بخش دو پاسخ ممکن به این پرسش و ادله قابل ارائه برای هر یک را بررسی می‌کنیم تا در نهایت نظر صحیح‌تر را انتخاب کنیم. برای نمونه، تصور کنید یک متخصص مغز و اعصاب، در برنامه تبلیغاتی یک بیمارستان شرکت می‌کند و عملکرد آن بیمارستان را تأیید می‌کند یا یک آرایشگر مشهور، استفاده از یک وسیله آرایشی یا یک فوتبالیست استفاده از یک خمیر دندان خاص را تأیید می‌کند. حال، فرض کنید بیمارستان مزبور در درمان بیماران درست عمل نکرده و موجب ایراد خسارت به بیماران می‌شود یا آنکه استفاده از وسیله آرایشی یا خمیر دندان یادشده، سبب ورود آسیب به مصرف‌کننده می‌شود. پرسش در این بخش این است که آیا در این فرض، می‌توان قائل به مسئولیت متخصص مغز و اعصاب، آرایشگر و یا فوتبالیست مذکور شد.

#### ۲-۱. دیدگاه نخست: عدم مسئولیت شخص مشهور

به نظر می‌رسد پاسخی که با نگاه اولیه به قواعد مسئولیت مدنی در حقوق ایران نسبت به این پرسش قابل ارائه باشد، ما را به عدم مسئولیت شخص مشهور رهنمون می‌شود و مسئولیت خسارات وارد شده بر مصرف‌کننده را تنها بر تولیدکننده قابل حمل می‌داند.

دلایل قابل ارائه برای این فرضیه را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

**الف. انتساب خسارت به تولیدکننده:** واقعیت این است که در مثال‌های فوق، ایراد خسارت در درجه نخست به بیمارستان یا تولیدکننده وسیله آرایشی منتسب است؛ بیمارستان است که دقت کافی نداشته و سبب شده تا بیمار دچار آسیب شود. در این موارد، انتساب خسارت به تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمت آن‌چنان روشن و قوی است که به دشواری می‌توان گفت فعل تأییدکننده رابطه یاد شده را قطع و به خود، منتسب می‌کند. حتی اگر نقش تأییدکننده را در وارد کردن خسارت فرض بگیریم، باز هم وضعیت تغییری نمی‌کند چراکه در وضعیت جمع مباشر و سبب یا جمع اسباب، لازمه جمع مسئولیت میان مباشر و سبب و یا اسباب متعدد این است که وارد کردن خسارت به هر دو مستند باشد و بنابراین عواملی که در زمره شروط و مقدمات باشند مسئولیتی نخواهند داشت (صفایی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۵۷).

**ب. اقدام مصرف‌کننده:** امروزه نه تنها رسانه‌ها، بلکه حتی خیابان‌ها و بزرگراه‌ها آکنده از تصاویری است که در آنها اشخاص مشهور کالایی را در دست گرفته‌اند و یا آن را با اطمینان و رضایت خاطر به مخاطبان نشان می‌دهند. کمتر کسی است که به این موضوع توجه نکند که این اشخاص برای کسب سود به این فعالیت‌های تبلیغی دست می‌زنند و به حکم عقل سلیم می‌داند نباید به آنها اکتفا کند. برای مثال اینکه در تبلیغی ببینیم ورزشکار مشهوری ماده‌ای خوراکی را مصرف و طوری وانمود می‌کند که گویی قدرت بدنی خود را از آن خوراکی گرفته، یک تبلیغ آشکارا بی‌ارزش است و برای یک مصرف‌کننده عاقل نباید مهم باشد که برای مثال یک ورزشکار مشهور در صبحانه‌اش چه می‌خورد (Jordan & Rubin, 1979, p. 528). این خود مصرف‌کننده است که به جای دقت و بررسی کالا یا خدمت، به حرف شخص مشهور اکتفا کرده و با این کار به ضرر خودش اقدام کرده است و هر گاه کسی به زیان خود اقدام کند، حق ندارد جبران آن را از دیگری بخواهد (قاسم‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۰).

**ج. اعمال حق:** اگر جلوت را به‌عنوان یک حق اثبات کردیم، باید بپذیریم این حق شخص مشهور بوده که از شهرت خود استفاده کند و با شرکت در آگهی‌های

بازرگانی برای خویش کسب درآمد کند. بنابراین، چگونه می‌توان اعمال حق فرد را تقصیر و سبب مسئولیت مدنی او دانست؟ به‌ویژه اگر این حق را حقی مالی تلقی کنیم، لاجرم اصل تسلیط (ماده ۳۰ قانون مدنی) آن را دربرمی‌گیرد و باید بپذیریم که مالک حق هر گونه تصرف در ملک خود را دارد و استثنای این قاعده باید تنها در قانون مطرح شده باشد (کاتوزیان، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۶)، حال آنکه چنین منعی در قوانین برای شخص مشهور دیده نمی‌شود.

## ۲-۲. دیدگاه دوم: مسئولیت شخص مشهور

مسئول دانستن اشخاص مشهور نسبت به تأیید کالا و خدمات موجب می‌شود این اشخاص در فعالیت‌های تبلیغی که انجام می‌دهند دقت کنند و بی‌دلیل با تأیید کالاها و خدمات، برای مخاطبین اعتماد ایجاد نکنند. اینک، باید دید در نظام حقوقی ما، بر اساس کدام‌یک از قواعد و مبانی می‌توان برای شخص مشهور، قائل به مسئولیت شد؟ پیش از پاسخ به این پرسش، باید به یاد داشت که در نظام حقوقی ما که در حوزه مسئولیت مدنی تحت تأثیر قواعد فقهی است، همانند نظام‌های حقوقی کامن‌لا نوعی تکرر در موجبات ضمان ملاحظه می‌شود (بابایی و کشاورز صفی‌ئی، ۱۳۹۷، ص. ۱۴) و نمی‌توان موجبات ضمان را محدود به اتلاف و تسبیب دانست. بر این اساس علاوه بر اتلاف و تسبیب (ر.ک. رشتی، بی‌تا، ج ۱، ص. ۵۱؛ حسینی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص. ۴۳۵)، ضمان ید (ر.ک. رشتی، بی‌تا، ج ۱، ص. ۵۱؛ بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۴، ص. ۵۱)، استیفا (ماده ۳۰۷ قانون مدنی)، ایفای ناروا (ماده ۳۰۱ ق.م)، غرور (ر.ک. صاحب جواهر، ۱۴۰۴، ج ۴۳، ص. ۲۶۹)، اداره فضولی مال غیر (ماده ۳۰۶ ق.م)، قاعده ملازمه سود و خطر (=من له الغنم: ر.ک. کاشف‌الغطا، بی‌تا، ص. ۲۶۹)، مقبوض به عقد فاسد (ر.ک. محقق داماد، ۱۴۰۶، ج ۱، ص. ۱۹۹) و قواعد دیگر را می‌توان از جمله اسباب ضمان به معنای عام در نظر گرفت. با توجه به این نکته در ادامه تلاش می‌کنیم با در نظر گرفتن قواعد عام مسئولیت مدنی مرتبط با موضوع بحث، ادله قابل ارائه برای مسئولیت اشخاص مشهور را بیابیم و همچنین در میان مباحث، دلایلی که در بند پیش برای رد مسئولیت این اشخاص ارائه شد را نقد کنیم. به‌علاوه با پذیرش کلی امکان مسئولیت اشخاص مشهور، حدود آن را در میان مباحث نیز بررسی می‌کنیم تا ببینیم آیا هر گونه

فعالیت تبلیغی شخص مشهور را می‌توان موجب مسئولیت او دانست یا آنکه باید میان فعالیت‌های تبلیغی این اشخاص تفاوت گذاریم و نوع خاصی از این فعالیت‌ها را موجب ضمان بدانیم.

**الف. تلازم سود و زیان:** شخص مشهور، در برابر استفاده تولیدکننده از شهرتش مابه‌ازای مالی به دست می‌آورد و به حکم ملازمه میان سود و زیان نیز، باید پاسخگویی زیان‌های احتمالی ناشی از عملش باشد. در واقع، می‌توان موقعیت شخص مشهور را مشمول قاعده فقهی «من له الغنم فعلیه الغرم»<sup>۱۲</sup> دانست. این قاعده، به این معنا است که هر کس از عمل یا مالی سود می‌برد نسبت به پرداخت زیان‌های ناشی از آن مال یا عمل نیز متعهد است و اگر سودی می‌کند باید خسارات و خطرات ناشی از آن را نیز بپذیرد. هر چند برخی برای بررسی اعتبار این قاعده به استقراء در موارد فقهی دست زده‌اند و با بررسی موارد مرتبط، نهایتاً در امکان پذیرش این قاعده به‌عنوان دلیلی مستقل در مسئولیت مدنی تردید کرده‌اند (علوی قزوینی و مسعودیان‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۷۷)، اما علاوه بر تلاش‌هایی که برای اثبات اعتبار این قاعده فقهی صورت گرفته (کریمی؛ صادقی‌راد و تقی‌زاده، ۱۳۹۷، صص. ۲۳۷-۲۷۲)، به نظر می‌رسد می‌توان تلازم سود و زیان را به‌عنوان یک اصل کلی حقوقی در نظر گرفت که به دلیل ضرورت برقراری عدالت اجتماعی در جامعه سرمایه‌داری و صنعتی امروزی، اهمیتی افزون نسبت به گذشته پیدا کرده است (جعفری‌تبار، ۱۳۹۹، ص. ۶۵). بدین معنا عدالت حکم می‌کند خسارات ناشی از فعالیت تولیدکننده برعهده او قرار گیرد نه مصرف‌کننده، زیرا سود حاصل از بازار مصرف، عاید او می‌شود (Mazeaud et al., 1956, p. 387)؛ پس منطقی است که خسارات هم بر او تحمیل شود (کاتوزیان، ۱۳۸۴، ص. ۲۲۵). در برابر مصرف‌کننده، شخص مشهوری که کالا یا خدمتی را تأیید می‌کند نیز موضعی همانند موضع تولیدکننده و عرضه‌کننده دارد. او با تأیید کالا و ایجاد اعتماد برای مصرف‌کننده درآمد کسب می‌کند و بنابراین باید در جبران خساراتی که از تأیید و ایجاد اعتماد او بر مصرف‌کننده وارد می‌شود، مسئولیت داشته باشد. هر چند به دشواری می‌توان برای اعمال این قاعده بر موضوع مورد بحث استناد قانونی مشخصی یافت، اما همان‌گونه که گفته شد می‌توان آن را به‌عنوان یک اصل حقوقی کلی در موضوع مورد بحث به‌کار

گرفت (برای مطالعه درباره ارزش جدلی اصول حقوقی و استغناهای آنها از تصریح قانونی ر.ک. جعفری تبار، ۱۳۹۹، ص. ۸۳)؛ به این معنا که این اصل می‌تواند ذهن حقوق‌دان را در انتخاب مسیر درست، یاری داده و مقصد مناسب را نشان دهد. ولی به هر حال برای ورود به جزئیاتِ مسئولیت اشخاص مشهور و ارائه ضوابط روشن برای دادگاه‌ها به قاعده‌ای گویاتر نیاز داریم.

ب. **منع سوءاستفاده از حق:** در وهله اول ممکن است این تلقی ایجاد شود که با در نظر گرفتن حق جلوت برای شخص مشهور، این حق او بوده که با شرکت در تبلیغ کالاها و خدمات برای خویش کسب درآمد کند. در این صورت تناقض آمیز است که از یک طرف به شخص حق دهیم و از طرف دیگر او را بابت به‌کارگیری حقش مورد بازخواست قرار دهیم. با این وجود به نظر می‌رسد مسئله حق اشخاص مشهور در کنار مسئولیت آنها چهره‌ای از تراحم اصل تسلیط و قاعده لاضرر باشد. در نظام حقوقی ما، هر حق مقید به عدم اضرار به غیر و تجاوز به منافع عمومی محترم است. مطابق اصل ۴۰ قانون اساسی، «هیچ‌کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد». مطابق ماده ۱۳۲ قانون مدنی نیز قاعده لاضرر اجازه نمی‌دهد مالک از حق خود - حتی حق مالکیت به‌عنوان کامل‌ترین مصداق و فرد اجزای حق‌های فردی - به ضرر دیگری استفاده کند. بر همین اساس، در فرضی که شخص مشهور، در آگهی‌های تجاری شرکت می‌کند، اگرچه در مقام اعمال حق خویش است اما نمی‌تواند خود را معاف از مسئولیت بپندارد و در اعمال حق خویش، به نحوی عمل کند که با ایجاد اعتماد کاذب برای مصرف‌کنندگان سبب ایراد زیان به آنها شود.

با وجود فایده قاعده سوءاستفاده از حق در توجیه کلی مسئولیت اشخاص مشهور، اعمال کامل این قاعده نیز همانند قاعده پیشین با موانعی مواجه است. از یک طرف استناد به قاعده سوءاستفاده از حق، در رویه قضائی چندان معمول نیست و از طرف دیگر اگر معیار تشخیص سوءاستفاده از حق را قصد اضرار و سوءنیت استفاده‌کننده یا لاقط تقصیر او در اجرای حق بدانیم (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص. ۱۱۱؛ صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۸)، بار اثبات سوءنیت یا تقصیر شخص مشهور در اعمال حق، با مصرف‌کننده خواهد بود.

ج. حمایت از مصرف‌کننده: ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان 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 شود را ممنوع دانسته است. با توجه به اینکه ماده ۷ در فصل دوم (وظایف عرضه‌کنندگان کالا و خدمات) آمده به نظر می‌رسد مسئولیت عرضه‌کنندگان کالا را بیان می‌کند و دلالتی بر امکان مسئولیت شخص مشهور ندارد، اما اگر مبنای کلی این قانون که حمایت از مصرف‌کننده است را در نظر بگیریم می‌توانیم این تکلیف قانونی را منحصر به عرضه‌کننده ندانیم و علاوه بر عرضه‌کننده، سازنده تبلیغ و شخص مشهور را نیز بر اساس این قانون مسئول ارائه اطلاعات صحیح بدانیم. به نظر می‌رسد آیین‌نامه اجرایی این ماده مصوب ۹۱/۲/۱۰ همین تفسیر را از قانون داشته و علی‌رغم اینکه ظاهراً ماده ۷ درباره مسئولیت عرضه‌کننده ذکر شده، سازنده تبلیغ را نیز مسئول دانسته است (ماده ۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ ق.ح.م). در حقیقت مطابق محتوای کلی ماده ۷ هدف اصلی این ماده در مورد فعالیت‌های تبلیغی، حمایت مصرف‌کننده از تبلیغاتی است که موجب فریب او شود و اینکه فریب از جانب تولیدکننده، عرضه‌کننده، سازنده آگهی یا شخص مشهور ایجاد شود تفاوتی ندارد. البته اگر این تفسیر از ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده را بپذیریم، باید توجه کنیم که این ماده نیز با تأکید بر «ایجاد فریب برای مصرف‌کننده»، ما را به قاعده غرور ارجاع می‌دهد و در نهایت ملاک نهایی درباره مسئولیت اشخاص مشهور را باید در این قاعده جستجو کنیم.

د. قاعده تسبیب: در قاعده تسبیب، اتلاف مال یا جنایت بر نفس به‌طور غیرمستقیم و با زمینه‌سازی و تمهید مقدمات صورت می‌گیرد، مثال‌های مشهور در این باره حفر چاه در راه، افروختن آتش و سرایت دادن آن به ملک دیگری، شهادت دروغ دادن بر ضد کسی و باز کردن در قفس حیوانات که موجب تلف شدن آنها یا وارد آمدن خسارت می‌شود (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۷، ص ۳۰؛ حسینی مراغی، ج ۲، ص ۴۳۵؛ محقق حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۳، ص ۱۸۶، ج ۴، ص ۲۳۷؛ ابن‌قُدّامه، بی‌تا، ج ۵، ص ۴۴۹-۴۵۰). همچنین با توجه به منابع فقهی و حقوق موضوعه به نظر می‌رسد بنا به دلایل ذیل باید در اجرای قاعده تسبیب، تقصیر را شرط بدانیم: هر چند قانون‌گذار صریحاً در هیچ نصّ

قانونی، لزوم تحقق تقصیر را در تسبیب مقرر نکرده است، اما مواد ۳۳۳، ۳۳۴ و ۳۳۵ قانون مدنی که در مقام تبیین چند مصداق رایج تسبیب است، در همه فروض، تحقق تقصیر را شرط ضمان تلقی کرده‌اند. قانون‌گذار در مواد ۵۲۶ به بعد قانون مجازات اسلامی نیز به کرات تقصیر زیان‌زننده را شرط مسئولیت او در جنایات و اضرارهای بالتسبیب معرفی کرده است. در بسیاری از احکام تسبیب که در فقه بررسی شده ثبوت ضمان، منوط به تفریط (سهل‌انگاری مسبب در ایفای وظایف خویش) است، به طوری که عرفاً تلف به وی منتسب شود، مانند افروختن آتش در ملک خود با احتمال سرایت آن به ملک مجاور، کوتاهی در تعمیر دیوار خراب خانه و سهل‌انگاری در نگهداری حیوانات (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق، ج ۱۲، ص. ۱۶۶؛ خویی، ۱۳۹۶، ص. ۲۴۴؛ بهرامی، ۱۳۸۱، ص. ۳۰). در برخی منابع فقهی برای ضمان آور بودن تسبیب شرایطی ذکر شده است، از جمله آنکه فعل مسبب در خارج از محدوده ملک خود باشد، مباح شرعی و واجد مصلحت عقلایی نباشد و از نظر عرف، عدوانی تلقی شود (به عنوان مثال ر.ک. علامه حلی، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص. ۶۵۱؛ صاحب جواهر، ۱۴۰۴ق، ج ۳۷، ص. ۵۶). از مجموع این عبارات، می‌توان به لزوم تقصیر در تسبیب پی برد.

حال با توجه به این نکات لازم است ببینیم آیا می‌توان از قاعده تسبیب برای اثبات مسئولیت شخص مشهور استفاده کرد؟ در نگاه نخست به نظر می‌رسد پاسخ به این پرسش مثبت باشد. در مثال معروف چاه، فرض کنید یک نفر چاهی را کنده و دیگری تلاش می‌کند فردی را با فریب به سمت چاه ببرد. در این صورت قطعاً فریب‌دهنده نیز در کنار کسی که چاه را کنده ضامن خواهد بود و خود به‌عنوان یکی از اسباب در نظر گرفته می‌شود. موقعیت شخص مشهور در تأیید کالاها و خدمات نیز چنین است. او با تأیید خود مصرف‌کننده را به خرید آن کالا یا خدمت ترغیب کرده و او را فریب داده است و بنابراین باید او را به‌عنوان یکی از اسباب در نظر گرفت.

اما در نقطه مقابل این ادعا، واقعیت این است که به راحتی نمی‌توان از قاعده تسبیب برای اثبات مسئولیت شخص مشهور استفاده کرد. در نظر گروهی از فقهای امامیه (به عنوان مثال ر.ک. علامه حلی، ۱۴۱۳ق، ص. ۶۵۱؛ صاحب جواهر، ۱۴۰۴ق، ج ۳۷، ص. ۵۶)، سبب امری است که اگر نبود، خسارت یا جنایت واقع نمی‌شد، بدون اینکه وجود آن برای تحقق خسارت کافی باشد. بدین ترتیب لازم است برای تشخیص سبب، مشابه

معیار «اگر... نبود» در حقوق کامن‌لا (رستمی و شعبانی کندسری، ۱۳۹۵، ص. ۱۴۸)، این پرسش مطرح شود که «اگر تبلیغ کالا توسط شخص مشهور صورت نمی‌گرفت آیا باز هم خسارت واقع می‌شد؟» به نظر می‌رسد در بسیاری از موارد نتوان به راحتی چنین گفت که اگر تأیید شخص مشهور نبود، خسارت ایجاد نمی‌شد و بعید نیست ادعا شود مصرف‌کننده حتی بدون فعالیت شخص مشهور، نهایتاً باز هم همان کالا یا می‌خرید. همچنین حتی اگر معیار فوق را برای تشخیص سبب پذیریم و ضابطه عرفی را ملاک تعیین سبب قرار دهیم، باید توجه کنیم در وقوع یک خسارت که عوامل متعددی می‌توانند دخالت داشته باشند، نمی‌توان هر عاملی را سبب محسوب کرد بلکه عواملی که در زمره شروط و مقدمات باشند مسئولیتی نخواهند داشت. در این صورت چه‌بسا بتوان گفت عرف، عرضه‌کننده را مسئول خسارت وارد شده به مصرف‌کننده می‌بیند؛ اوست که با عرضه کالا یا خدمت موجب ورود زیان شده و تبلیغ کالا توسط شخص مشهور صرفاً می‌تواند در حد یک پیشنهاد و ترغیب محسوب شود نه بیشتر. به علاوه، مشکل دیگری که استفاده از قاعده تسبیب برای اثبات و توجیه مسئولیت شخص مشهور دارد این است که همان‌طور که در فوق توضیح داده شد، مسئولیت سبب در حقوق ما، مسئولیتی مبتنی بر تقصیر است و بنابراین لازم است مصرف‌کننده در دعوی مسئولیت مدنی شخص مشهور، تقصیر شخص مشهور را نیز اثبات کند؛ به این معنا که او باید اثبات کند شخص مشهور وقتی تبلیغ آن کالا را انجام داده بررسی‌های لازم برای ارزیابی محصول را انجام نداده؛ کاری دشوار که به نظر می‌رسد در بسیاری از موارد از عهده مصرف‌کننده برنیاید، چراکه در زمان انجام فعالیت تبلیغی توسط شخص مشهور اساساً او هیچ آگاهی و حضوری در این فعالیت نداشته است. حال چگونه می‌تواند درباره این فرایند که سابقاً خارج از دسترسی او صورت گرفته، تقصیر شخص مشهور را اثبات کند؟ به این ترتیب استفاده از قاعده تسبیب نمی‌تواند به اندازه کافی از حقوق مصرف‌کننده حمایت کند.

**هـ قاعده غرور:** پژوهش‌های تجربی متعددی که در ارتباط با تأثیر اشخاص مشهور بر نگرش مصرف‌کنندگان در مطالعات بازاریابی صورت گرفته به روشنی نشان می‌دهد که شخصیت‌های مشهور و برجسته «گروه مرجع» شناخته می‌شوند و با در اختیار قرار



دادن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به‌عنوان تأیید، موجب ترغیب مخاطبان و در نهایت تصمیم آنها به خرید می‌شوند (اسماعیل پور، بحرینی‌زاد و زارعی، ۱۳۹۶، صص. ۱-۲۱؛ محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶، صص. ۵۹-۷۴؛ خواجه جعفری؛ فرهنگی و ساروخانی، ۱۳۹۷، صص. ۱۶۳-۱۸۹؛ McCracken, 1989, pp. 310-321). در نظام حقوقی آمریکا در بحث مسئولیت اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات می‌توان یک محور اصلی یافت که مباحث مربوط به مسئولیت این اشخاص، ابعاد و حدود آن پیرامون آن شکل می‌گیرد و آن، معیار «اعتماد معقول»<sup>۱۳</sup> است. بر این اساس ایجاد اعتماد معقول از جانب اشخاص مشهور در فعالیت‌های تبلیغی‌شان مبنای مسئولیت آنها در ایجاد خسارت برای مصرف‌کننده تلقی می‌شود<sup>۱۴</sup>؛ علاوه بر این، اعتماد معقول<sup>۱۵</sup> به‌عنوان یک ضابطه، حدود مسئولیت و موارد معافیت اشخاص مشهور را از مسئولیت تبیین می‌کند به این معنا که اگر فعالیت تبلیغی شخص مشهور به‌گونه‌ای نباشد که ایجاد اعتماد از آن برداشت شود و شخص مشهور صرفاً در مقام معرفی باشد مسئولیتی ندارد. در این صورت عواملی مانند شهرت تأییدکننده در یک زمینه خاص (شهرت حرفه‌ای) و یا تخصص او در زمینه‌ای مرتبط با محصول (شهرت تخصصی) و اعتبار و مقبولیت بالای شخص مشهور در تشخیص قابل اعتماد بودن تأیید او برای دادگاه‌ها اهمیت زیادی دارد. با در نظر گرفتن این معیار، در مواردی دادگاه‌ها اعتماد مصرف‌کننده به شخص مشهور را معقول و موجه ندیده و در نتیجه حکم به عدم مسئولیت شخص مشهور داده‌اند (Aicher, 2020, p. 373). همچنین اعتماد معقول و در نتیجه مسئولیت اشخاص مشهور زمانی مطرح می‌شود که از جانب آنها تدلیس<sup>۱۶</sup> یا به بیان دقیق‌تر اظهار خلاف واقع صورت گرفته باشد.<sup>۱۷</sup> البته مفهومی عام از اظهار خلاف واقع در این زمینه ملاک است و لازم نیست شخص مشهور از امکان ایجاد خسارت آگاه باشد تا او را مسئول بدانیم (Kertz & Ohanian, 1992, p. 13)، زیرا باور بر این است که شخص مشهور در برابر گفته‌ها و اعمال خودش در تأیید کالا مسئول است و تکلیف به بررسی و تحقیق درباره کالا یا خدمت و حتی استفاده از یک متخصص دارد تا مطمئن شود محصول موردنظر خسارتی ایجاد نمی‌کند. برای مثال در پرونده‌ای دو بازیگر مشهور (Lloyd Bridges and George Hamilton) که از اعتبار و مقبولیت بالایی برخوردار بودند، مردم را به

سرمایه‌گذاری در یک شرکت (Diamond) تشویق کردند و با مورد اعتماد خواندن آن شرکت، وعده دادند که به واسطه تضمین یک شرکت دیگر (Obie & Associates) سود بالایی به سرمایه‌گذاران تعلق گرفت. پس از ورشکستگی هر دو شرکت علیه این بازیگران طرح دعوا شد. دفاع آنها این بود که هیچ‌گونه فریب آگاهانه‌ای از سوی آنها انجام نشده و خودشان هم فریب دو شرکت نام‌برده را خورده‌اند. اما دادگاه این دفاع آنها را رد کرد و آگاهی یا ناآگاهی آنها را در وقوع فریب بی‌ارتباط تلقی کرد.<sup>۱۸</sup> بنابراین ضرورتی به آگاهی شخص مشهور نسبت به نادرست بودن اظهاراتش نیست و دادگاه‌ها چنین استدلال می‌کنند که شخص مشهور یا واقعاً می‌دانسته یا دست کم باید می‌دانسته که محصول یا خدمت مورد تأیید او می‌تواند خسارت‌زا باشد و تأییدکننده تنها زمانی از مسئولیت معاف می‌شود که ثابت کند یک دلیل معقول برای تأیید کالا داشته و تمامی جوانب احتیاطی را رعایت کرده است (Aicher, 2020, p. 374). بدیهی است با توجه به شناسایی حق جلوت در حقوق آمریکا اگر شخص مشهور اثبات کند استفاده تولیدکننده از شهرت او بدون اجازه او صورت گرفته از مسئولیت معاف خواهد شد (Kertz & Ohanian, 1991, p. 649). مطابق قانون کمیسیون فدرال تجارت آمریکا<sup>۱۹</sup>، یکی از وظایف اصلی این کمیسیون این است که وقتی با فعالیت‌های تبلیغی مواجه می‌شود که منافع عمومی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، به آنها رسیدگی کند. در این صورت نه تنها بر تولیدکننده بلکه بر شرکت تبلیغاتی و شخص مشهور تأییدکننده، تحت این مقررات و سایر مقررات فدرال مسئولیت بار می‌شود. این صلاحیت برای کمیسیون زمانی ایجاد می‌شود که با تعداد کافی از شکایات افراد درباره یک فعالیت مواجه شود و در این صورت برای آن فعالیت محدودیت‌ها یا ممانعت‌هایی ایجاد می‌کند یا راه‌هایی را برای جبران خسارت عمومی پیش‌بینی می‌کند. این کمیسیون همچنین یک راهنمای استفاده از تأیید منتشر کرده و در آن قواعد و مثال‌هایی برای فعالیت‌های تبلیغی تأییدی اشخاص مشهور ارائه داده<sup>۲۰</sup> که در رسیدگی‌ها بر مبنای آن عمل می‌کند.<sup>۲۱</sup> به‌هرحال علاوه بر صلاحیت خاص این کمیسیون برای مصرف‌کنندگان خسارت‌دیده امکان طرح دعوای شخصی در دادگاه‌ها وجود دارد.<sup>۲۲</sup>

در حقوق ایران قاعده غرور در بحث مسئولیت اشخاص مشهور هم در ایجاد

مسئولیت برای آنها و هم در تعیین حدود آن می‌تواند راهگشا باشد و قواعد مربوط به اتلاف و تسبیب نیز که ناظر بر مسئولیت تولیدکننده هستند، مانع ایجاد مسئولیت برای شخص مشهور تأییدکننده نمی‌شوند چراکه همان‌گونه که گفته شد، منابع ضمان را نمی‌توان محدود به این دو کرد. همچنین مسئول دانستن شخص مشهور به معنای قطع رابطه سببیت میان فعل تولیدکننده - به‌عنوان عامل زیان - و خسارت واردشده به مصرف‌کننده نیست و می‌توان هر دو را مطابق قواعد اشتراک مسئولیت در برابر مصرف‌کننده مسئول دانست (بند چهارم).

از نظر فقها قاعده غرور عبارت از این است که شخصی کاری انجام دهد که آن کار موجب تضرر شخص دوم به دلیل فریب خوردن او از شخص اول باشد (بجنوردی، ۱۳۸۶، ص. ۲۶۹). با توجه به تعاریف ارائه شده در باب قاعده غرور جوهر اصلی این قاعده به‌عنوان یکی از اسباب ایجاد ضمان را می‌توان در ایجاد «ظاهر قابل اعتماد» برای دیگری خلاصه کرد؛ در تعریف این قاعده گفته می‌شود «هر گاه فردی ظاهری فراهم آورد که دیگری به آن اعتماد کند و در نتیجه این اعتماد به وی لطمه‌ای وارد آید، غرور محقق شده و او موظف است بر مبنای قاعده غرور، زیان وارده را جبران نماید» (شهابی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۰). در تعریفی دیگر نیز چنین می‌خوانیم که «هر گاه از شخص عملی صادر شده که منجر به فریب خوردن دیگری شود و به این وسیله ضرری به او وارد آید، غرور محقق شده است» (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ج ۱، ص ۱۶۳). در فقه در ارتباط با اینکه مغرور باید نسبت به فریب جاهل باشد تردیدی وجود ندارد و فقها ضمان فریب‌دهنده را منوط به جهل خسارت‌دیده نسبت به فریب می‌دانند و گرنه اساساً عنوان مغرور بر شخص عالم به فریب، صادق نخواهد بود (بجنوردی، ۱۳۸۶، ص. ۲۷۸) اما نسبت به اعتبار یا عدم اعتبار قصد در تحقق غرور دو دیدگاه فقهی عمده وجود دارد. گروهی بر این باورند که قصد فریب‌دهنده در تحقق غرور معتبر است (برای نمونه: شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۳، ص. ۸۹). اما نظر دیگر این است که تحقق بسیاری از عناوین نیاز به قصد ندارد و در اصطلاح از عناوین قصديه نیستند یعنی هر چند در اقدام به فعل نوعی اراده وجود دارد، ولی نتیجه حاصل از آن یا اثر مترتب بر آن، همیشه مقصود و منظور نیست و تغیر نیز از این دسته است. بنابراین، هر گاه شخصی دیگری را با تحریض، تحریک و یا توصیف در معرض ضرری قرار بدهد،

ضامن خواهد بود، هر چند در ارتکاب این اعمال تصور می‌کرده برای مغرور نفعی وجود خواهد داشت. (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۷۰) و همین اندازه که از وی فعلی صادر شود که دیگری با توجه به آن فریب خورد، برای صدق عنوان غرور کافی است، هر چند شخص قصد فریب نداشته و خود نیز فریب خورده یا ناآگاه و در اشتباه بوده باشد؛ چه در اسباب ضمان بین عمد و خطا تفاوتی نیست (نجفی، ۱۳۶۷، ج ۲۳، ص. ۳۰۱) و قاعده لاضرر نیز همین برداشت را تأیید می‌کند (موسوی بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۱، ص. ۱۵۵). همچنین به نظر می‌رسد قانون مدنی نیز نظر اخیر را پذیرفته و در مواد مربوط به قاعده غرور (مواد ۲۶۳، ۳۰۵ و ۳۲۵ قانون مدنی) تنها به جهل مغرور به عنوان شرط مسئولیت مدنی فریب‌دهنده تصریح کرده است (صفایی و رحیمی، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۱). با پذیرش نظر اخیر هر گاه در فعالیت تبلیغی، شخص مشهور ظاهر قابل اعتمادی برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد مسئولیت دارد؛ خواه نسبت به ایجاد خسارت آگاه و خواه ناآگاه باشد. همچنین به نظر می‌رسد فقها برای تحقق غرور نوع عمل موجب غرور را محدود به فعل یا گفتار نکرده‌اند.<sup>۲۳</sup> بنابراین صرف اجازه استفاده از عکس شخص مشهور بر روی یک کالا بدون اینکه آن شخص سخنی درباره آن کالا بگوید، می‌تواند موجب مسئولیت او شود.

اما نکته مهم دیگری که در اعمال قاعده غرور بر موضوع مورد بحث باید بررسی شود این است که آیا هر فعالیت تبلیغی که شخص مشهوری در آن حضور داشته باشد، ظاهر قابل اعتماد به وجود می‌آورد و برای شخص مشهور مسئولیت ایجاد می‌کند؟ به نظر می‌رسد عرف ملاک قابل اعتماد بودن را مشخص می‌کند. واقعیت این است که نقش اشخاص مشهور در آگهی‌های تجاری یکسان نیست. استفاده شرکت‌های تجاری از اشخاص مشهور در تبلیغات گاه تنها برای جلب توجه و مطرح کردن برند تولیدکننده یا ایجاد حس هم‌ذات‌پنداری مخاطب با شخص مشهور است (صادقی سالارآبادی، ۱۳۹۴، ص. ۳۹). اما گاه هدف، تزریق حس اعتماد و اقناع مخاطب است. با توجه به این مسئله حضور صرف در تبلیغ را نمی‌توان خدعه و فریب تلقی کرد. این حضور، زمانی عرفاً سبب گمراهی می‌شود که کالای مورد تبلیغ تأیید شده و اعتماد دیگری جلب شود. در فرضی که اشخاص مشهور، در زمینه تخصصی یا حرفه‌ای خودشان،

کالایی را تأیید می‌کند، عرف اعتماد به گفته آنها را غیرمتعارف نمی‌بیند. برای مثال اگر یک متخصص مغز و اعصاب فعالیت یک بیمارستان را تأیید کند یا اینکه یک آرایشگر شناخته شده، استفاده از یک وسیله آرایشی را تبلیغ می‌کند، عرف اعتماد به سخن آنها را معقول می‌پندارد اما در فرضی که فوتبالیست استفاده از خمیر دندان مشخصی را تأیید می‌کند، عرف، اعتماد به سخن او را نادرست دیده و مصرف‌کننده‌ای که به سخن یک فوتبالیست اعتماد کرده و خمیردندانی را مصرف می‌کند، مقصر می‌بیند. در واقع، عرف عمل مصرف‌کننده را در این فرض، مشمول قاعده اقدام تلقی می‌کند.

مطالعات انجام شده نیز این موضوع را تأیید می‌کنند که افراد مشهور اگر در زمینه «تخصص» یا حرفه خودشان به حمایت از کالای مرتبط بپردازند به منزله مرجعی معتبر برای مصرف‌کننده محسوب شوند (محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶، صص. ۵۹-۷۴)؛ مانند پزشکی که دارو یا بیمارستانی را تأیید می‌کند. «تناسب» فرد مشهور با کالای مورد تأیید نیز در برخی مطالعات مهم‌ترین عامل در اثربخشی تبلیغات توسط اشخاص مشهور است (عارفی، ۱۳۹۲، ص. ۹۴)؛ مانند آرایشگر مشهوری که یک وسیله آرایشی را تأیید می‌کند. با توجه به این تأثیرگذاری، فرد مشهوری که تخصص داشته یا در زمینه تبلیغی که در آن شرکت می‌کند شناخته شده است و محصولی را تأیید می‌کند، باید از تأثیر سخنش باخبر باشد و نمی‌تواند شخصی که به سخن او اعتماد کرده را مقصر بداند. علاوه بر تأثیرگذاری تخصص و تناسب، ممکن است گاهی اوقات شخص مشهور تخصص یا فعالیت حرفه‌ای در زمینه محصول مورد تأیید خود نداشته باشد اما در عرف از اعتبار و مقبولیت اجتماعی بالایی برخوردار باشد و در تبلیغات نیز به نحوی رفتار کند که اعتماد مخاطبان را نسبت به کالا یا خدمت برانگیزد. در این موارد دادگاه باید تشخیص دهد که آیا فعالیت شخص مشهور را عرف قابل اعتماد می‌داند یا خیر و در صورتی که عرف قابل اعتماد بودن را تأیید کند، دادگاه حکم به مسئولیت شخص مشهور می‌دهد. در سایر موارد که عرف اعتماد به شخص مشهور را در فعالیت تبلیغی اش موجه نمی‌داند، قاعده اقدام مانع جریان قاعده غرور می‌شود؛ چراکه فرد همانند یک انسان متعارف و معقول عمل نکرده و به‌زیان خود عمل کرده است. همچنین باید این نکته را در نظر گرفت که آنچه متعلق تأیید شخص مشهور قرار می‌گیرد نوع کالا است و تنها خسارتی از او قابل مطالبه است که مرتبط با تأیید او نسبت

به نوع متعارف کالا باشد؛ برای مثال پزشکی دارویی را تأیید می‌کند و سپس این دارو به تعدادی از مصرف‌کنندگان خسارت وارد می‌کند و معلوم می‌شود فرمولاسیون دارو ایراد داشته است. در این صورت قطعاً پزشک تأییدکننده مسئولیت دارد. اما در مواردی که خسارت مربوط به نوع محصول نباشد و در فرایند تولید، یکی از کالاها به‌طور اتفاقی معیوب‌شده و مصرف‌کننده را دچار خسارت کرده باشد، این خسارت ارتباطی با تأیید شخص مشهور ندارد و تنها از تولیدکننده قابل مطالبه است، چراکه شخص مشهور حتی اگر تمام اقدامات لازم برای بررسی کالا را انجام داده باشد و از تأیید خود اطمینان داشته باشد، به‌رحال در فرایند تولید ممکن است اتفاقاتی رخ دهد که خارج از دید او در هنگام تأیید باشد. او فقط با یک دید کلی محصول را ارزیابی می‌کند و بر تک‌تک محصولات تولیدی نظارت ندارد و چنین انتظاری هم از او معقول نیست. در چنین مواردی خسارت تنها از تولیدکننده و نه شخص مشهور قابل مطالبه است. البته شخص مشهور، خود باید اثبات کند که عیب مربوط به نوع متعارف کالا نبوده و همچنین باید اثبات کند تمام اقدامات لازم برای بررسی کالا را انجام داده است، چراکه با توجه با ظاهر قابل اعتمادی که ایجاد کرده، اصل بر مسئولیت او در مقابل مصرف‌کننده است.

در پایان این بند با مقایسه میان چهار مبنای مطرح‌شده برای مسئولیت شخص مشهور، به‌نظر می‌رسد قاعده‌ای که هم می‌تواند اصل امکان مسئولیت اشخاص مشهور را در فعالیت‌های تبلیغی‌شان به‌خوبی تبیین کند و هم قواعد، شرایط و چارچوب‌هایی منطقی برای مسئولیت آنها در نظر بگیرد و از سوی دیگر نسبت به مصرف‌کننده نیز از موضع حمایتی برخوردار باشد، قاعده غرور است. سایر قواعد علی‌رغم شناسایی کلی مسئولیت اشخاص مشهور، در بررسی ابعاد مختلف این مسئولیت کارآمد نیستند و یا دایره مسئولیت را بسیار وسیع در نظر می‌گیرند و هر گونه فعالیت تبلیغی شخص مشهور را منجر به مسئولیت او می‌دانند (قاعده تلازم سود و زیان)، یا دایره مسئولیت آنها را محدود و مقید به اثبات سوءنیت یا تقصیر تأییدکننده می‌کنند (قاعده سوءاستفاده از حق) و یا به‌تنهایی کافی نیستند و خود، نهایتاً مسئولیت تأییدکننده را به قاعده غرور ارجاع می‌دهند (مبنای حمایت از مصرف‌کننده). علاوه بر این در رویه قضائی قاعده

غرور بیش از سایر قواعد مانند سوءاستفاده از حق یا تلازم سود و خطر شناخته شده است و این عامل نیز البته در موضوع مورد بحث مقاله، موجب ترجیح قاعده غرور بر سایر قواعد می‌شود.

### ۳. نحوه تقسیم مسئولیت میان عرضه‌کننده و شخص مشهور و روابط آنها با یکدیگر

تولیدکننده نه‌تنها مطابق قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، در برابر خسارتی که کالا یا خدمت او به مصرف‌کننده وارد کرده مسئولیت دارد بلکه علاوه بر این از آنجا که قواعد مربوط به تبلیغات این قانون را رعایت نکرده نیز مسئول است. البته قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ماده ۱۹ برای تولیدکننده‌ای که برخلاف واقع تبلیغ کرده، جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده در نظر گرفته است. اما براساس اصول حقوق کیفری (اصل برائت و تفسیر مضیق) به نظر می‌رسد نمی‌توان چنین مجازاتی را برای اشخاص مشهور نیز قابل اعمال دانست. اما در ارتباط با مسئولیت مدنی شخص دادگاه باید چگونه حکم به جبران خسارت مصرف‌کننده توسط این دو گروه بدهد؟

در حقوق آمریکا هر چند تصریحی در این رابطه وجود ندارد اما نویسندگان مهم‌ترین کاربرد طرح دعوای مصرف‌کننده علیه اشخاص مشهور را مربوط به فرضی می‌دانند که تولیدکننده ورشکسته شده یا به هر ترتیب امکان دریافت خسارت از او با مانعی مواجه باشد (Ketz & Ohanian, 1991, p. 628)؛ در این صورت، به نظر می‌رسد نوعی مسئولیت بدلی و تضامنی میان این دو پذیرفته شده است. در حقوق ایران نه‌تنها مسئولیت تضامنی در هیچ قسمتی از قواعد عام مسئولیت مدنی پذیرفته نشده بلکه قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده نیز حتی میان عرضه‌کنندگان متعدد مسئولیت تضامنی را نپذیرفته است (بادینی، ۱۳۹۱، ص. ۵۴۰). البته برقراری مسئولیت تضامنی میان تولیدکننده و شخص مشهور تأییدکننده چندان منطقی به نظر نمی‌رسد چراکه به‌رحال مسئولیت اولیه تأمین سلامت و امنیت کالا متوجه خود تولیدکننده است؛ تولیدکننده است که کالا را عرضه کرده و سود اصلی هم به او می‌رسد و بنابراین تردید در مسئولیت مستقیم او در برابر مصرف‌کننده چندان قابل توجیه نیست. در این صورت قواعد مربوط به اشتراک مسئولیت قابل اعمال خواهد بود.

مطابق قواعد اشتراک مسئولیت در قانون مجازات اسلامی، در مسئولیت ناشی از تأیید اشخاص مشهور در کنار مسئولیت عرضه‌کننده دو حالت ممکن است:

۱- شخص مشهور در تبلیغات، خدمت عرضه‌کننده‌ای را تأیید کند و عرضه‌کننده مباشرتاً خسارت وارد کند. برای مثال شخص مشهوری آرایشگری را تأیید می‌کند و آرایشگر، مراجعه‌کننده را دچار جرح می‌کند. در این صورت مطابق ماده ۵۲۶ ق.م.ا. هر یک به میزان تأثیر رفتارشان ضامن هستند (امینی و عنایت‌تبار، ۱۳۹۷، ص. ۸).

۲- شخص مشهور کالا یا خدمت عرضه‌کننده‌ای را تأیید کند و عرضه‌کننده نیز سبب ورود زیان شود. برای مثال فرضی را در نظر بگیرید که تولیدکننده کالای معیوبی تولید کرده و تأییدکننده نیز آن را تأیید کند و مصرف‌کننده بر اثر استفاده دچار خسارت شود. در این صورت مطابق ماده ۵۳۳ که اصل کلی در تقسیم مسئولیت میان اسباب متعدد است (صفایی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۵۷)، تولیدکننده و تأییدکننده به‌طور مساوی ضامن‌اند.

حال، جای این پرسش است که آیا شخص مشهور، می‌تواند بعد از جبران خسارت مصرف‌کننده، به تولیدکننده رجوع کند؟ در مواردی که شخص مشهور آگاهی از احتمال خسارت‌زا بودن محصول نداشته باشد، بعد از آنکه خسارت مصرف‌کننده را جبران کرد می‌تواند خودش هم براساس قاعده غرور به تولیدکننده مراجعه کند. در حقیقت با توجه به شرط نبودن علم غار در مقابل مغرور این امکان وجود دارد که فریب‌دهنده (تأییدکننده) خود فریب دیگری (تولیدکننده) را خورده باشد و در عین حال در مقابل مغرور (مصرف‌کننده) مسئولیت پیدا کند. اما در صورت علم تأییدکننده به خسارت‌زا بودن محصول یا خدمت، امکان مراجعه به تولیدکننده وجود نخواهد داشت؛ چراکه در غرور هر چند علم یا جهل فریب‌دهنده بی‌تأثیر است ولی بی‌گمان جهل مغرور شرط است و اگر شخص مشهور از این موضوع آگاهی داشته باشد فریب اساساً محقق نمی‌شود (قاسم‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۴).

در انتها، ذکر این نکته لازم است که در قراردادی که میان تولیدکننده و شخص مشهور برای سفارش تبلیغ منعقد می‌شود، ممکن است شرط عدم مسئولیت شخص مشهور درج شود. بدیهی است چنین شرطی هیچ تأثیری بر امکان مصرف‌کننده برای مطالبه خسارت



از شخص مشهور نمی‌گذارد؛ چراکه قرارداد میان تولیدکننده و شخص مشهور منعقد شده و با توجه به اصل نسبی بودن قراردادها (ماده ۲۳۱ قانون مدنی) چنین شرطی تأثیری بر حقوق مصرف‌کننده که نسبت به قرارداد ثالث محسوب می‌شود ندارد.

### نتیجه‌گیری

اگر شخص مشهور با استفاده از حق جلوت، در تبلیغات محصول یا خدمتی شرکت کند و با این کار، موجب ترغیب مخاطبین به خرید شود، در صورت ورود خسارت به مصرف‌کننده، امکان مسئولیت شخص مشهور قابل بحث است. از یک سو دلایلی مانع برقراری این مسئولیت می‌شوند:

- ۱- انتساب مسئولیت به تولیدکننده،
  - ۲- اقدام مصرف‌کننده به تهیه محصول به ضرر خودش بر اساس تبلیغات‌هایی که غالباً فریبنده و غیرواقعی‌اند،
  - ۳- حق شخص مشهور برای تبلیغ به موجب حق جلوت و عدم امکان بازخواست شخص به دلیل به‌کار گرفتن حقی که برای او ثابت شده، مانع مسئول شناخته شدن شخص مشهور می‌شوند.
- اما در مقابل می‌توان با استفاده از برخی قواعد مسئولیت مدنی، دلایل فوق را نقد کرد و امکان مسئولیت شخص مشهور را در فعالیت‌های تبلیغی فی‌الجمله اثبات کرد؛
- ۱- علاوه بر تولیدکننده شخص مشهور از تبلیغ سود می‌برد و او هم باید بر اساس تلازم سود و زیان (من له الغنم فله الغرم) در برابر خسارات مسئولیت داشته باشد. انتساب ضمان به تولیدکننده نیز مانع انتساب ضمان به شخصی دیگر نیست و قواعد مربوط به اشتراک مسئولیت قابل اعمال خواهد بود.
  - ۲- اثبات حق جلوت برای شخص مشهور به این معنا نیست که او می‌تواند مخاطبین خود را با فعالیت تبلیغاتی خود فریب دهد. هر حقی مقید به عدم سوءاستفاده از آن است و شخص مشهور به تلازم حق خود تکلیف به عدم فریب دیگران دارد.
  - ۳- حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مقتضی برقراری مسئولیت برای اشخاص مشهور است و فعالیت تبلیغاتی فریب‌آمیز شخص مشهور یکی از مصادیق تبلیغات خلاف واقع است که ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان آن را ممنوع

کرده است.

۴- شخص مشهور با تأیید خود مصرف‌کننده را به خرید آن کالا یا خدمت ترغیب کرده و به نحو تسبیب موجب ورود خسارت به مصرف‌کننده شده است.

۵- بر اساس قاعده غرور، شخص مشهور برای مصرف‌کننده ظاهر قابل اعتماد برای خرید محصول ایجاد کرده و بنابراین مسئولیت دارد.

حال پرسش اینجاست که از میان قواعد فوق باید از کدام یک برای برقراری مسئولیت مدنی شخص مشهور استفاده کرد؟ در حقوق مسئولیت مدنی ایران به تبع فقه، ما صرفاً با یک یا دو قاعده کلی برای برقراری مسئولیت مدنی مواجه نیستیم بلکه با قواعدی متکثر مواجهیم که لازم است برای اثبات مسئولیت مدنی و توجیه ابعاد مختلف آن در موضوعاتی مانند مسئولیت مدنی شخص مشهور هر یک را مورد ارزیابی قرار دهیم و از میان آنها دست به انتخاب بزنیم. بر این اساس از میان قواعد فوق، قاعده غرور، هم به دلیل سابقه فقهی روشنی که دارد در رویه قضایی شناخته شده است و هم بهتر از سایر قواعد می‌توان براساس آن ابعاد و شرایط مختلف مسئولیت اشخاص مشهور را بررسی کرد. با در نظر گرفتن این قاعده می‌توان شرایط زیر را برای مسئولیت اشخاص مشهور در نظر گرفت:

۱- ایجاد ظاهر قابل اعتماد: هر گونه فعالیت تبلیغی اشخاص مشهور را نمی‌توان موجب مسئولیت آنها دانست. ملاک اصلی برای برقراری مسئولیت ایجاد «ظاهر قابل اعتماد» برای مصرف‌کننده است که عرف آن را تعیین می‌کند. در حقوق آمریکا نیز تنها تأییدی موجب مسئولیت شخص مشهور می‌شود که معیار «اعتماد معقول» بر آن قابل اعمال باشد. اگر عرف اعتماد به تأیید شخص مشهور را معقول نداند، ظاهر قابل اعتمادی ایجاد نشده، در نتیجه قاعده غرور محقق نشده و نهایتاً شخص مشهور مسئولیتی ندارد.

۲- عدم تأثیر آگاهی یا ناآگاهی شخص مشهور: مطابق دیدگاه درست‌تر در قاعده غرور، علم یا جهل فریب‌دهنده تأثیری بر ضمان ناشی از غرور نمی‌گذارد. در حقوق آمریکا نیز رویه قضائی در این مسیر حرکت کرده که مفهوم تدلیس را در این مسئله عام در نظر بگیرد و چنین فرض کند که یا شخص مشهور تأییدکننده

می‌دانسته یا دست‌کم باید می‌دانسته که محصول خسارت ایجاد می‌کند.

۳- خسارت وارد شده بر مصرف‌کننده باید به تأیید شخص مشهور مرتبط باشد و ناشی از نوع متعارف کالا باشد: خساراتی که در نتیجه ایرادات تصادفی که در فرایند تولید محصولات ایجاد می‌شود به تأیید شخص مشهور ارتباطی ندارد. در حقیقت او نوع کالا را تأیید می‌کند و تک‌تک محصولات را بررسی نمی‌کند. در نتیجه اگر تمام اقدامات احتیاطی را برای بررسی دقیق محصول به‌کار گرفته باشد و اثبات کند ایراد ناشی از نوع معمول کالا نبوده از مسئولیت معاف می‌شود. در حقوق آمریکا نیز اگر شخص مشهور اثبات کند تمام اقدامات لازم برای بررسی کالا را انجام داده از مسئولیت معاف خواهد شد. به‌هرحال بار اثبات بر دوش خود اوست.

۴- تأیید باید توسط خود شخص مشهور انجام شده باشد: اگر کسی بدون اجازه شخص مشهور از ویژگی‌های هویتی او برای تأیید محصولی استفاده کرده باشد و آن محصول به دیگری خسارتی وارد کند، فریبی از جانب شخص مشهور محقق نشده و او مسئولیتی ندارد.

پس از آنکه تأییدکننده با توجه به شرایط فوق مسئول شناخته شد، باید نحوه تقسیم مسئولیت میان او و عرضه‌کننده را بررسی کنیم. در این موارد اگر جمع آنها از نوع جمع سبب و مباشر باشد، با توجه به ماده ۵۲۶ هر یک به میزان تأثیر مسئول‌اند و اگر جمع آنها از نوع جمع اسباب باشد، با توجه به ماده ۵۳۳ به تساوی در مقابل مصرف‌کننده مسئولیت دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

#### یادداشت‌ها

1. advertisement
2. endorsement
3. liability for false advertisement
4. endorsement liability

۵. بیشتر آثاری که تا کنون در زمینه مسئولیت اشخاص مشهور در حقوق کشورهای مختلف نگاشته شده مربوط به دو نظام حقوقی آمریکا و هند است و به‌نظر می‌رسد یکی از علت‌های توجه خاص حقوق‌دانان این دو نظام حقوقی به این موضوع، وسعت صنعت سینمای این دو کشور و شهرت فراگیر فعالان آن باشد (Viswanath and Chawla, 2017, p. 170).

6. right to privacy
  7. Waiver of the right to privacy by celebrities (Nimmer, 1954, p. 204-215; Yankwich, 1952, p. 519).
  8. False endorsement
  ۹. ماده ۷ ق.ح.م: 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 شود ممنوع می‌باشد. ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ ق.ح.م: موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود: ط - استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسسه‌ای که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد.
  ۱۰. کریمی؛ صادقی‌راد و تقی‌زاده، ۱۳۹۷، ص. ۲۳۹؛ کاشف‌الغطاء، بی‌تا، ص. ۱۹۹.
  ۱۱. محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۰۳.
  ۱۲. «فإنَّ المستفاد...قاعدة کلی و هی أنَّ من له الغنم فعلیه الغرم بل فی نبوی آخر مشهور لا یعلق الرهن من صاحبه له غنمه و علیه غرمه» (طباطبایی یزدی، ۱۳۷۰، ج ۲، ص. ۵۶). «من له الغنم فعلیه الغرم المعنی: معنی القاعدة هو التلازم بین الخسارة و الفائدة، فکل من كان له فائدة المال شرعاً كان علیه خساره ذلك المال كذلك، و علیه قد یعبر من هذه القاعدة بقاعدة التلازم بین النماء و الدرک. و قد یعبر عنها بقاعدة الخراج بالضمن...» (مصطفوی، ۱۳۹۷، ص. ۲۸۴؛ نیز ر.ک. روحانی، ۱۴۲۰ق، ج ۱، ص. ۴۰۹؛ طباطبایی یزدی، ۱۳۹۷، ج ۲، ص. ۵۶).
  13. Reasonable/Justifiable Reliance
  14. A consumer may rely on the endorser's opinion only if such "reliance" is "reasonable" (Aicher, 2020, p. 373).
  ۱۵. همان‌گونه که در مقدمه بیان شد در حقوق آمریکا برای بیان این‌گونه فعالیت‌ها از واژه endorsement به معنای تأیید، صحه‌گذاری یا در اصطلاح حقوقی، ظهنویسی استفاده می‌شود که در بحث اسناد تجاری کاربرد دارد و در ارتباط با مسئولیت اشخاص مشهور، این واژه بار معنایی قابل توجهی دارد. در اسناد تجاری وقتی کسی سند تجاری را ظهنویسی می‌کند، با اینکه مدیون اصلی سند نیست، در برابر دارنده مسئولیت پیدا می‌کند و در حقیقت همین «ظاهر» کفایت می‌کند تا شخص مسئول تلقی شود (Black, 1968, p. 914).
  16. misrepresentation
- این اصطلاح به معنای اظهار خلاف واقع است و مسامح تا در این مقاله به عنوان تدلیس از آن یاد شده و مقصود نه معنای اصطلاحی تدلیس در بحث خیارات، بلکه معنای لغوی آن است. در حقوق کامن‌لا، اظهار خلاف واقع شامل سه قسم عمدی، غیرعمدی و تقصیری می‌شود و منحصر به رابطه قراردادی نیست؛ در حالی که در فقه و حقوق ما، تدلیس به معنای

اصطلاحی آن اولاً. در حقوق قراردادهای و در بحث خیارهای مطرح شده و ثانیاً. مطابق نظر مشهور فقهی علم مدلس در تحقق تدلیس شرط است. در ادامه خواهیم دید که در حقوق ایران می‌توان از قاعده غرور برای مقابله با اظهار خلاف واقع شخص مشهور استفاده کرد. ۱۷. بنابراین اگر شخص مشهور اظهاراتی که منجر به فریب شود بیان نکرده باشد، اظهار خلاف واقع صورت نگرفته و در نتیجه اعتماد معقولی نیز ایجاد نمی‌شود و در نهایت، شخص مشهور مسئولیتی نخواهد داشت. برای مثال در پرونده Kramer v. Unitas، جانی یونیتاس، بازیکن معروف آمریکایی در تبلیغ یک بانک (First Fidelity) صرفاً آن را معرفی کرده بود و مخاطبین را دعوت کرده بود که برای آگاهی از فعالیت‌های بانک، با خود بانک تماس بگیرند. دادگاه در این مورد رأی به عدم مسئولیت یونیتاس داد؛ با این استدلال که او هیچ گزاره‌ای که مخاطب از آن برداشت توصیف یا اظهار (representation) کند، بیان نکرده است. برای مطالعه رأی ببینید: <https://casetext.com/case/kramer-v-unitas>

18. "...state of mind is immaterial, and a defendant need not be motivated by an intent to deceive.... Even innocent misrepresentations may be actionable...".

See: <https://law.justia.com/cases/federal/districtcourts/FSupp/668/1162/1403642>

19. FTC: Federal Trade Commission

۲۰. برای مثال در این راهنما ذکر شده که در فعالیت‌های تبلیغاتی، اشخاص مشهور باید در بیان عقاید، یافته‌ها و تجربه خود از استفاده محصول صادق باشند؛ صحت ادعاهای شخص مشهور و هر ادعایی درباره کارایی محصول باید با دلیل و مدرک ثابت شده باشد؛ اگر شخص مشهور ادعا می‌کند از آن کالا استفاده کرده باید واقعاً مصرف‌کننده با حسن نیت باشد و.... برای مطالعه این موارد ر.ک:

see: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

21. Moorman, Anita, "False Advertising and Celebrity Endorsements: Where's My Script? Sport Marketing Quarterly, Vol. 15, No. 2, (2006), p.111.

۲۲. به طور کلی با نگاهی به آرای صادرشده در حقوق آمریکا درباره مسئولیت اشخاص مشهور، دادگاه‌ها برای توجیه رأی خود این موارد را مورد استناد قرار داده‌اند: قانون کمیسیون تجارت فدرال (FTC Act)، قانون منع اعمال و رفتارهای همراه با بی‌انصافی، فریب و سوءاستفاده (UDAP statute)، قاعده تقلب مبتنی بر کامن‌لا (Common Law Fraud) و قوانین ایالتی حمایت از مصرف‌کننده (State Consumer Protection Laws). برای مطالعه بیشتر درباره محتوای این مواد و نحوه تفسیر دادگاه‌ها از آنها در پرونده‌های مرتبط ر.ک:

Kertz, Consuelo Lauda and Ohanian, Roobina, "Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising", Op.cit, 603-656; Moorman, Anita, Op.cit, 111-113;

Kertz, Consuelo Lauda, and Roobina Ohanian, "Source Credibility, Legal Liability, and the Law of Endorsements", Op.cit, 12-23

۲۳. به نظر می‌رسد برای تحقق غرور لزومی به وجود گفتار یا عمل خاصی از سوی فریب‌دهنده نیست و ایجاد ظاهر قابل اعتماد از سوی او می‌تواند به صورت گفتار یا فعل (مثلاً تقدیم غذای غصبی به ثالث) انجام شود. حتی ترک فعل نیز می‌تواند غرور تلقی شود. برای مثال اگر مشتری از شخص فضول چیزی را بخرد، بدون اینکه فضول بگوید مال متعلق به دیگری است و مشتری با توجه به اماره ید به او اعتماد کند و تصور کند مال خود فضول است، اما بعد مال و خسارات را از مشتری مطالبه کند، مشتری می‌تواند به فضول مراجعه و کلیه خسارات وارد را مطالبه کند (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۷۲). بنابراین نوع عمل فریب‌دهنده خصوصیتی ندارد.

#### کتابنامه

- ابن قدامه، عبدالرحمن (بی تا). الشرح الکبیر. بیروت: دارالکتاب العربی.
- امینی، منصور و عنایت تبار، رشید (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی سبب و مباشر در حقوق ایران و عامل مداخله‌گر در حقوق انگلستان. مطالعات حقوق تطبیقی، ۹(۱)، صص. ۲۳-۱.
- اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه و زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲۴). صص. ۲۲-۱.
- امامی، سیدحسن (۱۳۷۷). حقوق مدنی. تهران: انتشارات اسلامی.
- بابایی، ایرج و کشاورز صفی‌ئی، اسماعیل (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی ساختار مسئولیت مدنی در حقوق کامن‌لا و اسلام. پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، ۵(۱۵). صص. ۲۴-۱.
- بادینی، حسن (۱۳۹۱). نقدی بر مبنا و قلمرو مسئولیت مدنی عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات. تحقیقات حقوقی، ۱۵(۵۸). صص. ۵۱۱-۵۵۴.
- بجنوردی، سیدحسن (۱۳۸۶). القواعد الفقهیه. قم: انتشارات دلیل ما.
- بجنوردی، سیدحسن (۱۴۱۹ق). القواعد الفقهیه. قم: نشر الهادی.
- بهرامی، محمدکاظم (۱۳۸۱). قاعده تسبیب. مجله دادرسی، آذر و دی، (۳۵)، صص. ۳۰-۳۵.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۸). حقوق اموال. تهران: گنج دانش.
- جعفری تبار، حسن (۱۳۹۶). مسئولیت مدنی کالاها. تهران: نگاه معاصر.
- جعفری تبار، حسن (۱۳۹۹). منطق حیرانی؛ در باب استدلال حقوقی. تهران: فرهنگ نشر نو.

حسینی، میرعبدالفتاح (۱۴۱۷ق). *العناوین الفقہیہ*. قم: مؤسسه النشر الاسلامی.  
حسینی مراغی، سید میرعبدالفتاح (۱۴۱۷ق). *العناوین الفقہیہ*. قم: مؤسسه النشر الاسلامی.  
خواجه جعفری، حسین؛ فرهنگ، علی اکبر و ساروخانی، باقر (۱۳۹۷). بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵(۹۵). صص. ۱۶۳-۱۸۹.

خویی، ابوالقاسم (۱۳۹۶). *مبانی تکملة المنهاج*. ج ۲، قم: العلمیه.  
رستمی، هادی و شعبانی کندسری، هادی (۱۳۹۵). احراز رابطه سببیت در فرض مداخله عوامل گوناگون در جنایات و خسارات مالی (با تأکید بر قانون مجازات اسلامی ۱۳۹۲). *فصلنامه پژوهش حقوق کیفری*، ۴(۱۵)، صص. ۱۴۳-۱۷۱.  
رشتی، میرزاحبیب‌الله (بی‌تا). *کتاب‌الاجاره*. بی‌جا: بی‌نا.  
روحانی، سیدمحمد (۱۴۲۰ق). *المرتقی الی الفقه الارقی*. تهران: دارالجللی.  
شهابی، محمود (۱۳۹۰). *قواعد فقه*. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.  
شهید ثانی، زین‌الدین بن علی (۱۴۱۰ق). *شرح‌اللمعه*. قم: منشورات مکتبه الداوری.  
شهید ثانی، زین‌الدین بن علی (۱۴۱۳ق). *مسالك الافهام الی تنقیح شرائع الاسلام*. قم: مؤسسه المعارف الإسلامیه.

صاحب جواهر، محمدحسین (۱۴۰۴ق). *جواهرالکلام*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.  
صادقی سالارآبادی، نسترن (۱۳۹۴). *تأثیر هم‌زادپنداری و صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر ابعاد مدل آیدا*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
صفایی، سیدحسین و رحیمی، حبیب‌الله (۱۳۹۳). *مسئولیت مدنی (الزامات خارج از قرارداد)*. تهران: سمت.  
صفایی، سیدحسین؛ بادینی، حسن؛ عباسلو، بختیار و صالحی، سعیده (۱۳۹۷). معیار تقسیم مسئولیت در فرض تعدد اسباب و تحول آن در حقوق ایران. *دیدگاه‌های حقوق قضایی*، ۲۴(۸۴). صص. ۱۴۷-۱۶۴.

طباطبایی یزدی، سیدمحمدکاظم (۱۳۷۰). *حاشیه‌المکاسب*. قم: مؤسسه اسماعیلیان.  
عادل، مرتضی و شمس‌الهی، محسن (۱۳۹۵). *مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع*. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۷(۲). صص. ۵۶۹-۵۹۹.

عارفی، امین (۱۳۹۲). *شناسایی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات با استفاده از افراد مشهور*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی،

تهران، ایران.

علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۳ق). قواعد الأحكام. قم: دفتر انتشارات اسلامی.  
علوی قزوینی، سیدعلی و مسعودیان‌زاده، سیدذبیح‌اله (۱۳۹۳). قاعده من له الغنم فلیه الغرم.  
پژوهشنامه اندیشه‌های حقوقی، (۴)، صص. ۷۵-۹۲.

قاسم‌زاده، سیدمرتضی (۱۳۸۸). الزام‌ها و مسئولیت مدنی بدون قرارداد. تهران: میزان.  
قبولی درافشان، محمدهادی و خوانساری، سمانه (۱۳۹۷). حق شهرت؛ مطالعه در حقوق  
آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران. مطالعات  
حقوق خصوصی، ۴۸(۱). صص. ۱۳۳-۱۵۱.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۴). مسئولیت ناشی از عیب تولید. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.  
کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۵). سوءاستفاده از حق یا تقصیر در اجرای حق. نشریه دانشکده حقوق و  
علوم سیاسی، (۶۲)، صص. ۳۱۷-۳۴۲.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۱). اموال و مالکیت (دوره مقدماتی حقوق مدنی). تهران: میزان.  
کاشف‌الغطاء، محمدحسین (بی‌تا). تحریرالمجله. قم: مؤسسه الامام الصادق (علیه السلام).  
کریمی، عباس؛ صادقی‌راد، الهام و تقی‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۷). تلاشی در راستای تبیین قاعده  
ملازمه نفع - مخاطره و جایگاه آن در ضمان قهری شرعی. مطالعات حقوقی، ۱۰(۲۷)،  
صص. ۲۳۷-۲۷۲.

محقق حلی، جعفر بن حسن (۱۴۰۸ق). شرایع الاسلام. قم: نشر مؤسسه اسماعیلیان.  
محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ق). قواعد فقه. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.  
محمدی، عمید؛ صالحی‌مازندرانی، محمد و زاهدی، مهدی (۱۳۹۶). حمایت از حق شهرت در  
پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی. پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۲۱(۳)، صص.  
۱۸۵-۲۱۴.

محمودی میمند، محمد و خسروآبادی، ملیحه (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های  
مشهور با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند. بررسی‌های بازرگانی، ۲۲(۸۶)،  
صص. ۶۵-۸۸.

مصطفوی، سیدمحمدکاظم (۱۳۹۷). مائة قاعدة فقهية. قم: مؤسسه النشر الاسلامی.  
موسوی بجنوردی، سیدحسن (۱۴۰۱ق). قواعد فقهیه. قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.  
میرشکاری، عباس (۱۳۹۸). حق جلوت. مطالعات حقوق خصوصی، ۹(۳)، صص. ۵۲۳-۵۴۲.  
میرشکاری، عباس (۱۳۹۹). مبانی حمایت حقوقی از شهرت. مطالعات حقوق تطبیقی، ۱۱(۱)،



نجفی (صاحب جواهر)، محمدحسن (۱۳۶۷ق). جواهرالکلام فی شرح شرائع الإسلام. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

- Aicher, Robert (2020). Endorsement Liability: Putting Your Good Name at Risk. *Aesthetic Surgery Journal*. 21(4).
- Black, Henty (1968). *Black's Law Dictionary*. West Publishing Co.
- Dogan, Stacey and Lemley, Mark (2006). What the Right of Publicity Can Learn from Trademark Law, *Stanford Law Review*. 58(3). pp. 1161-1220.
- Grodin, Joseph R. (1953). The Right of Publicity: A Doctrinal Innovation. *The Yale Law Journal*, 62(7). pp. 1123-1130.
- Handler, Milton (1929). False and Misleading Advertising. *The Yale Law Journal*, 39(1). pp. 22-51.
- Helling, Anna (2005). Protection of Persona in the EU and in the US: a Comparative Analysis. *LLM Theses and Essays*, University of Georgia.
- Jordan, Ellen and Rubin, Paul (1979). An Economic Analysis of the Law of False Advertising. *The Journal of Legal Studies*, 8(3).
- Kertz, Consuelo Lauda and Ohanian, Roobina (1991). Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising: Infomercials, Celebrity Endorsers and Nontraditional Defendants in Deceptive Advertising Cases. *Hofstra Law Review*. 19(3). pp. 603-656.
- Kertz, Consuelo Lauda and Roobina Ohanian (1992). Source Credibility, Legal Liability, and the Law of Endorsements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1). pp. 12-23
- Mazeaud, Henri, Léon et Jean (1956). *Leçons de droit civil, Tome deuxième: Obligations*. Paris: Éditions Montchrestien.
- McCracken, Grant (1989). Who Is the Celebrity Endorser?. *Journal of Consumer Research*, 16(3). pp. 310-321.
- Nimmer, Melville (1954). The Right of Publicity. *Law and Contemporary Problems*, No.19. pp. 203-223.
- Sheff, Jeremy (2019). Scope & Justification of the Right of Publicity. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 42(3). pp. 333-336.
- Viswanath, Raghavi and Chawla, Twinkle (2017). Two Minute Experiment Gone Bad: Stars to Bear Liability?. *NALSAR Student Law Review*, 11(7). pp. 169-196.
- Yankwich, Leon (1952). The Right of Privacy: Its Development, Scope and Limitations. *Notre Dame Law Review*, 27(4).
- Zimmerman, Dianel (1998). Who Put the Right in the Right of Publicity?. *DePaul J. Art, Tech. & Intell. Prop. L.*, 9(1).