

در این شماره می‌خوانید:

مسئولیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی

سلبریتی‌ها و مسئولیت حقوقی آنان در پلتفرم‌های داخلی و خارجی

منابع مالی سلبریتی‌ها در فضای مجازی و نقش آنان در سوگیری‌های

فرهنگی و اجتماعی

تبلیغات سلبریتی‌ها در فضای مجازی و مالیات بر درآمد آنها

سلبریتی‌ها، تاثیرگذاری در سطح ملی و ارتباط آنها با نهادهای قدرت

ما از عدالت سهمی داریم

دو هفته نامه الکترونیکی تخصصی حقوق بشر

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: سازمان حقوق بشر ایران / محمود امیری مقدم

سردبیر این شماره: مریم غفوری

تحریریه: حسین مهر اندیش، سیروان منصور، علی‌اصغر فریدی

صفحه‌بندی: ماهور خوش‌قدم

تماس با مجله: mail@iranhr.net

حقوق ما در ویرایش مطالب آزاد است!

یادداشت‌هایی که از روزنامه‌نگاران و اشخاص دریافت می‌شود نظر شخصی آنان است و دیدگاه مجله حقوق ما نیست.

مسئولیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی



حسین مهراندیش

سایر شهروندان ایرانی وجود ندارد.

در تبیین موضوع باید گفت که سلبریتی در یک تعریف اجمالی، به فردی گفته می‌شود که به دلیل فعالیت در حرفه‌ای خاص زبانزد عده زیادی از مردم یک محدوده جغرافیایی شده و یا به دلیل موفقیت‌های چشم‌گیر خود، مردم پرشماری را جذب خود نموده است. قطع نظر از به کار بردن واژه «خوب» یا «بد» در مورد یک سلبریتی، نباید شکی در محبوبیت او در بین افراد زیادی از مردم کشورش داشت. به همین منوال، «بلاگر» نیز فردی هست که کسب شهرت نموده است، لیکن آوازه او ناشی از مقاله‌نویسی، بارگذاری عکس و فیلم و محتوا در وبلاگ‌ها یا سایر رسانه‌های اجتماعی به منظور آموزش، اطلاع‌رسانی و همچنین تجربیات شخصی خود می‌باشد. اینفلوئنسر نیز کارش شبیه به کار بلاگر است ولی بر خلاف بلاگر، عموماً از محتوای کوتاه‌تر و جذاب‌تر در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب و توییتر استفاده می‌کند و بیشتر بر جذب فالوئر تأکید دارد. با چنین فرضی، حاکمیت استبدادی نمی‌تواند حضور یک سلبریتی، بلاگر یا اینفلوئنسر محبوب را در کنار ملت و موافق خواسته‌های مردم خویش تاب بیاورد و به محض اینکه کمترین رفتاری از وی در این جهت بروز داده شود، با احساس خطر قدرت حاکمه و مقاومت او با ابزارهای شناخته شده‌اش مواجه خواهد شد.

در قرن حاضر، رسانه‌ها بخش عمده‌ای از مدیریت افکار عمومی را عهده‌دار هستند و قدرت و توانمندی

در قوانین موضوعه ایران، سلبریتی‌ها، بلاگرها و اینفلوئنسرها، همانند سایر شهروندان ایرانی، تحت حاکمیت قوانین جاری زندگی کرده و فعالیت نموده و همانند سایر ایرانیان، چنانچه مرتکب هر فعل یا ترک فعلی شوند که در قانون مجازات ایران، برای آن کیفر تعیین شده است، بدون برخورداری از هر مصونیتی، محکوم به تحمل مجازات رفتار خود خواهند بود.

در امور غیر کیفری نیز به همین شکل بوده و همانند سایرین با آنان رفتار می‌شود. نمونه بارز آن، اقدام ضرب‌الأجلی وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی کشور در اواخر سال ۱۴۰۲ در خصوص تصمیم به اخذ مالیات از سلبریتی‌ها می‌باشد. علیرغم آنچه گفته شد در برخی موارد، در خصوص رفتارهایی که از سوی بلاگرها و اینفلوئنسرها و خصوصاً سلبریتی‌ها به عمل می‌آید عکس‌العمل سختگیرانه‌ای از سوی حاکمیت اعمال می‌شود و به مناسبت رفتاری که از آنان سرزده است آن‌ها را مشمول عقوبت سنگین‌تری می‌داند. با این توضیح که، برخوردهای مزبور برخلاف موازین قانونی بوده و همچنان که گفته شد مطابق قوانین موضوعه، تفاوتی میان افراد مشهور با هر درجه و

آن را با هر عامل و ابزار محرک دیگری نمی‌توان مقایسه کرد اما خود رسانه‌ها از منابعی الهام می‌گیرند که یکی از مهمترین آن‌ها، سلبریتی‌ها و سایر افراد معروف هستند. در دنیای مدرن امروزی، تمام برندهای دنیا توسط این اشخاص شناسانده می‌شوند و انجمن‌های خیریه پرشماری توسط این افراد به جمع‌آوری اعانه از مردم توانمند و متوسط جوامع می‌پردازند. غرض، صرفاً اشاره به قدرت نفوذ نظر و دیدگاه سلبریتی‌ها و افراد معروف دیگر در بین هواداران و فالوئرهای آن‌هاست. بنابراین، در کشوری مانند ایران، که از قوانین مجازات آن، «ترس از تجمع افراد» و «رعب از تشکل» به خوبی قابل درک و احساس است چگونه می‌توان انتظار داشت نسبت به اقدام یک سلبریتی و هر فرد معروف دیگری بی‌تفاوت باشد چرا که او حداقل خواهد توانست به آسانی، تشکلی را ولو برای یک اعتراض مدنی ایجاد کند.

بنابر آنچه گفته شد سلبریتی‌ها، بلاگرها و اینفلوئنسرها به عنوان عناصر مهم یک رسانه می‌توانند ضمن جذب و تکثیر مخاطبین خود، شرایط گفتگو با مخاطبان و هواداران را تسهیل نموده و با ارائه مدل‌های حرکتی و رفتاری، نسبت به شکل‌دهی به افکار عمومی اقدام کرده و رهبری جامعه را بر عهده بگیرند. نافرمانی آن‌ها از حاکمیت، مترادف با نافرمانی هواداران آنها خواهد بود.

در خیزش «زن، زندگی، آزادی»، به دلیل فرامرزی شدن موضوع و با اهمیت شدن حق مورد نزاع، آن را با هر عامل و ابزار محرک دیگری نمی‌توان مقایسه کرد اما خود رسانه‌ها از منابعی الهام می‌گیرند که یکی از مهمترین آن‌ها، سلبریتی‌ها و سایر افراد معروف هستند. در دنیای مدرن امروزی، تمام برندهای دنیا توسط این اشخاص شناسانده می‌شوند و انجمن‌های خیریه پرشماری توسط این افراد به جمع‌آوری اعانه از مردم توانمند و متوسط جوامع می‌پردازند. غرض، صرفاً اشاره به قدرت نفوذ نظر و دیدگاه سلبریتی‌ها و افراد معروف دیگر در بین هواداران و فالوئرهای آن‌هاست. بنابراین، در کشوری مانند ایران، که از قوانین مجازات آن، «ترس از تجمع افراد» و «رعب از تشکل» به خوبی قابل درک و احساس است چگونه می‌توان انتظار داشت نسبت به اقدام یک سلبریتی و هر فرد معروف دیگری بی‌تفاوت باشد چرا که او حداقل خواهد توانست به آسانی، تشکلی را ولو برای یک اعتراض مدنی ایجاد کند.

بنابر آنچه گفته شد سلبریتی‌ها، بلاگرها و اینفلوئنسرها به عنوان عناصر مهم یک رسانه می‌توانند ضمن جذب و تکثیر مخاطبین خود، شرایط گفتگو با مخاطبان و هواداران را تسهیل نموده و با ارائه مدل‌های حرکتی و رفتاری، نسبت به شکل‌دهی به افکار عمومی اقدام کرده و رهبری جامعه را بر عهده بگیرند. نافرمانی آن‌ها از حاکمیت، مترادف با نافرمانی هواداران آنها خواهد بود.

در خیزش «زن، زندگی، آزادی»، به دلیل فرامرزی شدن موضوع و با اهمیت شدن حق مورد نزاع،

به خوبی می‌دانند که نمی‌توانند به قانون اتکاء کرده اقدام می‌کنند. و ایمن بمانند زیرا حکومت برای بقای خود، حتی قوانین موضوعه خود را نیز نادیده می‌گیرد و به رغم آن‌ها رفتار می‌کند.

آنچه در مورد افراد معروف و مشهور معترض مانند سلبریتی‌ها برای حکومت اهمیت دارد این است که در موارد مشابه، رفتار خود را تکرار نکنند و اراده حاکمیت بر این استوار است که در مورد سایر هم‌ترازان آن‌ها نیز همین نگرش و رعب و وحشت را ایجاد کنند و ناامنی را در ذهن و روان آن‌ها پرورش دهند. بر همین اساس، متوجه می‌شویم افراد مشهور از جمله سلبریتی‌ها، بلاگرها و اینفلوئنسرها که هوادارانی دارند به عنوان یک «خطر بالقوه» برای حکومت‌های استبدادی محسوب شده و به همین دلیل نیز، بیش از شهروندان همسان خود، در معرض تهدید، ارباب و تعقیب کیفری و حتی محکومیت سنگین جزایی هستند.

موارد دیگری وجود دارد که اشخاص معروف، از این امتیاز ویژه خود سوء بهره‌برداری کرده و برای مطامع اقتصادی ناشایست استفاده می‌کنند. در چنین مواردی، عموماً مدعیان خصوصی به عنوان مطالبه‌گر اقدام می‌کنند و مراجع قضایی بناً اقدامی نمی‌کنند. در مواردی نیز که دادستان به عنوان مدعی‌العموم شکایت می‌کند بی‌گمان پیش‌او پرونده‌ای با شکایت بخشی از مدعیان خصوصی در جریان رسیدگی قرار گرفته است و دادستان به نوعی قانوناً در شرایط التزام به اقدام قرار گرفته و

اقدام می‌کند. مثالی هست مبنی بر اینکه عدم امنیت اشخاص معروف، صرفاً مربوط به زمانی است که با منافع نظام استبدادی، تلاقی پیدا کند در غیر این صورت خطری آن‌ها را تهدید نخواهد کرد. در چند سال اخیر، در یکی از شهرهای ایران، ساختمان‌هایی با تقبل و لایبگیری توسط فردی معلوم‌الحال ساخته شده و به مردم فروخته شد. یک «سلبریتی بد» که به عنوان روان‌شناس همچنان در فضای مجازی حضور دارد در کنار این سازنده حاضر شده و با تعریف از املاک او، به مردم توصیه کرد که از این املاک خریداری کنند. مدتی پس از آن، مردم ایران، با فاجعه فروریختن ساختمان و کشته شدن تعداد زیادی از شهروندان مواجه شدند. حاکمیت (قوه قضاییه)، نه تنها این سلبریتی را به خاطر عملی که انجام داده بود به محکمه‌ای دعوت نکرد، حتی او ملتزم به عذ خواهی اخلاقی هم نشد، نیز پس از آن، همچنان در رسانه ملی ایران، به عنوان کارشناس حضور پیدا کرد و از هر تعقیب قانونی مصون ماند.

سخن آخر اینکه، سلبریتی‌ها، اغلب به دلیل همسوس بودن با مردم خود مورد احترام آن‌ها هستند و این ویژگی در حکومت‌های دیکتاتوری که میان دولت‌ها و ملت‌ها فاصله عمیقی وجود دارد پررنگ‌تر هست و همین هم‌نوایی، از عوامل عناد نظام‌های استبدادی با سلبریتی‌هایی‌ست که در کنار مردم خویش هستند.

سلبریتی‌ها و مسئولیت حقوقی آنان در پلتفرم‌های داخلی و خارجی



سیروان منصوری

با توجه به رواج شبکه‌های اجتماعی در جامعه، زمینه مناسبی برای تبلیغ و تایید کالاها و خدمات از سوی چهره‌های مشهور فراهم شده است. چهره‌های موسوم به «سلبریتی» بعضاً با دریافت مبالغ هنگفت، اقدام به تبلیغ و تایید کالا و خدمات می‌کنند. تاییدکننده شخص حقیقی‌ست که کالا یا خدمات را با نام یا تصویر خود معرفی و تایید می‌کند.

سلبریتی‌های تبلیغ‌کننده اغلب به دلیل سبک زندگی و شغلی خود، پیوند عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. آیا از نظر قواعد حقوقی، کسی که درباره کیفیت و سلامت کالایی اظهارنظر و به نوعی آن را تایید می‌کند، در صورت اثبات کذب بودن ادعا و ایراد خسارت به مصرف‌کننده، مسئول تلقی می‌شود؟

مجله حقوق ما در خصوص مسئولیت حقوقی سلبریتی‌ها در فضای مجازی و نحوه جرم‌انگاری فعالیت‌های آنان در پلتفرم‌های داخلی و خارجی، با دکتر فاطمه مرادی، مولف، پژوهشگر، وکیل دادگستری و مدرس دانشگاه، گفت‌وگو کرده است. مشروح این گفت‌وگو را در زیر می‌خوانید.

آیا در نظام حقوقی ایران، قوانینی جهت مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها وجود دارد؟
امروزه تبلیغات محصولات و تولیدات در رسانه‌ها توسط اشخاص مشهور به یکی از تاثیرگذارترین روش‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان تبدیل شده است. اما متأسفانه در نظام حقوقی ما قوانین شفاف و صریحی در خصوص دامنه مسئولیت این افراد در نظر گرفته نشده است، در حالی که در بسیاری از کشورها، از جمله آمریکا و هند، قوانین سخت‌گیرانه‌ای وجود دارد. به طور نمونه در کشور هند، سال ۹۱۰۲ قانون حفاظت از مصرف‌کننده اصلاح شد و به فعالیت‌های تبلیغاتی مرتبط با اینفلوئنسرها پرداخته شد که منتج به در نظر گرفتن جریمه‌ای از پنجاه میلیون روپیه‌ای برای انجام بعضی از جرایم تبلیغاتی شد.

البته نبود قوانین جامع و مستوعب در حوزه مسئولیت مدنی سلبریتی‌ها، بدان معنا نیست که دیگر این افراد هیچ گونه مسئولیتی در جبران خسارت مال‌باختگان و آسیب‌دیدگان ندارند، بلکه از روح حاکم در قوانین موجود در نظام حقوقی ایران، می‌توان در برخی موارد این افراد مشهور را مسئول شناخت. به طور نمونه، مستفاد از ماده اول قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشاء، اختلاس، کلاهبرداری که می‌گوید: «هر کس از راه حيله و تقلب، مردم را به وجود شرکتها یا تجارت‌خانه‌ها یا کارخانه‌ها یا

مؤسسات موهوم یا به داشتن اموال و اختیارات واهی فریب دهد، یا به امور غیرواقعی امیدوار نماید و از این راه مال دیگری را ببرد، کلاهبردار محسوب و علاوه بر رد اصل مال به صاحبش، به حبس از یک تا هفت سال و پرداخت جزای نقدی معادل مالی که اخذ کرده است، محکوم می‌شود.» بنابراین در بعضی مواقع که ارکان قانونی- معنوی جرم مذکور، موجود باشد، می‌توان سلبریتی‌ها را تحت این عنوان مجرمانه تحت تعقیب قرار داد.

یکی دیگر از قوانینی که قابلیت استناد دارد، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۸۸۳۱ است که در ماده ۷ آن، اشعار شده است: «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. و در آئین‌نامه اجرایی آن، افراد مبلغ خصوصاً سلبریتی‌ها، ملزم و مکلف به جبران خسارت‌های وارده به افراد زیان‌دیده هستند.»

از نظر قواعد حقوقی، مسئولیت سلبریتی‌ها درباره کیفیت و سلامت کالاهایی که تبلیغ و تایید می‌کنند، چیست؟ و در صورت اثبات کذب بودن ادعا و ایراد خسارت، چه ضمانت اجرایی در انتظار آنها است؟

از نظر قواعد حقوقی، کسی که درباره کیفیت و سلامت کالایی اظهارنظر و به نوعی آن را تایید می‌کند، در صورت اثبات کذب بودن ادعا و ایراد خسارت به مصرف‌کننده، مسئول تلقی می‌شود. پاسخ به سوال مذکور را با ذکر یک مثال توضیح خواهیم داد:

در قضیه «کوروش کمپانی» نیز با توجه به اینکه افراد مشهوری این کمپانی را تایید و تبلیغ کرده‌اند، موجب ورود ضرر و زیان مادی و معنوی زیادی به شهروندان شده‌اند.

در قضیه «کوروش کمپانی» اکثر افرادی که اقدام به تبلیغ فعالیت‌های این شرکت کرده‌اند، در فیلم‌ها و کلیپ‌های منتشرشده از آنان، اقوال و افعالی مشاهده می‌شود که بر مصادیق تبلیغات خلاف واقع که طبق ماده هفتم قانون حمایت از 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، ممنوع است)، تصریح شده، تطبیق دارد و شخص مشهور با تایید و تبلیغ خلاف واقع خود برای مصرف‌کننده، ظاهر قابل اعتماد 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 ساز و کار قانونی داشته و تعهدات

خود را نسبت به مشتریان خود انجام می‌داده است، بنابراین مسئولیتی متوجه آنان نیست، نیز مردود است چرا که 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 است، از مسئولیت مدنی گریخت.

فضایی متفاوت توسط افراد غیرمعروف صورت می‌گرفت، توجه اذهان عمومی به این بخش نیز مراتب کمتر بود. بنابراین به لحاظ قانونی، در وجود مسئولیت کیفری نمی‌توان میان تبلیغ توسط افراد عادی و معروف قائل به تفکیک شد و صرفاً سلبریتی‌ها را مستحق مجازات در نظر گرفت؛ چراکه در این صورت، تمام عوامل تبلیغی دیگر مانند شرکت‌هایی که اقدام به اجاره بیلبورد در سطح شهر کرده‌اند، را نیز باید سزاوار کیفر در نظر گرفت.

آیا واکنش کیفری نسبت به اظهارات چهره‌های مشهور و مرجع، متفاوت با شهروندان عادی است؟

مسئولیت کیفری واسطه‌های مجازی مانند پلتفرم‌های داخلی یا خارجی در چنین مواردی چگونه است؟

مسئولیت کیفری این دسته از تبلیغ‌کنندگان، تابع قواعد عام کیفری بوده و می‌توان آنان را به عنوان معاون در جرم با رفتار تسهیل در وقوع بزه، تحت تعقیب قرار داد؛ غافل از آنکه برای تحقق معاونت در جرم، لازم است میان معاون و مرتکب جرم وحدت قصد وجود داشته باشد. به عبارت دیگر باید شخصی که اقدام به معاونت کرده است، پیش از وقوع جرم و در زمان انجام رفتار خویش، از قصد سوء مرتکب جرم، آگاه باشد.

در حال حاضر رشد فزاینده تبلیغات کالا و خدمات مختلف در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. فضایی که تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به تولید محتوا، تبلیغ، معرفی و تایید 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 تاثیر بیشتری برخوردارند. بدین ترتیب، اگرچه تبلیغات در فضای رسانه‌های سنتی نیز در همه جا حضور دارد، اما پویایی، دسترسی آسان، محبوبیت و تعامل شبکه‌های اجتماعی، فضای بهتری را ایجاد می‌کند. شایان

با توجه به این، دلیل عمده حساسیت جامعه، (برای مثال کیس کوروش کمپانی) تبلیغات صورت‌گرفته از ناحیه سلبریتی‌ها است؛ زیرا اگر این تبلیغات توسط رسانه‌های دیگر یا در



ذکر است که سهولت انجام شیوه‌های فریبده در فضای مجازی و در بستر شبکه‌های اجتماعی نسبت به فضای سنتی، موجب شده است تا تبلیغات فریبده 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 (پلتفرم‌ها) شبکه‌های اجتماعی در بین جوامع

مختلف، زمینه مناسبی را برای تبلیغ و تایید از سوی چهره‌ها (سلبریتی‌ها) فراهم کرده است. در کشور ما نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی که میلیون‌ها مخاطب را به خود اختصاص داده است، به رشد چنین پدیده‌ای بیش از پیش دامن زده است. چهره‌های تاییدکننده با تبلیغات چاپی ظهور کردند و به علت فقدان نص صریح قانونی در زمینه مسئولیت حقوقی حاکم بر فعالیت آنها،

مختلف، زمینه مناسبی را برای تبلیغ و تایید از سوی چهره‌ها (سلبریتی‌ها) فراهم کرده است. در کشور ما نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی که میلیون‌ها مخاطب را به خود اختصاص داده است، به رشد چنین پدیده‌ای بیش از پیش دامن زده است. چهره‌های تاییدکننده 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 خلاف واقع یا فریبده و سکوه‌های فعال در فضای مجازی است. در حال حاضر، نه سکوها و پلتفرم‌های داخلی مصون بوده‌اند. و بعضاً خلاءها و کاستی‌های قانونی وجود دارد که زمینه‌ساز شکل‌گیری بستری آسیب‌زا و نه سکوه‌های خارجی قابل توجهی وجود دارند در حوزه فضای مجازی شده است و ضرورت قانونمند کردن این عرصه را دوچندان کرده است. نکته مهم در زمینه حکمرانی قانونمند

در فضای مجازی، سامان‌دهی فعالیت پلتفرم‌ها اشکال فعالیت‌های خلاف واقع یا فریبده و سکوه‌های فعال در فضای مجازی است. در حال حاضر، نه سکوها و پلتفرم‌های داخلی مصون بوده‌اند. و بعضاً خلاءها و کاستی‌های قانونی وجود دارد که زمینه‌ساز شکل‌گیری بستری آسیب‌زا و نه سکوه‌های خارجی قابل توجهی وجود دارند در حوزه فضای مجازی شده است و ضرورت قانونمند کردن این عرصه را دوچندان کرده است. نکته مهم در زمینه حکمرانی قانونمند

سیروان منصور

آنان جهت اخذ توضیحات راجع به نحوه مصرف کمک‌های مالی جمع‌آوری‌شده، بررسی و نظارت شود. در زمینه نحوه فعالیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی، هنوز قانون خاصی به تصویب نرسیده است. به نظر می‌رسد در زمینه مالیات سلبریتی‌ها، نیاز به قوانین خاص نباشد، بلکه می‌تواند با اصلاح قوانین مالیاتی، نسبت به شفاف‌سازی و مالیات‌ستانی از محل درآمد آنها اقدام شود.

البته بعد از اعتراضات و ناآرامی‌های اخیر که در کشور شکل گرفت و نظر به اظهارنظرها و موضع‌گیری‌ها در رابطه با این موضوع، بارها صحبت از ارائه طرحی از جانب کمیسیون قضایی مجلس، جهت تصویب قانون نحوه فعالیت نخبگان و سلبریتی‌ها در فضای عمومی مطرح شده است، ولی تاکنون قانونی در این زمینه تصویب نشده است.

اگر اظهارنظرهای یک سلبریتی در فضای مجازی باعث ایجاد آزار، صدمات مالی و جانی برای فردی شود، عملکرد مراجع قضایی برای جبران خسارت، مطابق قانون به چه شکل خواهد بود؟

گاه ممکن است اظهارنظر سلبریتی‌ها در فضای مجازی، باعث ورود ضررهای جانی و مالی به افراد جامعه شود.

در مورد جرم بودن یا نبودن آن، بایستی ماده ۲ قانون مجازات اسلامی را مینا قرار دهیم و در صورتی که اظهارنظر سلبریتی تحت عنوان یکی از جرایم مطرح در قانون مجازات باشد یا

در رابطه با موضوع مسئولیت حقوقی سلبریتی‌ها، نظارت بر فعالیت آنان در فضای مجازی، درآمد آنان از محل فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر فرهنگی و اجتماعی آنان بر اقشار جامعه، مجله حقوق ما با "خسرو شاهین" وکیل دادگستری گفتگو کرده است.

نظارت بر منابع مالی سلبریتی‌ها در فضای مجازی به چه شکل است؟ آیا قانونی بابت نحوه فعالیت آنها در فضای مجازی وجود دارد؟

با وجود رشد روزافزون درآمد سلبریتی‌ها، اعم از بازیگران سینما، ورزشکاران، خواننده‌ها، بلاگرها و دیگر اقشار سلبریتی‌ها، در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و غیره، نظارت مالی که دارای یک ساز و کار مشخص باشد، وجود ندارد.

بنا بر اظهارات سخنگوی سازمان مالیاتی، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تنها ۳۱۲ نفر از بلاگرها و سلبریتی‌ها که در فضای مجازی فعالیت دارند، حدود دو هزار و سیصد میلیارد تومان، واریزی به حساب داشته‌اند، که اخیراً دولت تلاش دارد نسبت به اخذ مالیات از فعالان فضای مجازی که دنبال‌کننده میلیونی دارند، اقدام کند.

البته به صورت موردی ممکن است حساب‌های مالی سلبریتی‌ها در زمان جمع‌آوری کمک‌های مردمی، توسط دولت و قوه قضاییه و گاهی احضار

منابع مالی سلبریتی‌ها در فضای مجازی و نقش آنان در سوگیری‌های فرهنگی و اجتماعی



در واقع جرم‌انگاری شده باشد، افرادی که جرم نسبت به آنان محقق شده است، می‌توانند علیه سلبریتی طرح شکایت کنند. به طور مثال، اگر سلبریتی در صفحه خود در فضای مجازی، اظهارات توهین‌آمیز مطرح کند، افرادی که نسبت به آنها توهین صورت گرفته است، می‌توانند علیه سلبریتی که همچنین اظهاراتی را مطرح کرده است، طرح شکایت کنند. اگر جرم واقع شده، دارای جنبه عمومی باشد یا محل امنیت ملی باشد، دادستان به عنوان مدعی‌العموم، می‌تواند علیه ایشان اعلام جرم نماید. در صورتی که سلبریتی با اظهارات خود یا تبلیغاتی که انجام می‌دهد، موجب ورود خسارت مالی به اشخاصی شود، اگر رابطه سببیت بین اعمال ارتكابی توسط سلبریتی و ورود خسارت به اشخاص احراز شود، ممکن است بتوان از سلبریتی به سبب ورود خسارت، مطالبه خسارت کرد.

آیا ایجاد محدودیت در فعالیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی، آزادی بیان و نظر آنان را مخدوش نمی‌کند؟ توجیه این مساله با توجه به حق آزادی بیان و اندیشه، به چه شکل خواهد بود؟

با توجه به ساختارهای شبکه‌های اجتماعی که معمولا اظهارنظرها به صورت سطحی و بدون انجام کار کارشناسی و تحقیقاتی انجام می‌گیرد و اظهارنظرها بیشتر برای جلب نظر مخاطب صورت می‌گیرد، و نظر به اینکه بیان نظرات راجع به مسائل سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و امنیتی، نیاز به دانش بالایی دارد که معمولا سلبریتی‌ها فاقد دانش کافی هستند و در راستای موجی که در جامعه ایجاد شده و با غلبه احساسات، این اظهارات را مطرح می‌کنند، لذا به نظر می‌رسد می‌بایست قوانینی در این زمینه تدوین شود و فعالیت سلبریتی‌ها در یک چهارچوب مشخص، که آزادی بیان را هم مخدوش نکند، تدوین شود. البته تدوین قانون در این زمینه باید با انجام کار تحقیقاتی و مطالعاتی صورت گیرد و تمام جوانب حقوق بشری در نظر گرفته شود و نه از باب محدود کردن آزادی بیان سلبریتی‌ها، صورت گیرد.

به نظر می‌رسد اشخاص مال‌باخته، تنها در صورتی می‌توانند از سلبریتی‌ها مطالبه خسارت کنند که رابطه سببیت بین اقدامات تبلیغی

اینکه دنبال ایجاد یک چهارچوب مشخص در این زمینه باشد، چونکه بعد از همراهی برخی از سلبریتی‌ها با اعتراضات مردمی و تنها برای اعمال نظارت و محدودیت بر سلبریتی‌ها، در مواردی که آنان نظری خلاف نظر حکومت مطرح می‌کنند، به فکر تصویب قوانین مربوط به نحوه فعالیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی افتاده‌اند.

در رابطه با بخش دوم پرسش مطرح‌شده، باید بیان داشت حق آزادی بیان و اندیشه، تعارضی با ایجاد یک ساز و کار و چهارچوب مشخص در زمینه استفاده از فضای مجازی ندارد، در صورتی که موازین حقوق بشری رعایت گردد. لذا باید سلبریتی‌ها به سمتی سوق داده شوند که تنها راجع به موضوعاتی که در آن صاحب نظر هستند، اظهارنظر کنند و نسبت به اظهارنظر خود مسئول باشند، زیرا ممکن است اظهارنظر ناآگاهانه نسبت به یک موضوع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، تبعات جبران‌ناپذیری برای جامعه داشته باشد. مع الوصف، ایجاد قوانین جهت انتظام، تا حدی که آزادی بیان را مخدوش نکند، لازم و ضروری است.

البته همه مطالب گفته‌شده، در صورتی می‌تواند راهگشا باشد که تدوین قوانین و ایجاد چهارچوب، پس از انجام کارهای تحقیقاتی و علمی و با رعایت جوانب حقوق بشر، صورت گیرد، در فرضی که دولت‌ها تنها در جهت محدود کردن آزادی بیان و برای سرکوب سلبریتی‌ها اقدام به وضع قوانین می‌کنند، محکوم به رد است.

تاثیر فعالیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی بر سوگیری‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه به چه شکل است؟ آیا آنان می‌توانند جای نخبگان را در جامعه پر کنند؟

سلبریتی‌ها با فعالیت‌هایی که در فضای مجازی انجام می‌دهند، بالطبع تاثیرات زیادی بر سوگیری فرهنگی و اجتماعی در جامعه دارند و این تاثیرات، گاهی می‌تواند مثبت باشد یا اینکه تاثیرات مخرب فرهنگی و اجتماعی داشته باشد. در رابطه با تاثیرات مثبت، می‌توان به فعالیت داوطلبانه و کارهای خیریه و بشردوستانه‌ای که سلبریتی‌ها انجام می‌دهند اشاره کرد. مشارکت سلبریتی‌ها در زمینه امور بشردوستانه سابقه طولانی دارد که می‌توان به عنوان مثال به همکاری سلبریتی‌ها با یونیسف اشاره کرد.

بسیاری از سلبریتی‌ها با شناسایی مشکلات و معضلات فرهنگی و اجتماعی و انجام مصاحبه و کارهایی از این دست، می‌توانند به مسئولان در زمینه برنامه‌ریزی برای ریشه‌کن کردن این معضلات کمک کنند.

در رابطه با تاثیر منفی فعالیت سلبریتی‌ها بر سوگیری فرهنگی و اجتماعی، می‌توان گفت که سلبریتی‌ها گاهی ممکن است با تبلیغ یک سبک زندگی (مثل تجمل‌گرایی) که از لحاظ فرهنگی و اجتماعی با سبک زندگی عموم آن جامعه متعارض باشد، باعث تغییر فرهنگ آن جامعه شوند و حتی می‌توانند با اقدامات خود، سبب اضمحلال خرده‌فرهنگ‌های موجود در جامعه شوند.



علمی مطرح نمی‌کنند.

نقش و کارکرد سلبریتی‌ها در نشان دادن مشکلات و معضلات اقشار آسیب‌پذیر جامعه مانند زنان و کودکان به چه صورت است؟ تحلیل کلی شما از کارکرد این قشر در فضای مجازی چیست؟

شاید بتوان گفت یکی از کارکردهای سلبریتی‌ها،

با تحقیقاتی که صورت گرفته است، تقریباً نیمی از کاربران، به سلبریتی‌ها گرایش دارند، به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها پرداخته، و در بعد رفتاری نیز به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند و از آنجایی که سلبریتی‌ها معمولاً آن بخش از زندگی خود را که فاقد درد و رنج است نمایش می‌دهند یا اینکه اساساً درد و رنج مطرح‌شده از جانب آنان از جنس درد و رنج عامه مردم نمی‌باشد.

لذا می‌تواند آثار مخربی در جامعه به بار آورد و طرح چنین موضوعاتی موجب سرخوردگی بخشی از جامعه می‌شود.

در رابطه با این موضوع که آیا سلبریتی‌ها می‌توانند جای نخبگان را بگیرند یا خیر، جواب منفی است، زیرا نخبگی مبتنی بر تفکر انتقادی است و از آنجایی که سلبریتی‌ها نگاه سطحی به مسائل مختلف دارند، طبعاً نمی‌توانند جای نخبگان را در جامعه پر کنند.

یک سلبریتی هیچگاه به دنبال بررسی علمی یک موضوع نیست و معمولاً با ایجاد یک موج، سعی در جذب مخاطب دارد و معمولاً به موضوعاتی می‌پردازد که برای مخاطب خود جذابیت داشته باشد و حتی ممکن است از مشاورانی استفاده کند تا بتواند مخاطب بیشتری جذب کند و از این طریق امرار معاش کند، ولی نخبگان با صرف زمان زیاد و انجام کارهای تحقیقاتی سعی می‌کنند اظهارنظرهای مبتنی بر دانش مطرح کنند و هیچگاه اظهارنظر سطحی و بدون پایه

را مورد حمایت قرار دهند، که این حمایت ممکن است به صورت جمع‌آوری کمک‌های مالی باشد یا به صورت حضور در بین این افراد و انجام مصاحبه، جهت بیان مشکلات و معضلات آنان و موضوعاتی از این دست باشد که تاثیر زیادی در جلب توجه مردم و دولت دارد. کمک کردن به خیریه‌ها و موسسات عام‌المنفعه و اجرای برنامه‌های رایگان نیز، بخشی از اقدامات سلبریتی‌ها در جهت حمایت از این اقشار است. در رابطه با تحلیل کلی کارکرد سلبریتی‌ها، باید بیان داشت که سلبریتی‌ها اساساً به دنبال جذب مخاطب و جلب نظرات افراد جامعه هستند و در مواقع حساس مانند انتخابات، مسابقات ورزشی و غیره، با ایجاد موجی در جامعه، افراد جامعه را تهییج می‌کنند.

البته از دو زاویه می‌توان به این مساله نگاه کرد؛ یکی اینکه اگر سلبریتی‌ها با کمک گرفتن از نخبگان جامعه و رفتارهای به دور از احساسات، موجی در جامعه ایجاد کنند، چه بسا این موج بتواند تاثیرات مثبت فرهنگی و اجتماعی و سیاسی در جامعه داشته باشد، ولی اگر سلبریتی‌ها تنها برای جلب توجه و جذب مخاطب و دنبال‌کننده دست به این اقدامات بزنند، ممکن است باعث ورود آسیب به جامعه شوند.

البته همراهی مردم با سلبریتی‌ها، یک ظرفیت بسیار خوب است که در صورت استفاده صحیح از این ظرفیت، می‌تواند آثار خوبی بر جامعه داشته باشد.

پرداختن به آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه است، که نظر به اقبال عمومی که به سلبریتی‌ها در جامعه وجود دارد، پرداختن سلبریتی‌ها به این موضوعات، موجب جلب توجه جامعه و دولت به مشکلات اقشار آسیب‌پذیر می‌شود.

تعدادی از سلبریتی‌ها و چهره‌های معروف که دغدغه فرهنگی و اجتماعی دارند، تلاش می‌کنند با اقدامات خود، اقشار آسیب‌پذیر جامعه

تبلیغات سلبریتی‌ها در فضای مجازی و مالیات بر درآمد آنها



سیروان منصور

به سلبریتی تبدیل شوند. لازم به ذکر است که اگرچه خطور ذهنی واژه سلبریتی به بازیگران سینما و تلویزیون اشاره دارد، اما افراد موفق در حوزه‌های علمی و تجاری، فعالیت‌های خیریه، تبلیغ سبک زندگی و مصرف نوع خاصی از کالاها و خدمات، می‌توانند سلبریتی و مورد اقبال عموم جامعه باشند. به نظر می‌رسد با چابک‌تر شدن رسانه‌ها، به این ترتیب که امروزه هر انسان یک رسانه در اختیار دارد و با تلفن هوشمند همراه می‌تواند به عنوان یک رسانه عمل کند، ما شاهد

مجله حقوق ما، در رابطه با مسئولیت حقوقی سلبریتی‌ها در فضای مجازی، تبلیغات آنان در این فضا، موارد جرم‌انگاری شده فعالیت آنان توسط دستگاه قضایی، درآمد آنان از فعالیت در این فضا و مالیات بر درآمد آنان از محل این تبلیغات، با "عارف مسعودی‌تبار" وکیل دادگستری گفتگو کرده است.

اصولا تعریف سلبریتی و بلاگر در فضای مجازی چیست و چه کارکردهایی به آنان نسبت داده می‌شود؟

پدیده‌ای به نام سلبریتی‌زده شدن جامعه هستیم. سلبریتی‌زده شدن جامعه، فرایندی است که در آن سلبریتی جایگاهی فراتر از صرف جلب توجه و مصرف پیدا کرده و خود را به عنوان یک «گروه خاص» در جامعه مطرح می‌کند. این گروه جدید به عنوان نمای فرهنگی جامعه مدرن، مورد توجه و تحسین قرار گرفته و به جهت‌دهی ارزش‌های فرهنگی کمک می‌کنند.

سلبریتی به افرادی اشاره دارد که به دلیل شهرت و شناخته شدن در حوزه‌های مختلف از جمله هنر، ورزش، موسیقی، تلویزیون، سینما و حتی سیاست، توجه عمومی را به خود جلب می‌کنند. این افراد معمولا دارای طرفداران زیادی هستند و رسانه‌ها و مردم به آن‌ها توجه ویژه‌ای دارند. سلبریتی‌ها، اغلب به واسطه دستاوردها، عملکردها و یا حتی جنجال‌هایشان مورد توجه قرار می‌گیرند. با ظهور رسانه‌های جمعی، به ویژه سینما، تلویزیون و اینترنت، دامنه سلبریتی‌ها گسترش یافته و شامل افرادی می‌شود که

همین مساله موجب می‌شود که اشتیاق نسل جدید به خودبیانگری و مورد تحسین و توجه قرار گرفتن، افزایش یابد و جایگاه شهرت به عنوان یک ارزش غایی و مستقل، برجسته‌تر از هر زمان دیگری در تاریخ اجتماعی حیات انسان شود.

از طریق سرگرمی و صنعت رسانه به شهرت رسیده‌اند. امروزه حتی افراد عادی نیز از طریق شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی می‌توانند

قانونگذار چه مواردی را در حوزه فعالیت سلبریتی‌ها و بلاگرها در فضای مجازی، جرم‌انگاری کرده است؟



نکته مهم که نخست باید به آن توجه داشت، برابری و تساوی شهروندان جامعه نسبت به اوامر و نواهی قانونگذار است. پس چهره‌های رسانه‌ای و سلبریتی‌ها، تفاوتی در مواجهه با قوانین و مقررات ندارند. به عنوان مثال، چنانچه قمار و شرط‌بندی جرم‌انگاری شده و ارتکاب آن مستوجب تعقیب و تحمیل مسئولیت کیفری می‌باشد، طبیعتاً ارتکاب افراد سلبریتی هم دارای همان حکم می‌باشد. ولی آنچه در این رابطه نیازمند تأمل است، نحوه ارتکاب برخی جرایم توسط سلبریتی‌ها است که ورود و تعیین مصداق توسط قانونگذار را می‌طلبد.

چنانچه کارکرد رسانه‌ای و آثار مستقیم و غیرمستقیم فعالیت سلبریتی‌ها و چهره‌های رسانه‌ای بر عموم افراد جامعه را بپذیریم، آنگاه تمام فعالیت‌های این دسته از افراد به نوعی در منظر و مرئی عموم تلقی شده و افعال مخالف هنجارهای قانونی و نیز مخالف نظم عمومی و اخلاق حسنه می‌تواند مصداق ماده ۸۳۶ قانون مجازات اسلامی قرار بگیرد. این تفسیر اگرچه می‌تواند یکی از نظرات در این زمینه باشد، اما اشکالات جدی هم دارد و آن هم برخورد آن با اصل قانونی بودن جرایم و مجازات‌ها است و به نظر می‌رسد که نیاز مبرم داریم تا قانونگذار به طور خاص و روشن در این حوزه ورود نموده و با تعیین مصداق روشن، مطابق با روح قانون اساسی و آزادی‌های مشروع، از خلق جرم و

تعیین کیفر توسط محاکم در مقام رسیدگی که خلاف اصل برائت نیز می‌باشد، جلوگیری نماید.

آیا تبلیغ سایت‌های قمار و شرط‌بندی توسط سلبریتی‌ها جرم است؟ قانون در این موارد چه می‌گوید؟

در رابطه با قمار و شرط‌بندی، لازم است اشاره داشته باشیم که قانونگذار در ماده ۴۵۶ قانون مدنی صراحتاً اعلام داشته است که هرگونه شرط‌بندی و قمار به طور قطعی، باطل است.

این ماده به معنای غیرمسموع بودن کلیه تعهدات حاصل از معاملات نامشروع، اعم از شرط‌بندی یا قمار است. لذا، هرگونه ادعا یا دعوا مبنی بر مطالبه حقوق یا ادعای وجود

به نحوی تفسیر شود که مصادیق جدید را نیز در برگیرد. اگرچه این امر، با عموماً حقوق جزا مخالفت دارد، اما مبین خلاء قانونگذاری یا روزآمد نبودن و یا کافی نبودن قوانین موجود است. با این همه، اما چهره‌های رسانه‌ای چنانچه اقدام به تبلیغ قمار و شرط‌بندی نمایند، بنا به مصوبه کارگروه تعیین محتوای مجرمانه در چهل و هشتمین جلسه خود، (تصویب برخورد با کازینوهای مجازی در اینترنت و افزودن آن به محتوای مجرمانه جرایم رایانه‌ای) هم مانند افرادی که به عنوان کاربر در اعلام و پیش‌بینی نتایج این سایت‌ها شرکت می‌نمایند و همچنین مسئولان و موسسان این سایت‌ها نیز، مجرم شناخته شده و محکوم خواهند شد. سایت‌هایی محسوب می‌شود و محاکم با صدور قرار عدم استماع، نسبت به چنین دعاوی، اخذ تصمیم می‌نمایند. در چند حالت مختلف فعالیت می‌کنند که فقط در برخی از موارد حکم شرط‌بندی و قمار برای آنها جاری است و در صورت عدم رعایت آن موارد، می‌توان با آنها برخورد کرد.

مواد قانونی در رابطه با فعالیت سلبریتی‌ها در فضای مجازی کدام‌ها هستند؟

امروزه بر هیچ کسی پوشیده نیست که چهره‌های مطرح یک جامعه یا همان سلبریتی‌ها چه کارکرد مهمی برای شناساندن یک کالا و یا خدمت صاحبان بنگاه‌های اقتصادی به مردم دارند. با

تعهدات از طریق شرط‌بندی یا قمار، بی‌اعتبار محسوب می‌شود و محاکم با صدور قرار عدم استماع، نسبت به چنین دعاوی، اخذ تصمیم می‌نمایند.

از منظر کیفری نیز، ماده ۵۰۷ قانون مجازات اسلامی اشعار می‌دارد که قماربازی با هر وسیله‌ای ممنوع بوده و مرتکبان آن به یک تا شش ماه حبس یا تا ۴۷ ضربه شلاق محکوم می‌شوند. در صورت تجاهر به قماربازی، مجازات متخلفین به هر دو این مجازات می‌رسد. اما در عمل و با گسترش شبکه‌های اجتماعی و بروز مصادیق جدید از شرط‌بندی در قالب سایت‌های قمار، بخشنامه‌ای از سوی دادستان وقت کل کشور صادر و تأکید شد که ماده موردنظر

نگاهی گذرا به چهره شهرهای کوچک و بزرگ، از کم و کیف آن نداشتن باشد، می‌تواند منجر به بیلبردهای متعددی منقوش به چهره‌های مطرح ورزشی و هنری را می‌بینیم که مشغول تبلیغ کالا و خدمات هستند و این مساله به لحاظ قانونی هیچ معنی ندارد، اما مشکل از جایی شروع می‌شود که برخی از این پروژه‌ها که توسط افراد سودجو و کلاهبردار اداره می‌شود، برای صورت قانونی بستن به فعالیت‌هایشان در تبلیغات، از سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند، به عنوان مثال در زمستان سال گذشته یک کمپانی واردات موبایل که در تبلیغاتش از چهره‌های ورزشی استفاده کرده بود، از تبعیت بی چون و چرای مردم از این چهره‌ها سوءاستفاده کرده و اقدام به بردن اموال و وجوهات مردم کرده بود. در این گونه کیس‌ها، ما علاوه بر غفلت سلبریتی‌ها در بررسی معتبر بودن یا نبودن بنگاه اقتصادی، با خلاء قانونی تبلیغ‌کنندگان مواجه هستیم. اما اگر چهره‌های رسانه‌ای، عالما و عامدا اقدام به تبلیغ نموده باشند، قطعاً مسئولیت مدنی و کیفری متوجه ایشان خواهد بود و اما قوانین مورد بحث عبارت خواهند بود از:

الف: ماده یک قانون مسوولیت مدنی: هر کس از راه حيله و تقلب مردم را به وجود شرکت‌ها یا تجارت‌خانه‌ها یا کارخانه‌ها یا موسسات موهوم یا به داشتن اموال و اختیارات واهی فریب دهد یا به امور غیرواقعی امیدوار نماید یا از حوادث و پیش‌آمدهای غیرواقعی بترساند و یا اسم و یا عنوان مجعول اختیار کند و به یکی از وسایل مذکور و یا وسایل تقلبی دیگر، وجوه و یا اموال یا اسناد یا حوالجات یا قبوض یا مفاصاحساب و امثال آنها تحصیل کرده و از این راه، مال دیگری را ببرد، کلاهبردار محسوب و علاوه بر رد اصل مال به صاحبش، به حبس از یک تا هفت سال و پرداخت جزای نقدی معادل مالی که اخذ کرده است، محکوم می‌شود.

افراد سلبریتی در بروز خسارت ناشی از تبلیغات پروژه‌هایی که منجر به تقویت سرمایه هزاران نفر می‌گردد، چنانچه ضوابط و قواعد تبلیغات رعایت نشده باشد و در عمل به اعتباربخشی پروژه یا اشخاص منتهی شود، حتی اگر هیچ اطلاعاتی

تبلیغات می‌کند که در این فرض با توجه به ماده منتشره تاکید کنند.

یک قانون تشدید و احراز دیگر عناصر متشکله

جرم، می‌تواند باعث تحمیل مسئولیت کیفری نیز باشد.

پ: ماده هفت قانون حمایت از مصرف‌کنندگان:

تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب و یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی شود، ممنوع است.

در ماده یک تا سه آیین‌نامه اجرایی این ماده

هم آمده است: "انتشار هرگونه تبلیغ خلاف،

منجر به مسئولیت تبلیغات‌کننده و سازنده آگهی

تبلیغاتی خواهد بود. بستر انتشار این آگهی در

هر فضایی که باشد از جمله صدا و سیما و یا

فضای مجازی، مشمول مقررات این قانون

است." برخی از مصادیق تبلیغ خلاف واقع مانند

تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات و یا استفاده

از صفات اغراق‌آمیز، این روزها در شبکه‌های

اجتماعی به وفور قابل مشاهده است. بنابراین

در صورتی که سلبریتی‌ها اقدام به تبلیغ خلاف

واقع نمایند، طبق این قانون می‌توانند همراه با

سفارش‌دهنده تبلیغات، دارای مسئولیت باشند.

همچنین در آیین‌نامه "ساماندهی آگهی‌ها و

تبلیغات در فضای مجازی" مصوب وزارت ارشاد،

هرگونه تبلیغات در فضای مجازی باید زیر نظر

کانون‌های تبلیغاتی باشد و همچنین اینکه

چهره‌های رسانه‌ای باید به طور شفاف، ضمن

رعایت قوانین، بر جنبه تبلیغی بودن محتوای

آیا درآمد سلبریتی‌ها در فضای مجازی، مشمول مالیات می‌شود؟ قانون در این

مورد چه می‌گوید؟

از آنجا که سکوها و پلتفرم‌های جدید، رسانه محسوب می‌شوند و شهروندان در این فضاها اقدام به تعرفه خدمات و مهارت‌های خویش نموده و کسب درآمد می‌کنند، می‌توان با لحاظ

شرایطی، مساله مالیات بر درآمد را که در صورت

استفاده درست، می‌تواند یکی از ابزارهای

تعدیل‌کننده چرخ اقتصادی کشور باشد، را

متوجه افراد سلبریتی و چهره‌های رسانه‌ای

دانست. در سال ۲۰۲۱، ذیل دستورالعمل

قانون بودجه، بلاگرها و سلبریتی‌های با

۰۰۵ هزار نفر دنبال‌کننده، از محل تبلیغات،

مشمول مالیات بر درآمد می‌باشند. اما به نظر،

فرمول‌های شناسایی این اشخاص و نحوه

عملکرد اداره مالیات، هنوز به طور شفاف اعلام

نشده است. اما در کنار این مطلب، شایسته است

اشاره‌ای به اعمال محدودیت‌ها و فیلترینگ در

استفاده از شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم.

پسندیده و منطقی نیست که از یک سو به

دنبال اخذ مالیات از محل تبلیغات سلبریتی‌ها

در شبکه‌های اجتماعی باشیم و از سوی دیگر

با اعمال فیلترینگ، دسترسی به آن را محدود

کنیم.

سلبریتی‌ها، تاثیرگذاری در سطح ملی و ارتباط آنها با نهادهای قدرت



علی‌اصغر فریدی

مجله حقوق ما در خصوص مسئولیت حقوقی سلبریتی‌ها، نقش و تاثیر آنها در هنگام وقوع حوادث یا رویدادهای ملی و ارتباط آنها با نهادهای قدرت در جوامع توسعه‌نیافته و جوامع مدرن و دموکراتیک، با "رمضان نوروزی" وکیل دادگستری گفتگو کرده است:

دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی، تدوین شده در سال ۹۹، چیست و چه می‌گوید؟

دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی در آبان سال ۹۹ به تصویب رسید که این دستورالعمل در واقع ناظر بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های تبلیغاتی است. این دستورالعمل، ۴ ماده دارد و کلیه فضای مجازی اعم از پیام‌رسان‌ها، موتورهای جستجو، گزارش آگهی و غیره را شامل می‌شود. این دستورالعمل، در واقع به موجب تصویب‌نامه هیات وزیران برای ساماندهی و توسعه و نظارت بر فعالیت‌های فضای مجازی تصویب گردید.

به لحاظ تعریف لغوی و حقوقی، فرق بین سلبریتی، اینفلوئنسر و بلاگر چیست؟

در نظام حقوقی ایران به طور کلی هیچ تعریف و جایگاهی برای این مفاهیم دیده نشده است و حتی آخرین اراده قانونگذار در حوزه سایبر، قانون جرایم رایانه‌ای بوده است که در آن هم سخنی از این سه کلیدواژه به میان نیامده است، اما در لغت، سلبریتی به آن دسته از اشخاصی گفته می‌شود که در یک صنعت، حرفه یا جایگاه اجتماعی خاص، دارای پایگاه می‌باشند، به نحوی که عامه آن جامعه او را می‌شناسند.

سلبریتی الزاما بازیگر سینما یا بازیکن فوتبال نیست، بلکه می‌تواند یک شاعر یا شاعر باشد، از سوی دیگر، بلاگر نیز فی‌نفسه هیچ گونه شهرت، جایگاه و پایگاه اجتماعی ندارد، اما به مرور زمان توسط مردم جامعه یا همان دنبال‌کنندگان فضای مجازی، آن فرد از حالت بلاگری به سلبریتی ارتقا پیدا می‌کند. تبدیل وضعیت بلاگر به سلبریتی، به عرف و مقتضیات زمانی یک جامعه وابستگی مستقیم دارد. در کشورهای توسعه‌یافته، طبیعتا جایگاه سلبریتی‌ها به طور طبیعی و قدیمی بوده است، اما در کشورهای غیرتوسعه‌یافته، تبدیل شدن از بلاگر به سلبریتی می‌تواند در عرض یک یا دو ماه صورت بگیرد.

قانون حمایت از مصرف‌کننده چه می‌گوید و در هنگام شکایت از سلبریتی

ها و بلاگرها، در چه مواردی می‌توان به آنها استناد کرد؟

برابر ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، هرگونه 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.

گنجاندن این ماده در این قانون با توجه به عنوان قانونی آن، امر معقولی است و باید به این نکته نیز اشاره کرد که در نظام حقوقی ایران، هرگونه

توسل به وسایل متقلبانه که موجب فریب یا اشتباه مردم جامعه گردد به موجب قانون تشدید مجازات، جرم انگاری شده است و جالب‌تر اینکه چنانچه فرد بزه‌کار برای بردن مال دیگری از رسانه استفاده کند، مجازات بیشتری را متحمل خواهد شد. نکته مهم و قابل توجه در این قانون این است که به هنگام وقوع بزه، باید این ماده را در نظر گرفت یا به سراغ قانون تشدید مجازات رفت.

مطابق نظام حقوقی ایران، در چنین حالتی چون در قانون حمایت از مصرف‌کننده صرفاً یک حکم کلی بیان شده است، باید به همان قانون تشدید مجازات استناد نمود. اما قانون حمایت از مصرف‌کننده به ویژه آیین‌نامه اجرایی ماده هفتم، مصادیق خاصی را برای این عنوان مطرح نموده است که می‌تواند راهگشای قضات باشد.

به علاوه در آیین‌نامه اجرایی ماده هفتم، به

مسئولیت تبلیغات‌کننده و سازنده آگهی اعم از صدا و سیما، اینترنت و فضای مجازی اشاره شده است. اما نیک می‌دانیم که برابر اصل ۵۷۱ قانون اساسی ایران، صدا و سیما ایران نهادی فراقوه‌ای است، لذا تصور مسئولیت برای این نهاد به موجب این آیین‌نامه کمی سخت و دشوار است، ولی لازم به یادآوری است که انتشار آگهی در صدا و سیما، تابع آیین‌نامه خاص خود می‌باشد.

نقش و تاثیر سلبریتی‌ها در هنگام وقوع حوادث و رویدادهای مهم در سطح کلان و ملی چیست؟ آنان چگونه بر فرهنگ عمومی جامعه تاثیر می‌گذارند؟

به طور کلی تاثیرگذاری سلبریتی‌ها در سطح کلان و ملی به هنگام وقوع حوادث و یا هر پدیده فرهنگی دیگر، به میزان توسعه‌یافتگی و آگاهی عمومی آن جامعه مرتبط است و روند تاریخی شکل‌گیری سلبریتی‌ها، با اعتقادات مردمی نیز رابطه مستقیم دارد.

در جوامع مذهبی، اشخاص وابسته به ادیان و مذاهب می‌توانند با ارائه فتوا و یا بیانیه‌ها و استفاده از تریبون‌هایی مانند تریبون نماز جمعه در جوامع اسلامی، کلیسا در جوامع کاتولیک و غیره بر ایجاد یک بستر فرهنگی جدید و یا تغییر عرف‌های موجود تاثیرگذار باشند، اما در جوامع مدرن، تاثیر گرفتن مردم از سلبریتی‌ها بسیار پایین‌تر از سایر جوامع می‌باشد، چراکه این جوامع

می‌دانند برای هر امری باید به سراغ متخصص آن موضوع رفت و یک سلبریتی در جامعه مدرن نمی‌تواند در تمام حوزه‌ها اعم از فرهنگی، اقتصادی و غیره نقش آفرینی کند. به همین جهت در جوامع غیرمدرن به لحاظ آنچه گفته شد و عدم وجود یک ساختار حقوقی منسجم و فقدان دولت‌های دموکراتیک که بتواند به هنگام وقوع حوادث از ورود زیان‌های بیشتر جلوگیری کند، مردم ترجیح می‌دهند با کمک

سلبریتی‌ها و وظیفه حاکمان را انجام دهند. اما در جوامع مدرن با توجه به پشتوانه حقوقی و وجود دولت‌های دموکراتیک به همراه حاکمیت قانون و شفافیت، هم از سوی مردم این تمایل وجود ندارد و هم قانون اجازه را نمی‌دهد تا مردم برای ورود زیان بیشتر، با سلبریتی همکاری کنند.

سلبریتی‌ها و وظیفه حاکمان را انجام دهند. اما در جوامع مدرن با توجه به پشتوانه حقوقی و وجود دولت‌های دموکراتیک به همراه حاکمیت قانون و شفافیت، هم از سوی مردم این تمایل وجود ندارد و هم قانون اجازه را نمی‌دهد تا مردم برای ورود زیان بیشتر، با سلبریتی همکاری کنند.

فرد در آن جامعه به آن سادگی نیست و مردم آن جامعه به سهولت، هر شخصی را الگوی خود قرار نمی‌دهند و هر نوع نافرمانی مدنی، عمدتاً در قالب "سمن‌ها" (ان.جی.او. سازمان‌های مردم‌نهاد) صورت می‌گیرد و سمن‌ها عمدتاً پایگاه و پشتوانه مردمی دارند و سلبریتی‌ها نقشی ندارند.

در پایان لازم به ذکر است که در پاسخگویی به سوالات فوق، نسبت به سوال اول و دوم، جامعه متفاوت است.

در جوامع غیردموکراتیک که حاکمیت قانون وجود ندارد و دولت‌ها با شعارهای پوپولیستی به قدرت می‌رسند، گاهی سلبریتی‌ها در پیروزی حزب حاکم نقش به‌سزایی دارند، چرا که

آیا آنطور که گفته می‌شود، سلبریتی‌ها باعث تضعیف کارکرد نهادهای رسمی، دولتی و بروز نافرمانی‌های مدنی و اجتماعی می‌شوند؟ رابطه سلبریتی‌ها با نهاد حاکمیت به چه شکل است؟

همانطور که گفته شد، کارکرد سلبریتی‌ها در بسترسازی فرهنگی از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت است.

در جوامع غیردموکراتیک که حاکمیت قانون وجود ندارد و دولت‌ها با شعارهای پوپولیستی به قدرت می‌رسند، گاهی سلبریتی‌ها در پیروزی حزب حاکم نقش به‌سزایی دارند، چرا که

صندوق آراء در آن سرزمین کاملاً تشریفاتی است، به همین سبب، دولت‌مردان آن سرزمین می‌دانند برای پیروزی در انتخابات باید به سراغ سلبریتی‌ها و نه آحاد جامعه، بروند.

لذا در جامعه‌ای که همه چیز بر پایه و بنیان دولت است و دولت برای کوچک‌ترین تا بزرگترین بخش زندگی مردم تصمیم‌گیری می‌کند، سلبریتی‌ها مجالی برای تاثیرگذاری و ایجاد نافرمانی‌های مدنی پیدا نمی‌کنند.

در مقابل، در جوامع دموکراتیک، اگر مردم نتوانند خواسته خود را از راه قانونی به دست بیاورند، در صورتی نافرمانی مدنی رخ می‌دهد که تمام راه‌ها بسته شده باشد. از این رهگذر، سلبریتی‌ها الزاماً نمی‌توانند در ایجاد نافرمانی مدنی نقش داشته باشند، چرا که اولاً سلبریتی‌شدن یک فرد در آن جامعه به آن سادگی نیست و مردم

آن جامعه به سهولت، هر شخصی را الگوی خود قرار نمی‌دهند و هر نوع نافرمانی مدنی، عمدتاً در قالب "سمن‌ها" (ان.جی.او. سازمان‌های مردم‌نهاد) صورت می‌گیرد و سمن‌ها عمدتاً پایگاه و پشتوانه مردمی دارند و سلبریتی‌ها نقشی ندارند.

در پایان لازم به ذکر است که در پاسخگویی به سوالات فوق، نسبت به سوال اول و دوم، جامعه متفاوت است.

در جوامع غیردموکراتیک که حاکمیت قانون وجود ندارد و دولت‌ها با شعارهای پوپولیستی به قدرت می‌رسند، گاهی سلبریتی‌ها در پیروزی حزب حاکم نقش به‌سزایی دارند، چرا که

حقوق ما

ما از عدالت سهمی داریم
دو هفته نامه الکترونیکی تخصصی حقوق بشر
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
سازمان حقوق بشر ایران / محمود امیری مقدم
سر دبیر این شماره: مریم غفوری
تماس با مجله: mail@iranhr.net