

جمعه

ایران

• مدیر مسئول: محمدحسن روزی طلب  
• سردبیر: محمدصادق علیزاده  
• معاون فنی: محمدملاعلی اکبری  
• دبیرتحریریه: ونوس بهنود  
• دبیران:  
• سید پویا هاشمی (گزارش و گفت‌وگو)  
• صادق رخ‌فرد (تاریخ)

• محمدعلی یزدانبار (کتاب)  
• آیه طائبی (زندگی)  
• فاطمه سادات رضوی (طنز)  
• فرناز اینانلو (زنان)  
• زینب فروزنده (زوم)  
• فاطمه کهریایی (فرهنگ)

• تلفن: ۸۸۷۶۱۷۲۰ شماره: ۸۸۷۶۱۲۵۴ ارتباط  
• مردمی: ۸۸۷۶۹۰۷۵  
• پیامک: ۳۰۰۰۴۵۱۲۱۳ روابط عمومی  
• نشانی: تهران خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸  
• صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۳۸۸  
• انتشارات مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران:  
• ۸۸۵۴۸۸۹۲-۵

# کوروش کمپانی ترازی برای عیار پول پرستی!



مریم اسدزاده  
نویسنده و پژوهشگر

همه می دانند و بدیهی است که تبلیغات لازم کارهای اقتصادی و فروش محصولات مختلف است؛ البته این فقط مختص فروش کالاهای اقتصادی نیست. عرضه هر چیزی با تبلیغات میسر می شود. از برنامه های تلویزیونی گرفته تا مسائل سیاسی و حتی کاندیدای ریاست جمهوری. سالهاست که این موضوع در تمام دنیا باب شده است. اما آیا قواعد و قوانینی در این باره وجود دارد؟ در خارج از ایران هم مشکلاتی شبیه به آنچه در کوروش کمپانی دیدیم، اتفاق افتاده است. اشکال از کجاست؟ خریداران ساده لوح یا فروشندگان متقلب یا مبلغان نادان!

کمترا کسی است که این روزها درباره کلاهبرداری شرکتی کذایی بانام کوروش کمپانی نشنیده باشد. میزان کلاهبرداری کوروش کمپانی براساس برآوردهای غیررسمی، حدود دو هزار میلیارد تومان تخمین زده شده است. اگر فرض کنیم قربانیان برای خرید آیفون، نفری ۲۰ میلیون پرداخت کرده باشند، تعداد مالباختگان کوروش کمپانی به حدود ۱۰۰ هزار نفر می رسد. البته که این تعداد، تخمینی است و عدد واقعی کمتر است زیرا با توجه به گزارش ها، افرادی بالای ۲۰۰ میلیون تومان سرمایه گذاری کرده اند و در گزارشی یک فرد ۶۰۰ میلیون تومان سرمایه گذاری کرده است. یعنی یک فرد، برای خرید بیش از یک گوشی ثبت نام کرده است.

اثبات اینکه یک شرکت تازه تأسیس، صد درصد موفق عمل خواهد کرد، چیزی است که از عهده خیره ترین کارشناسان اقتصادی هم بر نمی آید و فقط آمارهایی تقریبی بیان می شود و برای همین است که کمتری بینیم محصولی جدید را یکی از شهرگان غربی تبلیغ کند و همواره اگر تبلیغی هم از سوی سوپراستارهای غربی برای کالایی صورت می پذیرد آن کالا محصولی است که سالها امتحان خود را پس داده است.

چرا بی این مطلب هم امری بدیهی در زمینه قانونمندی و رعایت حقوق شهروندی است. ستارگان غربی، تبعات قانونی چنین اقدامی و برعهده بودن جریمه و تاوان ضرر و زیان مالباخته را می دانند و چنین خطری نمی کنند.

اما متأسفانه برخی شهرگان (سلبریتی ها) ایرانی، منفعت خویش را بر هر چیزی ترجیح داده و آبروی پیشکسوتان خود را در این رشته هم برده اند؛ به صورتی که در فضای مجازی دیگر مخاطبان نشان به آنها اعتمادی نداشته و ایشان را مقصر این واقعه می دانند، البته که این نظر هم از منظر قانونی و هم از منظر

با توجه به شرایط مالباختگان و اینکه برخی دار و ندار خود را در این سرمایه گذاری بی بازگشت از دست داده اند، برخی سلبریتی ها اشک ندامت ریخته و خود را طرف مردم می دانند و در حال اعلام پیگیری شکایت خود هستند. اما جالب اینجاست که هیچ کدام از ایشان، از بازگرداندن دستمزدی که برای این تبلیغات گرفته اند، حرفی به میان نمی آورند و این در حالی است که امیرحسین

شریفیان در اولین گفت‌وگوی خود پس از فرار از کشور گفته است که به حدود ۵۰۰ سلبریتی مجموعاً ۱۰ میلیارد تومان بابت تعریف و تمجید از این کمپانی پول پرداخت کرده است

هم از سوی ستارگان غربی صورت می گیرد اما تبلیغ کالا یا خدماتی که پیش از این امتحان خود را پس داده باشد.

حال با توجه به شرایط مالباختگان و اینکه برخی دار و ندار خود را در این سرمایه گذاری بی بازگشت از دست داده اند، برخی سلبریتی ها اشک ندامت ریخته و خود را طرف مردم می دانند و در حال اعلام پیگیری شکایت خود هستند.

اما جالب اینجاست که هیچ کدام از ایشان، از بازگرداندن دستمزدی که برای این تبلیغات گرفته اند، حرفی به میان نمی آورند و این در حالی است که امیرحسین شریفیان در اولین گفت‌وگوی خود پس از فرار از کشور گفته است که به حدود ۵۰۰ سلبریتی مجموعاً ۱۰ میلیارد تومان بابت تعریف و تمجید از این کمپانی پول پرداخت کرده است.

سلبریتی های باهوشی که اکنون برای شکایت دست پیش گرفته اند تا خودشان را در کنار مالباختگان این کلاهبرداری، مظلوم ماجرا و آبرو باخته نشان دهند، آیا به فکرشان هم خطور نکرده بود که چگونه می توان آیفون ۳۰ میلیون تومانی را ۲۰ میلیون تومان فروخت؟! به نظرمی رسد گزاره ابتدای مطلب درست نباشد و به جای مبلغان نادان باید آنان را منفعت طلبان بی وجدان نامید!

**سلبریتی های باهوشی که اکنون برای شکایت دست پیش گرفته اند تا خودشان را در کنار مالباختگان این کلاهبرداری، مظلوم ماجرا و آبرو باخته نشان دهند، آیا به فکرشان هم خطور نکرده بود که چگونه می توان آیفون ۳۰ میلیون تومانی را ۲۰ میلیون تومان فروخت؟! به نظرمی رسد گزاره ابتدای مطلب درست نباشد و به جای مبلغان نادان باید آنان را منفعت طلبان بی وجدان نامید!**

که شبیه یک سلبریتی هستند، هنگام خروجشان از یک شرکت، از طرف آن شرکت و ایرال و پخش شده تا نشان دهند این فرد هم مشتری ماست و این نوع شکایت از سوی سلبریتی های غربی در مرتبه دوم شکایات تبلیغات است. علت چیست؟ قطعاً اینکه جایگاه اجتماعی و داشتن پایگاه مردمی مستحکم برای آنها مهم تر از دریافت مبلغ دستمزدشان برای تبلیغات است، البته که همان طور که پیش تر گفته شد، تبلیغات

احساسی (که کارکرد تبلیغات بر این اساس است)، صحیح است. در دیگر کشورها آن قدر قوانین و مجریان قانون، سختگیر هستند، که دست و پای شهرگان برای این گونه بی توجهی ها به حقوق مخاطب کاملاً بسته اند و در این کشورها به جای چنین اخباری که مبنی بر کذایی بودن، تبلیغات یک شرکت یا محصول باشد و شکایت شهروندان را به دنبال داشته باشد.

کذایی بودن تبلیغ به علت بردن نام یک سلبریتی و سوءاستفاده از نام او یا حتی استفاده از تکنیک دیپ فیک (Deep Fake) که یک تکنولوژی مبتنی بر هوش مصنوعی است و قادر است به طور خودکار صورت یک فرد را در یک ویدیوی دیگر جایگزین کند و حتی صدای او را نیز تغییر دهد، مشکل اصلی سلبریتی هاست و شکایت ها عموماً از سوی سلبریتی ها از این شرکتهاست که با اینکه آنها قبول نکرده اند در تبلیغاتشان شرکت کنند و حتی به صورت طنز و کمدی اجازه استفاده از تصویرشان را نداشتند، باز هم با تصویری جعلی از چهره یا صدای آن فرد مشهور در تبلیغات خود استفاده کرده اند.

سختگیری بازبگاران غربی در این زمینه به حدی رسیده که اکنون تصاویری از افرادی