

التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

The Legal Framework of Commercial Influence Activity and Combating Influencers' Deviations on Social Media - A Study in Light of the French Experience-

بوهنوش فتيحة*، جامعة البليدة -02-

bouhanouche2021@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2025/08/20 تاريخ قبول المقال: 2025/11/10 تاريخ نشر المقال: 2025/11/29

الملخص:

مع تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ظهر المؤثرون كجهات فاعلة جديدة في السوق الرقمية، حيث أصبحوا يلعبون دوراً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلك والترويج للمنتجات والخدمات من خلال محتوى يبدو في ظاهره طبيعياً وشخصياً، لكنه في جوهره يحمل طابعاً تجارياً محضاً، هذا الواقع أفرز إشكاليات قانونية متعددة تتعلق بمدى مشروعية هذا النشاط، وضرورة ضبطه بقواعد واضحة تمنع استغلال ثقة المتابعين أو تضليلهم بمحتوى ترويجي غير مصرح به.

وقد بادرت فرنسا إلى وضع إطار قانوني ينظم هذا النشاط من خلال تحديد صفة المؤثر، وفرض التزامات قانونية تهدف إلى تعزيز الشفافية في الإعلانات الرقمية، خاصة ما تعلق بالكشف عن الطابع الإشهاري للمحتوى. ومع ذلك، يظل هذا المجال عرضة للانحرافات، سواء في الممارسات التجارية غير المشروعة أو في الإخلال بواجبات النزاهة والوضوح، مما يستوجب التصدي لها بآليات قانونية فعالة تضمن مساءلة المؤثرين عن تصرفاتهم الرقمية، خصوصاً عندما تترتب عنها أضرار مادية أو معنوية لجمهور المتابعين.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين، الجمهور المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي، النشاط التجاري.

Abstract

With the growing use of social media platforms, influencers have emerged as new key players in the digital marketplace. They now play a central role in shaping consumer behavior and promoting products and services through content that appears natural and personal on the surface, but in essence, carries a purely commercial nature. This reality has given rise to numerous legal issues concerning the legitimacy of such activity and the urgent need to regulate it through clear legal rules that prevent the exploitation of followers' trust or misleading them with undeclared promotional content.

In response, France has taken the initiative to establish a legal framework governing this activity by defining the status of influencers and imposing legal obligations aimed at enhancing transparency in digital advertising, particularly with regard to the disclosure of promotional content. Nevertheless this

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

field remains prone to various deviations, whether through illicit commercial practices or violations of integrity and clarity standards. This calls for the implementation of effective legal mechanisms to ensure influencers are held accountable for their digital conduct, especially when such conduct results in material or moral harm to their audience.

Key words: Influencers, Consumer audience, Social media platforms , Commercial activity .

المقدمة:

في عصر الرقمنة وتوسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للعديد من العلامات التجارية، ذلك أن منصّات مثل «أنستغرام» و«تيك توك» و«فيسبوك» و«سناب شات» و«تويتر» وغيرها، تحوّلت اليوم إلى أدوات فعّالة للترويج للسلع والخدمات غير أنّ هذا الانتشار الواسع لنشاط التأثير التجاري أفرز العديد من الانحرافات والممارسات غير الأخلاقية، مما دفع المشرّعين في بعض الدول إلى التدخل لتنظيم هذا النشاط قانونياً للحدّ من التجاوزات المرتبطة به وضمان حماية المستهلكين.

وقد كان المشرّع الفرنسي من أبرز من تصدّى لهذه الظاهرة، حيث سعى إلى وضع إطار قانوني شامل يؤطر نشاط المؤثرين ويضبط العلاقات التي تجمعهم بالمعلنين ووكلاء التأثير، مع ضمان الشفافية والنزاهة في المحتوى التجاري المنشور عبر المنصّات الرقمية، ويكتسب هذا التنظيم أهميته من كونه أول تجربة أوروبية متكاملة في هذا المجال، إذ مثّل القانون الفرنسي الصادر في 1 يونيو 2023 خطوة رائدة في سبيل محاربة الانحرافات التي شابت ممارسات المؤثرين التجاريين وتكريس بيئة رقمية أكثر مسؤولية ومصادقية. وانطلاقاً من هذا التوجّه الفرنسي الرائد، برزت الحاجة أكثر فأكثر إلى اعتماد تشريعات مماثلة في باقي الدول، لا سيما في ظل تزايد حالات الاحتيال والتضليل التي تورط فيها بعض المؤثرين، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال الترويج لمنتجات أو خدمات وهمية، من أمثلة ذلك قضية الاحتيال الشهيرة في الجزائر التي استهدفت طلاباً أرادوا إكمال دراستهم في الخارج، حيث تعرّض أكثر من خمسة وسبعين طالباً لعمليات نصب تسبّبت في خسائر مادية كبيرة وخلفت جدلاً واسعاً حول دور بعض المؤثرين في الترويج لهذه العمليات¹.

واستهدفت عملية احتيال شهيرة أخرى مخططاً للتدريب والتعليم الشخصي في فرنسا على الانترنت - معروف باسم CPF - وهو نظام يوفر تمويلاً يصل إلى 500 يورو للأشخاص في سن العمل الذين يسعون إلى التدريب المهني، وتلقى مؤثرون على التواصل الاجتماعي من أجل الاعلان عن دورات تدريبية مزيفة، مما اسهم في جمع حوالي 43 مليون يورو من عملية الاحتيال التي نالت من برنامج التعليم والتدريب الشخصي CPF عام 2021 وفقاً لوزارة الاقتصاد²، وغيرها من عمليات النصب والاحتيال التي تمت في هذا المجال.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

وفي هذا الإطار ظهر مجموعة من الحقوقيين والباحثين يطالبون بضرورة اعتماد تنظيم قانوني يضبط نشاط المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لضمان العدالة والنزاهة وحماية الجمهور المستهلك، خاصة ما شهدته هذا النشاط في الآونة الأخيرة من تحايل واستغلال غير أخلاقي للأشخاص، وفي هذا السياق تبرز التجربة الفرنسية بوصفها نموذجاً متقدماً في مجال التأطير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين، وبذلك أصبحت فرنسا الدولة الأوروبية الأولى وواحدة من أوائل الدول في العالم التي يكون لديها تأطير تنظيمي شامل لقطاع التأثير التجاري.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإسهامات القانونية الفرنسية في تنظيم نشاط التأثير التجاري، واستجلاء مدى فعالية التدابير التي تبناها المشرع الفرنسي في الحد من الانحرافات الأخلاقية والقانونية التي يمارسها بعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، مع الاستفادة من التجربة الفرنسية كنموذج يحتذى لتطوير الأطر القانونية في الدول التي تفتقر إلى تشريع خاص بهذا المجال.

ولكن مع تطور هذه المنصات وتنوع الأنشطة التجارية والاعلانية عليها، تبرز العديد من الإشكاليات القانونية والتحديات التي تحتاج إلى معالجة أهمها: إلى أي مدى أسهم الإطار القانوني الفرنسي في تنظيم نشاط التأثير التجاري الإلكتروني والحد من الانحرافات التي يمارسها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الاجابة على هذا السؤال يتطلب تحليل شامل ومعمق للعناصر الأساسية التي تشكل الإطار القانوني، بما في ذلك تحليل النصوص القانونية المتعلقة بنشاط المؤثرين وكيفية تأثيرها على حماية المستهلك من الاعلانات المضللة والمحتوى غير الشفاف، كما سيتم توضيح المنهج الوصفي لعرض الإطار القانوني لهذا النشاط، من خلال عرض أبرز التدابير التنظيمية التي تبناها القانون الفرنسي، خاصة فيما يتعلق بحماية الفئات الهشة، مثل الأطفال المؤثرين، وضبط العلاقة بين المؤثرين ووكلائهم والمعلنين.

وبموجب ذلك تم تقسيم البحث الى محورين:

تناولنا في المحور الاول الإطار القانوني لنشاط التأثير التجاري الإلكتروني، من خلال تحديد مفهومه، والجهات الفاعلة فيه، والضوابط القانونية التي فرضها المشرع الفرنسي لتنظيمه. ثم تناولنا في المحور الثاني محاربة انحرافات المؤثرين، من خلال اليات محاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والمسؤولية القانونية المترتبة عن تلك الانحرافات.

المحور الاول: الإطار القانوني لنشاط التأثير التجاري الإلكتروني

ان غياب الإطار القانوني الناظم لنشاط التأثير التجاري لفترة طويلة أدى إلى ظهور ممارسات غير أخلاقية وتجاوزات جسيمة، مما دفع المشرع الفرنسي إلى التدخل لوضع ضوابط قانونية تحدد أسس هذا

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

النشاط، وتنظم مسؤوليات الفاعلين فيه، بهدف الحد من الانحرافات وضمان التزام المؤثرين بمعايير قانونية واضحة.

وعليه سيتم في هذا المحور تسليط الضوء على الأسس القانونية التي تحكم هذا النشاط، من خلال تحديد مفهومه، والجهات الفاعلة فيه في العنصر الأول، والضوابط القانونية التي أقرها المشرع لتنظيمه في العنصر الثاني.

أولاً: مفهوم التأثير التجاري الإلكتروني والجهات الفاعلة فيه.

شهد التأثير التجاري الإلكتروني تطوراً ملحوظاً مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المؤثرون وسيلة أساسية للترويج للمنتجات والخدمات، إلا أن هذا النشاط يستدعي تحديد مفهومه القانوني والجهات الفاعلة فيه، وهو ما سعى المشرع الفرنسي إلى تنظيمه لوضع إطار قانوني واضح يحدد أبعاده والمسؤوليات المرتبطة به.

أ- تعريف التأثير التجاري الإلكتروني (Le marketing d'influence numérique)

يعد التأثير التجاري الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث يعتمد على استخدام شخصيات مؤثرة عبر الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات بأساليب تفاعلية وقد ظهر هذا النشاط كاستجابة لتطور وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمؤثرين إمكانية التأثير على قرارات المستهلكين بطريقة غير مباشرة، مما جعلهم يلعبون دوراً رئيسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

في هذا السياق، قدمت عدة جهات قانونية وأكاديمية تعريفات مختلفة لهذا النشاط، فقد عرفت مدرسة باريس للأعمال (Paris School of Business)³ أن التأثير التجاري الإلكتروني هو استراتيجية تسويقية تعتمد على تعاون العلامات التجارية مع شخصيات مؤثرة في مجالات معينة، بهدف الوصول إلى جمهور محدد وزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة المقدمة، مستفيدين من الثقة التي يتمتع بها المؤثرون لدى متابعيهم⁴.

من جهة أخرى، عرفه الاتحاد الفرنسي للتجارة الإلكترونية والبيع عن بعد (Fevad)⁵ بأنه "ممارسة تجارية تقوم على توظيف صناع المحتوى أو المؤثرين الذين يتمتعون بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات أو العلامات التجارية، من خلال أشكال متعددة مثل الإعلانات المدفوعة، الشراكات الممولة، أو تمثيل العلامة التجارية كسفراء له"⁶.

أما مدونة المشرف⁷ (Le Blog du Modérateur)، فقد عرفت هذه الممارسة على أنها استخدام المؤثرين وصانعي المحتوى في مجالات محددة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها، وهو ما يؤكد على الوظيفة التسويقية لهذا النشاط وارتباطه الوثيق بالإعلان الإلكتروني⁸.

وفي السياق نفسه، اعتبر موقع HubSpot⁹ أن التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تعتمد على توظيف شخصيات بارزة في مجالات محددة لنقل محتوى العلامة التجارية إلى جمهورهم بطريقة أكثر تأثيراً من

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة في ضوء التجربة الفرنسية-"

الإعلانات التقليدية، حيث يتم استغلال عامل الثقة والعلاقة القوية التي تربط المؤثر بمتابعيه للترويج للمنتجات والخدمات¹⁰.

تتقاطع هذه التعريفات حول فكرة أن التأثير التجاري الإلكتروني هو ممارسة تسويقية تعتمد على استخدام شخصيات مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية بهدف تعزيز المبيعات أو نشر رسائل معينة، إلا أن هذا النشاط، رغم مزاياه التسويقية، يثير العديد من الإشكالات القانونية، خاصة فيما يتعلق بتنظيم العلاقة بين المؤثرين والمستهلكين، وضمان الشفافية في الترويج للمنتجات، وحماية الجمهور من الإعلانات المضللة، وهو ما دفع بعض التشريعات، كالقانون الفرنسي، إلى التدخل لوضع إطار قانوني ينظم هذا المجال ويحد من التجاوزات المحتملة.

ب- المتدخلون في نشاط التأثير التجاري عن طريق إلكتروني

في سياق نشاط التأثير التجاري عن طريق إلكتروني، يعنى بمصطلح المتدخلون "الأفراد أو الجهات التي تشارك في هذا النشاط من خلال أدوار متعددة، فبالإضافة إلى المعلنين الذين يتم لصالحهم نشاط التأثير التجاري، يعتبر المؤثرون ووكلاؤهم أهم المتدخلين في نشاط التأثير التجاري عن طريق إلكتروني.

1- المؤثرين (les influenceurs)

اليوم لدينا جميعا فكرة عن ماهية المؤثرين منشئي المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلكين والجمهور الواسع الذي تجذبه المحتويات التي ينشرونها على هذه المواقع، لكن ماذا يقول الخبراء و القانون بالضبط؟

في عام 2017، قدمت الهيئة المهنية لتنظيم النشر¹¹ (ARPP) تعريفا للمؤثر، حيث اعتبرته "كل من يقوم بنشر محتوى، عبر وسائل إلكترونية، يروج من خلاله لمنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) أو لقضية معينة، بشكل مباشر أو غير مباشر، مقابل الحصول على مقابل مالي و/أو مزايا عينية، موجها هذا المحتوى لجمهوره المتواجد في الأراضي الفرنسية، بغض النظر عن عدد الأشخاص المعنيين"¹².

وفي خطوة أخرى نحو ضبط مفهوم المؤثر قانونا عرفت محكمة الاستئناف في باريس في حكما الصادر في 10 فبراير 2021 المؤثر بأنه: "شخص نشيط على مواقع التواصل الاجتماعي والذي بحكم وضعه أو مركزه أو ظهوره الإعلامي قادر على أن يكون رابطا للرأي المؤثر على أنماط الاستهلاك للأغراض التسويقية"¹³.

ثم بعد ذلك وفي عام 2022 بالضبط قدمت المفوضية الأوروبية (Commission Européenne)¹⁴ تعريفا هي الأخرى لهؤلاء حيث وصفتهم بأنهم "أفراد قادرون من خلال تواجدهم النشط على وسائل التواصل الاجتماعي، على التأثير في قرارات المستهلكين، بفضل الثقة التي يمنحها لهم متابعوهم والمصادقية المتصورة لمحتواهم"¹⁵.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

غير ان غياب تنظيم واضح لهذا المجال دفع بالمشروع الفرنسي الى التدخل، حيث صدر قانون رقم 2023-451 بتاريخ 9 يونيو 2023 المتعلق بتنظيم التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وبموجب المادة الأولى منه ، يعتبر ممارسا لنشاط التأثير التجاري عن طريق إلكتروني كل شخص يقوم، مقابل أجر أو مزايا عينية، باستخدام شهرته بين جمهوره لنشر محتوى عبر الإنترنت يهدف إلى الترويج، بشكل مباشر أو غير مباشر، لسلع أو خدمات أو أي قضية كانت¹⁶.

بعد عرض مختلف التعريفات، يتضح أن مفهوم "المؤثر" لم يعد يقتصر على كونه ناشر محتوى على وسائل التواصل، بل أصبح فاعلاً اقتصادياً يؤثر في عادات المستهلكين، وان تطور التعريفات يعكس تحول النظرة إليه، من كونه مجرد ناقل للرأي كما حددته الهيئة المهنية لتنظيم الإعلانات (ARPP)، إلى كونه مؤثراً تسويقياً كما أقرته محكمة الاستئناف في باريس، ثم كونه وسيطاً رقمياً قادراً على التأثير في قرارات المستهلكين كما اعتبرته المفوضية الأوروبية ، وصولاً إلى اعتباره نشاطاً تجارياً منظماً وفق قانون 9 يونيو 2023 . وعليه يمكن القول إن مفهوم "المؤثر" لم يعد مجرد مصطلح إعلاني، بل أصبح تصنيفاً قانونياً يخضع لضوابط محددة، لا سيما مع تزايد أهميته في المشهد الاقتصادي الرقمي، وهذا يعكس الحاجة الملحة لتنظيم هذا النشاط، حمايةً للمستهلكين من التضليل وتعزيزاً لمبادئ الشفافية والمسؤولية في مجال التسويق عبر الإنترنت.

2- وكيل المؤثر (l'agent d'influenceur)

في بداية عام 2023 لم تكن هناك تعريفات قانونية واضحة لمهنة وكيل المؤثر، ومع ذلك فإن مشروع قانون حكومي خضع للمشاورة عرفه بأنه: "شخص طبيعي أو اعتباري حصل على تفويض، سواء كان مجانياً أو بمقابل، من مؤثر واحد أو أكثر لتوظيفهم وتمثيلهم ومساعدتهم أمام الجهات التي تطلب خدمات التسويق المؤثر (أي العلامات التجارية)"¹⁷.

إلى جانب هذا التعريف القانوني الأولي، نجد تعريفات أخرى قدمتها بعض الهيئات والمصادر المهنية في فرنسا :

وفقاً لموقع agence média يُعرف وكيل المؤثر بأنه: " وسيط بين المؤسسات والشخصيات الاجتماعية التي يمثلها، بهدف تعزيز شهرتهم وتأمين فرص عمل لهم، يتولى التفاوض على أجورهم وشروط عقودهم، ويهتم بإبرام الشراكات المتعلقة بالإعلانات، والعلاقات مع وسائل الإعلام، والفعاليات الترويجية، كما يدير جدول أعمال المؤثرين، ويقدم لهم المشورة بشأن جميع القضايا المتعلقة بصورتهم العامة ومساهمهم المهني، وغالباً ما يُطلق عليه أيضاً بمدير المواهب (Talent manager)"¹⁸.

أما منصة Findly، فتعتبر أن وكيل المؤثر هو "الوسيط بين المؤثرين والعلامات التجارية، حيث يضمن تمثيل مصالح عملائه، والتفاوض بشأن العقود، وإدارة جداول أعمالهم، والاستراتيجية التسويقية الخاصة بهم"¹⁹.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

لاحقا ومع صدور القانون رقم 451-2023 بتاريخ 9 يونيو 2023، تم إقرار تعريف قانوني أكثر دقة لوكيل المؤثر، حيث نصّ على انه : "أي شخص طبيعي أو اعتباري يمارس، بمقابل، نشاط تمثيل أو ربط الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يمارسون نشاط التأثير التجاري عبر وسائل الاتصال الإلكترونية مع أطراف أخرى تطلب خدماتهم، بهدف الترويج، بمقابل، لسلع أو خدمات أو أي قضية كانت"²⁰.

ثانيا: الضوابط القانونية لنشاط التأثير التجاري

نظرا للتجاوزات الكبيرة التي شهدتها نشاط التأثير التجاري في الآونة الأخيرة، بادر المشرع الفرنسي إلى وضع إطار قانوني صارم لضبط ممارسته والحد من إساءة استخدامه، وقد تجسدت هذه الضوابط في مجموعة من الالتزامات والقيود التي يجب على المؤثرين الامتثال لها، والتي سنتناولها فيما يلي:

أ- الالتزامات القانونية المفروضة للممارسة لنشاط التأثير التجاري الإلكتروني

وضع القانون الفرنسي رقم 451-2023 إطارا صارما لتنظيم نشاط التأثير التجاري على منصات التواصل الاجتماعي، فافرض مجموعة من الالتزامات القانونية على المؤثرين، يمكن تصنيفها كما يلي:

1- الالتزامات المتعلقة بالإفصاح عند الترويج السلع والخدمات

- الإفصاح عن الطابع التجاري للمحتوى: يجب على المؤثرين الإشارة بوضوح إلى أن المحتوى الترويجي

هو إعلان من خلال استخدام عبارات مثل "Publicité" (إعلان) أو "Collaboration commerciale" (تعاون تجاري)، بحيث تكون الإشارة مرئية طوال مدة الترويج²¹.

- الإفصاح عن التعديلات الرقمية على الصور والفيديوهات: يجب الإشارة إلى ما إذا كانت الصور أو

مقاطع الفيديو قد خضعت لتعديلات رقمية عبر عبارات مثل "Images retouchées" (صور معدلة) إذا تم تعديل الجسم أو الوجه، أو "Images virtuelles" (صور افتراضية) إذا تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي²².

- الإفصاح عن تفاصيل التمويل عند الترويج للتكوينات المهنية: عند الترويج لدورات تدريبية مهنية

ممولة من جهات معتمدة، يجب الإفصاح عن تفاصيل التمويل بما في ذلك مصدره، وشروط الأهلية، وهوية مقدمي الخدمات²³.

- الالتزام بالشفافية وحماية المستهلك: يلزم القانون المؤثرين عند الترويج لمنتج معين توفير معلومات

واضحة للمستهلك، تشمل البيانات الإلزامية المنصوص عليها في قانون المستهلك، مثل تفاصيل المنتج وسياسة الإرجاع، بالإضافة إلى ذلك عليهم الإفصاح عن هوية المورد المسؤول عن التسليم، والتأكد من أن المنتج متوفر وقانوني، خاصة أنه ليس مقلدا، مما يحمي المستهلك من عمليات الاحتيال أو شراء منتجات غير أصلية²⁴.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

2- الالتزامات الإدارية والتنظيمية

-الالتزام بإبرام عقد مكتوب لتنظيم العلاقة بين المؤثرين والجهات المتعاملة معهم: يجب على المؤثرين الذين يمارسون نشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية إبرام عقد كتابي مع وكلاء التأثير أو المعلنين أو وكلائهم، يتضمن العقد معلومات تفصيلية عن الأطراف، طبيعة المهام، طرق المقابل المالي والعيني، الحقوق والالتزامات، مع إلزامية إخضاع العقد للقانون الفرنسي في حال استهداف الجمهور الفرنسي²⁵.

-تعيين ممثل قانوني داخل الاتحاد الأوروبي: يجب على المؤثرين المقيمين خارج الاتحاد الأوروبي الذين يستهدفون الجمهور الفرنسي تعيين ممثل قانوني داخل الاتحاد الأوروبي، يكون مسؤولاً عن الامتثال للقوانين الفرنسية والتعاون مع السلطات المختصة، يمكن أن يكون هذا الممثل شخصاً طبيعياً أو كياناً قانونياً²⁶.

- التأمين المهني للمؤثرين الاجانب: يجب على المؤثرين المقيمين في دول خارج المنطقة الاقتصادية الأوروبية أو سويسرا التأمين الإلزامي اذا كان نشاط المؤثر موجهاً حتى ولو بشكل ثانوي الى جمهور مقيم في فرنسا، ويجب ان يكون عقد التأمين مبرما مع شركة تأمين معترف بها داخل الاتحاد الأوروبي، كما يجب ان يغطي هذا التأمين المسؤولية المدنية المهنية للمؤثر و التعويضات المالية المترتبة عنها²⁷.

3- الالتزامات المتعلقة بالإشراف والرقابة

-حماية القاصرين من الاستغلال التجاري في نشاط التأثير: إذا كان المؤثر أقل من 16 عاماً، يجب على صاحب العمل الالتزام بأحكام القانون رقم 1266-2020²⁸، الذي يهدف إلى تنظيم استغلال صورة الأطفال على المنصات الإلكترونية، ويتوجب على أصحاب العمل الذين يتعاملون مع هذه الفئة الامتثال لالتزامات صارمة، منها ضرورة إبرام عقود مكتوبة تتضمن شروطاً واضحة تحمي حقوق القاصر وتضمن عدم استغلاله مادياً أو معنوياً، كما تفرض الدولة رقابة خاصة على هذه الأنشطة لضمان احترام حقوق القاصرين، مما يعزز الحماية القانونية لهذه الفئة ويحد من أي تجاوزات قد تضر بمصلحتهم.

-الالتزام بآلية الإبلاغ عن المحتوى غير المشروع: يجب على مقدمي خدمات الاستضافة تنفيذ آليات تتيح للأفراد والكيانات الإبلاغ عن المحتوى غير القانوني، بما في ذلك المحتوى المخالف لقانون تنظيم التأثير التجاري، كما يتعين عليهم تقديم تقارير للجمهور حول أنشطتهم في تعديل المحتوى، وفقاً للائحة الخدمات الرقمية للاتحاد الأوروبي²⁹.

-الالتزام بالامتثال السريع لأوامر السلطات: يتوجب على مقدمي خدمات الوساطة الالتزام بتنفيذ أوامر العمل الصادرة عن السلطات القضائية أو الإدارية المختصة في أقرب وقت ممكن، وفقاً للشروط المنصوص عليها في لائحة الخدمات الرقمية للاتحاد الأوروبي، كما يجب عليهم تلقي قوائم دورية، كل ستة أشهر على

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

الأقل، بالمواقع التي تروج لسلع أو خدمات غير مشروعة وفقاً للقانون الفرنسي، واتخاذ التدابير اللازمة لمكافحتها³⁰.

ب- القيود القانونية المفروضة للممارسة لنشاط التأثير التجاري الإلكتروني

بناءً على المادة 4 من القانون رقم 451-2023، يمكن تصنيف القيود القانونية المفروضة على المؤثرين وفقاً لطبيعة النشاط الذي يحظره القانون، والذي يمكن تقسيمها كما يلي:

1 القيود المتعلقة بالصحة العامة والتجميل

- **حظر الترويج للإجراءات التجميلية الخطرة:** يمنع على المؤثرين الترويج لأي عمليات أو تقنيات تجميلية قد تؤثر على الصحة العامة، مثل بعض الإجراءات الجراحية أو التجميلية التي قد تشكل مخاطر طبية على المستهلكين.

- **منع تقديم بدائل علاجية غير معترف بها:** يحظر على المؤثرين الإعلان عن منتجات أو طرق علاجية توهي بأنها بديل أو مفضل عن العلاجات الطبية الموثوقة، وذلك لتجنب تضليل المستهلكين وتعريضهم لمخاطر صحية محتملة.

- **حظر الترويج لمنتجات النيكوتين:** يمنع على المؤثرين الترويج للمنتجات التي تحتوي على النيكوتين بأي شكل من الأشكال، نظراً لتأثيرها الضار على الصحة العامة ومخاطرها على المدخنين وغير المدخنين.

- **المنتجات الغذائية غير الصحية:** يحظر الترويج للمشروبات المحلاة بالسكر أو الملح أو المحليات الصناعية، وكذلك المنتجات الغذائية المصنعة التي لا تتوافق مع معايير الصحة العامة.

2- القيود المالية وحماية المستهلكين

- **حظر الترويج للخدمات المالية:** لا يمكن للمؤثرين الترويج لعقود مالية معقدة أو الاستثمار في الأصول الرقمية غير المرخصة، إلا إذا كانت الشركات المعلنة مرخصة رسمياً لتقديم هذه الخدمات، وذلك لحماية المستهلكين من الاحتيال والمخاطر المالية العالية.

- **حظر الترويج للمقامرة والمراهنات إلا بشروط صارمة:** لا يُسمح لهم بالترويج لألعاب الحظ والمراهنات إلا عبر منصات تضمن استبعاد القاصرين من المحتوى، مع ضرورة وضع تحذيرات واضحة للمستخدمين بشأن المخاطر المرتبطة بهذه الأنشطة.

- **منع الترويج لخدمات تعليمية غير معتمدة:** لا يجوز للمؤثرين الإعلان عن أي برامج تدريبية أو تعليمية تتطلب دفعا ماليا دون التحقق من أنها تتوافق مع الأنظمة القانونية المعتمدة، وذلك لحماية المستهلكين من الدورات الوهمية أو غير المعترف بها.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

3- القيود المتعلقة بالمحتوى غير الاخلاقي

- منع الترويج لأنشطة غير قانونية: يحظر على المؤثرين الترويج لأي أنشطة تعتبر غير قانونية بموجب التشريعات المعمول بها، يشمل ذلك على سبيل المثال الترويج لبيع المنتجات الممنوعة، مثل المواد المخدرة، الدعارة.. الخ، كما يمنع القانون أي محتوى يشجع على انتهاك القوانين، مثل الإعلان عن خدمات غير قانونية أو التحريض على سلوكيات مجرمة.

- حظر الترويج لمحتوى يحض على الكراهية أو العنف أو التمييز: يحظر على المؤثرين الترويج لأي محتوى يتضمن دعوة إلى الكراهية أو يحرض على العنف أو يشجع على التمييز ضد الأفراد أو الجماعات بناءً على العرق أو الدين أو الجنس أو أي صفة محمية قانونياً.

- الامتناع عن المساس بشرف أو سمعة الغير في النشاط الترويجي: يجب على المؤثر الامتناع تماماً عن تشويه سمعة منافس أو استخدام شهرة مؤثر آخر للترويج لمنتجات أو خدمات يمكن أن تُعتبر هذه الممارسات مخالفة للمادة 1240 من القانون المدني الفرنسي، حيث تصنف ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة.

المحور الثاني: محاربة انحرافات المؤثرين والمسؤولية القانونية المترتبة عليها

اعتمد المشرع الفرنسي من خلال القانون رقم 2023-451 الصادر في 9 يونيو 2023 على وضع مجموعة من الآليات التي تم وضعها لمكافحة هذه الانحرافات وتحديد المسؤولية القانونية المترتبة عليها، بهدف حماية المستهلكين وضمان استخدام أخلاقي وشفاف للمنصات الرقمية. نتعرف فيما يلي عن هذه الآليات المعتمدة في مواجهة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ننتقل لبيان المسؤولية القانونية المترتبة عن هذه الاختلالات في الجزئين المواليين:

اولاً: اليات محاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

ان المشرع الفرنسي في إطار مواجهته لتجاوزات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، لم يكتف بوضع تعريف دقيق للمؤثر ونشاط التأثير التجاري ووكلائه، ولا بمجرد تحديد التزاماتهم والقيود القانونية التي تحكم سلوكهم، بل تجاوز ذلك إلى إرساء آليات فعالة تهدف إلى مكافحة هذه الانحرافات والحد من آثارها السلبية على المستهلكين والنظام العام الرقمي، وقد عكست هذه المقاربة الصرامة التي تعامل بها المشرع مع هذا النشاط، لما ينطوي عليه من مخاطر على الشفافية والمصادقية، خصوصاً في ظل الطبيعة المتسارعة والمفتوحة للفضاء الرقمي، الأمر الذي تطلب تدخلاً تشريعياً مدعوماً بهيئات رقابية وأدوات تقنية وتعاون مؤسسي لضمان تطبيق هذه الآليات بفعالية، نشرح ذلك بالتفصيل فيما يلي:

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

أ- الهياكل التنظيمية والرقابية لمواجهة انحرافات المؤثرين

من أجل مواجهة الانحرافات المتزايدة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تدخل المشرع الفرنسي بإنشاء نظام مؤسسي يضم عدة هيئات رقابية متخصصة، هذه الهيئات لا تعمل فقط على تطبيق القوانين، بل تُعتبر ركيزة لضمان الردع والوقاية، من أبرز هذه الهيئات:

1- المديرية العامة للمنافسة وشؤون المستهلك ومكافحة الغش (DGCCRF)

طبقاً للمادة 13 من القانون 2023-451 تضطلع هذه المديرية بدور رئيسي في مراقبة مدى التزام الفاعلين الاقتصاديين بمن فيهم المؤثرون بقواعد حماية المستهلك، وتُحوّل هذه الهيئة بصفتها سلطة إدارية مختصة، إصدار أوامر إدارية (injonctions) موجّهة إلى المخالفين، مع إمكانية فرض غرامات تهديدية يومية (astreintes journalières) لضمان تنفيذ تلك الأوامر ضمن الآجال المحددة، كما يمكنها تصفية هذه الغرامات أخذاً بعين الاعتبار خطورة المخالفة والظروف المحيطة بها، ما يمنحها صلاحيات تنفيذية فعالة في ردع الانحرافات التجارية على المنصات الرقمية³¹.

2- هيئة الأسواق المالية (AMF)

طبقاً لأحكام المادة 14 من نفس القانون، تتولى هيئة الأسواق المالية (AMF) مهمة الرقابة على الترويج الإلكتروني لعروض الاستثمار، خاصة تلك التي تتم دون ترخيص قانوني. ويشمل ذلك تعقّب ومساءلة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يقومون بالدعاية لعروض مالية غير مرخصة أو تنتهك أحكام قانون النقد والمالية، مع إمكانية توجيه أوامر بالكفّ عن الترويج وملاحقتهم جنائياً بعقوبة تصل إلى سنة حبس و300,000 يورو غرامة³².

3- السلطة الوطنية للألعاب (ANJ) وهيئة تنظيم الاتصال السمعي البصري والرقمي (ARCOM)

وتختصّان بمراقبة الترويج غير المشروع للرهانات والمحتوى الرقمي، تتمتع هذه الهيئات بسلطات تدخل وقائية وزجرية، وتشمل إصدار أوامر قضائية، فرض غرامات، وإمكانية التعاون مع المنصات لإزالة المحتوى المخالف³³.

ب- الأدوات التكنولوجية لمحاربة انحرافات المؤثرين

تمثّل التكنولوجيات الحديثة حجر الزاوية في مواجهة الانحرافات الرقمية، حيث فرض القانون الفرنسي آليات تقنية دقيقة، تضمن تنفيذاً فعالاً للرقابة، يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث فئات رئيسية :

1- أدوات التبليغ والرصد

ألزم المشرع الفرنسي المنصات الرقمية بتوفير وسائل تبليغ فعالة وسهلة تتيح للمستخدمين الإبلاغ عن المحتوى المخالف، مع منح أولوية خاصة للبلاغات المقدمة من مرسلين موثوقين، وهو ما يقتضي استخدام خوارزميات تصنيف ذكية لرصد هذه الإشعارات ومعالجتها بسرعة³⁴.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

2- أدوات الحجب والتقيد

سمح القانون للسلطات المختصة بإصدار قوائم رقمية بالمواقع والحسابات المخالفة مع إلزام المنصات بحجبها أو تقييد الوصول إليها باستخدام التصفية الآلية والذكاء الاصطناعي، بما يحد من انتشار المحتوى الضار للمؤثرين³⁵.

3- أدوات الإنذار التلقائي والتوثيق

ألزم القانون المؤثرين بالإفصاح عن طبيعة المحتوى المدفوع وهوياتهم القانونية، مع تمكين السلطات من الحصول على بياناتهم عند الاقتضاء، مما يفتح المجال لتطوير أدوات إلكترونية للتحقق والإنذار القانوني عند الضرورة³⁶.

ثانياً: المسؤولية القانونية المترتبة عن انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

بموجب القانون الفرنسي رقم 451-2023 المؤرخ في 9 يونيو 2023، تُصنّف المسؤولية القانونية للمؤثرين الناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وذلك لحماية المستهلكين وضبط الممارسات الإعلانية الإلكترونية وضمان التزام المنصات بالقواعد التنظيمية

أ- المسؤولية المدنية

تنشأ عندما يخل المؤثر أو المنصة بالتزاماتهم سواء كانت ناتجة عن علاقة تعاقدية أو عن فعل ضار مستقل.

1- المسؤولية المدنية العقدية

تتحقق عند وجود علاقة تعاقدية تربط المؤثر بالعلامة التجارية أو الوكالة الإعلانية أو المنصة الرقمية، حيث يلتزم باحترام شروط التعاقد لا سيما فيما يخص الإفصاح عن المحتوى الدعائي والترويج وفق المعايير القانونية³⁷، ويؤدي الإخلال بهذه الالتزامات إلى إمكانية مطالبته بالتعويض أو إلزامه بإزالة المحتوى المخالف وفق المادة 1-521 L من قانون الاستهلاك³⁸.

2- المسؤولية المدنية التقصيرية

تُرتب إذا تسبب المؤثر بضرر للغير دون وجود عقد، مثل نشر محتوى خادع أو مضلل يؤدي إلى إلحاق ضرر بالمستهلكين، ويُشترط هنا توافر أركان الخطأ والضرر وعلاقة السببية. وتحمل المنصة أيضاً جزءاً من المسؤولية إذا أخلت بواجباتها الرقابية³⁹.

3- المسؤولية المشتركة (التضامنية)

في بعض الحالات، تكون المنصة مسؤولة تضامنيًا مع المؤثر والجهات المعلنة إذا لم تتعامل مع البلاغات الصادرة عن الجهات الموثوقة (signaleurs de confiance) بشكل فعال وسريع، وبذلك يمكن مقاضاة أي طرف منهم منفردًا أو جميعهم معًا لتعويض الضرر دون الحاجة لإثبات نسبة الخطأ لكل

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

طرف⁴⁰، فإذا ما نشر مؤثر على انستغرام اعلانا كاذبا عن دواء، يمكن مقاضاة المؤثر وانستغرام والشركة المنتجة للدواء معا.

ب- المسؤولية الجنائية

تتحقق عندما يكون الفعل المرتكب من طرف المؤثر أو المنصة مجرماً بموجب القوانين السارية، وخاصة في إطار الدعاية المضللة أو الترويج غير المشروع.

1- الترويج لمنتجات أو خدمات محظورة

ينص القانون رقم 2023-451 المؤرخ في 9 يونيو 2023، خاصة المادة 14، على منع المؤثرين من الترويج لمنتجات مقلدة (مخالفة قوانين الملكية الفكرية) أو منتجات صحية غير مرخصة (مخالفة Code de la Santé Publique)، أو عروض استثمارية غير معتمدة. ويُعاقب المخالف بالسجن لمدة تصل إلى سنة واحدة وغرامة تصل إلى 300,000 يورو، ويمكن مضاعفة العقوبة في حال العود أو وجود ظروف مشددة مثل تكرار الفعل أو استهداف قصر.

2- الاحتيال والتضليل الإعلاني

تعد هذه المخالفة مستندة إلى المادة 13 من نفس القانون حيث تجرم كل ممارسة إعلانية تنطوي على تضليل الجمهور، كإطلاق ادعاءات كاذبة أو إخفاء الطبيعة الدعائية للمحتوى، ويُعتبر عدم الإفصاح عن العلاقة مع المعلن أو تقديم الإعلانات بصفة توصيات حيادية مخالفة صريحة لأحكام قانون الاستهلاك (المواد L121-2 و L121-3) وتصل العقوبات إلى غرامة مالية قدرها 5% من حجم أعمال المؤثر السنوي، مع غرامات يومية قد تصل إلى 3,000 يورو حتى إزالة المخالفة، مع إمكانية المساءلة المدنية والجنائية إذا تبين قصد الاحتيال.

3- مخالفة الالتزامات القانونية

تلتزم مواد القانون (خاصة المواد 11 و 12 و 13) المؤثرين باحترام قواعد الشفافية، وأبرزها الإفصاح عن المحتوى الدعائي والتعاون مع أوامر الجهات الرقابية، ويُعدّ الامتناع عن وضع إشارة «إعلان» أو تجاهل أوامر المديرية العامة لحماية المستهلك (DGCCRF) أو هيئة الرقابة المالية (AMF) مخالفة صريحة، وتصل العقوبة إلى غرامة يومية قدرها 3,000 يورو حتى الامتثال، وقد تُفرض غرامة إضافية تصل إلى 5% من حجم الأعمال السنوي إذا استمر الإخلال أو تكرر.

ج- المسؤولية الإدارية

في سياق ضبط ممارسات المؤثرين والمنصات الرقمية، كرس القانون الفرنسي رقم 2023-451 إطاراً للمسؤولية الإدارية يقوم على نظام مزدوج يتضمن أحكاماً خاصة بالعقوبات وآليات تنفيذ واضحة تضمن فاعلية الرقابة.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

1- العقوبات الإدارية

تُرتب المواد 13 و 15 جزاءات مالية على الإخلال بمتطلبات الرقابة الإدارية، إذ نصت المادة 13 على فرض غرامات مالية تصاعدية قد تصل إلى 3,000 يورو يوميًا عن كل يوم تأخير في تنفيذ الأوامر الإدارية، مع إمكانية بلوغ الحد الأقصى وهو 300,000 يورو أو 5% من حجم الأعمال السنوي للمنصة أو الجهة المخالفة. وتضاف إلى ذلك التزامات التعاون مع الدولة وفق المادة 15، التي تلزم المنصات بإبرام بروتوكولات تعاون واضحة لضمان الامتثال.

2- آليات تفعيل

يتضمن القانون عدة أدوات تنفيذية تضمن تفعيل الجزاءات بفعالية، ومن أبرزها آلية الإبلاغ المنصوص عليها في المادة 11، التي تعتمد على نظام المبلغين الموثوق بهم مع إعطاء أولوية لمعالجة الإشعارات، أما المادة 12 فتفرض على المنصات التعاون مع السلطات المختصة من خلال تبادل المعلومات دوريًا (كل 6 أشهر) وتنفيذ أوامر الإزالة بشكل فوري، وفي حال عدم الامتثال يمكن للسلطات اللجوء إلى إجراءات قضائية داعمة لتطبيق هذه العقوبات بصرامة.

الخاتمة:

وفي الختام يمكن القول إن دراسة التأطير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في فرنسا، أظهرت أهمية تنظيم هذا النشاط لضمان حماية المستهلكين ونزاهة السوق الرقمية، حيث أثبتت التجربة الفرنسية أن وضع تعريف واضح للمؤثر، وفرض التزامات شفافية، واعتماد آليات رقابية فعّالة، وتحمل جميع الأطراف المسؤولية القانونية، كلها عناصر أساسية لضبط هذا القطاع، واستنادًا إلى هذه التجربة يمكن الاستنتاج بشكل عام أن أي سوق رقمي كبير يشهد نشاطًا مكثفًا للمؤثرين يحتاج إلى تنظيم دقيق، مما يعكس أهمية تبني تشريع مماثل في الجزائر، في ظل الانفلات الذي يشهده هذا القطاع على منصات مثل TikTok و facebook.

وإذ حاولت هذه الدراسة الإحاطة بأهم ملامح التجربة الفرنسية في تنظيم هذا النشاط وضبط ممارسات المؤثرين، فإنها أسفرت عن جملة من النتائج التي يمكن إجمالها فيما يلي:
-نشاط التأثير التجاري الإلكتروني يتطلب إطارًا قانونيًا متكاملًا باعتباره نشاطًا اقتصاديًا ذا أثر مباشر على المستهلكين.

-التعريف الواضح للمؤثر والتمييز بينه وبين المعلنين والمنصات أساس لضمان الشفافية والمساءلة.
الالتزامات القانونية المتعلقة بالشفافية والإفصاح عن المحتوى الدعائي أثبتت فعاليتها في الحد من الانحرافات.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

- الآليات الرقابية والإدارية مثل الرقابة المشتركة والإبلاغ الموثوق أداة فعالة لتصحيح الممارسات الخاطئة.

- المسؤوليات القانونية المتعددة (مدنية، جزائية، إدارية) تضمن تحميل جميع الأطراف تبعات الأضرار الناتجة عن المخالفات.

وانطلاقاً من هذه النتائج تبرز الحاجة إلى بعض الاقتراحات العملية التي يستحسن أن يأخذ بها المشرع الوطني من أجل بناء إطار قانوني متكامل لتنظيم نشاط التأثير التجاري عبر الإنترنت:

- **سنّ قانون وطني خاص بنشاط التأثير التجاري الإلكتروني:** يجب تحديد تعريف دقيق للمؤثرين وطبيعة المحتوى الإعلاني، مع فرض نظام تسجيل أو ترخيص رسمي للمؤثرين الذين يتجاوز عدد متابعيهم حداً معيناً، هذا يتيح مراقبة نشاطهم وضمان الالتزام بالمعايير القانونية، ويحد من الانفلات السائد في السوق الرقمي الجزائري.

- **إلزام المؤثرين بالإفصاح عن المحتوى المدفوع أو الشراكات التجارية:** الإعلان الصريح والواضح عن أي شراكة تجارية أو محتوى مدفوع يضمن للمستهلك معرفة طبيعة المحتوى الذي يتابعه، ويمنع التضليل والتلاعب، ويضع حداً لانحرافات بعض المؤثرين الذين يستغلون الشهرة لتحقيق مكاسب مالية غير مشروعة.

- **إنشاء هيئة رقابية وطنية متخصصة:** تتابع هذه الهيئة المحتوى الرقمي بالتنسيق مع الجهات المختصة، ولها الحق في إصدار أوامر فورية بالحذف أو التعديل، وجود هذه الآلية يحمي المستهلكين ويحد من انتشار الإعلانات المضللة، ويضع قواعد واضحة للجهات الفاعلة في السوق الرقمي.

- **اعتماد نظام عقوبات متدرج:** يشمل الغرامات المالية، والمنع المؤقت أو الدائم، وصولاً إلى الملاحقة القضائية في حالات الاحتيال المتعمد، هذا يضمن ردع الانحرافات ويضع حدوداً واضحة للممارسات غير القانونية، مع حماية السوق الرقمية من الاستغلال السيء.

- **وضع معايير سلوكية واضحة:** تجرّم المحتوى المخالف للأداب العامة أو العنف الرمزي أو الاستغلال الأخلاقي، مع تحميل المنصات مسؤولية الإزالة الفورية، هذا يعزز القيم الاجتماعية والأخلاقية، ويضع حداً لتجاوزات بعض المؤثرين التي تستهدف زيادة التفاعل على حساب المجتمع والقيم.

- **دعم المؤثرين الإيجابيين:** من خلال حوافز مالية أو تسهيلات قانونية، لتشجيع إنتاج محتوى تثقيفي أو حملات مجتمعية نبيلة. هذا يخلق بيئة رقمية صحية ويوازن التأثير السلبي للمحتوى المنحرف، ويحفز المنافسة الإيجابية بين المؤثرين.

- **تطوير برامج توعية وتكوين للمؤثرين:** لتثقيفهم حول المسؤولية القانونية والأخلاقية للمحتوى الرقمي، وضمان ممارسات مهنية آمنة وموثوقة، مما يقلل الانحرافات ويزيد من مستوى الاحترافية في القطاع.

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

- اعتماد آليات تشجيعية للممارسات التجارية الأخلاقية مثل تصنيف المؤثرين حسب مستوى الشفافية والمصادقية، لتعزيز المنافسة الإيجابية، وتمكين المستهلكين من تمييز المؤثرين المسؤولين عن الانحرافين، وهو ما يعزز الثقة في السوق الرقمي.

- تحديد السن القانوني لممارسة نشاط التأثير التجاري الإلكتروني: يجب وضع حد أدنى لعمر المؤثر الذي يمكنه الانخراط في النشاط التجاري الرقمي، مع منع الأطفال دون السن القانوني من المشاركة بشكل مباشر أو عبر ممثليهم، لضمان حماية الفئات الهشة من الاستغلال التجاري وحماية حقوقهم القانونية والأخلاقية.

وبالتالي تؤكد الدراسة أن التجربة الفرنسية تقدم نموذجا عمليا وملهما للمشروع الجزائري، الذي يمكنه بناء إطار قانوني متكامل لتنظيم نشاط التأثير التجاري الإلكتروني، يحمي المستهلكين، يحد من الانحرافات، ويشجع المؤثرين المسؤولين على ممارسة نشاطهم بفعالية وشفافية، بما يعزز نزاهة السوق الرقمية ويدعم تطورها المستدام.

الهوامش:

1 - د. صبرينة، وقائع جديدة حول قضية النصب التي راح ضحيتها أكثر من 75 طالب، ناشيونال الخبر والمصدر، 20 يناير 2022، مقال منشور على: <https://share.google/SWXLp51ZtGuiyMvc6> thenationaldz.com

2 - أورورا لابيوري، مواقع التواصل الاجتماعي: لماذا تشن فرنسا حملة قانونية ضد مؤثرين على الانترنت، بي بي سي نيوز عربي، 18 يونيو 2018، مقال منشور على: <https://share.google/GL7WTWSIPEXT4RF48>

3 - هي مدرسة فرنسية خاصة مرموقة في مجال إدارة الأعمال، تأسست سنة 1974، وتعد من فئة Grandes Écoles، حاصلة على الاعتمادات الدولية الثلاثية (AACSB، AMBA، EFMD). تقدم برامج في البكالوريوس والماجستير والدكتوراه المهنية، وتُعرف بطابعها الدولي وتركيزها على تكوين قادة في مجالات الإدارة والابتكار في بيئة اقتصادية رقمية عالمية. الموقع الرسمي لمدرسة باريس للأعمال (Paris School of Business)

https://en.wikipedia.org/wiki/Paris_School_of_Business

4 - Paris School of Business, Qu'est ce que le marketing d'influence ?

disponible sur : <https://www.psbedu.paris> , Consulté le 20 février 2025 à 13h30

5 - هو اتحاد مهني فرنسي يرمز له بالاختصار FEVAD، تأسس سنة 1957، ويضم عددا كبيرا من الشركات والمواقع التي تمارس التجارة الإلكترونية أو البيع عن بعد، يعمل كهيئة تمثيلية تدافع عن مصالح القطاع، وتسعى إلى تعزيز التجارة الرقمية وتطويرها بما يضمن ممارسات أخلاقية ومستدامة. تشارك في إعداد دراسات وإحصائيات القطاع، وتساهم في تحسين الإطار التنظيمي والتشريعي والمتطلبات المهنية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في فرنسا، الاتحاد الفرنسي للتجارة الإلكترونية والبيع عن بعد (FEVAD)، الموقع الرسمي، متاح على:

https://www.francenum.gouv.fr/partenaires/federation-e-commerce-et-vente-distance-fevad?utm_source=chatgpt.com

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

⁶ – Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), Le marketing d'influence en 2024 : réglementation et tendances, Publié le 23 mai 2024, disponible sur : <https://www.fevad.com> , Consulté le 20 février 2025, à 12h59

⁷ - مدونة فرنسية متخصصة في الأخبار الرقمية والتسويق الرقمي، موجهة لمهنيي القطاع الرقمي، وتقدم تحليلات وأدوات ودراسات حول آخر التطورات في العالم الرقمي: الموقع الرسمي للمدونة www.blogdumoderateur.com .

⁸ – Le Blog du Modérateur BDM , Marketing d'influence : définition, avantages et exemples, Publié le 3 mai 2024 , disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com> , Consulté le 20 février 2025 à 15h00.

⁹ - منصة رقمية متخصصة في التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء (CRM)، توفر أدوات وحلولاً لمتابعة الحملات التسويقية وتحليل أداء فرق التسويق والمبيعات: الموقع الرسمي للمنصة www.hubspot.com

¹⁰ – HubSpot , Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes (+ exemples), publier le 25 juillet 2023, disponible sur : <https://blog.hubspot.fr> , Consulté le 20 février 2025 à 15h10

¹¹ -هيئة فرنسية مستقلة تهدف إلى ضمان أخلاقيات الإعلان وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، من خلال إصدار توصيات ومعايير للمعلنين والمؤثرين والمنصات الرقمية، الموقع الرسمي للهيئة متاح على: [/https://www.arpp.org](https://www.arpp.org)

¹² – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), L'ARPP actualise sa fiche pratique « Communication d'influenceurs et marques », publier le 03.06.2024 , disponible sur : <https://www.arpp.org/> Consulté le 20 février 2025 à 15h30.

¹³–TLMR Avocats, « Le cadre juridique des influenceurs : entre protection du consommateur et responsabilité des créateurs de contenu », publié le 9 juin 2023, disponible sur : <https://tlmr-avocats.com/cadre-juridique-influenceur> , Consulté le 20 février 2025 à 16h15.

¹⁴ - الهيئة التنفيذية للاتحاد الأوروبي المسؤولة عن اقتراح القوانين الأوروبية وتنفيذ السياسات ومراقبة احترام التشريعات الأوروبية، وتشرف على مجالات متعددة منها السوق الرقمية وحماية المستهلك، الموقع الرسمي للمفوضية الأوروبية، متاح على: https://commission.europa.eu/index_fr

¹⁵ –European Commission, Droit européen de la consommation et marketing d'influence : une introduction à l'Influencer Légal Hub, publier le 16 octobre 2023, disponible sur :

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en, Consulté le 21 février 2025 à 10h20.

¹⁶ – Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 relative à l'activité d'influence commerciale par voie électronique, Journal Officiel de la République Française, 2023, disponible sur :

<https://www.legifrance.gouv.fr> , Consulté le 21 février 2025 à 22h06.

¹⁷ – [B. Bathelot](#), Agent / agence d'influenceur , Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, publier le 21/01/2023, disponible sur :

<https://www.definitions-marketing.com> , Consulté le 21 février 2025 à 23h20.

¹⁸ – [Gwendal Cosson](#) , Agent d'influenceur : conseiller et développeur d'affaires pour les influenceurs , agence média , disponible sur : <https://agence.media/agent-influenceur/> Consulté le 21 février 2025 à 2h05.

¹⁹ – Les secrets des agents d'influenceurs révélés, [Findly](#), publier le 05/07/2023, disponible sur : <https://findly.co/blog/actus/agent-influenceur> , Consulté le 22 février 2025 à 10h09.

²⁰ – Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, op. cit.

²¹ – المادة 5 الفقرة 1 من القانون 2023-452.

²² – المادة 5 الفقرة 2 من القانون 2023-451

²³ – المادة 5 الفقرة 3 من القانون 2023-451.

²⁴ – المادة 06 الفقرة 2 من القانون 2023-451.

²⁵ – المادة 08 الفقرة 1 من القانون 2023-451.

²⁶ – المادة 9 الفقرة 1 من القانون 2023-451.

²⁷ – المادة 9 الفقرة 2 من القانون 2023-451.

²⁸ – Art. L.7124-1 du Code du travail, modifié par la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, Journal officiel de la République française, n° 0255 du 20 octobre 2020.

Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>

²⁹ – المادة 10 ف1 من القانون 2023-451.

³⁰ – لمادة 12 ف1 من القانون 2023-451.

³¹ – تجدر الإشارة الى ان المشرع لم يذكر اسم الهيئة المختصة صراحة في نص المادة 13، وإنما يشار إليها

ضمنيا بعبارة "l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation" ،

"التأثير القانوني لنشاط التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"
- دراسة في ضوء التجربة الفرنسية -

وهذه العبارة تشير بشكل غير مباشر الى وهذه العبارة إلى DGCCRF ، لأنها الجهة المختصة قانوناً بتنفيذ المهام المتعلقة بالمنافسة وحماية المستهلك ومكافحة الغش في فرنسا، وهي الجهة المخولة قانوناً بتطبيق أحكام المواد-L.521.1 و 2-L.521 من قانون الاستهلاك الفرنسي. للمزيد :

www.economie.gouv.fr/dgccrf

³² - المشرع الفرنسي لم يذكر اسم هيئة الأسواق المالية (AMF) صراحةً في نص المادة 14، ولكن يفهم ضمناً من خلال الإحالة إلى المادة 5-13-621 L. من "قانون النقد والمالية (Code monétaire et financier)" ، التي تُعتبر من المواد المنظمة لصلاحيات هيئة الأسواق المالية ، حيث تقول المادة 14 في بدايتها L. «L'article 621-13-5 du code monétaire et financier est ainsi modifié...» أن المشرع قام بتعديل مادة معروفة قانوناً بأنها تدخل ضمن اختصاصات AMF ، حتى وإن لم يُذكر الاسم صراحةً، يمكن الرجوع إلى النسخة الرسمية المحدثة من قانون النقد والمالية عبر موقع

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042615832/

³³ - تتضمن المادة 17 فقرة واضحة تشير صراحةً إلى أن الحكومة مطالبة بتقديم تقرير تقييمي يشمل السلطات الإدارية التي تسهم في تنظيم التأثير التجاري، بما في ذلك : الهيئة الوطنية للألعاب (ANJ) هيئة تنظيم الاتصال السمعي البصري والرقمي (ARCOM)

³⁴ - المادة 10 و 11 من القانون رقم 356-2023.

³⁵ - المادة 12 من نفس القانون.

³⁶ - المادة 5 و 6 من نفس القانون.

³⁷ -تنظيمها * المادة 6-4-2 * من قانون الاقتصاد الرقمي (المدرجة في المادة 11 من القانون 451-2023) التي تلزم المنصات بالتعامل مع إشعارات المبلغين الموثوق بهم، مما ينشئ التزاماً عقدياً بين المنصة والمستخدمين.

³⁸ -وفق المادة 13 من القانون 451-2023 التي عدلت المادة 1-521 L. من قانون الاستهلاك، يمكن فرض غرامات تصل إلى 300,000 يورو أو 5% من حجم الأعمال السنوي في حالة الإخلال بالالتزامات.

³⁹ - المادة 6-6 من 2004-575 المعدلة بالمادة 12 من القانون 451-2023.

⁴⁰ - يكرّس ذلك نص المادة 6-4-2 من القانون 2004-575 المعدلة بموجب المادة 12 و 11 من القانون

رقم 451-2023.