

التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي: قراءة في التشريع

الوطني والقانون الفرنسي رقم 451-2023

The Legal Regulation of Influencer Activity on Social Media Platforms: An Analysis of National Legislation and French Law No. 2023-451

فاطمة صابي⁽¹⁾

⁽¹⁾ جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج (الجزائر) ، fatima.sabi@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2026/03/31

تاريخ القبول: 2026/03/10

تاريخ الاستلام: 2025/11/18

ملخص :

تشهد المنصات الرقمية انتشارا كبيرا لنشاط المؤثرين عبر العالم، الذين اتخذوا من هذه البيئة المفتوحة التي يغيب فيها الطابع القانوني مساحة للعمل في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية دون رسوم أو قيود ، الأمر الذي تطلب من الجهات المشرعة إلى سن قوانين تنظم نشاط هذه الفئة.

وعليه تعالج هذه الدراسة موضوع التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تسليط الضوء على واقع التنظيم الوطني لنشاط العمل عبر المنصات الرقمية في الجزائر وأهم القوانين ذات الصلة، كما نتطرق في هذه الدراسة إلى الأطر التشريعية الدولية المتعلقة بالمؤثرين، حيث اعتمدنا على تحليل القانون الفرنسي رقم 2023/ 451 المتعلق بتنظيم التأثير التجاري ومكافحة انحرافات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي كنموذج ومقارنة . الكلمات المفتاحية: المؤثرون، منصات التوصل الاجتماعي، التشريعات، التنظيم الجزائري، القانون الفرنسي.

Abstract :

Digital platforms have witnessed a significant global expansion in influencer activity. Influencers have utilized this open environment characterized by the absence of clear legal regulation as a space to engage in marketing and e-commerce activities without fees or restrictions. This situation has necessitated the intervention of legislative bodies to enact laws regulating the activities of this category.

Accordingly, this study examines the legal framework governing influencer activity on social media networks by shedding light on the current national regulatory landscape of digital platform work in Algeria and the most relevant legal instruments. The study also addresses international legislative frameworks related to influencers, relying on an analysis of French Law No. 2023-451 concerning

the regulation of commercial influence and the prevention of abuses committed by influencers on social media platforms, as a model for comparison.

Keyword: Influencers, social media platforms, legislation, Algerian regulation, French law.

مقدمة:

أفرزت الثورة الرقمية تحولات عميقة في أنماط التواصل والإعلام، حيث لم تعد الكلمة والصورة حكرًا على المؤسسات الصحفية التقليدية أو القنوات الرسمية، بل انتقل مركز الثقل إلى فضاءات افتراضية أوسع مثل منصات التواصل الاجتماعي. وفي ظل هذا التحول برز فاعل جديد أطلق عليه تسمية "المؤثر"، وهو الشخص الذي يتمتع بقدرة على استقطاب جمهور واسع والتأثير في آرائه وسلوكياته من خلال ما ينشره من محتوى ترفيهي أو معرفي أو إعلاني.

وقد تحول نشاط المؤثرين في السنوات الأخيرة إلى صناعة قائمة بذاتها، تقدر بمليارات الدولارات سنويا، بعدما أصبحوا واجهة إعلانية للشركات، ووسيلة فعالة للتسويق الرقمي، وأداة للتأثير الثقافي والسياسي. إلا أن هذا النشاط لم يكن خاليا من الإشكالات، إذ ظهرت عدة مخاطر مرتبطة بانعدام الشفافية في الإعلانات، وتضليل المستهلك، والترويج لمنتجات قد تمس بالصحة أو الأمن، إضافة إلى قضايا تتعلق بالملكية الفكرية، والضرائب، والمسؤولية القانونية عن المحتوى المنشور.

أمام هذه التحديات، برزت الحاجة الملحة إلى تنظيم قانوني واضح لنشاط المؤثرين، يحدد ضوابط ممارستهم ويضع قواعد تحكم العلاقة بينهم وبين الشركات المعلنة والجمهور، بما يضمن التوفيق بين حرية التعبير والإبداع من جهة، وحماية المصلحة العامة من جهة أخرى. وقد سعت عدة دول إلى سن قوانين خاصة بالمؤثرين أو تعديل تشريعات الإعلام والإعلان والتجارة الإلكترونية لتشملهم، في حين ما زالت دول أخرى تبحث عن صيغ قانونية مناسبة تراعي خصوصيات بيئتها الاجتماعية والثقافية.

وعليه، فإن دراسة التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين تكتسي أهمية بالغة لكونها تمثل استجابة معاصرة لمتغيرات الإعلام الرقمي، كما أنها تسعى لإيجاد توازن بين متطلبات السوق الرقمية الجديدة ومبادئ حماية المستهلك وصون القيم القانونية والأخلاقية في المجتمع.

وعليه، تطرح هذه الدراسة الإشكالية الرئيسة التالية:

كيف يمكن للتنظيم القانوني أن يضبط نشاط المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الفرعية منها:

- ما مفهوم المؤثرين حسب الأطر القانونية الوطنية والدولية؟
 - كيف حددت الأطر التشريعية نشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية؟
 - ما هي أبرز التحديات والمخاطر القانونية والأخلاقية المرتبطة بنشاط؟
- أهداف البحث:**

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الإطار القانوني المنظم لنشاط المؤثرين في بعض التجارب الوطنية و الدولية و إبراز أهم الثغرات والإشكالات التي يطرحها هذا النشاط على المستويات القانونية والاجتماعية والاقتصادية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرون:

التأثير والمؤثرون:

ارتبط مفهوم التأثير بشكل وثيق بمفهوم قادة الرأي حيث أصبح من بعد أعمق نتيجة التطورات التكنولوجية السريعة التي كان لها أثر في نشوء مفهوم المؤثرين الذين امتدوا ليصبحوا قادة الرأي الجدد. ما ساهمت به البنية التحتية التقنية في تعزيز قدرة "هؤلاء" المؤثرين وزيادة تأثيرهم، مما جعلهم يتجاوزون الحدود الجغرافية لمتابعيهم. فقد تكون لشخص قنوات "إعلامية على اليوتيوب أو تيك توك" وتبلغ الفيديوهات "الفيروز" ومواقع

الكثرونية للبروز، وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها.¹

المؤثرون (Influencers) هم صغار المشاهير الذين أضحى وجودهم مواكبا للحياة الحديثة، يقدمون آراء تحظى بانتشار واسع على منصات التواصل الاجتماعي ومحتويات تستقطب عددا كبيرا من المتابعين في شتى المجالات: الأناقة والموضة (Fashion)، الطبخ، الرياضة، الأسفار، ريادة الأعمال... وحتى السرد الخاص لحياتهم الشخصية اليومية ويعرفون أيضا على أنهم مستخدمو الإنترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم وأثروا عليهم، من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي.²

تعرف بروناتي وهينيسي المؤثرين الاجتماعيين أو صناع المحتوى بأنهم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية ويشاركونها سواء بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف بناء جمهور من المتابعين. ويؤثرون بوجهات نظرهم وخبراتهم وتجاربهم وقيمهم في جمهورهم المتابع لهم، إلا أن كلا من المشاهير والمؤثرين يتقاطعان بنقطة معينة، ألا وهي امتلاك الشهرة. غير أن بروز هذين الظاهرين يختلف بطريقة لافتة، من خلال اقتحامهم لمجالات مهنية أو تحقيق إنجازات في مجالات مثل الرياضة، الفن، أو التمثيل. أما المؤثرون فنجاحهم يرتكز أساسا على تأثيرهم على المتابعين، من خلال المحتوى الذي يقدمونه والذي غالبا ما يركزون من خلاله على مشاركة جوانب من حياتهم الشخصية.³

وتوجد خمس فئات هي:

- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): وهم المؤثرون الذين يمتلكون عددا صغيرا من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد متابعيهم بين (1000) إلى (10) آلاف متابعا.

- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة أكثر بقليل مقارنة بالفئة الأولى، وهم عادة ممن يمتلكون بعض الخبرة في التعامل مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد متابعيهم من (10) آلاف إلى (50) ألف متابعاً.
- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): يمثل هذا النوع الشريحة الوسطى من المؤثرين، وهم أكثر مهارة في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك يصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين الموالين، ويتراوح عدد متابعيهم من (50) ألف إلى (500) ألف متابعاً.
- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): يعتبر هذا النوع أكثر احترافية في عملية التسويق للمنتجات، وهذه الكفاءة يقابلها تضخم واضح للتكاليف التسويقية، ويتراوح عدد متابعيهم من (500) ألف إلى مليون متابعاً.
- المؤثرون المشاهير أو العمالقة (Méga): تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جداً، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا⁴

المؤثرون والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

منصات التواصل الاجتماعي:

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح للمستخدمين التواصل في أي وقت وفي أي مكان من العالم، تتوفر فيها إمكانية النشر للكتاب وللزوار وكتابة الردود على الموضوعات المنشورة وفرصة للنقاش بين المتصفحين، كما توجد مدونات شخصية يدون فيها أصحابها يومياتهم ويضعون صورهم ويسجلون خواطرهم واهتماماتهم. كما تعرف بأنها منصة للتواصل الشبكي التي تتيح للمستخدمين امتلاك بروفيلات محددة، ينشئها ترابط المحتويات التي يقدمها كل

من مستخدم الموقع وأصدقائه وبيانات النظام التقني مع إمكانية عرض البيانات التي يمكن للغير مشاهدتها والاطلاع عليها والتي قد تكون صور أو نصوص أو فيديو.⁵

نشاط التسويق عبر المنصات الرقمية

يبدو أن بعض المؤثرين قد وجدوا من منصات التواصل الاجتماعي مكسبا جديدا فلم يعد المحتوى يقتصر على قصص أو تجارب عن حياة هؤلاء، بل ذهبوا بعيدا حد التسويق الإلكتروني، حيث لا يتوانى هؤلاء في عرض إشارات لبعض المنتجات والماركات سواء المحلية أو المستوردة التي تدر عليهم أرباحا طائلة، أين يتم الإتفاق على العمل مع بعض المؤسسات والشركات للترويج لمنتجاتهم ولكن أكثر المتابعين قد يقعون فريسة لما يعرض من محتوى خاصة ما تعلق بالإشهار لبعض المنتجات التي قد لا تكون في كثير من الأحيان مثلما يروج لها، حيث يستغل هؤلاء عدد المتابعين لديهم ليحققوا منافع ومكاسب شخصية من وراء الحسابات الاجتماعية المختلفة، وبالرغم من هذا تجد حسابات المؤثرين الاجتماعيين تعج بالآلاف المتابعين حتى باتوا لا يكثرثون بأعداد المتابعين المنسحبين من حساباتهم نظرا للشهرة التي اكتسبوها جراء ظهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.⁶

ثانيا: الأطر التشريعية الوطنية المنظمة لنشاط المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية:

أ: التنظيم الجزائي:

باتت الساحة الإعلانية الرقمية في الجزائر بيئة خصبة للمؤثرين الذين يساهمون في الترويج للعديد من الشركات والمنتجات، وبفعل ذلك فإن غياب إطار قانوني واضح ينظم هذا النشاط، قد ساهم في ظهور العديد من الإشكالات القانونية في السنوات الأخيرة، أبرزها قضايا النصب التي تورط فيها مجموعة من المؤثرين المعروفين منهم: الممثلة نوميديا لزول، وفاروق بوجملين المعروف بـ "ريفكا"، ومحمد أبركان الملقب بـ "ستانلي"، بالإضافة إلى إسلام عيلي، مدير وكالة الوكالة الوهمية Future gate، أسامة رزاق الذي يعتبر المتهم الرئيسي في القضية.

من هذا المنطلق تنامت الدعوات المطالبة إلى تقنين هذا النشاط ووضع ضوابط قانونية صارمة بهدف الحد من الفوضى التي شهدها المنصات الرقمية في ظل سنوات، وسط مطالب متزايدة من قبل السلطات العمومية لسد الفراغ التشريعي في هذا المجال، خاصة مع تزايد استغلال البعض لهذه المنصات لتحقيق أرباح مادية طائلة بطرق احتيالية، وهو ما يتطلب تدخل السلطات بشكل مستعجل لوضع حد لهذا الانفلات.⁷

وقد أصدر المرسوم التنفيذي رقم 18-05 في ماي 2018 الذي يحدد التجارة العامة للأنشطة الإلكترونية ويضبط كيفية التصريح علما قانونا. ومن ثم إلا أن الإشكال يبقى في كيفية إلزام هؤلاء المؤثرين بالتصريح عن مداخيلهم، خاصة في ظل غياب متابعة رسمية. وقد أدرجت "المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي" في قائمة النشاطات التجارية، وقيدتهم في السجل التجاري الوطني تحت تصنيف القيد التجاري رقم 617040، معرفة نشاط هؤلاء على أنه نشاط من خلاله يمكن لشخص التعبير عن رأيه أو تقديم نصائح (كتابيا أو سمعيا بصريا) في مجال معين، حسب أسلوب أو طريقة معالجة خاصة به، غير أن الكثيرين يمارسون نشاطهم خارج الأطر القانونية، كون المبالغ المصرح بها في التحقيق ضمن قضية التعليم في أوكرانيا وتركيا هي مبالغ خيالية لا يتم التصريح بها لتجنب دفع الضرائب وتم استلامها نقدا⁸

وفي نفس الإطار تكشف المحاولات الجزائية لتنظيم نشاط المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية عن وجود قوانين تنظم نشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي منذ 2019، تسمح لهم بفتح سجل تجاري، مع التصريح لدى مصلحة الضرائب، على غرار جميع التجار، كما يوجد قوانين لتنظيم عملية الإشهار، ومعاقبة المضللين، ولكن الإشكال يبقى في أن تطبيق هذا القانون على أرض الواقع غير متاح، بسبب وقوع خطأ أو تحيين "الكود" المتعلق بنشاط المؤثرين، ففي التحيين الأخير لدى مؤسسة السجل التجاري، تم تغيير تسمية النشاط إلى مكتبة متنقلة، بدل "مؤثر رقمي"، وبالتالي، نشاط المؤثر على منصة

التواصل الاجتماعي، هي مهنة مؤطرة قانونا لكن نظريا فقط، وهو ما سمح باستغلال الثغرات القانونية الموجودة وتداول أموال كبيرة خارج أطرها القانونية.

ب: الاطار التشريعي الفرنسي المنظم لعمل المؤثرين: القانون الفرنسي رقم 451-2023

صدر هذا القانون بتاريخ في 9 جوان 2023 بالجريدة الرسمية الفرنسية والذي يهدف إلى تنظيم التأثير التجاري ومكافحة انحرافات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية و الاعتماد الكبير على التسويق الرقمي الذي بات يعتمد بدرجة كبيرة على الشخصيات التي لها متابعين كثر عبر منصات التواصل الاجتماعي و التي لها تأثير على الجمهور الذي يتابعها.

جاء الفصل الأول بعنوان الأحكام العامة المتعلقة بنشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية حيث تحدد المادة الأولى من هذا القانون صفة المؤثرين على أنهم أشخاص طبيعيون أو معنويون يستغلون شهرتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر محتويات بهدف الترويج مقابل ربح مالي، بشكل مباشر أو غير مباشر، لبضائع أو خدمات أو لقضية معينة، يمارسون نشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية.

تحدد المادة 9⁹ من القانون الفرنسي طبيعة المؤثر:

– إذا كان المؤثر (شخص طبيعي أو معنوي) غير مقيم في الاتحاد الأوروبي أو سويسرا أو المنطقة الاقتصادية الأوروبية، فعليه تعيين ممثل قانوني مقيم في الاتحاد الأوروبي، يكون مسؤولاً عن:

- ضمان مطابقة العقود لأحكام هذا القانون.

- الرد على طلبات السلطات القضائية أو الإدارية الفرنسية.

- توفير بياناته (الاسم، العنوان، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف) للسلطات المختصة عند الطلب.

ويجب على المؤثرين المقيمين خارج الاتحاد الأوروبي، سويسرا أو المنطقة الاقتصادية

الأوروبية، والموجهين للجمهور الفرنسي، الاشتراك في تأمين مدني مهني لدى شركة تأمين داخل الاتحاد الأوروبي يغطي الأضرار المالية الناتجة عن نشاطهم.

وعليه تحظر المادة 4 من القانون على المؤثرين عبر الوسائل الإلكترونية أي ترويج مباشر أو غير مباشر للإجراءات أو الأساليب ذات الطابع التجميلي، للوصفات أو البروتوكولات العلاجية الطبية¹⁰.

كما يحظر القانون على المؤثرين الترويج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لمنتجات تحتوي على النيكوتين و المنتجات أو الخدمات المالية (مثل العقود المالية، الخدمات المتعلقة بالأصول الرقمية غير المرخصة، العروض العامة للرموز.

كما يمنع على المؤثرين الترويج لاشتراكات في خدمات تقديم نصائح أو توقعات رياضية والألعاب والمراهنات مسموح فقط عبر منصات قادرة تقنيا على منع وصول القاصرين (دون 18 سنة) وبشرط تفعيل هذا المنع فعلا.

كما تنص المادة 04 أيضا من القانون على العقوبات لمن يخرق أو يخالف ما جاءت به هذه المادة حيث حددت أحكامها بالعقوبة بالسجن لمدة سنتين وغرامة تصل إلى 300 ألف يورو، بالإضافة إلى إمكانية المنع من ممارسة النشاط.

كما حدد القانون الفرنسي في المادة 21¹ مصطلح نشاط العمل في الفضاء الإلكتروني باستبدال عبارة "منصات مشاركة الفيديو" بعبارة "المنصات الإلكترونية"

يضم الفصل الثاني المتعلق بالأحكام الخاصة المتعلقة بالترويج للسلع والخدمات في إطار نشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية قسمين، القسم الأول خاص بحظر الترويج لبعض السلع والخدمات، حيث يخضع نشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية والأوروبية الخاصة بالإشهار والترويج للسلع والخدمات عبر وسائل الاتصال الموجهة للجمهور عبر الإنترنت. وهذا ما نص في المادة 03 من القانون¹².

وتحدد المادة 135 على أنه يجب أن تكون أي عملية ترويج واضحة ومعلنة بذكر كلمة «إشهار» أو «تعاون تجاري» بشكل بارز ومرئي طوال مدة الترويج. و أي نشاط تغيب فيه هذه العبارات يعد غياب ممارسة تجارية مضللة، كذلك بالنسبة للعروض الترويجية التي تكون في شكل صور، يجب الإشارة الى مصدرها أو طبيعتها إذا كانت الصور معدلة أو مولدة بالذكاء الاصطناعي يجب ذكر صور افتراضية.

ويشير القانون الى العقوبة لأي مخالفة لهذه المادة على أنه يعاقب بالسجن سنة واحدة وغرامة 4500 يورو

. وتنص المادة 6¹⁴ طريقة عمل بيع المؤثرون الذين يبيعون منتجات دون أن يتكفلوا بعملية التوصيل بحيث (يتولاها المزود مباشرة) والذي يعتبر مسؤولا قانونيا أمام المشتري، ويجب عليهم تزويد المشتري بجميع المعلومات القانونية حول المنتج و ضمان مشروعية المنتجات "ألا تكون مقلدة أو ممنوعة"، أما فيما يخص الأحكام العامة المتعلقة بنشاط وكيل المؤثر، العقود التجارية عبر الوسائل الإلكترونية، المسؤولية المدنية التضامنية، والتأمين المدني المهني فتتنص المادة 7 على أن نشاط وكيل المؤثر يتمثل في تمثيل الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يمارسون نشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية وذلك مقابل أجر، أمام المعلنين أو غيرهم، بهدف الترويج بمقابل لسلع أو خدمات أو قضية ما. كما يجب على وكلاء المؤثرين اتخاذ جميع التدابير اللازمة لضمان حماية مصالح من يمثلونهم وتجنب تضارب المصالح و ضمان مطابقة نشاطهم لأحكام هذا القانون.

كما جاء في المادة 8¹⁵ على أنه يجب أن يكون العقد بين المؤثر وبين وكيل المؤثر أو المعلن مكتوبا، وإلا يعتبر باطلا. ويجب أن يتضمن على الأقل هوية الأطراف، عناوينهم البريدية والإلكترونية، وبلد الإقامة الضريبية. بالإضافة الى طبيعة المهام الموكلة. و تفاصيل المقابل الممنوح مبلغ مالي أو مزايا عينية والحقوق والالتزامات المتبادلة خصوصا حقوق الملكية الفكرية، و خضوع العقد للقانون الفرنسي (قانون الاستهلاك، الملكية الفكرية، وأحكام هذا القانون) إذا كان موجها للجمهور في فرنسا.

التظيم القانوني لنشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي " قراءة في التشريع الوطني و القانون الفرنسي
رقم 451-2023

يستثنى القانون العقود التي تكون قيمتها المالية أو قيمة المزايا العينية أقل من حد معين
يحدده مرسوم صادر عن مجلس الدولة.

الباب الرابع يتعلق بتنظيم محتوى المؤثرين عبر الوسائل الإلكترونية وإجراءات توعية
الجمهور الناشئ

تنص المادة 10¹⁶ على أنه يجب على مزودي خدمات الاستضافة وضع آليات تمكن
الأفراد أو الكيانات من الإبلاغ عن أي محتوى غير قانوني، بما في ذلك ما يخالف أحكام هذا
القانون (القانون رقم 451-2023)، كما يجب على مزودي الخدمات الوسيطة نشر تقارير
علنية حول أنشطتهم في مجال الإشراف على المحتوى، وفقا للمادة 15 من اللائحة الأوروبية
2022/2065 الخاصة بالخدمات الرقمية.

وجاء في المادة 11¹⁷ على أنه يجب على المنصات الإلكترونية اتخاذ التدابير اللازمة
لمعالجة إشعارات "المبلغين الموثوقين على سبيل الأولوية، وفقا للمادة 22 من اللائحة
الأوروبية

ونصت المادة 12¹⁸ على أنه يجب على مزودي الخدمات الوسيطة الامتثال بسرعة لأوامر
السلطات القضائية أو الإدارية لإزالة أو حجب المحتويات غير القانونية، وذلك وفقا للمواد 9
و10 من اللائحة الأوروبية.

تصرح المادة 13¹⁹ على أنه يمكن أن ترفق أوامر الإنذار بغرامة تهديدية يومية تصل إلى
3000 يورو. وإذا كانت المخالفة تستوجب غرامة قدرها 75 ألف يورو على الأقل، يمكن
حساب الغرامة كنسبة مئوية (0.1%) من رقم المعاملات السنوي للشركة، على أن لا يتجاوز
المبلغ الإجمالي 5% من ذلك الرقم. و تحسب الغرامات بناء على الحسابات المجمعة للشركات
عند الاقتضاء.

وفي حال عدم تنفيذ إجراء النشر الذي ينص عليه القانون، يمكن فرض غرامة يومية قدرها 150 يورو حتى يتم التنفيذ. لا يمكن أن يتجاوز مجموع الغرامات 50 ألف يورو. كما يمكن أن يصدر أمر بنشر القرار علنا على نفقة المخالف.

تنص المادة 14²⁰ على أنه يوسع نطاق الرقابة ليشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يروجون عبر الإنترنت لعروض استثمارية غير مرخصة. ويضاف قسم جديد بعنوان: الترويج لعروض الاستثمار عبر الإنترنت وأي شخص يروج لعرض استثماري عبر الإنترنت مخالف للقوانين يعاقب بسنة سجن وغرامة قدرها 300 ألف يورو.

تنص المادة 15²¹ على أنه يجب على منصات الإنترنت اعتماد بروتوكول التزام مع الدولة لتعزيز التعاون في مجال التأثير التجاري، ويهدف إلى:

- 1- نشر معلومات واضحة للجمهور والمؤثرين حول حقوقهم وواجباتهم.
 - 2- توفير برامج تدريبية للمؤثرين لتجنب المخالفات.
 - 3- تشجيع المستخدمين على التبليغ عن أي مخالفات يقوم بها المؤثرون.
- يدخل هذا الحكم حيز التنفيذ بالتوازي مع تطبيق المادة 93 من اللائحة الأوروبية (UE) مناقشة:

بناء على ما تم عرضه وبما نصت عليه القوانين المنظمة لفئة المؤثرين ، نلاحظ أن هناك اختلافا كبيرا و شاسعا بين التنظيم الجزائري لنشاط المؤثرين عن التنظيم الفرنسي ، حيث تفتقر التشريعات الجزائرية إلى قانون واضح و صريح وشامل ينظم هذه مهنة هذه الفئة رغم إدراجها في السجل التجاري تحت القيد 617040، إلا أن غياب التحيين وضعف الرقابة الضريبية وعدم إلزام المؤثرين بالتصريح بمدخلهم، جعل المهنة مؤطرة نظريا فقط، وهذا ما سمح بانتشار ممارسات احتيالية وتداول أموال خارج الإطار القانوني، فضلا عن غياب ضوابط واضحة للإشهار وعدم وجود إطار لتنظيم علاقة المؤثر بالوكيل أو بالمعلن.

أما في التنظيم الفرنسي فقد جاء القانون 2023-451 ليضع إطارا قانونيا دقيقا ومتكاملا يشمل تعريف المؤثر، وتنظيم السجل التجاري، وإلزامية الشفافية الإشهارية، ومنع الترويج

التظيم القانوني لنشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي " قراءة في التشريع الوطني و القانون الفرنسي
رقم 451-2023

لمنتجات وخدمات معينة، وتحديد مسؤوليات المؤثر والوكيل والمعلن، بالإضافة إلى آليات
رقابة صارمة على المحتوى وإجراءات لحماية القاصرين والمستهلكين، مع فرض عقوبات
واضحة تصل إلى السجن والغرامات المالية المرتفعة، مما يجعل التنظيم الفرنسي أكثر
صرامة وفعالية مقارنة بالتنظيم الجزائري.

توصيات:

- ضرورة ضبط المشرع الجزائري لنشاط المؤثر عبر الانترنت مثل القوانين الدولية
- التنسيق بين مختلف الهيئات و المديريات من أجل توحيد المفاهيم وتحديد قانون صريح ينظمها.

خاتمة:

إن وجود إطار قانوني واضح يغلق الباب أمام مخاطر متعددة من أبرزها التضليل الإعلاني، التلاعب بالقصر، التهرب الضريبي، ونشر محتوى مخالف للقيم أو مضر بالصحة العامة ، وبالتالي سن قانون ينظم هذا نشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية يُعتبر ضرورة لحماية جميع الأطراف بما في ذلك المؤثر أو المروج في حد ذاته عبر تحديد وضعه القانوني والمالي، وحمايته بعقود رسمية، هذا من جهة ، من جهة أخرى حماية المستهلك من خلال ضمان مصداقية الإعلانات . كما يضمن الحماية للمجتمع وذلك بتقييد الترويج للمنتجات الخطيرة كالمنتجات الكحولية. وبالتالي، فإن التنظيم القانوني لا يعني التقييد، بل إطار يوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية، ويحفظ حقوق جميع الأطراف: المؤثر، المعلن، والمستهلك

المراجع:

-
- ¹ نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام : قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، المجلد 02، العدد الأول، 2022، ص 45
 - ²فايزة يخلف، المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي .. إشكاليات التأثير وصناعة المحتوى 30 سبتمبر، 2024، <https://gcc-grt.org/> ، تاريخ التصفح 2025/08/16
 - ³ هنية رزيق ، ولد جاب الله سعاد، إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية: دراسة مقارنة بين التشريع الوطني و الدولي (فرنسا، مصر ، السعودية) حوليات جامعة الجزائر، المجلد 39، العدد 02، جوان 2025، ص 199

⁴ محمد مصطفى رفعت، تقييم أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، ص 371.

⁵ نصر الدين العياضي، تكنولوجيا وسائط جديدة واشكاليات قديمة في التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية، العدد 22، 2017، صفحة 23.

⁶ أم كلثوم جبلون، المؤثرون... "قدوة... أم ضحك على الأذقان" !، 3/07/2023م، مقال

منشور على الرابط <https://www.elitihadcom.dz/> تاريخ التصفح 16/08/2025

⁷ هنية رزيق، ولد جاب الله سعاد، مرجع سابق، ص- ص 202-203

⁸ نادية سليمان، المؤثر الرقمي... ملايين خارج القانون!، 29/01/2022، مقال منشور على

الرابط <https://www.echoroukonline.com/> تاريخ التصفح 15 أوت 2025

⁹ المادة 9 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁰ المادة 4 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹¹ المادة 2 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹² المادة 3 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹³ المادة 5 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁴ المادة 6 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁵ المادة 8 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁶ المادة 10 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁷ المادة 11 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁸ المادة 12 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

¹⁹ المادة 13 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

²⁰ المادة 14 من القانون الفرنسي رقم 451-2023

²¹ المادة 15 من القانون الفرنسي رقم 451-2023