

المسؤولية المدنية لصانعي المحتوى الرقمي المؤثرين The Influencers

إعداد: الدكتورة / نسرين حسين ناصر الدين⁽¹⁾، الدكتورة / بتول حسن قعفراني⁽²⁾ |
الجمهورية اللبنانية

دكتوراه في الحقوق / قانون الخاص⁽¹⁾ ⁽²⁾

نائب عميد كلية الحقوق⁽¹⁾ أستاذة مساعدة⁽²⁾ | الجامعة الإسلامية في لبنان

E-mail⁽¹⁾: Nisrine.nasereldine@iul.edu.lb | <https://orcid.org/0009-0004-4378-6514>

E-mail⁽¹⁾: drbato@hotmail.com | <https://orcid.org/0009-0007-6766-0539>

<https://doi.org/10.70758/elqarar/9.26.11>

تاريخ النشر: 2026/2/15	تاريخ القبول: 2026/2/9	تاريخ الاستلام: 2026/2/2
------------------------	------------------------	--------------------------

للاقتباس: ناصر الدين، نسرين حسين⁽¹⁾، قعفراني، بتول حسن⁽²⁾، المسؤولية المدنية لصانعي المحتوى الرقمي المؤثرين The Influencers، مجلة القرار للبحوث العلمية المحكمة، المجلد التاسع، العدد 26، السنة الثانية، 2026، ص-ص 250-282. <https://doi.org/10.70758/elqarar/9.26.11>

المُلخَص

لم يعد نشاط صنّاع المحتوى يندرج ضمن نطاق التعبير الشخصي على منصات التواصل الاجتماعي، بل تطوّر ليغدو نشاطاً ذا نتائج ملموسة في توجيه قرارات الشراء لدى الجمهور، ولا سيما في المجال الإعلانّي. ومع هذا التطوّر وما يرافقه من إشكاليات قانونيّة مُستحدثة، اتّجهت بعض الدّول نحو إرساء أطر تشريعيّة خاصّة لتنظيم نشاط المؤثرين، كما هو الحال في فرنسا التي أقرّت القانون رقم 451 لسنة 2023 المتعلّق بتنظيم نشاط المؤثرين. في المقابل، لا يزال هذا النشاط في لبنان خاضعاً للقواعد العامّة في المسؤولية ولأحكام قانون حماية المستهلك. بناءً على ما تقدّم، تسعى هذه الدّراسة إلى تعيين الإطار القانوني للمسؤوليّة المدنيّة لصنّاع المحتوى الرقمي، عبر تحليل معمّق لطبيعة نشاطهم وتحديد أبرز الإشكاليات القانونيّة الناشئة عنه. كما تتمحور الدّراسة بصفة خاصّة حول نطاق هذه المسؤوليّة، وما إذا كانت تقتصر على شخص المؤثر فحسب، أم تمتدّ لتشمل أطرافاً أخرى فاعلة في المنظومة الرّقميّة، وذلك ضمن رؤية مقارنة بين التشريعين اللبناني والفرنسي.

الكلمات المفتاحيّة: المؤثر، المحتوى الرّقمي، المسؤولية المدنيّة، المحتوى المُضلل، الخطأ، الضرر.

la Responsabilité Civile des Créateurs de Contenu Numérique Influents (the Influencers)

Préparé par : Dr. / Nisrine Hussein Nasser El Dine⁽¹⁾, Dr / Batoul Hassan Kaafarani⁽²⁾ | République libanaise

PHD en Droit / Droit Privé⁽¹⁾⁽²⁾

Vice - doyenne de la faculté de droit⁽¹⁾ Professeure assistante⁽²⁾ | Université Islamique du Liban

E-mail ⁽¹⁾ : Nisrine.nasereldine@iul.edu.lb | <https://orcid.org/0009-0004-4378-6514>

E-mail ⁽²⁾ : drbato@hotmail.com | <https://orcid.org/0009-0007-6766-0539>

<https://doi.org/10.70758/elqarar/9.26.11>

Received : 2/2/2026

Accepted : 9/2/2026

Published : 15/2/2026

***Pour citer cet article:** Nasser El Dine, Nisrine Hussein⁽¹⁾, Kaafarani, Batoul Hassan⁽²⁾, la Responsabilité Civile des Créateurs de Contenu Numérique Influents (the Influencers), Journal ElQarar pour la recherches scientifiques évaluées, Volume 9, Numéro 26, 2026, pp. 250-282. <https://doi.org/10.70758/elqarar/9.26.11>*

Résumé

L'activité des créateurs de contenu ne relève plus uniquement de l'expression personnelle sur les réseaux sociaux, mais elle est devenue une activité ayant un impact concret sur les décisions d'achat du public, surtout dans le domaine publicitaire. Face à cette évolution et aux problématiques juridiques nouvelles qu'elle entraîne, certains pays ont promulgué des cadres législatifs spécifiques pour encadrer l'activité des influenceurs, comme c'est le cas en France avec la loi n° 451 de 2023 relative à l'encadrement de l'activité des influenceurs. En revanche, au Liban, cette activité reste régie par les règles générales de responsabilité civile et par les dispositions de la loi sur la protection du consommateur. Sur la base de ce qui précède, cette étude cherche à établir le cadre juridique pour la responsabilité civile des créateurs de contenu numérique, par une analyse approfondie de la nature de leur activité et l'identification des problèmes juridiques les plus importants qui en découlent. L'étude s'intéresse en particulier à la portée de cette responsabilité, et si elle est limitée au seul influenceur, ou si elle s'étend à d'autres parties actives dans le système numérique, dans une perspective comparative entre la législation libanaise et française.

Mots-clés: influenceur, contenu numérique, responsabilité civile, contenu trompeur, faute, dommage.

المقدمة:

في عصر الجيل الرقمي، تظهر صناعة المحتوى الرقمي كأحد أبرز وأقوى المجالات الإعلانية من حيث التأثير على الجمهور والسرعة في الانتشار وكسب الربح وتحقيق الشهرة. وقد كان لشبكة الإنترنت بما توفره من مزايا التواصل والاتصال الدور الخلاق في انتشار المحتوى الرقمي في عالم فضائي لا حدود له على الإطلاق. وأصبح الأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية يعتمدون على الإنترنت بشكل متزايد في كافة أعمالهم وصلاتهم لا بل في كافة تفاصيل حياتهم اليومية. وبما أن شبكة الإنترنت تتيح لهم هذه الفرصة أي فرصة التواصل وتبادل المعلومات من دون ضوابط أو حدود. الأمر الذي أثر بشكل جلي على بعض المفاهيم أو الأفكار ومنها فكرة الحرية في الرأي والتعبير. على اعتبار أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في المادة 19 منه يتيح للأفراد حرية الرأي والتعبير، بما فيها حرية اعتناق الآراء والتماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة ومن دون قيود جغرافية. ما جعل من الفضاء الرقمي مجالاً للحرية المطلقة التي يمارسها البعض غير آبهين بما قد ينتج عن هذه الممارسة من أضرار وخيمة على كافة المستويات مستغلين إمكانية إخفاء هوياتهم لنشر محتويات رقمية غير لائقة ومخالفة للقوانين الأمر الذي ساهم في ظهور مشاكل خطيرة في عالمنا المعاصر.

كما أن استخدام المنصات الرقمية لم يعد يقتصر على التواصل بين الأفراد، لا بل أصبح وسيلة لممارسة كافة أنواع الدعاية والإعلانات عن السلع والخدمات والترويج لها وتسويقها من قبل مؤثرين يؤدون دور الوسيط بين العلامات التجارية وجمهور المستخدمين بما يملكونه من قدرة في التأثير على قرارات متابعيهم الشرائية من خلال صناعة المحتوى الرقمي الذي ينشئونه ويشاركونه على المنصات الرقمية، بحيث تجاوز دورهم الرسائل الإعلانية التقليدية ليشمل بناء علاقة ثقة مع الجمهور ما يجعل توصياتهم ذات تأثير شخصي⁽¹⁾.

ومع تسارع نمو صناعة المحتوى الرقمي نتيجة تزايد عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت لما تساهم به هذه الأخيرة من إمكانية في نشر الصور والفيديوهات والإعلانات وغيرها من المحتويات الرقمية التي قد تكون مخالفة للقوانين والأعراف والتقاليد والأنظمة العامة.

ولما كان صانعي المحتوى الرقمي، وبشكل خاص ما يعرف بالمؤثرين، يشكلون العنصر الفعال في انتشار المحتوى الرقمي بما يقدموه من وسائل جذب لمستخدمي شبكة الإنترنت تؤثر على قراراتهم وتوجهاتهم من خلال المحتويات الرقمية التي ينشرونها أو يقدموها عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والانستغرام أو عبر قنوات اليوتيوب أو عبر تطبيق التيك توك

(1) - حسام إبراهيم فلاتة، «نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية»، المجلة العربية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، أكتوبر 2025، ص 86.

أو السوابغات وغيرها من التطبيقات الإلكترونية، وبغض النظر عما تحويه من مواد وأشكال وأهداف سواء أكانت الغاية منها تسويقية أو ترفيهية أو تعليمية بالإضافة إلى أن صناعة المحتوى الرقمي والولوج له من قبل المتابعين بات بمتناول جميع الفئات العمرية وبأسر الطرق حيث لا يتطلب سوى هاتف ذكي مربوط بشبكة الإنترنت ما أسهم في انتشار محتويات رديئة وغير لائقة ومضللة.

ومع ازدياد عدد المؤثرين على المنصات الرقمية⁽¹⁾ والتفاعل الكبير للجمهور المتابع لهم أصبح الحديث عن مراعاة المحتوى الرقمي للضوابط القانونية أمر لا بد منه. خاصة مع انتشار المحتويات الرقمية غير اللائقة وذلك تحت طائلة ترتيب المسؤولية على كل شخص يقدم محتوى رقمي غير مشروع أو غير لائق ويكون من شأنه إلحاق الضرر بالآخرين كالمساس باعتبارهم الشخصي، أو بسمعتهم أو بشرفهم أو عبر طرح أفكار خاطئة أو سلبية لا تتناسب مع أخلاقيات المجتمع وقيمه أو عبر الترويج لسلع أو خدمات أو منتجات مضرّة بصحتهم.

وفي ظل عدم وجود تنظيم قانوني للمحتوى الرقمي بتنا نقف أمام مشكلة قانونية تتمحور في كيفية ضبط الممارسات غير الأخلاقية التي قد يتشكل منها المحتوى الرقمي والذي يتميز في سرعة انتشاره واستهدافه لكل فئات المجتمع على اختلاف أطيافهم وأعمارهم وتوجهاتهم. وأمام هذه المعضلة التي لا يمكننا التنبؤ بمدى تغيرها أصبح الحديث عن ضرورة ضبط المحتوى الرقمي ومساءلة الأشخاص الذين ينشئونه وينتجونهم أو الذين يساهمون في نشره مسألة في غاية الأهمية وهذا ما دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع.

إن أهمية هذا البحث تكمن في أن المحتوى الرقمي بما له من أثر بالغ على مستخدمي شبكة الإنترنت واستهدافه لكافة أطياف المجتمع وفئاته العمرية وبالأخص فئة الشباب أو الأطفال الذين لا يمتلكون من الخبرة ما يمكنهم من مواجهة آثاره الضارة. ناهيك عن أن بعض المحتويات الرقمية التي تظهر بشكل مفاجئ كالمواد الإباحية مثل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الطرق التي ينتهجها مروجي هذه المحتويات. كما تتجلى أهمية البحث في أن المحتوى الرقمي يعد مسألة مستجدة لا يمكن توقع مدى آثارها السلبية في المستقبل وبالأخص في ظل التطور التكنولوجي المستمر وتنامي ظهور التطبيقات الإلكترونية التي تيسر سبل إنشاء المحتويات الرقمية ونشرها. الأمر الذي يستوجب الكشف عن الضوابط القانونية التي تحكم عمل صانعي المحتوى الرقمي في

(1) «المنصات الرقمية هي تطبيقات تكنولوجية يتم من خلالها نقل المحتوى الرقمي باستخدام وسائل اتصال متنوعة لتوصيل المحتوى أو أي معلومة، بحيث يكون المحتوى الرقمي متاحاً في أي وقت وفي أي مكان من دون تقييد». ينظر في ذلك: وفاء حرمة وتلي سيف الدين «واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية» - منصة أمازون الرقمية أنموذجاً»، مجلة المدبر - عدد خاص بالمتلقي الدولي حول/ اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات - المجلد 9، عدد خاص 2022، ص 44. متوفر على الرابط الإلكتروني الآتي:

تاريخ الزيارة: <https://ajsp.cerist.dz.09/11/2025>

محاولة لتحديد المسؤولية المدنية التي تترتب على عاتقهم، وبالأخص على عاتق المؤثرين عن إخلالهم بهذه الضوابط.

يهدف هذا البحث إلى تحديد مفهوم المحتوى الرقمي، ومفهوم صانعي المحتوى الرقمي، وتحديد الطبيعة القانونية لعمل المؤثرين باعتبارهم من أبرز فئات صانعي المحتوى الرقمي، وإظهار الضوابط القانونية التي تحكم أنشطة المؤثرين، وتحديد التزاماتهم تجاه متابعيهم، فضلاً عن المسؤولية المترتبة بحقهم.

من هنا، كان لا بد لنا من طرح الإشكالية القانونية الآتية: في ظل الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت وما نشهده اليوم من انتشار واسع وتأثير واضح للمحتوى الرقمي من دون أية ضوابط أو قيود، إلى أي مدى يمكن أن تُرتب المسؤولية المدنية على عاتق صانعي المحتوى الرقمي وبالتحديد فئة المؤثرين؟

ولأجل معالجة إشكالية بحثنا هذا، سنعتمد على المنهج الوصفي لاستبيان وتحديد مفهوم المحتوى الرقمي، ومفهوم صانعي المحتوى الرقمي (المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي)، وعلى المنهج التحليلي لعرض وتحليل النصوص القانونية ذات الصلة، وعلى المنهج المقارن بين القانون اللبناني والفرنسي وبالتحديد قانون تنظيم نشاط المؤثرين الفرنسي رقم 451 الصادر بتاريخ 9 حزيران 2023.

وتأسيساً على ما تقدم، سنعتمد في بحثنا هذا التقسيم الثنائي من خلال عرض المفهوم القانوني لصناع المحتوى الرقمي (المؤثرين) في المبحث الأول، وتحديد ضوابط المسؤولية المدنية لصناع المحتوى في المبحث الثاني.

المبحث الأول: المفهوم القانوني لصناع المحتوى الرقمي (المؤثرين)

في ظل انتشار الوسائط الإلكترونية الجديدة وتنوع التطبيقات الإلكترونية وسهولة الوصول إليها، بات الحضور الرقمي عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي متاحاً أمام الجميع، إذ يكفي أن يمتلك الفرد حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يصبح صانعاً للمحتوى الرقمي. حيث أتاحت الأخيرة انتشار صناعة المحتوى الرقمي بين مستخدميها في مجالات متعددة لما وفرت من تطبيقات مختلفة كالفيديو وتويتر وغيرها، والتي تسمح للمستخدم بإنتاج المحتوى الرقمي وتحميله. وبرز إلى الوجود ظاهرة صناع المحتوى أو ما يعرف بالمؤثرين الذين كان لهم الدور الأقوى والأهم في انتشار المحتوى الرقمي نظراً لتمتعهم بقاعدة جماهيرية واسعة.

لذا، سنتناول من خلال هذا المبحث مفهوم صناعة المحتوى الرقمي في (المطلب الأول)، ومن ثم الطبيعة القانونية لأنشطة المؤثرين في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي

إن تحديد مفهوم صناعة المحتوى الرقمي يتطلب وجوب تحديد المقصود بصناعة المحتوى الرقمي (الفرع الأول) ومن ثم تحديد من هم صناع المحتوى الرقمي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بصناعة المحتوى الرقمي

1- تعريف المحتوى الرقمي

يعرف المحتوى الرقمي على أنه أي نوع من الوسائط أو المعلومات التي يتم إنشاؤها وتوزيعها واستهلاكها في شكل رقمي كالصورة والفيديو والنص والصوت والرسوم المتحركة لا بل يتسع ليشمل كافة المعلومات أو البيانات الرقمية التي يمكن تحميلها من الموارد المتاحة على شبكة الانترنت أو مشاركتها ضمن وسائط رقمية ومنها الكتب الإلكترونية⁽¹⁾. وبالتالي هو عبارة عن كم هائل من المعلومات يتم تبادلها عبر شبكة الانترنت سواء أكانت على شكل ملف نصي، أو صوتي، أو فيديو، أو صورة. ومن ثم أي محتوى أنشئ في شكل بيانات رقمية يعد محتوى رقمي بغض النظر عن الشكل الذي قدم فيه.

لذلك نرى أن المحتوى الرقمي هو عبارة عن وثيقة رقمية يتم تبادلها عبر شبكة الانترنت على شكل صورة، أو فيديو أو نص أو صوت ومن ثم فإن كل ما نقوم بتحميله على الوسائط الإلكترونية

(1) - جاسم محمد مسعود المضيف وطارق عبد الرؤوف صالح، «المسؤولية المدنية لإساءة استعمال حق التعبير عن الرأي في التشريع الكويتي»، دار النهضة العربية، القاهرة 2012، ص 13.

كالفيسبوك أو اليوتيوب من مقاطع فيديو أو صور فأنا نقوم بصناعة المحتوى الرقمي.

2- صناعة المحتوى الرقمي

تعرف صناعة المحتوى بأنها «مجموعة من الأفكار والمعلومات التي ينتجها صناع المحتوى في شكل قالب معين، وتعنى بموضوع متخصص أو بموضوعات عامة، وعادةً ما تكون موجهة الى الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتتناسب مع اهتماماته وجس نبضه والتأثير فيه حيل حدث ما»⁽¹⁾. وبالتالي فإن صناعة المحتوى الرقمي هي عملية انشاء واعداد نصوص للموضوعات الرقمية بطريقة مكتوبة أو مرئية أو مسموعة وجعلها في متناول الجمهور عن طريق الإنترنت او وسائل التواصل الاجتماعي عبر مدونة أو فيديو أو إنفوغرافيك أو غيرها لخلق تفاعل إيجابي مع الجمهور المستهدف⁽²⁾.

أما مجالات صناعة المحتوى الرقمي فتتعدد بتعدد الحقول المعرفية والغايات الاتصالية⁽³⁾، فقد يكون المحتوى الرقمي محتوى معلوماتي أو اعلامي أو ترفيهي أو تعليمي أو تسويقي وإعلاني أو ثقافي.

ولا بد من الإشارة الى أن صناعة المحتوى الرقمي تتطلب اتباع خطوات معينة وذلك من خلال تحديد الجمهور المستهدف من خلال المحتوى الرقمي، ونوعيته، والإلمام بكافة التفاصيل لناعية العمر، والجنس والاهتمامات، والوضع المادي وما إلى ذلك من تفاصيل تسهم في المساعدة لإنشاء محتوى رقمي ملائم. كما تتطلب تحديد الهدف من ورائه كما لو كان الهدف تجاري مثلاً عندها يصبح من الضروري أن يتجسد هذا الهدف من الخطوة الأولى التي يقوم بها صانع المحتوى⁽⁴⁾. كما يتوجب على صانع المحتوى أن يحدد الوسيلة المناسبة التي تمكنه من تحقيق الهدف الذي يسعى إليه بالإضافة الى تحديد نوعية المحتوى المناسب والمنصة الرقمية المناسبة لأجل تحقيق الهدف.

(1) - عبد الرؤوف كامط ومحمد بشير محمودي، «تأثير صناع المحتوى (influencers) في المنصات الرقمية على الطلاب الجامعيين»، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 8، العدد الأول، تاريخ 2024/06/30، الجزائر 2024، ص 385. ينظر في ذلك الموقع الالكتروني الآتي:

تاريخ الزيارة <https://asjp.cerist.dz.15/01/2026>

(2) - رفاة الوليد وكامل نجيب، «صناعة المحتوى الرقمي الزائف وطرق التحقق من صحته»، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 2، العدد 1، تاريخ 23/10/2023، ص 62-42. ينظر في ذلك الموقع الالكتروني الآتي:

تاريخ الزيارة <https://asjp.cerist.dz/en/article/238945.09/11/2025>

(3) - فؤاد بلحبال، «صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الاباحة والتحرير»، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر تونس الدولي للعلوم الاجتماعية والإنسانية في شباط 2025، ص 5. ينظر في ذلك الرابط الالكتروني الآتي: <https://www.univ-emir-constantine.edu.dz>

تاريخ الزيارة 13/11/2025.

(4) - خالد مصطفى فهمي، «المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله المدنية»، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2003، ص 22.

الفرع الثاني: صناع المحتوى الرقمي

لقد كان لشبكة الإنترنت بعد إطلاقها عام 1991 الدور البارز في ظهور صناعة المحتوى الرقمي، حيث أتاحت لمستخدميها إمكانية التلاقي بشكل افتراضي عبر منتديات الشبكة ولوحات الإعلانات ومن ثم مواقع التدوين إلى أن ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾ عام 2005، ما أسهم في نشوء فئة من المدونين الأكثر شهرة واستقطاباً للجمهور ما دفع خبراء الإعلان والتسويق إلى الاتفاق مع البعض منهم للترويج لمنتجاتهم لقاء بضائع مجانية بدايةً ومن ثم لقاء بدلات مالية تزداد بزيادة عدد المستخدمين المتابعين لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁾. وهؤلاء هم ما يعرف حالياً بالمؤثرين Influencers .

إلا أن صناعة المحتوى الرقمي لا تقتصر على هؤلاء فقط، لا بل بإمكان أي مستخدم لشبكة الإنترنت لديه حساب على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوم بإنشاء محتوى رقمي ونشره إلا أن ما يميز المؤثرون عن المستخدمين العاديين هو أن المؤثرين يقومون بصناعة المحتوى الرقمي لقاء مقابل مادي ولأجل التأثير على سلوكيات وقرارات متابعيهم. بالإضافة إلى أن كل مؤثر هو صانع محتوى بينما لا يعتبر كل صانع محتوى مؤثر⁽³⁾.

ويعرف صانع المحتوى بأنه الشخص الذي يقوم بإنتاج وتوزيع للمعلومات داخل البيئة الرقمية⁽⁴⁾، وذلك لاستهداف جمهور محدد في فترة زمنية معينة وفي موضوع معين. كما يعرف صانعي المحتوى « بأنهم الأشخاص الذين يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يقوم كل منهم بتقديم مادة إعلامية اجتماعية تحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم»⁽⁵⁾.

(1)- تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: «خدمات عبر شبكة الانترنت تهدف الى إنشاء مجموعات من الأشخاص والربط بينهم، وتسمح بأن يتشارك هؤلاء الأشخاص نشاطات أو اهتمامات مشتركة وفي معرفة اهتمامات ونشاطات الآخرين وذلك من خلال مجموعة من الوظائف التي تضعها هذه الوسائل بتصرف هؤلاء الأشخاص والتي تسمح بالتفاعل فيما بينهم» ينظر في ذلك: وسيم شفيق الحجار، «النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب، فيسبوك، تويتر)، دراسة قانونية حول الحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، الطبعة الأولى 2017، بيروت-لبنان، ص 14.

(2)- ندى حطيط، مقال بعنوان: «المؤثرون... صناعة الصور غير الواقعية والتسويق الإلكتروني، الشرق الأوسط 16 يونيو 2021. ينظر في ذلك الموقع الإلكتروني الآتي:

<https://aawsat.com/ho,e/article.09/11/2025/3029966/> تاريخ 3029966/

(3)- هنية زريق وسعاد ولد جاب الله، «إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية- دراسة مقارنة بين التشريع الوطني والدولي (فرنسا، مصر، والسعودية أمودجاً)، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 39/ العدد الثاني، حزيران 2025، ص 202. ينظر في ذلك الرابط الإلكتروني الآتي:

<https://asjp.cerist.dz/en/article.12/11/2025/270154/> تاريخ الزيارة 270154/

(4)- فؤاد بلحبال، «مرجع سابق، ص 5.

(5)- رفاص الوليد وكامل نجيب، «صناعة المحتوى الرقمي الزائف وطرق التحقق من صحته»، مرجع سابق،

وفي خضم انتشار المحتويات الرقمية عبر الإنترنت من خلال التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك facebook ، واليوتيوب youtube، والتويتر twitter، والسناپ تشات snapchat، والتيك توك tiktok، وغيرها... برزت على الساحة فئة المؤثرين كأحد أبرز نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقد ظهرت أسماء عديدة لهم على الساحة الرقمية ومنها ال Youtubers و ال Bloggers وال Instagramers وغيرهم...، وهم في غالبيتهم يختصون في مجال معين كمجال السياحة أو الرياضة أو الألعاب أو الجمال. وقد كان لتسمية ال influencers التأثير الغالب على كل هذه التسميات حيث بات جميعهم على اختلاف مسمياتهم يعرفون بال influencers على اعتبار أن المؤثر هو مقدم وصانع لمحتوى رقمي ذو تأثير كبير على الجمهور وبالتالي أصبح ال influencer هو الوصف الدارج لمختلف التسميات السابقة.

لذا، كان لا بد لنا من تعريف المؤثرين وتحديد فئاتهم على النحو الآتي بيانه:

1- تعريف المؤثرين:

عرفت المادة الأولى من القانون الفرنسي رقم 451 الصادر بتاريخ 9 حزيران 2023 والمتعلق بتأطير التأثير التجاري ومحاربة انحرافات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المؤثر بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً مؤثراً تجارياً بالوسائل الإلكترونية، بحيث يستخدم سمعته أو شهرته لدى جمهوره، لنشر محتويات تتعلق بالسلع أو بالخدمات أو لأي سبب كان بهدف الترويج لها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مقابل بدل مالي⁽¹⁾. وبالتالي يخرج عن نطاق هذا التعريف المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يقوم بنشر محتوى رقمي شخصي أو أي محتوى يعبر عن آرائه الشخصية، وكل مستخدم لا يمارس نشاطاً تجارياً ترويجياً.

كما يعرف المؤثر بأنه الشخص الذي يمتلك درجة تأثير معينة على الجمهور، نظراً لسمعته أو لخبرته في مجال معين. من هنا أطلق على المؤثرين وصف قادة رأي رقميين لامتلاكهم تأثير عالٍ على جمهورهم ولقدرتهم في أداء أدوار تأثيرية على المجتمع⁽²⁾. ويعرف البعض⁽³⁾ المؤثرين

ص 62-42.

(1)- L'article 1 de la loi française n° 451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux stipule : « Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique ».

(2)- Julie devaud: « De Montréal à la région d'Yverdon-les-Bains, comment les influenceurs nous font voyager », Travail de Bachelor 2017, Module 786b, Haute Ecole de Gestion & Tourisme, 27 novembre 2017, p:10, <https://sonar.ch> > files > Devaud_Julie_2017.dernière visite le 12/11/2025.

(3)- مروة صبحي، « الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام - جامعة الأزهر، القاهرة- مصر، العدد 54، الجزء 5، تموز 2020، ص 3150.

بأنهم جهات فاعلة على منصات التواصل الاجتماعي وبأنهم نوع جديد من المؤثرات الخارجية التي تسهم في تشكيل مواقف الجمهور وذلك من خلال ما ينشرونه من مدونات وفيديوهات وتغريدات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي. أي أنه شخص نشيط على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستطيع بحكم وضعه ومركزه وظهوره الإعلامي أن يؤثر على أنماط الاستهلاك لغايات التسويق⁽¹⁾.

وقد برز المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي كقوة اقتصادية وإعلانية مؤثرة في سلوك المستهلكين وتوجهاتهم وقراراتهم، حيث يقوم المؤثرين بالتسويق والترويج للسلع والمنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي مقابل حصولهم على أجر. بحيث يعتمد المؤثرين على قدرتهم في بناء علاقة مع جمهورهم عبر المحتوى الذي ينتجونه⁽²⁾ ويشاركونه على منصات التواصل الاجتماعي. وهذا ما دفع البعض إلى تعريف المؤثر بأنه كل شخص لديه قدرة تأثيرية على متابعيه وله اتصال متين بالعلامات التجارية⁽³⁾.

كما أن المؤثرين قد يقومون بأعمالهم بأنفسهم أو عبر وكلاء عنهم. وفي هذا الصدد، عرفت المادة 7 من القانون رقم 451 السابق ذكره وكيل المؤثر بأنه الشخص الذي يقوم بتمثيل الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يمارسون أنشطة ذات تأثير تجاري عبر وسائل الكترونية مع أشخاص طبيعيين أو اعتباريين أو مع وكلائهم لغاية الترويج بمقابل لسلع أو خدمات أو أي قضية أخرى.

2- فئات المؤثرين

يصنف المؤثرين وفقاً لعدد متابعيهم ودرجة تأثيرهم إلى عدة فئات على الشكل الآتي:

- المؤثرون محدودي التأثير أو ما يطلق عليهم (Nano influencer) وذلك لأن لديهم عدد قليل جداً من المتابعين على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتراوح عدد متابعيهم ما بين 1000 و 10000 متابع.

- المؤثرون الصغار أو ذوو التأثير المنخفض ويطلق عليهم (Micro influencer) لديهم عدد متابعين أكبر بقليل من المؤثرين محدودي التأثير ويتميزون بالخبرة في مجال معين، حيث يتراوح عدد متابعيهم ما بين 10000 و 50000 متابع.

- المؤثرون ذوو التأثير المتوسط (Mid influencer) يتراوح عدد متابعيهم ما بين 50000

(1) - Cour d'appel de paris, n°19 /17548 ,10 février 2021, https://www.mellissahas-avocat.com/contrat-de-partenariat-avec-un-influenceur---les-clauses-indispensables_ad110.html. Dernière visite le 17/11/2025.

(2) - هنية زريق & سعاد ولد جاب الله، مرجع سابق، ص 202.

(3) - Karen Ferberg & others, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", Public relations review, vol 37,2011, p:90. Available at: www.sciencedirect.com Accessed on:15/11/2025

و500000 متابع. وهم أكثر شهرة من المؤثرين الصغار وأقل شهرة من المؤثرين ذوي التأثير العالي. يتميزون بانخفاض أسعار إعلاناتهم.

- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro influencer) يتراوح عدد متابعيهم ما بين 500000 و100000 متابع، وهذه الفئة من المؤثرين تعد فئة محترفة ومتخصصة في موضوع واحد أو موضوعين على الأكثر.

- المؤثرون ذوو التأثير العالي جداً ((Mega influencer، وهم الذين يتجاوز عدد متابعيهم لـ 1000000 متابع، هذه الفئة من المؤثرين تعد فئة محترفة جداً على مواقع التواصل الاجتماعي، وتسمى بفئة المشاهير لأنها تتضمن الممثلين، وعارضي الأزياء والممثلين وغيرهم من المشاهير.

ولكن لا بد لنا من الإشارة إلى أن التصنيف الوارد أعلاه هو تصنيف يستند إلى معيار عدد المتابعين فقط، في حين أن تصنيف المؤثرين يمتد ليشمل معايير أخرى كمعدل التفاعل ومعيار طبيعة النشاط أو التخصص، والاستناد إلى هذين المعيارين الأخيرين ينعكس بشكل مباشر على التزامات المؤثر فكلما كان تأثيره أوسع نطاقاً كلما كان من واجبه التحقق من صحة المعلومات التي ينشرها لجمهوره، وكلما كان متخصصاً في نشاط أو مجال معين كمجال الصحة مثلاً كلما كان ملزماً بموجب أعلى من العناية والحرص في كل ما يقدمه من إعلانات لأن ثقة جمهوره به تكون مبنية على خبرته في مجال تخصصه (1).

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لأنشطة المؤثرين

إن تحديد الطبيعة القانونية لنشاط المؤثر هي مسألة ذات أهمية، تسمح لنا في معرفة الالتزامات المترتبة عليه وفي معرفة النظام القانوني الذي يمكن أن يخضع له. خاصة أن الدور الذي يؤديه المؤثر قد يختلط مع أدوار أخرى كدور الوسيط التجاري ودور المعلن. بالإضافة إلى ضرورة معرفة طبيعة الإعلان الذي يقدمه عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن تحديد الطبيعة القانونية لأنشطة المؤثرين تنعكس على تحديد الوصف القانوني للمؤثر. من هنا كان لا بد لنا من تمييز نشاط المؤثر عن غيره من الأنشطة الأخرى (الفرع الأول) ومن ثم تحديد الالتزامات القانونية للمؤثرين تجاه متابعيهم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تمييز نشاط المؤثرين عن الأنشطة الأخرى

انطلاقاً من تعريف المؤثر في المادة الأولى من القانون الفرنسي رقم 451 الصادر بتاريخ 9 تموز 2023 والتي سبق وأن أشرنا إلى مضمونها. يظهر لنا أن هناك عدة عناصر تدخل في الاعتبار عند تحديد تعريف المؤثر، وهذه العناصر هي: ممارسة نشاط له تأثير تجاري عبر

(1) - Goodwin. D., "Influencer Liability: A New Frontier for Tort Law", University of Pennsylvania, Journal of Business Law, Vol 23(3), p:731.

الوسائل الإلكترونية، العنصر الثاني عنصر السمعة والشهرة، أما العنصر الثالث فيتمثل في تقديم محتوى إعلاني مقابل بدل مادي.

من هنا يطرح التساؤل الآتي ما هي الطبيعة القانونية لعمل أو لنشاط المؤثرين، هل يعد هذا العمل عملاً من أعمال الوساطة التجارية أم أنه عمل إعلاني أم أنه عمل ذا طبيعة خاصة؟

1- عمل المؤثر عمل من أعمال الوساطة التجارية

يعرف الوسيط التجاري بأنه: «الشخص الذي يأخذ على نفسه أو يعقد باسمه الخاص لحساب مفوضه بيعاً وشراءً وغيرهما من العمليات التجارية مقابل عمولة أو مؤونة مالية»⁽¹⁾. أي أنه كل شخص يقيم علاقة تجارية بين طرفين (البائع والمشتري) من دون أن يكون هناك علاقة تعاون مباشرة بينهما فهو بمثابة طرف ثالث يعمل على التوفيق بينهما لتسهيل الصفقة. وفي إطار التجارة الإلكترونية هو «كل شخص يقوم بترتيب المعاملات الخاصة بالصفقات التجارية الإلكترونية بين طرفين عبر شبكة الإنترنت مقابل عوض مادي تم الاتفاق عليه مسبقاً»⁽²⁾. من هنا يظهر لنا اختلاف عمل الوسيط التجاري عن عمل المؤثر حيث إن الأول يعمل باسمه، ولكن لحساب موكله ويقتصر دوره على التوفيق بين الطرفين لإبرام الصفقة التجارية، في حين أن المؤثر يقتصر دوره على الترويج للسلعة أو الخدمة وبناء السمعة من دون أن يكون طرفاً في العقد النهائي الذي قد يبرم بين المعلن ومتلقي الإعلان أي المستهلك حيث إن العلاقة بين المؤثر والمعلن هي علاقة تقتصر على تقديم الخدمة الإعلانية⁽³⁾. ومن ثم لا يمكن اعتبار عمل المؤثر من أعمال الوساطة التجارية.

2- عمل المؤثر عمل إعلاني تجاري

يعرف المعلن بأنه «كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة معينة إما بالترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان»⁽⁴⁾. ويمكن

(1)- المادة 279 من قانون التجارة البرية اللبناني الصادر بتاريخ 24 كانون الأول لعام 1942 مع تعديلاته وآخرها في 29 آذار 2019.

(2) - ألفت سعد إسماعيل عبيد، «الوسيط الفردي في التجارة الإلكترونية- دراسة فقهية معاصرة»، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد 36، العدد 4، حزيران 2020، ص 671. متوفر على الرابط الإلكتروني الآتي:

تاريخ https://journals.ekb.ed/article_105767_cdf044509731fdb42a62de5aac26bd.pdf الزيارة 21/11/2025.

(3)- حسام إبراهيم فلاتة، «نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية»، المجلة العربية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، تشرين أول 2025، ص 86.

(4) - إسراء ناطق عبد الهادي، «المسؤولية المدنية الناشئة عن عقد الإعلان التجاري- دراسة قانونية»، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد 2020/47، ص 79. متوفر على الرابط الإلكتروني الآتي:

تاريخ <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads2024/12/16/5436/b1cbc56810987d1c1066e23f5bdd.pdf>

أن يكون المعلن منتجاً لهذه السلعة أو موزعاً لها أو مستورداً. ومن ثم فإنه يعد الشخص المستفيد من الخدمة الإعلانية، وهو الطرف الأول من عقد الإعلان التجاري يسعى للإعلان عن سلعته أو خدمته أو أفكاره لدى مزود الخدمة الإعلانية -وهو الطرف الثاني في العقد- مقابل أجر معين.

ويشكل الإعلان التجاري وسيلة تهدف الى التأثير على جمهور المستهلكين لتحقيق غايات تجارية، وتسمح بتكوين رأي عن خصائص السلعة أو الخدمة ⁽¹⁾. انطلاقاً مما سبق لا يمكن اعتبار المؤثر معلناً بالمفهوم التقليدي، إذ أن المعلن هو الشخص الأصيل والمستفيد في العملية الإعلانية ويقوم بالترويج عن سلعته أو خدمته مقابل دفعه للأجر، في حين أن المؤثر لا يعدو أن يكون سوى أداة أو وسيلة تسمح في تمرير الرسالة الإعلانية الى الجمهور المتابع له بطريقة شخصية مستنداً في ذلك على السمعة والشهرة التي يتمتع بها لدى جمهوره المتابع وعلى الثقة التي بناها مع متابعيه ومن ثم فإن العمل الذي يقوم به لا يُعد عملاً إعلانياً بالمفهوم التقليدي.

3- عمل اعلاني من نوع خاص

طالما أن عمل المؤثرين يتم من خلال المنصات الرقمية إذ أن ظهورهم ارتبط بظهور منصات التواصل الاجتماعي على النحو الذي بيناه سابقاً. وبما أن هذه الأخيرة ارتبطت بظهورها بشبكة الإنترنت. فإن الرسالة الإعلانية التي يقدمها المؤثرون عبر هذه المنصات هي رسالة ذات طبيعة خاصة تجمع بين صفات الإعلان بمفهومه التقليدي والذي يهدف الى الترويج للسلعة أو الخدمة وبين صفات الإعلان التجاري الإلكتروني الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية. حيث إن الإعلان الذي يقدمه المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي يهدف الى الترويج للسلعة او الخدمة مقابل الحصول على مقابل مادي من المعلن أو الشركة المعلنه مستخدماً أساليبه الخاصة في الترويج للسلعة أو الخدمة عبر إنشاء محتوى رقمي على صفحته الشخصية بهدف تلقف متابعيه ومعتمداً على شهرته وسمعته والثقة التي بناها مع متابعيه، مما يجعل لتوصياته قوة اقناعية تفوق القوة الإقناعية للإعلانات التقليدية. وهو بذلك يقدم اعلاناً تجارياً إلكترونياً من نوع خاص يقوم على الثقة التي يمنحه إياها متابعيه.

ثانياً: التزامات المؤثرين تجاه متابعيهم

انطلاقاً من كون المؤثر يقدم محتوى اعلاني عبر وسيلة الكترونية، ومن ثم فإن نشاطه يعد نشاطاً ذا تأثير تجاري. خاصة أن المحتوى الإعلاني الذي يقدمه يهدف الى الترويج للمنتج أو الخدمة معتمداً في ذلك على الثقة التي تربطه بمتابعيه مقابل الحصول على بدل مادي. ولما كان المحتوى

الزيارة: 24/11/2025.

(1) - طاهر شوقي محمد مؤمن، « عقود الإعلان التجاري عبر الانترنت»، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلد 43، العدد 2/2019، ص 253. متوفر على الرابط الإلكتروني الآتي:

<https://journals.ku.edu/jol/index.php/jol/article/view.24/11/2025> تاريخ الزيارة: 2429/

الإعلاني الذي يقدمه المؤثر يتم عبر وسيلة الكترونية يشكل إعلاناً إلكترونياً تنطبق عليه أحكام نظام التجارة الإلكترونية التي تنظم كافة العلاقات التجارية التي تتم في الفضاء الرقمي والذي يفرض التزامات على موفري الخدمات الإلكترونية ومن ضمنهم المؤثرين - باعتبارهم مقدمين لخدمات إعلانية- وجوب الامتناع عن كافة الممارسات المضللة بهدف حماية المستهلك الإلكتروني. فالمؤثر الذي يُقدم على نشر محتوى له للترويج لمنتج أو سلعة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي إنما يكون موجهاً الى جمهوره ومتابعيه بهدف دفعهم إلى شرائه معتمداً في ذلك على ثقتهم به، ومن ثم يتوجب عليه أن يمتنع عن كل ما يضلل جمهوره باعتبارهم مستهلكين. ومن ثم فإن الرسالة التي يوجهها لهم عبر صفحته على الفيس بوك أو اليوتيوب هي ذات طبيعة إعلانية.

من هنا يتوجب على المؤثر أن يلتزم بالإضافة الى الالتزامات الخاصة بممارسي النشاطات ذات التأثير التجاري بالالتزامات التي تفرضها النصوص القانونية المتعلقة بالإعلان الإلكتروني. وهذا ما أكدته المشرع الفرنسي حيث اعتبر أن النصوص التشريعية والتنظيمية واللوائح الأوروبية المتعلقة بالإعلان والترويج للسلع والخدمات والذي يتم عن طريق خدمات الاتصال عبر الإنترنت للجمهور تنطبق أيضاً على نشاط التأثير التجاري عن طريق الكتروني⁽¹⁾. وهذه الالتزامات هي الآتية:

1- الالتزام بالامتناع عن الإعلان الخادع: أي الامتناع عن تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة حول السلعة أو المنتج لمتابعيه. ويعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعاً أو خدمات، ويتضمن عرضاً أو ادعاءات كاذبة أو أن يكون مصاغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خداع أو تضليل المستهلك⁽²⁾. ولا يقتصر هذا الالتزام على الامتناع عن تقديم معلومات خاطئة إنما يمتد ليشمل الامتناع عن المبالغة في وصف المنتج او السلعة عبر عرض نتائج استخدامه عن طريق الصور المفبركة أو المعدلة لإظهار المنتج بشكل مخالف لحقيقته الفعلية. وبما أن المؤثر يؤدي دوراً فعالاً في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلكين المتابعين له فهو بالتالي يُعد مسؤولاً إلى جانب المعلن الأصلي عن أي محتوى مضلل يقدمه لجمهوره المتابع له وذلك لمساهمة في نشر المحتوى عبر صفحته⁽³⁾.

2- الالتزام بالإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى: حيث ألزم القانون كل من يقدم إعلاناً

(1)- l'article 3 de la loi française n 451- 2023 stipule: Les dispositions législatives, réglementaires et prévues par des règlements européens relatives à la diffusion par voie de services de communication au public en ligne de la publicité et de la promotion des biens et des services sont applicables à l'activité d'influence commerciale définie à l'article 1er. Un décret en Conseil d'Etat précise, en tant que de besoin, les modalités d'application du présent article. Sont notamment applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique.... »

(2)- المادة 11 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 تاريخ 2005/02/04.

(3)- فتحة محمد قوراري، «الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة»- دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، المجلد 33، العدد 3 أيلول 2009، ص 249.

دعائياً وجوب الإشارة إلى أنه إعلاناً دعائياً⁽¹⁾، ومن ثم يتوجب على المؤثر الذي يقدم خدمة إعلانية وجوب الإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى الذي يقدمه. وهذا الالتزام هو التزام جوهري يقع على عاتق المؤثر بهدف تمكين المستهلكين المتابعين له من معرفة أن المحتوى الذي يقدمه هو محتوى اعلاني مدفوع الأجر الأمر الذي يسمح لهم في اتخاذ قراراتهم من دون أدنى تأثير. ويجب أن يكون الإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى واضح وصريح وذلك من خلال استخدام وسوم الهاشتاغ # ووضعها في مكان بارز يسمح للمتابع برؤيته. وهذا ما أكدته المشرع الفرنسي حيث أوجب على المؤثرين عند قيامهم بالترويج لسلعة أو خدمة أن يشارروا إلى ذلك بشكل صريح عن طريق استخدام عبارة إعلان أو تعاون تجاري، بحيث يكون هذا الإشعار واضحاً وقابلاً للقراءة ويمكن التعرف إليه من خلال الفيديو أو الصورة على أن يتم ذلك خلال طيلة فترة الترويج للسلعة أو الخدمة⁽²⁾. ومن ثم فإن عدم الإشارة إلى الطبيعة الإعلانية للمحتوى يعد تضليلاً عن طريق الإغفال⁽³⁾ لأنه يخفي عن المستهلك معلومة جوهريّة تؤثر في قراره⁽⁴⁾.

كما أوجب المشرع الفرنسي على المؤثرين عند عرضهم لمحتوى رقمي يتضمن صور معدلة عن طريق برامج معالجة الصور التي تسمح بتحسين الصورة أو تعديلها وجوب الإفصاح عن ذلك بذكر عبارة أن الصورة منقحة أو مفلترة. وفي حالة انتاج الصور عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وجوب الإفصاح عن ذلك بذكر عبارة صورة افتراضية. كما ألزم المشرع الفرنسي المؤثرين بإبلاغ جمهورهم عن جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج وهوية موردها وهوية الجهة التي يتم الإعلان لصالحها⁽⁵⁾.

(1) - المادة 32 من قانون المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبناني رقم 81 تاريخ 2018/10/18.

(2) - l'article 5 de la loi n 451, alinéa 1 stipule: «Les contenus communiqués par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi comprenant des images ayant fait l'objet:

1° D'une modification par tout procédé de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage sont accompagnés de la mention : " Images retouchées " ;

2° D'une production par tout procédé d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette sont accompagnés de la mention : " Images virtuelles ". Les mentions prévues par le présent I sont claires, lisibles et compréhensibles, sur tout support utilisé. Elles peuvent être remplacées par une mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé..... »

(3) - L'article 121-3 du code de la consommation française stipule : Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte..... »

(4) - أحمد بن عويص الحربي، « التزام المؤثر بالإفصاح عن الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي - دراسة مقارنة»، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 20، العدد الثاني عام 2020، ص 522.

(5) - المادة 5 السابقة الذكر

3- الالتزام بالتحقق من صحة المعلومات: يقع على عاتق المؤثر وجوب التحقق من صحة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو السلعة أو الخدمة التي يروج لها وألا يكتفي بنقل الرسالة الإعلانية كما وردت من المعلن. وتزداد أهمية هذا الالتزام إذا كان المنتج يتعلق بصحة المستهلك وسلامته أو إذا كان يتعلق بوضعه المالي ⁽¹⁾. ومن ثم إن تقديم محتوى اعلاني يتعلق بمنتج من المنتجات الطبية أو المستحضرات التجميلية يتطلب من المؤثر الذي يقدم نفسه كخبير في هذا المجال أن يكون على درجة كبيرة من الحرص في التدقيق في المعلومات المتعلقة بالمنتج كي لا يسأل فيما بعد عن الضرر الذي قد يلحق بمتابعيه نتيجة استخدامهم لهذا المنتج.

4- الالتزام باحترام الضوابط القانونية والأخلاقية في نشر المحتوى الرقمي: ويتمثل هذا الالتزام في الامتناع عن كل ما يمس خصوصية الأفراد وبياناتهم الشخصية وتجنب الاستخدام غير المشروع لها. بالإضافة الى وجوب التزامهم بقواعد حقوق الملكية الفكرية وذلك بالامتناع عن انتهاك حقوق الطبع والنشر أو استخدام المحتويات الرقمية بطريقة غير قانونية. والالتزام أيضاً باحترام القوانين والأنظمة المحلية والدولية وتجنب التدخل في شؤون الأفراد والدول، وتجنب استخدام مواقعهم لنشر العنف أو التمييز أو التحريض ⁽²⁾. إذ أن القانون يفرض على كل من ينقل للجمهور بوسيلة رقمية أن يتقيد باحترام الدستور والقوانين والنظام العام ⁽³⁾ ومن ثم يتوجب على المؤثر الذي ينقل الى جمهوره رسالة إعلانية بوسيلة رقمية أن يتقيد بذلك.

بعد ان عرضنا في المبحث الأول المفهوم القانوني لصناع المحتوى من خلال طبيعة نشاط المؤثرين والتزاماتهم، يصبح من الضروري الانتقال الى بحث الضوابط القانونية لمسؤوليتهم المدنية وسبل مساءلتهم عند اخلالهم بهذه الواجبات في المبحث الثاني.

(1)- حسام إبراهيم فلاتة، مرجع سابق، ص 86.

(2)- أحمد بلل ونجم الرضي ومأمون الحنيطي، «النظام القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة»، مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، المجلد 5، العدد الأول 2025، ص 16.

(3)- المادة 66 من قانون المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبناني رقم 81 تاريخ 2018/10/18.

المبحث الثاني: ضوابط المسؤولية المدنية لصناع المحتوى

إذا كان المبحث الأول قد انتهى الى اعتبار ان المؤثر شخصاً يمارس نشاطاً ذا طبيعة مهنية، تتصل غالباً بالترويج للسلع والخدمات اعتماداً على الثقة والسمعة، فإنه من الطبيعي ان يرتب الإخلال بهذه الالتزامات مسؤولية مدنية قائمة بذاتها⁽¹⁾، تستند الى القواعد العامة في المسؤولية من جهة، والى ضوابط تشريعية خاصة في فرنسا أو لبنان.

بالرغم من غياب نص خاص في لبنان ينظم مسؤولية المؤثرين، الا ان القواعد العامة لقانون الموجبات والعقود تشكل الأساس القانوني لقيام المسؤولية، خصوصاً المواد المتعلقة بالخطأ والضرر والعلاقة السببية⁽²⁾، الا انه لا شك ان نصوص قانون حماية المستهلك اللبناني المتعلقة بمنع التضليل والخداع في العرض والإعلان⁽³⁾ وتلزم المعلن او من يقوم بالترويج بالإفصاح عن خصائص السلع او الخدمات⁽⁴⁾، تجعل هذه الاحكام قابلة للتطبيق على المؤثرين متى كان نشاطهم ذا طبيعة تجارية او ترويجية. أما في فرنسا، فتبقى المادة 1240 من القانون المدني الفرنسي الأساس القانوني للمسؤولية التقصيرية⁽⁵⁾، غير ان المشرع الفرنسي انتقل خطوة نوعية من خلال قانون 451 لسنة 2023 حيث حدد هذا القانون، كما رأينا في المبحث الأول، التزامات المؤثرين وطبيعة الإفصاح الواجب منهم عند التعامل مع المحتوى الإعلاني او الترويجي، تحت طائلة ترتيب مسؤوليات مدنية ومهنية.

بعد مقارنة النظامين، يتبين لنا ان القانون اللبناني يعتمد على النصوص العامة المتعلقة بقواعد المسؤولية، اما فرنسا فقد اعتمدت على تقنين نوعي يواكب التطورات الرقمية ويوفر آليات أكثر وضوحاً لمسائلة المؤثرين. من هنا يثور السؤال حول مدى قدرة النظام اللبناني على الإحاطة بحالات الخطأ الرقمي المعقدة، سيما في ظل سرعة تداول المحتوى واستحالة السيطرة عليه بعد نشره. استناداً الى ما تقدم، يعالج المطلب الأول الركائز القانونية لقيام المسؤولية المدنية للمؤثرين، اما تطوير الأطر القائمة لتحديد هذه المسؤولية فتشكل محور المطلب الثاني.

(1) - Tatiana Kozlovsky, la loi relative aux influenceurs spectacle et réseaux sociaux, revue juridique de la Sorbonne, Décembre, N8, 2023, p. 233 et suiv.

(2) - المواد 122 وما يليها من قانون الموجبات والعقود اللبناني.

(3) - أفرد قانون حماية المستهلك اللبناني الفصل الرابع منه المواد 11 الى 14 لتنظيم الإعلان الخادع وتحديد ضوابطه.

(4) - لمزيد من المعلومات بهذا الموضوع راجع: سليمان الياس مالك، موجب اعلام المستهلك، مجلة العدل، العدد الأول، 2025، ص 96 وما يليها.

(5) - l'article 1240 du code civil français stipule : « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. »

المطلب الأول: الركائز القانونية لقيام المسؤولية المدنية للمؤثرين

إذا كانت المسؤولية المدنية أحد الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها النظام القانوني في أي مجتمع، فلا شك أن مسؤولية المؤثرين عن المحتوى الرقمي تقوم على ركائز قانونية تحدد التزاماتهم وتوازن بين حماية المستهلك وحقوقه، لذلك سنخصص الفرع الأول لتحليل أركان المسؤولية المدنية للمؤثرين، بينما يعالج الفرع الثاني صور المسؤولية تجاه المعلن أو الوسيط الرقمي في ضوء القانونين اللبناني والفرنسي.

الفرع الأول: أركان المسؤولية المدنية للمؤثرين

تجد المسؤولية أساسها من حيث المبدأ في القواعد العامة المقررة في القوانين المدنية فهي إما مسؤولية عقدية، وإما مسؤولية تقصيرية. بناء على ذلك، ان المسؤولية العقدية هي نوع من المسؤولية المدنية الناشئة نتيجة اخلال أحد أطراف العقد بالالتزامات التي يرتبها عليه العقد، سواء بعدم التنفيذ كلياً، أو جزئياً، أو بتنفيذ الالتزام على نحو معيب أو متأخر. لذا، لا تقوم هذه المسؤولية الا بتوافر ثلاثة أركان هي الخطأ العقدي، والضرر، والعلاقة السببية⁽¹⁾. اما المسؤولية التقصيرية فتقوم بالاستناد إلى فعل شخصي يحدث ضرراً للغير، ويتصف هذا الفعل بصفة الخطأ بينما يكون الضرر مادياً أو معنوياً يلحق بالإنسان أو بأمواله⁽²⁾.

في ضوء ما تقدم، يعد الخطأ الركن الجوهري الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية للمؤثر بحيث يُعرّف الخطأ على انه الفعل القصدي أو غير القصدي الذي يسبب ضرراً غير مشروع للغير، مرتباً على من صدر عنه موجب التعويض إذا كان مميزاً، فالتسبب بالضرر هو الخطأ بذاته⁽³⁾. لذلك يأخذ الخطأ في البيئة الرقمية ابعاداً أوسع وأشمل من الخطأ التقليدي فهو لا يقتصر على الفعل المباشر الضار، بل يمكن ان يشمل كل ما من شأنه ان يضلّل او يربك المستهلك. من هذا المنطلق، أكد قانون حماية المستهلك اللبناني على ضرورة الالتزام بالشفافية والوضوح في الإعلانات وذلك تقدياً لتحويلها لإعلانات خادعة ومضللة من شأنها التأثير على إرادة المستهلك⁽⁴⁾.

(1)- لمزيد من المعلومات بهذا الشأن، راجع: رمضان أبو السعود، احكام الالتزام، دراسة مقارنة في القانون المصري واللبناني، الدار الجامعية، 1994، ص. 244 وما يليها.

(2)- راجع في هذا الشأن: إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المسؤولية المدنية بين التقيد والاطلاق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص 10 وما يليها؛ ايمن إبراهيم العشماوي، تطور مفهوم الخطأ كأساس للمسؤولية المدنية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 30 وما يليها.

(3)- مصطفى العوجي، القانون المدني، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004، ص 246 وما يليها.

(4)- نصت المادة 11 من قانون حماية المستهلك على ان الإعلان الخادع هو الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خداع أو تضليل المستهلك. كما تنص المادة 12 من القانون نفسه على انه: «يتوجب على المعلن اثبات صحة المعلومات الواردة في اعلانه وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة

وهو ما ينطبق بشكل مباشر على المؤثرين، حيث ان اخفاء الطابع الإعلاني للمحتوى يعتبر خطأً جوهرياً اذ انه يخدع المتابع ويوهمه بأن التوصية المقدمة تعبر عن رأي المؤثر الشخصي، بينما هي في الواقع مادة إعلانية مدفوعة الأجر، الامر الذي يخل بسلامة الرضا ويبرر قيام المسؤولية المدنية⁽¹⁾.

اما في فرنسا، فيلاحظ ان المشرع كان أكثر دقة اذ اعتبر في المادة 3-121 L من قانون حماية المستهلك ان الممارسة التجارية تكون مضللة متى انطوت على اغفال او إخفاء لمعلومة جوهريّة، او قدمت هذه المعلومة بصورة غامضة او غير واضحة، او عند عدم الإفصاح عن النية التجارية متى لم تكن ظاهرة في سياق المحتوى⁽²⁾. ويستفاد من هذا النص ان قيام الممارسة المضللة لا يتوقف على ثبوت نية الخداع⁽³⁾، بل يقاس وفق معيار موضوعي يتمحور حول مدى تأثير سلوك المؤثر في إدراك المستهلك وقدرته على اتخاذ قرار واع. لذا جاء القانون رقم 451 ليعزز هذا التوجه من خلال تأكيده صراحة في المادة 5 منه ضرورة الإفصاح الواضح والصريح عن الطابع الإعلاني او التجاري للمحتوى المنشور، عبر استعمال عبارات صريحة مثل « اعلان » او « تعاون تجاري ». واعتبر ان غياب هذا الإفصاح يشكل خطأ يرتب المسؤولية القانونية⁽⁴⁾.

ويترتب على هذا التصور التشريعي نتيجة بالغة الأهمية مفادها ان الخطأ المدني لم يعد مرتبطاً بسوء النية او قصد الإضرار، بل يكفي ثبوت سلوك غير شفاف يحرم المتابع من المعلومة الأساسية التي تمكنه من التمييز بين الرأي الشخصي والمحتوى التجاري⁽⁵⁾. وبذلك، يصبح الامتناع عن وضع عبارة واضحة مثل Publicité أو Collaboration commerciale سبباً كافياً لقيام المسؤولية المدنية، حتى قبل تقييم مدى صحة المحتوى أو آثاره الفعلية على المستهلكين⁽⁶⁾.

أما بالنسبة للركن الثاني وهو الضرر، فقد نصت المادة 122 موجبات وعقود لبناني على ان كل عمل من أحد الناس ينجم عنه ضرر غير مشروع يجبر فاعله إذا كان مميزاً على التعويض،

المختصة النازرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها.

(1)- pour plus d'information, voir : Rene Daou, Céline Baaklini, responsabilité juridique dans l'ère numérique : défis et perspectives, revue juridique de l'USEK, N 24, 2024, p. 12 et suiv.

(2)- Cass. civ, 1ere chbre, 29 mars 2017, N 15-13.248, <https://www.legifrance.gouv.fr>; Emmanuelle Jardin-Lillo, la reconnaissance légale de l'activité des influenceurs, <https://www.tgs-avocats.fr>, dernière visite 30/12/2025

(3)- Jérôme Julien, défaut du consommateur sur un élément essentiel du contrat : le vice d'erreur est présumé, revue des contrats, N2,2024, <https://www.labase-lextenso.fr>, dernière visite 30/12/2025

(4)- Antoine Brûlé, le nouveau régime de déontologie dans le secteur de la communication financière : vers une responsabilité accrue du marketing d'influence, Gazette du Palais, 24 octobre 2023, N34, p.9 et suiv.

(5)- Eric Andriew, la tromperie hors le droit des marques: l'exemple de la publicité, PE Chenard et associés, 26 juin 2020, <https://apram.com>, dernière visite 30/12/2025

(6) - Muriel Fabre Magnan, le devoir d'information dans les contrats : essai de tableau après la réforme, J.C.P., 20 Juin 2016, P. 706; Yves Picod et Hélène Davo, droit de la consommation, 2ème édition, Sirey, 2010, p.32 et s.

والجدير بالذكر ان الاجتهاد اللبناني يأخذ بالضرر سواء اكان مادياً ام معنوياً⁽¹⁾. اما في فرنسا، فيظهر القضاء الفرنسي توجهاً واضحاً نحو توسيع مفهوم الضرر⁽²⁾، بحيث لا يقتصر على النتائج المادية او المعنوية المباشرة، بل يمتد ليشمل المساس بحق المستهلك في الحصول على المعلومة الصحيحة، وما يرتب على ذلك من اضطراب في خياراته الاقتصادية.

وإذا كان المتضرر يواجه عبء اثبات الضرر وفقاً لمنطوق البينة على من ادعى⁽³⁾، فإن هذا الامر يفرض على المتضرر عبء إثبات هذا الإخلال وفق قواعد الإثبات التقليدية، مما يثير صعوبة الإثبات عندما يتعلق الامر بالنشاط الرقمي المتغير والسريع. اما في فرنسا، فيتم الاعتماد على وسائل اثبات رقمية حديثة لتقدير حجم الضرر⁽⁴⁾.

تعد العلاقة السببية الركن الثالث من اركان المسؤولية المدنية ولا تقل أهميتها عن عنصري الخطأ والضرر فيشترط في الأصل قيام رابطة مباشرة بين الخطأ والضرر⁽⁵⁾. الا ان اثبات هذه العلاقة تكتسي طابعاً أكثر تعقيداً في البيئة الرقمية⁽⁶⁾ خاصة عندما يكون التأثير غير مباشر كما هو الحال في نشاط المؤثرين. في هذا الإطار، يلاحظ ان القضاء الفرنسي لم يعد يتمسك بمفهوم جامد للعلاقة السببية، اذ يكفي بإثبات ان محتوى التأثير يشكل سبباً راجحاً في توجيه سلوك المستهلك أو في خلق بيئة مضللة أدت الى وقوع الضرر، وهذا الأمر يدل بطبيعة الحال على تكييف قضائي لخصوصيات البيئة الرقمية ومتطلباتها⁽⁷⁾.

الفرع الثاني: صور المسؤولية المدنية للمؤثرين

بعد بيان اركان المسؤولية المدنية، لا بد من ابراز صور هذه المسؤولية في البيئة الرقمية حيث تتنوع بين مسؤولية فردية للمؤثر، ومسؤولية تضامنية قد تجمعها مع المعلن.

(1) - محكمة الدرجة الأولى في جبل لبنان، الغرفة الثانية، قرار رقم 1998/411، تاريخ، 1998/12/11 الرئيس ايمن عويدات والمستشاران جرمانوس وحرب، دعوى غندور شركة كهرباء لبنان، غير منشور؛ القاضي المنفرد المدني في بيروت، قرار بتاريخ 2020\5\5، العدل، 2021، العدد الأول، ص. 337 وما يليها.

(2) - Cr. Cass, 1ère chbre civile, 20 déc. 2023, N du pourvoi 22-18928, <https://www.courdecassation.fr>, dernière visite : 30\12\2025

(3) - زهدي يكن، المسؤولية المدنية، منشورات المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، بيروت، غير وارد سنة النشر، ص 35 وما يليها.

(4) - Myriam Quémener, la preuve à l'ère numérique, un défi pour la justice, Revue justice actualités, 2019, N21, p. 23 et s ; Nagham Mrad, la preuve numérique: étude comparative du droit français, libanais et québécois, thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes, 2024, p. 40 et s ;

(5) - عبد القادر هوارى، المسؤولية المدنية المترتبة على المعاملات الالكترونية،

تاريخ الزيارة 2026\1\2 <https://dspace.univ-temouchent.edu.dz>

(6) - محمد مختار السيد، المسؤولية المدنية الناشئة عن الضرر الالكتروني عبر الانترنت، <https://www.reiprj.com>، تاريخ الزيارة 2026\1\2.

(7) - Noémie Le Bouard, le statut juridique des influenceurs : enjeux et responsabilités, <https://www.village-justice.com>, dernière visite : 3\1\2026.

يبرز في المقام الأول مفهوم المسؤولية الفردية للمؤثر باعتباره الفاعل المباشر في المحتوى الموجه الى الجمهور، والمسؤول عن أي اخلال بالتزاماته القانونية او المهنية متى توافرت اركان المسؤولية المدنية. وتتحقق هذه المسؤولية عندما يصدر الخطأ عن سلوك المؤثر ذاته، سواء تمثل في فعل إيجابي او في امتناع عن فعل واجب كما هو الحال عندما يضيف الى الإعلان الأصلي مبالغاة او معلومات غير دقيقة من شأنها تضليل المتابعين، ففي مثل هذه الحالات، يُسأل المؤثر شخصياً عن الضرر الذي يلحق بالغير نتيجة اضافاته او تعديلاته على المحتوى الرقمي⁽¹⁾. تجدر الإشارة، الى ان وجود علاقة تعاقدية بين المؤثر والمعلن لا تمنع قيام هذه المسؤولية، اذ ان العقد الذي يربط المؤثر بالعلامة التجارية، مهما تضمن من تحديد لطبيعة المحتوى او المقابل المالي، لا يلغي الطابع المستقل للدور الذي يقوم به المؤثر تجاه جمهوره⁽²⁾. فدور المؤثر لا يقتصر على تنفيذ التزامات تعاقدية فحسب، بل يمارس تأثيراً فعلياً في المتلقي، ولذا يلتزم، كما رأينا آنفاً، بتقديم المعلومات الصحيحة والواضحة والمطابقة للواقع، ويعد الإخلال بهذه الالتزامات خطأ شخصياً من شأنه ترتيب مسؤولية المؤثر التقصيرية تجاه المستهلك المتضرر.

وإذا كان المؤثر هو المسؤول الأول، فإن دائرة المسؤولية تتسع لتشمل في بعض الحالات المعلن او الوسيط الرقمي خاصة إذا ما شارك في تصميم الحملة أو نشر المحتوى بطريقة تؤثر على سلوك المستهلكين. وهذا ما شدد عليه القانون الفرنسي من خلال تحميل جميع الأطراف المتعاقدة، بما في ذلك المعلن ووكيله والمؤثر «مسؤولية تضامنية» عن الأضرار التي تلحق بالآخرين أثناء تنفيذ عقد النشاط التجاري للمؤثر⁽³⁾.

لا شك أن الهدف من هذا التنظيم هو تعزيز حماية الغير المتضرر⁽⁴⁾، إلا ان الإشكالية الأساسية تتمثل في هذا السياق بطبيعة هذه المسؤولية ونطاقها إذ أن المادة 8 من القانون رقم 451 تتناول الأضرار التي تلحق بالغير نتيجة تنفيذ عقد صحيح ومشروع في الأصل دون ان يشوبه إخلال تعاقدى بين اطرافه، بمعنى ان الضرر لا ينشأ عن عدم تنفيذ الالتزامات التعاقدية، وانما عن الآثار التي يربتها تنفيذ العقد ذاته على الغير. وفي هذا الإطار يرى جانب من الفقه⁽⁵⁾ انه يجب التمييز بين الضرر الناتج عن التنفيذ والذي يخضع للمادة 8 المذكورة، وبين الضرر

(1) - حسام إبراهيم فلاتة، نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 90 وما يليها.

(2)- Juliette Oger- Chambonnet, influenceur et publicité mensongère : quelle responsabilité juridique ? <https://www.droit-inc.com>, dernière visite : 22\1\2026.

(3) - l'article 8 de la loi N 451- 2023 alinéa 3 a considéré que l'annonceur, son mandataire le cas échéant, et la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er} et, le cas échéant, l'activité définie à l'article 7 sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.

(4)- Michaela Hickson, influencers must have liability cover under new French law, <https://www.globalinsurancelaw.com>, dernière visite : 22\1\2026

(5)- Laurent Carrié, influence commerciale : vous avez dit responsabilité solidaire , <https://www.ddg.fr>, dernière visite 3\1\2026

الناتج عن عدم التنفيذ الذي يبقى خاضعاً للمسؤولية التقصيرية وفق نص المادة 1240 من القانون المدني الفرنسي. ولتوضيح هذه المسؤولية، يضع جانب من الفقه⁽¹⁾ ثلاث مقاربات، بمعنى أن هذه المسؤولية إما أن تأخذ منهج الحد الأدنى - *approche minimaliste* - من منطلق أن المسؤولية التضامنية لا تقوم إلا إذا أمكن إسناد خطأ أو فعل مؤد للمسؤولية إلى كل متعاقد سواء بشكل فردي أو مشترك، فتكون المسؤولية هنا تطبيقاً لقواعد المسؤولية المدنية التقليدية، وعليه، يتحمل كل طرف المسؤولية عن الأفعال التي تنسب إليه، ويظل مسؤولاً تضامنياً تجاه المتضرر لضمان حق الأخير في التعويض. أما المنهج الأقصى - *approche maximaliste* - فيعتبر أن المادة 8 تؤسس لحالة جديدة من المسؤولية عن فعل الغير بحيث يسأل كل متعاقد عن الضرر حتى ولو دون ارتكاب خطأ شخصي. ومع ذلك يستبعد جانب من الفقه⁽²⁾ تطبيق هذا المنهج خاصة وأن المشرع لم ينص صراحة على ذلك إلا في حالات محددة وبحدود ضيقة مثل حالة *drops shipping* تجاه المشتريين⁽³⁾. وأما المقاربة الثالثة وهي المنهج الوسطي *Une voie Moyenne* -- حيث أنه يحدد نطاق المسؤولية التضامنية بالارتباط المباشر بالالتزامات القانونية المنصوص عليها في القانون نفسه، بمعنى أنه بموجب هذا المنهج يتحمل المؤثر والمعلن مسؤولية تضامنية فقط إذا خالفوا الالتزامات المنصوص عنها، لا سيما ما يتعلق بالالتزام بموجبات بالشفافية والإفصاح عن طبيعة المحتوى، واحترام قواعد الترويج. ولا تمتد هذه المسؤولية إلى التزامات البيع مثل عيوب المبيع أو التأخير عن التسليم لأنها تندرج ضمن عقد مستقل هو عقد البيع وليس عقد التأثير نفسه.

يلاحظ أن اختلاف هذه المقاربات يعكس تردد الفقه بين توسيع نطاق حماية المتضررين من جهة، والحفاظ على مبدأ شخصية المسؤولية وعدم تحميل الأطراف التزامات تتجاوز دورهم الفعلي من جهة أخرى. من وجهة نظرنا، أن التفسير الأخير يوضح المقصود بالعبارة القانونية « الأضرار الناجمة عن تنفيذ عقد النشاط التجاري للمؤثر » إذ تقتصر على الأضرار المرتبطة بالترويج للمنتجات أو الخدمات، وهذا التفسير يعكس توجه المشرع إلى اعتبار المسؤولية التضامنية أداة تنظيمية⁽⁴⁾ تحت جميع الأطراف على الالتزام بالشفافية والممارسات التجارية السليمة، دون الدخول في نطاق المسؤولية العامة عن كل إخلال قد ينشأ عن العقد التجاري نفسه. مما يضمن التوازن بين حماية المستهلكين وتشجيع النشاط التجاري الرقمي. ويبقى التطبيق القضائي لهذه القواعد المحك

(1) - Marie Malaurie Vignal et Julie Traullé, variations autour de la responsabilité solidaire de l'annonceur, de l'influenceur et de leurs mandataires, Contrats concurrence consommation, N4, avril 2024, étude 4.

(2) - Laurent Carrié, l'influenceur et son influence commerciale depuis la loi du 9 juin 2023, Légipresse 2023, p. 459 et s.

(3) - يقصد بال *drop shipping* النموذج من نماذج التجارة الإلكترونية الذي يعرض فيه التاجر منتجات للبيع دون حيازتها أو تخزينها، على أن يتولى المورد شحنها مباشرة إلى المستهلك، مع بقاء التاجر مسؤولاً قانونياً عن الإعلان وتنفيذ الالتزامات الناشئة عن البيع. ويستعان بالمؤثرين في هذا الإطار كوسيلة ترويجية، مما يجعل محتوهم الإعلاني جزءاً من النشاط التجاري، ويرتّب التزاماً باحترام الشفافية وعدم التضليل، دون إعفاء التاجر من مسؤوليته تجاه المستهلك..

(4) - Laurent Carrié, influence commerciale : vous avez dit responsabilité solidaire, <https://www.ddg.fr>, dernière visite 3\1\2026

الفعلي لفهم مدى فعالية هذا الإطار القانوني في ضبط السلوكيات في السوق الرقمي الحديث.

أما في لبنان، وإن كان هذا المفهوم المتعلق بالمؤثرين غير مكرّس صراحة في القانون، إلا أن المواد المتعلقة بتعدد المسؤولين عن الضرر⁽¹⁾ في قانون الموجبات والعقود تتيح للقضاء توسيع تفسيره في حالات وجود تعاون أو مصلحة مشتركة بين الأطراف المشاركة في النشاط الترويجي شرط توفر عنصر المشاركة أو المعرفة المسبقة. وإذا كان هذا الواقع يظهر أن النظام اللبناني يفقد إلى أداة تشريعية واضحة للتعامل مع التعقيدات الرقمية، فإن اعتماد المسؤولية التضامنية يمكن أن يمثل خطوة إيجابية نحو تعزيز حماية المستهلك وتحقيق عدالة التعويض، شريطة تحديث أدوات الإثبات الرقمي لتسهيل تكوين قناعة القاضي دون المساس بحرية الأطراف التعاقدية.

بالتالي، يُظهر تحليل صور المسؤولية المدنية أن العلاقة بين المؤثر، المعلن، والوسيط الرقمي ليست علاقة خطية، وإنما شبكة مترابطة تتطلب توزيعاً قانونياً دقيقاً للمسؤولية يوازن بين حماية الجمهور وحقوق الفاعلين. ومن هذا المنطلق، يصبح من الضروري البحث في سبل تعزيز الأطر القائمة لتحديد مسؤولية المؤثرين وهو ما سنستعرضه في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: تطوير الأطر القائمة لتحديد مسؤولية المؤثرين

إذا كان القانون الفرنسي حدد الإطار التنظيمي لنشاط المؤثرين، فإن التطبيق العملي لهذا النظام يثير بعض الصعوبات العملية في تفسير نطاق المسؤولية، وإذا كان القانون اللبناني يفتقر حتى اللحظة إلى قواعد دقيقة تحدد مسؤولية المؤثرين، فإن هذا الوضع يتطلب إعادة تقييم الضوابط القائمة فضلاً عن وضع معايير لضبط المسؤولية المدنية بفعالية ووضوح في البيئة الرقمية. من هذا المنطلق، نخصص الفرع الأول لدراسة أبرز الصعوبات في تحديد المسؤولية، بينما يركز الفرع الثاني على معايير تفعيل المسؤولية المدنية للمؤثرين.

الفرع الأول: الصعوبات المرتبطة بتحديد المسؤولية

لا شك أن المسؤولية المدنية في مجال نشاط المؤثرين تحتوي على معوقات متعددة، إلا أن هذا الأمر لا يتعلق فقط بقصور النصوص التشريعية، وإنما بطبيعة النشاط الرقمي ذاته والتعقيدات الملازمة له.

فمن ناحية أولى، تظهر مشكلة الاختصاص القضائي في تنظيم نشاط المؤثرين الرقميين عبر الحدود، بمعنى أن التأثير المباشر يمكن أن يطل جمهوراً واسعاً في دول متعددة. وبما أن المحتوى الرقمي يمكن أن ينشر في أي مكان ويصل إلى مستهلكين في بلدان مختلفة، مما يجعل تحديد

(1) - تنص المادة 137 م. و.ع: «إذا نشأ الضرر عن عدة اشخاص فالتضامن السليبي يكون موجوداً بينهم: أولاً- إذا كان هناك اشتراك في العمل ثانياً- إذا كان من المستحيل تعيين نسبة ما أحدثه كل شخص من ذلك الضرر».

الدولة المسؤولة عن تطبيق القانون أمراً معقداً⁽¹⁾. في هذا السياق، نرى محاولة التشريع الفرنسي مواكبة هذا الأمر من خلال تحميل المسؤولية للمؤثرين الذين يوجهون نشاطهم للجمهور الفرنسي بغض النظر عن مكان إقامتهم⁽²⁾. غير أن التطبيق العملي يبقى محدوداً إذا كان المؤثر يقيم خارج فرنسا، ففي هذه الحالة، تثار مسألة الاختصاص الدولي ويصبح تنفيذ العقوبات مرتبطاً بوجود آليات تعاون قضائي بين الدول. أما في لبنان، فيظل غياب نص تشريعي خاص ينظم نشاط المؤثرين ثغرة كبيرة، حيث يعتمد القضاء على المبادئ العامة للقانون المدني وقواعد القانون الدولي الخاص لتحديد مسؤولية المؤثر عند استهداف الجمهور اللبناني أو الأجنبي. وبذلك، تبقى كل حالة عابرة للحدود تتطلب تقييماً دقيقاً للعلاقة القانونية بين المؤثر والمستهلك وأثارها القانونية.

من ناحية ثانية، إن تشابك العلاقة بين المؤثر والمعلن والوسيط الرقمي تبرز معضلة تحديد دور كل طرف، بمعنى أن المعلن قد يشارك في إعداد الرسالة الإعلانية، أو يفرض بعض العناصر على المحتوى، كما يمكن أن يترك هامشاً واسعاً من الحرية للمؤثر. كل هذا من شأنه أن ينعكس على تحديد من ينسب إليه الخطأ. ففي ظل غياب نصوص خاصة في لبنان، إن هذا الأمر من شأنه تحميل القاضي عبئاً مضاعفاً في توزيع المسؤولية استناداً إلى وقائع كل حالة. أما في فرنسا، فبالرغم من محاولة معالجة هذه الإشكالية من خلال النص على المسؤولية التضامنية، إلا أن نطاق هذه المسؤولية وحدودها وتطبيقها في الواقع العملي لا يزال محل نقاش فقهي واسع⁽³⁾.

من ناحية ثالثة، لا يمكن اغفال الصعوبات المرتبطة بإثبات الضرر والعلاقة السببية، وإن كانت هذه الإشكالية تأخذ في مجال التأثير الرقمي طابعاً أكثر تعقيداً. فالمستهلك يجد صعوبة في إثبات أن قراره الشرائي كان نتيجة مباشرة لمحتوى معين، في ظل تعدد المؤثرات الرقمية وتراكم الرسائل الإعلانية⁽⁴⁾. كما أن الطبيعة المؤقتة للمحتوى الرقمي القابل للحذف أو التعديل، تزيد من تعقيد الإثبات⁽⁵⁾، لا سيما في الأنظمة التي لا تزال تستند إلى قواعد تقليدية في الإثبات. في هذا السياق، بالرغم من كون القانون اللبناني قد أدرج قانون رقم ١٨١/2018، المتعلق بالمعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي ونظم القواعد الإجرائية المتعلقة بضبط الأدلة المعلوماتية وحفظها كما رتب نتائج قانونية على هذه الأدلة⁽⁶⁾، إلا أن هذه القواعد لا تزود القاضي بمعايير محددة لتقييم

(1)- Dreyfus, Retour sur l'efficacité de la loi N 2023-451 du 9 juin 2023 concernant la régulation des influenceurs après sa 1ère année d'application, <https://www.dreyfus.fr>, dernière visite: 27/1/2026

(2)- Aade, L., Goanta, Ban-it-harderism in European Consumer Law: the case of the French influencer law, Journal of Consumer policy, V. 48, 2025, p. 523

(3)- Laurent Carrié, influence commerciale : vous avez dit responsabilité solidaire, <https://www.ddg.fr>, dernière visite 28/1/2026

(4) - حسام إبراهيم فلاتة، نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص 94 وما يليها.

(5)- Haas avocats, loi sur les influenceurs bilan depuis 2023 et perspectives à venir, <https://haas-avocats.com>, dernière visite 28/1/2026.

(6)- لمزيد من المعلومات، راجع: المعتصم بالله أدهم، الإثبات الإلكتروني في ضوء قانون المعاملات الإلكترونية رقم ١٨١/2018، مجلة الدراسات القانونية الصادرة عن جامعة بيروت العربية، لبنان، العدد 2020، المقال السابع.

الأدلة الرقمية في نزاعات المسؤولية المدنية المتعلقة بنشاط المؤثرين. مما يجعل الأمر رهن تقدير القضاء في كل حالة على حدة.

من ناحية رابعة، يشكل المحتوى غير القانوني الذي ينشره المؤثرون على شبكات التواصل إحدى الإشكاليات الأساسية في مجال تحديد المسؤولية المدنية، فالمحتوى غير القانوني يطرح عدة تساؤلات حول حدود التزام المؤثر بواجب الحيطة، وحول الوجهة التي يجب أن تتحمل تبعات الأضرار التي قد تلحق بالجمهور المتلقي⁽¹⁾. ويزداد تعقيد هذه الإشكالية عند استهداف القاصرين، أو عندما يكون المؤثر نفسه قاصراً، إذ تتحول الفئة العمرية هذه من مجرد متلقيّة إلى طرف ضعيف يحتاج إلى حماية مضاعفة. في فرنسا، ورغم أن قانون المؤثرين منح أهمية خاصة لحماية القاصرين، سواء بوصفهم مؤثرين أو مستهلكين⁽²⁾، إلا أن مسؤولية المؤثر تجاه الأضرار الناجمة عن محتوى غير قانوني لا تزال تحتاج إلى تفسيرات فقهية واسعة وتطبيقات فعلية. أما في لبنان، فتظل القواعد العامة للمسؤولية المدنية المرجع الأساسي سواء بالنسبة للقاصر المؤثر أو المستهلك Top of FormBottom of Form

الفرع الثاني: معايير تفعيل نطاق المسؤولية المدنية للمؤثرين

في ضوء الصعوبات التي سبق عرضها، يتبين أن الاعتماد على القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية لم يعد كافياً لضبط هذا النوع من النشاطات. خاصة أن المؤثر أصبح فاعلاً اقتصادياً وإعلامياً يمارس تأثيراً فعلياً في توجيه سلوك الجمهور⁽³⁾. وبناءً على هذه الطبيعة الخاصة للنشاط التأثيري، يمكن استنباط مجموعة من المعايير العملية والقانونية التي تساعد على تفعيل المسؤولية المدنية للمؤثرين بشكل فعال. ولا يُقصد بالمعايير هنا مجرد الشروط التقنية لقيام المسؤولية، بل الأسس التقييمية التي يمكن أن يعتمد عليها القضاء أو المشرع لتحديد الحدود الفاصلة بين حرية التعبير وبين النشاط الذي ينشئ ضرراً موجّباً للتعويض⁽⁴⁾. من هذا المنطلق، يمكن تقسيم المعايير القانونية المعتمدة في تحديد نطاق المسؤولية المدنية للمؤثرين إلى معايير مرتبطة بشخص المؤثر أولاً، ومعايير تتعلق بتدرج المسؤولية المدنية للمؤثر بحسب موقعه في العملية الإعلانية ثانياً، وأخيراً معيار الرقابة المؤسسية.

تلعب المعايير المرتبطة بشخص المؤثر دوراً جوهرياً في تقدير الخطأ ومسؤوليته أمام الجمهور. وعلى هذا الأساس يجب أن يتعلق المعيار الأول بدرجة التأثير سواء من حيث المدى أو

(1) - أحمد إبراهيم بلل، نجم رياض الربضي، مأمون الحنيطي، النظام القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 1 وما يليها.

(2) - Emmanuelle Jardin- Lillo, la reconnaissance légale de l'activité des influenceurs, <https://www.tgs-avocats.fr>, dernière visite 30/1/2026.

(3) - Marie Malaurie- Vignal, l'influenceur et le droit : un cadre légal éclaté qui leur impose des responsabilités variées, <https://www.leclubdesjuristes.com>. Dernière visite : 31/1/2026

(4) - Henri de la Motte Rouge, cadre juridique des influenceurs, <https://tlmr-avocats.com>, dernière visite: 31/1/2026

من حيث الخطورة. فمن حيث المدى، يعتد بحجم الجمهور المتابع للمؤثر ومستوى التفاعل معه، باعتبار أن اتساع دائرة المتلقين يشكل عاملاً حاسماً في تحديد نطاق انتشار الضرر، ما يعني أن مؤثر من ذوي المتابعين بالملايين لا يُعامل بذات معيار الشخص محدود الجمهور، لا سيما إذا كان استغلال شهرته لتحقيق منافع تجارية هو جوهر النشاط ذاته⁽¹⁾. أما من حيث الخطورة، فهي خطورة تتفاقم كلما كان المؤثر متخصصاً في مجال حساس، مثل المجال الطبي أو الغذائي، حيث ترتفع توقعات الجمهور من دقة المعلومات التي يقدمها، ويصبح خرق هذه التوقعات خاضعاً لمساءلة قانونية أكبر. كما يجب أن يُؤخذ في الاعتبار سجل النشاط الرقمي للمؤثر، إذ أن من سبق له نشر محتوى مضلل أو إعلاني غير شفاف يُنظر إليه بعين أكثر تشدداً عند تقييم المسؤولية، إذ أن تكرار السلوك يعكس خطورته ويزيد من حجم التعويض المستحق عند الضرر⁽²⁾.

أما المعيار الثاني فهو معيار تدرج مسؤولية المؤثر بحسب موقعه في العملية الإعلانية. ويعتبر هذا المعيار مرناً بامتياز إذ يتيح للقاضي تقدير نطاق الالتزام القانوني وفق الظروف الواقعية لكل حالة، وفي هذا الإطار، يجب التفريق بين الحملات الإعلانية لمرة واحدة، حيث يقتصر دور المؤثر على نشر الإعلان دون المشاركة في صياغة الرسالة؛ وحالات التسويق بالعمولة حيث يحصل المؤثر على نسبة من أرباح كل عملية بيع ويصبح مشاركاً مباشراً في النتائج التجارية؛ والحالة التي يتحول فيها المؤثر إلى سفير للعلامة التجارية حيث يقترب دوره فيها من المعلن نفسه. وبناءً على هذا التدرج في موقعه وانخراطه الفعلي، تتشدد المسؤولية وصولاً إلى حد المسؤولية التضامنية⁽³⁾.

أما المعيار الأخير فيتعلق بالرقابة المؤسسية والتنسيق بين الجهات المختصة حيث يجب أن يشمل معايير تنظيمية واضحة، وآليات مؤسسية ومتكاملة للمراقبة والرصد⁽⁴⁾. ولضمان فعالية هذه الرقابة، يجب تعزيز القدرات التقنية للجهات المعنية وتزويدها بأدوات رصد وتحليل متقدمة قادرة على متابعة النشاط الرقمي بكفاءة.

في ضوء هذه المعايير المستنبطة، يصبح من الممكن بناء آلية لتفعيل المسؤولية المدنية للمؤثرين بما يضمن حماية فعالة للمستهلك دون المساس بطبيعة النشاط الرقمي وحرية تعبير المؤثر عن رأيه.

(1) - Juliette Oger-Chambonnet et Paul Déry-Goldberg, influenceurs et publicité mensongère : quelle responsabilité juridique, <https://www.droit-inc.com>, dernière visite : 31\1\2026

(2)- Noémie le Bouard, le statut juridique des influenceurs, enjeux et responsabilités, village de la justice, <https://www.village-justice.com>, dernière visite 30\1\2026.

(3) - حسام إبراهيم فلاتة، نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، المرجع السابق، ص 92 وما يليها.

(4) حسام إبراهيم فلاتة، المرجع ذاته، ص 96 وما يليها.

الخاتمة

تتمحور هذه الدراسة في سياق التحولات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الرقمي، حيث لم يعد نشاط المؤثرين محصوراً في الاستخدام العادي لوسائل التواصل الاجتماعي، بل أصبح ممارسة رقمية ذات طبيعة مهنية وتجارية قائمة بحد ذاتها. في حين ان التشريع الفرنسي قد تدارك أهمية هذا الأمر من خلال تقنين تشريع خاص يحدد اطر قانونية لتنظيمه، فإن القانون اللبناني ما يزال يفتقر الى مثل هذا التشريع. بناءً على ذلك، توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- صناعة المحتوى الرقمي هي عملية إنشاء واعداد نصوص للموضوعات الرقمية بطريقة مكتوبة أو مرئية أو مسموعة وجعلها في متناول الجمهور عن طريق الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي عبر مدونة أو فيديو أو انفوغرافيك أو غيرها لخلق تفاعل مع الجمهور المستهدف.

- إن صناعة المحتوى الرقمي لا تقتصر فقط على المؤثرين، إنما بإمكان أي مستخدم لشبكة الإنترنت لديه حساب على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوم بإنشاء ونشر محتوى رقمي إلا أن ما يميز المؤثرين عن المستخدمين العاديين هو أن المؤثرين يقومون بصناعة المحتوى الرقمي لقاء مقابل مادي.

- المؤثر هو كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً تأثيرياً تجارياً بالوسائل الإلكترونية، بحيث يستخدم سمعته أو شهرته لدى جمهوره، لنشر محتويات تتعلق بالسلع أو بالخدمات أو لأي سبب كان بهدف الترويج لها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مقابل بدل مالي.

- يعد نشاط المؤثر نشاطاً ذا طبيعة خاصة يجمع بين صفات الإعلان بمفهومه التقليدي وصفات الإعلان التجاري الإلكتروني. وهو بذلك يقدم اعلاناً تجارياً إلكترونياً من نوع خاص يقوم على الثقة التي يمنحه إياها متابعيه.

- إن الطبيعة القانونية لنشاط المؤثر تفرض عليه جملة من الالتزامات القانونية تجاه متابعيه كالالتزام بالامتناع عن الإعلان الخادع، الالتزام بالإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى، الالتزام باحترام الضوابط القانونية والأخلاقية في نشر المحتوى الرقمي، الالتزام بالتحقق من صحة المعلومات وهذا الأخير يصبح أكثر طلباً عند تقديم محتوى إعلاني يتعلق بمنتج من المنتجات الطبية أو المستحضرات التجميلية.

- إن الركائز التقليدية للمسؤولية المدنية المتمثلة بالخطأ والضرر والعلاقة السببية تبقى اساساً قانونياً لتحديد مسؤولية المؤثرين، غير انه يجب تعديلها لتشمل الأفعال الرقمية التي تنطوي على التضليل أو إخفاء طبيعة المحتوى الإعلاني.

- ان مفهوم الضرر في البيئة الرقمية أوسع من الضرر المادي او المعنوي التقليدي اذ يمتد ليشمل حماية المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة واتخاذ قرارات واعية.

- يتحمل المؤثر مسؤولية مباشرة عن أي خلل أو خطأ في المحتوى الذي يقدمه.
- يمكن ان تتخذ المسؤولية طابعاً تضامنياً بين المؤثر والمعلن والوسيط الرقمي بما يضمن حق المتضرر في الرجوع على أي طرف مشارك في اعداد او نشر المحتوى الإعلاني.
- كشفت الدراسة عن صعوبات متعددة في تطبيق المسؤولية أبرزها اثبات الضرر والعلاقة السببية، وتعدد المتلقين عبر الحدود، واستهداف فئات ضعيفة مثل القاصرين.
- يستلزم تفعيل المسؤولية معايير عملية وقانونية تتعلق بشخص المؤثر، وبتدرج مسؤوليته بحسب موقعه في الحملة الإعلانية، بالإضافة الى الرقابة المؤسسية.

بناءً على ما تقدم، نجد ان تنظيم نشاط المؤثرين لم يعد مسألة اختيارية، بل أصبح ضرورة قانونية تفرضها التحولات الرقمية الحديثة. لذا، نقترح على المشرع اللبناني اعتماد نص تشريعي خاص بالمؤثرين في لبنان، مستلهم من التجربة الفرنسية ومتكيف مع الخصوصية الوطنية، مما يعزز من حماية المستهلك بالدرجة الأولى، ويكرس ضوابط المسؤولية المدنية للمؤثرين بالدرجة الثانية، من دون المساس بحرية التعبير. وكخطوة أولى لمواكبة التطور التشريعي في الأنظمة المقارنة. فهل سيطالعنا المشرع اللبناني بخطوة نوعية في هذا الاتجاه؟

لائحة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- 1- إبراهيم الدسوقي أبو الليل، « المسؤولية المدنية بين التقييد والإطلاق»، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980
- 2- احمد إبراهيم بلل، نجم رياض الربضي، مأمون الحنيطي، «النظام القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي»، مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، المجلد 5، العدد الأول، 2025.
- 3- أحمد بن عويص الحربي، « التزام المؤثر بالإفصاح عن الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي - دراسة مقارنة»، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 20، العدد الثاني عام 2020.
- 4- إسماء ناطق عبد الهادي، « المسؤولية المدنية الناشئة عن عقد الإعلان التجاري - دراسة قانونية»، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العدد 47/2020.
<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads2024/12/16/5436/b1cbc56810987d-1c1066e23f5bdd.pdf>
- 5- ألفت سعد إسماعيل عبيد، « الوسيط الفردي في التجارة الإلكترونية - دراسة فقهية معاصرة»، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد 36، العدد 4، حزيران 2020.
https://journals.ekb.ed/article_105767_cef044509731fdb42a62de5aac26bd.pdf
- 6- ايمن إبراهيم العشماوي، «تطور مفهوم الخطأ كأساس للمسؤولية المدنية»، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998
- 7- جاسم محمد مسعود المضيف و طارق عبد الرؤوف صالح ، «المسؤولية المدنية لإساءة استعمال حق التعبير عن الرأي في التشريع الكويتي»، دار النهضة العربية، القاهرة 2012 .
- 8- حسام إبراهيم فلاتة، «نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية»، المجلة العربية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، أكتوبر 2025.
- 9- خالد مصطفى فهمي، « المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله المدنية»، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2003.

- 10- رفاص الوليد و كامل نجيب، « صناعة المحتوى الرقمي الزائف وطرق التحقق من صحته»، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 2، العدد 1، تاريخ 23/10/2023.
<https://asjp.cerist.dz/en/article238945/>
- 11- رمضان أبو السعود، «احكام الالتزام، دراسة مقارنة في القانون المصري واللبناني»، الدار الجامعية، 1994.
- 12- زهدي يكن، «المسؤولية المدنية»، منشورات المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، بيروت، غير وارد سنة النشر.
- 13- سليمان الياس مالك، «موجب اعلام المستهلك»، مجلة العدل، العدد الأول، 2025 .
- 14- طاهر شوقي محمد مؤمن، «عقود الإعلان التجاري عبر الإنترنت»، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلد 43، العدد 2/2019
<https://journals.ku.edu/jol/index.php/jol/article/view/2429>
- 15- عبد الرؤوف كامط ومحمد بشير محمودي، « تأثير صناع المحتوى (influencers) في المنصات الرقمية على الطلاب الجامعيين»، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 8، العدد الأول، تاريخ 30/06/2024، الجزائر 2024.
<https://asjp.cerist.dz>
- 16- عبد القادر هوارى، المسؤولية المدنية المترتبة على المعاملات الإلكترونية،
<https://dspace.univ-temouchent.edu.dz>
- 17- فتيحة محمد قوراري، «الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة»- دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت، المجلد 33، العدد 3 أيلول 2009.
- 18- فؤاد بلحبال، « صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإباحة والتحريم»، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر تونس الدولي للعلوم الاجتماعية والإنسانية في شباط 2025. <https://www.univ-emir-constantine.edu.dz>
- 19- محمد مختار السيد ، المسؤولية المدنية الناشئة عن الضرر الإلكتروني عبر الإنترنت،
<https://www.reiprj.com>
- 20- مروة صبحي، « الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام- جامعة الأزهر، القاهرة- مصر، العدد 54، الجزء 5، تموز 2020.

21- مصطفى العوجي، « القانون المدني»، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004.

22- المعتصم بالله أدهم، «الإثبات الإلكتروني في ضوء قانون المعاملات الإلكترونية رقم 2018\81»، مجلة الدراسات القانونية الصادرة عن جامعة بيروت العربية، لبنان، المقال السابع، العدد 2020.

23- ندى حطيط، مقال بعنوان: «المؤثرون»... صناعة الصور غير الواقعية والتسويق الإلكتروني، الشرق الأوسط 16 يونيو 2021.

<https://aawsat.com/ho,e/article3029966/>

24- هنية زريق وسعاد ولد جاب الله، «إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية - دراسة مقارنة بين التشريع الوطني والدولي (فرنسا، مصر، والسعودية أنموذجاً)، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 39/ العدد الثاني، حزيران 2025.

<https://asjp.cerist.dz/en/article270154/>

25- وسيم شفيق الحجار، «النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب، فيسبوك، توتير)، دراسة قانونية حول الحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، الطبعة الأولى 2017، بيروت-لبنان.

26- وفاء حرمة وتلي سيف الدين «واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية» - منصة أمازون الرقمية أنموذجاً»، مجلة المدبر - عدد خاص بالمتلقي الدولي حول/ اقتصاد المنصات الرقمية فرص وتحديات- المجلد 9، عدد خاص 2022،

<https://ajsp.cerist.dz>

ثانياً: باللغة الأجنبية

1- Aade,L, Goanta,Ban-it-harderism in European Consumer Law: the case of the French influencer law, Journal of Consumer policy, V. 48, 2025.

2- Antoine Brûlé, le nouveau régime de déontologie dans le secteur de la communication financière : vers une responsabilité accrue du marketing d'influence, Gazette du Palais, 24 octobre 2023.

3- Dreyfus, Retour sur l'efficacité de la loi N 2023-451 du 9 juin 2023 concernant la régulation des influenceurs après sa 1ère année d'application, <https://www.dreyfus.fr>

4- Emmanuelle Jardin- Lillo, la reconnaissance légale de l'activité des influenceurs, <https://www.tgs-avocats.fr>,

5- Eric Andriew, la tromperie hors le droit des marques: l'exemple de la publicité, PE Che-

nard et associés, 26 juin 2020, <https://apram.com>

6- Goodwin. D., "Influencer Liability: A New Frontier for Tort Law", University of Pennsylvania, Journal of Business Law, Vol 23(3).

7- Haas avocats, loi sur les influenceurs bilan depuis 2023 et perspectives à venir, <https://haas-avocats.com>

8- Henri de la Motte Rouge, cadre juridique des influenceurs, <https://tlmr-avocats.com>

9- Jérôme Julien, défaut du consommateur sur un élément essentiel du contrat : le vice d'erreur est présumé, revue des contrats, N2, 2024, <https://www.labase-lextenso.fr>

10- Julie Devaud: « De Montréal à la région d'Yverdon-les-bains, comment les influenceurs nous font voyager », Travail de Bachelor 2017, Module 786b, Haute Ecole de Gestion & Tourisme, 27 novembre 2017 <https://sonar.ch> > files > Devaud_Julie_2017.

11- Juliette Oger-Chambonnet, influenceur et publicité mensongère : quelle responsabilité juridique ?, <https://www.droit-inc.com>

12- Juliette Oger-Chambonnet et Paul Déry-Goldberg, influenceurs et publicité mensongère : quelle responsabilité juridique, <https://www.droit-inc.com>

13- Karen Ferberg & others, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", Public relations review, vol 37, 2011. www.sciencedirect.com

14- Laurent Carrié, influence commerciale : vous avez dit responsabilité solidaire, <https://www.ddg.fr>

15- Laurent Carrié, l'influenceur et son influence commerciale depuis la loi du 9 juin 2023, LégiPresse 2023.

16- Marie Malaurie Vignal et Julie Traullé, variations autour de la responsabilité solidaire de l'annonceur, de l'influenceur et de leurs mandataires, Contrats concurrence consommation, N4, avril 2024, étude 4.

17- Marie Malaurie- Vignal, l'influenceur et le droit : un cadre légal éclaté qui leur impose des responsabilités variées, <https://www.leclubdesjuristes.com>

18- Michaela Hickson, influencers must have liability cover under new French law, <https://www.globalinsurancelaw.com>,

19- Muriel Fabre Magnan, le devoir d'information dans les contrats : essai de tableau après la réforme, J.C.P., 20 Juin 2016.

20- Myriam Quémener, la preuve à l'ère numérique, un défi pour la justice, Revue justice actualités, 2019.

21- Nagham Mrad, la preuve numérique: étude comparative du droit français, libanais et québécois, thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes, 2024.

22- Noémie le Bouard, le statut juridique des influenceurs, enjeux et responsabilités, village de la justice, <https://www.village-justice.com>

- 23- Rene Daou, Céline Baaklini, responsabilité juridique dans l'ère numérique : défis et perspectives, revue juridique de l'USEK, N 24, 2024.
- 24- Tatiana Kozlovsky, la loi relative aux influenceurs spectacle et réseaux sociaux, revue juridique de la Sorbonne, Décembre, N8, 2023.
- 25- Yves Picod et Hélène Davo, droit de la consommation, 2ème édition, Sirey, 2010.

لائحة القوانين

- 1- قانون الموجبات والعقود اللبناني تاريخ 9/3/1932
- 2- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 تاريخ 04/02/2005.
- 3- قانون المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبناني رقم 81 تاريخ 18/10/2018.
- 4- قانون التجارة البرية اللبناني الصادر بتاريخ 24 كانون الأول لعام 1942 مع تعديلاته وآخرها في 29 آذار 2019
- 5- Code civil français.
- 6- Code de la consommation française
- 7- La loi n 451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.