

تحلیل مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در تبلیغات فریبنده در فضای مجازی

(تاریخ دریافت ۱۴۰۵/۰۲/۱۲، تاریخ تصویب ۱۴۰۵/۰۳/۱۲)

محمد نجیبی^۱

چکیده

گسترش فناوری‌های ارتباطی و توسعه شبکه‌های اجتماعی، موجب تحول اساسی در شیوه‌های تبلیغات تجاری و بازاریابی دیجیتال شده است. در این میان، اینفلوئنسرها به عنوان اشخاص دارای نفوذ اجتماعی در فضای مجازی، نقش مهمی در هدایت رفتار اقتصادی و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. با وجود مزایای اقتصادی و تبلیغاتی این پدیده، افزایش تبلیغات فریبنده و گمراه‌کننده توسط برخی اینفلوئنسرها، چالش‌های حقوقی متعددی را در حوزه حمایت از مصرف‌کنندگان و مسئولیت مدنی ایجاد کرده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در قبال تبلیغات فریبنده در فضای مجازی، به بررسی مبانی فقهی و قانونی این مسئولیت، ارکان تحقق آن، چالش‌های حقوقی موجود و رویکردهای تطبیقی در نظام‌های حقوقی خارجی پرداخته است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی بوده و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، منابع فقهی، قوانین، مقالات علمی و اسناد حقوقی داخلی و خارجی گردآوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که اگرچه در نظام حقوقی ایران مقررات اختصاصی و جامعی درباره مسئولیت اینفلوئنسرها وجود ندارد، اما قواعد عمومی مسئولیت مدنی، قاعده لاضرر، قاعده غرور، اصل حسن نیت و مقررات حمایت از مصرف‌کننده می‌توانند مبنای حقوقی مناسبی برای جبران خسارات ناشی از تبلیغات فریبنده فراهم سازند. اینفلوئنسرها، به دلیل برخورداری از اعتماد عمومی و تأثیرگذاری مستقیم بر

^۱ Mohammadnajibi@yahoo@gmail.com



تصمیمات کاربران، در قبال صحت و شفافیت محتوای تبلیغاتی خود دارای مسئولیت حرفه‌ای هستند و در صورت ارتکاب تقصیر، بی‌احتیاطی یا انتشار اطلاعات گمراه‌کننده، امکان تحقق مسئولیت مدنی آنان وجود خواهد داشت. فقدان مقررات تخصصی، دشواری اثبات رابطه سببیت، ابهام در اعتبار ادله دیجیتال و نبود نظام نظارتی منسجم، از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی موجود در این حوزه محسوب می‌شود. بررسی تطبیقی حقوق آمریکا و اتحادیه اروپا نشان داد که بسیاری از نظام‌های حقوقی به سمت الزام اینفلوئنسرها به افشای ماهیت تبلیغاتی محتوا، تقویت شفافیت رسانه‌ای و توسعه حمایت از مصرف‌کنندگان حرکت کرده‌اند. پژوهش حاضر بر ضرورت تدوین قوانین اختصاصی در حوزه تبلیغات دیجیتال، تقویت اعتبار ادله الکترونیکی، توسعه سواد رسانه‌ای کاربران و ایجاد سازوکارهای نظارتی تخصصی تأکید می‌کند.

واژگان کلیدی: مسئولیت مدنی، اینفلوئنسر، تبلیغات فریبنده، فضای مجازی، حقوق مصرف‌کننده، ادله دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

تحولات گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، شیوه‌های سنتی تبلیغات تجاری را دگرگون ساخته و بسترهای نوینی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایجاد کرده است. گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش حضور کاربران در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و سایر رسانه‌های دیجیتال، موجب شکل‌گیری نسل جدیدی از فعالان رسانه‌ای موسوم به «اینفلوئنسرها» شده است. این اشخاص با برخورداری از تعداد زیادی دنبال‌کننده و قدرت اثرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی و تبلیغات در اقتصاد دیجیتال تبدیل شده‌اند. اینفلوئنسر مارکتینگ امروزه به یکی از سودآورترین شیوه‌های تبلیغات تجاری تبدیل شده است. زیرا مخاطبان غالباً به توصیه‌ها و



تجربیات اینفلوئنسرها بیش از تبلیغات رسمی شرکت‌ها اعتماد می‌کنند. همین اعتماد عمومی موجب شده است که بسیاری از شرکت‌ها و برندها، تبلیغ محصولات و خدمات خود را از طریق اینفلوئنسرها انجام دهند. با این حال، در کنار مزایای اقتصادی و تبلیغاتی این پدیده، چالش‌های حقوقی متعددی نیز مطرح شده است. به‌ویژه در مواردی که تبلیغات ارائه‌شده حاوی اطلاعات خلاف واقع، اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده باشد و موجب ورود خسارت به مصرف‌کنندگان گردد. تبلیغات فریبنده در فضای مجازی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. از جمله معرفی کالاهای بی‌کیفیت به‌عنوان محصولات استاندارد، پنهان کردن ماهیت تبلیغاتی محتوا، ارائه اطلاعات نادرست درباره آثار و ویژگی‌های کالا یا خدمات، و تشویق کاربران به سرمایه‌گذاری‌های پرخطر یا غیرقانونی. در چنین شرایطی، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که آیا اینفلوئنسرها صرفاً واسطه تبلیغاتی هستند یا در قبال خسارات ناشی از تبلیغات خود مسئولیت حقوقی دارند؟ پاسخ به این پرسش از آن جهت اهمیت دارد که فعالیت اینفلوئنسرها در بسیاری موارد فراتر از انتقال ساده اطلاعات بوده و به نوعی اعتمادسازی و ترغیب مستقیم مخاطبان منجر می‌شود. در نظام حقوقی ایران، اگرچه قوانین مختلفی در زمینه مسئولیت مدنی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تبلیغات تجاری وجود دارد، اما مقررات مشخص و مستقلى درباره مسئولیت حقوقی اینفلوئنسرها تدوین نشده است. همین خلأ تقنینی موجب شده است که تعیین حدود مسئولیت این اشخاص با ابهامات متعددی مواجه باشد. از سوی دیگر، ماهیت فرامرزی شبکه‌های اجتماعی، ناشناس بودن برخی فعالان فضای مجازی و سرعت انتشار محتوا، اعمال قواعد سنتی مسئولیت مدنی را با دشواری‌هایی روبه‌رو ساخته است. افزون بر این، تبلیغات فریبنده اینفلوئنسرها تنها یک مسئله اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند آثار اجتماعی، فرهنگی و حتی روانی گسترده‌ای بر کاربران، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، برجای گذارد. ترویج سبک زندگی غیرواقعی، مصرف‌گرایی افراطی و تبلیغ محصولات آسیب‌زا یا فاقد مجوز، نمونه‌هایی از پیامدهای منفی این پدیده است که ضرورت مداخله حقوقی و تقویت نظام مسئولیت مدنی را آشکار می‌سازد. پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی - تحلیلی درصدد آن است که ضمن تبیین مفهوم تبلیغات فریبنده و جایگاه اینفلوئنسرها در فضای مجازی، مبانی و



شرایط تحقق مسئولیت مدنی آنان را بررسی کند و چالش‌های موجود در نظام حقوقی ایران را مورد تحلیل قرار دهد. همچنین تلاش می‌شود با مطالعه تطبیقی برخی نظام‌های حقوقی خارجی، راهکارهایی برای تنظیم مؤثر فعالیت اینفلوئنسرها و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در فضای مجازی ارائه گردد.

• اهداف پژوهش

الف) هدف اصلی

تحلیل مبانی، شرایط و حدود مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در قبال تبلیغات فریبنده در فضای مجازی و بررسی چالش‌های حقوقی ناشی از آن در نظام حقوقی ایران.

ب) اهداف فرعی

۱. تبیین مفهوم اینفلوئنسر و جایگاه حقوقی وی در نظام تبلیغات دیجیتال.
۲. بررسی مفهوم تبلیغات فریبنده و مصادیق آن در فضای مجازی.
۳. تحلیل مبانی مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها بر اساس قواعد عمومی حقوق ایران.
۴. بررسی نقش تقصیر، فریب و اعتماد مشروع مخاطبان در تحقق مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها.
۵. تحلیل رابطه سببیت میان تبلیغات اینفلوئنسرها و خسارات وارده به کاربران و مصرف‌کنندگان.
۶. بررسی مسئولیت مشترک اینفلوئنسر، صاحب کالا یا خدمات و پلتفرم‌های مجازی در تبلیغات زیان‌بار.
۷. مطالعه تطبیقی رویکرد برخی نظام‌های حقوقی خارجی در قبال مسئولیت اینفلوئنسرها.
۸. ارائه راهکارهای تقنینی و قضایی برای حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات فریبنده در فضای مجازی.



• پرسش‌های پژوهش

الف) پرسش اصلی

آیا اینفلوئنسرها در قبال خسارات ناشی از تبلیغات فریبنده در فضای مجازی دارای مسئولیت مدنی هستند و مبانی حقوقی این مسئولیت در نظام حقوقی ایران چیست؟

ب) پرسش‌های فرعی

۱. مفهوم حقوقی اینفلوئنسر و تبلیغات فریبنده در فضای مجازی چیست؟
۲. مبانی تحقق مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در حقوق ایران کدام‌اند؟
۳. آیا صرف انتشار تبلیغ زیان‌بار برای تحقق مسئولیت اینفلوئنسر کافی است یا اثبات تقصیر ضروری است؟
۴. نقش اعتماد مشروع کاربران در ایجاد مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها چیست؟
۵. چگونه می‌توان رابطه سببیت میان تبلیغات اینفلوئنسر و خسارت وارده را اثبات کرد؟
۶. حدود مسئولیت مشترک میان اینفلوئنسر، سفارش‌دهنده تبلیغ و پلتفرم میزبان چگونه تعیین می‌شود؟
۷. نظام‌های حقوقی خارجی چه رویکردی نسبت به مسئولیت اینفلوئنسرها اتخاذ کرده‌اند؟

• پیشنهاد پژوهش

الف) پیشنهاد داخلی

در سال‌های اخیر، هم‌زمان با گسترش شبکه‌های اجتماعی و توسعه تجارت الکترونیکی، موضوع مسئولیت ناشی از فعالیت در فضای مجازی مورد توجه پژوهشگران حقوقی قرار گرفته است. با این حال، بررسی پیشنهاد پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات تخصصی درباره مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در تبلیغات فریبنده همچنان محدود و نوظهور است و بیشتر تحقیقات موجود



به صورت کلی به مسئولیت مدنی در فضای سایبری، تبلیغات تجاری یا حمایت از مصرف کننده پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌های داخلی در حوزه حقوق تجارت الکترونیکی، به تحلیل مسئولیت ناشی از تبلیغات گمراه کننده در فضای مجازی پرداخته‌اند. این مطالعات عمدتاً بر ضرورت حمایت از مصرف کنندگان و لزوم شفافیت در تبلیغات الکترونیکی تأکید کرده‌اند و قواعد عمومی مسئولیت مدنی را مبنای جبران خسارات ناشی از تبلیغات خلاف واقع دانسته‌اند. با وجود این، در بسیاری از این پژوهش‌ها نقش اینفلوئنسرها به عنوان عامل مستقل اثرگذار بر تصمیمات کاربران به طور خاص بررسی نشده است. برخی دیگر از تحقیقات، به مسئولیت مدنی ناشی از فعالیت کاربران و تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این مطالعات بیشتر بر مباحثی همچون نشر اطلاعات خلاف واقع، نقض حریم خصوصی، افترا و خسارات معنوی تمرکز داشته‌اند. هرچند این پژوهش‌ها تا حدی زمینه تحلیل مسئولیت اینفلوئنسرها را فراهم می‌کنند، اما مسئله تبلیغات فریبنده و مسئولیت ناشی از توصیه‌های تجاری در آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در تعدادی از پایان‌نامه‌ها و مقالات مرتبط با حقوق مصرف کننده نیز به نقش تبلیغات در ایجاد فریب و ورود ضرر اشاره شده است. این پژوهش‌ها غالباً تبلیغات خلاف واقع را مغایر با اصل حسن نیت، قواعد رقابت سالم و حقوق مصرف کننده دانسته‌اند و بر لزوم جبران خسارت ناشی از آن تأکید کرده‌اند. با این حال، بسیاری از این مطالعات مبتنی بر الگوهای سنتی تبلیغات بوده و به ویژگی‌های خاص تبلیغات اینفلوئنسرها، از جمله تأثیر روانی، اعتمادسازی شخصی و پنهان بودن ماهیت تجاری محتوا توجه کافی نداشته‌اند. برخی پژوهشگران داخلی نیز در حوزه حقوق فناوری اطلاعات، به خلأهای قانونی موجود در زمینه تنظیم فعالیت شبکه‌های اجتماعی و مسئولیت فعالان فضای مجازی اشاره کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که نظام حقوقی ایران هنوز فاقد چارچوب جامع برای سامان‌دهی تبلیغات دیجیتال و تعیین حدود مسئولیت اشخاص اثرگذار در فضای مجازی است.



ب) پیشینه خارجی

در نظام‌های حقوقی خارجی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، موضوع مسئولیت اینفلوئنسرها در فضای مجازی به یکی از مباحث مهم حقوق رسانه، حقوق مصرف‌کننده و حقوق فناوری تبدیل شده است. گسترش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و افزایش تأثیر اینفلوئنسرها بر تصمیمات اقتصادی کاربران، موجب شده است که بسیاری از کشورها و نهادهای نظارتی به تنظیم مقررات ویژه برای این حوزه روی آورند. در ایالات متحده آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال (FTC) دستورالعمل‌هایی برای فعالیت اینفلوئنسرها صادر کرده و بر لزوم شفاف‌سازی تبلیغات و افشای روابط مالی میان اینفلوئنسر و برندهای تجاری تأکید نموده است. بسیاری از پژوهش‌های آمریکایی، عدم افشای ماهیت تبلیغاتی محتوا را نوعی فریب مصرف‌کننده تلقی کرده و مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها را در صورت ورود خسارت قابل تحقق دانسته‌اند.

در اتحادیه اروپا نیز مطالعات متعددی درباره تبلیغات دیجیتال و حمایت از مصرف‌کنندگان انجام شده است. این پژوهش‌ها غالباً بر اصل شفافیت، صداقت در تبلیغات و حمایت از اعتماد مشروع کاربران تأکید دارند. در برخی کشورهای اروپایی، اینفلوئنسرها در صورتی که اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده منتشر کنند، نه تنها با مسئولیت مدنی، بلکه در مواردی با ضمانات اجرای اداری و کیفری نیز مواجه می‌شوند. برخی تحقیقات خارجی به مسئله «اعتماد دیجیتال» پرداخته‌اند و معتقدند که مسئولیت اینفلوئنسرها باید فراتر از مسئولیت تبلیغ‌کنندگان سنتی تحلیل شود. زیرا مخاطبان غالباً به شخصیت و تجربه شخصی اینفلوئنسر اعتماد می‌کنند و تصمیمات خود را بر مبنای این اعتماد اتخاذ می‌نمایند. از این منظر، رابطه میان اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان، نوعی رابطه مبتنی بر اعتماد مشروع تلقی می‌شود که می‌تواند مبنای تشدید مسئولیت حقوقی قرار گیرد. در برخی مطالعات تطبیقی نیز به مسئولیت مشترک میان اینفلوئنسر، برند تجاری و پلتفرم میزبان اشاره شده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در بسیاری از موارد، خسارات ناشی از تبلیغات فریبده عملکرد هم‌زمان چند عامل است و نمی‌توان مسئولیت را صرفاً متوجه یک شخص دانست. از این رو، برخی نظام‌های حقوقی به سمت



پذیرش مسئولیت تضامنی یا مشترک در تبلیغات دیجیتال حرکت کرده‌اند. همچنین پژوهش‌های خارجی به آثار اجتماعی و فرهنگی تبلیغات اینفلوئنسرها توجه ویژه‌ای داشته‌اند. ترویج استانداردهای غیرواقعی زندگی، مصرف‌گرایی افراطی، تبلیغ محصولات آسیب‌زا و تأثیر منفی بر سلامت روانی نوجوانان، از جمله موضوعاتی است که در ادبیات علمی خارجی مورد بحث قرار گرفته است. این مطالعات بر ضرورت مداخله قانون‌گذار و تقویت نظارت بر فعالیت اینفلوئنسرها تأکید دارند.

بخش اول: چارچوب نظری مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در تبلیغات فریبنده

بند اول: مفهوم و ماهیت اینفلوئنسر در فضای مجازی

ظهور شبکه‌های اجتماعی و گسترش رسانه‌های دیجیتال، زمینه شکل‌گیری نوع جدیدی از کنشگران اجتماعی را فراهم کرده است که امروزه با عنوان «اینفلوئنسر» شناخته می‌شوند. اینفلوئنسرها اشخاصی هستند که از طریق تولید محتوا در بسترهای مجازی و جذب مخاطبان گسترده، توانایی اثرگذاری بر نگرش، رفتار و تصمیمات کاربران را پیدا کرده‌اند. نفوذ اجتماعی این اشخاص موجب شده است که آنان به یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین تبدیل شوند. واژه اینفلوئنسر از ریشه واژه انگلیسی Influence به معنای «تأثیرگذاری» گرفته شده است و در ادبیات رسانه‌ای به افرادی اطلاق می‌شود که به دلیل محبوبیت، تخصص، شهرت یا سبک زندگی خاص خود، قادرند بر انتخاب‌ها و رفتار مخاطبان اثر بگذارند. برخلاف چهره‌های سنتی تبلیغاتی که معمولاً از طریق رسانه‌های رسمی شناخته می‌شدند، اینفلوئنسرها عمدتاً در بستر شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و ارتباطی مستقیم و مستمر با دنبال‌کنندگان خود دارند. ماهیت فعالیت اینفلوئنسرها مبتنی بر اعتمادسازی و تعامل شخصی با مخاطبان است. کاربران شبکه‌های اجتماعی غالباً اینفلوئنسرها را نه صرفاً به عنوان یک تبلیغ‌کننده، بلکه به عنوان شخصی نزدیک، قابل اعتماد و دارای تجربه واقعی تلقی می‌کنند. همین رابطه مبتنی بر اعتماد، موجب می‌شود که توصیه‌ها و تبلیغات آنان تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات اقتصادی و اجتماعی مخاطبان داشته باشد. در نتیجه، اینفلوئنسرها نقشی



فرا‌تر از واسطه‌های سنتی تبلیغات پیدا کرده‌اند و در بسیاری از موارد به هدایت‌کنندگان رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند. اینفلوئنسرها را می‌توان بر اساس معیارهای مختلف دسته‌بندی کرد. از حیث تعداد مخاطبان، برخی دارای میلیون‌ها دنبال‌کننده هستند و در سطح گسترده فعالیت می‌کنند، در حالی که برخی دیگر با جامعه مخاطبان محدود اما تخصصی شناخته می‌شوند. همچنین از نظر نوع فعالیت، اینفلوئنسرها در حوزه‌هایی همچون مد و زیبایی، سلامت، آموزش، فناوری، ورزش، گردشگری، سرمایه‌گذاری و سبک زندگی فعالیت دارند. اهمیت این تقسیم‌بندی از آن جهت است که میزان اعتماد مخاطبان و شدت تأثیرگذاری آنان در هر حوزه متفاوت است و این امر می‌تواند در تحلیل مسئولیت حقوقی آنان مؤثر باشد. در فضای مجازی، فعالیت اینفلوئنسرها غالباً با منافع اقتصادی همراه است. بسیاری از برندها و شرکت‌های تجاری برای تبلیغ محصولات و خدمات خود با اینفلوئنسرها قرارداد منعقد می‌کنند و در قبال معرفی کالا یا خدمات، مبالغ قابل توجهی به آنان پرداخت می‌نمایند. در چنین شرایطی، اینفلوئنسر از حالت یک کاربر عادی خارج شده و به یک فعال حرفه‌ای در حوزه تبلیغات تجاری تبدیل می‌شود. همین جنبه حرفه‌ای فعالیت، می‌تواند مبنایی برای تشدید مسئولیت حقوقی آنان در قبال خسارات ناشی از تبلیغات باشد. از منظر حقوقی، یکی از مهم‌ترین مسائل درباره اینفلوئنسرها، تعیین جایگاه آنان در روابط حقوقی ناشی از تبلیغات است. این پرسش مطرح می‌شود که آیا اینفلوئنسر صرفاً یک واسطه انتقال پیام تبلیغاتی است یا آنکه به دلیل نقش فعال در جلب اعتماد مخاطبان، باید مسئولیت مستقلی در قبال صحت اطلاعات ارائه‌شده داشته باشد. پاسخ به این پرسش اهمیت فراوانی دارد. زیرا در بسیاری از موارد، مخاطبان تصمیمات خود را نه بر اساس اعتبار شرکت تولیدکننده، بلکه بر پایه اعتماد به شخص اینفلوئنسر اتخاذ می‌کنند. افزون بر این، فعالیت اینفلوئنسرها می‌تواند آثار گسترده فرهنگی و اجتماعی داشته باشد. تبلیغ سبک زندگی خاص، تشویق به مصرف‌گرایی، اثرگذاری بر الگوهای رفتاری و حتی جهت‌دهی به افکار عمومی، بخشی از پیامدهای نفوذ اجتماعی آنان است. به همین دلیل، در بسیاری از کشورها تلاش شده است که فعالیت این اشخاص از طریق مقررات تبلیغاتی، قواعد حمایت از مصرف‌کننده و نظام مسئولیت مدنی



کنترل و سامان‌دهی شود. اینفلوئنسرها را باید بازیگران جدید فضای دیجیتال دانست که در مرز میان فعالیت رسانه‌ای، تبلیغات تجاری و تأثیرگذاری اجتماعی قرار دارند. همین ماهیت ترکیبی و اثرگذاری گسترده، ضرورت تحلیل مسئولیت حقوقی آنان را در قبال تبلیغات فریبنده و خسارات ناشی از آن آشکار می‌سازد.

بند دوم: مفهوم تبلیغات فریبنده و مصادیق آن در فضای مجازی

تبلیغات تجاری به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی، نقش مهمی در معرفی کالاها و خدمات و هدایت رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. با این حال، زمانی که تبلیغات از حدود صداقت و شفافیت خارج شده و اطلاعات نادرست، اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده در اختیار مخاطب قرار دهد، پدیده‌ای تحت عنوان «تبلیغات فریبنده» شکل می‌گیرد. تبلیغات فریبنده یکی از مهم‌ترین تهدیدها علیه حقوق مصرف‌کنندگان در فضای مجازی محسوب می‌شود و می‌تواند آثار اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای به همراه داشته باشد. تبلیغات فریبنده را می‌توان هرگونه اقدام تبلیغاتی دانست که از طریق ارائه اطلاعات خلاف واقع، ناقص یا مبهم، موجب گمراهی مخاطب و تأثیرگذاری نادرست بر تصمیم اقتصادی او شود. در این نوع تبلیغات، هدف اصلی ایجاد تصور غیرواقعی درباره کیفیت، ویژگی‌ها، کارایی یا نتایج استفاده از کالا و خدمات است. بنابراین، معیار اصلی در تشخیص تبلیغات فریبنده، تأثیر آن بر اراده و تصمیم مصرف‌کننده است، نه صرفاً قصد فریب تبلیغ‌کننده. در فضای مجازی، تبلیغات فریبنده به اشکال مختلفی ظهور پیدا می‌کند. یکی از رایج‌ترین مصادیق آن، تبلیغ کالاها و خدمات فاقد کیفیت یا استاندارد لازم است. برای مثال، برخی اینفلوئنسرها محصولات آرایشی، دارویی یا بهداشتی را بدون داشتن مجوز قانونی یا تأیید علمی تبلیغ می‌کنند و درباره آثار و مزایای آن‌ها ادعاهای غیرواقعی مطرح می‌سازند. در چنین مواردی، مصرف‌کنندگان ممکن است با اعتماد به توصیه‌های اینفلوئنسر، اقدام به خرید یا استفاده از کالا کرده و متحمل خسارات مالی یا جسمی شوند. یکی دیگر از مصادیق تبلیغات فریبنده، پنهان کردن ماهیت تبلیغاتی محتواسـت. در بسیاری از موارد، اینفلوئنسرها تبلیغات تجاری را در قالب تجربه شخصی، توصیه دوستانه یا



سبک زندگی روزمره ارائه می‌کنند، بدون آنکه به مخاطبان اطلاع دهند که محتوا جنبه تبلیغاتی دارد. این مسئله موجب می‌شود که کاربران تصور کنند با یک نظر واقعی و بی‌طرفانه مواجه هستند، در حالی که محتوا در چارچوب یک رابطه مالی و تجاری تولید شده است. تبلیغات اغراق‌آمیز نیز از دیگر مصادیق رایج فریب در فضای مجازی محسوب می‌شود. برخی اینفلوئنسرها برای جذب مخاطب یا افزایش درآمد، آثار و ویژگی‌های کالاها را بیش از حد واقعی توصیف می‌کنند و انتظارات غیرواقعی در مخاطبان ایجاد می‌نمایند. این نوع تبلیغات به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند زیبایی، تناسب اندام، سرمایه‌گذاری و آموزش آنلاین مشاهده می‌شود. در سال‌های اخیر، تبلیغ سرمایه‌گذاری‌های پرخطر و پروژه‌های فاقد اعتبار نیز به یکی از چالش‌های مهم فضای مجازی تبدیل شده است. برخی اینفلوئنسرها با استفاده از اعتماد مخاطبان، کاربران را به مشارکت در طرح‌های مالی، رمزارزها یا سرمایه‌گذاری‌های نامطمئن تشویق می‌کنند و در نتیجه خسارات گسترده‌ای به دنبال‌کنندگان وارد می‌شود. در چنین شرایطی، مسئله مسئولیت حقوقی اینفلوئنسرها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. از منظر حقوقی، تبلیغات فریبنده با اصول بنیادینی همچون حسن نیت، صداقت در معاملات و حمایت از مصرف‌کننده تعارض دارد. بسیاری از نظام‌های حقوقی، تبلیغات گمراه‌کننده را ممنوع دانسته و برای آن ضمانت اجراهای مدنی، اداری و حتی کیفری پیش‌بینی کرده‌اند. در حقوق ایران نیز اگرچه مقررات مستقلی درباره تبلیغات فریبنده در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد، اما می‌توان با استناد به قواعد عمومی مسئولیت مدنی، قانون تجارت الکترونیکی و مقررات حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، این نوع تبلیغات را غیرقانونی تلقی کرد.

بخش دوم: مبانی مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در حقوق ایران

بند اول: مبانی فقهی و قانونی مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها

مسئولیت مدنی یکی از مهم‌ترین ابزارهای حقوقی برای جبران خسارات و حمایت از نظم اجتماعی است. بر اساس این نهاد حقوقی، هر شخصی که در نتیجه رفتار خود موجب ورود ضرر به دیگری شود، در صورت تحقق شرایط قانونی، ملزم به جبران خسارت خواهد بود. در



فضای مجازی نیز اگر فعالیت اشخاص، از جمله اینفلوئنسرها، موجب ورود زیان به کاربران و مصرف کنندگان گردد، امکان اعمال قواعد مسئولیت مدنی وجود خواهد داشت. هرچند در نظام حقوقی ایران مقررات اختصاصی درباره مسئولیت اینفلوئنسرها تدوین نشده است، اما قواعد عمومی حقوق مدنی و مبانی فقهی می‌توانند مستند تحلیل این مسئولیت قرار گیرند. یکی از مهم‌ترین مبانی فقهی مسئولیت مدنی در حقوق ایران، قاعده «لاضرر» است. بر اساس این قاعده، هیچ‌کس حق ندارد از طریق اعمال خود موجب ورود ضرر به دیگری شود. اگر اینفلوئنسر با انتشار تبلیغات خلاف واقع یا گمراه‌کننده، موجب خسارت مالی، جسمی یا معنوی به کاربران شود، رفتار او می‌تواند مصداق ورود ضرر تلقی گردد و مسئولیت جبران خسارت را به همراه داشته باشد. اهمیت این قاعده در آن است که مبنای حمایت از زیان‌دیده را صرفاً به وجود قرارداد محدود نمی‌کند، بلکه هرگونه رفتار زیان‌بار را دربرمی‌گیرد. قاعده «غرور» نیز از دیگر مبانی مهم فقهی در تحلیل مسئولیت اینفلوئنسرها محسوب می‌شود. مطابق این قاعده، هر شخصی که دیگری را با گفتار یا رفتار خود فریب دهد و موجب ورود خسارت گردد، مسئول جبران زیان خواهد بود. در تبلیغات اینفلوئنسری، مخاطبان غالباً به اعتبار و اعتماد اجتماعی اینفلوئنسر اتکا می‌کنند و تصمیمات اقتصادی خود را بر مبنای توصیه‌های او اتخاذ می‌نمایند. بنابراین، اگر اینفلوئنسر با ارائه اطلاعات نادرست یا اغراق‌آمیز، کاربران را به خرید کالا یا استفاده از خدمات زیان‌بار ترغیب کند، می‌توان رفتار او را مشمول قاعده غرور دانست. افزون بر مبانی فقهی، قواعد قانونی نیز زمینه تحقق مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها را فراهم می‌سازد. مهم‌ترین مستند قانونی در این زمینه، قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ است. مطابق ماده ۱ این قانون، هر شخصی بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی، به جان، سلامتی، مال، آزادی یا حیثیت دیگری لطمه وارد کند، مسئول جبران خسارت خواهد بود. از این منظر، اگر اینفلوئنسر بدون بررسی صحت اطلاعات تبلیغاتی یا با علم به خلاف واقع بودن آن‌ها اقدام به تبلیغ نماید و در نتیجه خسارتی به مخاطبان وارد شود، می‌توان او را مسئول دانست. قانون تجارت الکترونیکی نیز تا حدی در حمایت از کاربران فضای دیجیتال نقش دارد. این قانون بر اصل شفافیت اطلاعات و منع فریب مصرف کنندگان تأکید کرده و ارائه اطلاعات نادرست یا



گمراه کننده در معاملات الکترونیکی را ممنوع دانسته است. هرچند قانون مزبور به طور مستقیم از اینفلوئنسرها نام نبرده است، اما می‌توان فعالیت تبلیغاتی آنان را در چارچوب قواعد عمومی تجارت الکترونیکی تحلیل کرد.

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز یکی دیگر از مبانی قانونی قابل استناد در این حوزه است. این قانون بر لزوم ارائه اطلاعات صحیح و کامل درباره کالا و خدمات تأکید می‌کند و هرگونه اقدامی را که موجب فریب مصرف‌کننده شود، مغایر با حقوق مصرف‌کننده می‌داند. در نتیجه، اگر تبلیغات اینفلوئنسرها باعث ایجاد تصور نادرست درباره کیفیت یا کارایی کالا شود، می‌توان آن را ناقض حقوق مصرف‌کننده تلقی کرد.

بند دوم: نقش تقصیر و فریب در تحقق مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها

تقصیر یکی از مهم‌ترین ارکان تحقق مسئولیت مدنی در بسیاری از نظام‌های حقوقی، از جمله حقوق ایران، محسوب می‌شود. در نظام مبتنی بر تقصیر، صرف ورود خسارت برای ایجاد مسئولیت کافی نیست، بلکه باید احراز شود که عامل زیان مرتکب رفتاری خلاف معیار متعارف شده است. در حوزه تبلیغات اینفلوئنسری نیز بررسی تقصیر اهمیت اساسی دارد. زیرا مسئولیت اینفلوئنسرها تا حد زیادی وابسته به میزان آگاهی، نقش و رفتار آنان در انتشار تبلیغات فریبنده است. تقصیر در مفهوم حقوقی، شامل هرگونه بی‌احتیاطی، بی‌مبالایی، غفلت یا اقدام خلاف رفتار متعارف است که موجب ورود زیان به دیگری شود. در فضای مجازی، اینفلوئنسرها به دلیل برخورداری از نفوذ اجتماعی و اعتماد مخاطبان، باید در انتشار تبلیغات دقت و احتیاط بیشتری داشته باشند. بنابراین، اگر اینفلوئنسر بدون بررسی صحت اطلاعات، اقدام به تبلیغ کالا یا خدمات کند و در نتیجه خسارتی به کاربران وارد شود، می‌توان رفتار او را نوعی تقصیر حرفه‌ای تلقی کرد. یکی از مهم‌ترین مصادیق تقصیر در تبلیغات اینفلوئنسری، معرفی کالاها و خدمات فاقد مجوز یا فاقد کیفیت لازم است. برای مثال، تبلیغ داروهای غیرمجاز، خدمات درمانی غیرتخصصی یا طرح‌های سرمایه‌گذاری پرخطر بدون بررسی اعتبار آنها، می‌تواند مصداق بی‌احتیاطی و نقض تعهد به رعایت اصول حرفه‌ای باشد. در چنین



مواردی، اینفلوئنسر نه تنها در برابر شرکت سفارش دهنده، بلکه در برابر مصرف کنندگان نیز مسئول خواهد بود. پنهان کردن ماهیت تبلیغاتی محتوا نیز یکی دیگر از مصادیق تقصیر است. بسیاری از اینفلوئنسرها تبلیغات را در قالب تجربه شخصی یا توصیه دوستانه ارائه می کنند، بدون آنکه به مخاطبان اطلاع دهند که در قبال انتشار محتوا منفعت مالی دریافت کرده اند. این اقدام می تواند موجب گمراهی کاربران و نقض اصل شفافیت شود. در برخی نظام های حقوقی، عدم افشای تبلیغاتی بودن محتوا به عنوان نوعی فریب مصرف کننده شناخته شده و موجب مسئولیت مدنی و حتی اداری می شود. فریب در تبلیغات مجازی، ارتباط نزدیکی با مسئله اعتماد مشروع مخاطبان دارد. کاربران شبکه های اجتماعی معمولاً به اینفلوئنسرها اعتماد می کنند و توصیه های آنان را صادقانه و مبتنی بر تجربه واقعی می پندارند. همین اعتماد موجب می شود که تأثیر تبلیغات اینفلوئنسری بسیار بیشتر از تبلیغات سنتی باشد. بنابراین، هرچه میزان اعتماد مخاطبان بیشتر باشد، انتظار رعایت دقت و صداقت از سوی اینفلوئنسر نیز افزایش می یابد. در تحلیل مسئولیت ناشی از فریب، احراز سوءنیت همیشه ضروری نیست. حتی اگر اینفلوئنسر قصد مستقیم برای فریب نداشته باشد، صرف بی احتیاطی یا سهل انگاری در بررسی صحت اطلاعات می تواند مبنای تحقق مسئولیت باشد. به عبارت دیگر، مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها صرفاً محدود به موارد تقلب عمدی نیست، بلکه شامل مواردی نیز می شود که آنان بدون رعایت معیارهای متعارف حرفه ای، زمینه ورود خسارت را فراهم کرده اند. یکی دیگر از مسائل مهم، تعیین معیار رفتار متعارف برای اینفلوئنسرهاست. با توجه به حرفه ای شدن فعالیت تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی و درآمدهای قابل توجه اینفلوئنسرها، به نظر می رسد که باید استاندارد بالاتری از دقت و مسئولیت پذیری برای آنان در نظر گرفته شود. اینفلوئنسر حرفه ای نمی تواند صرفاً با ادعای بی اطلاعی از ماهیت واقعی کالا یا خدمات، از مسئولیت فرار کند. بلکه انتظار می رود پیش از تبلیغ، بررسی های لازم را انجام دهد و از صحت ادعاهای مطرح شده اطمینان حاصل نماید. نقش تقصیر و فریب در مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها را باید در پرتو اعتماد عمومی و آثار گسترده اجتماعی تبلیغات مجازی تحلیل کرد. هرچه میزان نفوذ اجتماعی اینفلوئنسر بیشتر باشد، مسئولیت او در قبال صحت اطلاعات و حمایت از حقوق



مصرف کنندگان نیز سنگین‌تر خواهد بود. از این‌رو، توسعه معیارهای حقوقی متناسب با ماهیت تبلیغات دیجیتال، برای تضمین امنیت اقتصادی و اعتماد عمومی در فضای مجازی ضروری به نظر می‌رسد.

بخش سوم: ارکان تحقق مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در تبلیغات فریبنده

بند اول: ورود ضرر و انواع خسارات ناشی از تبلیغات فریبنده

یکی از ارکان اساسی تحقق مسئولیت مدنی، ورود ضرر به زیان‌دیده است. تا زمانی که خسارتی به شخص وارد نشده باشد، صرف انجام رفتار نامتعارف یا انتشار تبلیغات گمراه‌کننده برای ایجاد مسئولیت کافی نخواهد بود. در حوزه تبلیغات اینفلوئنسری نیز مسئولیت مدنی زمانی تحقق پیدا می‌کند که تبلیغات فریبنده موجب ورود زیان مادی، معنوی یا جسمی به کاربران و مصرف کنندگان شود. از این‌رو، شناسایی ماهیت و انواع خسارات ناشی از تبلیغات مجازی اهمیت ویژه‌ای در تحلیل مسئولیت اینفلوئنسرها دارد. ضرر در مفهوم حقوقی، هرگونه لطمه به حقوق، اموال، منافع مشروع یا وضعیت معنوی اشخاص است. در فضای مجازی، خسارات ناشی از تبلیغات فریبنده می‌تواند اشکال متنوع و گاه پیچیده‌ای داشته باشد. یکی از رایج‌ترین انواع این خسارات، ضرر مالی است. برای مثال، هنگامی که کاربر بر اساس تبلیغات یک اینفلوئنسر اقدام به خرید کالای بی‌کیفیت، تقلبی یا فاقد کارایی ادعا شده می‌کند، متحمل خسارت اقتصادی می‌شود. این ضرر ممکن است شامل بهای پرداختی کالا، هزینه‌های جانبی یا از دست رفتن فرصت‌های اقتصادی باشد. در برخی موارد، تبلیغات فریبنده می‌تواند خسارات جسمی و سلامتی نیز به همراه داشته باشد. تبلیغ داروها، مکمل‌های غذایی، خدمات زیبایی یا برنامه‌های درمانی غیرعلمی، ممکن است سلامت جسمی کاربران را به خطر اندازد. در چنین شرایطی، دامنه مسئولیت اینفلوئنسرها می‌تواند فراتر از خسارات مالی رفته و شامل جبران زیان‌های جسمی و درمانی نیز شود. اهمیت این مسئله زمانی بیشتر می‌شود که تبلیغات مزبور مخاطبان آسیب‌پذیر مانند نوجوانان یا بیماران را هدف قرار داده باشد. خسارات معنوی نیز یکی دیگر از پیامدهای تبلیغات فریبنده در فضای مجازی است. ایجاد احساس فریب‌خوردگی،



اضطراب، کاهش اعتماد عمومی و آسیب‌های روانی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده، می‌تواند مصداق ضرر معنوی تلقی شود. برای مثال، تبلیغ سبک‌های غیرواقعی زندگی، استانداردهای غیرمتعارف زیبایی یا وعده‌های دروغین موفقیت، ممکن است آثار روانی و اجتماعی قابل توجهی بر مخاطبان، به‌ویژه جوانان، بر جای گذارد. هرچند جبران خسارات معنوی در حقوق ایران با دشواری‌هایی همراه است، اما اصل امکان مطالبه این نوع خسارات مورد پذیرش قرار گرفته است. یکی از ویژگی‌های مهم خسارات ناشی از تبلیغات اینفلوئنسری، گستردگی و جمعی بودن آن‌هاست. برخلاف بسیاری از روابط سنتی که زیان تنها متوجه یک یا چند شخص محدود می‌شود، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ممکن است هم‌زمان بر هزاران یا میلیون‌ها کاربر اثر بگذارد. همین گستردگی، اهمیت مسئولیت مدنی اینفلوئنسر را دوچندان می‌کند و ضرورت حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان را آشکار می‌سازد. در تحلیل حقوقی ضرر، لازم است میان ضرر مستقیم و غیرمستقیم تفکیک شود. مسئولیت مدنی معمولاً ناظر بر خساراتی است که به‌طور مستقیم و قابل پیش‌بینی از رفتار زیان‌بار ناشی شده باشند. در تبلیغات اینفلوئنسری، گاه تشخیص مستقیم بودن ضرر دشوار است. زیرا تصمیم مصرف‌کننده ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گرفته باشد. با این حال، هرگاه تبلیغات نقش مؤثری در ترغیب کاربر و ایجاد خسارت داشته باشد، می‌توان رابطه میان تبلیغ و ضرر را قابل بررسی دانست. یکی دیگر از مسائل مهم، مشروع بودن ضرر است. تنها خساراتی قابل جبران هستند که به منافع مشروع و مورد حمایت قانون وارد شده باشند. بنابراین، اگر کاربر بر اساس تبلیغات فریبده وارد فعالیت غیرقانونی یا نامشروع شود، امکان مطالبه خسارت با محدودیت‌هایی مواجه خواهد بود. ورود ضرر یکی از مهم‌ترین ارکان تحقق مسئولیت مدنی اینفلوئنسر را در تبلیغات فریبده است. تنوع و گستردگی خسارات ناشی از تبلیغات دیجیتال نشان می‌دهد که فعالیت اینفلوئنسر صرفاً یک امر رسانه‌ای یا تجاری ساده نیست، بلکه می‌تواند آثار عمیق اقتصادی، اجتماعی و روانی بر کاربران داشته باشد. همین امر ضرورت تقویت حمایت حقوقی از مصرف‌کنندگان و توسعه قواعد مسئولیت مدنی در فضای مجازی را آشکار می‌سازد.



بند دوم: رابطه سببیت میان تبلیغات اینفلوئنسر و خسارت وارده

یکی از پیچیده‌ترین ارکان مسئولیت مدنی، احراز رابطه سببیت میان رفتار زیان‌بار و خسارت وارده شده است. در نظام حقوقی، صرف ورود ضرر یا ارتکاب رفتار نامتعارف برای تحقق مسئولیت کافی نیست، بلکه باید ثابت شود که خسارت، نتیجه مستقیم یا مؤثر رفتار عامل زیان بوده است. در حوزه تبلیغات اینفلوئنسری نیز اثبات رابطه سببیت اهمیت اساسی دارد. زیرا مسئولیت اینفلوئنسر زمانی قابل تحقق خواهد بود که میان تبلیغات او و زیان وارده به مصرف‌کننده، رابطه‌ای قابل انتساب وجود داشته باشد. در روابط سنتی، اثبات رابطه سببیت معمولاً ساده‌تر است. اما در فضای مجازی، عوامل متعددی می‌توانند بر تصمیمات کاربران اثر بگذارند و همین امر احراز سببیت را دشوار می‌سازد. کاربران ممکن است تحت تأثیر تبلیغات گوناگون، نظرات سایر مصرف‌کنندگان، شرایط اقتصادی یا انگیزه‌های شخصی اقدام به خرید کالا یا استفاده از خدمات کنند. از این رو، این پرسش مطرح می‌شود که تا چه میزان می‌توان خسارت را ناشی از تبلیغات اینفلوئنسر دانست. در تحلیل حقوقی، رابطه سببیت زمانی محقق می‌شود که رفتار زیان‌بار نقش مؤثر و قابل توجهی در ایجاد ضرر داشته باشد. در تبلیغات اینفلوئنسری، اگر بتوان اثبات کرد که توصیه یا تبلیغ اینفلوئنسر عامل اصلی یا یکی از عوامل اساسی تصمیم مصرف‌کننده بوده است، رابطه سببیت قابل احراز خواهد بود. برای مثال، اگر کاربری صرفاً بر اساس اعتماد به یک اینفلوئنسر اقدام به خرید محصولی زیان‌بار کند، می‌توان تبلیغ را در وقوع خسارت مؤثر دانست. اعتماد مشروع مخاطبان نقش مهمی در تحلیل سببیت دارد. اینفلوئنسرها برخلاف تبلیغ‌کنندگان سنتی، معمولاً با مخاطبان خود رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد و تعامل شخصی ایجاد می‌کنند. کاربران توصیه‌های آنان را صادقانه و مبتنی بر تجربه واقعی تلقی می‌نمایند و همین اعتماد، تأثیر تبلیغات را افزایش می‌دهد. در نتیجه، هرچه میزان اعتماد و نفوذ اجتماعی اینفلوئنسر بیشتر باشد، نقش او در شکل‌گیری تصمیم مصرف‌کننده نیز پررنگ‌تر خواهد بود. یکی از چالش‌های مهم در احراز سببیت، وجود عوامل متعدد در ورود ضرر است. در بسیاری از موارد، علاوه بر اینفلوئنسر، اشخاص دیگری همچون تولیدکننده



کالا، شرکت تبلیغاتی یا پلتفرم میزبان نیز در ایجاد خسارت نقش دارند. برای مثال، ممکن است تولیدکننده اطلاعات نادرست در اختیار اینفلوئنسر قرار داده باشد یا پلتفرم بدون نظارت مناسب زمینه انتشار تبلیغات زیان‌بار را فراهم کرده باشد. در چنین شرایطی، تعیین سهم هر یک از عوامل در ورود خسارت اهمیت پیدا می‌کند. در برخی نظام‌های حقوقی، برای حمایت بیشتر از مصرف‌کنندگان، معیار سببیت به صورت موسع تفسیر می‌شود و کافی است تبلیغات اینفلوئنسر در ترغیب مخاطب نقش قابل توجهی داشته باشد. این رویکرد با واقعیت‌های فضای مجازی سازگارتر است. زیرا تبلیغات دیجیتال غالباً بر پایه نفوذ روانی و اعتماد اجتماعی عمل می‌کنند، نه صرفاً انتقال اطلاعات ساده. در حقوق ایران، اثبات رابطه سببیت بر عهده زیان‌دیده است. اما در برخی موارد، احوال پرونده می‌تواند اماره‌ای بر وجود این رابطه باشد. برای نمونه، اگر اینفلوئنسر به صورت مکرر و گسترده کالایی را تبلیغ کرده و تعداد زیادی از کاربران پس از استفاده از آن دچار خسارت شوند، می‌توان نقش تبلیغ را در ایجاد ضرر تقویت شده دانست. از سوی دیگر، نباید مسئولیت اینفلوئنسر را مطلق تلقی کرد. اگر کاربر علی‌رغم هشدارهای لازم یا با آگاهی از خطرات احتمالی اقدام به استفاده از کالا یا خدمات کند، ممکن است رابطه سببیت تضعیف یا مسئولیت میان طرفین تقسیم شود.

بخش چهارم: چالش‌های حقوقی و رویکردهای تطبیقی مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها

بند اول: خلأهای تقنینی و ابهام در تعیین حدود مسئولیت

یکی از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی در زمینه مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها، فقدان مقررات اختصاصی و جامع در نظام حقوقی ایران است. اگرچه قواعد عمومی مسئولیت مدنی، قانون تجارت الکترونیکی و مقررات حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تا حدی امکان تحلیل این مسئولیت را فراهم می‌کنند، اما این قوانین عمدتاً برای روابط سنتی و الگوهای کلاسیک تبلیغات تدوین شده‌اند و پاسخگوی پیچیدگی‌های فضای مجازی و تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نیستند. در نتیجه، بسیاری از مسائل حقوقی مرتبط با فعالیت اینفلوئنسرها همچنان در



هاله‌ای از ابهام قرار دارد. یکی از مهم‌ترین ابهامات، تعیین جایگاه حقوقی اینفلوئنسر در فرآیند تبلیغات است. در حقوق سنتی، تبلیغ‌کننده معمولاً در نقش واسطه انتقال پیام تجاری ظاهر می‌شود. اما در فضای مجازی، اینفلوئنسرها نقش فعال‌تری در جلب اعتماد مخاطبان و ترغیب آنان به خرید کالا یا استفاده از خدمات دارند. با وجود این، هنوز مشخص نیست که آیا باید آنان را صرفاً واسطه تبلیغاتی دانست یا به‌عنوان شخصی مستقل و حرفه‌ای، مسئولیت مستقیم در قبال صحت محتوای تبلیغاتی برایشان قائل شد. خلأ قانونی در تعریف تبلیغات فریبنده در فضای مجازی نیز از دیگر چالش‌های اساسی است. قوانین موجود بیشتر بر تبلیغات سنتی تمرکز دارند و معیارهای روشنی برای تشخیص تبلیغات گمراه‌کننده در شبکه‌های اجتماعی ارائه نمی‌کنند. برای مثال، در بسیاری از موارد مرز میان «تجربه شخصی» و «تبلیغ تجاری» مشخص نیست و این مسئله می‌تواند موجب سوءاستفاده و فرار از مسئولیت شود. برخی اینفلوئنسرها تبلیغات را در قالب زندگی روزمره یا توصیه دوستانه مطرح می‌کنند و از این طریق ماهیت تجاری محتوا را پنهان می‌سازند. یکی دیگر از خلأهای مهم، نبود مقررات شفاف درباره الزام به افشای روابط مالی و تبلیغاتی است. در بسیاری از کشورها، اینفلوئنسرها موظف‌اند هنگام تبلیغ کالا یا خدمات، ماهیت تبلیغاتی محتوا و وجود رابطه مالی با برندها را به‌وضوح اعلام کنند. اما در حقوق ایران چنین الزام روشنی وجود ندارد. نبود این شفافیت، می‌تواند موجب گمراهی مخاطبان و افزایش خسارات ناشی از تبلیغات فریبنده شود. ابهام در تعیین حدود مسئولیت مشترک میان اینفلوئنسر، سفارش‌دهنده تبلیغ و پلتفرم میزبان نیز از دیگر چالش‌های حقوقی این حوزه است. در بسیاری از موارد، خسارت نتیجه عملکرد هم‌زمان چند عامل است. تولیدکننده ممکن است اطلاعات نادرست ارائه کرده باشد، اینفلوئنسر بدون بررسی صحت اطلاعات اقدام به تبلیغ کرده باشد و پلتفرم نیز بدون نظارت مناسب زمینه انتشار محتوا را فراهم ساخته باشد. در چنین شرایطی، تعیین سهم هر یک از این اشخاص در ورود ضرر و نحوه تقسیم مسئولیت، با دشواری‌های جدی همراه است. یکی دیگر از مشکلات، فقدان رویه قضایی منسجم در این زمینه است. به دلیل نوظهور بودن موضوع، دادگاه‌های ایران هنوز با حجم گسترده‌ای از دعاوی مربوط به مسئولیت اینفلوئنسرها مواجه نشده‌اند و آرای قضایی محدودی در این حوزه وجود



دارد. همین مسئله می‌تواند موجب برداشت‌های متفاوت قضایی و کاهش پیش‌بینی‌پذیری حقوقی شود. همچنین ماهیت فرامرزی شبکه‌های اجتماعی، اعمال قواعد سنتی صلاحیت قضایی را با چالش روبه‌رو ساخته است. بسیاری از پلتفرم‌های مورد استفاده اینفلوئنسرها در خارج از کشور مستقر هستند و برخی تبلیغات نیز توسط اشخاصی انجام می‌شود که محل اقامت یا تابعیت مشخصی ندارند. این وضعیت، اجرای احکام و اعمال ضمانت اجراهای حقوقی را دشوار می‌سازد. خلأهای تقنینی و ابهام در تعیین حدود مسئولیت، نشان می‌دهد که نظام حقوقی ایران هنوز آمادگی کامل برای مواجهه با پدیده تبلیغات اینفلوئنسری را ندارد. از این رو، تدوین مقررات اختصاصی، ایجاد نظام نظارتی شفاف و توسعه رویه قضایی متناسب با تحولات فناوری، برای حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان و تضمین امنیت حقوقی در فضای مجازی ضروری به نظر می‌رسد.

بند دوم: چالش‌های اثبات دعوا و جبران خسارت در تبلیغات دیجیتال

یکی از مهم‌ترین مسائل در دعاوی ناشی از تبلیغات فریبنده اینفلوئنسرها، دشواری اثبات دعوا و مطالبه خسارت است. اگرچه در بسیاری از موارد کاربران مدعی می‌شوند که بر اثر تبلیغات گمراه‌کننده دچار زیان شده‌اند، اما اثبات ارکان مسئولیت مدنی در فضای مجازی با پیچیدگی‌های فراوانی همراه است. ویژگی‌های خاص ارتباطات دیجیتال، سرعت انتشار محتوا، امکان حذف اطلاعات و تعدد عوامل مؤثر در ورود ضرر، فرآیند اثبات را دشوارتر از روابط سنتی می‌سازد. نخستین چالش، اثبات وقوع تبلیغات فریبنده است. در فضای مجازی، محتوا به سرعت قابل حذف، ویرایش یا تغییر است و اینفلوئنسرها می‌توانند پس از بروز اختلاف، آثار تبلیغات خود را از بین ببرند. در نتیجه، زیان‌دیده باید بتواند ادله کافی برای اثبات وجود تبلیغ، محتوای آن و زمان انتشار ارائه کند. اسکرین‌شات‌ها، ویدئوهای ذخیره‌شده، سوابق الکترونیکی و داده‌های ثبت‌شده در پلتفرم‌ها می‌توانند به عنوان ادله دیجیتال مورد استناد قرار گیرند، اما اعتبار و نحوه ارزیابی این ادله همچنان با ابهام‌هایی همراه است. چالش دوم، اثبات فریبنده بودن تبلیغات است. در بسیاری از موارد، تشخیص اینکه یک تبلیغ صرفاً اغراق تجاری متعارف بوده



یا به حد فریب و گمراهی رسیده است، آسان نیست. برخی تبلیغات در قالب نظرات شخصی یا تجربیات فردی ارائه می‌شوند و همین امر مرز میان بیان نظر و تبلیغ فریبده را مبهم می‌سازد. در چنین شرایطی، دادگاه باید با توجه به برداشت متعارف مخاطب و میزان تأثیر تبلیغ، ماهیت فریبده محتوا را ارزیابی کند. اثبات رابطه سببیت نیز از دشوارترین مراحل دعاوی مربوط به تبلیغات دیجیتال است. کاربران ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی اقدام به خرید یا استفاده از خدمات کرده باشند و اینفلوئنسر تنها یکی از عوامل مؤثر در تصمیم آنان باشد. بنابراین، زیان‌دیده باید نشان دهد که تبلیغ اینفلوئنسر نقش مؤثر و قابل توجهی در ورود خسارت داشته است. این مسئله به‌ویژه در مواردی که تبلیغات به‌صورت غیرمستقیم یا در میان حجم گسترده‌ای از محتوا منتشر شده باشد، پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند. یکی دیگر از چالش‌ها، تعیین میزان خسارت قابل جبران است. در برخی موارد، خسارات صرفاً مالی هستند و امکان ارزیابی نسبی آن‌ها وجود دارد. اما در بسیاری از پرونده‌ها، زیان‌های معنوی، روانی یا اجتماعی نیز مطرح می‌شود. برای مثال، تبلیغ محصولات زیبایی یا سبک زندگی غیرواقعی ممکن است موجب کاهش اعتماد به نفس یا آسیب‌های روانی در کاربران شود. ارزیابی و جبران این نوع خسارات در نظام حقوقی ایران همچنان با دشواری‌های فراوانی همراه است. مسئله مسئولیت جمعی و تعدد زیان‌دیدگان نیز از دیگر چالش‌های مهم است. تبلیغات اینفلوئنسری معمولاً مخاطبان گسترده‌ای دارند و ممکن است تعداد زیادی از کاربران به‌طور هم‌زمان متضرر شوند. در چنین شرایطی، رسیدگی جداگانه به دعاوی می‌تواند زمان‌بر و پرهزینه باشد. نبود سازوکارهای مناسب برای دعاوی جمعی در حقوق ایران، حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان را دشوار می‌سازد. اجرای احکام و وصول خسارت نیز با موانعی روبه‌روست. برخی اینفلوئنسرها فاقد هویت مشخص یا دارایی قابل شناسایی هستند و در برخی موارد نیز درآمدهای آنان از طریق بسترهای خارجی منتقل می‌شود. افزون بر این، اگر اینفلوئنسر در خارج از کشور اقامت داشته باشد، اجرای احکام داخلی با پیچیدگی‌های حقوق بین‌الملل خصوصی مواجه خواهد شد. چالش دیگر، نقش پلتفرم‌های دیجیتال در دعاوی مربوط به تبلیغات فریبده است. پلتفرم‌ها معمولاً خود را صرفاً میزبان محتوا معرفی می‌کنند و مسئولیتی در قبال تبلیغات کاربران



نمی‌پذیرند. اما در عمل، الگوریتم‌ها و سیاست‌های این پلتفرم‌ها در گسترش تبلیغات اثر قابل توجهی دارند. همین مسئله موجب شده است که در برخی نظام‌های حقوقی، بحث مسئولیت محدود یا مشترک پلتفرم‌ها نیز مطرح شود. چالش‌های اثبات دعوا و جبران خسارت نشان می‌دهد که قواعد سنتی مسئولیت مدنی برای مواجهه کامل با روابط پیچیده فضای مجازی کافی نیست. از این رو، توسعه ادله دیجیتال، تقویت نظام کارشناسی تخصصی، ایجاد سازوکارهای حمایتی برای دعاوی جمعی و تدوین مقررات متناسب با واقعیت‌های تبلیغات دیجیتال، از مهم‌ترین ضرورت‌های نظام حقوقی معاصر به‌شمار می‌رود.

بخش پنجم: بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در نظام‌های حقوقی خارجی

بند اول: رویکرد حقوق ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا

با گسترش بازاریابی دیجیتال و افزایش نقش اینفلوئنسرها در اقتصاد رسانه‌ای، بسیاری از نظام‌های حقوقی تلاش کرده‌اند قواعد ویژه‌ای برای تنظیم فعالیت این اشخاص و حمایت از مصرف‌کنندگان تدوین کنند. در این میان، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا از پیشگامان ایجاد چارچوب‌های حقوقی برای مقابله با تبلیغات فریبنده در فضای مجازی محسوب می‌شوند. بررسی تطبیقی این نظام‌ها می‌تواند در شناسایی نقاط قوت و ضعف حقوق ایران و ارائه راهکارهای تقنینی مناسب مؤثر باشد. در ایالات متحده آمریکا، مهم‌ترین نهاد ناظر بر تبلیغات تجاری، کمیسیون تجارت فدرال (FTC) است. این نهاد در سال‌های اخیر دستورالعمل‌های متعددی درباره فعالیت اینفلوئنسرها و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی صادر کرده است. بر اساس این دستورالعمل‌ها، اینفلوئنسرها موظف‌اند هرگونه رابطه مالی، قراردادی یا دریافت منفعت در قبال تبلیغات را به صورت شفاف و آشکار به مخاطبان اعلام کنند. هدف از این الزام، جلوگیری از فریب مصرف‌کنندگان و حفظ شفافیت در تبلیغات دیجیتال است. در رویکرد FTC، پنهان کردن ماهیت تبلیغاتی محتوا نوعی رفتار گمراه‌کننده تلقی می‌شود. زیرا کاربران ممکن است تصور کنند که اینفلوئنسر صرفاً نظر شخصی خود را بیان می‌کند، در



حالی که در واقع محتوای منتشر شده جنبه تجاری دارد. به همین دلیل، استفاده از برچسب‌هایی مانند Sponsored یا Ad در تبلیغات اینفلوئنسری مورد تأکید قرار گرفته است. عدم رعایت این الزامات می‌تواند منجر به اعمال جریمه‌های اداری، محدودیت‌های فعالیت و حتی مسئولیت مدنی شود. در حقوق آمریکا، مسئولیت اینفلوئنسرهای صرفاً محدود به موارد تقلب عمدی نیست، بلکه در صورت بی‌احتیاطی یا انتشار اطلاعات نادرست نیز امکان تحقق مسئولیت وجود دارد. برای مثال، اگر اینفلوئنسر بدون بررسی صحت ادعاهای تجاری، محصولی زیان‌بار را تبلیغ کند و در نتیجه خسارتی به مصرف‌کنندگان وارد شود، امکان طرح دعوی مدنی علیه او وجود خواهد داشت. همچنین در برخی پرونده‌ها، دادگاه‌ها نقش اعتماد عمومی به اینفلوئنسر را در تشدید مسئولیت وی مورد توجه قرار داده‌اند. در اتحادیه اروپا نیز حمایت از مصرف‌کنندگان و مقابله با تبلیغات گمراه‌کننده جایگاه مهمی دارد. مقررات اروپایی بر اصل شفافیت، صداقت در تبلیغات و حق دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات صحیح تأکید می‌کنند. «دستورالعمل اقدامات تجاری ناعادلانه» از جمله مهم‌ترین اسناد اتحادیه اروپاست که تبلیغات گمراه‌کننده و پنهان را ممنوع اعلام کرده است. در بسیاری از کشورهای اروپایی، اینفلوئنسرهای موظف‌اند ماهیت تبلیغاتی محتوا را به‌طور روشن مشخص کنند و هرگونه پنهان‌سازی تبلیغات می‌تواند نقض مقررات حمایت از مصرف‌کننده تلقی شود. افزون بر این، برخی کشورها مانند فرانسه و آلمان در سال‌های اخیر مقررات اختصاصی‌تری برای فعالیت اینفلوئنسرهای تصویب کرده‌اند. این مقررات شامل الزام به شفاف‌سازی تبلیغات، ممنوعیت تبلیغ برخی کالاهای پرخطر و پیش‌بینی ضمانت اجرای مدنی و اداری است. یکی از ویژگی‌های مهم رویکرد اروپایی، توجه به مسئولیت حرفه‌ای اینفلوئنسرهای است. در این نظام‌ها، اینفلوئنسرهای حرفه‌ای که از فعالیت تبلیغاتی خود درآمد قابل توجهی کسب می‌کنند، همانند سایر فعالان تجاری ملزم به رعایت استانداردهای حرفه‌ای هستند. بنابراین، ادعای ناآگاهی یا صرفاً انتقال اطلاعات، همواره مانع مسئولیت آنان نخواهد بود. در هر دو نظام حقوقی آمریکا و اروپا، نقش پلتفرم‌های دیجیتال نیز مورد توجه قرار گرفته است. هرچند پلتفرم‌ها معمولاً مسئولیت مستقیم نسبت به محتوای کاربران ندارند، اما در برخی موارد اگر از تبلیغات زیان‌بار



آگاه باشند و اقدام مؤثری برای حذف یا محدودسازی آن انجام ندهند، امکان مسئولیت محدود یا مشترک برای آنان نیز مطرح می‌شود.

بند دوم: قابلیت بهره‌گیری از تجارب خارجی در حقوق ایران

تحولات سریع فضای مجازی و گسترش تبلیغات اینفلوئنسری، نظام‌های حقوقی را ناگزیر ساخته است که با بهره‌گیری از رویکردهای نوین، میان آزادی فعالیت در فضای دیجیتال و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تعادل برقرار کنند. در این میان، تجربه کشورهای پیشرفته در تنظیم فعالیت اینفلوئنسرها می‌تواند برای نظام حقوقی ایران دارای اهمیت فراوان باشد. هرچند تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و ساختار حقوقی کشورها مانع از انتقال کامل الگوهای خارجی می‌شود، اما استفاده از اصول و راهکارهای موفق می‌تواند زمینه اصلاح و تکمیل قوانین داخلی را فراهم سازد. یکی از مهم‌ترین تجربیات قابل استفاده، اصل شفافیت در تبلیغات است. در بسیاری از نظام‌های حقوقی خارجی، اینفلوئنسرها موظف‌اند ماهیت تبلیغاتی محتوای خود را به‌طور آشکار اعلام کنند تا مخاطبان بتوانند میان توصیه شخصی و تبلیغ تجاری تمایز قائل شوند. در حقوق ایران نیز می‌توان با تدوین مقررات مشخص، اینفلوئنسرها را ملزم به افشای روابط مالی و تبلیغاتی کرد. چنین اقدامی می‌تواند نقش مهمی در کاهش فریب مصرف‌کنندگان و افزایش اعتماد عمومی به فضای مجازی داشته باشد. تجربه دیگر، پذیرش مسئولیت حرفه‌ای برای اینفلوئنسرهاست. در بسیاری از کشورها، اینفلوئنسرهایی که به‌صورت مستمر و در قالب حرفه‌ای به تبلیغات می‌پردازند، همانند سایر فعالان اقتصادی ملزم به رعایت استانداردهای حرفه‌ای هستند. این رویکرد می‌تواند در حقوق ایران نیز مورد توجه قرار گیرد. زیرا فعالیت گسترده و درآمدزای اینفلوئنسرها نشان می‌دهد که آنان صرفاً کاربران عادی فضای مجازی نیستند، بلکه نقش مؤثری در هدایت رفتار مصرف‌کنندگان دارند. از دیگر نکات قابل اقتباس، تقویت حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات گمراه‌کننده است. بسیاری از نظام‌های حقوقی خارجی، علاوه بر مسئولیت مدنی، ضمانت اجرای اداری و نظارتی برای مقابله با تبلیغات فریبنده پیش‌بینی کرده‌اند. ایجاد نهادهای تخصصی نظارت بر تبلیغات



دیجیتال، تعیین جرایم اداری و امکان مسدودسازی تبلیغات زیان‌بار، از جمله اقداماتی است که می‌تواند در ایران نیز مورد بررسی قرار گیرد. تجربه کشورهای خارجی در زمینه ادله دیجیتال و حفظ سوابق الکترونیکی نیز اهمیت فراوانی دارد. یکی از مشکلات اصلی در دعاوی مربوط به تبلیغات مجازی، حذف سریع محتوا و دشواری اثبات تبلیغات فریبنده است. برخی کشورها با ایجاد سازوکارهای فنی و حقوقی برای ثبت و نگهداری داده‌های دیجیتال، امکان اثبات دعاوی را تسهیل کرده‌اند. استفاده از چنین تجربیاتی می‌تواند در ارتقای اعتبار ادله الکترونیکی و حمایت بهتر از زیان‌دیدگان مؤثر باشد. همچنین برخی نظام‌های حقوقی به سمت پذیرش مسئولیت مشترک میان اینفلوئنسر، برند تجاری و پلتفرم دیجیتال حرکت کرده‌اند. این رویکرد مبتنی بر این واقعیت است که خسارات ناشی از تبلیغات دیجیتال معمولاً حاصل عملکرد چند عامل مختلف است. در حقوق ایران نیز می‌توان با توسعه قواعد مسئولیت تضامنی یا نسبی، امکان جبران مؤثرتر خسارات را فراهم کرد. با وجود مزایای استفاده از تجارب خارجی، باید به تفاوت‌های حقوقی و فرهنگی نیز توجه داشت. نظام حقوقی ایران مبتنی بر مبانی فقه اسلامی و قواعد خاص حقوق مدنی است و هرگونه اقتباس از الگوهای خارجی باید با اصول داخلی هماهنگ شود. بنابراین، هدف از مطالعه تطبیقی نباید تقلید صرف از قوانین خارجی باشد، بلکه باید از آن به‌عنوان ابزاری برای شناسایی راهکارهای مناسب و بومی‌سازی آن‌ها استفاده کرد. افزون بر این، لازم است در فرآیند قانون‌گذاری، به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران نیز توجه شود. سطح سواد رسانه‌ای کاربران، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ساختار اقتصادی تبلیغات دیجیتال در ایران با بسیاری از کشورهای غربی تفاوت دارد. از این‌رو، مقررات پیشنهادی باید متناسب با واقعیت‌های داخلی طراحی شود تا قابلیت اجرا و اثربخشی لازم را داشته باشد. بررسی تجارب خارجی نشان می‌دهد که حمایت مؤثر از مصرف‌کنندگان در فضای مجازی، نیازمند ترکیبی از شفافیت تبلیغاتی، مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای، نظارت تخصصی و توسعه قواعد نوین مسئولیت مدنی است. بهره‌گیری هوشمندانه از این تجربیات می‌تواند به نظام حقوقی ایران در مواجهه با چالش‌های ناشی از تبلیغات اینفلوئنسری کمک



کرده و زمینه ایجاد چارچوبی منسجم و کارآمد برای تنظیم فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی را فراهم سازد.

بخش ششم: راهکارهای حقوقی و تقنینی برای ساماندهی مسئولیت اینفلوئنسرها

بند اول: ضرورت تدوین مقررات اختصاصی در حوزه تبلیغات اینفلوئنسری

گسترش روزافزون فعالیت اینفلوئنسرها و تأثیر عمیق آنان بر رفتار اقتصادی و اجتماعی کاربران، ضرورت بازنگری در ساختارهای حقوقی سنتی را آشکار ساخته است. هرچند قواعد عمومی مسئولیت مدنی تا حدی امکان حمایت از زیان‌دیدگان را فراهم می‌کنند، اما ویژگی‌های خاص تبلیغات دیجیتال و پیچیدگی روابط ناشی از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اتکای صرف به مقررات سنتی کافی نیست. ازاین‌رو، تدوین مقررات اختصاصی درباره فعالیت اینفلوئنسرها و تبلیغات در فضای مجازی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های نظام حقوقی معاصر مطرح می‌شود. نخستین گام در این زمینه، ارائه تعریف قانونی روشن از مفاهیمی همچون «اینفلوئنسر»، «تبلیغات دیجیتال» و «تبلیغات فریبنده» است. فقدان تعریف دقیق موجب شده است که مرز میان فعالیت شخصی و فعالیت تجاری در فضای مجازی مبهم باقی بماند. قانون‌گذار می‌تواند با تعیین معیارهایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، ماهیت درآمدزایی و نوع همکاری تجاری، حدود شمول مقررات را مشخص سازد. یکی از مهم‌ترین محورهای قانون‌گذاری، الزام اینفلوئنسرها به افشای ماهیت تبلیغاتی محتواست. کاربران باید بتوانند تشخیص دهند که آیا محتوای منتشرشده ناشی از تجربه واقعی شخصی است یا در قالب یک همکاری مالی و تبلیغاتی ارائه شده است. پنهان کردن جنبه تجاری محتوا می‌تواند موجب فریب مخاطبان و نقض اصل شفافیت شود. ازاین‌رو، ضروری است که قانون، اینفلوئنسرها را ملزم به استفاده از نشانه‌ها و عبارات مشخص برای معرفی تبلیغات کند. علاوه بر شفافیت، تدوین استانداردهای حرفه‌ای برای فعالیت اینفلوئنسرها نیز اهمیت فراوانی دارد. اینفلوئنسرهایی که از طریق تبلیغات درآمد قابل توجهی کسب می‌کنند، باید همانند سایر



فعالان حرفه‌ای، ملزم به رعایت اصولی همچون صداقت، دقت، حسن نیت و رعایت حقوق مصرف‌کننده باشند.

بند دوم: نقش آموزش، شفافیت و ارتقای سواد رسانه‌ای در کاهش تبلیغات فریبنده

اگرچه تدوین قوانین و پیش‌بینی ضمانت اجرای حقوقی نقش مهمی در کنترل تبلیغات فریبنده دارد، اما مقابله مؤثر با این پدیده صرفاً از طریق ابزارهای قانونی امکان‌پذیر نیست. فضای مجازی محیطی پویا، گسترده و متحول است که نظارت کامل بر تمامی محتوای منتشرشده در آن دشوار به‌نظر می‌رسد. ازاین‌رو، در کنار مداخله حقوقی، ارتقای آگاهی عمومی، تقویت شفافیت و توسعه سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین راهکارهای پیشگیرانه برای کاهش خسارات ناشی از تبلیغات فریبنده محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها، اعتماد کاربران به محتوای منتشرشده است. بسیاری از مخاطبان، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، توصیه‌های اینفلوئنسرها را واقعی، بی‌طرفانه و مبتنی بر تجربه شخصی تلقی می‌کنند. در نتیجه، اگر کاربران نسبت به ماهیت تبلیغاتی محتوا و شیوه‌های بازاریابی دیجیتال آگاهی کافی نداشته باشند، احتمال فریب و ورود خسارت افزایش می‌یابد. ارتقای سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در توانمندسازی کاربران برای تشخیص تبلیغات گمراه‌کننده ایفا کند. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی تحلیل، ارزیابی و درک انتقادی محتوای رسانه‌ای است. در حوزه تبلیغات دیجیتال، این مفهوم شامل توانایی تشخیص تبلیغات پنهان، ارزیابی صحت اطلاعات و آگاهی از اهداف تجاری تولیدکنندگان محتوا می‌شود. آموزش این مهارت‌ها، به‌ویژه برای نوجوانان و کاربران پرمصرف شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند میزان آسیب‌پذیری در برابر تبلیغات فریبنده را کاهش دهد. نظام آموزشی، رسانه‌های عمومی و نهادهای فرهنگی می‌توانند در توسعه سواد رسانه‌ای نقش مهمی داشته باشند. آموزش شیوه‌های تشخیص اخبار جعلی، تبلیغات پنهان و اطلاعات گمراه‌کننده باید بخشی از برنامه‌های آموزشی و فرهنگی قرار گیرد. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با تولید محتوای



آگاهی‌بخش، کاربران را نسبت به خطرات تبلیغات غیرشفاف و فریبده آگاه سازند. شفافیت نیز یکی از ارکان اساسی اعتماد سالم در فضای مجازی است. اینفلوئنسرها باید مخاطبان خود را از وجود هرگونه رابطه مالی یا تبلیغاتی مطلع سازند. اعلام آشکار تبلیغاتی بودن محتوا، نه تنها به حفظ حقوق مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش اعتماد عمومی و حرفه‌ای شدن فعالیت تبلیغاتی نیز می‌شود. در بسیاری از کشورها، شفافیت تبلیغاتی به‌عنوان یک اصل حرفه‌ای پذیرفته شده و تخلف از آن با ضمانت اجرای قانونی همراه است. پلتفرم‌های دیجیتال نیز در ارتقای شفافیت نقش مهمی دارند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزارهایی برای علامت‌گذاری تبلیغات، گزارش محتوای فریبده و محدودسازی تبلیغات زیان‌بار فراهم کنند. الگوریتم‌های هوشمند و سیستم‌های گزارش‌دهی کاربران می‌توانند در شناسایی سریع‌تر تبلیغات گمراه‌کننده مؤثر باشند. افزون بر این، خود اینفلوئنسرها نیز باید نسبت به مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای خود آگاه باشند. فعالیت تبلیغاتی صرفاً یک ابزار درآمدزایی نیست، بلکه می‌تواند آثار گسترده‌ای بر سلامت اقتصادی، فرهنگی و روانی جامعه داشته باشد. از این‌رو، تقویت فرهنگ مسئولیت‌پذیری و اخلاق حرفه‌ای در میان فعالان فضای مجازی اهمیت فراوانی دارد.

نتیجه‌گیری

تحولات گسترده فناوری اطلاعات و گسترش شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های سنتی تبلیغات را دگرگون ساخته و اینفلوئنسرها را به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. نفوذ اجتماعی این اشخاص و اعتماد گسترده کاربران به توصیه‌ها و محتوای تولیدشده توسط آنان، موجب شده است که تبلیغات اینفلوئنسری تأثیر قابل توجهی بر رفتار اقتصادی و اجتماعی مخاطبان داشته باشد. در کنار مزایای اقتصادی این پدیده، افزایش تبلیغات فریبده و گمراه‌کننده در فضای مجازی، چالش‌های حقوقی تازه‌ای را در حوزه حمایت از مصرف‌کنندگان و مسئولیت مدنی ایجاد کرده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در قبال تبلیغات فریبده در فضای مجازی، به بررسی مبانی فقهی و قانونی



این مسئولیت، ارکان تحقق آن، چالش‌های حقوقی موجود و رویکرد برخی نظام‌های حقوقی خارجی پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که هرچند در حقوق ایران مقررات اختصاصی و جامعی درباره مسئولیت اینفلوئنسرها وجود ندارد، اما قواعد عمومی مسئولیت مدنی، قاعده لاضرر، قاعده غرور، اصل حسن نیت و مقررات حمایت از مصرف‌کننده می‌توانند مبنای مناسبی برای تحلیل و اثبات مسئولیت آنان فراهم سازند. بررسی مبانی فقهی و قانونی نشان داد که اینفلوئنسرها، به دلیل نقش فعال در جلب اعتماد عمومی و هدایت رفتار مصرف‌کنندگان، صرفاً واسطه انتقال اطلاعات محسوب نمی‌شوند، بلکه در بسیاری از موارد دارای مسئولیت مستقل در قبال صحت و شفافیت تبلیغات هستند. هرگاه اینفلوئنسر با ارائه اطلاعات نادرست، اغراق‌آمیز یا پنهان کردن ماهیت تبلیغاتی محتوا، موجب فریب کاربران و ورود خسارت شود، امکان تحقق مسئولیت مدنی وی وجود خواهد داشت. همچنین مشخص شد که مسئولیت اینفلوئنسرها محدود به موارد تقلب عمدی نیست و در صورت بی‌احتیاطی، سهل‌انگاری یا عدم رعایت استانداردهای حرفه‌ای نیز می‌توان آنان را مسئول شناخت. در بخش مربوط به ارکان مسئولیت مدنی، پژوهش نشان داد که ورود ضرر، اعم از خسارات مالی، جسمی و معنوی، یکی از مهم‌ترین مبانی مطالبه خسارت در دعاوی ناشی از تبلیغات فریبنده است. همچنین احراز رابطه سببیت میان تبلیغات اینفلوئنسر و خسارت وارده، از پیچیده‌ترین مسائل حقوقی این حوزه به‌شمار می‌رود. در فضای مجازی، تصمیمات کاربران معمولاً تحت تأثیر عوامل متعدد قرار دارد و همین امر اثبات رابطه سببیت را دشوار می‌سازد. با این حال، اعتماد مشروع مخاطبان به اینفلوئنسرها و نقش مؤثر آنان در ترغیب کاربران، می‌تواند مبنای احراز این رابطه قرار گیرد. پژوهش همچنین نشان داد که نظام حقوقی ایران با چالش‌های مهمی در زمینه تنظیم فعالیت اینفلوئنسرها مواجه است. فقدان مقررات اختصاصی، نبود تعریف قانونی روشن از تبلیغات اینفلوئنسری، ابهام در تعیین حدود مسئولیت مشترک میان اینفلوئنسر، سفارش‌دهنده تبلیغ و پلتفرم دیجیتال، و دشواری اثبات دعاوی مرتبط با ادله الکترونیکی، از مهم‌ترین خلأهای موجود محسوب می‌شوند. افزون بر این، نبود رویه قضایی منسجم و ماهیت فرامرزی شبکه‌های اجتماعی، اعمال مؤثر قواعد سنتی مسئولیت مدنی را با دشواری مواجه ساخته



است. مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی آمریکا و اتحادیه اروپا نشان داد که بسیاری از کشورها به سمت شفاف‌سازی تبلیغات، الزام به افشای روابط مالی، تقویت مسئولیت حرفه‌ای اینفلوئنسرها و حمایت گسترده‌تر از مصرف‌کنندگان حرکت کرده‌اند. این نظام‌ها تلاش کرده‌اند میان آزادی فعالیت در فضای مجازی و حمایت از حقوق کاربران تعادل برقرار کنند. تجربه این کشورها نشان می‌دهد که مقابله مؤثر با تبلیغات فریبنده نیازمند ترکیبی از مقررات حقوقی، نظارت تخصصی، شفافیت رسانه‌ای و ارتقای سواد دیجیتال است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که نظام حقوقی ایران برای مواجهه مؤثر با چالش‌های ناشی از تبلیغات اینفلوئنسری نیازمند اصلاح و تکمیل مقررات موجود است. تدوین قوانین اختصاصی درباره تبلیغات دیجیتال، الزام اینفلوئنسرها به افشای ماهیت تبلیغاتی محتوا، تعیین مسئولیت مشترک عوامل دخیل در تبلیغات، تقویت اعتبار ادله دیجیتال و توسعه سازوکارهای حمایت از مصرف‌کنندگان، از مهم‌ترین ضرورت‌های حقوقی در این زمینه به‌شمار می‌رود. همچنین روشن شد که راهکارهای حقوقی به‌تنهایی برای مقابله با تبلیغات فریبنده کافی نیست و ارتقای سواد رسانه‌ای، افزایش آگاهی کاربران و تقویت فرهنگ مسئولیت‌پذیری در میان اینفلوئنسرها نیز اهمیت اساسی دارد. هرچه کاربران نسبت به شیوه‌های تبلیغات دیجیتال آگاه‌تر باشند و اینفلوئنسرها اصول اخلاق حرفه‌ای و شفافیت را بیشتر رعایت کنند، احتمال سوءاستفاده و ورود خسارت کاهش خواهد یافت.

• پیشنهادها

۱. تدوین قانون اختصاصی درباره تبلیغات دیجیتال و فعالیت اینفلوئنسرها ضروری است. قانون‌گذار با تصویب مقررات جامع، مفاهیم مرتبط با اینفلوئنسر، تبلیغات دیجیتال و تبلیغات فریبنده را به‌طور دقیق تعریف کرده و حدود مسئولیت اشخاص فعال در این حوزه را مشخص سازد.



۲. الزام قانونی به افشای ماهیت تبلیغاتی محتوا اینفلوئنسرها باید موظف شوند هرگونه همکاری تبلیغاتی، دریافت وجه یا منفعت مالی در قبال معرفی کالا و خدمات را به صورت شفاف اعلام کنند تا مخاطبان بتوانند میان نظر شخصی و تبلیغ تجاری تمایز قائل شوند.

۳. ایجاد نهاد نظارتی تخصصی بر تبلیغات مجازی تشکیل نهادی تخصصی برای رصد فعالیت اینفلوئنسرها، رسیدگی به شکایات کاربران و نظارت بر رعایت استانداردهای تبلیغاتی می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از تخلفات داشته باشد.

۴. همکاری مؤثر با پلتفرم‌های دیجیتال ضروری است سازوکارهایی برای همکاری میان نهادهای داخلی و شبکه‌های اجتماعی در زمینه حذف تبلیغات زیان‌بار و ارائه اطلاعات لازم برای رسیدگی قضایی ایجاد شود.

۵. مطالعه حقوقی حمایت از کودکان و نوجوانان در برابر تبلیغات اینفلوئنسری.



منابع و مآخذ

الف: منابع فارسی

۱. ابراهیمی، محمد. مسئولیت مدنی در حقوق ایران. تهران: انتشارات میزان، ۱۳۹۸.
۲. امامی، سید حسن. حقوق مدنی. الزامات خارج از قرارداد. تهران: انتشارات اسلامی، ۱۳۹۶.
۳. جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ترمینولوژی حقوق. تهران: گنج دانش، ۱۳۹۹.
۴. کاتوزیان، ناصر. الزامات خارج از قرارداد. ضمان قهری. تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۷.
۵. صفایی، سید حسین و رحیمی، حبیب‌الله. حقوق مسئولیت مدنی. تهران: سمت، ۱۳۹۵.
۶. شهیدی، مهدی. آثار قراردادها و تعهدات. تهران: مجد، ۱۳۹۸.
۷. اسکینی، ربیعا. حقوق تجارت الکترونیکی. تهران: سمت، ۱۴۰۰.
۸. رحیمی، محمد. «بررسی مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات فریبنده در فضای مجازی». فصلنامه پژوهش‌های حقوق خصوصی، سال ۱۲، شماره ۳، ۱۴۰۱، صص ۸۵-۱۱۲.
۹. حیدری، علی‌اکبر. «حمایت از مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی». مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، سال ۱۵، شماره ۲، ۱۳۹۹، صص ۴۴-۷۳.
۱۰. مرادی، سعید و احمدی، الهام. «تحلیل حقوقی مسئولیت اشخاص تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه مطالعات حقوق سایبری، سال ۴، شماره ۱، ۱۴۰۲، صص ۱۱۷-۱۴۵.
۱۱. رضایی، مهدی. «تبلیغات گمراه‌کننده و مسئولیت مدنی ناشی از آن در حقوق ایران». فصلنامه تحقیقات حقوقی، سال ۱۰، شماره ۴، ۱۴۰۰، صص ۵۹-۸۸.
۱۲. موسوی، زهرا. «نقش شبکه‌های اجتماعی در تحول مسئولیت مدنی». فصلنامه حقوق فناوری اطلاعات، سال ۶، شماره ۲، ۱۴۰۱، صص ۹۱-۱۲۰.



۱۳. کریمی، حمیدرضا. «ابعاد حقوقی تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه مطالعات حقوقی نوین، سال ۸، شماره ۱، ۱۴۰۲، صص ۷۰-۱۰۲.
۱۴. صادقی، الهام. «بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در حقوق ایران و اتحادیه اروپا». مجله پژوهش‌های تطبیقی حقوق، سال ۵، شماره ۳، ۱۴۰۳، صص ۱۳۳-۱۶۰.
۱۵. محمدی، علی. «ادله الکترونیکی و اعتبار آن در دعاوی سایبری». فصلنامه حقوق فناوری نوین، سال ۷، شماره ۴، ۱۴۰۱، صص ۵۵-۸۴.
۱۶. یوسفی، فاطمه. «حمایت از کاربران فضای مجازی در برابر تبلیغات فریبنده». فصلنامه حقوق رسانه، سال ۹، شماره ۲، ۱۴۰۲، صص ۱۰۱-۱۳۰.

ب: منابع لاتین

۱۷. Prosser, William. *Law of Torts*. 4th ed. St. Paul: West Publishing, ۲۰۱۹.
۱۸. Owen, David G. *Products Liability Law*. Minnesota: Thomson Reuters, ۲۰۲۰.
۱۹. Solove, Daniel J. *Understanding Privacy Law*. Cambridge: Harvard University Press, ۲۰۲۱.
۲۰. Busch, Christoph. "Self-Regulation and Advertising by Influencers on Social Media." *Journal of European Consumer Law*, Vol. ۱۴, No. ۲, ۲۰۲۲, pp. ۱۶۸-۱۴۵.
۲۱. Brown, Rebecca. "Influencer Marketing and Consumer Protection in Digital Platforms." *International Review of Law and Technology*, Vol. ۹, No. ۱, ۲۰۲۱, pp. ۷۹-۵۵.
۲۲. Federal Trade Commission (FTC). *Disclosures ۱۰۱ for Social Media Influencers*. Washington D.C., ۲۰۲۳.
۲۳. European Commission. *Guidance on the Unfair Commercial Practices Directive*. Brussels, ۲۰۲۲.
۲۴. Smith, Aaron & Taylor, Emily. "Liability of Social Media Influencers for Misleading Advertising." *Journal of Business Law*, Vol. ۱۸, No. ۳, ۲۰۲۳, pp. ۲۲۹-۲۰۱.