

بعض أوجه الحماية القانونية للسمعة الإلكترونية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة في القانون الفرنسي)

د. وليد امحمد علي دردور *

كلية القانون، جامعة طرابلس، ليبيا

w.dardour@yahoo.com

000-0009-4091-8374-9

تاريخ الارسال 2026/7/27 تاريخ القبول 2026/8/23

Quelques aspects de la protection juridique de l'e-réputation des sociétés sur les réseaux sociaux (Étude en droit français)

Résumé :

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) a profondément transformé le monde des affaires, favorisant l'émergence de nouveaux concepts juridiques et l'évolution de notions traditionnelles, telles que la réputation d'une personne physique ou morale. Si la législation s'est longtemps attachée à protéger la réputation au sens classique du terme, l'essor du numérique lui a conféré une dimension inédite, aujourd'hui qualifiée d'e-réputation, de réputation en ligne ou d'identité numérique. Cette mutation s'accompagne d'une multitude de risques et d'atteintes en constante évolution, qui rendent indispensable une intervention législative pour renforcer la protection juridique de cette réputation virtuelle.

Indéniablement, la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux et les plateformes internet (à travers son nom, sa marque, ses produits, ses services et son image de marque) l'expose à des attaques ciblées de la part d'influenceurs, ainsi qu'à des avis et commentaires biaisés émanant de particuliers ou de concurrents, dont l'objectif est de nuire à sa notoriété et de déstabiliser sa position sur le marché. Dans ce contexte, cette recherche examine comment le législateur français protège l'e-réputation des entreprises face aux agissements préjudiciables des influenceurs et aux commentaires négatifs ou frauduleux des consommateurs susceptibles de lui porter atteinte.

Les mots-clés : E-réputation- L'influenceur- Les commentaires des consommateurs- Le contenu publié- La responsabilité de l'influenceur.

الملخص:

كان لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأثر البالغ على الحياة التجارية، كما أسهم في ظهور مفاهيم قانونية جديدة، أو تطوير المفاهيم التقليدية والتي من بينها سمعة الشخص (طبيعي أو اعتباري). ولئن اعتنت التشريعات منذ زمن ليس بالقريب بتوفير الحماية القانونية لسمعة الشخص في صورتها التقليدية، فإن تطور تكنولوجيا المعلومات وما صاحبه من بروز أبعاد جديدة لمفهوم السمعة، بحيث أصبح لدينا اليوم ما يُعرف بالسمعة الإلكترونية أو الهوية الرقمية للشخص، وما تولد عن كل ذلك من مخاطر وانتهاكات متجددة باستمرار تحتاج إلى تدخل تشريعي لمواجهةها بما يُعزز الحماية القانونية للسمعة الإلكترونية للشخص. لا شك في أن وجود الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت (اسمها، علامتها، منتجاتها، خدماتها، صورتها أمام الزبائن) معناه أن سمعتها الإلكترونية قد تتعرض لبعض الانتهاكات من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أو بعض التقييمات والتعليقات الصادرة عن أشخاص مغرضين أو منافسين غرضهم تشويه تلك السمعة والإضرار بمكانتها في السوق. وفي هذا البحث، نستعرض معالجة المشرع الفرنسي لحماية السمعة الإلكترونية للشركة في مواجهة التصرفات الخاطئة الصادرة عن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك التقييمات والتعليقات السلبية الصادرة عن المستهلكين والتي تصر بسمعة الشركة على الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: السمعة الإلكترونية- المؤثر - تقييمات المستهلكين- مسؤولية المؤثر- المحتوى المنشور.

مقدمة:

نعي جميعاً بأن ظهور الإنترنت قد أدى إلى تحول جذري في الحياة التجارية، حيث شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً في العقود الثلاثة الماضية من خلال توسيع الأسواق العالمية، وتدفق السلع عبر المنصات الإلكترونية، وتطور عادات المستهلكين مع التسوق الإلكتروني، بل وتمكين الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية. كل ذلك بلا شك أجبر الشركات على إعادة التفكير في تنظيم أعمالها ومراجعة استراتيجياتها لتسهيل تعاملها مع عملائها. أيضاً مع ظهور الإنترنت، برزت أدوات تواصل وعمل جديدة، أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم بشكل متزايد من قبل شريحة واسعة من مستخدمي الإنترنت، مما يجعلها سوقاً رائدة لا يمكن للشركات تجاهلها، خصوصاً مع تأثيرها القوي في عادات المستهلكين واختياراتهم في التعامل مع الخدمات والمنتجات المعروضة في السوق. وبعبارة أخرى، لا تقتصر فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على تسهيل وتوسيع نطاق التبادل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد فحسب، بل رسّخت أيضاً علاقة جديدة بين الأفراد والشركات

في المقابل، لا يمكن إغفال الجانب السلبي للتعاملات التجارية الإلكترونية وبعض آثارها السلبية على نشاط الشركة؛ إذ إن المنافسة الشديدة على الإنترنت تفرض على الشركات، في كثير من الأحيان، تقليل هامش الربح من خلال خفض الأسعار. كما أن ضعف الموارد المالية للعديد من الشركات، وضعف البنية التحتية لبعض الدول، يقلل من فرص تواجدها على مواقع الإنترنت. أضف إلى ذلك المخاطر السيبرانية، والأخطاء البرمجية، وضياع بيانات العملاء، وتعطل أنظمة الدفع، وازدياد عمليات الاحتيال والنصب الإلكتروني؛ فكل ذلك يضر بثقة العملاء ويضاعف من خسائر الشركة.

ومن بين أهم القضايا العملية التي يثيرها التعامل الإلكتروني، والتي أخذت إشكالياتها القانونية في التشعب والتفاقم، ما يُعرف بالسمعة الإلكترونية للشركة. هذه السمعة الإلكترونية عرفت اللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية والحريات بأنها "الصورة الإلكترونية لشخص طبيعي أو اعتباري"¹، أو بأنها "سمعة الشخص على الإنترنت وهويته الرقمية، بحيث تتشكل هذه السمعة من خلال كل ما يُنشر عن ذلك الشخص على مواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، ومنصات مشاركة الفيديو"². وأياً كان التعريف، فالمؤكد هو أن الإضرار بالسمعة الإلكترونية للشركة يؤثر في

مكانتها في السوق، وحجم نشاطها وأرباحها، أو حتى في تفاقم خسارتها وتآكل ثقة العملاء فيها

تقليدياً، ارتبطت بعض الانتهاكات التي تضر بسمعة الشركة على الإنترنت مرتبطة بما اصطلح على تسميته في فرنسا بجرائم الصحافة (Le délit de presse)؛ مثل التشهير أو الإهانة عبر الإنترنت التي تستهدف الشركة أو أحد مديريها التنفيذيين. كما شملت هذه الانتهاكات حالات الانتقاص والازدراء الذي يظهر جلياً من خلال توجيه انتقادات لاذعة لمنتج أو خدمة تقدمها إحدى الشركات، فضلاً عن الممارسة المتعلقة بانتهاك قواعد المنافسة المشروعة والاعتداء حقوق الملكية الفكرية، وانتحال الهوية الرقمية. غير أن وجود الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي وحرصها على تعزيز حضورها الجاذب في جميع الآراء والتعليقات والمعلومات والمحتوى المتداول عبر الإنترنت حول نشاطها، أفرزت لنا أنماطاً تفاعلية جديدة من التعامل الإلكتروني. وقد تمخضت هذه البيئة التفاعلية عن انتهاكات مستحدثة تجاوزت الأطر التقليدية، لتشكل تهديداً مباشراً ومباشراً للسمعة الإلكترونية للشركات.

عرض إشكالية البحث :

تُوفّر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إمكانية إدارة صورتها عبر عرض منتجاتها وخدماتها، بما يحقق النمو المالي والاستفادة من الفرص التي يوفرها السوق الإلكتروني. وقد تستعين الشركة بأحد المؤثرين المشهورين على وسائل التواصل للترويج لخدماتها ومنتجاتها، إلا أن هذا المؤثر قد يضر بسمعة الشركة المتعاملة معه، بقصد أو بدون قصد، أو بسمعة غيرها من الشركات، سواء بالاعتداء على الاسم أو العلامة التجارية، أو بتقديم محتوى مضلل ونشر معلومات زائفة؛ مما يؤثر سلباً في الصورة الذهنية للمستهلك تجاه منتجات الشركة. فمن هو المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما طبيعة علاقته بالشركة المُرّج لها؟ وكيف يمكن ضبط المحتوى المنشور؟ وهل هناك بعض المنتجات التي يُحظر على المؤثر الترويج لها؟ وما مدى مسؤولية المؤثر عن الأضرار الناشئة عن ممارسة نشاطه والتي تضر بسمعة الشركة الإلكترونية؟

من جهة أخرى، تتيح هذه الوسائل للمستهلكين فرصة البحث عن المنتجات التي يرغبون في شرائها وإبداء آرائهم حولها. ولا يخفى أن سمعة الشركة ومدى انتشارها يتأثران بالتقييمات والتعليقات المنشورة عبر الإنترنت تأثراً كبيراً، سلباً أو إيجاباً؛ لاسيما أن محركات البحث، وفي مقدمتها "جوجل"، تأخذ هذه التقييمات

الرقمية بالحسبان عند ترتيب نتائج البحث. وهذا معناه إمكانية أن تُحسّن التقييمات الإيجابية المتكررة ترتيب وتصنيف الشركة في محركات البحث، مما يعزز فرص ظهورها الرقمي. وفي المقابل، تؤدي كثرة التقييمات السلبية إلى خفض هذا الترتيب، مما يقلص من الحضور الرقمي للشركة، ويعوق وصول العملاء الجدد إليها. وأمام هذا الواقع، يثور التساؤل: كيف يمكننا تعريف الرأي الصادر عن المستهلك؟ وما مدى مصداقية هذه التقييمات؟ وهل تعكس رأي مستهلك حقيقي سبق له التعامل الفعلي مع الشركة؟ وما العمل إذا كانت هذه التقييمات مزيفة وصادرة عن منافس يسعى للإضرار بالمتعمد بسمعة الشركة؟ وأخيراً، ما هي الوسيلة الأكثر نجاعة لضمان صدق تقييمات المستهلكين، وما هو الأساس القانوني لتعويض الشركة عن الأضرار التي تلحق بسمعتها الإلكترونية جراء هذه الممارسات؟"

منهجية البحث:

تطلعنا في مستهل هذه الدراسة إلى اعتماد المنهج القانوني المقارن بين التشريعين الفرنسي والليبي، غير أن غياب تنظيم تشريعي خاص بالمسألة محل البحث في القانون الليبي حال دون إجراء هذه المقارنة. وبناءً عليه، عدلنا إلى تبني المنهج الوصفي التحليلي؛ تتبعنا من خلاله التنظيم التشريعي الفرنسي بالدراسة والتحليل، مستعرضين الخلفيات والظروف التي دفعت المشرع الفرنسي للتدخل بغية تطوير نصوصه لتواكب مستجدات الواقع، معززين ذلك برصد وقراءة الاجتهادات القضائية ذات الصلة. لا شك في أن هذا المنهج يسمح لنا بجمع معلومات دقيقة حول الإشكالية المثارة ومقاربتها واقعياً وقانونياً، وصولاً إلى استجلاء الحلول الناجعة التي تبناها المشرع والقضاء في فرنسا؛ لتكون هذه الدراسة أنموذجاً يسترشد به صانع القرار التشريعي في ليبيا.

أهمية البحث:

انتشرت في الآونة الأخيرة في مجتمعنا الكثير من المشاكل المرتبطة بنشاط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتجاوزاتهم المُخلّة بالنظام العام والآداب أو بالترويج لمنتجات مضرّة بالصحة أو مقلدة تنتهك حقوق الملكية الفكرية والصناعية أو إضرارهم بالسمعة التجارية لبعض المنافسين من المهنيين والشركات حتى اعتقد الكثير منهم أنهم في ممارستهم لنشاطهم إنما يمارسون حريتهم في التعبير وحقهم في العمل بدون حدود أخلاقية ولا قيود قانونية تضبط ممارساتهم. من ناحية أخرى، نلاحظ كثيراً ظهور العديد من التعليقات على السلع والخدمات من بعض المستهلكين

المزيفين الذين لم يسبق لهم التعامل مع الشركة وذلك من أجل تشويه سمعتها أمام زبائنهم، في مشهد متكرر للأسف، يجسد منافسة غير مشروعة في النشاط التجاري. لعلّ متابعة التجربة الفرنسية في هذا المجال ما يفيد مشرعنا والجهات التنفيذية في ضبط وتنظيم عملية الترويج للسلع والخدمات وتقييمها بطريقة تضمن الموازنة بين حرية التعبير من جهة، وحقوق الشركات في الحفاظ على سمعتها على الإنترنت من جهة أخرى.

خطة البحث:

المطلب الأول/ حماية السمعة الإلكترونية في مواجهة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً/ الحماية الوقائية للسمعة الإلكترونية في مواجهة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي

ثانياً/ الإجراءات العلاجية لحماية السمعة الإلكترونية للشركة في مواجهة نشاط المؤثرين

المطلب الثاني/ حماية السمعة الإلكترونية ضد التصرفات المرتبطة بالاستهلاك

أولاً/ التزام الشركات والمنصات بالامتناع عن نشر تقييمات غير حقيقية

ثانياً/ التزام المستهلك بعدم نشر تقييمات مزيفة

المطلب الأول

حماية السمعة الإلكترونية في مواجهة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

مع ازدياد انتشار الإنترنت وتزايد شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، سناب شات، تيك توك، وغيرها)، حلّ المؤثرون محلّ وسائل الإعلام التقليدية لدى شريحة واسعة من الجمهور. يُستخدم مصطلح المؤثر (Influenceur) غالباً للإشارة إلى المؤثر الرقمي (L'influenceur digital)، الذي يستخدم عادةً مدونة شخصية أو منصة أخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، أو المنتديات لتوجيه سلوك المستهلكين لدى متابعيه والتأثير فيه.

ولعلّ أول ما يتبادر إلى الذهن التساؤل حول تحديد كنه المؤثر على وسائل

التواصل الاجتماعي، وهل يوجد تعريف تشريعي له؟

في البداية، قدّمت هيئة التنظيم المهني للإعلانات الفرنسية (ARPP)³ تعريفاً للمؤثرين بأنهم: "أفراد يُعبّرون عن وجهة نظر أو يُقدّمون نصائح في مجال مُحدّد، باستخدام أسلوب أو نهج فريد خاص بهم ومحدد من قبل جمهورهم". وعرفته محكمة

استئناف باريس بأنه: "شخص نشط على وسائل التواصل الاجتماعي، وبحكم مكانته أو منصبه أو ظهوره الإعلامي، قادر على أن يكون ناقلاً ومؤثراً في الرأي، والتأثير على عادات المستهلكين وذلك لغرض التسويق"⁴.

لم ينتظر المشرع الفرنسي كثيراً ليضع تعريفاً للمؤثر وذلك بمقتضى المادة الأولى من القانون رقم 451-2023 الصادر في 9 يونيو 2023 الهادف إلى تنظيم التأثير التجاري ومكافحة تجاوزات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي⁵، التي عرفته بأنه : "الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يستغلون سمعتهم لدى جمهورهم، بمقابل أجر، للتواصل إلكترونياً مع العموم (الجمهور) بمحتوى يهدف إلى الترويج، بشكل مباشر أو غير مباشر، للسلع أو الخدمات أو أي قضية كانت، يمارسون أنشطة التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية."

ونظراً للأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي، سارعت الكثير من الشركات إلى استغلال هذا الوضع من خلال استخدام المؤثرين كقنوات فعالة لتسويق منتجاتها وخدماتها ومحركاً أساسياً للمبيعات ، غالباً عبر شراكات استراتيجية. وبالإشارة إلى النفوذ الذي يتمتع به هؤلاء المشاهير على الإنترنت، قد تُحدث منشوراتهم عواقب إيجابية أو سلبية على الغير، لا سيما السمعة الإلكترونية للشركات والعلامات التجارية التي يُشيرون إليها. ويرى بعض الفقه الفرنسي⁶ أن النشر السلبي عن الشركة يضر بسمعتها حتماً، إلا أنه من الصعب تحديد ما إذا كان هذا النشر يندرج تحت حرية التعبير للمؤثر أم أنه يُعدّ تشهيراً يعاقب عليه القانون. ويزداد الأمر تعقيداً عندما يروج المؤثرون للعلامات التجارية بشكل عفوي، أي بدون إطار تعاقدى مع الشركة للدعاية والإعلان، سواءً كان ذلك عن قصد أو غير قصد، خاصة عندما يلجأ المؤثر إلى وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من أدوات التواصل الإلكتروني إلى نشر تعليقات مُسيئة عن الشركة مما يؤثر سلباً على سمعتها الإلكترونية⁷.

وفي سبيل حماية السمعة الإلكترونية للشركات من الآراء المضللة والتقييمات السلبية التي ينشرها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، لجأت بعض الأنظمة القانونية، القانون الفرنسي مثلاً، إلى تبني قواعد خاصة بتنظيم العلاقة التعاقدية بين الشركة والمؤثر الاجتماعي من خلال شراكات مدفوعة تضمن عرض منتجاتها وخدماتها، وتوضح أساليب التواصل وتوقعات الترويج، وهذا ما يمكننا اعتباره خطوط دفاع أولية ووقائية للحفاظ على السمعة الإلكترونية للشركة (أولاً). غير أن قيام الكثير من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر محتوى مضر بالسمعة

الإلكترونية الشركة دون وجود أي علاقة تعاقدية بينهما، يدفعنا للتساؤل حول حدود النقد المتولد عن الرأي السلبي للمؤثر، إذ قد يختلط الأمر أحياناً بين حرية التعبير والإضرار بسمعة الشركة، مما يستدعي تناول مسؤولية المؤثر وأساسها القانوني ومداها عن ذلك الضرر، وهو ما يمكننا اعتبارها مسارات علاجية وإجراءات لاحقة تتخذها الشركة للحفاظ على سمعتها على الإنترنت (ثانياً).

أولاً - الحماية الوقائية للسمعة الإلكترونية في مواجهة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي:

يثير وجود المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فكرة التسويق عبر التأثير (Le marketing d'influence). حيث يشمل هذا التسويق جميع الأساليب التي تهدف إلى الاستفادة من قوة المؤثرين في التوجيه أو التوصية. في حقيقة الأمر، يمكن للمؤثر العمل بشكل تلقائي وذلك بأن يروج لمنتج دون أي ارتباط مسبق بشركة راغبة في الإعلان. وفي هذه الحالة، يرى الباحثين في فرنسا أن أعمال وتصريحات المؤثر تندرج تحت مظلة حرية التعبير المكفولة للجميع كأصل عام، وبالتالي تبقى خارج نطاق قواعد ولوائح الإعلان والدعاية. وفي حالة أخرى، قد يرى المعلن، دون أي تعاون واتفاق مسبق مع المؤثر، إرسال منتجاتهم إلى المؤثرين أو دعوتهم للاستفادة من خدماتهم. ويعود القرار للمؤثر في النهاية بشأن الترويج لهذه المنتجات أو الخدمات على صفحته الشخصية أو في مقاطع الفيديو الخاصة به. وأخيراً، في معظم الحالات اليوم، يتعاون المؤثرون مع الشركات لنشر المحتوى (وضع المنتج، المشاركة في إنتاج المحتوى، توزيع المحتوى الإعلاني، إلخ). في هذه الحالة الأخيرة، يتمتع المؤثر بدرجات متفاوتة من الحرية: فقد تمنحه الشركة المعلن حرية كاملة في كيفية عرض المنتج أو الخدمة؛ وقد يشمل ذلك عملية إبداعية تعاونية مع الشركة المعلن لتطوير المحتوى⁸.

وأياً كان الأمر، يعتبر التسويق عبر التأثير في عالمنا اليوم، أمراً لا غنى عنه لتعزيز مكانة السمعة الإلكترونية للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ أن الحملة التسويقية الناجحة عبر المؤثرين تُعزز بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. فمن خلال امتلاكه لقاعدة جماهيرية واسعة ونشطة، يستطيع المؤثر أن يزيد من شريحة الجمهور المتابع لمنتجات وخدمات الشركة، كما إن قيام المؤثر بإنشاء محتوى تفاعلي وجذاب حول الخدمة، يُشجع جمهوره على زيارة موقع أو صفحة الشركة والتفاعل معها، الأمر الذي يبقاها في قمة المتابعات ودائمة الحضور على

وسائل التواصل الاجتماعي⁹. وبالنظر إلى المؤثر يُنظر إليه في كثير من الحالات على أنه خبير في مجاله، فإن توصياته ونصائحه تحظى باهتمام وتقدير كبير لدى جمهوره، وهذا بلا شك يؤثر إيجاباً في انتشار سمعة الشركة وازدياد تعاملاتها¹⁰. في المقابل، تُعدّ سمعة الإلكترونية للشركة على الإنترنت رصيذاً بالغ الأهمية، ولا يُمكنها المخاطرة بفقدان السيطرة على سمعتها من خلال إسنادها بشكل أعمى إلى الغير (المؤثر). لذا، يجب على الشركات ضمان حماية مشاريعها قانونياً من خلال صياغة عقد (أ) يضمن التزام المؤثرين بواجباتهم القانونية المتعلقة بإنتاج المحتوى (ب).

أ/ اشتراط كتابة العقد في العلاقة مع المؤثر:

في ضوء التجاوزات التي لوحظت في قطاع التسويق عبر المؤثرين، سعى المشرع الفرنسي إلى وضع إطار تعاقدى وقانوني مناسب لتنظيم العلاقات بين الشركات والمؤثرين، إذ تنص المادة الثامنة من القانون رقم 451-2023 الصادر في 9 يونيو 2023 على إلزام المؤثرين بتوثيق أنشطتهم بعقود مكتوبة عند تقديم خدمات التأثير التجاري، إذا تجاوزت قيمة المقابل المادي لهذه الخدمات أو القيمة الإجمالية للمنفعة العينية المُتَحصل عليها مبلغاً محدداً بموجب مرسوم صادر عن مجلس الدولة. ويُوضح المرسوم رقم (2025-1137 الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2025)¹¹، الحد الأدنى الذي يُشترط عنده أن تكون العقود مع المؤثرين مكتوبة، وقد حُدّد هذا الحد الأدنى الآن بـ 1000 يورو. وتجدر الإشارة إلى أن تخلف الكتابة يترتب عليه بطلان العقد. وبحسب نص المادة الثامنة من القانون المذكور، يبرم هذا العقد المكتوب بين المؤثرين ووكلائهم، أو بين المؤثرين والمُعْلَين، أو مع الممثل القانوني في حال كان المؤثر قاصراً أو غير مقيم في إحدى دول الاتحاد الأوروبي.

ينص القانون 451-2023 ولوائحه التنفيذية على وجوب تضمين هذا العقد عدداً من البنود الإلزامية لضمان الشفافية واليقين القانوني للأطراف وحماية المستهلك، وهذه البنود على النحو الآتي:

- هوية الأطراف، وبيانات الاتصال الكاملة بهم (مثل العنوان البريدي العادي والإلكتروني)، بما في ذلك بلدان إقامتهم الضريبية. ويتضمن هذا البند وجوب أن يحدد العقد بوضوح اسم الشركة، وعنوان مكتبها المسجل، والممثل القانوني لكل طرف (المعلن، المؤثر، الوكيل إن وجد).

- طبيعة وتفاصيل المهام الموكلة إلى الأطراف، ولا سيما المؤثر¹².

- الأجر النقدي للمؤثر أو المنفعة والمزايا العينية الممنوحة له¹³، وشروطها، وإجراءات صرفها. يهدف هذا البند إلى تنظيم القطاع وإزالة الغموض القانوني الذي يكتنف الاتفاقات الشفهية.
 - حقوق والتزامات الأطراف، بما في ذلك حماية حقوق الملكية الفكرية للمؤثر، وعند الاقتضاء، نقل حقوق الملكية الفكرية وحقوق الصورة الخاصة به؛
 - مدة العقد، وفي هذه الحالة، مدة الشراكة مع المؤثر؛
 - عندما يكون موضوعه أو أثره تنفيذ نشاط تسويقي إلكتروني يستهدف، على وجه الخصوص، جمهوراً موجوداً في فرنسا، فإن هذا العقد سيخضع للقانون الفرنسي ولا سيما قانون الاستهلاك، وقانون الملكية الفكرية.
- ويرى بعض المختصين أن الشركة¹⁴، من خلال بند الالتزام الواجب تحديده في العقد، تحمي سمعتها الإلكترونية في حال حدوث أي مشكلة أو سوء سلوك يتعلق بنشاط بالمؤثر، بحيث تكتسب هذه الحماية أهمية خاصة على منصات مثل تيك توك، حيث يمكن للخوارزمية تضخيم المحتوى المثير للجدل بسرعة. من جهة أخرى، تُعدّ الملكية الفكرية قضية بالغة الأهمية، لا سيما بالنسبة للمحتوى المُعدّ لإعادة استخدامه في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي¹⁵. وبالتالي يجب على المؤثر ضمان أنه هو بالفعل مؤلف المحتوى لصالح المُعلن، وأنه أصلي ولا ينتهك حقوق الغير (حقوق النشر، حقوق الصورة، إلخ)¹⁶، كما يجب على الشركات ضمان حقوق الاستغلال لذلك المحتوى على مختلف المنصات وفترات زمنية متفاوتة ونطاقه الجغرافي، وفقاً لاحتياجاتها التسويقية. وبالإضافة إلى ما تقدم، يجب أن تتناول بنود إنهاء العقد تصورات أو سيناريوهات مختلفة مثل الحالات المرتبطة بالمحتوى غير المتوافق، أو عدم الالتزام بالمواعيد النهائية، أو تغيير استراتيجية التسويق، بحيث تمنع شروط الإنهاء الواضحة العقوبات القانونية والخسائر المالية في حال حدوث أي مشاكل بما يعزز من حماية سمعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي¹⁷.
- في الواقع، يهدف المشرع من تبنيه للأحكام السابقة إلى ضمان الشفافية فيما يتعلق بطبيعة ونطاق الالتزامات، وتوفير الحماية القانونية للأطراف إنشاء وتعزيز إطار قانوني صارم يُمكنه محاسبة جميع المؤثرين ووكالاتهم والمعلنين ومنصات التوزيع، ومعاقبتهن عند الاقتضاء، وذلك لتعزيز حماية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمستهلكين¹⁸.

ب/ تنظيم المحتوى المنشور من قبل المؤثرين:

قد يتضمن المحتوى المنشور من المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي الإشارة إلى أمور غير قانونية (كالمخدرات مثلاً) أو انتهاكات لحقوق الغير مثل الاستخدام غير المصرح به لعلامة تجارية أو موسيقى أو تصميم فني دون إذن صاحبه، أو الترويج لخدمة ومنتج لصالح الشركة الممولة لعمل المؤثر ولكن بطريقة تنتهك سمعة شركة أخرى أو بأسلوب يشكل ممارسة تجارية مضللة يعاقب عليها القانون. من أجل ذلك، أكد المشرع الفرنسي على التزام المؤثرين بواجب الشفافية تجاه جمهورهم من خلال الإشارة بوضوح إلى أن المحتوى المقدم منهم عبارة عن إعلان ودعاية لصالح شركة معينة، أو أن المؤثر يتصرف بمفرده بمعزل عن أي دعاية لصالح أي جهة.

البداية كانت مع المادة 20 من القانون رقم 21 يونيو 2004، بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي¹⁹ والتي نصت على ضرورة تحديد طبيعة المحتوى الإعلاني، والنص على وجوب أن يكون كل إعلان يتم عرضه عبر خدمة اتصال عامة على الإنترنت، قابلاً للتحديد بوضوح على أنه إعلان، مع وجوب أن يحدد بوضوح الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يُنفذ الإعلان لحسابه. وفي وقت لاحق، فرض المشرع الفرنسي، بموجب المادة 49 من قانون الجمهورية الرقمية²⁰ لعام 2016، على مشغلي المنصات الإلكترونية الالتزام بتزويد المستهلكين بمعلومات واضحة وشفافة بشأن الشروط والأحكام العامة لاستخدام خدمة الوساطة التي يقدمها، وطرق تصنيف المحتوى أو السلع أو الخدمات التي توفرها هذه الخدمة، وطرق إزالتها من نتائج البحث. كما أوجب المشرع عليهم تقديم المعلومات بشأن وجود علاقات تعاقدية أو أي مقابل مادي لصالحهم عندما تؤثر هذه العلاقة على تصنيف المحتوى الإلكتروني أو السلع أو الخدمات المعروضة أو المتاحة عبر الإنترنت. وعلاوة على هذا التوضيح الضروري بشأن الطبيعة الترويجية لمحتواهم، يجب على المؤثر الإشارة إلى وجود شراكة تجارية مع الشركة والعلامة التجارية التي يروج لها.

لم تتوقف جهود المشرع الفرنسي عند ما سبق ذكره، إنما تدخل بنصوص أكثر وضوحاً وتفصيلاً لتنظيم نشاط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. المشرع الفرنسي، بمقتضى القانون رقم 2023-451 الصادر في 9 يونيو 2023، نص على وجوب أن يتضمن نشاط المؤثرين توفير معلومات تضمن شفافيته، بما يوفر الحماية للسمعة الإلكترونية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت عموماً

أمام المستهلكين، وكذلك بما يحفظ صورتها من إعلانات بعض المؤثرين المتضمنة انتهاكا لحقوق الغير. نصت المادة الخامسة من القانون المذكور إلى وجوب أن يتضمن أي ترويج للسلع أو الخدمات أو أي قضية من قبل المؤثرين عبارة "إعلان" أو "تعاون تجاري"، على أن تظهر هذه العبارة بوضوح ودقة وقابلية للتمييز على صورة المؤثر أو الفيديو الخاص به، بغض النظر عن تنسيقه، وطوال مدة البث. علاوة على ذلك، إذا تضمن نشاط المؤثر صوراً، فإن القانون المذكور يلزم المؤثر بإضافة عبارة صور مُعدّلة في حالة معالجة الصور بهدف تنحيف أو تكبير الجسم أو تغيير مظهر الوجه، أو عبارة صور افتراضية في حال استخدام أي عمليات ذكاء اصطناعي لتمثيل وجه أو صورة ظلية. وإذا كان تواصل المؤثر يتعلق بعقد اشتراك في خدمة، فيجب إرفاق عبارة "إعلان" أو "تعاون تجاري" بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الاشتراك.

تعكس التدخلات التشريعية المتعاقبة ووعي المشرع الفرنسي بخطورة عمليات الدعاية والإعلان والترويج للخدمات والسلع بواسطة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها في سمعة الشركات والتجار، ورغبته في تأطيرها بما يواكب التطورات الناتجة عن تطور العالم الرقمي وتأثيراته في الحياة التجارية. ثانياً - الإجراءات العلاجية لحماية السمعة الإلكترونية للشركة في مواجهة نشاط المؤثرين :

ممارسة نشاط التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي، كغيره من الأنشطة، من الممكن أن ينتج عنها قيام المسؤولية القانونية للمؤثر عند عدم احترام المعايير والواجبات التي يفرضها المشرع، وكذلك في حالة الإضرار بالغير. الملاحظ أن الوضع في فرنسا قد تغير بعد تبني المشرع للقانون رقم 451-2023 الصادر في 9 يونيو 2023 الخاص بأنشطة التأثير التجاري والذي ترتب عليه تعزيز العقوبات وتنوع المسؤوليات التي قد يتحملها المؤثر (أ)، ولكن أيضاً زيادة التنظيم وسلطات الجهات المعنية بمراقبة نشاط التأثير (ب).

أ/ تنوع المسؤولية القانونية للمؤثر:

يتحمل المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولية عن المحتوى الذي يقوم بنشره، وتقوم أيضاً مسؤولية الشركة المتعاقدة معه عن الضرر الحاصل للغير. وسنقتصر في هذا المقام على استعراض المسؤولية المدنية (1/) والمسؤولية الجنائية

(2/) للمؤثر، على أن نتناول الجزاءات الإدارية بعد قليل عند تناولنا لدور الجهات الرقابية في متابعة نشاط المؤثرين.

1/ المسؤولية المدنية للمؤثر :

يتصرف المؤثرون أحياناً بشكل عفوي تماماً وبمستقل عن المنتج أو الخدمة (أي عن الشركة) التي يُروجون لها. ومع ذلك، بات من الشائع بشكل متزايد أن يتصرف المؤثرون مقابل الحصول على مقابل مادي من الشركة. وبالرغم من أن هذه الممارسة تعد صحيحة من الناحية القانونية، إلا أنه يجب أن تتم بشفافية تامة: إذ يجب أن يكون مستخدمو الإنترنت قادرين على تحديد ما إذا كان المؤثر يشارك ببساطة تجربة استهلاكية إيجابية أم أنه يتصرف لمصلحة الشركة ويعمل وسيطاً لها. وفي المجمل؛ يمكننا تصور قيام المسؤولية العقدية للمؤثر (1)، وأيضاً المسؤولية التقصيرية (2) عند إلحاقه الضرر بالآخرين.

(1) المسؤولية العقدية:

سبقت الإشارة إلى المادة الثامنة من القانون 2023-451 بنصها على ضرورة وجود اتفاقية مكتوبة لتكون سارية المفعول عندما يتجاوز المقابل المادي أو القيمة الإجمالية للمزايا العينية مبلغاً محدداً. ومما تجدر الإشارة إليه أن الوضع القانوني للمؤثر وحجم التزاماته يتغير حسب الأحكام المنصوص عليها في العقد²¹، وأن الترتيبات التعاقدية تختلف اختلافاً كبيراً وتعتمد على الأطراف المعنية، لا سيما ما إذا كان عقد خدمة المؤثر قد تم إبرامه مباشرة مع المعلن أو مع وسيط، وما إذا كان المؤثر ممثلاً بوكيل، وما إذا كان يعمل بشكل فردي أو من خلال شركة، وما إذا كان المحتوى سيُنتج مباشرة من قبله أو من قبل استوديو إنتاج، والقطاعات المعنية²². وأياً كان الأمر، فإن إخلال المؤثر بالتزاماته التعاقدية تجاه الشركة المُعلنة (La société annonceuse) المتعاقدة معه، أو تنفيذها بشكل غير صحيح، يجعله مسؤولاً أمامها. وتكمن خطورة الأضرار الناشئة عن خطأ المؤثر في أنها تؤثر سلباً في السمعة الإلكترونية للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

واستناداً لبعض الدراسات الفقهية في فرنسا²³، تتركز الأخطاء عادة في إخلال المؤثر بعملية إنشاء ونشر المحتوى مثل عدم التزامه بجدول البث (الأوقات والتواريخ)، وربما يقصر المؤثر في الالتزامات المفروضة عليه المتعلقة بمحتوى المنشور وذلك بعدم إفصاحه عن الطبيعة التجارية للمحتوى (مثل عدم ذكر إعلان أو تعاون تجاري)، أو عدم الامتثال لحظر أو قيود الإعلان في قطاعات معينة (عدم

النشر لأغراض التجميل) وكل ذلك يعد من الممارسة التجارية المضللة. وقد تشترط الشركة المُعلنة على المؤثر ضرورة الحصول على إذن مسبق قبل النشر في مواضيع معينة ولكنه لا يلتزم بهذا الشرط، أو قد تفرض عليه عدم النشر في نشاطات معينة ولكنه يخالف هذا البند بنشره لتصريحات تشهيرية أو مهينة أو مسيئة بحق شخص آخر أو شركة. وقد تنص الشركة في العقد المبرم مع المؤثر على عدم استخدام رسومات توضيحية أو صور أو فيديوهات لشركة أخرى لأن ذلك في وضع مخالف لضوابط المنافسة، ومع ذلك يخالف المؤثر هذا البند وينشر بطريقة تؤثر على سمعة الشركة ووضعتها التنافسي في السوق.

ففي جميع الحالات السابقة، يحق للشركة المُعلنة مطالبة المؤثر بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بها، كما يمكنها المطالبة بإبطال العقد.

(2) المسؤولية التقصيرية:

من الممكن تصور غياب عقد مكتوب بين المُعلن والمؤثر بشأن المحتوى المروَّج له، كأن يقوم المؤثر من تلقاء نفسه بالترويج لعلامة تجارية معينة دون اتفاق مسبق مع مالكها، وهذا معناه تمتع المؤثر بحرية كبيرة في الاختيار والأسلوب وكيفية إعداد المحتوى²⁴. وفي مقابل ذلك، تصرف المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فردي دون وجود علاقة عقدية تربطه بالشركة، بحيث ترتب على فعله إلحاق الضرر بسمعتها الإلكترونية، أو لغيرها من الشركات، أمام جمهور المستهلكين، معناه قيام مسؤوليته التقصيرية طبقاً للقواعد العامة التي نظمها القانون المدني. وبناء على ما تقدم، يجوز للشركة التي تضررت سمعتها الاستناد إلى نص المادة 1240 من القانون المدني الفرنسي، التي تنص على أن: "كل عمل، أياً كان، يوقعه الإنسان ويسبب ضرراً للغير، يُلزم من وقع بخطئه هذا الضرر بإصلاحه"، إذ لا يجوز للمؤثرين تشويه سمعة منتجات أو خدمات الشركات.

ولعل أبرز صور الخطأ التقصيري الموجب لمسؤولية المؤثر ما يعرف بالانتقاص أو التحقير والتشويه (Un dénigrement)²⁵ الذي عرفه القضاء الفرنسي بأنه: "الإضرار بصورة العلامة التجارية لشركة أو منتج محدد أو معروف بهدف صرف العملاء، وذلك باستخدام عبارات أو حجج مستهجنة، سواء أكانت تستند إلى أساس صحيح أم لا، يتم نشرها أو إصدارها بأي شكل من الأشكال بما يؤثر على عملاء الشركة المستهدفة، سواء أكانت الشركة المسؤولة عن الانتقاص منافسة لها أم لا"²⁶. وللحصول على التعويض على هذا الأساس، يجب أن يُسيء المحتوى الذي

نشره المؤثر إلى الشركة، على سبيل المثال: سمعتها، أو أدائها التجاري، أو استقرارها المالي، أو خبرتها، أو موثوقية منتجاتها وجودتها²⁷. وسنأتي بشكل مفصل على توضيح مفهوم الانتقاص عندنا دراستنا للأساس القانوني لمسؤولية المستهلك عن التقييمات المزيفة في المطلب الثاني من هذا البحث.

ومن المسائل التي من الممكن أن تقود إلى قيام المسؤولية التقصيرية للمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي قيامه بمقارنة (Une publicité comparative) منتجات وخدمات الشركة بمنتجات وخدمات المنافسين، دون احترام الإطار القانوني المنظم لذلك. استناداً إلى نص المادة (L 122-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي، لا يكون الإعلان المقارن قانونياً إلا إذا لم يكن مضلاً ومؤثراً في سلوك المستهلكين²⁸، وكان يتعلق بسلع أو خدمات تلبي نفس الاحتياجات أو لها نفس الأهداف، أي منتجات أو خدمات يعتبرها الجمهور المستهدف بدائل؛ على أن تتم المقارنة بموضوعية الخصائص الأساسية والمهمة والقابلة للتحقق والمثلة للسلع أو الخدمات، وأخيراً يجب ألا تؤدي المقارنة بأي حال من الأحوال إلى تشويه سمعة أو التشهير بعلامات المنافسين التجارية أو أسمائهم التجارية أو سلعهم أو خدماتهم أو وضعهم. وبالتالي، قد يتعرض المؤثر الذي يقارن بين علامتين تجاريتين متنافستين دون احترام الشروط المذكورة أعلاه لدعوى قضائية للمطالبة بالتعويضات على أساس المنافسة غير المشروعة (المادة 1240 مدني فرنسي)، أو حتى، عند الاقتضاء، قد يكون موضوع دعوى قضائية تهدف إلى معاقبة الممارسات التجارية المضللة²⁹.

2/ المسؤولية الجنائية:

تقوم المسؤولية الجنائية للمؤثر الجنائية وخضوعه بالتالي للعقوبات في حالة عدم التزامه بالضوابط القانونية للإعلانات. من ذلك مثلاً، ما نصت عليه المادة الخامسة، من القانون رقم 451-2023 القانون رقم 451-2023 الصادر في 9 يونيو 2023 بشأن التأثير التجاري، من وجوب أن يتضمن أي ترويج للسلع أو الخدمات أو أي قضية من قبل المؤثرين عبارة "إعلان" أو "تعاون تجاري"، بوضوح على صورة المؤثر أو الفيديو الخاص به، ويُعتبر عدم الإشارة إلى الطبيعة التجارية لنشاط المؤثر ممارسة تجارية مضللة، ويُعاقب المؤثر بالحبس لمدة عامين وغرامة قدرها 300,000 يورو. علاوةً على ذلك، يلزم المؤثر بإضافة عبارة صور افتراضية في حال استخدام أي عمليات ذكاء اصطناعي، أو عبارة صور مُعدلة في حالة معالجة الصور بهدف تنحيف أو تكبير الجسم أو تغيير مظهر الوجه، بحيث يخضع المؤثر

لعقوب الحبس لمدة عام وغرامة قدرها 4500 يورو في حال عدم تضمين هذه المعلومات عند ممارسته لنشاطه (المادة الخامسة). ويمكننا أن نشير أخيراً، إلى نشاط المؤثر من خلال الإعلانات المقارنة وما فرضه المشرع لضمان شفافية الإعلان وحماية المستهلك، وكذلك عدم انتهاكه لقواعد المنافسة (المادة 1-122 L من قانون الاستهلاك الفرنسي). سبق وأن أشرنا إلى أن عدم احترام المؤثر للضوابط والمعايير القانون للإعلانات المقارنة يرتب عليه قيام مسؤوليته التقصيرية تجاه المضرور. ولكن المشرع الفرنسي لم يقف عند هذا الحد، بل نص (المادة 2-122 L قانون المستهلك) على أن الإعلانات المقارنة إذا ترتب عليها استغلال أو تشويه سمعة علامة تجارية لسلع أو خدمات، أو اسم تجاري، أو علامات مميزة أخرى لمنافس، أو أحدث الإعلان لبس بين المعلن ومنافسه، أو عرض سلع أو خدمات على أنها تقليد أو نسخة من سلع أو خدمات تستفيد من علامة تجارية أو اسم تجاري محمي، فإن المؤثر سيخضع لعقوبات جنائية (المادة 25-132 L قانون الاستهلاك) تفرض على الإعلانات المقارنة عندما تشكل ممارسة تجارية مُضللة وهي عقوبة السجن لمدة عامين وغرامة قدرها 300,000 يورو، وفي حالة انتهاك الإعلان العلامة التجارية (قانون الملكية الفكرية الفرنسي، المادتان 9-716 L و 12-716 L)، تصل العقوبات في هذه الحالة إلى السجن لمدة أربع سنوات وغرامة قدرها 400,000 يورو.

ب/ إعادة تنظيم هيئات مراقبة نشاط التأثير:

عمل المشرع الفرنسي على تعزيز سلطات الهيئات المعنية بمراقبة نشاط المثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا المقام، سنقتصر على دراسة الدور الذي تمارسه المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال (1)، وهيئة الأسواق المالية (2).

1/ تعزيز صلاحيات المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال المشرع الفرنسي من خلال القانون رقم 2023-451 الصادر في 9 يونيو 2023، نص على منح المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال (DGCCRF) صلاحية إصدار أوامر مقرونة بغرامات تهديدية على انتهاكات قانون الاستهلاك (المادة 13). قد تصل الغرامة التي تفرضها المديرية المذكورة إلى 3000 يورو يومياً، على أنه لا يجوز أن يتجاوز إجمالي المبلغ المطالب به لتنفيذ دفع الغرامة 300,000 يورو. أما عن الحالات

التي تكون فيها العقوبة المقررة للمخالفة مبلغ 75,000 يورو على الأقل، يجوز تحديد مبلغ الغرامة المفروضة بموجب هذه المادة بناءً على إجمالي الإيرادات العالمية (باستثناء ضريبة القيمة المضافة) المحققة خلال السنة المالية الأخيرة للكيان القانوني الخاضع للتدقيق، على ألا تتجاوز 0.1% من تلك الإيرادات (المادة 13). وبالإضافة إلى ما تقدم، نصت (المادة 13) من القانون 2023-451 على منح موظفي المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال سلطة إجبار المؤثرين على إزالة محتوهم غير القانوني، أو إلزام المنصات الإلكترونية بتعليق حساباتهم فوراً³⁰.

علاوة على ما تقدم، تتمتع هذه المديرية بصلاحيات إلزام المنصات الإلكترونية باتخاذ تدابير مختلفة لوقف المحتوى غير القانوني، مثل³¹:

- عرض رسالة تحذيرية تُعلم المستهلكين بالمخاطر الجسيمة التي يُشكّلها المحتوى غير القانوني على الإنترنت على مصالحهم؛
- حذف الحساب من شبكة التواصل الاجتماعي؛

- تقييد الوصول إلى الحساب أو حظره على شبكة التواصل الاجتماعي.

وفي إحصائيات رسمية (2023/2022)³²، واصلت المديرية العامة الفرنسية للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال عمليات التفتيش على هذا القطاع المتنامي. وتم تفتيش أكثر من 300 مؤثر على منصات التواصل الاجتماعي (98 في عام 2022 و212 في عام 2023)، بما في ذلك سنان شات، وتيك توك، وفيسبوك، وإنستغرام، وتليغرام، ويوتيوب. تبين أن ما يقرب من نصفهم قد ارتكبوا العديد من المخالفات تركزت بشكل أساسي على رصد ممارسات تجارية خادعة، مثل عدم الإفصاح عن الطبيعة التجارية لمنشوراتهم أو عدم تحديد هوية المعلنين، كما رُصدت حالات أكثر خطورة، مثل الترويج لمنتجات أو خدمات غير قانونية، وبيع منتجات مقلدة أو خطيرة، والادعاءات الكاذبة حول الفوائد الصحية لبعض المنتجات³³.

2/ دور هيئة الأسواق المالية في مراقبة نشاط المؤثرين:

وسع المشرع الفرنسي من خلال القانون رقم 2023-451 الصادر في 9 يونيو 2023 صلاحيات هيئة الأسواق المالية الفرنسية (AMF) في فرض العقوبات لتشمل المؤثرين الذين يقدمون خدمات استثمارية عبر الإنترنت، والجهات التي تقدم خدمات استثمارية أو جماعية غير مرخصة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أي شخص يروج

لها عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، بات بإمكان هيئة الأسواق المالية الفرنسية (AMF) معاقبة أي مؤثر يروج لعرض استثماري عبر الإنترنت دون الالتزام بالإطار المنصوص عليه في قانون النقد والمالية الفرنسي، وذلك بالسجن لمدة عام وغرامة قدرها 300 ألف يورو (المادة 14).

وفي سبيل تعزيز جهود تنظيم ومراقبة نشاط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وقّعت هيئة الأسواق المالية الفرنسية (AMF) والمديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال (DGCCRF) بروتوكولاً لتعزيز تعاونهما، ويهدف إلى تحقيق هدفين: توطيد تبادل الخبرات بين الهيئتين، وتعزيز تطوير تدابير مشتركة للمراقبة والرقابة³⁴. ومن الناحية العملية، تُسهم المراقبة التي تقوم بها هيئة الأسواق المالية في توجيه تحقيقات المديرية العامة الفرنسية للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال المتعلقة بمراقبة ومعاينة المؤثرين الذين تُلحق ممارساتهم الضرر بالمستهلكين، مثل الترويج لمنتجات مالية عالية المخاطر، وهو أمر محظور قانوناً³⁵.

في ضوء ترايد ترويج المؤثرين لعروض الاستثمار على وسائل التواصل الاجتماعي، نشرت الهيئة الأوروبية للأوراق المالية والأسواق (ESMA) وهيئة الأسواق المالية الفرنسية (AMF) وثيقة تثقيفية متخصصة تتضمن إرشادات للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي حول ما يطلق عليه بالترويج المسؤول³⁶. في الواقع، قد تكون المواضيع المتعلقة بالاستثمار معقدة ومحفوفة بالمخاطر. لذا، ونظرًا لمسؤوليتهم تجاه متابعيهم، يجب على المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الالتزام بعدد من إرشادات التواصل. من جهة أخرى، توضح هذه الوثيقة أيضاً القواعد المنبثقة عن القانون الفرنسي الصادر في 9 يونيو 2023، والذي ينظم أنشطة التأثير التجاري، ويُعاقب القانون المؤثرين على عدم الامتثال لهذا القانون.

علاوة على ذلك، تشجع الهيئة المؤثرين الذين يتناولون أو يرغبون في تناول مواضيع متعلقة بالاستثمار على إكمال الوحدة الخاصة بالإعلانات المالية من شهادة المؤثر المسؤول³⁷، التي طورتها هيئة الأسواق المالية بالتعاون مع الهيئة الفرنسية للتنظيم المهني للإعلان (ARPP). حيث تهدف هذه الوحدة إلى دعم أنشطة المؤثرين الذين ينتجون مواد تسويقية متعلقة بالاستثمارات، ورفع مستوى احترافيتهم، وحماية المدخزين من بعض الممارسات غير المشروعة³⁸.

المطلب الثاني

حماية السمعة الإلكترونية ضد التصرفات المرتبطة بالاستهلاك

يلجأ عدد كبير من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، أو مستخدمي الإنترنت عموماً، إلى متابعة تقييمات المستهلكين السابقين حول جودة المنتجات والخدمات المعروضة، وهذا يؤثر كثيراً في قراراتهم في الشراء أو في الاستفادة من تلك الخدمات³⁹. وفي الواقع، يمكن للمستهلكين تقديم معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نقل تجاربهم المتعلقة بشراء منتجات بعض الشركات أو تمتعهم بخدماتهم، إنما يجب أن تكون هذه المعلومات صادقة وشفافة. المعلومات التي يسوقها المستهلكون السابقون يقودنا إلى تناول مسألة انتشرت مؤخراً وهي في غاية الخطورة تتعلق بانتشار تقييمات مزيفو للمستهلكين (Des faux avis de consommateurs) ونقل معلومات غير صحيحة وسلبية عن تعاملاتهم السابقة بالشركة مما يضر حتماً بسمعة الشركة الإلكترونية.

ولقد تصدى المشرع الفرنسي لتعريف الرأي أو التقييم الرقمي، أي ذلك المنشور على الانترنت (La définition légale de l'avis en ligne) وذلك بمقتضى المادة (D/111-9)⁴⁰ بذكره أن: "التقييم الإلكتروني يقصد به: "تعبير المستهلك عن رأيه في تجربته الاستهلاكية، استناداً إلى جميع عناصر التقييم، سواء كانت نوعياً أو كمياً. وتتضمن التجربة الاستهلاكية ما إذا كان المستهلك قد اشترى بالفعل السلعة أو الخدمة التي ينشر عنها التقييم أم لا". وبحسب قراءة المجلس الوطني للاستهلاك⁴¹، فإن المواضيع التي يمكن أن تتناولها التقييمات الإلكترونية يمكن أن تكون على سبيل المثال خدمة أو منتجاً أو مكان عمل أو نشاط أو نقطة بيع أو عملاً فنياً أو موقعاً إلكترونياً. وبخصوص أشكال التعبير عن الآراء عبر الإنترنت، فقد تتخذ آراء المستهلكين أشكالاً متنوعة مثل التقييم أو التعليق الحر، وربما تأخذ شكل فيديو أو صورة، أو غيرها من الأشكال⁴².

ومما يجدر التنبيه عليه، أن الالتزام بعدم نشر تقييمات، إيجابية أو سلبية، يقع على عاتق الشركات نفسها والمنصات والمدونات، المتخصصة بجمع ونشر تعليقات وتقييمات المستهلكين، وذلك بعدم نشرها لتعليقات مزيفة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وكذلك بالامتناع عن نشر تقييمات سلبية غير مطابقة للواقع ضد شركة أخرى مما يضر بالسمعة الإلكترونية للأخيرة مما قد يدخل ضمن إطار المنافسة غير المشروعة (أولاً). ذات الالتزام يقع أيضاً على عاتق المستهلكين بعدم نشر تقييمات لسلع

وخدمات، ربما لم يسبق لهم التمتع بها، وذلك بقصد الترويج لها، أو بقصد الانتقال من جودتها وتقييمها بشكل سلبي (ثانياً).

أولاً/ التزام الشركات والمنصات بالامتناع عن نشر تقييمات غير حقيقية:

تنتشر التقييمات المزيفة على الإنترنت بشكل متزايد، مما يُقوّض الثقة ويضلل المستهلكين ويؤثر حتماً على بعضهم في خياراتهم. لذا، يُعد مكافحة تلك التقييمات وكشف زيفها، ولا سيما من خلال تبني أفضل الممارسات، أمراً بالغ الأهمية! من ناحية أخرى، سواء كانت إيجابية أم سلبية، فإن التقييم المزيف يلحق ضرراً بالغاً بسمعة الشركة وهو ما قد يؤدي إلى عزوف العملاء الجدد المحتملين وخسارة المبيعات.

من أجل ذلك، شهدت مكافحة التقييمات المزيفة على الإنترنت تقدماً حاسماً في الأنظمة القانونية المقارنة، وهذا يمثل هذه خطوة هامة نحو مزيد من الشفافية في التجارة الإلكترونية. فعلاوة على القواعد العامة للمسؤولية وقواعد حماية الاسم والعلامة التجارية وحماية المنافسة المشروعة، تدخل المشرع بنصوص خاصة تفرض على الشركات استخدام نظام تقييم نزيه وشفاف يمكن مراجعته والتحقق منه ومتابعته حتى يثق المستهلكون في التقييمات من جهة، ولحماية السمعة الإلكترونية للشركة من جهة أخرى (أولاً)، كما نصت على عقوبات صارمة في حالة مخالفة الالتزام بعد نشر تقييمات وتعليقات لا تطابق الواقع ومخالفة للحقيقة (ثانياً).

أ/ التكريس القانوني للالتزام بضمان موثوقية التقييمات وشفافيتها

اهتمت الأنظمة القانونية المقارنة بمقتضى نصوص تشريعية خاصة، دقيقة ومفصلة، بما يثيره موضوع التزام الشركات والمنصات المتخصصة على الإنترنت بضمان صحة ومصداقية التعليقات والتقييمات للمنتجات والخدمات (المنشورة من قبلها أو من غيرها) على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك مكافحة التقييمات المزيفة المنشورة على مواقع إلكترونية ومنصات متخصصة في جمع ونشر التقييمات نظراً للتأثير الحاسم لبعض التقييمات على رضا المستهلكين، وما قد يترتب على ذلك من ضرر. وبما أن المعلومات تعد من أهم وسائل حماية المستهلك، يجب على الشركات والمنصات، عند نشرها للمعلومات، توخي الحذر من التشهير بمنافسيها عبر منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت عموماً.

الاتحاد الأوروبي مثلاً، تبني توجيهها (Directive 2161/2019) يتعلق بتحسين إنفاذ وتحديث قواعد حماية المستهلك في الاتحاد نظم من خلاله مسألة عملية

نشر التقييمات والتعليقات من قبل المستهلكين والالتزامات الملقاة على عاتق التجار والشركات في هذا الخصوص⁴³. أكد المشرع الأوروبي في هذا التوجيه على أن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد، عند اتخاذهم قرارات الشراء، على تقييمات وتوصيات المستهلكين الآخرين الذين سبقوهم في التمتع بالخدمة أو شراء المنتج. لذلك ألزم الشركة عندما تتيح إمكانية الوصول إلى تقييمات المستهلكين السابقين بإبلاغ المستهلكين المحتملين بوجود آليات أو إجراءات تضمن أن التقييمات المنشورة صادرة عن مستهلكين استخدموا المنتجات أو اشتروها بالفعل⁴⁴. وأضاف التوجيه المذكور أنه في حال وجود هذه الآليات أو الإجراءات، ينبغي على الشركات توضيح كيفية إجراء عمليات التحقق من تقييمات المستهلكين مع ضرورة تزويد المستهلكين بمعلومات واضحة حول كيفية التعامل معها⁴⁵.

علاوة على ما تقدم ذكره، شدد التوجيه الأوروبي المشار إليه على مسألة ادعاء الشركات بأن تقييمات المنتجات قد نُشرت من قبل مستهلكين استخدموا المنتج أو اشتروه بالفعل يعد تضليلاً للمستهلكين ومن قبيل الممارسات التجارية غير المشروعة. ومن جهة أخرى، نص التوجيه على ضرورة قيام الدول الاعضاء من منع الشركات والمنصات من تقديم تقييمات أو توصيات كاذبة للمستهلكين، مثل "الإعجابات" على وسائل التواصل الاجتماعي، أو من مطالبة الآخرين بالقيام بذلك للترويج لمنتجاتهم، فضلاً عن منعهم من التلاعب بتقييمات أو توصيات المستهلكين، مثل نشر التقييمات الإيجابية فقط وحذف التقييمات السلبية⁴⁶.

من جانبه، لم يعد المشرع الفرنسي يتعامل مع التقييمات الإلكترونية على أنها مجرد مسألة تسويق أو ترويج وانتشار لسمعة الشركة على مواقع الانترنت، بل أصبح التزاماً قانونياً يخضع لتنظيم صارم بموجب قانون الاستهلاك الفرنسي. وقد شكّل القانون رقم 1321-2016 الصادر في 7 أكتوبر 2016 بشأن الجمهورية الرقمية⁴⁷، نقطة تحول هامة بإدراجه قواعد شفافة دقيقة تنطبق على جميع المهنيين في قانون الاستهلاك.

وبتتبع الأحكام الواردة في القانون المشار إليه، نجده يُلزم جميع الأفراد أو الكيانات القانونية التي ينطوي نشاطها الأساسي أو الثانوي على جمع أو مراجعة أو نشر التقييمات عبر الإنترنت من "المستهلكين"، بتزويد المستخدمين بمعلومات محددة وعادلة وواضحة وشفافة حول طرق نشر ومعالجة التقييمات عبر الإنترنت، وقد تُحمّل المسؤولية عن المحتوى غير القانوني في ظل ظروف معينة أو في حال عدم

امثالها للقواعد المفروضة عليها، إذ تنص المادة (L.111-7-2)⁴⁸ من قانون الاستهلاك على أنه : " مع عدم الإخلال بالتزامات الإفصاح المنصوص عليها في المادة 19 من القانون رقم 575-2004 الصادر في 21 يونيو 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي، يُلزم أي شخص طبيعي أو اعتباري، سواء كان نشاطه الأساسي أو الثانوي يتمثل في جمع أو مراجعة أو نشر تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت، بتزويد المستخدمين بمعلومات عادلة وواضحة وشفافة حول طرق نشر ومعالجة هذه التقييمات". ولتحقيق هذه الغاية، يُطلب من هؤلاء المختصين المعنيين بجمع ونشر التقييمات تحديد ما إذا كانت هذه التقييمات خاضعة للمراجعة أم لا، وفي حال خضوعها للمراجعة، يجب توضيح الخصائص الرئيسية لعملية المراجعة، كما يجب عرض تاريخ التقييم وأي تحديثات لاحقة، مع وجوب إبلاغ المستهلكين الذين لم تُنشر تقييماتهم على الإنترنت بأسباب الرفض، وأيضاً تفعيل خاصية مجانية تُمكن المسؤولين عن المنتجات أو الخدمات موضوع التقييم الإلكتروني من تقديم تقرير مُفصّل حول صحة التقييم شريطة أن يكون التقرير مدعوماً بالأدلة (L.111-7-2).

معالجة المشرع الفرنسي لعملية نشر تقييمات المستهلكين لم تتوقف عند ما سبق ذكره فقط، بل حرص على تأكيد التزام المهنيين المحترفين (مثل التجار والشركات) الذين يوفران إمكانية الوصول إلى تقييمات المستهلكين للمنتجات، فإن المعلومات التي تحدد ما إذا كان المحترف يضمن أن التقييمات المنشورة تأتي من المستهلكين الذين استخدموا المنتج أو اشتروه بالفعل تعتبر معلومات جوهرية (المادة 3-121, al.6 L. n°3 قانون الاستهلاك)⁴⁹. وأيضاً اعتبرت المادة (L.121-4) من ذات القانون بأنه يعد من الممارسات التجارية المضللة الادعاء بأن تقييمات المنتجات منشورة من قبل مستهلكين استخدموا المنتج أو اشتروه بالفعل دون اتخاذ الخطوات اللازمة للتحقق منه أو نشر تقييمات مزيفة أو توصيات كاذبة من المستهلكين، أو تكليف شخص طبيعي أو اعتباري آخر بنشرها، أو تعديل تقييمات أو توصيات المستهلكين بهدف الترويج للمنتجات.

ب/ جزاء نشر التقييمات المزيفة:

يبتغي المشرع من خلال تنظيمه الصارم للتقييمات الواردة من المستهلكين وضمان شفافيتهما ومصادقيتهما حماية المستهلك، وكذلك حماية السمعة الإلكترونية للشركات، إذ من غير المقبول أن تلجأ شركة إلى استخدام تقييمات مزيفة وهمية من أجل التشهير أو الانتقاص من خدمات ومنتجات شركة أخرى بشكل يضر بصورة

الأخيرة أمام الزبائن، ويُلحق الضرر بسمعتها على الإنترنت. ولهذا يجأ المشرع في كثير من الحالات إلى فرض عقوبات على الشركات ومنصات الإنترنت جزاء على الإضرار بالسمعة الإلكترونية للشركات الأخرى.

وبالعودة إلى الأحكام الواردة في التشريع الفرنسي، نجده قد فرض العديد من العقوبات على المنصات والشركات التي لا تراعي المعايير والشروط الواجب توافرها عند نشر تقييمات المستهلكين والتي سبق تناولها أعلاه. حيث نصت المادة (-L.131) من قانون الاستهلاك على عقوبة الغرامة الإدارية التي تصل إلى 75 ألف يورو ضد الأشخاص الطبيعيين، وغرامة تصل إلى 375 ألف يورو بالنسبة للأشخاص المعنويين. تفرض المديرية العامة الفرنسية للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال (DGCCRF) الغرامة بقرار إداري، دون إجراءات جنائية، مع احترام حق الدفاع (جلسة استماع مسبقة). وبناء عليه، قبل اتخاذ أي قرار، تُخطر هذه المديرية الشخص المعني كتابةً بالعقوبة المقترحة، مع بيان حقه في الاستعانة بمحامٍ من اختياره، ودعوته إلى تقديم ملاحظاته كتابياً، وملاحظاته الشفوية عند الاقتضاء، خلال مدة شهر. وبعد انقضاء هذه المدة، يجوز للجهة المختصة، بقرار مُسبب، فرض الغرامة (المادة 5-522 L.). أما عن الحالات التي يجوز فيها فرض هذه الغرامة، فتتضمن حالات غياب المعلومات أو عدم كفايتها بخصوص التقييمات، وكذلك في حالة التقييمات غير الموثوقة أو المُتلاعب بها (التقييمات الوهمية، أو المدفوعة، أو المُفلترة بشكل مُضلل. أيضاً حالات عدم السماح للمستخدمين بتعديل التقييمات أو حذفها، وعدم توفير وسيلة للتواصل مع كاتب التقييم.

وبالإضافة إلى الغرامة الإدارية، فإن المشرع اعتبر عدم احترام الالتزام بتزويد المستخدمين بمعلومات محددة وعادلة وشفافة حول طرق نشر ومعالجة ومراجعة التقييمات عبر الإنترنت على النحو الوارد في المادة (2-7-111 L.) السابق ذكرها، فإن الأمر يدخل في نطاق الممارسات التجارية المضللة. وفي واقع الأمر، تحظر المادة من قانون الاستهلاك (2-121 L.) حذف أو إخفاء أو تقديم معلومات جوهرية بشكل مضلل من شأنه تضليل المستهلك. ويُعدّ عرض تقييمات إيجابية مزيفة، أو الترشيح المنهج للتقييمات السلبية لإعطاء انطباع خاطئ، أو إخفاء عملية الإشراف عليها، أو إخفاء دفع المال مقابلها، ممارسة خادعة. هذه الممارسات تخضع لعقوبات جنائية نصت عليها المادة (2-132 L) وهي عقوبة الغرامة التي تصل إلى مبلغ 300,000 يورو مع عقوبة الحبس لمدة عامين.

ولا ريب في أن المشرع الفرنسي قد قصد من وراء هذه النصوص منع الإضرار بالسمعة الإلكترونية للشركات الأخرى ومنع الشركات من سلوك طرقا غير مشروعة للترويج لنفسها عن طريق تشويه سمعة الممارسين الآخرين للنشاط التجاري والانتقاص من جودة منتجاتهم وخدماتهم.

ومن جانبه، كرس القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه حماية السمعة الإلكترونية للشركات ضد الانتهاكات الصادرة عن ممثلي الشركات الأخرى. من ذلك مثلاً، أدانت المحكمة التجارية في باريس⁵⁰ إحدى الشركات بتهمة التشهير بسبب بعض التعليقات السلبية التي نشرها مديرها على حسابه في تويتر بشأن جودة خدمات شركة أخرى (خدمات تحسين محركات البحث). وقد اعتبرت المحكمة هذا التشهير بمثابة منافسة غير مشروعة، وأمرت المدير بدفع تعويضات قدرها 10,000 يورو، مع أمر مُرتكب التشهير باتخاذ جميع الإجراءات التقنية اللازمة لإزالة جميع التصريحات التي تُسيء إلى سمعة تلك الشركة نهائياً من المنصات التي نُشرت عليها، ونشر الحكم على جميع هذه المنصات، ولا سيما تويتر. أيضاً قضت محكمة استئناف باريس بأن " الادعاءات التي تهدف فقط إلى التشكيك في جودة الخدمات التي تقدمها شركة ما، حتى لو استهدفت شركة معينة بالاسم أو مديرها، تُعتبر تشهيراً، طالما أنها صادرة من شركة منافسة في ذات المجال تعمل في نفس القطاع، وموجهة بقصد واضح لتحويل عملائها"⁵¹.

ولكن هل يشترط وجود المنافسة بين الشركات للقول بأن الشركة قد خالفت شروط ومعايير نشر تقييمات المستهلكين؟

سنحت لمحكمة النقض الفرنسية الإجابة عن هذا التساؤل في حكم شهير لها قضت فيه بأنه حتى في حالة " غياب منافسة مباشرة وفعالة بين الأطراف المعنية، فإن إقضاء أحد الأطراف معلومات من شأنها تشويه سمعة منتج تسوّقه الجهة الأخرى، قد يُعدّ انتقاصاً"⁵² وازدراءً لذلك المنتج، ثم عادت ذات المحكمة في السنة التي تلي هذا الحكم لتؤكد بأنه: " حتى في غياب منافسة مباشرة وفعالة بين الأطراف المعنية، يُعدّ إفصاح أحد الأطراف عن معلومات من شأنها تشويه سمعة منتج يُسوّقه الطرف الآخر بمثابة انتقاص، ما لم تكن المعلومات المعنية متعلقة بمسألة ذات مصلحة عامة ومبنية على أسس واقعية كافية"⁵³.

ثانياً - التزام المستهلك بعدم نشر تقييمات مزيفة:

عرّفت إحدى الوثائق الصادرة عن البرلمان الأوروبي التقييم المزيف بأنه " أي تقييم (إيجابي أو محايد أو سلبي) لا يمثل رأي مستهلك حقيقي صادق ومحايد، أو لا يعكس تجربة المستهلك الحقيقية لمنتج أو خدمة أو شركة"⁵⁴. قد يكون التقييم الاحتمالي إيجابياً، يكتبه صاحب العمل نفسه أو وكالة متخصصة في التلاعب بالتقييمات، وقد يكون سلبياً، يُدبره منافس يسعى للإضرار به أو فرد يمارس الابتزاز الإلكتروني عبر التقييمات المزيفة.

ومما لا يخفى علينا، تُعدّ المعلومات إحدى الأدوات الأساسية لحماية المستهلك بموجب قانون الاستهلاك. هذه المعلومات يمكن الحصول عليها من المختصين أو من المستهلكين أنفسهم. في الواقع، يرتكز بناء الثقة الرقمية في بعض جوانبه على أسس هشة ترتبط كثيراً بتقييمات العملاء. في كل يوم⁵⁵، يستشير آلاف المستهلكين التقييمات الرقمية المعروضة على الانترنت قبل اتخاذ القرار بشراء المنتج المعروض أو التمتع بالخدمة، ذلك أن تقييمات المستهلكين يمكن أن تؤدي وظيفة طمأنة الزبائن المحتملين وتقليل المخاطر المتصورة قبل الشراء، وهذا يؤثر بلا شك في تلك القرارات ويُعيد تشكيل مشهد الظهور المحلي لمنتجات وما يقدم من خدمات. المشاكل تبدأ بسبب وجود الكثير من التقييمات المزيفة التي تفتقر للحقيقة ولا تعكسها، عندما تُستغل وظيفة التقييمات بممارسات احتيالية، يتضرر النظام التجاري بأكمله وتشوه المشهد التنافسي. ولهذا تطرح هذه الجزئية من البحث إشكالية تحديد وتحقيق التوازن بين حرية المستهلك في التعليق وتقييم المنتجات التي اشتراها أو الخدمات التي تحصل عليها من ناحية (أ)، وبين ضرورات عدم نشر تقييمات غير صحيحة لعدم الإضرار بالسمعة الإلكترونية للشركات وغيرها من الأشخاص الطبيعيين (ب).

أ/ الأصل: حرية المستهلك في تقييم السلع والخدمات :

ينطلق القضاء والفقهاء في فرنسا⁵⁶ فيما يخص تحديد نطاق حرية المستهلك في التقييم والتعليق على المنتجات والخدمات من أن الأصل هو حرية التعبير التي يكفلها القانون للجميع. تنص المادة (11) من إعلان حقوق الإنسان والمواطن الصادر في 1789 على " إن حرية التعبير عن الأفكار والآراء هي واحدة من أئمن حقوق الإنسان". كما تنص المادة (10) من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان على أن " لكل شخص الحق في حرية التعبير". وتتيح هذه الحرية للجميع التعبير بحرية عن أفكارهم وآرائهم. ولا يمكن تقييدها إلا في حالات معينة بُغية الحفاظ على النظام العام،

ومكافحة التحريض على الكراهية العنصرية، وجميع الجرائم التي قد تُرتكب عبر وسائل الإعلام أو تنتهك خصوصيات الآخرين. وبناءً عليه، يُعدّ إبداء المستهلك رأيه، سواءً كان إيجابياً أم سلبياً، حول منتج أو خدمة، من صميم حرية التعبير، كما يُشجع المستهلك على التعبير عن آرائه حول أي منتج أو خدمة، وبالتالي يحق له انتقاده، مع وجوب التحلي بالصدق والأمانة والاعتزان في تعليقاتهم.

ومن السوابق القضائية، يمكننا أن نورد الحكم الصادر بتاريخ 31 ديسمبر/كانون الأول 2014،⁵⁷ والذي أكدت فيه المحكمة الكبرى (Clermont-Ferrand) شرعية مبدأ حرية التعبير فيما يتعلق بسمعة الشركات على الإنترنت. في هذه القضية، رفعت إحدى الشركات دعوى قضائية ضد مدير موقع إلكتروني لنشر تقييمات المساهمين، حيث تلقت الشركة العديد من التقييمات السلبية من مستخدمي الإنترنت. وذكرت الشركة أن هذه التعليقات المسيئة ألحقت بها ضرراً بالغاً نظراً لطبيعتها الكاذبة، ولذلك طالبت بتعويضات من مزود خدمة استضافة الموقع الإلكتروني، الذي تقاعس عن إزالتها. قضت المحكمة بأن تلك التعليقات المسيئة لا تُعد تشهيراً كما اعتبرت أن عدم مراعاة اللباقة في التعليق لا يُعتبر سبباً للإضرار بسمعة الشركة. وبذلك، أكدت المحكمة أن التقييم السلبي، الذي يعبر ببساطة عن رأي شخصي لمستخدم الإنترنت، ولا يتهم الشركة بارتكاب جريمة جنائية أو أعمال غير قانونية أو أفعال منافية للأخلاق أو النزاهة أو الآداب العامة، لا يُعدّ تشهيراً. فمجرد التعبير عن رأي سلبي ليس مرفوضاً، بل يندرج ضمن حق النقد الحر حسب رأي المحكمة. وفي ذات الاتجاه، قضت محكمة استئناف ديجون في 20 مارس/آذار 2018، بأن " التعليق النقدي على الخدمات أو العروض المنشورة على موقع إلكتروني لا يُعدّ في حد ذاته خطأ"⁵⁸.

ولئن كان الأصل هو ضمان القانون لحرية التعبير للمستهلك في كتابة التعليقات وتقييم المنتجات والخدمات على جميع وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت المختلفة، فإننا نتساءل: هل توجد قيود على تلك الحرية؟ وإن وجدت؛ فما هي حدودها وأساسها القانوني؟ وهل من الممكن أن يجد المستهلك نفسه مُطالباً بتعويض الأضرار التي تسبب بها ضد السمعة الإلكترونية لإحدى الشركات؟

ب/ قيود حرية المستهلك في نشر التقييمات على الإنترنت

إن التنوع في الحقوق والحريات العامة ذات القيمة المعيارية المتساوية، يقودنا للتساؤل عن مدى إمكانية التعارض فيما بينها، وهذا ما يدفعنا بالضرورة للبحث عن

آلية للتوفيق فيما بينها وضمان التمتع بها من أصحابها، وعند التعذر؛ فهذا يعني السعي لإعطاء الأولوية للمصلحة الأولى بالحماية وتبرير تقييد الحرية الأخرى⁵⁹.

فالأمر يتعلق بالبحث عن التوازن المطلوب بين ضمان حرية التعبير للمستهلك من جهة، وضرورة حماية السمعة الإلكترونية للشركة من جهة أخرى (1). وإذا كان من الممكن تقييد حرية المستهلك في بعض الحالات، فلعلنا نتساءل عن قيام مسؤوليته تجاه الشركات المتضررة من تقييماته وتعليقاته؟ (2).

1/ حدود حرية المستهلك : التوازن بين حرية التعبير وضرورة حماية السمعة الإلكترونية

حرية المستهلك في التعبير عن آرائه من خلال التقييم والتعليق في وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة ليست مطلقة، إنما تخضع كما هو الحال في حرية التعبير بصورها المختلفة إلى جملة من القيود المرتبطة بحقوق الآخرين وسمعتهم والحفاظ على الاستقرار والنظام العام⁶⁰. وبعبارة أخرى، المسألة تتعلق بكيفية إقامة التوازن بين حرية التعبير للمستهلك من جهة، وحماية السمعة الإلكترونية للشركات وعدم التشهير بها أو الإضرار بسمعة خدماتها ومنتجاتها⁶¹.

السوابق القضائية في فرنسا، تؤكد قيام مسؤولية المستهلك في حالة قيامه بكتابة تعليقات وتقييمات مزيفة وغير مطابقة للواقع، على منتجات وخدمات الشركات مما تسبب في إلحاق الضرر بسمعتها الإلكترونية. وفي حالات أخرى، فضّل القضاء حرية التعبير وقدّر أنها الأولى بالحماية متى توافرت شروط معينة. ومن تلك السوابق؛ نشير إلى الحكم الصادر بتاريخ 7 سبتمبر/أيلول 2023 عن محكمة استئناف باريس التي قضت في مسألة التمييز بين التشهير والحق في حرية التعبير، وذلك في قضية رفعها إحدى الشركات ضدّ تقييمات نُشرت على منصة تواصل اجتماعي إلكترونية تتيح للمستخدمين التحذير والإبلاغ عن عمليات النصب والاحتيال التي يتعرضون لها على الإنترنت⁶². حيث أيدت محكمة الاستئناف في باريس قرار المحكمة الأدنى، الذي رفض دعاوى الشركة المدعية لعدة أسباب. أولاً: رأت المحكمة أن المسألة تتعلق بوضوح بالمصلحة العامة، وتحديدًا بالمعلومات المقدمة للشركات والأفراد بشأن أنشطة الشركة المدعية. ثانيًا: رأت المحكمة سلامة الأساس الواقعي للتعليقات، إذ قد ينشأ ليس لدى أصحاب الأعمال غير المطلعين كثيرًا على الإجراءات التي تتطلبها الجهات الرسمية. ثالثًا: أن تُعبّر التعليقات والتقييمات بقدر من ضبط النفس، حيث رأت المحكمة بأنه وعلى الرغم من أن التعليقات المذكورة حادة إلى حد ما، إلا أنها لا

تتجاوز حدود النقد الحر والحدود المسموح بها لحرية التعبير، مشيرةً إلى أن استخدام مصطلح "الاحتيال" لا يشير إلى الاتهام بارتكاب جريمة جنائية، بل إلى معناه الأوسع المتضمن لذلك التعامل الذي لا يحقق الفائدة المرجوة ويؤدي إلى خيبة أمل لمستقبلي الخدمة وبالتالي هم يشاركون تجاربهم الشخصية ويسعون لتحذير الآخرين الذين قد تتواصل معهم الشركة المدعية.

وفي عام 2011، قضت المحكمة الكبرى لمدينة مونبلييه باعتبار التعليقات التي ذكر فيها مستخدم الإنترنت المعني في مدونته الصعوبات التي واجهها مع أحد العاملين في مجال البناء واصفاً الشركة بأنهم لصوص ومحتالين، حيث قضت المحكمة بأن هذه التصريحات تشهيرية ومسيئة بسبب طريقة صياغتها⁶³. وفي واقعة أخرى عُرضت على محكمة استئناف رين تتلخص في نشر شخص تقييماً سلبياً على صفحة عيادة طبية في محرك بحث جوجل. وتناول التعليق استشارة طبية انتقد فيها المعني الطبيب المعالج لتشخيصه الخاطئ ووصفه بالذجال. ولأن الطبيب رأى في هذه التصريحات إضراراً بسمعته المهنية، تقدم بطلب للقضاء الاستعجالي لإزالة التقييم والحصول على تعويض عن الأضرار. وعندما وصل الأمر إلى محكمة الاستئناف في رين، قضت بأن هذا التقييم يشكل فعلاً تشهيرياً وحكمت بالتعويض المعنوي وكذلك بتعويض عن الأضرار التي لحقت بسمعة الطبيب المضرور⁶⁴. وأيضاً ما قضت به محكمة استئناف ديجون استناداً إلى أن كاتب التقييم لم يستفد من الخدمات التي انتقدها في تعليقاته، مع توافر نية لإلحاق الضرر، وأنها كانت تهدف إلى منع وردع الزبائن المحتملين عن التردد على المطعم، وتشكل فعلاً واضحاً للتشهير من شأنه أن يُحمّل كاتبها المسؤولية التقصيرية، رافضةً بذلك مجرد الدفاع عن حرية التعبير. وقد استند القاضي في إثبات عدم مشروعية التقييم السلبي أن سلوك من قام بالتقييم يكشف عن نيته الإضرار وسوء نيته الشديد بأن تعليقه (تقييمه) قد تم حذفه من المسؤولين عن إدارة الموقع الإلكتروني (La société Les Pages jaunes) إلا أنه كرر نشره مرة أخرى.

إذاً؛ الاجتهاد القضائي في فرنسا متواتر في إثبات حدود حرية التعبير للمستهلك عند قيامه بالتعليق وتقييم خدمات ومنتجات الشركات وأنها ليست مطلقة، وأن مسؤوليته ستقوم فعلاً في الحالات التي يتسبب فيها بإلحاق الضرر لسمعة الشركة الإلكترونية. غير أن السؤال الذي يجب طرحه الآن يتمحور حول الأساس القانوني لقيام هذه المسؤولية في مواجهة المستهلك؟

2/ الأساس القانوني لمسؤولية المستهلك عن التقييمات المزيفة:

ماذا لو تعسف المستهلك في استعمال حريته في التعبير عن رأيه بشأن منتج أو خدمة معينة ونشر تقييمه بطريقة تسببت في إلحاق الضرر بالسمعة الإلكترونية لإحدى الشركات، أو تعمد المستهلك نشر تقييم مزيف غير مطابق للحقيقة للتأثير سلباً في الخدمات التي تقدمها الشركة، فما هو أساس محاسبته ومساءلته عن ذلك التعليق والتقييم؟ هل تتم مساءلته حسب قواعد المسؤولية المدنية فقط؟ أو من المتصور قيام مسؤوليته الجنائية أيضاً؟

في قرار صادر بتاريخ 21 نوفمبر/تشرين الثاني 2019، أوضحت محكمة نانثير (Nanterre)⁶⁵ أنه يجب التمييز بين التصريحات التي تستهدف جودة الخدمات التي تقدمها شركة ما بهدف حث عملائها على تجنبها، والتصريحات التي تمس شرف أو سمعة فرد أو كيان قانوني. فالأولى تخضع لدعوى الانتقاص أو التحقير بُغية التشويه (Le dénigrement)، بينما تخضع الثانية لدعوى التشهير⁶⁶.

الانتقاص (التشويه) مفهوم قانوني تطور عبر السوابق القضائية⁶⁷، ويعاقب على الإضرار بالمنتجات أو الخدمات استناداً إلى المادة 1240 من القانون المدني. ويمكن تعريفه بأنه "التشويه العلني لسمعة شخص أو منتج أو خدمة معينة، ويختلف عن النقد في كونه ينشأ من جهة اقتصادية تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تشويه سمعة منافسها أو منتجات الأخير"⁶⁸. كما عرفته محكمة استئناف فرساي بأنه "الإضرار بصورة العلامة التجارية لشركة أو منتج محدد أو معروف بهدف صرف العملاء، وذلك باستخدام عبارات أو حجج مستهجنة، سواء أكانت تستند إلى أساس صحيح أم لا، يتم نشرها أو إصدارها بأي شكل من الأشكال بما يؤثر على عملاء الشركة المستهدفة، سواء أكانت الشركة المسؤولة عن الانتقاص (التشويه) منافسة لها أم لا"⁶⁹. وأما فيما يتعلق بفعل التشهير (Diffamation)، فلقد عرفته المادة 29 من قانون حرية الصحافة الصادر في 29 يوليو 1881 بأنه: "كل ادعاء أو إسناد لواقعة (فعل) تمس شرف أو اعتبار الشخص أو الهيئة التي نسبت إليها".

وفي حقيقة الأمر، يعد تصنيف الفعل على أنه انتقاص أو تشهير أمر أساسي لاتباع الإجراءات المناسبة للحصول على التعويض، فبينما تستند دعوى الانتقاص إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية المنظمة في المادة 1240 من القانون المدني الفرنسي⁷⁰، وهي تُنتج فرض تعويضات عن الأضرار التي تلحق بسمعة الشركة على الإنترنت، بسهولة أكبر من دعوى التشهير العادية التي نظمها المشرع الفرنسي

بموجب المادة 29 من قانون الصحافة الصادر بتاريخ 29 يوليو 1881. من جهة أخرى، تختص بنظر دعاوى الانتقاص المحاكم التجارية، بينما في دعاوى التشهير؛ يحق للضحية المضرور اختيار اللجوء إلى القضاء المدني أو الجنائي⁷¹. أما عن اجتهادات القضاء الفرنسي، فقد اعتبر في العديد من الحالات أن الاعتداء على السمعة الإلكترونية للشركة يعتبر انتقاصاً (تشويهاً) لا تشهيراً كما هو الحال في السوابق القضائية التي أوردناها عند تصدي القضاء لمفهوم الانتقاص. وبخصوص التشهير، فقد قضت محكمة استئناف باريس⁷² بأن التصريحات المنسوبة للمعني تستهدف الشركة باعتبارها كيان قانوني متمتع بالشخصية القانونية وموجهة أيضاً إلى مديرها بشكل يضر بسمعتها، ولا تستهدف منتجاتها ولا التشكيك في جودة خدماتها. وخلصت المحكمة في هذه القضية إلى اعتبار التصريحات المسيئة أفعال انتقاص، وإنما تصنف على أنها تشهير ينبغي أن يخضع لنصوص قانون 29 يوليو 1881 بشأن حرية الصحافة⁷³.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، ندرك مدى تأثير نشاط المؤثرين على وسائل الاجتماعي وكذلك تقييمات وآراء المستهلكين وتعليقاتهم على السمعة الإلكترونية للشركات. حرض المشرع الفرنسي على تحقيق التوازن بين حرية التعبير للمؤثر والمستهلك من جهة، وضمان صيانة سمعة الشركة. ولذلك لم يترك المشرع المسألة للاجتهاد القضائي فقط أو لرقابة الجهات الرقابية المعنية بالإعلان وأسواق المال، بل تدخل بنصوص واضحة وحاسمة منعاً للخلاف حول تحديد المفاهيم أو في مقدار التعويضات والعقوبات الواجب فرضها عند قيام المسؤولية.

تبنى المشرع الفرنسي القانون رقم 2023-451 بتاريخ 9 يونيو 2023، بهدف تنظيم أنشطة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومكافحة عمليات الاحتيال، وحماية المستهلكين. لاحظنا اهتمام المشرع بتعريف المؤثر بشكل دقيق منعاً للخلاف، وكذلك اهتمامه بالمحتوى المنشور من قبل المؤثر، والمجالات التي يحظر عليه النشر فيها، كل ذلك مع تنظيم علاقته بالشركة التي يروج لمنتجاتها وخدماتها. جاءت هذه الضوابط حفاظاً على جمهور المستهلكين، ولكن أيضاً للحفاظ على سمعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت عموماً.

من ناحية أخرى، أصبحت تقييمات المستهلكين عبر وسائل التواصل ومنصات الانترنت عنصراً أساسياً في العلاقة بين الزبائن والشركات. فهي تُمكن الزبائن

المحتملين من تكوين فكرة لا بأس بها عن جودة الخدمة أو المنتج، وتُمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها ومن تم تعزيز سمعتها. وبالتالي رأينا كيف فرض المشرع الفرنسي إجراءات صارمة لضمان مصداقية وشفافية تقييمات المستهلكين مع بيان حقوقهم ومسؤولياتهم تجاه الشركات وعموم المستهلكين الآخرين.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

قائمة المراجع

¹ CNIL, Nos conseils pour mieux maîtriser votre réputation en ligne, cnil.fr, 26 avr. 2019.

² CNIL, La réputation en ligne, 5 octobre 2015. Disponible sur : <https://www.cnil.fr/fr/la-reputation-en-ligne>

³ ARPP, « Communication d'influenceurs et marques », communiqué du 3 avril 2017.

⁴ Cour d'Appel de Paris, 10 février 2021, n° 19/17548

⁵ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JORF n°0133 du 10 juin 2023.

⁶ Vanessa Bouchara, Adèle Maier, « Les influenceurs peuvent-ils tout se permettre ? Du droit à la critique à la promotion de contrefaçons », Légipresse 2021 p.49.

⁷ Ibid.

⁸ Alain Hazan, « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », Légipresse 2021 p.9.

⁹ Influenceurs et critique d'une marque : entre liberté d'expression et responsabilité juridique

Bird & Bird

¹⁰ Ibid.

¹¹ Décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 portant application de l'article 8 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JORF n°0280 du 29 novembre 2025.

¹² على سبيل المثال، قد يكون العمل المطلوب من المؤثر عبارة عن إعداد وعرض لفديو، أو منشور صور، أو قصة، أو مقطع فيديو قصير، أو بث مباشر، تشارك فيه رمزًا ترويجيًا؛ أو تعرض فيه المشاركة في مسابقة أو دعوة لحضور فعالية خاصة بالعلامة التجارية؛ أو تروج لمنتج أو أكثر من نفس العلامة التجارية في مجالات الموضة، أو الجمال أو السفر، وما إلى ذلك. أنظر: دليل السلوك: المؤثرون وصناع المحتوى الصادر عن وزارة الاقتصاد الفرنسية.

Ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenu, juin 2026, p. 9.

¹³ يجب أن يتم حساب قيمة المزايا العينية (La valeur des avantages en nature) يجب أن يعكس تقييم المنتجات أو الخدمات المقدمة قيمتها السوقية الفعلية. فعلى سبيل المثال، يُقِيم هاتف ذكي من أحدث جيل مُهدى لأحد المؤثرين التقنيين بناءً على قيمته التجارية، وليس تكلفة إنتاجه. ويتعين على العلامات التجارية توثيق هذه التقييمات بوضوح في عقودها.

¹⁴ Vincent, « Contrat Influenceur : Les Clauses Essentielles pour Protéger votre Marque », publié le 03 juin 2026. Disponible sur : <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/contrat-influenceur-clauses>

¹⁵ Timo RAINIO, « Le contrat d'influenceur (ou contrat d'influence commerciale) », publié le 24 décembre 2025. Disponible sur : <https://consultation.avocat.fr/blog/timo-rainio/article-2977069-le-contrat-d-influenceur--ou-contrat-d-influence-commerciale.html>

¹⁶ Ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Guide de bonne conduite, p. 11 et 12.

¹⁷ Vincent, « Contrat Influenceur : Les Clauses Essentielles pour Protéger votre Marque », op. cit.,

¹⁸ A. Delaporte et S. Vojetta, Doc. AN n° 790, 31 janv. 2023, p. 3 ; Laurent Latapie, « Influenceur sur les réseaux sociaux et la loi du 9 juin 2023 », Revue Lamy Droit de l'Immatériel, N° 209, 1er décembre 2023. ¹⁸ CNIL, Nos conseils pour mieux maîtriser votre réputation en ligne, cnil.fr, 26 avr. 2019.

¹⁸ CNIL, La réputation en ligne, 5 octobre 2015. Disponible sur : <https://www.cnil.fr/fr/la-reputation-en-ligne>

¹⁸ ARPP, « Communication d'influenceurs et marques », communiqué du 3 avril 2017.

¹⁸ Cour d'Appel de Paris, 10 février 2021, n° 19/17548

¹⁸ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JORF n°0133 du 10 juin 2023.

¹⁸ Vanessa Bouchara, Adèle Maier, « Les influenceurs peuvent-ils tout se permettre ? Du droit à la critique à la promotion de contrefaçons », L'Égipresse 2021 p.49.

¹⁸ Ibid.

¹⁸ Alain Hazan, « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », L'Égipresse 2021 p.9.

¹⁸ Influenceurs et critique d'une marque : entre liberté d'expression et responsabilité juridique

Bird & Bird

¹⁸ Ibid.

¹⁸ Décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 portant application de l'article 8 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JORF n°0280 du 29 novembre 2025.

¹⁸ على سبيل المثال، قد يكون العمل المطلوب من المؤثر عبارة عن إعداد وعرض لفديو، أو منشور صور، أو قصة، أو مقطع فيديو قصير، أو بث مباشر، تشارك فيه رمزًا ترويجيًا؛ أو تعرض فيه المشاركة في مسابقة أو دعوة لحضور فعالية خاصة بالعلامة التجارية؛ أو تروج لمنتج أو أكثر من نفس العلامة التجارية في مجالات الموضة، أو الجمال أو السفر، وما إلى ذلك. أنظر: دليل السلوك: المؤثرون وصناع المحتوى الصادر عن وزارة الاقتصاد الفرنسية.

Ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenu, juin 2026, p. 9.

¹⁸ يجب أن يتم حساب قيمة المزايا العينية (La valeur des avantages en nature) يجب أن يعكس تقييم المنتجات أو الخدمات المقدمة قيمتها السوقية الفعلية. فعلى سبيل المثال، يُقِيم هاتف ذكي

من أحدث جيل مُهدى لأحد المؤثرين التقنيين بناءً على قيمته التجارية، وليس تكلفة إنتاجه. ويتعين على العلامات التجارية توثيق هذه التقييمات بوضوح في عقودها.

¹⁸ Vincent, « Contrat Influenceur : Les Clauses Essentielles pour Protéger votre Marque », publié le 03 juin 2026. Disponible sur : <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/contrat-influenceur-clauses>

¹⁸ Timo RAINIO, « Le contrat d'influenceur (ou contrat d'influence commerciale) », publié le 24 décembre 2025. Disponible sur : <https://consultation.avocat.fr/blog/timo-rainio/article-2977069-le-contrat-d-influenceur--ou-contrat-d-influence-commerciale.html>

¹⁸ Ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, Guide de bonne conduite, p. 11 et 12.

¹⁸ Vincent, « Contrat Influenceur : Les Clauses Essentielles pour Protéger votre Marque », op. cit.,

¹⁸ A. Delaporte et S. Vojetta, Doc. AN n° 790, 31 janv. 2023, p. 3 ; Laurent Latapie, « Influenceur sur les réseaux sociaux et la loi du 9 juin 2023 », Revue Lamy Droit de l'Immatériel, N° 209, 1er décembre

¹⁹ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, JORF n°0143 du 22 juin 2004.

²⁰ LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique, JORF n°0235 du 8 octobre 2016.

²¹ BAUVEZ Lisa, BAKKALI Youssef, « Les relations contractuelles entre influenceurs et marques : l'impact de la nouvelle loi sur leurs relations », p. 2. Disponible sur : https://master-droitdeladistribution.univ-lille.fr/fileadmin/user_upload/master-droitdeladistribution/Documents/BLOG_JURIDIQUE_INFLUENCEURS.pdf

²² Les enfants influenceurs sont quant à eux soumis à la loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020. Cette loi encadre l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne. Les influenceurs mineurs ne pourront pas signer de contrat avec un annonceur, sans l'accord de leurs parents et ces derniers devront consigner une part des revenus de leur enfant influenceur commercial.

²³ Noémie Le Bouard, Le statut juridique des influenceurs : enjeux et responsabilités. 14 avril 2023 ; Clémentine Normand, Loi sur l'influence : bonnes nouvelles, points de vigilance et bonnes pratiques à l'attention des agences d'influence, le 13 juin 2024. Les deux articles sont disponibles sur le site : Village de la justice.

²⁴ Alin Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran, «Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », Dans légipresse, 2021 N° 66, p. 17 le 16 septembre 2022.

²⁵ (Un dénigrement) يترجم بالانتقاص أو التقليل أو التحقير أو التشويه وجميعها يقصد بها تشويه سمعة الشركة أو منتجاتها أو خدماتها من خلال نشر معلومات مغرضة للتأثير على مكانتها في السوق وصورتها أما العملاء. وفي هذا البحث، أثرنا استخدام كلمة الانتقاص.

²⁶ CA Versailles, 12e ch., 9 septembre 1999 n°1998-2345. V. Arnaud Dimeglio, « LA protection de l'e-reputation de la marque », publié le 22 mai 2015. Disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/protection-reputation-marque,19683.html>

²⁷ Peut, par exemple, constituer un dénigrement, le fait de prétendre que les produits commercialisés par l'entreprise sont contrefaisants (en ce sens : Com. 9 janv. 2019, n° 17-18.350, D. 2019. 872, note J.-M. Bruguière et A. Brégou ; ibid. 1367, chron. A.-C. Le Bras, T. Gauthier et S. Barbot ; ibid. 1578, obs. J.-C. Galloux et P. Kamina ; ibid. 2374, obs. Centre de droit de la concurrence Yves Serra (CDEDEA n° 4216) ; Légipresse 2019. 72 et les obs.).

²⁸ وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن الإعلان لا يُعتبر مُضلاً، وبالتالي غير قانوني، إلا إذا كان من المحتمل أن يؤثر على السلوك الاقتصادي للجمهور المستهدف (Cour de cassation, (civile, Chambre commerciale, 22 mars 2023, 21-22.925, Publié au bulletin وأنظر حكم محكمة الاستئناف بمدينة (Caen) بأن الإعلان المقارن يعد مُضلاً فقط إذا كان من المحتمل أن يؤثر على السلوك الاقتصادي للأشخاص الموجه إليهم (Cour d'appel Caen, arrêt) (du 22 juillet 2021).

²⁹ Gérard HAAS et Amanda DUBARRY, « e-Réputation à l'épreuve des influenceurs : les nouvelles stratégies des marques en 2021 », Revue Lamy droit des affaires (n° 168), 21 mars 2021.

³⁰ La DGCCRF dresse le bilan de ses contrôles 2022 et 2023 dans le secteur de l'influence commerciale. Écrit le 03/04/2024. Disponible sur :

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites-dgccrf/la-dgccrf-dresse-le-bilan-de-ses-controles-2022-et-2023-dans-le-secteur-de-linfluence-commerciale>

³¹ Les contrôles de la DGCCRF portant sur l'activité des plateformes numériques, publié le 30 mai 2022. Disponible sur : <https://www.gouache.fr/ressources/articles-avocats-la-vie-du-franchiseur-concurrence-controles-autorite-de-la-concurrence-dgccrf-les-controles-de-la-dgccrf-portant-sur-l-activite-des-plateformes-numeriques/>

³² La DGCCRF dresse le bilan de ses contrôles 2022 et 2023 dans le secteur de l'influence commerciale, rapport précité.

³³ على سبيل المثال، غُرِمت المؤثرة نبيلة مؤخرًا 20,000 يورو لترويجها لموقع إلكتروني متخصص في شراء وبيع البيتكوين عبر حسابها على سناب شات، الذي يتابعه 3.8 مليون شخص، دون الإفصاح عن تلقيها مبلغًا من المال من الموقع مقابل ذلك، بينما كانت تُروّج في الوقت نفسه للخدمة على أنها مجانية. بحسب المديرية العامة الفرنسية للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيال (DGCCRF)، يُعدّ هذا النقص في الإفصاح ممارسة تجارية مُضِلَّة لمتابعيها، الذين قد يعتقدون خطأً أن ترويج المؤثرة نابع من تجربة شخصية إيجابية وموضوعية. أنظر:

DGCCRF, communiqué de presse, « Paiement d'une amende de 20 000 € par l'influenceuse Nabilla Benattia Vergara, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux.

³⁴ AMF, L'AMF et la DGCCRF renforcent leur coopération au service de la protection des épargnants et des consommateurs, publié le 30 décembre 2025. Disponible sur : <https://www.amf-france.org/fr/actualites-publications/communiqués/communiqués-de-lamf/lamf-et-la-dgccrf-renforcent-leur-cooperation-au-service-de-la-protection-des-epargnants-et-des>

³⁵ وقد حددت عمليات الرصد التي أجرتها هيئة الأسواق المالية الفرنسية (AMF) أكثر من 150 "مؤثرًا ماليًا"، يمتلك كل منهم قاعدة جماهيرية تتجاوز 10,000 متابع. ويخضع نحو ثلاثين من هؤلاء المؤثرين لتدقيق خاص، حيث يستخدم بعضهم نفوذهم لتشجيع متابعيهم على الاستثمار في منتجات مالية محفوفة بالمخاطر، أو حتى احتيالية.

³⁶ AMF, L'ESMA et l'AMF publient à l'attention des finfluenceurs des conseils pour une promotion responsable sur les réseaux sociaux. Disponible sur : <https://www.amf-france.org/fr/actualites->

[publications/actualites/lesma-et-lamf-publient-lattention-des-finfluenceurs-des-conseils-pour-une-promotion-responsable-sur](https://www.amf-france.org/fr/actualites-publications/actualites/lesma-et-lamf-publient-lattention-des-finfluenceurs-des-conseils-pour-une-promotion-responsable-sur)

³⁷ تعاونت هيئة الأسواق المالية الفرنسية (AMF) وهيئة معايير الإعلان الفرنسية (ARPP) لتطوير برنامج تدريبي للمؤثرين في القطاع المالي. ويهدف هذا التعاون إلى إضفاء الطابع المهني على نشاط التأثير التجاري. يشمل هذا التدريب منتجات الاستثمار (الأسهم، السندات، الصناديق)، والأصول المشفرة ومقدمي خدمات الأصول الرقمية، وتوصيات التداول والاستثمار، والخدمات المتنوعة (الاستشارات الاستثمارية، إدارة المحافظ). أنظر:

AMF, L'AMF et l'ARPP lancent le certificat de l'influence responsable dans la finance, publié le 07 septembre 2023. Disponible sur :

<https://www.amf-france.org/fr/actualites-publications/communiqués/communiqués-de-lamf/lamf-et-larpp-lancent-le-certificat-de-linfluence-responsable-dans-la-finance>

³⁸ AMF, Le certificat de l'influence responsable dans la finance intègre désormais les évolutions liées au règlement européen MiCA, publié le 24 avril 2025. Disponible sur : <https://www.amf-france.org/fr/actualites-publications/actualites/le-certificat-de-linfluence-responsable-dans-la-finance-integre-desormais-les-evolutions-liees-au>

³⁹ V. L. Arcelin, Les méandres de la publicité cachée sur Internet, RLDA, n° 90, 1er févr. 2014.

⁴⁰ Décret n°2024-753 du 7 juillet 2024 - art. 1

⁴¹ DGCCRF, Avis du Conseil national de la consommation - Avis en ligne, publié le 23 février 2017, p.3. Disponible sur : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2017/Avis-CNC-sur-les-avis-en-ligne.pdf

⁴² Ibid.

⁴³ Directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.

⁴⁴ Considérant n° 47.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du conseil du 27 novembre 2019, Considérant n° 49.

⁴⁷ Loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique, JORF n°0235 du 8 octobre 2016.

⁴⁸ هذه المادة تم إضافتها بموجب القانون رقم 2016 وتم تعديلها لاحقا بموجب القانون Modifié par Loi n°2024-449 du 21 mai 2024 - art. 52

⁴⁹ تمت إضافة هذه الفقرة بموجب المادة الثالثة من الأمر رقم 2021-1734 بتاريخ 17 ديسمبر 2021 (Ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021 transposant la directive 2019/2161) وتجد أصلها في التوجيه الأوروبي رقم 2019/2161 الصادر في 27 نوفمبر 2019 (Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil) modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE والتي تنص على أنه: "عندما يتيح المهني الوصول إلى تقييمات المستهلكين للمنتجات، تُعتبر المعلومات التي تُمكن من التحقق مما إذا كان المهني يضمن، وكيفية ضمانه، أن التقييمات المنشورة صادرة عن مستهلكين استخدموا المنتج أو اشتروه بالفعل، معلومات جوهرية".

⁵⁰ T. com. Paris, 26 juill. 2011, Référément. com c/ Zlio. تويتر منصة X باسم تحمل اسم منصة تواصل اجتماعي أصبح لاحقا

⁵¹ CA Paris, pôle 1 – ch. 3, 8 janv. 2020, n° 19/12952.

⁵² Cour de cassation - Première chambre civile, Arrêt n°735 du 11 juillet 2018 (17-21.457).

⁵³ Cass., com, 9 janvier 2019, n°17-18350.

وفي واقعة أخرى، طالب الاتحاد الفرنسي لصناعات الأغذية المحفوظة المحكمة بمنع شركة تدير تطبيق على الهاتف (YUKA) واسع الانتشار والمتابعة من المستهلكين من نشر أو بث أي محتوى أو مقال يربط بين المنتجات المعلبة والألومنيوم، أو يوحي بأن المنتجات المعلبة متأثرة بالمخاطر المرتبطة بالألومنيوم. قضت محكمة فرساي التجارية بإزالة التصريحات المسيئة على أساس أن "لهجة التصريحات الواردة في التطبيق تفتقر إلى ضبط النفس بسبب التعميم المفرط والمسيء بشأن جميع العيوب التي يتم فيها حفظ الطعام؛ وأن المعلومات التي نقلتها المقالة المعنية تفتقر أيضاً إلى أساس واقعي كافٍ، وأنها تعتمد على مصدر واحد، وأن تأثيرها منشورها على المستهلك كان كبيراً. مناسبة ذكر هذا الحكم أن القضاء يحكم بوجود حالة الانتقاص على مواقع الانترنت والتطبيقات رغم عدم وجود علاقة تنافسية بين الاتحاد المذكور والشركة. أنظر:

Tribunal de commerce de VERSAILLES, ord., 5 mars 2020, FIAC/YUKA

⁵⁴ European Parliamentary (Jana Valant : Members' Research Service), Online consumer reviews- The case of misleading or fake reviews, 27 Octobre 2015. Available at : [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2015\)571301](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2015)571301)

⁵⁵ في دراسة نشرها مؤخراً موقع توصلت إلى نتيجة مفادها بأن 83% من الفرنسيين يعتمدون على قراءة تعليقات وتقييمات المستهلكين السابقين بشأن جودة المنتج ويعتمدون عليها كثيراً قبل اتخاذ قرارهم بالشراء.

<https://presence.fr/les-avis-en-ligne-en-2026-83-des-francais-les-consulent-80-en-deposent-un-incontournable-de-lexperience-client/>

⁵⁶ Voir : Suzanne GIGNOUX et al., « Avis en ligne, quelles obligations ? », Version au 29 août 2023. <https://www.foster-avocats-lyon.com/guides/avis-en-ligne-quelles-obligations>

⁵⁷ TGI de Clermont-Ferrand, le 31.12.2014

⁵⁸ Cour d'appel, Dijon, 1re chambre civile, 20 Mars 2018, n° 15/02004. Document consulté sur <http://www.lexis360.fr>

⁵⁹ Charles Girard, « Le conflit des libertés- Les droits fondamentaux peuvent-ils être « ajustés » ? », Archives de philosophie 2021/4 Tome 84, P. 9 à 28.

⁶⁰ Grégory Rouland ; « Peut-on donner son avis sur internet en toute impunité ? », publié le 18 décembre 2023. Disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/peut-donner-son-avis-sur-internet-toute-impunite,48088.html>

⁶¹ Avis sur internet : peut-on tout dire ?, Publié le 06/04/2026 (mis à jour le 21/04/2026). <https://www.clcv.org/articles/avis-sur-internet-peut-tout-dire>

⁶² Cour d'appel de Paris, pôle 1 – ch. 2, arrêt du 7 septembre 2023 : Legalis | L'actualité du droit des nouvelles technologies | Cour d'appel de Paris, pôle 1 – ch. 2, arrêt du 7 septembre 2023.

وتتلخص وقائع الدعوى في قيام الشركة المدعية والمتخصصة في أعمال الدعاية والإعلان باستقطاب أصحاب الأعمال، عارضةً خدماتها في مجال اللافتات الإلزامية، عبر إرسال خطاب بعنوان "لافتات إلزامية" مع الإشارة إلى "العقوبات الجنائية ذات العلاقة بموضوع الإعلانات"، بالإضافة إلى السعر وشروط الدفع. وأوضحت ملاحظةً صغيرةً في وثيقة عرضها أن هذه الخدمة اختيارية تُقدمها شركة خاصة. وبينما لم يكن هناك شك في قانونية تصرفات شركة، فقد استنكر

مستخدمو الإنترنت على منصة signal-anarques.com هذه الممارسات. وانتقد هؤلاء المستخدمون الشركة لعرضها على أصحاب الأعمال فرصة إتمام إجراءات اللاقات، مما أدى إلى التباس مع جهة رسمية تستقطب الشركات فعلياً لإجراءات قانونية. تضمنت التقييمات على الإنترنت بعض المصطلحات والعبارات القاسية، مثل "احتيال"، "استغلال الناس بتخويفهم"، و"ممارسات احتيالية"، و"محتالون"، و"منتحلون"، وحثت الناس على الإبلاغ عن هذا "الاحتيال" إلى المديرية العامة الفرنسية للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الاحتيا (DGCCRF) لمنع وقوع شخص آخر ضحية للاحتيال. ادعت الشركة المدعية أن المنصة المذكورة قد نشرت تعليقات تشهيرية ضدها، فرفعت دعوى قضائية أمام محكمة باريس الابتدائية، مستخدمة الإجراءات المستعجلة للنظر في الدعوى، مطالباً بإزالة التعليقات فوراً، والتعويض عن الضرر الذي لحق بها. أيدت محكمة الاستئناف في باريس قرار المحكمة الابتدائية برفض دعوى الشركة المدعية، معتبرة أن التشهير المزعوم لم يتجاوز "النقد الحر والحدود المسموح بها لحرية التعبير".

⁶³ TGI de Montpellier 2ème chambre B Jugement du 07 juillet 2011. Disponible sur : <https://www.legalis.net/jurisprudences/tgi-de-montpellier-2eme-chambre-b-jugement-du-07-juillet-2011/>

⁶⁴ Cour d'appel de Rennes, 1ère Chambre, 17 février 2026, RG n° 25/03280. V. Nicolas Milinkiewicz, E-réputation : Rappel des limites juridiques des avis clients, publié le 11 mars 2026. Disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/reputation-rappel-des-limites-juridiques-des-avis-clients,56507.html>

⁶⁵ TGI de Nanterre, pôle civil – 1ère ch., jugement du 21 novembre 2019 : «Les appréciations, même excessives, touchant les produits, les services ou les prestations d'une entreprise industrielle et commerciale n'entrent pas dans les prévisions de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881, dès lors qu'elles ne portent pas atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne physique ou morale qui l'exploite... En visant distinctement la qualité des services proposés par la société dans le but d'inciter une partie de la clientèle à s'en détourner, ces propos s'inscrivent dans le registre du dénigrement, l'absence d'atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne physique ou morale qui exploite la société visée ne les faisant pas entrer dans les prévisions de l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881 ».

⁶⁶ التمييز بين فعل الانتقاص (التشويه) وفعل التشهير تبنته أيضاً محكمة النقض الفرنسية في الكثير من أحكامها. أنظر مثلاً:

Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 26 septembre 2018, 17-15.502, Inédit, 9 janvier 2019, 17-18.350, Publié au bulletin.

⁶⁷ Arnaud Dimeglio, «La protection de l'e-réputation de la marque », publié le 22 mai 2015. Disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/protection-reputation-marque,19683.html>

⁶⁸ CA PARIS, 07 juin 2017, n°14/17158.

⁶⁹ CA Versailles, 12e ch., 9 septembre 1999 n°1998-2345. V. Arnaud Dimeglio, « La protection de l'e-réputation de la marque », publié le 22 mai 2015. Disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/protection-reputation-marque,19683.html>

⁷⁰ وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية من أن: "الكشف عن المعلومات التي من المحتمل أن تشوه سمعة المنافس يشكل انتقاصاً، بغض النظر عما إذا كانت دقيقة أم لا؛ هذا الانتقاص، الذي يشكل منافسة غير عادلة، يعاقب عليه بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية". أنظر الطعن بالنقض:

Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 26 septembre 2018, 17-15.502, Inédit.

⁷¹ Christophe Héry, « Critiquer un concurrent ou ses produits et services : Libre expression, diffamation ou dénigrement ? », publié le 15-05-2019. Disponible sur : <https://www.altairavocats.com/critiquer-un-concurrent-ou-ses-produits-et-services-libre-expression-diffamation-ou-denigrement/>

⁷² CA Paris, pôle 1 – ch. 3, 8 janv. 2020, n° 19/12952

⁷³ Voir également : Emmanuel Gautier Nguyen, « Rappel sur la différence entre diffamation et dénigrement », publié le 1er juillet 2024. Disponible sur : <https://www.village-justice.com/articles/rappel-sur-difference-entre-diffamation-denigrement,50220.html>