المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

نحو إطار قانوني فعال للمسؤولية المدنية للمؤثرين عن الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

د. حسام إبراهيم فلاتة
أستاذ القانون الخاص المشارك، كلية الشريعة والقانون، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الالكتروني: Email: Hifallatah@uj.edu.sa

الملخص

يتناول هذا البحث إشكالية المسؤولية المدنية للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي عن المحتوى الإعلاني الذي يقدمونه، وذلك في ظل التنامي المتسارع للتسويق عبر المؤثرين وما يطرحه من تحديات قانونية تتعلق بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة أو الضارة. ويهدف البحث إلى تحليل الأسس النظرية والقانونية لهذه المسؤولية في النظام السعودي، مع استعراض أبرز التحديات العملية التي تواجه تطبيقها، وتقديم توصيات لتطوير الإطار التشريعي والتنظيمي بما يتوافق مع أفضل الممارسات الدولية.

وتكمن أهمية البحث في معالجة الفراغ التنظيمي النسبي في تحديد مسؤولية المؤثرين بشكل دقيق، خاصة مع تزايد اعتماد العلامات التجارية عليهم كأداة تسويقية أساسية. ويسعى البحث إلى الإجابة عن إشكالية محورية: ما هو مدى كفاية النصوص النظامية الحالية في المملكة العربية السعودية لتنظيم المسؤولية المدنية للمؤثرين، وكيف يمكن تطويرها بالاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كتجربة الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي؟

يعتمد البحث على المنهج التحليلي المقارن، حيث يقوم بتحليل النصوص النظامية ذات الصلة في النظام السعودي، كنظام المعاملات المدنية، ونظام التجارة الإلكترونية، ونظام حماية المستهلك، ولوائح الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. كما يقارنها مع المبادئ التوجيهية لهيئة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC) والتشريعات الأوروبية المتعلقة بالإعلان الرقمي، بهدف استخلاص الدروس المستفادة.

ويخلص البحث إلى عدة نتائج، أبرزها أن الإطار النظامي السعودي يوفر أساساً عاماً لمساءلة المؤثرين استناداً إلى قواعد المسؤولية التقصيرية والعقدية. ومع ذلك، توجد حاجة ماسة إلى نصوص تفصيلية تعالج الطبيعة الخاصة لإعلانات المؤثرين، وتحدد التزاماتهم بوضوح، لا سيما فيما يتعلق بواجب الإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى والتحقق من صحة المعلومات المقدمة عن المنتجات أو الخدمات.

ويقدم البحث مجموعة من التوصيات لتطوير البيئة التشريعية في المملكة، تشمل: اقتراح إطار تنظيمي خاص بمسؤولية المؤثرين يوضح التزاماتهم بدقة، ووضع معايير لتصنيفهم بناءً على درجة التأثير ونوع المحتوى.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية المدنية، مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان الرقمي، النظام السعودي، حماية المستهلك، الإعلانات المضللة، القانون المقارن.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

The Legal Framework for the Civil Liability of Social Media Influencers for Advertising in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Hussam Ibrahim Fallatah
Associate Professor of Private Law, Faculty of Sharia and Law, Jeddah University, Kingdom of Saudi Arabia
Email: Hifallatah@uj.edu.sa

ABSTRACT

This research addresses the issue of the civil liability of social media influencers for the advertising content they present. This comes in light of the rapid growth of influencer marketing and the legal challenges it poses concerning consumer protection from misleading or harmful advertising. The research aims to analyze the theoretical and legal foundations of this liability within the Saudi system, review the most prominent practical challenges facing its application, and provide recommendations for developing the legislative and regulatory framework in line with international best practices. The significance of the research lies in addressing the relative regulatory gap in accurately defining the liability of influencers, especially with the increasing reliance of brands on them as a primary marketing tool. The research seeks to answer a central question: What is the adequacy of the current legal texts in the Kingdom of Saudi Arabia to regulate the civil liability of influencers, and how can they be developed by benefiting from leading international experiences, such as those of the United States and the European Union? The research adopts a comparative analytical methodology, analyzing relevant legal texts in the Saudi system, such as the Civil Transactions Law, the E-Commerce Law, the Consumer Protection Law, and the regulations of the General Commission for Audiovisual Media. It also compares them with the guidelines of the U.S. Federal Trade Commission (FTC) and European legislation related to digital advertising, with the aim of drawing useful lessons. The research concludes with several findings, most notably that the Saudi legal framework provides a general basis for holding influencers accountable based on the rules of tortious and contractual liability. However, there is a pressing need for detailed texts that address the specific nature of influencer advertising, clearly defining their obligations, particularly regarding the duty to disclose the advertising nature of the content and to verify the accuracy of the information provided about products or services. The research presents a set of recommendations for developing the legislative environment in the Kingdom, including: proposing a special regulatory framework for influencer liability that precisely clarifies their obligations, and establishing criteria for their classification based on their degree of influence and type of content.

Keywords: Civil Liability, Social Media Influencers, Digital Advertising, Saudi Law, Consumer Protection, Misleading Advertising, Comparative Law.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

المقدمة

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق والإعلان، مدفوعاً بالانتشار الهائل لمنصات التواصل الاجتماعي وبروز "التسويق عبر المؤثرين" كأحد أقوى الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلكين. فقد وصل حجم سوق التسويق عبر المؤثرين العالمي إلى ما يقدر بنحو 21.1 مليار دولار في عام 2023، مع توقعات بنمو كبير في السنوات القادمة. وفي المملكة العربية السعودية، التي وصل فيها عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 29.30 مليون مستخدم في بداية عام 2024، اكتسب المؤثرون مكانة محورية في المشهد التجاري والرقمي، وأصبحوا جزءاً لا يتجزأ من الخطط التسويقية للشركات، بما ينسجم مع أهداف التحول الرقمي لرؤية المملكة 2030.[1]

ويقوم المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي بدور الوسيط الجديد بين العلامات التجارية والجمهور، حيث يبنون علاقات قائمة على الثقة والمحتوى الشخصي، مما يمنح توصياتهم قوة إقناعية تفوق الإعلانات التقليدية. إلا أن هذا الدور المتنامي يثير إشكاليات قانونية معقدة حول تحديد مسؤوليتهم المدنية عن المحتوى الإعلاني الذي يقدمونه، خاصة عندما يروجون لمنتجات معيبة، أو يقدمون معلومات مضللة، أو يخفون الطبيعة التجارية للمحتوى الذي ينشرونه، مما يضع المستهلك في مركز ضعيف في العلاقة التعاقدية غير المباشرة.[2]

وتبرز أهمية هذا الموضوع من الناحية النظرية في كونه يعالج تحدياً قانونياً معاصراً يتمثل في تكييف القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية، كالمسؤولية التقصيرية والعقدية، لتلائم طبيعة عمل المؤثرين الذين يجمعون بين صفات المعلن والناشر ومنشئ المحتوى. أما من الناحية العملية، فإن غياب إطار قانوني واضح ومفصل لمسؤولية المؤثرين يترك المستهلك عرضة للمخاطر، كالأضرار المالية أو الصحية الناتجة عن اتباع توصيات غير دقيقة أو مضللة، دون وجود مسار واضح للمساءلة والحصول على تعويض فعال.[3]

وفي حين شهدت بعض الأنظمة القانونية، كالقانون الأمريكي من خلال المبادئ التوجيهية لهيئة التجارة الفيدرالية (FTC) التي تفرض على المؤثرين الإفصاح الواضح عن علاقاتهم التجارية، تطوراً في وضع قواعد واضحة لإعلانات المؤثرين، فإن النظام السعودي، ورغم وجود أطر عامة كنظام المعاملات المدنية ونظام التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى "ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي" الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، لا يزال يفتقر إلى نصوص تنظيمية متكاملة تعالج بشكل مباشر ودقيق نطاق المسؤولية المدنية للمؤثر وأساسها وآثارها، وهذا الفراغ التنظيمي يستدعي دراسة تحليلية مقارنة لاستلهام أفضل الممارسات الدولية وتقديم مقترحات لتطوير البيئة التشريعية في المملكة.[4]

إشكالية البحث وتساؤلاته: تتمحور إشكالية البحث الرئيسية **حول مدى كفاية الأطر القانونية القائمة في النظام السعودي لتنظيم المسؤولية المدنية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي عن المحتوى الإعلاني المضلل أو الضار، وكيف يمكن بناء إطار تنظيمي متكامل وفعال بالاستفادة من التجارب والممارسات الدولية الرائدة؟**

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هو التكييف القانوني الدقيق للمؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي، وما الطبيعة القانونية للإعلانات التي يقدمها عبر منصته، وكيف يتم تمييزه عن الوسيط التجاري والمعلن التقليدي؟

---

[1] Influencer Marketing Hub. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. p. 6. Available at: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia. We Are Social & Meltwater. p. 49. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia.

[2] De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). "Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and disclosure wording". Current Opinion in Psychology, 31, pp. 84-88.

[3] Goodwin, D. (2021). "Influencer Liability: A New Frontier for Tort Law". University of Pennsylvania Journal of Business Law, 23(3), p. 712.

[4] Federal Trade Commission. (2023). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. 16 C.F.R. § 255. Available at: https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/16-cfr-part-255-guides-concerning-use-endorsements-testimonials-advertising.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

2. ما هو الإطار النظامي الحالي الذي يمكن أن تخضع له إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية، وكيف تتكامل أحكام نظام المعاملات المدنية ونظام التجارة الإلكترونية ونظام حماية المستهلك لتأسيس هذه المسؤولية؟
3. كيف تتجسد أركان المسؤولية المدنية (الخطأ، الضرر، رابطة السببية) في سياق الإعلانات التي يقدمها المؤثرون؟ وما هي صور الخطأ التي يمكن أن تُنسب إليهم (كالتضليل، أو عدم الإفصاح، أو الإهمال في التحقق)؟
4. ما هي أنواع المسؤولية المدنية التي يمكن أن تترتب على المؤثر (تقصيرية، عقدية، تضامنية مع المعلن)، وما هي المعايير الموضوعية التي يمكن الاستناد إليها لتحديد نطاق ومَدَى هذه المسؤولية (كدرجة التأثير، ونوع المنتج، وطبيعة العلاقة مع المعلن)؟
5. ما هي الالتزامات القانونية المحددة التي تقع على عاتق المؤثر لضمان شفافية ومصداقية المحتوى الإعلاني، خاصة فيما يتعلق بواجب الإفصاح عن العلاقة التجارية وواجب التحقق من صحة الادعاءات؟
6. ما هي أبرز التحديات العملية والقانونية التي تعترض سبيل تطبيق قواعد المسؤولية المدنية على المؤثرين في البيئة الرقمية (كصعوبة الإثبات، وتحديد الاختصاص القضائي، والرقابة على المحتوى)؟
7. ما هي الحلول والآليات التشريعية والتنظيمية المقترحة لتطوير النظام القانوني السعودي في هذا المجال، وذلك في ضوء دراسة التجارب الدولية المقارنة، كالنموذج الأمريكي والأوروبي؟

منهجية البحث: يعتمد البحث على المنهج التحليلي المقارن، حيث يقوم بتحليل النصوص النظامية واللوائح التنظيمية ذات الصلة في النظام السعودي، ومقارنتها بالتجارب والمبادئ التوجيهية في الأنظمة القانونية الدولية، وبشكل خاص النموذج الأمريكي والأوروبي. كما يستخدم البحث المنهج الاستقرائي من خلال تتبع الممارسات الدولية الرائدة في تنظيم إعلانات المؤثرين، واستخلاص المبادئ والمعايير التي يمكن الاستفادة منها في سد الفجوة التنظيمية في النظام السعودي.

ويتبنى البحث كذلك منهج تحليل النماذج التنظيمية الرائدة كدراسات حالة، من خلال التركيز على المبادئ التوجيهية لهيئة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC Guidelines) كنموذج عملي مفصل لوضع التزامات واضحة على المؤثرين، مما يوفر مادة ثرية للدراسة المقارنة وتقديم توصيات قابلة للتطبيق في البيئة القانونية السعودية.

خطة البحث: تنقسم خطة الدراسة إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: الأسس النظرية والقانونية للمسؤولية المدنية للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: التحديات العملية والحلول المقترحة لتنظيم مسؤولية المؤثرين في النظام السعودي.

المبحث الأول: الأسس النظرية والقانونية للمسؤولية المدنية للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي:

شهدت أساليب التسويق والإعلان تحولاً هائلاً خلال العقد الماضي، متجاوزةً الوسائل التقليدية، ومُحدثةً ثورة في طرق التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين. يمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي الركيزة الأساسية لهذا التحول، حيث أصبحوا يشكلون قنوات اتصال مباشرة ومؤثرة، قائمة على الثقة والمحتوى الشخصي، وتصل إلى ملايين المتابعين.

يتناول هذا المبحث الأسس النظرية والقانونية لمسؤولية المؤثرين، مسلطاً الضوء على مفهوم المؤثر والطبيعة القانونية للإعلان الرقمي، والأهم من ذلك، تحليل الإطار النظامي القائم الذي يحكم هذه المسؤولية في المملكة العربية السعودية، وأركانها، وأنواعها المختلفة، والالتزامات المترتبة على المؤثر في الفضاء الرقمي.

1. مفهوم المؤثر والإعلان الإلكتروني في النظام السعودي

1.1 تعريف المؤثر وأنواعه في وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرَّف المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Influencer) بأنه فرد استطاع بناء مصداقية ومتابعة جماهيرية في مجال معين عبر المنصات الرقمية، ويمتلك القدرة على التأثير في آراء متابعيه وقراراتهم الشرائية من خلال المحتوى الذي ينشئه ويشاركه. وقد برز المؤثرون كقوة اقتصادية وإعلانية نتيجة للتطور التكنولوجي وتغير عادات استهلاك المحتوى، حيث تحولوا من مجرد هواة إلى محترفين يتعاونون مع العلامات التجارية للترويج للمنتجات والخدمات.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

ومن الناحية النظامية في المملكة العربية السعودية، لم يرد تعريف مباشر لمصطلح "المؤثر" في الأنظمة الأساسية، إلا أن "ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي" الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام عرفت الفرد المعلِن بأنه "كل فرد يمارس نشاط تقديم مواد إعلانية عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي نظير مقابل مالي أو عيني"، وهو التعريف الذي ينطبق بشكل مباشر على المؤثرين الذين يقدمون محتوى إعلانيًا. ويتجاوز دور المؤثر مجرد الإعلان ليشمل بناء علاقة ثقة مع الجمهور، مما يجعل توصياته ذات تأثير شخصي يتجاوز الرسائل الإعلانية التقليدية. [5]

ويمكن تصنيف المؤثرين إلى عدة أنواع استناداً إلى معايير مختلفة، أبرزها حجم المتابعين. ويشمل التصنيف الأكثر شيوعاً: المؤثرين النانو (Nano-influencers) الذين يتراوح عدد متابعيهم بين 1,000 و10,000، والمؤثرين المايكرو (Micro-influencers) بين 10,000 و100,000 متابع، والمؤثرين الماكرو (Macro-influencers) بين 100,000 ومليون متابع، وأخيراً المؤثرين المشاهير (Mega-influencers) الذين يتجاوز عدد متابعيهم المليون. ويتميز كل نوع بخصائص مختلفة من حيث مدى الوصول والتفاعل والتكلفة، مما يؤثر على طبيعة العلاقة التعاقدية مع المعلنين. [6]

1.2 الطبيعة القانونية للإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي

يُعد الإعلان الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي إعلاناً تجارياً إلكترونياً يخضع للأطر التنظيمية التي تحكم النشاط التجاري والإعلاني في المملكة. وتُكيَّف الطبيعة القانونية لهذا النوع من الإعلان على أنه "بيان" أو "عرض" يهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة بمقابل، وهو ما يجعله خاضعاً لأحكام نظام التجارة الإلكترونية السعودي. وقد أكدت المادة الثالثة عشرة من النظام على ضرورة أن يتضمن الإعلان التجاري الإلكتروني ما يميزه عن غيره من المواد الأخرى، وهو ما يؤسس لالتزام المؤثر بالإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى. [7]

وتكتسب هذه الإعلانات طابعاً تنظيمياً خاصاً من خلال اشتراط الهيئة العامة لتنظيم الإعلام حصول الأفراد السعوديين الذين يقدمون إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ترخيص "موثوق". هذا الترخيص لا يغير من الطبيعة التجارية للإعلان، بل يضفي عليه صفة النشاط المنظم الذي يخضع لرقابة وإشراف جهة حكومية متخصصة، ويؤكد على أن ممارسة هذا النشاط ليست فعلاً عفوياً، بل هي عمل احترافي تترتب عليه التزامات ومسؤوليات قانونية محددة تهدف إلى حماية المستهلكين وتنظيم السوق الإعلاني الرقمي. [8]

1.3 التمييز بين المؤثر والوسيط التجاري والمعلن التقليدي

تنشأ الحاجة إلى التمييز بين المؤثر والأدوار التجارية الأخرى لتحديد طبيعة المسؤولية المترتبة عليه بدقة. يختلف المؤثر عن **الوسيط التجاري** (Commercial Agent)المنظم بموجب نظام الوكالات التجارية، فالوسيط التجاري يعمل باسمه ولحساب موكله (الأصيل) ويهدف إلى إبرام الصفقات والعقود، بينما يقتصر دور المؤثر غالباً على الترويج وبناء السمعة دون أن يكون طرفاً في العقد النهائي بين المعلن والمستهلك. العلاقة بين المؤثر والمعلن هي علاقة تقديم خدمة إعلانية، وليست وكالة تجارية بالمعنى النظامي. [9]

كما يتميز المؤثر عن **المعلن التقليدي**، الذي يُقصد به عادةً الشركة أو العلامة التجارية (صاحبة المنتج) التي تسعى للترويج لسلعها. المعلن التقليدي هو "الأصيل" في العملية الإعلانية، بينما المؤثر هو "الأداة" أو "القناة" التي يتم من خلالها تمرير الرسالة الإعلانية. ويكمن الفارق الجوهري في أن المؤثر يقدم الرسالة الإعلانية في

---

[5] الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (1444هـ). ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي. المادة الأولى. المملكة العربية السعودية.

[6] Influencer Marketing Hub. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. p. 14. Available at: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/.

[7] نظام التجارة الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/126) بتاريخ 1440/11/7هـ، المادة الثالثة عشرة.

[8] الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (1444هـ). ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي. المادة الثانية. المملكة العربية السعودية.

[9] نظام الوكالات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/11) بتاريخ 1382/2/20هـ، المادة الأولى.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

قالب شخصي، مستخدماً رصيده من الثقة والمصداقية لدى متابعيه، وهو ما يجعله أكثر من مجرد قناة إعلانية محايدة، بل مشاركاً فعالاً في إضفاء المصداقية على الإعلان، ومن هنا تنشأ مسؤوليته الخاصة والمتميزة.[10]

1.4 معايير تصنيف المؤثر (عدد المتابعين، طبيعة النشاط، التعاقدات التجارية)

لا يقتصر تصنيف المؤثرين على عدد المتابعين فحسب، بل يمتد ليشمل معايير نوعية وقانونية تؤثر بشكل مباشر على تحديد نطاق التزاماتهم ومسؤولياتهم. **أول هذه المعايير** هو **عدد المتابعين ومعدل التفاعل**، حيث يُفترض أن المؤثر ذا القاعدة الجماهيرية الأوسع له تأثير أكبر، وبالتالي قد تفرض عليه التزامات أشد فيما يتعلق بالتحقق من صحة المعلومات، لأن الضرر المحتمل من إعلاناته يكون أوسع نطاقاً.

المعيار الثاني هو **طبيعة النشاط أو مجال التخصص**، حيث يمكن أن تزداد مسؤولية المؤثر إذا كان يقدم إعلانات في مجالات حساسة تتطلب خبرة ودقة عالية، مثل المنتجات الصحية، أو الخدمات المالية والاستثمارية. فالمؤثر الذي يقدم نفسه كخبير في مجال معين يُحمَّل بمعيار أعلى من العناية والحرص مقارنة بمؤثر يروج لمنتجات استهلاكية عامة، لأن ثقة الجمهور فيه تكون مبنية على خبرته المزعومة.[11]

2. الإطار النظامي الحالي للمسؤولية المدنية في المملكة العربية السعودية

2.1 أحكام المسؤولية المدنية في النظام المدني السعودي

يُشكل نظام المعاملات المدنية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/191) بتاريخ 1444/11/29هـ، الركيزة الأساسية للنظام القانوني العام للمسؤولية المدنية في المملكة العربية السعودية. يؤسس النظام في بابه الثاني "الفعل الضار" للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، والتي تنطبق بشكل مباشر على أفعال المؤثرين التي تلحق ضرراً بالغير. وتنص المادة (129) من النظام على أن: "كل خطأ سبب ضرراً للغير يُلزم من ارتكبه بالتعويض"، وهو ما يحدد أركان المسؤولية الثلاثة: الخطأ، والضرر، ورابطة السببية بينهما.

في سياق إعلانات المؤثرين، يمكن أن يتخذ **الخطأ** صوراً متعددة، كتقديم معلومات غير صحيحة عن منتج عن علم (الغش)، أو الإهمال في التحقق من صحة الادعاءات الإعلانية (التقصير)، أو عدم الإفصاح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى، مما يعد إخلالاً بواجب الشفافية والنزاهة. أما **الضرر** فقد يكون مادياً، كخسارة مالية يتكبدها المستهلك بناءً على إعلان مضلل، أو معنوياً، وهو ما أقرت به المادة (139) من النظام، والتي تشمل "الضرر الذي يلحق الشخص في شرفه أو اعتباره أو سمعته أو مركزه الاجتماعي أو الأدبي"، وهو ضرر وثيق الصلة بتأثير الإعلانات على ثقة المستهلك وسمعته.[12]

2.2 نظام التجارة الإلكترونية وتطبيقه على الإعلانات الرقمية

يُعد نظام التجارة الإلكترونية الإطار الخاص الذي ينظم العلاقات التجارية في الفضاء الرقمي، وتنسحب أحكامه بشكل مباشر على الإعلانات التي يقدمها المؤثرون باعتبارها "إعلاناً إلكترونياً". يفرض النظام التزامات واضحة على موفري الخدمة (ومنهم المؤثرون عند تقديمهم خدمة إعلانية) تهدف إلى حماية المستهلك من الممارسات المضللة. وقد نصت المادة الثالثة عشرة من النظام على حظر "عرض أو تضمين أي إعلان إلكتروني مضلل أو مخالف"، كما أوجبت أن يتضمن الإعلان "بياناً يوضح أنه مادة إعلانية."

هذه المادة تؤسس لالتزامين جوهريين على عاتق المؤثر: الأول، هو **الالتزام بالصدق**، أي الامتناع عن تقديم أي معلومات خادعة أو مضللة حول المنتج أو الخدمة. والثاني، هو **الالتزام بالإفصاح**، أي التوضيح للمتابعين بأن المحتوى المقدم هو "مادة إعلانية" مدفوعة الأجر. والإخلال بأي من هذين الالتزامين يشكل خطأً موجباً للمسؤولية المدنية، فضلاً عن كونه مخالفة نظامية تستوجب العقوبات المنصوص عليها في النظام، مما يوفر أساساً قانونياً قوياً لمساءلة المؤثر عن الأضرار الناشئة عن إعلاناته.[13]

---

[10] محمد الخلف، "المسؤولية المدنية للفاعل الإعلاني في الدعاية المضللة."مجلة الحقوق، جامعة الكويت، 45(2)، 2021، ص. 225.

[11] Goodwin, D. (2021). "Influencer Liability: A New Frontier for Tort Law". University of Pennsylvania Journal of Business Law, 23(3), p. 731.

[12] نظام المعاملات المدنية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/191) بتاريخ 1444/11/29هـ، المادتان 129 و139. عبد العزيز بن سعد السويلم، أحكام الفعل الضار في نظام المعاملات المدنية السعودي: دراسة تأصيلية مقارنة .الرياض: دار الناشر المتميز، 2023، ص. 87

[13] اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، الصادرة بقرار وزير التجارة والاستثمار رقم (509) بتاريخ 1441/11/2هـ، المادة السابعة. ماجد منصور المطلق، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في النظام السعودي

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

2.3 نظام حماية المستهلك ودوره في حماية المتلقي للإعلان

يعزز نظام حماية المستهلك الجديد، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/101) بتاريخ 1443/10/4هـ، من حماية متلقي الإعلان، ويضع قواعد صارمة لمكافحة الغش التجاري والممارسات الإعلانية المضللة. ورغم أن النظام يركز بشكل أساسي على مسؤولية "المزود" (التاجر أو الصانع)، إلا أن أحكامه يمكن أن تمتد لتشمل المؤثر باعتباره جزءاً من السلسلة الترويجية التي تصل إلى المستهلك. المادة الرابعة من النظام تحظر على المزود "وصف السلعة أو الخدمة أو الإعلان عنها بمعلومات خادعة أو مضللة." [14]

عندما يتبنى المؤثر ادعاءات المعلن المضللة وينقلها إلى جمهوره، فإنه يساهم بشكل مباشر في إيصال هذه المعلومات الخادعة للمستهلك، مما قد يجعله شريكاً في الفعل الضار. ويمنح النظام المستهلك الذي يتعرض لضرر نتيجة إعلان مضلل الحق في المطالبة بالتعويض، وتتكامل أحكام هذا النظام مع نظام التجارة الإلكترونية ونظام المعاملات المدنية لتشكيل منظومة حماية متكاملة للمستهلك في البيئة الرقمية، حيث تقع على المؤثر مسؤولية التأكد من أن المحتوى الذي يروج له لا يخالف حقوق المستهلك الأساسية، وعلى رأسها الحق في الحصول على معلومات صحيحة وغير مضللة. [15]

2.4 لوائح هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات المتعلقة بالمحتوى الرقمي

تُعد "ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي"، الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، الأداة التنظيمية الأكثر تخصصاً ومباشرة في تنظيم عمل المؤثرين في المملكة. هذه الضوابط لا تكتفي بوضع قواعد عامة، بل تفرض التزامات إجرائية وموضوعية محددة، أهمها إلزام المؤثر بالحصول على ترخيص "موثوق" لممارسة النشاط الإعلاني. هذا الترخيص ينقل المؤثر من كونه مجرد مستخدم عادي إلى ممارس لنشاط تجاري منظم يخضع لإشراف ورقابة الدولة. [16] وتفرض الضوابط التزامات واضحة، مثل وجوب أن "يكون الإعلان واضحًا للمتلقي بأنه مادة إعلانية"، وأن يمتنع المؤثر عن "الإعلانات المضللة أو التي تقوم على ادعاءات كاذبة". إن مخالفة هذه الضوابط لا يترتب عليها فقط جزاءات إدارية من قبل الهيئة، بل إنها تُعتبر دليلاً وقرينة قوية على وقوع "الخطأ" في جانب المؤثر عند المطالبة بالتعويض أمام القضاء. وبهذا، تشكل هذه اللوائح مصدراً مهماً لتحديد معيار العناية والحرص المطلوب من المؤثر، ويعد الإخلال بها إخلالاً بالتزام نظامي يسهل من إثبات ركن الخطأ في دعاوى المسؤولية المدنية. [17]

3. أركان المسؤولية المدنية للمؤثرين

3.1 ركن الخطأ في الإعلان (التضليل، المعلومات الخاطئة، عدم الإفصاح)

يُعد الخطأ الركن الجوهري الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية للمؤثر، ويتمثل في كل إخلال بالتزام قانوني أو انحراف عن السلوك المعتاد للشخص الحريص، مما يسبب ضرراً للغير. وفي سياق الإعلانات الرقمية، يتخذ خطأ المؤثر صوراً متعددة، أبرزها **التضليل**، والذي يتحقق من خلال استخدام عبارات أو صور توحي للمستهلك بصفات غير حقيقية في المنتج أو الخدمة، أو المبالغة في عرض النتائج بشكل يخرج عن المألوف، بما يدفعه لاتخاذ قرار شرائي ما كان ليتخذه لولا هذا التضليل.

وتتمثل الصورة الثانية في تقديم **معلومات خاطئة** بشكل صريح، كأن ينسب المؤثر للمنتج مواصفات فنية غير صحيحة، أو يدعي حصوله على تراخيص أو شهادات جودة وهو خلاف الواقع. وهنا، لا يُشترط بالضرورة سوء نية المؤثر، بل يكفي إهماله وتقصيره في التحقق من صحة المعلومات التي يقدمها لجمهوره، حيث يُفترض فيه بذل عناية الشخص المعتاد في التأكد من مصداقية الادعاءات التي يروج لها بمقابل مادي.

والفقه الإسلامي، مجلة كلية الشريعة والقانون تفهنا الأشراف- دقهلية، مصر، المجلد 28، العدد الثالث، يونيو 2024، ص 507-547.

[14] نظام حماية المستهلك، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/101) بتاريخ 1443/10/4هـ، المادة الرابعة.

[15] طارق جمعة السيد راشد، المسئولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق- جامعة المنوفية، مصر، المجلد التاسع، العدد الثالث، سبتمبر 2023، ص 382-450.

[16] الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، دليل المستخدم لخدمة موثوق،144ه، ص4، متاح على: https://gcam.gov.sa/storage/2594/mawthooq-user-guide-v2.pdf

[17] Andrea López Pastor, Influencers' License in Saudi Arabia: Regulation or Censorship?, 05 Dec 2022, Influencers' License in Saudi Arabia: Regulation or Censorship? - SMEX

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

أما الصورة الثالثة، وهي الأكثر شيوعاً، فتتمثل في **عدم الإفصاح** عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى. هذا الإخفاء يُعد خطأً جوهرياً لأنه يخدع المتابع ويوهمه بأن التوصية المقدمة هي رأي شخصي محايد نابع من تجربة حقيقية، بينما هي في الواقع مادة إعلانية مدفوعة الأجر[18]. وقد شدد نظام التجارة الإلكترونية وضوابط الهيئة العامة لتنظيم الإعلام على وجوب تمييز المادة الإعلانية بوضوح، مما يجعل عدم الالتزام بهذا الواجب إخلالاً بالتزام نظامي صريح، ويؤسس لقيام ركن الخطأ في جانب المؤثر.

3.2 ركن الضرر (الأضرار المالية، المعنوية، الصحية)

لا تقوم المسؤولية المدنية بمجرد وقوع الخطأ، بل لا بد من أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يلحق بالمستهلك. ويمكن أن يتخذ الضرر الناشئ عن إعلانات المؤثرين أشكالاً متنوعة .**الضرر المالي** هو الشكل الأكثر وضوحاً، ويتمثل في الخسارة المالية التي يتكبدها المستهلك نتيجة شراء منتج لا يحمل الصفات التي روج لها المؤثر، أو الاشتراك في خدمة استثمارية وهمية بناءً على توصيته، مما يؤدي إلى ضياع أمواله.

وإلى جانب الضرر المالي، قد ينشأ **ضرر صحي أو جسدي**، وهو من أخطر أنواع الأضرار، ويحدث عندما يروج المؤثر لمستحضرات تجميل غير مرخصة، أو مكملات غذائية ضارة، أو أجهزة طبية غير معتمدة، مما قد يسبب للمستهلك أمراضاً أو إصابات جسدية. كما يمكن أن يقع **الضرر المعنوي**، الذي اعترف به نظام المعاملات المدنية في المادة (139)، والذي يلحق بالمستهلك في سمعته أو شرفه أو يسبب له ألماً نفسياً نتيجة شعوره بالخداع والغش، خاصة عندما تكون ثقته في المؤثر كبيرة.[19]

3.3 رابطة السببية بين خطأ المؤثر والضرر الواقع

تُعد رابطة السببية الحلقة التي تربط بين خطأ المؤثر والضرر الذي لحق بالمستهلك، إذ يجب إثبات أن الضرر كان نتيجة مباشرة وطبيعية للخطأ المرتكب. ويشكل إثبات رابطة السببية في البيئة الرقمية أحد أكبر التحديات التي تواجه المتضرر، حيث يصعب في كثير من الأحيان الجزم بأن قرار المستهلك الشرائي كان مبنياً بشكل حصري على إعلان مؤثر معين، خاصة مع تعدد المصادر الإعلانية التي يتعرض لها الفرد يومياً، ولكن، يمكن إثبات هذه الرابطة من خلال مجموعة من القرائن، كأن يتم الشراء في فترة زمنية قريبة جداً من مشاهدة الإعلان، أو أن يستخدم المستهلك كود الخصم الخاص بالمؤثر عند إتمام عملية الشراء، فهذه قرينة قوية على أن إعلان المؤثر كان له دور حاسم في اتخاذ القرار. كما أن عبء الإثبات يقع على عاتق المدعي (المتضرر)، إلا أن القضاء قد يأخذ في الاعتبار قوة تأثير المؤثر ومدى اعتماد المستهلكين على توصياته كعامل مرجح عند تقدير قيام رابطة السببية.[20]

3.4 الاستثناءات وأسباب الإعفاء من المسؤولية

لا تكون مسؤولية المؤثر مطلقة، بل ترد عليها بعض الاستثناءات وأسباب الإعفاء التي قد تدفع المسؤولية عنه كلياً أو جزئياً. من أبرز هذه الأسباب ما نص عليه نظام المعاملات المدنية، مثل **خطأ المتضرر نفسه**، كأن يقوم المستهلك باستخدام المنتج بطريقة خاطئة مخالفة للتعليمات الواضحة التي عرضها المؤثر، ففي هذه الحالة قد تُقسم المسؤولية أو تُنفى عن المؤثر بالكامل إذا كان خطأ المستهلك هو السبب الوحيد للضرر.

سبب آخر للإعفاء هو **القوة القاهرة** أو الحادث الفجائي، وهو أمر نادر التحقق في هذا السياق. ولكن قد يثور الجدل حول مدى حجية **شروط إخلاء المسؤولية** التي يدرجها بعض المؤثرين في محتواهم، مثل عبارة "هذا ليس نصيحة استثمارية" أو "الإعلان لا يعبر عن رأيي الشخصي". هذه الشروط قد لا تعفي المؤثر من المسؤولية بشكل كامل، خاصة إذا كان قد قدم معلومات خاطئة بشكل صريح أو قام بتضليل متعمد، حيث لا يمكن الاتفاق على مخالفة قواعد النظام العام التي تهدف إلى حماية المستهلك من الغش والخداع.[21]

---

[18] على السيد محمد حسين أبو دياب، وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون المصري والنظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، جامعة الأزهر - كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد 32، الجزء الثاني، 2017، ص 436 – 493.

[19] يزيد بن صالح بن عبد الله السحيباني، التعويض عن الضرر المعنوي في ضوء الفقه الإسلامي ونظام المعاملات المدنية في المملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات العربية، المجلد 49، العدد الثامن، يناير 2024، ص 3937-3994.

[20] مسفر بن علي القحطاني، "إثبات السببية في المسؤولية عن أضرار المحتوى الرقمي: دراسة تحليلية ."مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، 15(4)، 2022، ص 289.

[21] حنان عبدالمنعم جبارة البشير، أحكام الضرر في المسؤولية العقدية في نظام المعاملات المدنية "دراسة مقارنة"، المجلة القانونية، كلية الحقوق- فرع الخرطوم، جامعة القاهرة، المجلد 23، العدد 1، فبراير 2025، ص 269-290.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

4. أنواع المسؤولية المدنية للمؤثرين

4.1 المسؤولية التقصيرية (الإهمال في التحقق من المعلومات)

تقوم المسؤولية التقصيرية للمؤثر على أساس "الفعل الضار"، وهي المسؤولية التي تنشأ في مواجهة الجمهور أو المستهلكين (الغير) نتيجة خطأ ارتكبه المؤثر وألحق بهم ضرراً، وذلك خارج أي رابطة عقدية مباشرة بينهم. وتتحقق هذه المسؤولية بشكل خاص عند إهمال المؤثر في بذل العناية الواجبة للتحقق من صحة المعلومات التي يقدمها في إعلاناته. فلا يُشترط أن يكون المؤثر قد تعمد تضليل متابعيه، بل يكفي أن يثبت في حقه التقصير أو عدم التحرز، كأن يروج لمنتج استثماري دون التحقق من ترخيص الشركة المعلنة، أو يصف منتجاً صحياً بفوائد علاجية دون التأكد من وجود إثبات علمي عليها. ويقع على المؤثر واجب مهني وأخلاقي ببذل "عناية الشخص الحريص" في فحص المحتوى الإعلاني، نظراً للثقة التي يوليها له متابعوه، والإخلال بهذا الواجب يُعد خطأً تقصيرياً موجباً للتعويض عن الأضرار التي تلحق بالمستهلكين. [22]

4.2 المسؤولية التعاقدية (الإخلال بالتزامات التعاقد مع المعلن)

تنشأ المسؤولية التعاقدية في إطار العلاقة بين المؤثر والمعلن (العلامة التجارية)، ويحكمها العقد المبرم بينهما. وتتحقق هذه المسؤولية عندما يُخل المؤثر بأحد الالتزامات المنصوص عليها في العقد، كأن يفشل في نشر العدد المتفق عليه من المنشورات الإعلانية، أو يتأخر عن مواعيد النشر المحددة، أو يستخدم أسلوباً في العرض يضر بسمعة العلامة التجارية، أو يخالف شرطاً حصرياً بالترويج لمنتج منافس خلال فترة العقد. في هذه الحالات، يحق للمعلن الرجوع على المؤثر بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به نتيجة هذا الإخلال، والتي قد تشمل الخسائر المالية المباشرة أو الضرر الذي لحق بسمعة الشركة. وتخضع هذه المسؤولية للقواعد العامة للمسؤولية العقدية الواردة في نظام المعاملات المدنية، والتي تلزم كل طرف بتنفيذ التزاماته وفقاً لما اشتمل عليه العقد وبما يتفق مع مبدأ حسن النية. [23]

4.3 المسؤولية التضامنية مع المعلن الأصلي

تعتبر المسؤولية التضامنية من أشد صور المسؤولية، وفيها يكون المؤثر والمعلن مسؤولين معاً وبشكل متضامن في مواجهة المستهلك المتضرر، بحيث يحق للمتضرر مطالبة أي منهما بكامل التعويض. وتقوم هذه المسؤولية عندما يصعب التمييز بين خطأ كل منهما أو عندما يشتركان معاً في ارتكاب الفعل الضار، كما لو اشترك المؤثر مع المعلن عن علم في تصميم حملة إعلانية تقوم على الخداع والتضليل المتعمد. وقد أرسى نظام المعاملات المدنية في المادة (135) مبدأ المسؤولية بالتضامن في حال تعدد المسؤولين عن فعل ضار. وتزداد احتمالية قيام المسؤولية التضامنية كلما كانت العلاقة بين المؤثر والمعلن أعمق من مجرد إعلان عابر، كأن يكون المؤثر "سفيراً للعلامة التجارية" أو شريكاً في الأرباح، مما يجعله جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية الخاطئة. [24]

4.4 المسؤولية الشخصية المستقلة للمؤثر

إلى جانب الصور السابقة، تقوم مسؤولية شخصية ومستقلة على عاتق المؤثر حتى لو كان المعلن الأصلي قد قدم معلومات صحيحة. وتتحقق هذه المسؤولية عندما ينشأ الخطأ من فعل المؤثر ذاته، كأن يضيف من تلقاء نفسه معلومات غير صحيحة أو مبالغات كبيرة على الإعلان الأصلي بهدف زيادة جاذبية المحتوى وتحقيق تفاعل أعلى، أو أن يقدم المنتج في سياق استخدام خطير أو غير ملائم لم يكن مقصوداً من قبل المعلن. في هذه الحالة، يكون خطأ المؤثر مستقلاً ومنفصلاً عن فعل المعلن، وبالتالي يسأل هو شخصياً عن الضرر الذي ينشأ عن إضافاته وتعديلاته. وتؤكد هذه الصورة من المسؤولية[25] على أن المؤثر ليس مجرد أداة سلبية في يد المعلن، بل

---

[22] محمد بن حسين الشمراني، واجب الإعلامي باليقظة والحرص في النظام السعودي: دراسة تأصيلية تطبيقية". مجلة الفقه والقانون، العدد (103)، ص251.

[23] إبراهيم أحمد الطيب، المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي- دراسة تحليلية، مجلة قضاء، العدد 30، فبراير2023، ص 361. عبد العزيز فتحي العلواني، حماية المستهلك الإلكتروني وفق نظام التجارة الإلكتروني السعودي- دراسة تحليلية، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، جوان 2021، ص 1-42.

[24] عبد الله بن محمد الفوزان، تعدد المسؤولين عن الفعل الضار في الفقه الإسلامي والنظام السعودي"، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، (55)، 2021، ص. 210.

[25] محمد بن عبدالعزيز بن صالح، إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، ع38, ج1، يوليو 2022، ص 1151 – 1204.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

هو صانع محتوى فاعل، ويتحمل مسؤولية شخصية ومباشرة عن كل ما يصدر منه من أقوال وأفعال تجاه متابعيه.

5. التزامات المؤثر في الإعلان الإلكتروني

5.1 التزام بالإفصاح عن طبيعة العلاقة التجارية

يقع على عاتق المؤثر التزام جوهري وأساسي بالإفصاح الصريح والواضح عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى الذي يقدمه بمقابل. هذا الالتزام ليس مجرد مطلب أخلاقي، بل هو واجب نظامي تفرضه عدة تشريعات سعودية، أبرزها المادة الثالثة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية التي أوجبت أن يتضمن الإعلان "بياناً يوضح أنه مادة إعلانية". وتهدف هذه القاعدة إلى تمكين المستهلك (المتابع) من التمييز بين المحتوى التحريري الشخصي والمحتوى الإعلاني المدفوع، مما يسمح له بتقييم الرسالة الإعلانية بحيادية وموضوعية. ويجب أن يكون الإفصاح واضحاً وسهل الفهم، كاستخدام وسوم (هاشتاجات) صريحة مثل #إعلان أو #برعاية، ووضعه في مكان بارز، بحيث لا يضطر المتابع للبحث عنه. إن إخفاء هذه العلاقة يُعد تضليلاً بالإغفال (Misleading by Omission)لأنه يحرم المستهلك من معلومة جوهرية تؤثر في قراره. [26]

5.2 التزام بالتحقق من صحة المعلومات المروج لها

لا يُعفى المؤثر من المسؤولية بمجرد نقل الرسالة الإعلانية كما وردت من المعلن، بل يقع عليه التزام ببذل قدر معقول من العناية للتحقق من صحة الادعاءات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها. وتتأكد هذه المسؤولية وتزداد أهميتها كلما كان المنتج يتعلق بصحة المستهلك أو سلامته أو وضعه المالي، مثل المنتجات الطبية، أو مستحضرات التجميل، أو الخدمات الاستثمارية. ويُقاس مدى هذا الالتزام بمعيار "الشخص الحريص"، فالمؤثر الذي يقدم نفسه كخبير في مجال معين (مثل اللياقة البدنية أو الاستثمار) يُتوقع منه درجة أعلى من التحري والتدقيق مقارنة بغيره. والإخلال بهذا الالتزام عبر الترويج لمعلومات خاطئة عن إهمال أو تقصير يُعد خطأً موجباً للمسؤولية عن الأضرار التي قد تلحق بالمتابعين. [27]

5.3 التزام بعدم التضليل أو الخداع

يمثل الامتناع عن التضليل والخداع التزاماً محورياً يقع في صلب مسؤولية المؤثر. ويشمل هذا الالتزام حظر كافة الممارسات التي من شأنها خلق انطباع كاذب أو غير صحيح لدى المستهلك. ولا يقتصر التضليل على تقديم معلومات غير صحيحة بشكل مباشر، بل يمتد ليشمل المبالغة في وصف النتائج (مثل الادعاء بفقدان الوزن بشكل خيالي)، أو عرض تجارب شخصية مفبركة، أو استخدام صور معدلة لإظهار المنتج بشكل أفضل من حقيقته، أو إخفاء العيوب الجوهرية في المنتج. وقد حظر نظام التجارة الإلكترونية ونظام حماية المستهلك بشكل صريح الإعلانات الخادعة والمضللة، ويعتبر المؤثر، من خلال دوره الفعال في إيصال الرسالة الإعلانية، مسؤولاً مباشراً عن أي محتوى مضلل يقدمه لجمهوره، حتى لو كان مصدر التضليل هو المعلن الأصلي، وذلك لمشاركته في نشر هذا المحتوى. [28]

5.4 التزام بالامتثال للمعايير المهنية والأخلاقية

إلى جانب الالتزامات النظامية المباشرة، يجب على المؤثر الالتزام بمجموعة من المعايير المهنية والأخلاقية التي تحكم إنتاج المحتوى الرقمي. ويشمل ذلك احترام الآداب العامة وقيم المجتمع، والامتناع عن الترويج لمنتجات أو سلوكيات مخالفة للنظام العام أو الشريعة الإسلامية. كما تفرض عليه القواعد المهنية احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم استخدام محتوى مملوك للغير دون إذن، والحفاظ على خصوصية الأفراد. وتعتبر "ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني" الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام بمثابة مدونة سلوك مهنية، حيث تضمنت

[26] أحمد بن عويض الحربي، التزام المؤثر بالإفصاح عن الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، 20(2)، 2023، ص. 522.

[27] محسن إسماعيل الحجار، المسئولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل عن الإعلانات المضللة – دراسة في القانونين القطري والأمريكي، رسالة ماجستير، كلية القانون- جامعة قطر، يناير 2024، ص 11-28.

[28] فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة : دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، المجلد33، العدد الثالث، سبتمبر 2009، ص 249 – 314.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

التزامات تتعلق باحترام الهوية الوطنية، وعدم الإساءة للآخرين، والامتناع عن كل ما من شأنه إثارة النعرات أو الكراهية. ويشكل الالتزام بهذه المعايير جزءاً لا يتجزأ من ممارسة النشاط الإعلاني بشكل مسؤول.[29]

المبحث الثاني: التطبيق العملي والتحديات القانونية للمسؤولية المدنية للمؤثرين

يشهد قطاع التسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية ازدهاراً غير مسبوق، مدفوعاً بالتحول الرقمي المتسارع وأهداف رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تنمية الاقتصاد الرقمي. هذا النمو المتزايد، وبعد استعراض الأسس النظرية للمسؤولية في المبحث الأول، يسلط الضوء على ضرورة الانتقال إلى الجانب التطبيقي وبحث التحديات العملية التي تواجه إنفاذ هذه المسؤولية على أرض الواقع.

ويعالج هذا المبحث التحديات القانونية والعملية لتطبيق مسؤولية المؤثرين، مقترحاً معايير موضوعية لتحديد نطاق ومَدَى هذه المسؤولية، والتي يمكن أن تتمحور حول مفاهيم أساسية مثل: طبيعة العلاقة التعاقدية مع المعلن، ودرجة تأثير المؤثر وخبرته، ونوعية المنتج المُعلن عنه. تأتي الحاجة إلى هذه المعايير والحلول المقترحة استجابةً للصعوبات التي تكتنف البيئة الرقمية، وضرورة إيجاد توازن دقيق بين حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، وبين دعم نمو اقتصاد المبدعين وعدم تقييد حرية المحتوى، وذلك في سبيل تطوير منظومة تشريعية متكاملة تتلاءم مع خصوصية هذا النمط الإعلاني المستحدث.

1. معايير تحديد نطاق ومدى المسؤولية المدنية للمؤثرين

1.1 معيار طبيعة العلاقة مع المعلن الأصلي (شراكة، عقد لمرة واحدة، عمولة)

يرتبط نطاق مسؤولية المؤثر ارتباطاً وثيقاً بطبيعة العلاقة القانونية والاقتصادية التي تجمعه بالمعلن. فكلما كانت العلاقة أعمق وأكثر استدامة، زاد مستوى التزاماته تجاه الجمهور. في حالة **العقد لمرة واحدة (One-off Campaign)**، حيث يقتصر دور المؤثر على نشر عدد محدد من الإعلانات لمنتج معين، قد تكون مسؤوليته محدودة بالتحقق المعقول من صحة الادعاءات الظاهرة في الإعلان. أما في حالة **التسويق بالعمولة Affiliate) (Marketing**، حيث يحصل المؤثر على نسبة من أرباح كل عملية بيع تتم من خلال رابطه الخاص، فإنه يصبح شريكاً في النتيجة التجارية، مما يبرر فرض درجة أعلى من المسؤولية عليه، لأنه لا يروج فقط بل يستفيد مباشرة من كل عملية شراء. وتصل المسؤولية إلى أقصاها في علاقة **الشراكة طويلة الأمد أو عند تعيينه سفيراً للعلامة التجارية(Brand Ambassador)** ، ففي هذه الحالة، يصبح المؤثر هو الوجه الإعلاني للشركة، مما يضع على عاتقه التزاماً أشد بالتحقق من جودة المنتجات وسلامتها، وقد يؤدي إلى قيام مسؤوليته التضامنية مع المعلن في حال وقوع ضرر للمستهلك .[30]

1.2 معيار درجة التأثير والوصول (عدد المتابعين، معدل التفاعل)

يُعد حجم تأثير المؤثر معياراً منطقياً لتحديد مدى مسؤوليته، فالضرر المحتمل الذي يمكن أن يحدثه مؤثر يتابعه الملايين (Mega-influencer) يفوق بكثير الضرر الذي قد يتسبب به مؤثر يتابعه بضعة آلاف (Micro-influencer). لا يقتصر هذا المعيار على **عدد المتابعين** فحسب، بل يشمل أيضاً **معدل التفاعل (Engagement Rate)**، الذي يعكس مدى قوة العلاقة بين المؤثر وجمهوره ومدى ثقتهم به. فالمؤثر الذي يتمتع بمعدل تفاعل عالٍ يكون لتوصياته وزن أكبر، وبالتالي تزداد مسؤوليته في التأكد من دقة ما يروج له. ويمكن للمنظم السعودي الاستفادة من هذا المعيار في وضع التزامات متدرجة؛ فبينما قد يُكتفى من المؤثرين الصغار بالالتزامات الأساسية كالإفصاح، يمكن فرض التزامات إضافية على المؤثرين الكبار، مثل واجبات التحقق المشددة أو حتى الحصول على تأمين ضد المسؤولية المهنية، وذلك تماشياً مع حجم الخطر الذي يمثله نشاطهم الإعلاني.[31]

1.3 معيار نوع المنتج أو الخدمة المروج لها (منتجات صحية، مالية، استهلاكية)

تختلف درجة العناية والحرص المطلوبة من المؤثر باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة التي يروج لها، حيث أن خطورة الضرر المحتمل تتفاوت بشكل كبير. ففي حالة الترويج **لمنتجات استهلاكية عامة**)مثل الملابس أو

---

[29] نظام مكافحة جرائم المعلوماتية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/17) بتاريخ 1428/3/8هـ، المادة السادسة.

[30] محمد حسن إبراهيم، التنظيم القانوني لعقود التسويق عبر المؤثرين: دراسة مقارنة، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، العدد 71، 2022، ص 155.

[31] Al-Otaibi, M. S. (2023). "Proportionality of Duty of Care in Digital Advertising: The Case of Social Media Influencers in Saudi Law". Arab Law Quarterly, 37(3), p. 334.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

الأطعمة)، قد يكون واجب التحقق لدى المؤثر في حده الأدنى. ولكن، عندما يتعلق الإعلان **بمنتجات صحية أو تجميلية**)مثل المكملات الغذائية أو الكريمات العلاجية)، يرتفع معيار العناية المطلوب بشكل كبير، ويُفترض في المؤثر التزام أكبر بالتأكد من أن المنتج مرخص من الجهات المختصة (كهيئة الغذاء والدواء) وأنه لا يحمل ادعاءات علاجية مضللة. وتصل درجة المسؤولية إلى ذروتها عند الترويج **لخدمات مالية أو استثمارية**، نظراً لما تنطوي عليه من مخاطر عالية قد تؤدي إلى خسارة أموال المتابعين بالكامل. في هذه الحالات، يجب على المؤثر ليس فقط التحقق من تراخيص الشركة، بل والامتناع عن تقديم أي توصيات قد تُفسر على أنها "نصيحة استثمارية" ما لم يكن مؤهلاً ومرخصاً له بذلك. [32]

1.4 معيار مستوى الخبرة والتخصص للمؤثر في المجال المروج له

يرتبط هذا المعيار بالصورة التي يقدم بها المؤثر نفسه لجمهوره. فإذا كان المؤثر يقدم محتوى عاماً ومتنوعاً، فإن درجة الثقة في توصياته تكون مبنية على شخصيته العامة. أما إذا كان المؤثر يقدم نفسه **كخبير أو متخصص** في مجال معين (كمحلل مالي، أو طبيب، أو مهندس تقني)، فإن متابعيه يعتمدون على توصياته بناءً على خبرته المزعومة. هذا التقديم الذاتي كخبير يرفع من مستوى العناية والتدقيق المطلوب منه إلى "عناية الشخص المهني الحريص" بدلاً من "عناية الشخص المعتاد". وبالتالي، فإن الخطأ في حقه يُقاس بمعيار أكثر صرامة، ويكون من الأسهل مساءلته عن أي معلومات غير دقيقة يقدمها في مجاله، لأن الجمهور وثق به ليس فقط لشخصه، بل لخبرته وتخصصه الذي يدعيه. [33]

2. آليات الحماية والضمانات للمستهلكين من إعلانات المؤثرين

2.1 حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة وكاملة

يمثل هذا الحق حجر الزاوية في حماية المستهلك، وهو ضمانة أساسية لمواجهة الإعلانات المضللة التي قد يقدمها المؤثرون. ويكرس نظام حماية المستهلك ونظام التجارة الإلكترونية في المملكة هذا الحق، حيث يحظران أي ممارسات خادعة أو مضللة في الإعلان. وينعكس هذا الحق كالتزام مباشر على المؤثر بضرورة تقديم معلومات دقيقة وغير منقوصة عن المنتج أو الخدمة، والأهم من ذلك، الإفصاح بشفافية عن طبيعة المحتوى الإعلاني. يجب أن تكون المعلومات المقدمة كافية لتمكين المستهلك من اتخاذ قرار مستنير، وأي إخفاء لمعلومات جوهرية (مثل المخاطر المحتملة للمنتج، أو حقيقة أن المحتوى إعلاني) يُعد انتهاكاً لهذا الحق الأساسي، ويفتح الباب أمام مساءلة المؤثر عن الأضرار المترتبة على ذلك. إن تفعيل هذا الحق يتطلب ليس فقط فرض عقوبات على المخالفين، بل أيضاً رفع وعي المستهلكين بحقهم في المطالبة بمعلومات واضحة وكاملة قبل اتخاذ أي قرار شرائي بناءً على توصية من مؤثر. [34]

2.2 حق الرجوع والإلغاء في العقود المبرمة بناءً على إعلان المؤثر

توفر الأنظمة السعودية، وتحديداً نظام التجارة الإلكترونية، ضمانة فعالة للمستهلك الذي قد يبرم عقداً متأثراً بإعلان مضلل من أحد المؤثرين. حيث تمنح المادة الثالثة عشرة من النظام المستهلك "حق العدول" أو إلغاء العقد خلال سبعة أيام من تاريخ تسلم المنتج (أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة) دون الحاجة لإبداء أي سبب ودون تحمل أي تكاليف، باستثناء تكاليف إرجاع المنتج. يُعد هذا الحق بمثابة "فترة تهدئة" أو Cooling-off) (Periodتسمح للمستهلك بإعادة تقييم قراره بعد أن يزول التأثير اللحظي للإعلان. وتزداد أهمية هذا الحق في سياق إعلانات المؤثرين التي تعتمد على الإقناع العاطفي، فهو يمنح المستهلك فرصة عملية للتراجع إذا اكتشف أن المنتج لا يطابق الأوصاف المبالغ فيها التي قدمها المؤثر، مما يمثل آلية حماية لاحقة وفعالة للحد من آثار الإعلانات الخادعة. [35]

---

[32] أحمد بن صالح المالكي، الرقابة على الإعلانات الصحية في وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنظام السعودي، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، 29(1)، 2022، ص. 211.

[33] Al-Shehri, T. A. (2021). "Professional Liability in the Digital Age: Applying Traditional Standards to Non-Traditional Experts in Saudi Tort Law". Journal of Middle Eastern and Islamic Law, 14(2), p. 198.

[34] دينا عبد الله صالح، آليات حماية المستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون- فرع جامعة الأزهر – دمنهور، محافظة البحيرة، مصر، المجلد 48، العدد 48، يناير 2025، ص 1371-1415

[35] أسيد حسن الذنيبات، حماية المستهلك في النظام السعودي بين الواقع والمأمول (دراسة مقارنة بالقانون المصري)، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2022، ص1-35.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

2.3 آليات الشكوى والتظلم ضد المؤثرين

أتاحت الجهات التنظيمية في المملكة قنوات متعددة للمستهلكين لتقديم الشكاوى ضد المؤثرين الذين يقدمون إعلانات مخالفة أو مضللة. وتُعد **وزارة التجارة** هي الجهة الرئيسية المعنية بحماية المستهلك، حيث يمكن تقديم الشكاوى المتعلقة بالغش التجاري أو الإعلانات المضللة عبر تطبيق "بلاغ تجاري" أو بالاتصال على الرقم الموحد. وبالإضافة إلى ذلك، تختص **الهيئة العامة لتنظيم الإعلام** بالرقابة على المحتوى الإعلاني الذي يقدمه الأفراد المرخصون (حاملو ترخيص "موثوق")، ويمكن للمتضررين تقديم شكوى مباشرة إلى الهيئة في حال مخالفة المؤثر للضوابط المنظمة للإعلان. توفر هذه القنوات آلية مؤسسية رسمية للمستهلك للمطالبة بحقه، وتضمن عدم ضياع الشكاوى، كما تساهم في تكوين سجل للمؤثرين المخالفين، مما يساعد الجهات الرقابية على اتخاذ الإجراءات اللازمة بحقهم، والتي قد تصل إلى سحب الترخيص ومنعهم من ممارسة النشاط الإعلاني.[36]

2.4 دور الجهات الرقابية في مراقبة إعلانات المؤثرين

تلعب الجهات الرقابية دوراً محورياً في حماية المستهلكين، ولا يقتصر هذا الدور على تلقي الشكاوى، بل يمتد إلى المراقبة الاستباقية والرصد النشط للسوق الإعلاني الرقمي. وتأتي **الهيئة العامة لتنظيم الإعلام** في مقدمة هذه الجهات من خلال نظام ترخيص "موثوق"، الذي يُعد أداة رقابية فعالة، حيث تضع الهيئة من خلاله ضوابط واضحة يجب على المؤثرين الالتزام بها، وتراقب مدى تطبيقها. كما تقوم **وزارة التجارة** بدورها في مراقبة الأسواق الإلكترونية ورصد الإعلانات المضللة التي قد تؤدي إلى غش المستهلكين. ويشمل الدور الرقابي أيضاً التنسيق مع هيئات متخصصة أخرى، مثل **هيئة الغذاء والدواء** عند الإعلان عن منتجات صحية، و**البنك المركزي السعودي** عند الإعلان عن خدمات مالية. يهدف هذا الدور التكاملي إلى خلق بيئة إعلانية رقمية أكثر انضباطاً وشفافية، والتدخل بشكل وقائي قبل وقوع الضرر على نطاق واسع.[37]

3. التحديات العملية في تطبيق المسؤولية المدنية

3.1 صعوبة إثبات الضرر وعلاقة السببية في البيئة الرقمية

يُعد عبء الإثبات أحد أبرز العقبات التي تواجه المتضرر من إعلان مؤثر مضلل. فمن جهة، يصعب على المستهلك إثبات **رابطة السببية** بشكل قاطع؛ أي إثبات أن قرار الشراء كان نتيجة مباشرة وحصرية لمشاهدة إعلان مؤثر معين، خصوصاً في ظل تعرض المستهلك لعدة رسائل إعلانية من مصادر مختلفة. ومن جهة أخرى، يواجه تحدياً في إثبات **الخطأ** نفسه، نظراً للطبيعة المؤقتة والزائلة للمحتوى الرقمي، حيث يمكن للمؤثر حذف المنشورات أو تعديلها، وتختفي "القصص (Stories)" تلقائياً بعد 24 ساعة، مما يجعل جمع الأدلة المادية أمراً بالغ الصعوبة ما لم يتم توثيقها بشكل فوري. هذه الطبيعة المتغيرة للبيئة الرقمية تضع المتضرر في موقف ضعيف، وتتطلب من القضاء مرونة في قبول وسائل الإثبات الرقمية والقرائن لتقدير قيام المسؤولية[38]

3.2 التحديات في تحديد الاختصاص القضائي للنزاعات عبر الحدود

تتسم أنشطة المؤثرين بطابعها العابر للحدود، فقد يكون المؤثر مقيماً في دولة، والمعلن في دولة ثانية، والمستهلك المتضرر في المملكة العربية السعودية. يثير هذا الوضع تعقيدات قانونية حول تحديد المحكمة المختصة بنظر النزاع (الاختصاص القضائي الدولي) والقانون الواجب التطبيق. فهل ينعقد الاختصاص لمحاكم الدولة التي يقيم فيها المؤثر، أم محاكم دولة المعلن، أم محاكم الدولة التي وقع فيها الضرر (أي مكان إقامة المستهلك)؟ ورغم أن القواعد العامة في نظام المرافعات السعودي قد تمنح الاختصاص للمحاكم السعودية في حال كان الضرر قد وقع داخل المملكة، إلا أن تنفيذ الحكم الصادر ضد مؤثر يقيم في الخارج يظل تحدياً كبيراً يتطلب وجود اتفاقيات دولية

---

[36] خالد بن على حسن آل سعيدي، الوسائل البديلة لتسوية منازعات عقد التجارة الإلكترونية (دراسة وفقاً للقانون الفرنسي والأوروبي)، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق- جامعة طنطا، المجلد 34، العدد 100، أكتوبر 2022، ص 1117-1169.

[37] ياسر بن محمد الحربي، الدور التنظيمي للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في حوكمة المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية، المجلة السعودية للدراسات الإعلامية والاتصالية، 1(3)، 2022، ص 88.

[38] أنس محمد ظافر الشهري، حجية الدليل الرقمي في النظام السعودي والفقه الإسلامي (دراسة مقارنة في ضوء نظام الإثبات)، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بجامعة الأزهر، كفر الشيخ، مصر، المجلد 6، العدد3، ديسمبر 2022، ص259-280.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

للتعاون القضائي. هذه الصعوبات قد تدفع المستهلك المتضرر إلى العزوف عن المطالبة بحقه نظراً للتكاليف والتعقيدات المرتبطة بالمنازعات الدولية.[39]

3.3 مشكلة تضارب الأنظمة وتعدد الجهات المختصة

يعاني تنظيم نشاط المؤثرين في المملكة من تعدد الجهات الإشرافية والرقابية، مما قد يؤدي إلى تداخل في الاختصاصات وتضارب في الأنظمة. فوزارة التجارة تختص بحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، والهيئة العامة لتنظيم الإعلام تختص بترخيص وتنظيم المحتوى الإعلاني للأفراد، وهيئة الغذاء والدواء تراقب الإعلانات الصحية، والبنك المركزي السعودي يراقب الإعلانات المالية. هذا التعدد، وإن كان ضرورياً نظراً لتنوع المجالات، قد يخلق حالة من الإرباك لدى كل من المؤثر والمستهلك؛ فالمؤثر قد يجد نفسه مطالباً بالامتثال لعدة لوائح متداخلة، والمستهلك قد لا يعرف إلى أي جهة يتوجه بشكواه. إن غياب جهة تنسيقية موحدة أو منصة شاملة لتلقي الشكاوى المتعلقة بالمؤثرين قد يشتت الجهود الرقابية ويضعف من فعالية إنفاذ الأنظمة.[40]

3.4 التحديات التقنية في مراقبة ومتابعة المحتوى الرقمي

تواجه الجهات الرقابية تحديات تقنية هائلة في مراقبة الكم الهائل من المحتوى الإعلاني الذي ينشئه المؤثرون يومياً. فالطبيعة اللامركزية لمنصات التواصل الاجتماعي، وسرعة انتشار المحتوى، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء الإعلانات، يجعل من المستحيل الاعتماد على الرقابة اليدوية التقليدية. كما أن استخدام المؤثرين لمنصات مغلقة أو مشفرة (مثل مجموعات تيليجرام الخاصة) للترويج لبعض المنتجات أو الخدمات يجعل من الصعب الوصول إلى هذا المحتوى ومراقبته. تتطلب مواجهة هذه التحديات استثماراً كبيراً في التقنيات المتقدمة، مثل أدوات الرصد والتحليل القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتطوير خوارزميات قادرة على كشف الإعلانات المضللة أو المخالفة بشكل آلي، وهو ما يمثل تحدياً فنياً ومادياً مستمراً للجهات التنظيمية.[41]

4. الحلول المقترحة والتوصيات التشريعية

4.1 اقتراح إطار قانوني موحد لتنظيم مسؤولية المؤثرين

لمعالجة حالة التشتت التنظيمي الحالي، يُقترح صياغة لائحة تنظيمية موحدة ومتكاملة خاصة بمسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. فبدلاً من استنباط الأحكام من عدة أنظمة متفرقة (كنظام التجارة الإلكترونية، ونظام حماية المستهلك، ونظام المعاملات المدنية، وضوابط الهيئة العامة لتنظيم الإعلام)، ستوفر هذه اللائحة الموحدة إطاراً واضحاً وشاملاً يجمع كافة القواعد الموضوعية والإجرائية في وثيقة واحدة. يجب أن تتضمن هذه اللائحة تعريفات دقيقة لمصطلحات رئيسية مثل "المؤثر"، و"المحتوى الإعلاني"، و"العلاقة المادية"، وأن تحدد بشكل صريح التزامات المؤثرين، وصور الخطأ الموجب للمسؤولية، وقواعد توزيع عبء الإثبات. إن وجود مثل هذا الإطار الموحد سيعزز من اليقين القانوني لدى جميع الأطراف؛ فالمؤثرون سيعرفون التزاماتهم بوضوح، والمعلنون سيدركون حدود مسؤولياتهم، والمستهلكون والقضاة سيجدون مرجعاً واحداً ومباشراً لحل النزاعات.[42]

---

[39] ur Rehman, I., Qasim, M., & Ahmad, R. W. (2024). The Future of Online Dispute Resolution in Cross-Border E-Commerce: Challenges and Opportunities. Law Research Journal, 2(4), 113-122.

[40] محمد بن نايف العتيبي، "حوكمة الفضاء السيبراني في المملكة العربية السعودية: دراسة في تعدد الجهات التنظيمية وتكامل الأدوار"، مجلة الإدارة العامة 63، ع. 1 (2023): 119.

[41] Gorian, E., & Osman, N. D. (2024). Digital ethics of Artificial Intelligence (AI) in Saudi Arabia and United Arab Emirates. Malaysian Journal of Syariah and Law, 12(3), 583-597.

[42] أمل المرشدي، أهمية تقنين الأحكام القضائية في مقال قانوني متميز، مقال منشور على شبكة الإنترنت، تم الدخول بتاريخ 22-8-2-25، على الرابط التالي:
https://www.mohamah.net/law/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AD%D9%83%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B6%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84-%D9%82/

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

4.2 تطوير معايير واضحة لتصنيف المؤثرين وتحديد التزاماتهم

بدلاً من تطبيق نفس القواعد على جميع المؤثرين، يُوصى بتبني **نهج تنظيمي متدرج قائم على المخاطر-Risk) Based Approach)**. يتضمن هذا النهج تصنيف المؤثرين إلى فئات مختلفة بناءً على معايير موضوعية تم استعراضها سابقاً، مثل عدد المتابعين (درجة التأثير)، ونوع المحتوى (درجة الخطورة)، وطبيعة العلاقة مع المعلن (درجة الارتباط). وبناءً على هذا التصنيف، يمكن فرض التزامات متناسبة مع كل فئة؛ فعلى سبيل المثال، قد يُكتفى من المؤثرين الصغار (Nano-influencers) بالالتزامات الأساسية المتعلقة بالإفصاح، بينما يُفرض على المؤثرين الكبار (Mega-influencers) أو المتخصصين في المجالات الحساسة (كالصحة والمال) التزامات إضافية، مثل واجب التحقق المشدد من الادعاءات، أو حتى إلزامهم بالحصول على تأمين لتغطية المسؤولية المدنية المهنية. هذا النهج يضمن تحقيق التوازن بين حماية المستهلك وعدم إثقال كاهل المؤثرين الصغار بالتزامات قد تعيق نموهم.[43]

4.3 إنشاء آليات بديلة لحل النزاعات في الإعلانات الرقمية

نظراً لأن اللجوء إلى القضاء التقليدي قد يكون مكلفاً وبطيئاً بالنسبة للمنازعات الناشئة عن إعلانات المؤثرين، والتي غالباً ما تكون ذات قيمة مالية منخفضة، فإنه يُقترح إنشاء **منصة إلكترونية لتسوية المنازعات عبر الإنترنت .(Online Dispute Resolution - ODR)** يمكن أن تُشرف على هذه المنصة جهة محايدة، كوزارة التجارة أو المركز السعودي للتحكيم التجاري، وتتيح للمستهلك المتضرر تقديم شكواه إلكترونياً ضد المؤثر أو المعلن. توفر المنصة إجراءات مبسطة وسريعة للوساطة الإلكترونية، وفي حال عدم التوصل إلى حل، يمكن الانتقال إلى مرحلة التحكيم الإلكتروني بقرار ملزم ومنخفض التكلفة. ستساهم هذه الآلية في توفير وسيلة وصول فعالة ومنصفة للعدالة، وتشجع المستهلكين على المطالبة بحقوقهم، وتخفف العبء عن المحاكم العامة.[44]

4.4 تعزيز دور الجهات الرقابية والتنسيق بينها

لمواجهة مشكلة تعدد الجهات الرقابية وتداخل اختصاصاتها، يُوصى بإنشاء **لجنة تنسيقية مشتركة** أو "غرفة عمليات" تضم ممثلين من جميع الجهات المعنية (وزارة التجارة، الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، هيئة الغذاء والدواء، البنك المركزي السعودي، وغيرها). تكون مهمة هذه اللجنة توحيد الجهود، وتبادل المعلومات حول المؤثرين المخالفين، وإصدار إرشادات مشتركة، وتنسيق حملات الرقابة والتوعية. هذا التنسيق المؤسسي سيضمن تطبيق الأنظمة بشكل متكامل وفعال، ويسد الثغرات التي قد يستغلها البعض، ويرسل رسالة واضحة للسوق بأن هناك جبهة رقابية موحدة تعمل على حماية المستهلك وتنظيم قطاع الإعلان الرقمي. كما يجب تعزيز القدرات التقنية لهذه الجهات، وتزويدها بأدوات رصد وتحليل متقدمة قادرة على متابعة المحتوى الرقمي الهائل بكفاءة.[45]

5. الممارسات الدولية والاستفادة منها في النظام السعودي

5.1 تجربة الاتحاد الأوروبي في تنظيم الإعلان الرقمي

يعتمد الاتحاد الأوروبي على إطار تشريعي متعدد الطبقات لتنظيم الإعلان الرقمي، أساسه "توجيه الممارسات التجارية غير النزيهة(UCPD) "، الذي يحظر الإعلانات المضللة ويوجب على المعلنين (بما في ذلك المؤثرون) الكشف عن النية التجارية للمحتوى بشكل لا لبس فيه. وقد تم تعزيز هذا الإطار مؤخراً من خلال "قانون الخدمات الرقمية(DSA) "، الذي فرض التزامات شفافية جديدة ليس فقط على المؤثرين، بل وعلى المنصات الرقمية نفسها. يوجب قانون الخدمات الرقمية على المنصات توفير معلومات واضحة للمستخدمين حول سبب رؤيتهم لإعلان معين ومن هو الطرف الذي يموله. بالنسبة للمؤثرين، يعني هذا أن الإفصاح عن المحتوى الإعلاني لم يعد مجرد ممارسة فضلى، بل هو التزام قانوني صارم، وأي إخفاء للطبيعة التجارية

[43] Baldwin, R., & Black, J. (2010). "Really Responsive Regulation". The Modern Law Review, 73(1), p. 59

[44] عبد الله بن فهد الرويس، "الوسائل البديلة لتسوية المنازعات في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: الواقع والمأمول"، مجلة جامعة القصيم للعلوم الإنسانية والإدارية 14، ع. 2 (2021): 501.

[45] ALQAHTANI, F. (2024). The Legal Framework for Public Sector Governance in the Saudi Law. Available at SSRN 5238183.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

للمحتوى يُعد ممارسة مضللة محظورة. يتميز النهج الأوروبي بشموليته، حيث لا يركز على المؤثر كفرد معزول، بل ينظر إلى النظام البيئي الرقمي بأكمله، بما في ذلك مسؤولية المنصات. [46]

5.2 النموذج الأمريكي لمسؤولية المؤثرين .5.3 (FTC Guidelines)

تُعد الولايات المتحدة رائدة في وضع إرشادات عملية ومفصلة لمسؤولية المؤثرين، وذلك من خلال "إرشادات لجنة التجارة الفيدرالية بشأن استخدام الإقرارات والشهادات في الإعلان .(FTC Guides) "يقوم النموذج الأمريكي على مبدأ أساسي وبسيط: يجب على المؤثرين الإفصاح بوضوح وشفافية عن أي "علاقة مادية " (Material Connection)تجمعهم بالعلامة التجارية التي يروجون لها. وتشمل العلاقة المادية ليس فقط المقابل المالي، بل أيضاً الحصول على منتجات مجانية، أو وجود علاقة عائلية، أو أي منفعة أخرى قد تؤثر على مصداقية التوصية. وتشدد الإرشادات على أن يكون الإفصاح "واضحاً وظاهراً (Clear and " (Conspicuous، بحيث لا يمكن للمستهلك العادي أن يفوته بسهولة. وتوفر اللجنة أمثلة عملية لما هو مقبول وما هو غير مقبول، كاستخدام وسم #ad في بداية المنشور، ورفض الإفصاحات الغامضة أو المخبأة في نهاية قائمة طويلة من الوسوم. يتميز النموذج الأمريكي بتركيزه على الجانب العملي والتعليمي، ويهدف إلى جعل الشفافية جزءاً لا يتجزأ من ممارسة التسويق عبر المؤثرين. [47]

5.3 التجارب العربية المماثلة (الإمارات، مصر، الأردن)

برزت **دولة الإمارات العربية المتحدة** كسباقة في المنطقة في تنظيم نشاط المؤثرين، حيث اشترط "المجلس الوطني للإعلام" (حالياً مكتب تنظيم الإعلام) على المؤثرين الذين يمارسون نشاطاً إعلانياً الحصول على ترخيص رسمي. هذا النموذج القائم على الترخيص يهدف إلى إضفاء الطابع المهني على النشاط، وضمان خضوع المؤثرين لرقابة مباشرة من الدولة والتزامهم بمدونة السلوك الإعلامي. **وفي جمهورية مصر العربية،** عالج قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 الإعلانات المضللة بشكل عام، وتنسحب أحكامه على المؤثرين، مع تركيز على دور جهاز حماية المستهلك في الرقابة وإنفاذ القانون. **أما في الأردن،** فقد أصدرت هيئة الإعلام تعليمات خاصة بتنظيم الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، تضمنت قواعد مشابهة تتعلق بضرورة الإفصاح ومنع التضليل. تعكس هذه التجارب وعياً إقليمياً متزايداً بأهمية تنظيم هذا القطاع، وإن اختلفت الآليات المتبعة بين الترخيص المسبق والرقابة اللاحقة . [48]

5.4 إمكانية تطبيق هذه النماذج في البيئة القانونية السعودية

يمكن للنظام السعودي الاستفادة بشكل كبير من هذه التجارب الدولية من خلال تبني **نموذج هجين ومكيف** يجمع بين أفضل الممارسات. فمن **النموذج الأمريكي،** يمكن استلهام الإرشادات التفصيلية والعملية للجنة التجارة الفيدرالية حول كيفية تحقيق الإفصاح "الواضح والظاهر"، وتضمينها في اللائحة التنفيذية لضوابط الهيئة العامة لتنظيم الإعلام لتكون مرجعاً واضحاً للمؤثرين. ومن **النموذج الأوروبي،** يمكن الاستفادة من النظرة الشاملة التي لا تركز على المؤثر فقط، بل تمتد لتشمل مسؤولية المنصات الرقمية في توفير الشفافية الإعلانية، وهو ما يمكن تضمينه في تحديثات مستقبلية لنظام التجارة الإلكترونية. أما **التجربة الإماراتية** في الترخيص، فهي تتشابه إلى حد كبير مع نظام "موثوق" المطبق حالياً في المملكة، ويمكن الاستفادة من التجربة الإماراتية في تطوير آليات الرقابة والمتابعة بعد الترخيص. إن تكييف هذه النماذج، وليس استنساخها، بما يتوافق مع البيئة التشريعية

[46] Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Official Journal of the European Union, L 277/1, Article 26.

[47] Grey, D. (2025). Navigating Transparency in the Digital Age: An In-Depth Study of Disclosure Practices in Influencer Marketing on Social Media (Doctoral dissertation, Syracuse University), pp. 25-100.

[48] دولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، "القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك"، الجريدة الرسمية، العدد 688 (2020)، المادة 11.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

السعودية وأهداف رؤية 2030، سيؤدي إلى بناء إطار تنظيمي متوازن وفعال يحمي المستهلك دون أن يخنق الإبداع ونمو الاقتصاد الرقمي.[49]

الخاتمة: تخلص هذه الدراسة إلى أهمية وضرورة وضع إطار قانوني متكامل وواضح لتنظيم المسؤولية المدنية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في النظام السعودي، خاصة في ظل النمو الهائل لقطاع التسويق الرقمي والتحديات المستجدة التي يفرضها. ومن خلال الدراسة التحليلية المقارنة بين النظام السعودي والتجارب الدولية الرائدة، كتجربة الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، كشف البحث عن وجود أساس عام لمساءلة المؤثرين في الأنظمة السعودية، استناداً إلى القواعد العامة في نظام المعاملات المدنية ونظام التجارة الإلكترونية، إلا أنه يفتقر إلى نصوص تفصيلية تعالج الطبيعة الخاصة لإعلانات المؤثرين.

وفي المقابل، أبرز البحث أن التجارب الدولية قد قطعت شوطاً كبيراً في وضع إرشادات وقواعد واضحة، ترتكز على مبادئ أساسية كالشفافية والإفصاح الصريح عن العلاقة التجارية، وتحديد التزامات المؤثر بدقة. إن غياب قواعد مفصلة في النظام السعودي يخلق حالة من عدم اليقين القانوني قد تضر بحقوق المستهلكين من جهة، وتترك المؤثرين أنفسهم دون فهم واضح لحدود مسؤولياتهم من جهة أخرى.

ويقترح البحث تبني مقاربة متوازنة في النظام السعودي، تأخذ في الاعتبار الدروس المستفادة من النماذج الدولية، مع مراعاة خصوصية البيئة التشريعية والاقتصادية المحلية. ترتكز هذه المقاربة على وضع إطار تنظيمي خاص يحدد بوضوح التزامات المؤثرين، ويضع معايير لتحديد نطاق مسؤوليتهم، ويطور آليات فعالة لتسوية المنازعات وتعويض المتضررين، بما يضمن حماية المستهلك دون تقييد الإبداع، ويعزز الثقة في السوق الرقمي السعودي، ويسهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 نحو اقتصاد رقمي مزدهر وآمن.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. يشهد التسويق عبر المؤثرين نمواً متسارعاً في المملكة، مما يزيد الحاجة الملحة لوضع إطار قانوني واضح ومفصل لمسؤوليتهم المدنية، وهو ما لا يزال غير مكتمل في النظام السعودي.
2. توفر الأنظمة السعودية الحالية (كنظام المعاملات المدنية، ونظام التجارة الإلكترونية، ونظام حماية المستهلك) أساساً عاماً لمساءلة المؤثرين استناداً لقواعد المسؤولية التقصيرية والعقدية، لكنها تفتقر للنصوص الخاصة التي تعالج الطبيعة المستحدثة لدورهم.
3. يُعد "عدم الإفصاح" عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى من أبرز صور الخطأ التي يرتكبها المؤثر، وهو ما يشكل مخالفة صريحة لنظام التجارة الإلكترونية وضوابط الهيئة العامة لتنظيم الإعلام.
4. تُظهر التجارب الدولية، وخاصة إرشادات لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية(FTC) ، نضجاً في تحديد التزامات المؤثرين بشكل عملي ومفصل، خاصة فيما يتعلق بواجب الإفصاح الواضح عن "العلاقة المادية" مع المعلن.
5. يواجه المستهلك المتضرر تحديات عملية كبيرة في إثبات أركان المسؤولية، خاصة رابطة السببية بين إعلان المؤثر والضرر الذي لحق به، نظراً للطبيعة الزائلة للمحتوى الرقمي وتعدد المصادر الإعلانية.
6. يؤدي تعدد الجهات التنظيمية والرقابية في المملكة (وزارة التجارة، هيئة تنظيم الإعلام، هيئة الغذاء والدواء، البنك المركزي) إلى احتمالية تداخل الاختصاصات وغياب إطار تنسيقي موحد لمراقبة إعلانات المؤثرين.
7. نطاق مسؤولية المؤثر ليس ثابتاً، بل يجب أن يتناسب مع معايير موضوعية مثل درجة تأثيره (عدد المتابعين)، ونوع المنتج المُعلن عنه (خاصة المنتجات الصحية والمالية)، وطبيعة علاقته بالمعلن (سفير علامة تجارية أم معلن لمرة واحدة).
8. تفتقر البيئة القانونية الحالية لآليات مبسطة وفعالة لتسوية المنازعات منخفضة القيمة التي تنشأ عن إعلانات المؤثرين، مما قد يثني المستهلكين عن المطالبة بحقوقهم.

[49] محمد بن حسين العمري، "الاقتباس التشريعي كآلية لتطوير المنظومة القانونية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة 36، ع. 4 (2022): 99.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025

ثانياً: التوصيات: من أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

1. توصي الدراسة بضرورة صياغة لائحة تنظيمية موحدة ومتكاملة خاصة بـ "مسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي"، تجمع كافة الأحكام المتعلقة بهم في وثيقة واحدة لتعزيز اليقين القانوني.
2. النص صراحة في اللائحة المقترحة على معايير واضحة لتحديد نطاق مسؤولية المؤثر، تتبنى نهجاً متدرجاً يربط حجم الالتزامات بمعايير مثل درجة التأثير ونوع المنتج ومستوى الخبرة المزعومة.
3. إلزام المؤثرين بواجب "الإفصاح الواضح والبارز" عن الطبيعة الإعلانية للمحتوى، مع وضع إرشادات تفصيلية مستوحاة من نموذج الـ (FTC) تحدد الألفاظ والمواضع المقبولة للإفصاح (مثل وسم #إعلان في بداية المنشور).
4. فرض "واجب العناية المعقولة" على المؤثرين للتحقق من صحة الادعاءات الجوهرية في الإعلانات، مع تشديد هذا الواجب عند الإعلان عن منتجات أو خدمات عالية المخاطر (صحية، مالية، استثمارية).
5. إنشاء "لجنة تنسيقية مشتركة" بين الجهات الرقابية المختلفة لتوحيد جهود المراقبة، وتبادل المعلومات، ومنع تضارب الاختصاصات في تنظيم قطاع الإعلان الرقمي.
6. تطوير وتشجيع آليات بديلة لتسوية المنازعات عبر الإنترنت (ODR) لتوفير وسيلة سريعة ومنخفضة التكلفة للمستهلكين للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناشئة عن الإعلانات المضللة.
7. تعزيز دور الجهات الرقابية في التوعية، من خلال إطلاق حملات تستهدف المؤثرين لتعريفهم بمسؤولياتهم القانونية، والمستهلكين لتعريفهم بحقوقهم وكيفية تقديم الشكاوى.
8. دراسة إمكانية إلزام المؤثرين ذوي التأثير العالي أو العاملين في قطاعات حساسة بالحصول على تأمين ضد المسؤولية المهنية، لضمان قدرة المتضررين على الحصول على تعويض فعال.

المراجع

1. إبراهيم أحمد الطيب، "المتجر الإلكتروني ومقتضيات حماية المستهلك في النظام السعودي- دراسة تحليلية"، مجلة قضاء، ع. 30 (فبراير 2023).
2. أحمد بن صالح المالكي، "الرقابة على الإعلانات الصحية في وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنظام السعودي"، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية 29، ع. 1.(2022)
3. أحمد بن عويض الحربي، "التزام المؤثر بالإفصاح عن الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية 20، ع. 2.(2023)
4. أسيد حسن الذنيبات، "حماية المستهلك في النظام السعودي بين الواقع والمأمول (دراسة مقارنة بالقانون المصري)"، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، مج. 8، ع. 2.(2022)
5. الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، "القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك"، الجريدة الرسمية، ع. 688.(2020)
6. أمل المرشدي، "أهمية تقنين الأحكام القضائية في مقال قانوني متميز"، مقال على شبكة الإنترنت، تاريخ الاطلاع 22 أغسطس 2025، https://www.mohamah.net/law/أهمية-تقنين-الأحكام-القضائية-في-مقال-ق/.
7. أنس محمد ظافر الشهري، "حجية الدليل الرقمي في النظام السعودي والفقه الإسلامي (دراسة مقارنة في ضوء نظام الإثبات)"، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بجامعة الأزهر، كفر الشيخ، مصر، مج. 6، ع. 3 (ديسمبر 2022).
8. حنان عبدالمنعم جبارة البشير، "أحكام الضرر في المسؤولية العقدية في نظام المعاملات المدنية 'دراسة مقارنة'"، المجلة القانونية، كلية الحقوق- فرع الخرطوم، جامعة القاهرة، مج. 23، ع. 1 (فبراير 2025).
9. خالد بن على حسن آل سعيدي، "الوسائل البديلة لتسوية منازعات عقد التجارة الإلكترونية (دراسة وفقاً للقانون الفرنسي والأوروبي)"، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق- جامعة طنطا، مج. 34، ع. 100 (أكتوبر 2022).

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

10. دينا عبد الله صالح، "آليات حماية المستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي"، مجلة كلية الشريعة والقانون- فرع جامعة الأزهر – دمنهور، مصر، مج. 48، ع. 48 (يناير 2025).
11. طارق جمعة السيد راشد، "المسئولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق- جامعة المنوفية، مصر، مج. 9، ع. 3 (سبتمبر 2023).
12. عبد العزيز بن سعد السويلم، أحكام الفعل الضار في نظام المعاملات المدنية السعودي: دراسة تأصيلية مقارنة، الرياض: دار الناشر المتميز، 2023.
13. عبد العزيز فتحي العلواني، "حماية المستهلك الإلكتروني وفق نظام التجارة الإلكتروني السعودي- دراسة تحليلية"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، ع. 7 (جوان 2021).
14. عبد الله بن فهد الرويس، "الوسائل البديلة لتسوية المنازعات في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: الواقع والمأمول"، مجلة جامعة القصيم للعلوم الإنسانية والإدارية 14، ع. 2.(2021)
15. عبد الله بن محمد الفوزان، "تعدد المسؤولين عن الفعل الضار في الفقه الإسلامي والنظام السعودي"، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، ع. 55.(2021)
16. على السيد محمد حسين أبو دياب ووليد محمد بشر، "الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة في القانون المصري والنظام السعودي"، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، جامعة الأزهر، ع. 32، ج. 2.(2017)
17. فتيحة محمد قوراري، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مج. 33، ع. 3 (سبتمبر 2009).
18. ماجد منصور المطلق، "حماية المستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في النظام السعودي والفقه الإسلامي"، مجلة كلية الشريعة والقانون تفهنا الأشراف- دقهلية، مصر، مج. 28، ع. 3 (يونيو 2024).
19. محسن إسماعيل الحجار، "المسئولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل عن الإعلانات المضللة – دراسة في القانونين القطري والأمريكي" (رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة قطر، 2024).
20. محمد الخلف، "المسؤولية المدنية للفاعل الإعلاني في الدعاية المضللة"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، 45، ع. 2.(2021)
21. محمد بن حسين الشمراني، "واجب الإعلامي باليقظة والحرص في النظام السعودي: دراسة تأصيلية تطبيقية"، مجلة الفقه والقانون، ع. 103.
22. محمد بن حسين العمري، "الاقتباس التشريعي كآلية لتطوير المنظومة القانونية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة 36، ع. 4.(2022)
23. محمد بن عبد العزيز بن صالح، "إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، ع. 38, ج. 1 (يوليو 2022).
24. محمد بن نايف العتيبي، "حوكمة الفضاء السيبراني في المملكة العربية السعودية: دراسة في تعدد الجهات التنظيمية وتكامل الأدوار"، مجلة الإدارة العامة 63، ع. 1.(2023)
25. محمد حسن إبراهيم، "التنظيم القانوني لعقود التسويق عبر المؤثرين: دراسة مقارنة"، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، ع. 71.(2022)
26. مسفر بن علي القحطاني، "إثبات السببية في المسؤولية عن أضرار المحتوى الرقمي: دراسة تحليلية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، 15، ع. 4.(2022)
27. المملكة العربية السعودية، "اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية"، الصادرة بقرار وزير التجارة والاستثمار رقم (509) بتاريخ 1441/11/2هـ.

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

28. المملكة العربية السعودية، "نظام التجارة الإلكترونية"، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/126) بتاريخ 1440/11/7هـ.
29. المملكة العربية السعودية، "نظام المعاملات المدنية"، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/191) بتاريخ 1444/11/29هـ.
30. المملكة العربية السعودية، "نظام الوكالات التجارية"، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/11) بتاريخ 1382/2/20هـ.
31. المملكة العربية السعودية، "نظام حماية المستهلك"، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/101) بتاريخ 1443/10/4هـ.
32. المملكة العربية السعودية، "نظام مكافحة جرائم المعلوماتية"، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/17) بتاريخ 1428/3/8هـ.
33. الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، دليل المستخدم لخدمة موثوق)المملكة العربية السعودية، 1444هـ(، https://gcam.gov.sa/storage/2594/mawthooq-user-guide-v2.pdf.
34. الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، ضوابط تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي)المملكة العربية السعودية، 1444هـ.(
35. ياسر بن محمد الحربي، "الدور التنظيمي للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في حوكمة المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية"، المجلة السعودية للدراسات الإعلامية والاتصالية 1، ع. 3.(2022)
36. يزيد بن صالح بن عبد الله السحيباني، "التعويض عن الضرر المعنوي في ضوء الفقه الإسلامي ونظام المعاملات المدنية في المملكة العربية السعودية"، مجلة الدراسات العربية، مج. 49، ع. 8 (يناير 2024).
37. ALQAHTANI, F., The Legal Framework for Public Sector Governance in the Saudi Law (SSRN Scholarly Paper, 2024), https://papers.ssrn.com/abstract=5238183.
38. Al-Otaibi, M. S., "Proportionality of Duty of Care in Digital Advertising: The Case of Social Media Influencers in Saudi Law," Arab Law Quarterly 37, no. 3 (2023).
39. Al-Shehri, T. A., "Professional Liability in the Digital Age: Applying Traditional Standards to Non-Traditional Experts in Saudi Tort Law," Journal of Middle Eastern and Islamic Law 14, no. 2 (2021).
40. Baldwin, R., and J. Black, "Really Responsive Regulation," The Modern Law Review 73, no. 1 (2010).
41. Council of the European Union, "Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)," Official Journal of the European Union, L 277/1 (2022).
42. De Veirman, M., and L. Hudders, "Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and disclosure wording," Current Opinion in Psychology 31 (2020).
43. Federal Trade Commission, "Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising," 16 C.F.R. § 255 (2023).
44. Goodwin, D., "Influencer Liability: A New Frontier for Tort Law," University of Pennsylvania Journal of Business Law 23, no. 3 (2021).

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42

العدد (6)
أكتوبر 2025
Volume (6)
October 2025
المجلة العربية
للدراسات الانسانية والاجتماعية
Arab Journal of Humanities and Social Studies
ISSN online: 3079-4099
ISSN print: 3079-4080

45. Gorian, E., and N. D. Osman, "Digital ethics of Artificial Intelligence (AI) in Saudi Arabia and United Arab Emirates," Malaysian Journal of Syariah and Law 12, no. 3 (2024).
46. Grey, D., "Navigating Transparency in the Digital Age: An In-Depth Study of Disclosure Practices in Influencer Marketing on Social Media" (PhD diss., Syracuse University, 2025).
47. Influencer Marketing Hub, The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report (2024), https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/.
48. Kemp, S., Digital 2024: Saudi Arabia (We Are Social & Meltwater, 2024), https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia.
49. Pastor, Andrea López, "Influencers' License in Saudi Arabia: Regulation or Censorship?," SMEX, December 5, 2022.
50. ur Rehman, I., M. Qasim, and R. W. Ahmad, "The Future of Online Dispute Resolution in Cross-Border E-Commerce: Challenges and Opportunities," Law Research Journal 2, no. 4 (2024).

DOI: https://doi.org/10.33193/AJHASS.42