

## مسئولیت مدنی اضرار ناشی از اشخاص تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی

محسن وانقی

استادیار، گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

mohsenvaseghi@pnu.ac.ir

کوش روشن چراغ (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

roshancheragh9521@gmail.com

### چکیده

در دهه های اخیر، شبکه های اجتماعی به بستری برای ظهور و گسترش پدیده های نوظهور به نام «اشخاص تأثیرگذار» تبدیل شده اند؛ افرادی که با بهره گیری از نفوذ کلامی و بصری خود، نقش مؤثری در هدایت افکار عمومی، ترویج سبک زندگی و تبلیغ کالاها ایفا می کنند. مقاله حاضر با رویکرد توصیفی - تحلیلی به بررسی مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در بستر شبکه های اجتماعی پرداخته است. هدف از نگارش این تحقیق بررسی جایگاه و نقش مسئولیت پذیری اشخاص تأثیرگذار در فضای مجازی و مسئولیت مدنی آنها در قبال فعالیت های آنها در شبکه های اجتماعی و استثنائات آن است؛ یافته های تحقیق نشان می دهد در خصوص مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار و مبانی آن، می توان از قواعد عام مسئولیت مدنی و قانون مدنی بهره جست. در نظام حقوقی ما، مسئولیت مدنی مبتنی بر نظریه تقصیر بوده و نظریه غیر تقصیر استثناء می باشد و با توجه به عدم تدوین قوانین خاص در حوزه مسئولیت اشخاص تأثیرگذار، در برخی موارد اجرای نظریه تقصیر ممکن است با چالش هایی مواجه گردد. مانند: مواردی که از کودکان زیر سن قانونی در تبلیغات جنسی استفاده می شود و همچنین تبلیغات دارویی بدون مجوز قانونی، که در چنین مواردی می توان از نظریه غیر مبتنی بر تقصیر همچون نظریه مسئولیت محض بهره جست. در استناد به نظریه تقصیر، جهت مسئول شناخته شدن فاعل زیان، احراز رابطه سببیت عرفی باید مورد توجه قرار گیرد. در غیاب قانون خاص، امکان احراز مسئولیت و جبران خسارت، دشوار و بعضاً غیرممکن است بنابراین نظام مند کردن شبکه های اجتماعی و فضای سایبر و تبیین مسئولیت اشخاص تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار هست.

کلیدواژه ها: اشخاص تأثیرگذار، مسئولیت مدنی، شبکه های اجتماعی، نظریه تقصیر.

## Civil liability for damages caused by Influential individuals on social networks

1-Mohsen vaseghi 2- Kosar Roshan Cheragh,

1-Assistant Professor, Department of Law, Payame Noor University, Tehran. Iran.(mohsenvaseghi@pnu.ac.ir)

2- Master of Arts in Private Law, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

### **Abstract**

In recent decades, social networks have become a platform for the emergence and expansion of a new phenomenon called " Influential individuals"; people who, by using their verbal and visual influence, play an effective role in guiding public opinion, promoting lifestyles, and advertising products. The present article examines the civil liability of Influential individuals in the context of social networks with a descriptive-analytical approach. The purpose of writing this research is to examine the position and role of Influential individuals' responsibility in cyberspace and their civil liability for their activities on social networks and its exceptions; the research findings show that regarding the civil liability of Influential individuals and its foundations, the general rules of civil liability and civil law can be used. In our legal system, the civil liability of Influential individuals is based on the theory of fault, and the theory of no fault is an exception. Given the lack of specific laws in the field of , in some cases the theory of fault may face challenges. Such as: cases in which minors are used in sexual advertising and also pharmaceutical advertising without legal permission, in such cases, legal theories not based on the theory of fault, such as the theory of strict liability, can be used. In citing the theory of fault, in order to recognize the perpetrator of the damage, the establishment of the causal relationship must be considered. In the absence of a specific law, the possibility of establishing liability and compensation for damage is difficult and sometimes impossible.

**Keywords:** Influential individuals, civic responsibility, social networks

## مقدمه

در جهان معاصر، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به ظهور پدیده‌ای نو در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی شده است که آن را با عنوان «اشخاص تأثیرگذار» می‌شناسند؛ اشخاص تأثیرگذار افرادی هستند که با تکیه بر اعتبار اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و از طریق تولید محتوای مداوم، قادرند بر رفتار، نگرش و تصمیم‌گیری مخاطبان تأثیر بگذارند. شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، بستری قدرتمند برای گسترش این نفوذ فراهم کرده‌اند، تا جایی که به باور برخی تحلیلگران، اشخاص تأثیرگذار تنها نقش تبلیغ‌کننده ندارند، بلکه به کنشگرانی با تأثیر واقعی بر فرهنگ مصرف، دیدگاه‌های سیاسی و جریان‌های اجتماعی بدل شده‌اند.<sup>۱</sup>

ماهیت فعالیت اشخاص تأثیرگذار غالباً بر توصیه، معرفی یا بازنمایی یک سبک زندگی خاص مبتنی است. گاه با ورود به حوزه‌هایی مانند سلامت، روان‌شناسی، سرمایه‌گذاری یا آموزش، می‌تواند زیان‌های مالی، روانی یا حتی جانی به همراه داشته باشد. به‌ویژه در شرایطی که مخاطب، فاقد دانش تخصصی برای ارزیابی صحت محتوای ارائه‌شده است، یا به دلیل اعتماد به شهرت شخص تأثیرگذار، آن را جایگزین منابع معتبر می‌کند، زمینه ورود ضرر آشکار می‌گردد.<sup>۲</sup>

در چنین حالتی، مسئله‌ای بنیادین در پژوهش حاضر مطرح می‌شود: آیا در صورت بروز ضرر ناشی از اقدامات زیانبار اشخاص تأثیرگذار، می‌توان آن‌ها را مسئول دانست؟ و اگر چنین است، مسئولیت آن‌ها چه ماهیتی دارد؟ پاسخ به این سؤال، ما را به حوزه «مسئولیت مدنی» هدایت می‌کند؛ مفهومی که در نظام‌های حقوقی، به الزام شخص زیان‌زننده به جبران خسارت وارده به دیگری دلالت دارد. در حقوق ایران، این مسئولیت عمدتاً بر پایه «نظریه تقصیر» بنا شده است؛ به این معنا که برای تحقق مسئولیت مدنی، وجود فعل زیان‌بار، ورود ضرر و رابطه سببیت، توأم با تقصیر، الزامی است.<sup>۳</sup> در این چهارچوب، چنانچه یک شخص تأثیرگذار با ارائه اطلاعات گمراه‌کننده یا توصیه‌های غیرواقعی، موجبات ورود خسارت به مخاطب را فراهم کند، می‌توان در پی احراز تقصیر، مسئولیت مدنی وی را مطرح ساخت. با این حال، فضای شبکه‌های اجتماعی، به دلیل ویژگی‌هایی مانند سرعت انتشار بالا، ناشناس ماندن کاربران، نبود نهاد ناظر و ماهیت خصوصی محتوای تبلیغاتی، اثبات سه رکن مسئولیت (ضرر، فعل زیان‌بار، رابطه سببیت) را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است.<sup>۴</sup>

از دیگر سو، در بسیاری از نظام‌های حقوقی از جمله ایران، هنوز قانون یا آیین‌نامه مشخصی درباره فعالیت‌های رسانه‌ای اشخاص تأثیرگذار حدود مسئولیت آن‌ها وجود ندارد. قوانین موجود در بهترین حالت به قواعد کلی تبلیغات یا حمایت از مصرف‌کننده می‌پردازند، و کمتر توجهی به ویژگی‌های خاص فضای دیجیتال شده است. این خلأ قانونی، نه تنها مانعی برای احقاق حق زیان‌دیدگان ایجاد می‌کند، بلکه زمینه‌ای برای گسترش رفتارهای غیرمسئولانه در این فضا فراهم می‌آورد.<sup>۵</sup> در کنار ضعف قانون‌گذاری، وضعیت فقهی نیز هنوز به صورت شفاف با پدیده‌های نوین ارتباطی هماهنگ نشده است. هرچند قواعدی مانند لاضرر، اتلاف و تسبیب می‌توانند در

<sup>۱</sup> Khamees, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

<sup>۲</sup> . . Crystal Abidin, Consumer protection and online influencers: The European approach, *Journal of Consumer Policy*, 44(2), 165–185, 2021.

<sup>۳</sup> ناصر کاتوزیان، قواعد عمومی قراردادها، جلد دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۱، ص ۶۷.

<sup>۴</sup> ارسالان قربانی، «تحلیل خلأهای قانون‌گذاری در مسئولیت مدنی کاربران شبکه‌های اجتماعی»، پژوهشنامه حقوق دیجیتال، ۲(۲)، ۷۷-۹۲، ۱۴۰۲، ص ۸۵.

<sup>۵</sup> علی صادقی، «تحلیل فقهی و حقوقی مسئولیت مدنی ناشی از فعالیت کاربران فضای مجازی»، پژوهش‌نامه حقوق خصوصی، ۳(۸)، ۱۲۳-۱۴۵، ۱۳۹۸، ص

تبیین مسئولیت مؤثر باشند، اما فقدان فتاوی صریح و کاربردی درباره مسئولیت اشخاص در فضای دیجیتال، به پیچیدگی موضوع دامن می‌زند<sup>۷</sup>. این در حالی است که در برخی کشورها، مقررات مشخصی برای تبلیغات دیجیتال، تبلیغات پنهان و مسئولیت تأثیرگذاران اینترنتی تدوین شده و حتی نهادهای نظارتی با اختیارات اجرایی گسترده در این زمینه فعالیت می‌کنند<sup>۸</sup>. از جنبه اجتماعی نیز، باید توجه داشت که بخش قابل توجهی از مخاطبان اشخاص تأثیرگذار نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. این گروه، به دلیل ویژگی‌های روان‌شناختی و کم‌تجربگی، بیش از دیگران در معرض تأثیرپذیری از محتوای احساسی، اغراق‌آمیز یا تبلیغاتی قرار دارند و اشخاص تأثیرگذار از اخلاقی نیز در برابر آنان مسئول‌اند<sup>۹</sup>. با توجه به آنچه گفته شد، مسئله اصلی این مقاله را می‌توان چنین صورت‌بندی کرد: آیا در چهارچوب نظریه تقصیر، می‌توان از منظر حقوق مدنی ایران، مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار را در قبال زیان‌های ناشی از فعالیت‌های آنان در شبکه‌های اجتماعی احراز و اعمال کرد؟ و در پی آن، چگونه می‌توان در جهت پوشش خلأهای قانونی و ارتقاء سازوکارهای نظارتی، پیشنهادهایی حقوقی، تقنینی و اجرایی ارائه داد که هم زمینه مسئولیت‌پذیری فراهم شود و هم حقوق مخاطبان در فضای مجازی حفظ گردد؟

## ۱- مفهوم شبکه‌های اجتماعی و اشخاص تأثیرگذار

### ۱-۱ مفهوم شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی بسترهای آنلاین هستند که امکان برقراری ارتباط، تعامل و تبادل اطلاعات میان افراد را فراهم می‌کنند. این شبکه‌ها با ایجاد جامعه‌های مجازی، به کاربران اجازه می‌دهند محتوای متنی، تصویری و ویدیویی را به اشتراک گذاشته و در فضایی پویا و تعاملی با یکدیگر ارتباط داشته باشند<sup>۹</sup>. شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین جلوه‌های دگرگونی در نظام ارتباطات جمعی، تأثیرات عمیقی بر مفهوم، مصادیق و سازوکارهای تحقق مسئولیت مدنی بر جای گذاشته‌اند. این بسترها با عبور از الگوی ارتباط یک‌سویه رسانه‌های سنتی، امکان تعامل مستقیم، انتشار سریع، و تولید انبوه محتوا توسط کاربران را فراهم کرده‌اند. در نتیجه، هر کاربر نه تنها مصرف‌کننده اطلاعات، بلکه تولیدکننده بالقوه آن نیز هست؛ و همین امر، مرزهای سنتی مسئولیت مدنی را دچار چالش کرده است<sup>۱۰</sup>. در گذشته، مسئولیت مدنی عمدتاً ناظر به تعاملات فیزیکی، قراردادهای مکتوب یا روابط مشخص میان عامل زیان و زیان‌دیده بود. اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی، بستر نوینی برای کنش‌های حقوقی ایجاد شده است که در آن، افراد از طریق محتوای چندرسانه‌ای، به صورت لحظه‌ای و گسترده بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. این تأثیرگذاری می‌تواند منجر به ورود خسارت شود، خواه مادی باشد مانند زیان اقتصادی ناشی از تبلیغ گمراه‌کننده، و خواه معنوی مانند لطمه به حیثیت، آبرو یا آرامش روانی<sup>۱۱</sup>. ماهیت فراسرزمینی، سرعت انتقال، ناشناس ماندن برخی کاربران، و حذف واسطه‌های رسمی در نشر اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی را به بستری آسیب‌پذیر و در عین حال تأثیرگذار بدل کرده است. این فضا موجب گسترش فعالیت‌هایی شده است که از نظر حقوقی در

<sup>۷</sup> سیدحسین انصاری، حقوق مدنی ۳: مسئولیت مدنی، تهران: سمت، ۱۳۸۵، ص ۵۴.

<sup>۸</sup> Moore, A. (2019). Regulating social media influencers: Advertising and disclosure issues. *Journal of Business Law*, 20(3), 112-130.

<sup>۹</sup> Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.

<sup>۱۰</sup> Marwick, A. «Instafame: Luxury selfies in the attention economy» ۱۳۹.

<sup>۱۱</sup> Crystal Abidin, Consumer protection and online influencers: The European approach, *Journal of Consumer Policy*, ۴۴(۲), ۱۶۵-۱۸۵, ۲۰۲۱.

<sup>۱۲</sup> Robinson, Zoë. «Influencer Speech-Torts». *Georgetown Law Journal*. Vol. 113. 415-473. 2025.

منطقه خاکستری قرار می‌گیرند؛ فعالیت‌هایی که نه صراحتاً ممنوع‌اند و نه تحت قاعده‌مندی مشخص قرار دارند. از این رو، امکان تحقق فعل زبان‌بار بدون وجود معیارهای شفاف قانونی افزایش یافته است.<sup>۱۲</sup>

در زمینه مسئولیت مدنی، یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، ایجاد امکان ارتکاب تقصیر رسانه‌ای بدون لزوم حضور فیزیکی یا شغل رسمی است. به عبارت دیگر، برخلاف رسانه‌های سنتی که روزنامه‌نگاران، ناشران یا سردبیران تحت نظام نظارت حرفه‌ای قرار دارند، در شبکه‌های اجتماعی هر کاربر می‌تواند به صورت مستقل و فاقد آموزش رسانه‌ای، اقدام به تولید محتوا کند؛ و این محتوا ممکن است موجب ورود زبان‌گرد. مسئولیت چنین رفتاری از حیث حقوقی، محل بحث جدی قرار گرفته است؛ به‌ویژه در جایی که مرز میان «بیان نظر شخصی» و «اعمال اثرگذاری مسئولیت‌آور» مبهم باشد. از سوی دیگر، بازنشر محتوا توسط کاربران دیگر یا الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، پرسش‌هایی در باب مسئولیت مشارکتی یا زنجیره‌ای مطرح می‌کند. برای مثال، اگر شخص تأثیرگذار محتوایی گمراه‌کننده تولید کند و کاربران دیگر با بازنشر آن، موجی از زبان عمومی شکل گیرد، آیا فقط تولیدکننده مسئول است یا بازنشرکنندگان نیز مسئول‌اند؟ و آیا پلتفرم، به‌عنوان تسهیل‌گر نشر محتوا، در دایره مسئولیت مدنی قرار می‌گیرد؟ این سؤالات، نشان‌دهنده ورود شبکه‌های اجتماعی به سطحی فراتر از ابزار اطلاع‌رسانی‌اند و آن‌ها را به عاملان فعال در زنجیره تولید و توزیع خطر حقوقی تبدیل کرده‌اند.

در نظام حقوقی ایران، با آن‌که قواعد عمومی مسئولیت مدنی از جمله مواد ۱ و ۲ قانون مسئولیت مدنی، مصوب ۱۳۳۹ می‌تواند بر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی اعمال شود، اما عدم وجود مقررات خاص و شفاف برای مسئولیت در فضای دیجیتال موجب ابهام در تطبیق مصادیق نوین با مفاهیم سنتی شده است. بسیاری از رفتارهایی که در بستر شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهند، از نظر ماهوی قابل تحلیل حقوقی هستند، اما از نظر شکلی و ادله اثبات، با چالش‌هایی چون فقدان ابزارهای فنی، عدم احراز رابطه سببیت یا مشکل در تشخیص قصد زیان‌زننده مواجه‌اند.<sup>۱۳</sup>

در نهایت، باید پذیرفت که شبکه‌های اجتماعی به دلیل تحولات فناورانه و تأثیرات اجتماعی گسترده، یکی از مهم‌ترین فضاها تولید مسئولیت مدنی در عصر دیجیتال هستند. این فضا مستلزم بازخوانی مفاهیم سنتی مانند تقصیر، ضرر و رابطه سببیت، و همچنین بازتعریف حدود مسئولیت اشخاصی است که در این فضا فعالیت دارند، اعم از کاربران عادی، تولیدکنندگان محتوا و صاحبان پلتفرم‌ها.

با ظهور پلتفرم‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر و تسلط روزافزون آن‌ها بر شیوه‌های تولید و مصرف اطلاعات، فضای مجازی به بستری مناسب برای شکل‌گیری پدیده‌ای نوظهور به نام «شخص تأثیرگذار» تبدیل شده است که در فضای رسانه‌ای معاصر به شخصی اطلاق می‌شود که از طریق تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، توانایی تأثیرگذاری بر نگرش، رفتار و تصمیمات مخاطبان را دارد.<sup>۱۴</sup> این تأثیرگذاری می‌تواند در حوزه‌های مختلفی مانند مد و زیبایی، سلامت، ورزش، تکنولوژی، سیاست، فرهنگ، آموزش و حتی امور اجتماعی و اقتصادی رخ دهد. اشخاص تأثیرگذار معمولاً با ایجاد محتوای متنوع شامل تصاویر، ویدئوها، پست‌ها و استوری‌های مرتبط با حوزه تخصصی خود، مخاطبان خود را جذب کرده و با حفظ تعامل و ارتباط مستمر، اعتماد و وفاداری آنان را جلب می‌کنند که این امر موجب می‌شود پیام‌ها، تبلیغات و نظرات آنها به راحتی در بین مخاطبان منتشر شده و تأثیرگذار باشد. همچنین، اشخاص تأثیرگذار در قالب‌های مختلفی ظهور می‌یابند. از جمله اشخاص تأثیرگذاری در سطح کلان، که معمولاً افرادی با تعداد دنبال‌کننده بسیار بالا و مشهور هستند، اشخاص تأثیرگذار در سطح خرد، که مخاطبانشان محدودتر ولی معمولاً تخصصی‌تر و

<sup>۱۲</sup> سارا ابراهیمی، پژوهشی در تبیین حقوقی کنش اینفلوئنسرها. مجله حقوق رسانه، ۱۴۰۱.

<sup>۱۳</sup> ابراهیمی، «پژوهشی در تبیین حقوقی کنش اینفلوئنسرها» ۱۱.

<sup>۱۴</sup> الهام‌السادات حسینی، مهدی محمدیان امیری و محمدعلی خیراللهی. بررسی فقهی مسئولیت مدنی در فناوری هوش مصنوعی. پژوهش‌های تطبیقی فقه، حقوق و سیاست، (۱۴۰۳)، ۶(۴)، ۴۹-۶۶.

تعاملاتشان نزدیک‌تر است و حتی سطح نانو، که جامعه مخاطبان بسیار کوچک اما وفاداری دارند و نقش مهمی در ایجاد اعتماد واقعی ایفا می‌کنند. در تعاریف علمی و آکادمیک، اشخاص تأثیرگذار به عنوان بازیگران کلیدی در نظام‌های ارتباطی نوین شناخته می‌شوند که از طریق قدرت نفوذ خود، می‌توانند فرایندهای تصمیم‌گیری مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و حتی جریان‌های فکری و فرهنگی را شکل دهند.<sup>۱۵</sup>

### ۱-۲- تعریف شخص تأثیرگذار از منظر جامعه شناختی

از منظر جامعه‌شناختی، اشخاص تأثیرگذار را می‌توان بازتولید دیجیتالی «رهبران نظر» در نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات دانست. با این تفاوت که در فضای آنلاین، آن‌ها به‌طور مستقیم با مخاطبان خود تعامل دارند و اعتماد مخاطب نه از جایگاه رسمی، بلکه از طریق رابطه مستمر و شخصی‌سازی شده شکل می‌گیرد. در همین راستا، آنان نقش واسطه‌هایی را ایفا می‌کنند که به‌واسطه شهرت فردی، سبک زندگی خاص یا تسلط بر یک حوزه تخصصی، محتوای تولیدی خود را به‌عنوان الگو، توصیه یا اطلاعات به مخاطب ارائه می‌دهند.<sup>۱۶</sup>

### ۱-۳- تعریف شخص تأثیرگذار از منظر اقتصادی

از منظر اقتصادی، اشخاص تأثیرگذار بخشی مهم از زنجیره بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند. برندها، شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به‌جای تبلیغات رسمی در رسانه‌های سنتی، از قدرت نفوذ اشخاص تأثیرگذار برای معرفی و فروش کالا یا خدمات استفاده می‌کنند. این پدیده تحت عنوان بازاریابی تأثیرگذارانه شناخته می‌شود و یکی از پربازده‌ترین شیوه‌های بازاریابی در اقتصاد دیجیتال محسوب می‌گردد. ویژگی منحصر به فرد اشخاص تأثیرگذار، در مقایسه با سایر تولیدکنندگان محتوا، ترکیب سه عنصر نفوذ اجتماعی، اعتماد روانی و تعامل مستقیم با مخاطب است. آن‌ها معمولاً مخاطبانی وفادار دارند که به‌واسطه حس نزدیکی و صمیمیت، توصیه‌های آنان را جدی می‌گیرند. به همین دلیل، تأثیرگذاری آن‌ها محدود به حوزه تبلیغات نیست و در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، سبک زندگی، و حتی حوزه‌های تخصصی مانند تغذیه، روان‌شناسی و درمان نیز ورود کرده‌اند. در همین حال، با توجه به ماهیت تعاملی، سرعت انتشار بالا و دسترسی گسترده در شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های اشخاص تأثیرگذار تأثیر مضاعفی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. برخی مطالعات نشان می‌دهند که مخاطبان، خصوصاً نوجوانان و جوانان، در بسیاری از موارد اطلاعات خود را بیشتر از اشخاص تأثیرگذار دریافت می‌کنند تا از منابع رسمی یا علمی. این امر مسئولیت اجتماعی و حقوقی این افراد را افزایش می‌دهد، زیرا اثرگذاری آن‌ها محدود به یک حوزه خاص نیست، بلکه ممکن است نتایجی گسترده و گاه جبران‌ناپذیر به همراه داشته باشد.<sup>۱۷</sup>

نکته قابل توجه این است که اشخاص تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی، برخلاف رسانه‌های سنتی، اغلب خارج از چهارچوب‌های نظارتی یا قانونی فعالیت می‌کنند. این وضعیت موجب شده است که در بسیاری از موارد، محتوای آنان فاقد اعتبار علمی، فاقد مسئولیت‌پذیری حقوقی، و در برخی موارد گمراه‌کننده یا آسیب‌زا باشد. برای مثال، تبلیغ محصولات تقلبی، توصیه‌های غیراصولی در حوزه سلامت، یا انتشار اخبار نادرست، نمونه‌هایی از کارکردهای مخاطره‌آمیز اشخاص تأثیرگذار است که می‌تواند زمینه ورود ضرر به مخاطبان را فراهم سازد.

<sup>۱۵</sup> سحر یگانه‌پور قاسمی و مهتاب نیک‌اندیش فراهانی. فضای سایبر و حقوق تولید محتوا: بررسی ابعاد مسئولیت مدنی و کیفری. مجله حقوقی رسانه (JOCL)، ۱۴۰۳، ۱(۵)، ۴۵-۵۵.

<sup>۱۶</sup> قاسمی و فراهانی، فضای سایبر و حقوق تولید محتوا: بررسی ابعاد مسئولیت مدنی و کیفری، ۱۲.

<sup>۱۷</sup> محمود نقیب. «بررسی رکن دوم مسئولیت مدنی فعل زیان‌بار یا تقصیر در حقوق ایران و افغانستان». حقوق پویا، ۱۴۰۴، ۱۰(۱۳)، ۵۹-۷۳.

همچنین، برخی از اشخاص تأثیرگذار با تقلید از الگوهای سبک زندگی غربی یا ترویج تجمل‌گرایی افراطی، ناخواسته در جهت القای ارزش‌های نادرست یا ناپایدار فرهنگی به جامعه به‌ویژه قشر نوجوان عمل می‌کنند. به‌همین دلیل، تحلیل جایگاه اجتماعی و حقوقی اشخاص تأثیرگذار در نظام حقوقی، باید از منظر چندبُعدی صورت گیرد: هم به‌عنوان افراد دارای قدرت رسانه‌ای و اقتصادی، هم به‌عنوان کنشگرانی دارای مسئولیت اجتماعی، و هم به‌عنوان فاعلان حقوقی در قبال خسارات احتمالی ناشی از عملکردشان. در مجموع، اگرچه اشخاص تأثیرگذار نماد دموکراتیزه‌شدن رسانه‌ها در عصر دیجیتال‌اند، اما در فقدان چارچوب‌های قانونی روشن، این تأثیرگذاری ممکن است به چالش‌های جدی برای نظم اجتماعی و حقوق مصرف‌کننده بینجامد. از این رو، پژوهش در زمینه جایگاه اشخاص تأثیرگذار در نظم حقوقی، به‌ویژه در ارتباط با مبانی مسئولیت مدنی، ضرورتی علمی، اجتماعی و تقنینی محسوب می‌شود.<sup>۱۸</sup>

**۲- بررسی مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در قبال تبلیغات و فروش کالاها و خدمات در شبکه‌های اجتماعی**

چنانچه اشخاص تأثیرگذار با انتشار محتوای تبلیغی نادرست، فریبنده یا زیان‌بار یا فروش محصول یا خدمات باعث ورود خسارت به مخاطبان شوند، از نظر حقوقی مسئول جبران خسارت وارده می‌باشند.<sup>۱۹</sup>

چرا که آنها نقش «اعتمادساز» دارند، قانون از او انتظار دقت، صداقت و اعلام هرگونه رابطه مالی با برند را می‌طلبد. در صورت قصور یا تقصیر (مثلاً معرفی کالای بی‌کیفیت یا خطرناک) امکان مطالبه خسارت از او وجود دارد و در این راستا فروض مختلفی وجود دارد: اینکه اشخاص تأثیرگذار آیا صرفاً تبلیغ‌کننده است یا فروشنده محصول هم می‌باشد آیا مجوز تبلیغ یا فروش دارد یا خیر. نوع محصولی که تبلیغ می‌کند محصول خطرناک (مثل داروهای روانگردان به اسم داروی‌های آرامبخش) باشد یا غیر خطرناک. روش تبلیغ محصول نیز مهم است چون در برخی موارد اشخاص تأثیرگذار برای تبلیغ محصولات آرایشی بهداشتی یا درمانی از کودکان استفاده می‌کنند که در ادامه هر یک از این موارد تشریح خواهد شد.

### **۲-۱- مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در تبلیغ و فروش کالاهای عادی**

تبلیغ و فروش کالاهای عادی (مثل لباس، کیف و کفش، لوازم خانگی، لوازم آرایشی، محصولات دیجیتال و...) برخلاف دارو یا کالاهای پرخطر، خطر مستقیم سلامت جسمی ندارد، اما همچنان می‌تواند خسارت مالی و حیثیتی ایجاد کند. مثل اینکه کیفیت پوشاک مطابق با تبلیغ نباشد. اشخاص تأثیرگذار نقش مؤثر در تصمیم خرید مخاطبان دارند، به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب.<sup>۲۰</sup>

### **۲-۱-۱- انواع تبلیغات و فروش کالاهای عادی**

**(الف) تبلیغات و فروش مستقیم:** در این حالت برند مستقیماً با شخص تأثیرگذار قرارداد منعقد می‌کند. مانند: تبلیغ کیف زنانه با لینک خرید و کد تخفیف اختصاصی.

**(ب) تبلیغات و فروش غیرمستقیم:** تبلیغ به صورت طبیعی در محتوا جایگذاری می‌شود و مخاطب شاید متوجه تبلیغ نشود. در چنین حالتی افشای اسپانسر (حمایت مالی) ضروری است، در غیر این صورت ممکن است فریب مخاطب محسوب شود. مثال: استفاده از گوشی خاص در ویدئوی روزمره بدون اعلام حمایت مالی.

<sup>۱۸</sup> هدی غفاری. «تحلیل اقتصادی شرایط مسئولیت مدنی». دانشنامه حقوق اقتصادی، (۱۴۰۳)، ۳۰، (۲۴)، ۱۹-۳۸.  
<sup>۱۹</sup> کمال رئوف. «جایگاه خسارت معنوی در حقوق و مبانی حقوقی آن». فقه، حقوق و علوم جزا، (۱۳۹۶)، ۷، (۲)، ۱۰۰-۱۱۱.  
<sup>۲۰</sup> رئوف، «جایگاه خسارت معنوی در حقوق و مبانی حقوقی آن»، ۱۳۹۶

شخص تأثیرگذار تجربه شخصی خود را ارائه می‌دهد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد و اگر نظر غیرواقعی باشد، مسئولیت مدنی ایجاد می‌کند. مثل گفتن اینکه «این گوشی کیفیت ساخت عالی دارد» بدون بررسی دقیق ممکن است مخاطب زیان ببیند.

## ۲-۱-۲- بررسی ارکان و مبنای مسولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در تبلیغات و فروش کالاهای عادی

در بررسی مسئولیت مدنی عموماً سه عنصر نقش کلیدی دارد: ضرر، فعل زیانبار و رابطه سببیت. در خصوص مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار نیز عنصر ضرر شامل هر گونه ضرر مادی و معنوی به کاربران می‌باشد و در خصوص رفتار زیانبار شامل بی‌احتیاطی در بررسی صحت ادعاهای تبلیغی، ارائه اطلاعات نادرست، معرفی کالای نامطمئن، نقض قوانین تبلیغات (مثل عدم افشای رابطه مالی) یا سکوت درباره نواقص مهم کالا یا هر نوع فریب و اغوا است. حتی در کالاهای عادی، شخص تأثیرگذار باید حداقل بررسی‌های متعارف را انجام دهد و در برخی موارد نیاز به اخذ مجوز از مراجع ذیربط است و اینکه میان رفتار شخص تأثیرگذار و ضرر باید ارتباط عرفی و قابل انتساب وجود داشته باشد.<sup>۲۱</sup>

مثلاً: اگر مخاطب بنا بر اعتماد به ادعای او کالا یا خدماتی را استفاده می‌کند و متضرر می‌شود، رابطه سببیت محقق است. نقش «اعتماد مشروع مخاطب» سببیت را تقویت می‌کند. برای اثبات رابطه سببیت کافی است نشان داده شود که مخاطب به دلیل اعتماد به شخص تأثیرگذار کالا را خریده و اگر تبلیغ گمراه‌کننده نبود، خرید انجام نمی‌شد. در کالاهای عادی، اثبات این رابطه معمولاً ساده‌تر است.

در اینگونه موارد نظریه تقصیر مورد پذیرش واقع می‌شود. به این معنا که شخص تأثیرگذار زمانی مسئول جبران خسارت است که قصور یا بی‌احتیاطی او اثبات شود. برخلاف محصولات تخصصی یا دارویی که خطر ذاتی بالاست و برخی نظام‌ها مسئولیت محض را می‌پذیرند، کالاهای عادی معمولاً خطر ذاتی زیادی ندارند، بنابراین مسئولیت بر پایه تقصیر و بی‌مبالاتی واقعی شکل می‌گیرد. کالاهای عادی مثل پوشاک، لوازم خانگی یا خوراکی‌های معمولی، به طور ذاتی خطرناک نیستند و مصرف‌کننده با کمی دقت می‌تواند کیفیت و ایمنی آنها را ارزیابی کند. در نتیجه، مسئولیت تبلیغ‌کننده تنها در صورتی ایجاد می‌شود که رفتار او با استانداردهای متعارف سازگار نباشد.

## ۲-۲- مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در تبلیغ و فروش کالاهای تخصصی و پرخطر

تبلیغ و فروش کالاهای تخصصی و پرخطر مثل محصولات پزشکی، دارویی، درمانی، فنی یا ایمنی، معمولاً حساس‌تر از تبلیغ کالاهای عمومی است. در این نوع تبلیغات، ارائه اطلاعات باید دقیق، قابل اتکا و مبتنی بر نظر متخصصان باشد، چون مصرف‌کننده توان ارزیابی مستقل فنی یا علمی ادعاها را ندارد.<sup>۲۲</sup>

### ۲-۲-۱- تبلیغات و فروش محصولات تخصصی و پرخطر

منظور از کالاهای خطرناک، محصولاتی است که به سلامت جسمی، روانی یا مالی مصرف‌کننده آسیب می‌رسانند یا خطر بالقوه دارند. مثل: دارو و مکمل‌های دارویی بدون مجوز، تجهیزات پزشکی یا ایمنی، محصولات غذایی یا آرایشی دارای ترکیبات پرخطر، کالاهای فنی یا مکانیکی پرخطر (مثل اسباب‌بازی‌های خطرناک یا وسایل الکتریکی بی‌استاندارد)، خدمات مالی یا سرمایه‌گذاری با ریسک بالا.

توصیه استفاده از تجهیزات پزشکی خانگی بدون آموزش یا بدون بررسی ایمنی مانند معرفی دستگاهی برای درمان دیابت یا فشار خون در خانه بدون مجوز وزارت بهداشت و بدون هشدار عوارض جانبی، تبلیغ اسباب‌بازی‌های پرخطر برای کودکان بدون

<sup>۲۱</sup> امیر مهدی قربانپور. «تقصیر و رابطه سببیت در نظام مسئولیت مدنی». مجله حقوقی دادگستری، (۱۳۹۶)، ۷۰(۵۴)، ۱۱-۳۶.

<sup>۲۲</sup> رسول ملکوتی. مسئولیت مدنی در فضای سایبر. تهران: مجد، ۱۳۹۵.

استانداردهای ایمنی، مثل خودروهای شارژی با باتری نامطمئن، توصیه استفاده از وسایل برقی یا ابزارهای مکانیکی سنگین بدون رعایت دستورالعمل ایمنی. توصیه به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مالی پرریسک یا طرح‌های پانزی بدون افشای ریسک‌ها، تبلیغ ارزهای دیجیتال یا پلتفرم‌های معامله بدون مجوز و آموزش کافی.<sup>۲۳</sup>

تبلیغات دارویی و همچنین فروش این محصولات برخلاف تبلیغات عمومی کالاهای مصرفی، مستقیماً با سلامت و زندگی افراد ارتباط دارد. در ایران و بسیاری از کشورها، تبلیغ دارو برای عموم مردم دارای محدودیت‌های قانونی است: مثلاً داروهای نسخه‌ای (Prescription Drugs) تنها با تجویز پزشک قابل استفاده هستند. تبلیغ مستقیم به مصرف‌کننده این داروها معمولاً ممنوع است.

تبلیغات و فروش دارویی و درمانی شامل:

**الف)** مکمل‌ها و داروهای بدون نسخه (OTC) شامل ویتامین‌ها، مکمل‌های لاغری، انرژی‌زا و داروهای بدون نسخه. در این خصوص شخص تأثیرگذار می‌تواند تجربیات شخصی خود را ارائه دهد، اما باید با مستندات علمی و پزشکی هماهنگ باشد، عوارض احتمالی را ذکر کند و از ارائه وعده‌های غیرواقعی اجتناب کند.

**ب)** داروهای نسخه‌ای تبلیغ مستقیم داروهای تجویزی به مصرف‌کننده ممنوع است. اگر شخص تأثیرگذار بدون مشاوره پزشکی داروی نسخه‌ای را تبلیغ کند هم مسئولیت مدنی دارد (خسارت جسمی و مالی) و هم ممکن است مسئولیت کیفری طبق ماده ۶ قانون مجازات فعالیت‌های دارویی غیرمجاز ایجاد شود.<sup>۲۴</sup>

**پ)** محصولات دارویی جایگزین یا سنتی

داروهای گیاهی یا سنتی مجاز به تبلیغ هستند، اما باید مجوز از وزارت بهداشت داشته باشند، ادعاهای درمانی علمی اثبات شده باشند، فلذا تبلیغ بدون مجوز یا با ادعاهای اغراق‌آمیز، مسئولیت قانونی ایجاد می‌کند.

## ۲-۲-۲- مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در فروش و تبلیغ کالاهای تخصصی و خطرناک

ارکان مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در تبلیغ و فروش کالاهای تخصصی (مثل محصولات پزشکی، دارویی، پرخطر، فنی یا ایمنی)، حساس‌تر و سختگیرانه‌تر است؛ چون مخاطب توان ارزیابی تخصصی ندارد و عمدتاً بر اعتماد به شخص تأثیرگذار تکیه می‌کند.

در تبلیغ و فروش کالاهای تخصصی و پرخطر، ضرر معمولاً سنگین‌تر است و می‌تواند شامل: ضرر جانی و جسمی (مثلاً آسیب ناشی از دارو، مکمل، دستگاه پزشکی یا محصولات ایمنی)، ضرر مالی گسترده (مثلاً در خدمات سرمایه‌گذاری یا مشاوره مالی غیرمجاز)، ضرر معنوی مانند سلب اعتماد یا آسیب به حیثیت.<sup>۲۵</sup>

در حوزه کالاهای تخصصی و پرخطر، کوچک‌ترین خطا در ارائه اطلاعات می‌تواند زیان‌بار باشد. مصادیق اصلی:

- ارائه ادعاهای غیرعلمی، اثبات‌نشده یا خلاف واقع؛

- نظردهی تخصصی بدون صلاحیت (مثلاً توصیه دارو یا روش درمانی بدون مجوز پزشکی)؛

- کتمان هشدارها، عوارض یا پیش‌شرط‌های استفاده؛

- تبلیغ محصولی که فاقد مجوزهای لازم است؛

<sup>۲۳</sup> رقیه موسوی. مسئولیت مدنی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی: تحلیل چالش‌ها و راهکارها. پژوهش‌های حقوقی قانون یار، (۱۴۰۴)، ۸۹-۷۶.

<sup>۲۴</sup> فرید حسینی. تأثیر متقابل مسئولیت کیفری و مسئولیت مدنی. فصلنامه تحقیقات حقوقی، (۱۳۹۸)، ۲۲(۸۶)، ۳۵۳-۳۸۱.

<sup>۲۵</sup> رؤف، «جایگاه خسارت معنوی در حقوق و مبانی حقوقی آن»، ۱۳۹۶

-نمایش تبلیغ به عنوان «تجربه شخصی» در حالی که رابطه مالی وجود دارد.

این رفتارها برخلاف معیار «شخص متعارف» محسوب می‌شود و نامشروع تلقی می‌گردد.

برای احراز رابطه سببیت لازم است ثابت شود مخاطب به دلیل اتکای مشروع به تخصص ادعایی شخص تأثیرگذار یا به کیفیت و صحت اطلاعات تبلیغی به اقدام مخاطره‌آمیز دست زده است و اگر تبلیغ خلاف واقع یا ناقص نبود، ضرر رخ نمی‌داد.<sup>۲۶</sup> در کالاهای تخصصی، سببیت قوی‌تر تلقی می‌شود؛ زیرا تصمیم مخاطب بیشتر بر پایه اعتماد به تحلیل تخصصی یا توصیه فنی شخص تأثیرگذار شکل می‌گیرد.

بنظر میرسد در حوزه محصولات دارویی و پزشکی نظریه مسئولیت محض مورد پذیرش است. بدین معنی که شخص تأثیرگذار حتی بدون اثبات تقصیر نیز می‌تواند مسئول جبران خسارت باشد. این رویکرد در برخی نظام‌های حقوقی درباره کالاهای پرخطر رایج است، زیرا دارو و فرآورده‌های شبه‌دارویی ذاتاً با ریسک بالا همراه‌اند و مصرف‌کننده نمی‌تواند صحت ادعاها یا ایمنی محصول را شخصاً ارزیابی کند. لذا ثابت کردن وقوع ضرر و ارتباط آن با تبلیغ کافی است و نیازی به اثبات سهل‌انگاری یا تقصیر تبلیغ‌کننده نیست.

### ۲-۳- تأثیر تمایز بین تبلیغ و فروش مستقیم و غیر مستقیم در مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار

در خصوص مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در قبال تبلیغ یا فروش کالا و خدمات باید بین دو مورد قائل به تفکیک شد؛ -تبلیغ و فروش مستقیم: بدین معنا که شخص تأثیرگذار مبلغ و فروشنده مستقیم و واقعی است؛ یعنی پول را می‌گیرد، کالا یا خدمت به نام اوست و مخاطب از او خرید می‌کند. در این حالت مسئولیت او بسیار زیاد است چون: کنترل کامل روی کالا یا خدمت دارد، مخاطب به اعتبار او اعتماد می‌کند، باید کیفیت، ایمنی، اصالت و استاندارد کالا را تضمین کند. اگر نقص، خطر یا ضرری ایجاد شود شخص تأثیرگذار مستقیماً مسئول جبران خسارت است، حتی در کالاهای پرخطر ممکن است بدون نیاز به اثبات تقصیر هم مسئول باشد (مسئولیت محض).<sup>۲۷</sup>

- فروش غیرمستقیم (شخص تأثیرگذار فقط معرفی یا واسطه است): در این حالت شخص تأثیرگذار فقط معرفی‌کننده است، نه فروشنده. پول را شرکت یا فروشنده اصلی می‌گیرد.

در این فرض مسئولیت او کمتر از فروش مستقیم است، اما همچنان وجود دارد، چون مخاطب به حرف او اعتماد کرده است و وی زمانی است که: اطلاعات غلط بدهد، عیب یا خطر کالا را پنهان کند، درباره کیفیت، اثر یا ایمنی اغراق کند، رابطه مالی با فروشنده را پنهان کند.

در اینجا معمولاً مسئولیت مبتنی بر تقصیر است؛ یعنی باید ثابت شود اشتباه کرده یا هشدار نداده است.

اما اگر موضوع کالای تخصصی یا خطرناک باشد، مسئولیت او شدیدتر می‌شود.

### ۳- موارد معافیت از مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار

**الف)** اگر شخص تأثیرگذار بررسی کامل انجام داده، محصول دارای مجوز قانونی بوده، و هشدارهای لازم را داده باشد، ولی با این حال کاربر متضرر شود، مسئولیتی ندارد.<sup>۲۸</sup> مثلاً پزشکی به عنوان شخص تأثیرگذار مکملی را معرفی کرده که دارای مجوز وزارت بهداشت است. هشدارهای منع مصرف هم ارائه کرده است. اگر کاربر بدون توجه به شرایط بدنی خود استفاده کند و آسیب ببیند، پزشک مسئول نیست.

<sup>۲۶</sup> فضل‌الله دالوند. تقسیم مسئولیت مدنی. چاپ اول. اصفهان: انتشارات دادیار، ۱۳۸۶. ۲۲-۲۴.

<sup>۲۷</sup> محمد امامی. مبانی فقهی مسئولیت مدنی ناشی از فعل غیر. جستارهای فقهی و اصولی، (۱۴۰۲)، (۱)۹، (۱)۳۳-۱۶۰.

<sup>۲۸</sup> علی مشرفی، امیر ملا محمدعلی و محمود قیومزاده. حمایت از مالکیت فکری در فضای مجازی در حقوق ایران و اسناد بین‌المللی. پژوهش‌های تطبیقی فقه، حقوق و سیاست، (۱۴۰۴)، (۱)۷، (۱)۸۹-۲۰۶.

**ب)** اگر ضرر مخاطب به رفتار دیگری مربوط باشد یا عوامل خارجی نقش اصلی را ایفا کرده باشند، شخص تأثیرگذار مسئول نیست. برای مثال شخص تأثیرگذار فقط یک برند معرفی می‌کند ولی مخاطب از فروشگاه متفرقه کالای تقلبی می‌خرد و آسیب می‌بیند. رابطه سببیت بین تبلیغ و ضرر قطع شده است.<sup>۲۹</sup>

**پ)** اگر شخص تأثیرگذار صراحتاً اعلام کرده که توصیه تخصصی نمی‌کند و صرفاً تجربه شخصی یا سلیقه‌ای خود را می‌گوید، و لحن گفتار فریبنده نیست، مسئولیتی ندارد. فرضاً شخص تأثیرگذار می‌گوید: «من خودم از این عطر استفاده کردم و خوشم آمد، شما هم می‌توانید امتحان کنید، ولی تضمینی نیست.» در این حالت، ادعای تخصصی یا تضمینی در کار نیست.<sup>۳۰</sup>

**ت)** اگر هیچ ضرر مالی، جسمی یا معنوی واقعی وارد نشده باشد، حتی اگر تبلیغ نادرست بوده، پایه مسئولیت مدنی منتفی است. مثلاً کاربری محصولی را خرید ولی از آن خوشش نیامد، بدون اینکه ضرری مالی (قابل اندازه‌گیری) یا جسمی به او وارد شده باشد.<sup>۳۱</sup>

**ث)** اگر ضرر ناشی از عملکرد برند، فروشنده، یا پلتفرم باشد، نه خود شخص تأثیرگذار، مسئولیت مدنی متوجه آن اشخاص است. مثلاً شخص تأثیرگذار صرفاً لینک سایت برند را گذاشته است. مخاطب از آن سایت خرید کرده، اما کالا معیوب بوده. شخص تأثیرگذار، به تنهایی مسئول نیست مگر اینکه نقش فعالی در تولید فریب داشته باشد.

**ج)** اگر مخاطب با آگاهی کامل و اراده آزادانه تصمیم گرفته و خودش مسئول انتخابش بوده، شخص تأثیرگذار مسئولیتی ندارد. مثلاً در تبلیغ آمده: «قبل از خرید حتماً با پزشک مشورت کنید» و مخاطب بدون مشورت اقدام کرده، بعد آسیب دیده است.

**چ)** در مواردی که هویت واقعی شخص تبلیغ‌کننده مشخص نیست، یا جعل صدا/تصویر او شده باشد (deepfake یا سوءاستفاده از نام و برند)، او مسئولیتی ندارد. برای مثال کلاهبرداری‌ای با استفاده از تصویر جعلی شخص تأثیرگذار در یک تبلیغ انجام شده است، ولی او در تولید یا نشر آن هیچ نقشی نداشته.<sup>۳۲</sup>

#### ۴- خالاهای تقنینی و چالش‌های اثبات مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار

##### ۴-۱- نبود قانون خاص درباره فعالیت اشخاص تأثیرگذار

یکی از مهم‌ترین خالاهای حقوقی، فقدان قانون خاص ناظر بر وضعیت حقوقی، الزامات حرفه‌ای و مسئولیت‌های اجتماعی اشخاص تأثیرگذار در فضای مجازی است... در حال حاضر در ایران، مسئولیت مدنی اینفلوئنسرها در چارچوب قواعد عام **قانون مدنی**، **قانون مسئولیت مدنی (۱۳۳۹)** و **قانون تجارت الکترونیک (۱۳۸۲)** قابل بررسی است، اما این مقررات عمدتاً در دوران پیش از ظهور پدیده شخص تأثیرگذار تنظیم شده‌اند و ظرفیت لازم برای پاسخ‌گویی به پیچیدگی‌های حقوقی این گروه را ندارند. همچنین قانون تجارت الکترونیک تنها در ماده ۳۷ به منع تبلیغات فریبنده پرداخته و هیچ اشاره‌ای به سازوکار نظارت بر تبلیغات اشخاص تأثیرگذار، معیارهای صلاحیت حرفه‌ای آنان یا الزامات افشای روابط مالی ندارد.<sup>۳۳</sup>

##### ۴-۲- دشواری در اثبات رابطه سببیت در خسارات غیرمستقیم توسط اشخاص تأثیرگذار

معیار رابطه سببیت عرفی پذیرفته شده است؛ اگر عرفاً فعل یا ترک فعل فاعل علت اصلی یا مؤثر در ورود ضرر باشد، رابطه سببیت محقق تلقی می‌شود.<sup>۳۴</sup>

<sup>۲۹</sup> دلوند، تقسیم مسئولیت مدنی، ۲۲-۲۴.

<sup>۳۰</sup> بیاریکلو، مسئولیت مدنی، ۶۰.

<sup>۳۱</sup> افشین جعفری و سمیه رسول پور نالکباشری. حقوق فضای سایبر. تهران: مجد. (۱۴۰۳)، ۲۲۰.

<sup>۳۲</sup> Talko, D. The influence of sociological and political factors on the formation of public opinion and the making of political decisions. *Sociology*, (۲۰۲۵) 16(3), 823.

<sup>۳۳</sup> محمد صالحی‌مازندرانی. مسئولیت مدنی دولت از دیدگاه فقهی. حقوق اسلامی، (۱۳۹۱)، ۳۰، (۸)، ۲۸-۷.

<sup>۳۴</sup> حمزه کریمی. مسئولیت مدنی ناشی از نقض حریم خصوصی در فضای سایبر. تهران: امجد، ۱۴۰۱.

با این حال در فضای دیجیتال، تفکیک سهم عوامل بسیار دشوار است و اثبات علیت نیازمند ابزارهای فنی و مقررات روشن است. در فقه نیز قاعده تسبیب، سبب را تنها زمانی ضامن می‌داند که عرفاً مؤثر در ضرر باشد. برخی پژوهشگران بر لزوم توزیع مسئولیت مدنی میان عوامل تأکید کرده‌اند.

#### ۴-۳- عدم شفافیت در ماهیت تبلیغ یا تجربه شخصی اشخاص تأثیرگذار

در ایران، هیچ الزام قانونی برای افشای روابط تبلیغاتی وجود ندارد. این در حالی است که در ایالات متحده، FTC, Disclosures, 101 for Social Media Influencers, 2019، افشای صریح روابط مالی را الزامی کرده است. همچنین Riefa, 2021 بر مقررات سخت‌گیرانه اتحادیه اروپا تأکید دارد. از منظر فقهی، این وضعیت مشمول قاعده غرور است.<sup>۳۵</sup> و از منظر نظریه تقصیر، رفتار غیرمتعارف رسانه‌ای محسوب می‌شود.

#### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با تمرکز بر تحلیل حقوقی مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نظریه تقصیر و پذیرش این نظریه در خصوص مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار و بررسی خلأهای تقنینی در نظام حقوقی ایران، نشان داد که پدیده شخص تأثیرگذار دیگر صرفاً یک فعالیت شخصی یا فرهنگی نبوده، بلکه به یک کنش رسانه‌ای، تجاری و اثرگذار بر رفتار عمومی بدل شده است که دارای تبعات حقوقی، اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی گسترده‌ای است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد اشخاص تأثیرگذار در قبال اعمال و فعالیت‌های زیانبار و ورود خسارت و ضرر دارای مسئولیت مدنی بوده و در صورت اثبات تقصیر آنها ملزم به جبران خسارت می‌باشند مگر در مواردی که احراز و اثبات تقصیر شرط داشتن مسئولیت نمی‌باشد مانند: مسئولیت نوعی و مطلق. همچنین مبانی متعددی در مورد مسئولیت مدنی از جمله نظریه تقصیر و غیر مبتنی بر تقصیر برای این افراد شناخته شده که در این میان مبتلا به ترین آنها را میتوان نظریه مسئولیت محض دانست. چنانچه اگر مصداق زیان وارده مشمول این نظریه قرار گیرد با مفروض بودن تقصیر عامل زیان، وی مسئول شناخته شده و ملزم به جبران خسارات ناشی از اقدامات خویش است، مگر در مواردی که در آنها وجود عوامل معافیت از مسئولیت احراز گردد. در نهایت در نظام حقوقی ما نظریه تقصیر به عنوان مبنای اصلی مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار پذیرفته شده است. در چارچوب حقوق مدنی ایران، مسئولیت مدنی معمولاً در قالب سه رکن اساسی یعنی تقصیر، ورود ضرر، و رابطه‌ی سببیت تعریف شده است که در نهایت نظریه سبب عرفی به عنوان منطقی‌ترین نظریه انتخاب میشود. در همین چارچوب، بررسی رفتار اشخاص تأثیرگذار نشان داد که در مواردی، این افراد از حدود متعارف کنش رسانه‌ای فراتر رفته و با بی‌احتیاطی، بی‌مبالاتی، یا حتی عمد، زمینه‌ساز ورود زیان مادی یا معنوی به مخاطبان خود شده‌اند. از جمله مهم‌ترین مصادیق تقصیر آنان، می‌توان به تبلیغات همراه‌کننده، توصیه‌های غیرتخصصی، تحریک و تحقیر عمومی، نقض حقوق کودکان و نوجوانان، و فریب مخاطب از طریق عدم شفافیت در ماهیت تبلیغات اشاره کرد. همچنین در برخی موارد با احراز عوامل معاف‌کننده از مسئولیت میتوان عامل زیان را از مسئولیت معاف دانست.<sup>۳۶</sup>

با این حال، علی‌رغم وجود قواعد عمومی در حقوق ایران که از مسئولیت مدنی در برابر اعمال زیان‌بار پشتیبانی می‌کنند، نظام تقنینی کشور فاقد مقررات خاص، دقیق و کارآمد برای مواجهه با پدیده اشخاص تأثیرگذار و تبعات حقوقی آن است. نه تنها قانونی مشخص

<sup>۳۶</sup> ابراهیمی، پژوهشی در تبیین حقوقی کنش اینفلوئنسرها، ۱۴۰۱.

برای تعریف جایگاه شخص تأثیرگذار و تعیین حدود مسئولیت مدنی آنان وجود ندارد، بلکه حتی نهاد ناظر تخصصی، مرجع صدور مجوز یا دستورالعمل‌های رفتار حرفه‌ای نیز در این حوزه طراحی نشده است.

بررسی‌های صورت گرفته نشان داد که چگونه با تدوین مقررات خاص، الزام به افشای روابط تجاری، شفاف‌سازی تبلیغات، ممنوعیت محتوای مضر برای گروه‌های آسیب‌پذیر، و توسعه مسئولیت رسانه‌ای، می‌توان تا حد زیادی از وقوع آسیب جلوگیری کرد و در صورت تحقق ضرر، امکان جبران مؤثر را فراهم ساخت.

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده در طی فصول این مقاله، پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر اینکه «آیا می‌توان از طریق نظریه تقصیر، مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار در فضای مجازی اثبات و تنظیم کرد؟ مثبت است. تحلیل‌ها نشان دادند که نظریه تقصیر هنوز هم ظرفیت نظری لازم برای پوشش دادن بسیاری از مصادیق زیان ناشی از فعالیت اشخاص تأثیرگذار را دارد، به‌ویژه هنگامی که رفتاری خلاف احتیاط عرفی، نادیده گرفتن منافع مصرف‌کننده یا ارائه اطلاعات ناقص یا خلاف واقع رخ داده باشد.

اما در عین حال، فرضیه فرعی تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت: «در نظام حقوقی ایران، به‌سبب نبود قانون خاص و ابزارهای نظارتی کارآمد، اعمال و اثبات مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار دشواری مواجه است». در واقع، نظام حقوقی فعلی، علی‌رغم وجود اصول بنیادین مسئولیت مدنی، فاقد ساختار نهادی، مقررات شفاف، و رویه قضایی مناسب برای مواجهه با شرایط نوپدید فضای مجازی و روابط تأثیرگذار غیرمستقیم است.

پدیده شخص تأثیرگذار در مرز میان حقوق سنتی و رسانه‌های نوین قرار دارد. اتکا به قواعد عام مسئولیت مدنی بدون اصلاحات ساختاری پاسخگوی نیازهای امروز نیست. همان‌طور که نظریه تقصیر توانایی تنظیم رفتارهای زیان‌بار را دارد، بازتعریف آن در بستر دیجیتال ضروری است. اگرچه اشخاص تأثیرگذار ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی گسترده‌ای ایجاد می‌کنند، اما در غیاب قانون‌گذاری شفاف و نظارت حرفه‌ای، می‌توانند منشأ آسیب‌های روانی، مالی و اطلاعاتی به‌ویژه برای نوجوانان باشند. از این رو، قانون‌گذار ایرانی باید با بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی و ظرفیت‌های فقهی و حقوقی داخلی، هرچه سریع‌تر چارچوبی جامع، منعطف و شفاف برای مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای اشخاص تأثیرگذار تدوین کند.<sup>۳۷</sup>

## پیشنهادها

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر، برای تنظیم مسئولیت مدنی اشخاص تأثیرگذار ایران می‌توان مجموعه‌ای از اقدامات تقنینی، اجرایی و سیاست‌گذاری را پیشنهاد کرد:

### الف) تدوین قوانین خاص در حوزه فعالیت اشخاص تأثیرگذار

- الزام به افشای روابط مالی و تبلیغاتی
- جرم‌انگاری تبلیغات پنهان، توصیه‌های غیرتخصصی یا فعالیت‌های گمراه‌کننده
- حمایت ویژه از مخاطبان آسیب‌پذیر مانند کودکان، سالمندان و بیماران روانی

### ب) اصلاح قانون مسئولیت مدنی (مصوب ۱۳۳۹)

-- افزودن مقررات خاص درباره مسئولیت رسانه‌ای کاربران تأثیرگذار در فضای مجازی

<sup>۳۷</sup> علی‌اکبر محمدزاده. مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی. معارف فقه علوی، (۱۴۰۰)، ۲(۳)، ۵۳۹-۵۹۳.

--توسعه مفاهیمی چون «نقصیر رسانه‌ای» یا «بی‌مبالاتی دیجیتال»

### پ) بازنگری در قانون تجارت الکترونیک و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده

--گنجاندن قواعد خاص برای تبلیغات دیجیتال

--الزام به شفافیت در معرفی کالا و خدمات توسط اشخاص حقیقی و حقوقی

### ت) الزام به ثبت رسمی صفحات تبلیغاتی اشخاص تأثیرگذار

ث) ایجاد نظام نظارت محتوایی و نهادهای ناظر مستقل بر فعالیت اشخاص تأثیرگذار

### ج) تدوین آیین‌نامه‌های نظارتی

--دریافت مجوز برای فعالیت تجاری در شبکه‌های اجتماعی

--تعیین محدودیت در تبلیغ کالاهای حساس مانند دارو، خدمات مالی و زیبایی

--الزام به گذراندن آموزش‌های حقوقی و رسانه‌ای برای اشخاص تأثیرگذار

### چ) تقویت سواد رسانه‌ای عمومی

--اجرای کمپین‌های آموزشی درباره تمایز تبلیغ تجاری از توصیه شخصی

--ایجاد سامانه عمومی گزارش‌دهی تخلفات محتوایی با قابلیت پیگیری رسمی

## منابع

### منابع فارسی

- باریکلو، علیرضا. مسئولیت مدنی. چاپ اول. تهران: میزان، ۱۳۸۵.
- دالوند، فضل‌الله. تقسیم مسئولیت مدنی. چاپ اول. اصفهان: انتشارات دادیار، ۱۳۸۶.
- محسنی، فرید. «تأثیر متقابل مسئولیت کیفری و مسئولیت مدنی». فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۱۳۹۸.
- عامری، پرویز. «رابطه سببیت و ضمان تعدی یا تفریط». مطالعات حقوقی، ۱۳۹۵.
- صالحی‌مازندرانی، محمد. «مسئولیت مدنی دولت از دیدگاه فقهی». حقوق اسلامی، ۱۳۹۱.
- کاتوزیان، ناصر. قواعد عمومی قراردادها (جلد دوم). تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۱.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۴۱۴ق). القواعد الفقهية (جلدهای ۱ و ۲). قم: مدرسه امام علی (ع).
- قانون تجارت الکترونیک، مصوب ۱۳۸۲.
- قانون مجازات اسلامی (بخش تعزیرات)، مصوب ۱۳۷۵، ماده ۶۰۸.
- قانون مدنی جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۰۷ با اصلاحات بعدی.
- قانون مسئولیت مدنی، مصوب ۱۳۳۹.
- رئوف، کمال. جایگاه خسارت معنوی در حقوق و مبانی حقوقی آن. فقه، حقوق و علوم جزا، چاپ اول، ۱۳۹۶.
- هوشمند، حسین. ارزیابی مبانی فقهی مسئولیت مدنی. دانش و پژوهش حقوقی، چاپ اول، ۱۴۰۰.
- غفاری، هدی. تحلیل اقتصادی شرایط مسئولیت مدنی. دانشنامه حقوق اقتصادی، چاپ اول، ۱۴۰۳.
- قربانپور، امیرمهدی. تقصیر و رابطه سببیت در نظام مسئولیت مدنی. مجله حقوقی دادگستری، چاپ اول، ۱۳۹۶.
- نقیب، محمود. بررسی رکن دوم مسئولیت مدنی فعل زیان‌بار یا تقصیر در حقوق ایران و افغانستان. حقوق پویا، چاپ اول، ۱۴۰۴.

- ابراهیمی، سارا. رویکرد انتقادی به محتوای تمسخرآمیز در اینستاگرام. فصلنامه رسانه و اخلاق، ۱۴۰۱.
- ابراهیمی، سارا. مصرف رسانه‌های کودکان در بستر اینستاگرام. مطالعات فرهنگی کودکانی، ۱۴۰۱.
- ابراهیمی، سارا. پژوهشی در تبیین حقوقی کنش اینفلوئنسرها. مجله حقوق رسانه، ۱۴۰۱.
- انصاری، سید حسین. حقوق مدنی ۳: مسئولیت مدنی. تهران: سمت، ۱۳۸۵.
- جعفری‌لنگرودی، محمدجعفر. ترمینولوژی حقوق. تهران: گنج دانش، ۱۳۸۸.
- شهیدی، سیدحسین. ضمان در فقه و حقوق مدنی ایران. تهران: نشر مجد، ۱۳۸۲.
- ملکوتی، رسول. «درآمدی بر مسئولیت مدنی در فضای سایبر». مجله حقوقی-پژوهشی، ۱۳۹۵.
- محمدزاده، علی‌اکبر. «مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی». معارف فقه علوی، ۱۴۰۰.
- صالحی‌مازندرانی، محمد. «مسئولیت مدنی دولت از دیدگاه فقهی». حقوق اسلامی، ۱۳۹۱.
- موسوی، رقیه. «مسئولیت مدنی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی: تحلیل چالش‌ها و راهکارها». پژوهش‌های حقوقی قانون‌یار، ۱۴۰۴.
- حسینی، الهام‌السادات، محمدیان امیری، مهدی، و خیراللهی، محمدعلی. «بررسی فقهی مسئولیت مدنی در فناوری هوش مصنوعی». پژوهش‌های تطبیقی فقه، حقوق و سیاست، ۱۴۰۳.
- قربانی، ارسلان. تحلیل خلأهای قانون‌گذاری در مسئولیت مدنی کاربران شبکه‌های اجتماعی. پژوهشنامه حقوق دیجیتال، حسینی‌نژاد، علی. تحلیل فقهی و حقوقی مسئولیت مدنی ناشی از فعالیت کاربران فضای مجازی. فصلنامه پژوهش‌نامه حقوق خصوصی، ۱۳۹۸.
- عبداللهی، فرید. بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی در تبلیغات تجاری فریبنده در حقوق ایران و اتحادیه اروپا. مجله پژوهش‌های نوین حقوق، ۱۴۰۰.
- رحمتی، مجید. نظام حقوقی ناظر بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر حقوق مصرف‌کننده. پژوهشنامه حقوق اقتصادی، ۱۴۰۱.
- محمودی، سعیده. «جبران خسارت معنوی در فقه و حقوق ایران». مطالعات فقهی و فلسفی، ۱۳۹۴.
- محمدزاده، علی‌اکبر. «مسئولیت مدنی رسانه‌ها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی». معارف فقه علوی، ۱۴۰۰.

## منابع انگلیسی

- C., Abidin. Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram (2016)
- S. C., Boerman, L. M., Willemsen, & E. P., Van Der Aa. "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook (2017)
- Robinson, Zoë. «Influencer Speech-Torts». Georgetown Law Journal, Vol. 2025.
- Marchisio, E. «In support of "no-fault" civil liability rules for artificial intelligence». SN Social Sciences, 2021.
- M., De Veirman, V., Cauberghe, & L., Hudders. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude (2017)
- N. J., Evans, J., Phua, J., Lim, & H., Jun. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent (2017)
- C., Lou, & S., Yuan. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media (2019)
- C., Riefa. Consumer protection and online influencers: The European approach (2021)
- (۲۰۲۱) ۲۰/۱۰۷(BGH), Bundesgerichtshof. III ZR
- (DGCCRF), Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes. Guide juridique des (۲۰۲۳) influenceurs
- European Commission. Digital Services Act (DSA) (2022)
- (۲۰۱۹) for social media influencers ۱۰۱(FTC), United States Federal Trade Commission. Disclosures