

A Comparative Study of Legislative Gaps in the Regulation of Influencers through an Examination of China's Commercial Advertising Law and Disclosure Requirements in the United States

Fatemeh Parsapour¹

Mahdi Movahedi Moheb^{2*}

Abstract

In the modern age of communication, the widespread expansion of social networks has led to the emergence of a new phenomenon known as "influencer marketing." This phenomenon has entrusted influencers with considerable power to shape public opinion, direct tastes, and ultimately change consumer patterns and behaviors. By drawing on the trust of their audiences, these individuals have become a focal point for transmitting commercial messages. However, within the legal and regulatory context of Iran, this field faces serious challenges. The absence of comprehensive and transparent laws specifically addressing the regulation of influencers' activities has created a tangible legislative gap. This issue, together with inadequate oversight and widespread ambiguities regarding advertising disclosure requirements, has paved the way for misleading audiences and violating consumer rights. In such an environment, the boundary between honest recommendations and paid advertising becomes blurred, placing consumer rights at risk. The main question is to what extent the existing laws and regulations in Iran are capable of regulating the activities of influencers in cyberspace and protecting consumer rights, and what legal gaps exist in this area. With the aim of accurately identifying these legal gaps and offering solutions, this research adopts a descriptive-analytical method and comparatively examines Iranian laws alongside China's Advertising Law and the disclosure requirements of the U.S. Federal Trade Commission. The findings indicate that Iranian laws, particularly in relation to the

¹ Graduated with a master's degree in private law from University of Semnan and Lawyer, Iran
f_parsapour@semnan.ac.ir (0009-0000-3553-852X)

² Associate Professor Department of Law, Faculty of Humanities, University of Semnan, Semnan, Iran. (corresponding author)
movahedi@semnan.ac.ir (0000-0001-7089-7261)

advertising of health-related products and the requirements for clarifying the advertising nature of content, are far less comprehensive and explicit than those of the countries studied. Accordingly, the development of more effective laws for regulating influencers—including the requirement to obtain authorization for advertising activities, the precise determination of legal responsibilities for published content, and the establishment of standardized methods for advertising disclosure in a manner easily recognizable to the general public—is an undeniable necessity.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Legal Gaps, Cyberspace, Advertising Disclosure.

پدیدآورنده: دکتر سید علی حسینی
منتشر شده: ۱۴۰۲
نسخه: نسخه اولیه | ویراستاری نشده
انتظار انتشار | Awaiting Publication | Draft Version | Unedited

مطالعه تطبیقی خلأهای تقنینی ساماندهی تأثیرگذاران، از رهگذر بررسی قانون تبلیغات بازرگانی چین و الزامات افشاگری در آمریکا

فاطمه پارساپور^۱

مهرداد موحدی محب^۲

چکیده

در عصر نوین ارتباطات، گسترش فراگیر شبکه‌های اجتماعی، به ظهور پدیده‌ای نوین تحت عنوان «اینفلوئنسر مارکتینگ» یا «بازاریابی تأثیرگذار» انجامیده است. این پدیده، قدرت قابل توجهی را در شکل‌دهی به افکار عمومی، جهت‌دهی به سلاقی و در نهایت، تغییر در الگوها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، به دست افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسرها سپرده است. این افراد با بهره‌گیری از اعتماد مخاطبان خود، به قانونی برای انتقال پیام‌های تجاری بدل شده‌اند. با این حال، در زمینه حقوقی و نظارتی در ایران، این حوزه با چالش‌های جدی مواجه است. فقدان قوانین جامع و شفاف که به‌طور خاص به تنظیم فعالیت‌های اینفلوئنسرها بپردازد، یک خلأ تقنینی محسوس ایجاد کرده است. این مسئله در کنار نظارت ناکافی و وجود ابهامات گسترده در خصوص الزامات افشای تبلیغات، زمینه را برای گمراه‌سازی مخاطبان و تضییع حقوق مصرف‌کنندگان فراهم آورده است. در چنین فضایی، مرز میان توصیه صادقانه و تبلیغات پولی مخدوش شده و حقوق مصرف‌کنندگان در معرض تضییع قرار می‌گیرد. سؤال اصلی آن است که قوانین و مقررات موجود در ایران تا چه اندازه توانایی تنظیم فعالیت‌های افراد تأثیرگذار در فضای مجازی و حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان را دارند و چه خلأهای قانونی در این حوزه وجود دارد؟ این پژوهش با هدف شناسایی دقیق این خلأهای قانونی و ارائه راهکار، با روش توصیفی-تحلیلی، قوانین ایران را به‌صورت تطبیقی با قانون تبلیغات بازرگانی چین و الزامات افشاگری کمیسیون تجارت فدرال آمریکا بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد قوانین ایران، به‌ویژه در تبلیغات محصولات مرتبط با سلامت و الزامات شفاف‌سازی ماهیت تبلیغات، نسبت به کشورهای مورد مطالعه از جامعیت و صراحت به مراتب کمتری برخوردار است. در نتیجه، تدوین قوانین کارآمدتر برای ساماندهی

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه سمنان و وکیل دادگستری، ایران

f_parsapour@semnan.ac.ir (0009-0000-3553-852X)

^۲ دانشیار گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول و عهده دار مکاتبات)

movahedi@semnan.ac.ir (0000-0001-7089-7261)

اینفلوئنسرها، شامل الزام به اخذ مجوز برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی، تعیین دقیق مسئولیت‌های حقوقی در قبال محتوای منتشر شده، و تدوین روش‌های استاندارد برای افشای تبلیغات به نحوی که برای عموم مخاطبان به سادگی قابل تشخیص باشد، ضرورتی انکارناپذیر است.

کلیدواژه‌ها: تأثیرگذار، اینفلوئنسرمارکتینگ، خلاءهای قانونی، فضای مجازی، افشای تبلیغات.

مقدمه

با بیش از ۴٫۶ میلیارد کاربر شبکه‌های اجتماعی در جهان (Sesar, 2022: 248-263)، اینفلوئنسر مارکتینگ^۱ به یکی از محبوب‌ترین روش‌های تبلیغاتی تبدیل شده است. افراد تأثیرگذار با بهره‌گیری از این سکوها، به بازیگران اصلی عرصه تبلیغات تبدیل شده‌اند. وجود خلاءهای قانونی در حوزه تبلیغات، به ویژه در مورد اینفلوئنسرها، زمینه را برای سوءاستفاده و فریب مخاطبان فراهم کرده است. انگیزه سودآوری حداکثری، شرکت‌ها را به استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی اغراق‌آمیز و گمراه‌کننده سوق می‌دهد. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵: ۶۸/۲) مطالعات نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند. (AI-Hasan, 2024: 418-446) به‌خصوص ترکیب تصویر اینفلوئنسر با محصول، باعث افزایش اعتماد و تأثیرگذاری بیشتر می‌شود. (Deng, 2020: 234-248) چین و آمریکا به عنوان دو اقتصاد بزرگ، چارچوب‌های جامعی برای تنظیم تبلیغات افراد تأثیرگذار ایجاد کرده‌اند. این دو کشور به دلیل رویکردهای جامع خود در این حوزه، به عنوان نمونه‌های مورد مطالعه انتخاب شده‌اند. قانون تبلیغات بازرگانی چین با پوشش گسترده موضوعات مرتبط، از جمله نقش افراد تأثیرگذار در فضای مجازی، می‌تواند الگویی برای سایر کشورها باشد. مطالعه تطبیقی این دو کشور به ما کمک می‌کند تا ساختاری جامع‌تر و کارآمدتر برای تنظیم این

^۱ بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار

حوزه در کشور خود تدوین کنیم. افشاگری در تبلیغات، به ویژه تبلیغات افراد تاثیرگذار، اهمیت ویژه‌ای یافته است. مخاطبان، به خصوص نسل جوان، به سختی متوجه جنبه تجاری محتوای اینفلوئنسرها می‌شوند. (De Keyzer, 2023: 9501) عدم افشای صریح این ارتباط، به فریب مخاطب و تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات خرید او منجر می‌شود. (Nawi, 2019: 87-93) بنابراین، افشاگری برای کمک به مصرف‌کننده در شناسایی تبلیغات و فعال کردن دانش متقاعدسازی او ضروری است. (Boerman, 2020: 199-207) به همین دلیل، مقامات مختلف در سراسر جهان به دنبال اعمال قوانین سختگیرانه‌تر برای الزام به افشای این ارتباطات هستند. (Gui, 2024: arXiv:2407.12451) در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است که تا چه اندازه قوانین و مقررات موجود در ایران قادر به تنظیم فعالیت‌های تبلیغاتی افراد تاثیرگذار در فضای مجازی و حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات گمراه‌کننده هستند؟ چه خلأهای قانونی در این حوزه وجود دارد؟ چه پیشنهادهای برای اصلاح قوانین و مقررات موجود می‌توان ارائه کرد؟ بنابراین، این پژوهش به دنبال شناسایی خلأهای قانونی در ساماندهی فعالیت‌های اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، به ویژه در حوزه تبلیغات، انجام شده است. از طریق مطالعه تطبیقی این قوانین و مقررات در این دو کشور، می‌توان به شناخت بهتری از بهترین شیوه‌های تنظیم این حوزه دست یافت و در نهایت، به ارائه پیشنهادهای برای بهبود قوانین و مقررات داخلی پرداخت. بنابراین پژوهش حاضر در آغاز به تعریف دقیق مفهوم «تأثیرگذار» پرداخته و سپس با بررسی قوانین و مقررات داخلی و نگاهی تطبیقی به نوآوری‌های قانون تبلیغات بازرگانی چین و الزامات افشاگری افراد تأثیرگذار در ایالات متحده آمریکا، خلأهای قانونی موجود در حوزه ساماندهی فعالیت‌های این افراد را در ایران شناسایی می‌نماید. تاکنون پژوهش‌های معدودی در زمینه بررسی خلأهای تقنینی در زمینه ساماندهی افراد تأثیرگذار صورت پذیرفته است که در ادامه به مرتبط‌ترین آنها اشاره می‌گردد.

آقا محمدی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیان می‌دارد: همانطور که بررسی رویکرد کشورهای مختلف نشان می‌دهد، یکی از اقدامات مؤثر قانون‌گذاران و تنظیم‌گران تبلیغات تجاری برای مقابله با چالش‌های ناشی از تأیید کالاها و خدمات توسط چهره‌ها در تبلیغات، الزام به افشای روابط مالی میان تأییدکننده و

سفارش‌دهنده تبلیغ است. این امر به آن دلیل حائز اهمیت است که مصرف‌کنندگان ممکن است تحت تأثیر اعتبار و محبوبیت چهره‌های مشهور، اقدام به خرید کالایی کنند که در صورت عدم وجود چنین تأییدی، به آن تمایلی نشان نمی‌دادند. از این‌رو، مهم‌ترین اقدام در حوزه فضای مجازی و بازاریابی تأییدکنندگان، شفاف‌سازی ماهیت تبلیغاتی تأییدها و افشای آن به صورت واضح و روشن است. در عین حال، در برخی نظام‌های حقوقی، نهادهای نظارتی به جای تمرکز بر مسئولیت تأییدکننده در قبال خسارات و آسیب‌های وارد شده به مصرف‌کننده ناشی از استفاده از محصول یا خدمت، بیشتر بر پاسخگویی بازاریابان در خصوص محتوای پست‌های منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند. بدیهی است که ارتباط با بازاریابان از نظر کارایی برای نهادهای نظارتی در مقایسه با تأییدکنندگان رسانه‌های اجتماعی، ارجحیت دارد. پدیده تبلیغات در فضای مجازی در ایران نیز با رشد چشمگیری مواجه شده است. این رشد همراه با انتشار گسترده محتوا، گاه به همراه ارائه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده است. لذا ضرورت تدوین چارچوب‌های قانونی و ضوابط مشخص برای فعالیت اینفلوئنسرها و سایر تأییدکنندگان محتوا در کشور بیش از پیش احساس می‌شود. عدم وجود چنین چارچوبی می‌تواند منجر به بروز خسارات برای اشخاص ثالث و عدم امکان جبران این خسارات گردد. بنابراین لازم است افرادی که در فضای مجازی دارای نفوذ و مخاطبان قابل توجهی هستند (مانند چهره‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی)، ماهیت تبلیغاتی هرگونه محتوا را به صورت شفاف برای مخاطبان خود آشکار سازند. بدیهی است هرگونه فعالیت یا اقدامی که منجر به تحقق جرم عمومی گردد، علاوه بر اعمال ضمانت اجرای قانونی مقرر، به منظور رسیدگی قضایی به مراجع ذیصلاح ارجاع خواهد شد.

پس از مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه ساماندهی افراد تاثیرگذار، شایان ذکر است که وجه تمایز اصلی این پژوهش با مطالعات پیشین، بررسی تطبیقی قوانین و مقررات حاکم بر فعالیت‌های تبلیغاتی افراد تاثیرگذار در ایران با نوآوری‌های قانون تبلیغات بازرگانی چین و همچنین الزامات افشاگری این افراد در ایالات متحده آمریکا به منظور ارائه راهکارهای جامع‌تر برای ساماندهی این حوزه می‌باشد.

۱. تعریف افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر)

ذکر این مقدمه لازم است که طبق بند ۷ ماده ۱ دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲، رسانه کاربرمحور (شبکه اجتماعی) رسانه برخطی است که بستر قرار دادن محتوای دیجیتال در معرض دسترسی عموم و همچنین تعامل و تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های مجازی را برای کاربران فراهم می‌آورد.

بر اساس بند ۱۶ ماده ۱ دستورالعمل پیش‌گفته، افراد تأثیرگذار در رسانه‌های کاربرمحور (شبکه‌های اجتماعی) به افرادی اطلاق می‌شود که تعداد دنبال‌کنندگان قابل توجهی دارند و محتوای تولیدی آن‌ها بر مخاطبان خود تأثیرگذار است. این افراد می‌توانند شامل مشاهیر سیاسی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی و فرهنگی و حتی تولید کنندگان ویدئوهای کوتاه باشند. تعریف مذکور با رویکردی جامع و با تمرکز بر دو عنصر کلیدی تعداد دنبال‌کنندگان و تأثیرگذاری محتوا، به طور کامل مفهوم افراد تأثیرگذار در فضای مجازی را پوشش می‌دهد.

۲. ضرورت اخذ مجوز برای فعالیت‌های تبلیغاتی افراد تأثیرگذار در

شبکه‌های اجتماعی

مطابق بند ۲ ماده ۳ دستورالعمل یادشده، افراد تأثیرگذار برای پذیرش و انتشار آگهی، ملزم به اخذ مجوز از قانون آگهی و تبلیغاتی هستند یا می‌توانند از طریق قانون آگهی و تبلیغاتی اقدام نمایند. با بررسی دقیق این بند، ابهامی در خصوص الزامی بودن یا نبودن اخذ مجوز مشاهده می‌شود، زیرا به طور صریح بیان نمی‌کند که اخذ مجوز الزامی است یا خیر. استفاده از کلمه «یا» این ابهام را تقویت می‌کند. علاوه بر این، ضروری است که برای اجرای موثر این بند قانونی، ضمانت اجرای مشخصی در نظر گرفته شود. با عنایت به بندهای ۲، ۱۴ و صدر ماده واحده دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب ۱۳۹۳/۱۰/۰۳ که مقرر می‌دارد: «در راستای حمایت از صنایع و تولیدات داخلی، استفاده از نام و تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات به شرط رعایت موارد زیر مجاز است: استفاده از نام و چهره افراد فوق‌الذکر (به هر شکل) منوط به ارائه قرارداد رسمی مستقیم یا از طریق قانون‌های آگهی و تبلیغاتی است. صدور مجوز به عهده ادارات

کل فرهنگ و ارشاد اسلامی/استان‌ها است...»، پیشنهاد می‌شود در اصلاحات بعدی این بند قانونی، مورد توجه قرار گیرد، همچنین بند قانونی مذکور را می‌توان با الهام از ماده ۱۱ قانون تبلیغات بازرگانی چین (中华人民共和国广告法, 2018) که مقرر می‌دارد: در صورتی که تبلیغات نیازمند اخذ مجوز اداری باشد، محتوای آن می‌بایست با مفاد پروانه صادره مطابقت کامل داشته باشد، تکمیل نمود.

۳. چارچوب قانونی کلی حاکم بر محتواهای تبلیغاتی افراد تأثیرگذار

با توجه به اینکه تمامی آگهی‌های مندرج در رسانه‌ها از جمله آگهی‌های منتشر شده توسط افراد تأثیرگذار تابع ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی می‌باشند و رعایت این ماده قانونی در انتشار آنها الزامی است (بند ۱ ماده ۲ دستورالعمل مورد بحث)، لذا در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم. در این ماده برای تبلیغات، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های مشخصی را در نظر گرفته است. مطابق مفاد این ماده، سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی موظفند در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی به موازین شرعی و قانونی، پرهیز از استفاده از تصاویر مقامات و شخصیت‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی کشور، عدم بی‌ارزش جلوه دادن کالاها یا خدمات دیگران، عدم ادعای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده، رعایت اخلاق و عفت عمومی، استناد به منابع معتبر علمی، پرهیز از تبلیغ در مدارس، عدم تحقیر و استهزاء دیگران، عدم ترویج فساد و مخالفت با ادیان، و پرهیز از تعیین جایزه در قبال تشویق به خرید پایبند باشند.

با توجه به برخی از مواد قانونی مندرج در قانون تبلیغات بازرگانی چین، می‌توان چارچوب قانونی حاکم بر محتوای تبلیغاتی افراد تأثیرگذار در کشور را با الهام از این قوانین تکمیل نمود. در نوشتار پیش رو به این مواد قانونی می‌پردازیم. مطابق مفاد بندهای ۳ و ۵ تا ۱۱ ماده ۹ قانون تبلیغات بازرگانی چین، آگهی یا تبلیغات نباید حاوی ادعاهای گراف یا گمراه‌کننده‌ای نظیر «بهترین» باشد. همچنین، آگهی باید از ایجاد اختلاف و تضییع منافع

عمومی اجتناب ورزد و از انتشار اطلاعات شخصی افراد بدون رضایت آنان خودداری نماید. به علاوه، آگهی نباید امنیت جانی یا مالی افراد را به مخاطره انداخته و حریم خصوصی آنان را نقض کند. آگهی منتشر شده می‌بایست با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی همسو بوده و از ایجاد رعب و وحشت در جامعه پرهیز نماید. به علاوه، آگهی نباید حاوی مطالب توهین‌آمیز، جنسی، خشونت‌آمیز یا مغایر با اخلاق عمومی باشد و از هرگونه تبعیض قومی، نژادی، مذهبی یا جنسیتی اجتناب ورزد. همچنین، آگهی نباید به محیط زیست یا آثار فرهنگی آسیب رسانده و باید از ترویج هرگونه فعالیت غیرقانونی خودداری نماید. طبق قسمت دوم ماده ۱۱ این قانون، هرگونه استناد به داده‌ها، آمار، نتایج نظرسنجی، چکیده، نقل قول و سایر موارد مشابه در آگهی‌ها می‌بایست دقیق و صحیح بوده و منبع آن به طور روشن ذکر گردد. در صورتی که اعتبار زمانی و مکانی این استنادات محدود باشد، باید به صراحت به آن اشاره شود. همچنین بر اساس ماده ۱۳ این قانون، تبلیغات نباید به گونه‌ای باشد که موجب بی‌اعتمادی نسبت به کالاها یا خدمات سایر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان گردد. همچنین مطابق ماده ۳۷ این قانون، طراحی، تولید، نمایندگی یا انتشار آگهی برای هر گونه محصول یا خدماتی که تولید، فروش یا ارائه آن طبق قوانین و مقررات جاری کشور مجاز نمی‌باشد، ممنوع است. همچنین، تبلیغ کالاها یا خدماتی که به موجب قوانین و مقررات، ممنوع اعلام شده است، غیر قانونی است. علاوه بر موارد فوق، مطابق ماده ۳۸ این قانون، سخنگویان تبلیغاتی^۱ موظفند در تمامی توصیه‌ها و تأییدهایی که در تبلیغات ارائه می‌دهند، به واقعیت پایبند بوده و از مقررات این قانون و سایر قوانین و مقررات مرتبط تبعیت نمایند. همچنین، سخنگویان تبلیغاتی حق ندارند کالایی را که شخصاً استفاده نکرده‌اند، توصیه یا تأیید کنند. به علاوه، استفاده از کودکان زیر ده سال به عنوان سخنگوی تبلیغاتی ممنوع بوده و اشخاص حقیقی، حقوقی یا سایر سازمان‌هایی که در سه سال گذشته به دلیل تأیید یا توصیه یک تبلیغ نادرست مشمول محکومیت اداری شده‌اند، از فعالیت به عنوان سخنگوی تبلیغاتی محروم می‌باشند.

^۱ اصطلاح «سخنگوی تبلیغات» در این قانون به شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری غیر از آگهی‌دهنده اطلاق می‌شود که از نام یا تصویر خود برای توصیه یا تأیید کالا یا خدمات در تبلیغات استفاده می‌کند، برگرفته از ماده ۲

۴. الزامات شفافیت در محتواهای تبلیغاتی افراد تأثیرگذار

مطابق بند ۵ ماده ۳ دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲، افراد تأثیرگذار موظف هستند به طور واضح و شفاف به مخاطبان خود اطلاع دهند که محتوای منتشر شده توسط آن‌ها جنبه تبلیغاتی دارد. این امر به کاربران کمک می‌کند تا بین محتوای تبلیغاتی و محتوای شخصی تشخیص دهند. همچنین مطابق بند ۲ ماده ۲ این دستورالعمل، مسئولیت محتوای گزارش آگهی بر عهده صاحب آگهی و انتشار آن بر عهده انتشاردهنده است و آگهی بودن محتوا باید بطور شفاف برای مخاطب مشخص شود. الزام مقرر در بند ۵ ماده ۳ دستورالعمل مورد اشاره، گامی مهم در جهت شفاف‌سازی فضای مجازی و حفظ اعتماد مخاطبان محسوب می‌شود. با این حال، دستورالعمل مذکور به جزئیات و سازوکارهای اجرایی آن نپرداخته است. این امر، پرسش‌هایی در خصوص نحوه افشای تبلیغات، شرایط الزامی بودن آن و روش صحیح افشاگری را بی‌پاسخ گذاشته است. نبود پاسخ‌های روشن به این پرسش‌ها، می‌تواند منجر به تفسیرهای مختلف و اعمال سلیقه‌ای شود که در نهایت اعتماد مخاطبان را تضعیف می‌کند.

با این وجود، تحلیل این ابهام از منظر مبانی مسئولیت مدنی در حقوق ایران می‌تواند راهگشا باشد. بر اساس قول مشهور فقها و ظاهر مواد قانون مدنی، در تحقق ضمان غرور، علم و قصد فریب از سوی فریب‌دهنده شرط نیست. (صفایی و اصولی، ۱۴۰۵: ۲۱۰). این بدان معناست که اگر یک فرد تأثیرگذار، حتی از روی ناآگاهی به قوانین یا عدم سوءنیت، ماهیت تبلیغاتی محتوای خود را پنهان کند و موجب ورود ضرر مالی به مخاطب شود، همچنان مسئول و ضامن است. در مقابل، در برخی از کشورها از جمله ایالات متحده آمریکا، قوانین و مقررات مشخصی برای افشای تبلیغات توسط افراد تأثیرگذار در نظر گرفته شده است. این قوانین، الزامات دقیق و روشنی را برای افراد تأثیرگذار تعیین می‌کنند تا بتوانند به طور شفاف و قابل فهم به مخاطبان خود اطلاع دهند که محتوای منتشر شده توسط آن‌ها جنبه تبلیغاتی دارد.

قانون کمیسیون تجارت فدرال، اساسنامه اصلی حاکم بر فعالیت‌های این کمیسیون است. بر اساس مقررات اصلاح‌شده این قانون، کمیسیون اختیار دارد تا: ۱- از اعمال روش‌های ناعادلانه در رقابت و رفتارهای فریبکارانه یا خلاف اصول عدالت در حوزه تجارت یا

تأثیرگذار بر آن جلوگیری نماید؛^۲ - برای جبران خسارات وارده بر مصرف‌کنندگان ناشی از رفتارهای زیان‌بار تجاری، اقدام به مطالبه خسارت مالی و سایر تسهیلات نماید؛^۳ - با وضع قوانین دقیق، رفتارهای ناعادلانه یا فریبکارانه را تعریف کرده و الزامات لازم برای پیشگیری از وقوع چنین رفتارهایی را مشخص کند؛^۴ - اطلاعات مربوط به سازمان‌ها، کسب‌وکارها، رویه‌ها و مدیریت نهادهای فعال در حوزه تجارت را گردآوری و مورد بررسی قرار دهد؛ و^۵ - گزارش‌ها و توصیه‌های قانونی را به کنگره و عموم مردم ارائه نماید. شایان ذکر است که بسیاری از قوانین مندرج در این سند، تحت نظارت و اجرای قانون کمیسیون تجارت فدرال (FTC)^۱ قرار دارند. برای مثال کمیسیون تجارت فدرال (FTC) مطابق با قوانین ایالات متحده، اختیار دارد از اینفلوئنسرها و شرکت‌های تبلیغاتی درخواست ارائه اطلاعات خاصی را در طول فرایند تحقیقات بنماید. (Radtke, 2022: 141-164) سازمان‌های نظارتی همچون کمیسیون تجارت فدرال (FTC) در ایالات متحده آمریکا، سیاست‌ها و اقدامات خود را بر این پایه استوار کرده‌اند که مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل عدم شفافیت در مورد محتوای تبلیغاتی، گمراه شوند و محتوای حمایت‌شده را به اشتباه به عنوان محتوای مستقل تلقی کنند. به همین دلیل، این سازمان‌ها بر لزوم افشای واضح و آشکار حمایت مالی در تمام انواع محتوای تبلیغاتی تأکید می‌کنند. (Cao, 2023: 31) در حالی که کمیسیون تجارت فدرال (FTC) الزام کرده است که اینفلوئنسرها روابط تجاری خود با برندها را افشا کنند، یک نظرسنجی اخیر از اینفلوئنسرها نشان می‌دهد که تنها ۳۹ درصد آن‌ها به این الزام عمل می‌کنند. (Ditt, 2023: 97-98) مطالعات نشان می‌دهد که اگر اینفلوئنسرها روابط تجاری خود را با برندها به طور شفاف اعلام کنند، نه تنها به تعامل مخاطبان با پست‌هایشان افزوده می‌شود (Bairathi, 2023: 27)، بلکه اعتبار آن‌ها نیز افزایش یافته و در نتیجه، تأثیرگذاری آن‌ها بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود. (Sesar, 2022: 276) با این حال، واکنش مخاطبان به افشای تبلیغات به میزان آشنایی آن‌ها با اینفلوئنسر بستگی دارد. دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها نسبت به افشای تبلیغات واکنش مثبت‌تر نشان می‌دهند و احتمال خرید آن‌ها افزایش می‌یابد، در حالی که غیر دنبال‌کنندگان کمتر

^۱ Federal Trade Commission Act

تحت تأثیر قرار می گیرند. (Sesar, 2022: 248-263) همچنین، اصالت محتوا می تواند تأثیر منفی حمایت مالی بر تعامل مخاطبان را کاهش دهد. (Bairathi, 2023)

نظر به کتابچه اصول اولیه افشای تبلیغات برای تأثیرگذاران شبکه های اجتماعی (Federal Trade Commission, 2019)، در ایالات متحده آمریکا، تأثیرگذاران شبکه های اجتماعی موظف هستند در صورت معرفی یا تایید هرگونه محصول یا خدماتی، به طور شفاف و واضح به مخاطبان خود اطلاع دهند که آیا با برند مربوطه ارتباط مالی یا غیرمالی دارند یا خیر. این ارتباط می تواند شامل موارد زیر باشد: ۱- ارتباطات مالی: دریافت هرگونه وجه، محصول رایگان، خدمات رایگان، تخفیف یا سایر مزایای مادی از سوی برند؛ ۲- ارتباطات شخصی یا خانوادگی: داشتن هرگونه رابطه شخصی یا خانوادگی با مالکان، مدیران یا کارکنان برند؛ و ۳- ارتباطات کاری: داشتن هرگونه همکاری کاری با برند، مانند مشاوره، بازاریابی یا مشارکت در تولید محتوا. افشای روابط تجاری به دلایل زیر از اهمیت بالایی برخوردار است: ۱- حفظ اعتماد مخاطبان: شفافیت در مورد روابط تجاری، به حفظ اعتماد مخاطبان نسبت به تأثیرگذار کمک کرده و اعتبار توصیه های وی را افزایش می دهد؛ و ۲- ارزیابی صحیح ارزش نظر: با اطلاع از وجود یا عدم وجود ارتباط تجاری، مخاطبان می توانند ارزش نظر تأثیرگذار را به درستی ارزیابی کرده و تصمیمات آگاهانه تری اتخاذ کنند.

تأثیرگذاران به عنوان افرادی که بر تصمیمات مصرف کنندگان اثر می گذارند، مسئولیت دارند تا: ۱- افشاگری های لازم را انجام دهند؛ ۲- با دستورالعمل های مربوط به تأییدیه ها آشنا باشند و به آن ها عمل کنند؛ ۳- از قوانین منع تبلیغات فریبنده پیروی کنند؛ و ۴- به دیگران تکیه نکنند، زیرا مسئولیت اطمینان از رعایت این الزامات بر عهده خود تأثیرگذار است. رعایت چند نکته از سوی تأثیرگذاران لازم است: ۱- افشای روابط مالی تنها به دریافت وجه نقد محدود نمی شود. هرگونه دریافت مزایای مادی، اعم از محصولات رایگان، خدمات رایگان، تخفیف ها، امتیازات ویژه و سایر مزایای مشابه، مستلزم افشاگری است. ۲- تأثیرگذاران نباید فرض کنند که مخاطبان آن ها از قبل از روابط تجاری آن ها با نمانام ها (برندها) آگاه هستند. حتی اگر به نظر می رسد که ارزیابی های تأثیرگذار بی طرفانه است، باز هم باید افشای لازم انجام شود. ۳- هرگونه اقدامی که نشان دهنده حمایت از یک برند یا

محصول باشد، مانند گذاشتن برچسب، لایک کردن یا پین کردن پست‌های مربوط به آن برند و روش‌های مشابه، به منزله تاییدیه تلقی می‌شود و در صورت وجود رابطه تجاری، باید همراه با افشاگری باشد. ۴- اگر پستی در خارج ارسال شود و احتمال تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان ایالات متحده را داشته باشد، حتی اگر تأثیرگذار در خارج از ایالات متحده ساکن باشد، باید قوانین ایالات متحده را رعایت کند. زیرا در این حالت، قوانین ایالات متحده اعمال می‌شود. البته قوانین خارجی نیز ممکن است اعمال شود. ۵- در صورتی که تأثیرگذار هیچ‌گونه رابطه تجاری با برندی نداشته باشد و صرفاً تجربه‌ی شخصی خود را از استفاده از یک محصول با مخاطبان به اشتراک می‌گذارد، نیازی به افشای عدم وجود رابطه تجاری نیست.

در بخش بعدی، روش‌های صحیح افشای روابط تجاری برای تأثیرگذاران آمریکایی و نکات مهم آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. تأثیرگذاران برای اطمینان از آگاهی کامل مخاطبان از روابط تجاری خود، باید به موارد زیر توجه نمایند:

۱- افشاگری باید به گونه‌ای قرار گیرد که به راحتی قابل مشاهده و درک باشد. بنابراین تأثیرگذاران باید از قرار دادن افشاگری در بخش‌های کم‌توجه مخاطب مانند بخش «درباره من» یا انتهای پست‌ها خودداری نمایند. ۲- افشاگری باید به طور مستقیم و در کنار پیام اصلی تأیید قرار گیرد تا ارتباط بین آن‌ها واضح باشد. ۳- تأثیرگذاران باید از عبارات ساده و واضحی مانند «تبلیغ»، «آگهی»، «حمایت مالی» یا «با تشکر از [نام برند] برای محصول رایگان» استفاده کنید. آن‌ها باید از اصطلاحات مبهم و مخفف خودداری کنند. ۴- در پخش‌های زنده، افشاگری باید به طور دوره‌ای تکرار شود تا همه مخاطبان از آن مطلع شوند، حتی بینندگانی که فقط بخشی از پخش زنده را می‌بینند. ۵- در محتوای تصویری، افشاگری باید به صورت نوشتاری روی تصویر قرار گیرد، به اندازه کافی واضح باشد و بینندگان زمان کافی برای توجه و خواندن آن را داشته باشند. در ویدیوها، افشاگری باید هم شنیده شود و هم دیده شود، زیرا برخی از بینندگان ممکن است ویدیو را بدون صدا تماشا کنند. در ضمن افشا باید در ویدیو باشد و نه فقط در توضیحات آپلود شده با ویدیو. ۶- زبان افشاگری باید با زبان اصلی محتوا یکسان باشد و در آن از زبان ساده و واضح استفاده

شده باشد. ۷- تأثیرگذاران می‌توانند از ابزارهای افشای داخلی سکوها استفاده کنند، اما به عنوان مکمل افشای اصلی خود، نه به عنوان جایگزین آن. ۸- تأثیرگذاران باید از هشتگ‌هایی که ممکن است معنای افشاگری را مخدوش کنند (هشتگ‌های همراه‌کننده)، خودداری نمایند. ۹- ادعاهای علمی یا پزشکی در مورد محصولات بدون داشتن شواهد کافی، ممنوع است.

مطالعات نشان داده استفاده از ad# در پست‌های منتشر شده توسط اینفلوئنسرها، اعتماد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد اما این اثرگذاری روی کاربران کم‌فعال دیده نشده است. (Saternus, 2022: 1351-1372) به عنوان مصداقی از هشتگ همراه‌کننده می‌توان گفت که ترکیب نام برند با عبارت «ad» در هشتگ‌هایی مانند «#coolstyllead» با پنهان کردن ماهیت تبلیغاتی محتوا، اصل شفافیت را نقض می‌کند. مخاطبان به سختی متوجه اهمیت کلمه «ad» در انتهای هشتگ‌های چندکلمه‌ای می‌شوند. (Influencer Marketing Steering Committee, 2023)

تأثیرگذاران می‌توانند با رعایت توصیه‌ها و الگوبرداری از نظام حقوقی آمریکا در زمینه افشای تبلیغات، جایگاه خود را به عنوان الگوهای قابل اعتماد تثبیت کرده و فرهنگ مصرف آگاهانه را ترویج نمایند. وجود خلأهای قانونی در این حوزه، مانع شفافیت و عدالت شده و ضرورت بازنگری قوانین را آشکار می‌سازد. به عنوان مثال، تبلیغات پنهان در فیلم‌ها بر کودکان تأثیر منفی می‌گذارد و افشای صریح وجود این تبلیغات ضروری است. (Spielvogel, 2024: 1-24)

۵. الزامات قانونی مختص محتواهای تبلیغاتی سلامت‌محور افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی

با توجه به اینکه تمامی آگهی‌های مندرج در رسانه‌ها از جمله آگهی‌های منتشر شده توسط افراد تأثیرگذار تابع قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی بین‌المللی و فضای مجازی

مصوب ۱۳۹۷/۰۳/۲۲ می‌باشد و رعایت این قانون در انتشار آنها الزامی است،^۱ لذا در ادامه به بررسی این قانون می‌پردازیم.

مستفاد از ماده ۱ این قانون، ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود درباره محصولات دارویی، غذایی، آرایشی و بهداشتی، گیاهی، مکمل‌ها و خدمات سلامت ممنوع است. همچنین با امعان نظر به تبصره ۱ این ماده، اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع، آنهایی هستند که به حکم مراجع صالح قضائی با اخذ نظر کارشناسی، خلاف قوانین بوده و درباره ویژگی‌ها، منشأ، آثار یا مجوزهای کالا یا خدمات اطلاعات غلط می‌دهند.

با الهام از نوآوری‌های قانونی چین در حوزه تبلیغات سلامت، نوشتار پیش رو به بررسی نوآوری‌های این قانون در این حوزه می‌پردازد. می‌توان با اتکا بر این مواد قانونی، چارچوب حقوقی حاکم بر فعالیت‌های افراد تأثیرگذار در عرصه سلامت را در کشورمان بهبود بخشید. این رویکردهای نوآورانه به شرح زیر است:

مطابق ماده ۱۰ این قانون، تبلیغات نباید به سلامت جسمانی و روانی افراد کم‌سن‌وسال و معلول آسیب وارد آورد. بر اساس ماده ۱۵ این قانون، تبلیغ داروهای مخدر، روانگردان، داروهای سمی پزشکی، داروهای رادیواکتیو، سایر داروهای خاص، مواد شیمیایی پیش‌ساز دارویی و همچنین داروها، تجهیزات پزشکی و روش‌های درمانی برای درمان دارویی ممنوع است. تبلیغ داروهای تجویزی، به جز موارد ذکرشده در بند قبل، صرفاً در نشریات حرفه‌ای پزشکی و دارویی که به‌صورت مشترک توسط بخش مدیریت بهداشت شورای دولتی و بخش تنظیم دارو شورای دولتی تعیین می‌شوند، مجاز می‌باشد. مستفاد از مواد ۱۶ و ۱۷ این قانون، افراد تأثیرگذار حق تبلیغ محصولات پزشکی، داروها، تجهیزات پزشکی و سایر محصولات که ادعای درمان بیماری دارند را ندارند. همچنین، استفاده از اصطلاحات یا عبارات پزشکی که ممکن است منجر به اشتباه گرفتن محصول تبلیغاتی با دارو یا تجهیزات پزشکی شود، مجاز نمی‌باشد. مطابق ماده ۱۸ این قانون، استفاده از سخنگویان تبلیغاتی در

^۱ بند ۱ ماده ۲ دستور العمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی

آگهی‌های مواد غذایی بهداشتی ممنوع می‌باشد. علاوه بر موارد فوق، بر اساس ماده ۲۰ این قانون، انتشار آگهی‌های مربوط به لبنیات، نوشیدنی‌ها و سایر مواد غذایی که ادعای جایگزینی کامل یا جزئی شیر مادر را دارند، در رسانه‌های گروهی و اماکن عمومی ممنوع است. همچنین، طبق ماده ۲۲ این قانون، انتشار آگهی‌های دخیالت در رسانه‌های گروهی، اماکن عمومی، وسایل نقلیه عمومی و فضاها با ممنوع است.

۶. سایر الزامات قانونی حاکم بر محتواهای تبلیغاتی افراد

تأثیرگذار

بند ۲ ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۰۷/۱۵ چنین بیان می‌دارد:

«عرضه کنندگان کالا و خدمات: به کلیه تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات اعم از فنی و حرفه‌ای و همچنین کلیه دستگاه‌ها، مؤسسات و شرکت‌هایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصریح نام است و به طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی کالا یا خدمت به مصرف‌کننده ارائه می‌نمایند اطلاق می‌شود.»

تعریف قانونی «عرضه‌کنندگان کالا و خدمات» و شمول اینفلوئنسرها در آن، مسئله‌ای پیچیده است. با توجه به تأثیر روزافزون اینفلوئنسرها بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، پرسش این است که آیا آن‌ها نیز باید تحت قوانین حاکم بر عرضه کالا و خدمات قرار گیرند یا خیر؟ مرز بین تبلیغات و عرضه، به ویژه در عصر حاضر که تبلیغات به ابزاری همه‌جا حاضر تبدیل شده است، بسیار مبهم شده است. از این رو، اعمال مقررات عرضه‌کنندگان بر مصرف‌کنندگان، محل مناقشه است. با این توضیح، طبق ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تبلیغات خلاف واقع و اطلاعات نادرست ممنوع است. بنابراین افراد تأثیرگذار باید در تبلیغات خود صادق باشند و اطلاعات صحیح و شفاف را به مخاطبان ارائه دهند. ماده ۲ این قانون، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات را مسئول صحت و سلامت کالاهای عرضه شده می‌داند. با توجه به تعریف عرضه‌کننده، تأثیرگذاران نیز در صورت

تبلیغ کالاهای معیوب یا ارائه اطلاعات نادرست، مشمول این مسئولیت خواهند بود. ماده ۳ این قانون نیز بر لزوم ارائه اطلاعات صحیح و کامل توسط عرضه‌کنندگان تأکید دارد.

کماکان پرسشی اساسی مطرح است؛ آیا فعالیتهای تبلیغاتی افراد تأثیرگذار در چارچوب قانون تجارت الکترونیک قابل ارزیابی و طبقه‌بندی است؟ بند ع ماده ۲ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲/۰۲/۱۷ بیان می‌دارد:

«تأمین‌کننده^۱ عبارت از شخصی است که بنا به اهلیت تجاری، صنفی یا حرفه‌ای فعالیت می‌کند.»

براساس صورت‌جلسه نشست قضائی با موضوع تعریف «تأمین‌کننده» در قانون تجارت الکترونیک و با کد نشست ۱۴۰۱-۹۲۹۶ مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۱۵ که در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد برگزار شده است (سامانه نشست‌های قضایی)، می‌توان گفت طبقه‌بندی افراد تأثیرگذار به عنوان تأمین‌کننده، موضوعی پیچیده و در حال تحول است. از یک سو، بسیاری از این افراد به صورت حرفه‌ای فعالیت کرده و بر تصمیمات خرید مخاطبان تأثیرگذار هستند و در مقابل تبلیغات، وجه یا هدیه دریافت می‌نمایند و گاهی اوقات حتی ممکن است به صورت مستقیم در فروش کالا یا خدمات مشارکت داشته باشند، از سوی دیگر، هدف اصلی آنها همیشه فروش مستقیم کالا نیست. بنابراین، نمی‌توان به سادگی همه افراد تأثیرگذار را تأمین‌کننده قلمداد نمود. برای پاسخ دقیق به این پرسش، باید عوامل مختلفی همچون نوع فعالیت تبلیغاتی، رابطه با تولیدکننده و میزان تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده را در نظر گرفت.

با این توضیح می‌توان گفت، مطابق ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک، تمامی تأمین‌کنندگان از جمله تأثیرگذاران مکلف اند در تبلیغات خود اطلاعات دقیق و صحیحی را در مورد کالا یا خدمات ارائه دهند و از هرگونه اقدامی که منجر به گمراهی مخاطب شود، خودداری کنند. همچنین، افراد تأثیرگذار موظفند همواره سلامت مصرف‌کننده را در اولویت قرار دهند. ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیک صراحتاً تبلیغ کالا یا خدماتی را که سلامت افراد را به خطر می‌اندازد، ممنوع اعلام کرده است. ماده ۵۲ این قانون نیز تأکید می‌کند که تأمین‌کنندگان

¹ Supplier

باید در تبلیغات خود، اطلاعات دقیق، صحیح و شفافی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند تا آن‌ها بتوانند با آگاهی کامل تصمیم‌گیری کنند. هرگونه اغراق، مبالغه یا ارائه اطلاعات نادرست در تبلیغات ممنوع است.

بر اساس ماده ۵۳ قانون تجارت الکترونیک، شفافیت در تبلیغات الزامی است. این ماده به صراحت بیان می‌دارد که در تمامی تبلیغات، هویت شخص حقیقی یا حقوقی که برای آن تبلیغ می‌شود باید به وضوح مشخص گردد. این امر به معنای آن است که افراد تأثیرگذار موظفند به مخاطبان خود اطلاع دهند که آیا در قبال تبلیغ محصول یا خدماتی، وجه، هدیه یا هرگونه مزیت دیگری دریافت کرده‌اند یا خیر. این امر به مخاطبان کمک می‌کند تا با آگاهی کامل تصمیم‌گیری نمایند. علاوه بر این، ماده ۵۴ قانون تجارت الکترونیک، سوء استفاده از ویژگی‌های خاص فضای مجازی برای پنهان‌سازی اطلاعات را صراحتاً ممنوع کرده است. به عبارت دیگر، افراد تأثیرگذار نمی‌توانند با استفاده از روش‌های پیچیده یا گمراه‌کننده، هویت خود، اطلاعات مربوط به محصول یا هرگونه ارتباط مالی خود با تولیدکننده را پنهان کنند.

رعایت رویه‌های حرفه‌ای در تبلیغات نیز از دیگر تکالیف مهم افراد تأثیرگذار است. ماده ۵۶ قانون یاد شده، به این موضوع اشاره کرده و مقرر داشته است که جزئیات این رویه‌ها در آیین‌نامه ماده ۷۹ مشخص خواهد شد. همچنین، تبلیغات برای کودکان و نوجوانان دارای حساسیت بیشتری بوده و مقررات خاص‌تری را می‌طلبد. ماده ۵۷ قانون، تبلیغات محصولات برای این گروه سنی را مشمول مقررات ویژه‌ای کرده است که در آیین‌نامه ماده ۷۹ مشخص خواهد شد.

در ادامه، نوشتار پیش رو به بررسی نوآوری‌های قانون تبلیغات بازرگانی این کشور در تکمیل موضوع مورد بحث می‌پردازد. می‌توان با اتکا بر این مواد قانونی، چارچوب حقوقی حاکم بر فعالیت‌های افراد تأثیرگذار را در این موارد نیز بهبود بخشید.

مطابق ماده ۲۸ این قانون، تبلیغ نادرست به تبلیغی اطلاق می‌شود که با ارائه اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده، مصرف‌کنندگان را فریب داده یا به اشتباه اندازد. تبلیغی نادرست

محسوب می‌شود که: ۱- کالا یا خدمتی که تبلیغ می‌شود وجود نداشته باشد. ۲- اطلاعات ارائه شده در خصوص کالا یا خدمات (اعم از عملکرد، منشاء، کاربرد، کیفیت، مشخصات، مواد تشکیل‌دهنده، قیمت، سازنده، مدت اعتبار، وضعیت فروش، افتخارات و سایر ویژگی‌ها) یا در خصوص ارائه‌دهنده خدمات (اعم از محتوا، فرم، کیفیت، قیمت و سایر ویژگی‌ها) با واقعیت مغایرت داشته و به گونه‌ای باشد که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بگذارد. ۳- از نتایج تحقیقات علمی ساختگی، جعلی یا غیرقابل تأیید، داده‌های آماری نادرست، نتایج نظرسنجی‌های غیر واقعی، چکیده‌های ساختگی، نقل‌قول‌های دروغین و سایر اطلاعات نادرست به عنوان مستندات استفاده شود. ۴- اثرات ناشی از استفاده از کالا یا خدمات به صورت ساختگی نمایش داده شود. ۵- در سایر مواردی که اطلاعات ارائه شده در تبلیغ، نادرست یا گمراه‌کننده بوده و مصرف‌کننده را به اشتباه اندازد.

۷. سازوکارهای نظارتی و بازدارنده بر فعالیت‌های تبلیغاتی افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی

بر اساس دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲، به ویژه بند ۱ ماده ۴ آن، افراد تاثیرگذار در این فضا موظفند سازوکارهای لازم را برای نظارت بر محتواهای تبلیغاتی منتشر شده و اطمینان از رعایت کلیه قوانین و مقررات مرتبط با تبلیغات را فراهم آورند. این افراد مکلفند ضمن ایجاد دسترسی برای نهادهای نظارتی جهت پایش فعالیت‌های تبلیغاتی، سازوکار نظارتی را برای پذیرش و انتشار آگهی ایجاد نمایند. مطابق بندهای مختلف این دستورالعمل، افراد تاثیرگذار که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به تبلیغ کالا یا خدمات می‌پردازند، ملزم به رعایت برخی تکالیف قانونی هستند. این تکالیف به منظور نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان وضع شده است. در ادامه به بررسی این بندهای قانونی می‌پردازیم.

نظر به بندهای ۳، ۵ و ۶ ماده ۴ دستورالعمل، چنانچه فرد تاثیرگذار به عنوان انتشاردهنده آگهی، پس از دریافت اخطار از سوی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مبنی بر تخلف در انتشار آگهی، نسبت به رفع ایراد یا توقف آن اقدام ننماید، علاوه بر تعلیق فعالیت، پرونده وی جهت پیگیری قانونی به مراجع قضایی ارجاع خواهد شد. شایان ذکر است که دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان نهادهای نظارتی، موظف به نظارت بر حسن اجرای این مقررات هستند و در صورت مشاهده تخلف، اقدامات قانونی لازم را انجام خواهند داد. همچنین در مواردی که انتشار آگهی منجر به ارتکاب جرم عمومی شود، علاوه بر اعمال مجازات‌های مقرر، پرونده متخلف یا متخلفان برای رسیدگی به محاکم قضایی ارجاع خواهد شد.

با این حال، کارآمدی سازوکارهای نظارتی پیش‌بینی شده در این دستورالعمل، مستقیماً تحت تأثیر چالش‌های کلان ایران در حوزه حکمرانی و حاکمیت بر پلتفرم‌های دیجیتال قرار دارد؛ چرا که بخش عمده بازاریابی تأثیرگذار در ایران، بر بستر سکوها‌های خارجی فاقد نمایندگی رسمی (نظیر اینستاگرام) جریان دارد. عدم تمکین این پلتفرم‌ها از قوانین ملی و فقدان ابزارهای اعمال حاکمیت سایبری، عملاً امکان پایش نظام‌مند، شناسایی هویت و اعمال ضمانت‌اجراهای اداری را از تنظیم‌گر داخلی سلب کرده و اجرای مقررات پیش‌گفته را با انسداد عملی مواجه ساخته است (بهادری جهرمی، ۱۴۰۵: ۷۲).

مطابق بند ۹ ماده ۳ دستورالعمل، انتشاردهنده^۱ موظف است در هنگام پذیرش آگهی، پس از احراز مشخصات کامل صاحب آگهی، مستندات فعالیت، مشخصات فردی و اطلاعات تماس را دریافت و به مدت ۶ ماه نگهداری کند. همچنین، چنانچه انتشاردهنده، فضای تبلیغاتی خود را به کانون آگهی و تبلیغاتی واگذار نماید، مطابق بند ۱۰ همین ماده مسئولیت نگهداری مستندات بر عهده کانون آگهی و تبلیغاتی است و انتشاردهنده در این خصوص مسئولیتی نخواهد داشت. توضیح آنکه در تعریف انتشاردهنده، صفحات و کانال‌ها صریحاً

^۱ که مصداقی از آن فرد تاثیرگذار می‌تواند باشد

داخل در مصادیق انتشاردهنده آمده است. تعریف صفحات و کانالها عبارت بود از بخشی از یک رسانه کاربرمحور که با یک شناسه مجزا شناخته شده و تحت مدیریت محتوایی یک فرد یا افراد حقیقی یا حقوقی است و آنها پیام‌ها و محتواهای خود را از آن طریق منتشر می‌کنند. این بخش در رسانه‌های کاربرمحور اسامی مختلفی مانند صفحه کانال و ... دارد. لذا با توجه به تعاریف ارائه شده، هر فرد تأثیرگذاری که یک صفحه یا کانال در یک رسانه کاربرمحور را مدیریت می‌کند و محتوای خود را از طریق آن منتشر می‌کند، به طور مستقیم در تعریف انتشاردهنده جای می‌گیرد.

با توجه به مواد قانونی مندرج در قانون تبلیغات بازرگانی چین، می‌توان سازوکارهای نظارتی و بازدارنده بر فعالیت‌های تبلیغاتی افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی در کشور را با الهام از این قوانین تکمیل نمود. مواد قانونی مورد بحث عبارتند از:

مطابق ماده ۳۰ این قانون، آگهی‌دهندگان، متصدیان تبلیغات و ناشران تبلیغات^۱، مکلفند در حین اجرای هرگونه فعالیت تبلیغاتی، قرارداد کتبی تنظیم نمایند. مطابق ماده ۵۳ این قانون، کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی مجاز به گزارش تخلفات این قانون به مراجع نظارتی ذی‌ربط می‌باشند. این مراجع موظف به ایجاد سازوکارهای لازم برای دریافت و رسیدگی به گزارشات و حفظ محرمانگی اطلاعات افشاگران می‌باشند. در صورت عدم انجام وظایف قانونی توسط مراجع مذکور، امکان طرح شکایت نزد مراجع بالاتر فراهم می‌باشد. همچنین مطابق ماده ۵۵، انتشار آگهی خلاف واقع، تخلف محسوب شده و مرتکب علاوه بر الزام به توقف تبلیغات و رفع آثار سوء، مشمول پرداخت جریمه نقدی نیز خواهد شد. میزان جریمه بر اساس شدت تخلف و تعداد دفعات تکرار آن تعیین می‌شود. در موارد خاص، مجوز کسب و تبلیغات متخلف لغو خواهد شد. مطابق ماده ۵۶ این قانون، هرگونه تبلیغ خلاف واقع که منجر به فریب یا گمراهی مصرف‌کننده و در نتیجه، تضییع حقوق یا منافع وی شود،

^۱ اصطلاح «ناشر تبلیغاتی» در این قانون به شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری اطلاق می‌شود که آگهی‌های آگهی‌دهندگان یا متصدیان تبلیغاتی را که از طرف آگهی‌دهندگان به آنها سپرده می‌شود منتشر می‌کند، برگرفته از ماده ۲

مسئولیت مدنی آگهی دهنده^۱ را به دنبال خواهد داشت. چنانچه اپراتور تبلیغاتی^۲ یا ناشر تبلیغاتی نتواند اطلاعات دقیق و معتبر آگهی دهنده (مانند نام، آدرس و شماره تماس) را ارائه کند، مصرف کننده حق دارد از این دو شخص، درخواست جبران خسارت نماید. در صورت انتشار تبلیغات نادرست درباره کالا یا خدماتی که جان یا سلامت مصرف کننده را تهدید می کند و منجر به ضرر و زیان وی شود، آگهی دهنده، اپراتور تبلیغاتی، ناشر تبلیغاتی و سخنگوی تبلیغاتی^۳، مسئول جبران کامل خسارت وارده به مصرف کننده خواهند بود. اگر تبلیغ نادرستی در مورد کالا یا خدماتی منتشر شود که در بندهای قبلی به آن اشاره نشده و به مصرف کننده آسیب برساند و اپراتور، ناشر و سخنگوی تبلیغاتی بدانند یا باید می دانستند که این تبلیغ نادرست است، اما همچنان به فعالیت خود در این زمینه ادامه دهند، تمام این افراد به همراه آگهی دهنده، مسئول جبران کامل خسارت وارده به مصرف کننده خواهند بود. علاوه بر موارد فوق، طبق ماده ۵۹ این قانون، هرگونه تخلف از مواد ۸، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ این قانون، علاوه بر توقف انتشار آگهی، منجر به جریمه تا ۱۰۰ هزار یوان برای آگهی دهنده می شود. همچنین مطابق ماده ۶۲، سخنگوی تبلیغاتی در صورت تخلف از مواد ۱۶ بند ۴، ۱۸، بندهای ۱ و ۵، بند ۱ ماده ۳۸ و ارائه توصیه یا تأیید کالا یا خدماتی که می داند یا باید بداند تبلیغ آن نادرست است، علاوه بر ضبط درآمد حاصل از تخلف، به پرداخت جریمه ای معادل حداقل یک برابر و حداکثر دو برابر این درآمد محکوم خواهد شد.

نتیجه گیری

با گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی و نفوذ قابل توجه افراد تأثیرگذار در شکل دهی افکار و قصد خرید مخاطبان، ضرورت تنظیم فعالیت های این افراد بیش از پیش احساس می شود. در ایران نیز تلاش هایی برای تدوین قوانین و مقررات در این حوزه صورت گرفته

^۱ عبارت «آگهی دهنده» در این قانون به شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری اطلاق می شود که به تنهایی یا با سپردن تبلیغ کالا یا خدمات به دیگران اقدام به طراحی، تولید و انتشار آگهی می نماید، برگرفته از ماده ۲

^۲ اصطلاح «اپراتور تبلیغاتی» در این قانون به شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری اطلاق می شود که ارائه خدمات طراحی، تولید و نمایندگی (اجرای) تبلیغات به عهده آنهاست، برگرفته از ماده ۲

^۳ اصطلاح «سخنگوی تبلیغات» در این قانون به شخص حقیقی، حقوقی یا سازمان دیگری غیر از آگهی دهنده اطلاق می شود که از نام یا تصویر خود برای توصیه یا تأیید کالا یا خدمات در تبلیغات استفاده می کند. برگرفته از ماده ۲

است. با این حال، این پرسش مطرح می‌شود که تا چه اندازه قوانین و مقررات موجود قادر به تنظیم این فعالیت‌ها و حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات گمراه‌کننده هستند؟ در پاسخ می‌توان گفت قوانین موجود تا حدودی به تنظیم این فعالیت‌ها پرداخته‌اند اما دارای نواقصی از جمله عدم شفافیت در برخی موارد، نبود ضمانت اجرای مشخص و جزئیات ناکافی در خصوص افشای تبلیغات هستند. در نتیجه، حفاظت کامل از حقوق مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات گمراه‌کننده تضمین نشده است. لازم به ذکر است برخی از مهم‌ترین خلأهای قانونی عبارتند از: عدم شفافیت در الزام اخذ مجوز، نبود ضمانت اجرای مشخص، جزئیات ناکافی در خصوص نحوه افشای تبلیغات، عبارات مجاز و غیرمجاز، و شرایط خاص مانند تبلیغات پنهان و محدودیت‌های کم در حوزه تبلیغات محصولات سلامت‌محور. برای مثال مقررات موجود در ایران، به‌ویژه قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت، چارچوب قانونی خوبی را برای مقابله با تبلیغات نادرست و گمراه‌کننده در حوزه سلامت فراهم آورده است. با این حال، مقایسه این مقررات با رویکردهای نوآورانه جمهوری خلق چین نشان می‌دهد که برخی نواقص و خلاها در نظام حقوقی ایران وجود دارد. برای مثال در حالی که قانون تبلیغات بازرگانی چین، استفاده از سخنگویان تبلیغاتی برای محصولات پزشکی، داروها، تجهیزات پزشکی و سایر محصولات که ادعای درمان بیماری دارند و همچنین آگهی‌های مربوط به لبنیات، نوشیدنی‌ها و سایر مواد غذایی که ادعای جایگزینی کامل یا جزئی شیر مادر را دارند را ممنوع کرده است، در ایران چنین محدودیتی برای افراد تأثیرگذار وجود ندارد. در مثالی دیگر، می‌توان به ابهامات موجود در افشای تبلیغات اشاره کرد. در این خصوص، الزامات و روش‌های مشخصی برای افشای ماهیت تجاری تبلیغات تعیین نشده است. در ایالات متحده، به عنوان نمونه‌ای از رویکردهای پیشرو در این زمینه، افراد تأثیرگذار ملزم به رعایت قوانین سختگیرانه‌ای در خصوص افشای تبلیغات هستند. هدف از این قوانین، اطمینان از آگاهی کامل مخاطبان از وجود هرگونه رابطه تجاری نهفته در محتوای منتشر شده است. در این کشور، روش‌های متنوعی برای افشاگری تبلیغات به کار گرفته می‌شود. از جمله این روش‌ها می‌توان به استفاده از عبارات ساده و واضح مانند «تبلیغ»، «آگهی»، «حمایت مالی» یا «با تشکر از [نام برند] برای محصول رایگان» و مواردی

مانند تکرار دوره‌ای عبارت افشای تبلیغات در پخش‌های زنده اشاره کرد. اهمیت زمان‌بندی و مکان قرارگیری افشای تبلیغات نیز از دیگر نکات قابل توجه است. افشای تبلیغات باید در جایی قرار گیرد که به راحتی قابل مشاهده و درک باشد. به عنوان مثال، قرار دادن افشای تبلیغات در بخش کامنت‌ها یا در انتهای یک پست طولانی، ممکن است منجر به نادیده گرفته شدن آن توسط مخاطبان شود. بنابراین در مقایسه با قوانین چین و آمریکا، قوانین ایران فاقد ضمانت اجرای مؤثر، الزام به افشای تبلیغات با روش‌های استاندارد، و محدودیت‌های مشخص در تبلیغات سلامت‌محور است. به‌ویژه در حوزه افشاگری، هیچ روش اجباری و شفاف‌مانند «ad#» یا «تبلیغ» در ایران پیش‌بینی نشده است. در نتیجه، برای ایجاد محیطی شفاف و عادلانه در فضای مجازی و حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان، تدوین قوانین و مقررات دقیق‌تر و کارآمدتر در خصوص فعالیت‌های افراد تأثیرگذار، از جمله ۱- الزام به اخذ مجوز تبلیغاتی با ضمانت اجرای کیفری و جریمه نقدی. ۲- تعیین روش‌های استاندارد افشا (استفاده از عبارت «تبلیغ»، «حمایت مالی»، «هستگ‌های مشخص») به صورت الزامی. ۳- ممنوعیت تبلیغات سلامت‌محور توسط افراد تأثیرگذار، مشابه سازوکار قانون تبلیغات بازرگانی چین. ۴- ایجاد سامانه نظارت مردمی و گزارش تخلفات با حفظ محرمانگی گزارش‌دهنده، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

منابع و مآخذ

منابع به زبان فارسی

- ۱- بهادری جهرمی، علی (۱۴۰۵)، نشریه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی ۳۰ (۹): ۸۰-۴۸. Doi: [10.22034/law.2025.2056319.1631](https://doi.org/10.22034/law.2025.2056319.1631)
- ۲- صفایی، سیدحسین؛ اصولی، پریسا (۱۴۰۵)، شرایط و آثار فریب و غرور در تحقق ضمان قهری؛ مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام، ایران، انگلیس و فرانسه، نشریه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی ۳۰ (۹): ۲۲۰-۱۹۳. Doi: [10.22034/law.2025.2040894.1456](https://doi.org/10.22034/law.2025.2040894.1456)
- ۳- سامانه نشست‌های قضایی (۱۴۰۳). مرکز آموزش قوه قضائیه، <neshast.eadl.ir>

منابع به زبان عربی

- ۴- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۵)، دائرة المعارف فقه مقارن، جلد ۲، قم: مدرسه الإمام علی بن ابی طالب (علیه السلام).

منابع به زبان چینی

- ۵- 中华人民共和国广告法 (2018 年 11 月 05 日), 中国人大网, http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c12435/201905/t20190521_276667.html
- قانون تبلیغات جمهوری خلق چین (۰۵ نوامبر ۲۰۱۸)، وب سایت کنگره ملی خلق چین

منابع به زبان انگلیسی

- ۶- Federal Trade Commission. (November 2019). **Disclosures 101 for Social Media Influencers**. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
- ۷- Influencer Marketing Steering Committee. (2023, Fall). **Influencer Marketing Disclosure Guidelines**, Retrieved from AdStandards-Influencer-Guidelines-EN-2023-FIN.pdf
- ۸- Radtke, Tristan. (2022). **Disclosure Requirements for Influencer Marketing in the U.S. and Germany**, Journal of Intellectual Property and Entertainment Law, 12(1), 141-164
- ۹- Nawi, Nor.Fadzlina F., & Faizol, Nur . Amalina . (2019). **Examining influencer marketing practices and disclosure in Malaysia**. In Proceedings of the 1st International Conference on Humanities Design & Creativity (pp. 87-93).
- ۱۰- Deng, Xinyi , & Li , Mengjun . (2020). **Recommendation or advertisement? The influence of advertising-disclosure language with pictorial types on influencer**

credibility and consumers' brand attitudes. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 234-248).

۱۱- Bairathi, Mimansa and Lambrecht, Anja, (December 6, 2023). **Influencer Marketing: Sponsorship Disclosure and Authenticity**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4679776> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4679776>

۱۲- Boerman, Sophie . C. (2020). **The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers**. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

۱۳- De Keyzer, Freya. (2023). **ThisIsSustainable: The effect of disclosures in influencer marketing for sustainable food**. *Sustainability*, 15(12), 9501

1۴- Cao, Zike ., & Belo, Rodrigo . (2023). **Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing**. *MIS Quarterly*. 31. Retrieved August 7, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4533152

1۵- Sesar, Vesna ., Martinčević, Ivana ., & Bogusiewicz-Kreft, Monika . (2022). **Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention**. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.

1۶- Ditt, Cassie., Moulard, Julie. Guidry, Ponders, Kathryn, & Zmich, Louis. (2023). **Social Media Influencers and Authenticity: The Effect of Partnership Disclosure and Attachment Strength**. In *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (pp. 97-98).

1۷- Sesar, Vesna, Martinčević, Ivana, & Hunjet, Anica . (2022). **How influencer credibility and advertising disclosure affects purchase intention**. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 8(1), 248-263. <http://dx.doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>

1۸- Bairathi, Mimansa and Lambrecht, Anja. (December 6, 2023), **Influencer Marketing: Sponsorship Disclosure and Authenticity**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4679776> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4679776>

1۹- Gui, Haoyang , Bertaglia, Thales , Goanta, Catalina , & de Vries, Sybe . (2024). **Across platforms and languages: Dutch influencers and legal disclosures on Instagram, YouTube and TikTok**. *arXiv preprint arXiv:2407.12451*.

۲۰- Al-Hasan, Abrar . (2024). **Influencer storefronts: Impact of social media advertising disclosures on purchases**. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(3), 418-446. <https://doi.org/10.1108/jsit-09-2023-0205>

۲۱- Saturnus, Zofia, Weber, Patrick, & Hinz, Oliver. (2022). **The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users**. *Electronic Markets*, 32(3), 1351–1372. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>

۲۲- Spielvogel, Ines. Katrin , Binder, Alice , & Matthes, Jörg . (2024). **Mitigating product placement effects induced by repeated exposure: Testing the effects of existing textual disclosures in children's movies on disclosure awareness**. *Communications*, 10(2), 1-24. DOI:10.1515/commun-2023-0080Mitigating product placement effects induced by repeated exposure: Testing the effects of existing textual disclosures in children's movies on disclosure awareness

۲۳- Sesar, Vesna , Martinčević, Ivana , & Hunjet, Anica . (2022). **How influencer credibility and advertising disclosure affects purchase intention**. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 8(1), 248-263. <http://dx.doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>

2۴- An official website of the United States government, **Federal Trade Commission Act**, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>

References

- 1- Bahadori Jahromi, Ali. (2026), **A Comparative Study of Iranian and American Approaches to Exercising Governance Over Domestic and Foreign Platforms**, Journal of Research and Development in Comparative Law, 9(30), 48-80. Doi: [10.22034/law.2025.2056319.1631](https://doi.org/10.22034/law.2025.2056319.1631) (In Persian)
- 2- Safaai, Seyed. Hosein, & Osuoli, Parisa. (2026), **Conditions and Effects of Deception and Trickery in the Realization of Tortious Liability: A Comparative Study in Islamic, Iranian, English and French law**, Journal of Research and Development in Comparative Law, 9(30), 193-220. Doi: [10.22034/law.2025.2040894.1456](https://doi.org/10.22034/law.2025.2040894.1456) (In Persian)
- 3- **Judicial Meetings System**. (202۴). Judiciary Education Center. <https://neshast.eadl.ir> (In Persian)
- 4- Makarem Shirazi, Naser. (2006). **Encyclopedia of Comparative Islamic Jurisprudence** (Vol. 2). Qom: Imam Ali ibn Abi Talib School (peace be upon him). (In Arabic)
- ۵- **Advertising Law of the People's Republic of China** (November 05, 2018), China National People's Congress website. (In Chinese)
- ۶- Federal Trade Commission. (November 2019). **Disclosures 101 for Social Media Influencers**. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
- ۷- Influencer Marketing Steering Committee. (2023, Fall). **Influencer Marketing Disclosure Guidelines**, Retrieved from AdStandards-Influencer-Guidelines-EN-2023-FIN.pdf
- ۸- Radtke, Tristan. (2022). **Disclosure Requirements for Influencer Marketing in the U.S. and Germany**, Journal of Intellectual Property and Entertainment Law, 12(1), 141-164
- ۹- Nawi, Nor .Fadzlina F., & Faizol, Nur . Amalina . (2019). **Examining influencer marketing practices and disclosure in Malaysia**. In Proceedings of the 1st International Conference on Humanities Design & Creativity (pp. 87-93).
- ۱۰- Deng, Xinyi , & Li , Mengjun . (2020). **Recommendation or advertisement? The influence of advertising-disclosure language with pictorial types on influencer credibility and consumers' brand attitudes**. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 234-248).
- ۱۱- Bairathi, Mimansa and Lambrecht, Anja, (December 6, 2023). **Influencer Marketing: Sponsorship Disclosure and Authenticity**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4679776> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4679776>
- ۱۲- Boerman, Sophie . C. (2020). **The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers**. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- ۱۳- De Keyser, Freya. (2023). **ThisIsSustainable: The effect of disclosures in influencer marketing for sustainable food**. *Sustainability*, 15(12), 9501

- 1^۴- Cao, Zike ., & Belo, Rodrigo . (2023). **Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing.** *MIS Quarterly*. 31. Retrieved August 7, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4533152
- 1^۵- Sesar, Vesna ., Martinčević, Ivana ., & Boguszewicz-Kreft, Monika . (2022). **Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention.** *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- 1^۶- Ditt, Cassie., Moulard, Julie. Guidry, Pounders, Kathryn, & Zmich, Louis. (2023). **Social Media Influencers and Authenticity: The Effect of Partnership Disclosure and Attachment Strength.** In *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (pp. 97-98).
- 1^۷- Sesar, Vesna , Martinčević, Ivana, & Hunjet, Anica . (2022). **How influencer credibility and advertising disclosure affects purchase intention.** *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 8(1), 248-263. <http://dx.doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>
- 1^۸- Bairathi, Mimansa and Lambrecht, Anja. (December 6, 2023), **Influencer Marketing: Sponsorship Disclosure and Authenticity.** Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4679776> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4679776>
- 1^۹- Gui, Haoyang , Bertaglia, Thales , Goanta, Catalina , & de Vries, Sybe . (2024). **Across platforms and languages: Dutch influencers and legal disclosures on Instagram, YouTube and TikTok.** *arXiv preprint arXiv:2407.12451*.
- ۲۰- Al-Hasan, Abrar . (2024). **Influencer storefronts: Impact of social media advertising disclosures on purchases.** *Journal of Systems and Information Technology*, 26(3), 418-446. <https://doi.org/10.1108/jsit-09-2023-0205>
- ۲۱- Saturnus, Zofia, Weber, Patrick, & Hinz, Oliver. (2022). **The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users.** *Electronic Markets*, 32(3), 1351–1372. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00546-y>
- ۲۲- Spielvogel, Ines. Katrin , Binder, Alice , & Matthes, Jörg . (2024). **Mitigating product placement effects induced by repeated exposure: Testing the effects of existing textual disclosures in children's movies on disclosure awareness.** *Communications*, 10(2), 1-24. DOI:10.1515/commun-2023-0080
- ۲۳- Sesar, Vesna , Martinčević, Ivana , & Hunjet, Anica . (2022). **How influencer credibility and advertising disclosure affects purchase intention.** *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 8(1), 248-263. <http://dx.doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>
- 2^۴- An official website of the United States government, **Federal Trade Commission Act**, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>