

مسؤولية منصات التواصل الاجتماعي عن حماية المستهلكين  
(دراسة قانونية مقارنة)

**The Responsibility of Social Media Platforms to Protect  
Consumers ( A Comparative Legal Study)**

Roua'a Ali Atiyah

أ.م. رؤى علي عطية

الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الادارية بغداد

rouarmy@mtu.edu.iq

تاريخ القبول

٢٠٢٥/٩/٨

تاريخ الاستلام

٢٠٢٥/٨/١٠

**المستخلص :**

يعد موضوع مسؤولية منصات التواصل الاجتماعي عن حماية المستهلكين من المواضيع المهمة والحديثة التي تكتسب أهمية متزايدة في ظل التطور الهائل للتكنولوجيا و انتشار استخدام المنصات الرقمية في جميع انحاء العالم ومع تزايد اعتماد الافراد والشركات على منصات التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق و التسويق والتفاعل اليومي فتظهر تحديات قانونية تتعلق بحماية المستهلكين من الانتهاكات او ما ينشر فير منصات التواصل الاجتماعي مثل التلاعب بالمعلومات او انتهاك الخصوصية او الاستغلال التجاري غير العادل و غيرها الكثير من الأمور كانتشار المعلومة الكاذبة التي تؤدي الى الانتحار او الى القتل ، فقد أصبحت هذه المنصات بمنزلة دولة ضمن دولة و يمثل عدم وجود تنظيم قانوني لها اكبر تحديا للحكومة نتيجة الاضرار التي تقع نتيجة ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي من اخبار وامور و تزييف للحقائق الذي يبيث من خلالها و بهذا يؤدي الى نشوء المسؤولية القانونية على منصات التواصل الاجتماعي و تطبيقاتها.و في ضوء ذلك يناقش البحث التحديات التي تواجه تطبيق التشريعات الحالية بما في ذلك العابرة للحدود للمنصات الرقمية و صعوبة مراقبة الامتثال للقوانين في الوقت الفعلي كما ان البحث يتناول قضايا الخصوصية الرقمية و الاستخدام غير المشروع للبيانات الشخصية و الاحتيال الالكتروني باعتبارها من ابرز المخاطر التي تهدد المستهلكين . كما يعتمد البحث على دراسة و تحليل الاطار القانوني الذي ينظم مسؤولية منصات التواصل الاجتماعي عن حماية المستهلكين و ذلك من خلال مقارنة القوانين و التشريعات الدولية المختلفة مثل القوانين العراقية و القوانين العربية والأمريكية و قوانين الامارات والأردن و مصر لتحديد أوجه التشابه والاختلاف في هذه التشريعات و الوقوف على مدى فاعليتها في حماية المستهلكين في الفضاء الرقمي .

**الكلمات المفتاحية :** منصات التواصل الاجتماعي ، مسؤولية قانونية ، حماية المستهلك .

**Abstract**

The issue of the responsibility of social media platforms to protect consumers is one of the important and modern topics that are gaining increasing importance in light of the tremendous development of technology and the spread of the use of digital platforms around the world and with the increasing dependence of individuals and companies on social media platforms for shopping, marketing and daily interaction purposes Legal challenges arise related to protecting

consumers from violations or what is published on social media platforms, such as manipulation of information, violation of privacy, unfair commercial exploitation, and many other things such as the spread of false information that leads to suicide or murder, These platforms have become a state within a state, and the lack of legal regulation represents the biggest challenge to the government as a result of the damage that occurs as a result of the news and falsification of facts that are circulated on social media platforms through them, and thus leads to the emergence of legal responsibility on social media platforms and applications. In light of this, the research discusses the challenges facing the application of current legislation, including cross-border digital platforms and the difficulty of monitoring compliance with laws in real time, as well as the issues of digital privacy, illegal use of personal data and electronic fraud as one of the most prominent risks to consumers. The research also depends on the study and analysis of the legal framework that regulates the responsibility of social media platforms to protect consumers, by comparing various international laws and legislations such as Iraqi laws, Arab and American laws, and the laws of the Emirates, Jordan and Egypt to identify similarities and differences in these legislations and to determine their effectiveness in protecting consumers in the digital space.

**Key words:** Social Media Platforms , Legal Liability, Consumer Protection.

## المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع و انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل واسع في الحياة اليومية أصبحت هذه المنصات جزءا لا يتجزأ من الأنشطة التجارية و التسويقية حيث يستخدم الملايين من الافراد و الشركات هذه المنصات للتسوق او التسويق او التواصل مما يثير تساؤلات حول الحقوق الخاصة بالمستهلكين و حمايتهم من الانتهاكات المحتملة سواء كانت مرتبطة بانتهاك الخصوصية او الاحتيال او استغلال المعلومات الشخصية ومما لاشك فيه ان هذا التطور قد اثر في على العادات والتقاليد الخاصة بالافراد وسلوكياتهن الى شكل جديد من اشكال التفاعل الذي يتم عن بعد. حيث تواجه القوانين التقليدية تحديات كبيرة في مواكبة هذه التطورات الرقمية مما يضع حماية المستهلكين امام عقبات جديدة تتطلب حولا قانونية حديثة و شاملة و من هنا تأتي أهمية دراسة مسؤولية منصات التواصل الاجتماعي تجاه المستهلكين خاصة فيما يتعلق بتحديد واجبات هذه المنصات في حماية المستهلكين و ضمان حقوقهم بإيجاد التوازن فيما يخص القوانين لحماية المستهلكين لمنصات التواصل

الاجتماعي و ما يلحقهم من ضرر جراء استعمالهم لها ، وقد ركزت معظم التشريعات و من بينها التشريعات العربية اهتمامها على كيفية الحد من السلوك غير القانوني عبر محاربة المحتويات الهابطة و غير القانونية الذي يمثل خروجاً على القانون والنظام العام والآداب العامة .

المشكلة البحثية: تبنى الدستور العراق سنة ٢٠٠٥ مبدأ الحرية الشخصية و حماية الحق في الخصوصية الا ان نقص القوانين الحديثة التي تنظم الخصوصية الرقمية والتحديات التي تواجهها الدولة في حماية بيانات الافراد والمشكلات التي يواجهها الافراد عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي تكمن في التحدي الذي تواجهه القوانين التقليدية في مواكبة التطورات السريعة و الهائلة للتكنولوجيا و انتشار منصات التواصل الاجتماعي مع تزايد الافراد والشركات تبرز تساؤلات حول مدى مسؤولية هذه المنصات في حماية حقوق المستهلكين .

**اهداف البحث:** نسعى في هذه الدراسة الى تسليط الضوء و الوقوف على العوائق والتحديات القانونية المرتبطة بحماية الحرية الشخصية والخصوصية الشخصية والرقمية في العراق المتمثلة بالبيانات الرقمية للأفراد من خلال تحليل القوانين القائمة واستعراض الفجوات بين الأطر القانونية في دول مختلفة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في حماية المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي.

**أهمية البحث:** اعتمد البحث على أهمية الموضوع في العراق بشكل خاص من حيث تسليط الضوء على المخاطر الاجتماعية وانتهاك الخصوصية و لسد الفجوة التشريعية في القوانين و تعزيز فهم الحقوق الرقمية للمستهلكين كما يوفر البحث دراسة مقارنة بين الأطر القانونية لدول مختلفة لمعالجة الحالات المستقبلية.

**منهجية البحث:** اعتمد الباحث المنهج التحليلي المقارن و الوصفي في تحليل قانوني لواقع المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال وصف القوانين و التشريعات المعمول بها والدراسة النقدية للنصوص القانونية مع قوانين الدول المجاورة فيما يتعلق بالنصوص القانونية لموضوع البحث من اجل الوصول الى حلول بشأن الإشكاليات التي يثيرها البحث .

**خطة البحث:** لغرض الوصول إلى الهدف من بحثنا قسمناها إلى مبحثين خصصنا الأول منه الإطار النظري لمنصات التواصل الاجتماعي وحماية المستهلكين بمعرفة ماهي منصات التواصل الاجتماعي اما الثاني منه سنتناول فيه من خلال نطاق المسؤولية عرض نقص التشريعات المتخصصة وضعف دور التشريعات الوطنية والدولية في تنظيم حماية المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي نفاذ القانون

ودور القانون المدني في الحماية والمسؤولية. وبعدها تم التوصل للخاتمة من نتائج والتوصية بتطوير التشريعات وفقا للتطور التكنولوجي بما يساهم في حماية الخصوصية الرقمية

## المبحث الأول

### الإطار النظري لمنصات التواصل الاجتماعي

ان العلاقات الاجتماعية هي الأساس في خلق مواقع التواصل الاجتماعي و هي الدافع لإنشاء تلك المواقع و ليس العكس حيث ان العلاقات الاجتماعية لها قوة و تأثير كبير يدفع الأشخاص لمحاولة خلق بيئة تجمعهم لخلق اطار موحد يجمعهم ، وان الاطار النظري يعنى بتحليل الأسس الفكرية و المفاهيمية التي تعتمد عليها هذه المنصات والتي تتضمن اليات التواصل ، ومع التطور التكنولوجي السريع وانتشار الهواتف الذكية أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ليست مجرد وسيلة للتواصل بل أيضا الى اداة من أدوات التأثير على المجتمع اجتماعيا واقتصاديا و سياسيا .

يهدف الإطار النظري لدراسة العلاقة بين هذه المنصات والمستخدمين من حيث تأثيرها على سلوك الافراد و تغيير طبيعة التفاعل الاجتماعي بالإضافة الى تسليط الضوء على قضايا مثل الخصوصية، انتشار الاخبار الكاذبة، وغيرها من الأمور التي قد تخرج عن القانون والآداب العامة و تأثيرها على الراي العام. حيث ان التفاعلات الاجتماعية و ماتولد عنها من اشكاليات دفعت المشرع الى ارساء ضمانات جنائية خصوصا في الميادين المرتبطة بامن الافراد و استقرارهم الاجتماعي<sup>(١)</sup>

### أولاً: تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية (Social Networks) الى معنيين الأول يدل على الوظيفة الاجتماعية باعتباره أداة التواصل بين الافراد اللذين تربطهم علاقة ما<sup>(٢)</sup> والثاني يدل على وجود شبكة (Networks) بمعنى تعتمد على الانترنت كوسيلة لهذا التواصل وبالتالي يعتبر مفهوم التواصل الاجتماعي هو استخدام الافراد (المستخدم) لمنصات او مواقع او تطبيقات اليكترونية تسمح لهم بالتواصل والتفاعل مع من يرونهم مناسبين لهم ضمن شبكة تفاعلية لتبادل المعلومات فيما بينهم، والتواصل عند اهل علم الاجتماع هو عبارة عن عملية يتم من خلالها ارسال رسالة من شخص لآخر و تكون ثنائية بين طرفين موجودين في الزمان نفسه وزلكن بمكان مختلف باي وسيلة من وسائل الاتصال

(١) عبد الرحمن داخل ناهي، جرائم انتحال الصفة او الشخصية عبر الوسائل الالكترونية (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة ميسان للدراسات القانونية المقارنة، العدد ١٣ المجلد ١، السنة ٢٠٢٥، ص٢٩

(٢) عبد الوهاب جودة الحابيس، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي على بعض الجوانب الشخصية الشابة، مجلة شؤون اجتماعية، الامارات العربية المتحدة، المجلد ٣٢ العدد ١٢٦ السنة ٢٠١٥، ص٨٠

منها على سبيل المثال (الفيسبوك Facebook، تويتر Twitter، سناب شات Snapchat، لينكد ان LinkedIn، واتس اب WhatsApp، فايبر Viber، انستغرام Instagram) و غيرها ما متوفر من وسيلة أخرى<sup>(١)</sup>

تعتبر الشبكات الاجتماعية مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني تتيح التواصل بين الافراد في بيئة المجتمع الافتراضي سواء كانوا حقيقيين يعرفون بعضهم في الواقع او اشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات في الواقع الافتراضي باستخدام التطبيقات الاتصالية المتنوعة وطرح المواضيع المختلفة للمناقشة فيما بينهم<sup>(٢)</sup> و تعتبر نظام عالمي يتصل بعضه ببعض بواسطة عناوين منفردة او هو وسيط ناقل للمعلومة بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة بواسطة أنظمة تحكم في البيانات<sup>(٣)</sup>.

اما التواصل فهو مفهوم شائك لاتيني الأصل تعني مشترك و هو بشكل عام ينقل المعلومات من مرسل الى متلقي بواسطة قناة معينة الكترونية تحتاج الى شفرة، فعند القيام بعملية التواصل تعني الاشتراك معا في معلومة ما<sup>(٤)</sup> من الناحية القانونية يمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بانها أدوات او أنظمة الكترونية توفر بيئة افتراضية للتواصل و تبادل المعلومات بين المستخدمين سواء كانوا افرادا ام مؤسسات من خلال شبكة الانترنت تتيح نشر و مشاركة و تداول المحتوى الرقمي المطلوب ارساله كالنص او الصورة او الفيديو وغيره<sup>(٥)</sup>، و تعتبر هذه المنصات وسيطا بين المستخدمين و تتحمل مسؤولية قانونية محددة تتعلق بحماية البيانات الشخصية الامتثال لحقوق الملكية الفكرية و ضمان عدم نشر المحتويات غير القانونية مثل خطاب الكراهية او التشهير او أي محتوى ينتهك القوانين الوطنية للدولة والدولية حيث

(١) و قد ظهرت شبكات عالمية عامة أخرى تخص الشركات والمدارس والجامعات و شبكات مهنية و شبكات تركز على العلاقات الشخصية و هذا التنوع يستهدف تنوع في الأهداف والوظائف التي تقوم بها و بالنظر الى التطورات التقنية الهائلة تعد القائمة الخاصة بالهدف من التواصل الاجتماعي متعدد في الوظائف التي تقوم بها . انظر مدحت محمد أبو النصر، مفهوم و اهداف و خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و رصد الإيجابيات والسلبيات، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل في الإسلام، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، المجلد الأول، السنة ٢٠١٦، ص ١٤ انظر الموقع الاتي: [www.iu.edu.sa/page/20140](http://www.iu.edu.sa/page/20140)

(٢) محمد جاد المولى حافظ، تأثير الاعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، السنة ٢٠١٢، ص ١٦٠

(٣) فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي و التحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، السنة ٢٠١٣، ص ٤٥

(٤) تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر و الانترنت، القاهرة، بدون سنة نشر، ص ١٤٣

(٥) فاطمة زين العابدين، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الأردنية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ٢٠١٤، ص ٦٤

تختلف القوانين باختلاف قوانين الدول من دولة لأخرى ولكنها تتشابه بنفس المضمون من حماية حق المستخدمين والية التحكم في الخصوصية والأمان<sup>(١)</sup>

لهذا يعتبر مفهوم التواصل الاجتماعي شامل لكل منصات التواصل الاجتماعية التي تم ذكرها بما فيها الشبكات الاجتماعية مثلا المنتدى و المدونات و مواقع مشاركة الفيديو و غيرها تعتبر من التطبيقات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي التي هي عبارة عن منصة اتصال تسمح للمستخدم بالتفاعل مع غيره من خلال انشاء و مشاركة البيانات والمعلومات بكل اشكالها و لكن تحديدها بشكل دقيق يعتبر امرا صعبا نظرا لما تمر به المنصات من تطورات هائلة والتي هي مجموعة من نظم رقمية تسمح للمستخدمين بالاتصال والتفاعل وانشاء المعلومة و مشاركتها<sup>(٢)</sup> وعرفه البعض بانه تواصل اليكتروني يستطيع فيه المستخدم التنقل بحرية و سهولة بين دوره كمتلق و دوره كمتحدث<sup>(٣)</sup> .

وبالتالي يمكن ان نعرف منصات التواصل الاجتماعي بانها نظام رقمي يستطيع فيه المستخدم بالاتصال باي شكل من الاشكال المتعلقة بالاتصال كالرسالة النصية او الصوتية او الفيديو باي تطبيق متوفر والتفاعل ونقل البيانات بشكل سهل بين المتحدث والمتلقي.

ثانيا- مفهوم المستهلك لمنصات التواصل الاجتماعي :

ان مفهوم المستهلك لمنصات التواصل الاجتماعي يشير الى الشخص او المستخدم الذي يستفيد من الخدمات التي تقدمها هذه المنصات مثل التواصل مع الاخرين او الوصول الى المعلومات او مشاركة المحتوى الشخصي او العام ، و بوجود التطور الهائل بعد عام ٢٠٢٠ ازداد عدد المتعاملين عبر هذه المنصات و التكنولوجيا في العالم و ظهور انماط جديدة من الاعمال التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي<sup>(٤)</sup> فالمستهلك هنا لا يكون فقط شخصا يشتري خدمة بل هو مستخدم يعتمد على المنصة للترفيه او التفاعل الاجتماعي او التجاري و الذي يعتبر جزءا مهما من عملية تشغيل المنصة حيث ان

(١) محمد عبد العزيز المحمود، المسؤولية الجنائية عن إساءة استخدام وسائل التواصل الحديثة، رسالة دكتوراه كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الرياض، ٢٠١٤، ص ٤٣

(2) K . Lewis Bobbi, Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students, Public Relations Journal, USA, Vol4, No3 Y2010 P.3

(3) (Peter Coe, The Social Media Paradox; an Intersection with Freedom of Expression and The Criminal Law , Information and Communication Technology Law , Vol24, No1, Y2015 P13-15

(٤) سلام حسين ، طبيعة المستند الالكتروني و الالتزامات الناشئة عنه ، بحث منشور في مجلة ميسان للعلوم القانونية ، المجلد ١ العدد ١٢ ، السنة ٢٠٢٥ ، ص ٣٠٤

نشاطاته و تفاعلاته على المنصة تساهم في توليد البيانات والمعلومات التي تستخدمها الشركات للتسويق والاعلان و تطوير خدمة جديدة .

ان تعريف المستهلك لغةً هي الانفاق في المال و المستهلك في القانون هو قضاء الدين اقساطاً حتى يتم وفاءه أي ما ينقص من قيمة الشيء واما الاستهلاكي فهي تعني استهلاك الشيء أي الاتيان عليه حتى ينتهي<sup>(١)</sup> . حيث قد تشير شركات التجارة الاليكترونية الى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل اعلام يولدها المستهلك والذي يعتبر رابط مشترك و مزيج مكون من التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي من اجل مشاركة في انشاء قيمة للشركة او المؤسسة التي تستخدمها تعزز من خلال الارتباط الجماعي في حرية الانخراط في الجمعيات من اجل تعزيز المعتقدات والأفكار عند معرفة الهوية الرقمية لكل فرد<sup>(٢)</sup> ، والمستهلك هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال مال او خدمة او هو الشخص الذي يشتري غرضاً للاستعمال الشخصي او للاستعمال المهني<sup>(٣)</sup> ، و هناك عدة قوانين للدول بخصوص حماية المستهلك منها القانون المصري و الاماراتي و اللبناني و العماني و كذلك العراق فيه قانون لحماية المستهلك<sup>(٤)</sup> .

ثالثاً: أنواع منصات التواصل الاجتماعي:<sup>(٥)</sup>

ان منصات التواصل الاجتماعي تتنوع بناء على الأهداف والوظائف التي تقدمها للمستخدمين وهي كالآتي:

منصات التواصل العامة: هذه المنصات تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة الصور والفيديوهات والمنشورات النصية. مثل فيسبوك Facebook وتويتر Twitter وإنستغرام Instagram.

منصات مشاركة الفيديو: هذه المنصات تسمح الى مشاركة الفيديوهات اما للبت المباشر او المحتوى المسجل كما في اليوتيوب YouTube و تيك توك TikTok و فيوميو Vimeo.

(١) مجد الدين محمد بن يعقوب ، القاموس المحيط ، ط٢ بيروت ، مؤسسة الرسالة و السنة ١٩٨٧ ، ص ١٢٣٧ . كما ينظر الى محمد الباشا ، الكافي ، معجم عربي حديث ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، بيروت ، ط٢ السنة ١٩٩٢ ، الاستهلاك ص ٩٠

(٢) حقوق رقمية - ويكيبيديا ، انظر الموقع الاليكتروني <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

(٣) رمزي بيديا الله علي الحجازي ، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الالكتروني ، منشورات الحلبي ، ط١ ، ص ١٥

(٤) القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ لحماية المستهلك المصري و القانون رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ لحماية المستهلك الاماراتي و القانون رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ لحماية المستهلك اللبناني و القانون رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢ لحماية المستهلك العماني و القانون رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لحماية المستهلك العراقي .

(٥) HubSpot Blog , Social Media Marketing :The Ultimate Guide ; [www.https://blog.hubspot.com](http://www.https://blog.hubspot.com)

منصات التواصل المهني: و هذه المنصات تركز على بناء الشبكات المهنية و تبادل الفرص العملية و الخبرات مثل لينكد ان Linked In و XING.

منصات الرسائل الفورية: و هذه المنصات تتيح التواصل عبر الرسائل النصية والمكالمات الصوتية و مكالمة الفيديو بشكل سريع و فوري مثل واتساب WhatsApp و تلغرام Telegram و فيسبوك ماسنجر Facebook Messenger<sup>(١)</sup>.

منصات التدوين والمحتوى الكتابي و هذه المنصات مخصصة لأنشء و مشاركة المقالات و المدونات مثل تمبلر Tumblr و ميديا Medium و ورد بريس WordPress.

منصات الألعاب الاجتماعية : وهذه المنصات تتيح للمستخدمين اللعب والتواصل مع الاخرين داخل بيئة اللعب مثل Discord و Twitch .

منصات المحتوى الصوتي و البودكاست: و هذه المنصات مخصصة لمشاركة و تقديم محتوى صوتي مثل البودكاست و Spotify و SoundCloud .

وان كل نوع من هذه المنصات يخدم غرضاً مختلفاً و يلبي احتياجات مختلفة من التواصل والمشاركة بين الافراد والمستهلكين للمواقع و يحتاجون الى قانون يحمي بياناتهم من القرصنة .

## المبحث الثاني

**دور التشريعات الوطنية والدولية في تنظيم حماية المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي**

ان عدم وجود نصوص قانونية وتشريعية تحمي المستهلك من انتهاك خصوصياتهم على منصات التواصل الاجتماعي هو اكبر تحدي تواجهه الدولة لحماية الافراد بالقوانين العراقية لا توجد فيها أي نص قانوني او قانون مستقل يحمي المستهلكين من انتهاك خصوصياتهم و على منصات التواصل الاجتماعي فالدولة التي لا تشرع قانون يحمي المستهلكين لخصوصيتهم الرقمية هي تمر في فراغ تشريعي و بالتالي تعتبر تحدياً لها او من التحديات القانونية التي تواجه تلك الحكومات في ظل الفراغ التشريعي و على الرغم من ان العراق لا يمتلك حتى الان قانوناً محدداً لحماية المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي الا ان القوانين الحالية مثل قانون حماية المستهلك و مشاريع وقوانين الجرائم الالكترونية

(١) وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام ، تكنولوجيا ، اخبار الجزيرة ، منشور في ٦/ أكتوبر / ٢٠٢١ انظر الموقع

<https://www.aljazeera.net>

والمحتوى الهابط قد توفر بعض الحماية لذا سنقسم المبحث الى القوانين الوطنية و القوانين الدولية لحماية المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي

اولاً: التشريعات الوطنية لحماية المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي:<sup>(١)</sup>

ان التحديات التي يعاني منها المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي تتمثل في عدم وجود قانون او تشريع او غياب واضح لحماية الخصوصية الشخصية للمستهلكين فهو يعتبر فراغ تشريعي في ذلك الاتجاه لهذا الموضوع ، حيث ان ابرز المواثيق الدولية هي الإعلان العالمي لحقوق الانسان<sup>(٢)</sup> و تكلمت عن الحياة الخاصة و الحرية الشخصية فهي المادة الأساس فيما يتعلق بالحماية للحياة الخاصة و عدم التدخل فيها و وفرت الحماية اللازمة للأفراد المتمثلة بعدم التدخل الا في الحدود التي يسمح لها القانون ذلك .

اما القانون المدني العراقي لم ينص على حماية الخصوصية الرقمية للأفراد باعتبار القانون صدر في عام ١٩٥١ أي قبل حصول الثورة التكنولوجية عليه يتوجب البدء بسد الفراغ و تشريع نصوص قانونية ملائمة للدستور العراقي الخاص بحماية الحرية الشخصية والخصوصية المادة / ١٧ منه وافراد لها قانون خاص بها خاصة في مجال الخصوصية الرقمية ، ففي العراق مثلاً وبتعاقب تشكيل الحكومات في ظل دستور ٢٠٠٥ كان ولا زال تمثيل الحق في الحماية للمستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي و الحرية الشخصية شكلاً ضعيفاً فيها لعدم افراد قانوناً خاصاً بحماية المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستقل .

و في قانون العقوبات العراقي رقم ١١ لسنة ١٩٦٩ لم يكن أيضاً مواكباً للتطورات التكنولوجية حيث انه قديم العقد ولم تخصص له مواد للتواصل الاجتماعي و حماية المستهلكين باعتبار ان الثورة في مجال منصات التواصل الاجتماعي ظهرت بعد الالفية سنة ٢٠٠٠ الا في بعض موادها الخاصة بالجرائم الإلكترونية التي تشكل نسبة ١% من الحماية في نظرنا<sup>(٣)</sup> .

(١) المواد ١٨٢/ ١ من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ و ٣٦١ و ٤٠٣ كلها تشير بشكل بسيط الى معاقبة الأمور التي تخص نشر صورة او وثيقة او سبب ضرر باي وسيلة للنشر

(٢) المادة / ١٢ من الإعلان العالمي لحقوق الانسان (لا يعرض احد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة او أسرته او مسكنه او مراسلاته ... ولكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل)

(٣) قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية يهدف الى مكافحة هذه الجرائم الموجودة في قانون العقوبات العراقي والمشار اليها سابقاً بالمواد ٢٩١ و ٤٣٤ باعتبارها تشكل تهديداً للمجتمع وامنه واستقرار العوائل المجتمعية

اما قانون مكافحة الجرائم الاليكترونية العراقي فهو مازال مشروعا قانونا لم يظهر على وجه الحياة بسبب الاحتجاجات عليه لعدم وجود تصويت عليه رغم البدء به في ظل حكومة عام ٢٠١٩ رغم ان هدفه هو حماية الافراد والمجتمع من الجرائم الاليكترونية باعتبارها تشكل تهديدا لأمن الدولة و سلامتها و لزيادة الوعي العام بمخاطر الجريمة الاليكترونية .

اما في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ فقد عرف المستهلك بانه هو كل شخص طبيعي او معنوي يتزود بسلعة او خدمة من اجل الاستفادة منها حيث انه من المفروض ان يقوم المزود بتبصير المستهلك بكل المعلومات اللازمة التي تهمة في خصوص السلعة<sup>(١)</sup> لذلك يوجد قانون عراقي لحماية المستهلك الهدف منه هو حماية حقوق المستهلك من خلال حصوله على سلع و خدمات ذات جودة عالية و مطابقة للمواصفات فهو ينظم العلاقة بين المستهلك و المزود و يضع التزامات على المزودين لتقديم المعلومات الدقيقة و اعلانها في وسائل التواصل الاجتماعي فيركز هذا القانون على حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة و الممارسات التجارية غير الصحيحة و غير العادلة التي ازدادت علة منصات التواصل الاجتماعي من خلال تسويق الإعلان فيبرز القانون لحماية المستهلك من التضليل و الاحتيال الرقمي<sup>(٢)</sup> .

و بهذا فان العراق كان له دور من خلال تشريع قوانين لحماية الافراد من التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاك خصوصياتهم الرقمية الموضوعة على المواقع الاليكترونية لأغراض عدة و هي في تطور مستمر حسب الحاجة الى الحماية من التطورات التكنولوجية و الثورة العارمة لها .

### ثانياً : التشريعات الدولية لحماية المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي

تلعب التشريعات الدولية دوراً أساسياً في حماية المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الخاصة بالتواصل الاجتماعي في المعاملات التجارية و التسويق وان اهم ما تركز عليه التشريعات هي حماية البيانات الشخصية للمستخدمين المستهلكين و تفرض قيود خاصة على طريقة جمع البيانات و كما تركز على حقوق المستهلك في إعادة المنتجات المعيبة و ضمان استرداد الأموال و تعزيز العقود الاليكترونية و هي تركز أيضاً على مكافحة الإعلانات المضللة التي

(١) المادة / ١ و المادة / ٦ من قانون المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠٢٠ والتي نصت على تعريف المستهلك و على ماهو حق المستهلك من معرفة كافة المعلومات الخاصة بالسلعة التي يتم تسويقها . و كذلك انظر مقال للقاضي زهير كاظم عبود، الجرائم الاليكترونية في القانون العراقي على الموقع

<https://www.ina.iq>

(2) Christine Riefa, Consumer Protection on Social Media Platforms : Tackling the Challenges of Social Commerce, EU Internet Law in the Digital Era , Springer International Publishing 17 may 2019 p.12

تكون غير دقيقة وكاذبة لجذب المستخدمين والمستهلكين و تفرض عقوبات على المنصات والشركات التي تنشر إعلانات كاذبة و مضللة كما توفر الحماية للفئات الهشة و ان يكون الشراء الاليكتروني امن و سليم .

ان العديد من الدول العربية توجد فيها قوانين لحماية المستهلك التي تضمن له التعاملات التي تتم عبر الانترنت بما في ذلك الشراء من منصات التواصل الاجتماعي منها على سبيل المثال قانون الاتحادي لحماية المستهلك في الامارات الذي يتضمن فصولا متعلقة بالتجارة الاليكترونية و ضرورة توفير معلومات دقيقة شفافة و الذي عرف في المستهلك و المزود و المعلن و ماهي البيانات الايضاحية و الغش التجاري و كان هدفه الأساس هو الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك عند حصوله على السلعة او تلقيه الخدمة وفق المادة/٢ منه<sup>(١)</sup> ،

و في البحرين شرع قانون لحماية البيانات الشخصية رقم ٣٠ لسنة ٢٠١٨ و الذي يوفر حماية امنية لبيانات الشخصية للمستخدمين ، كما تعتبر حماية المستهلك من أولوية المملكة حيث صدر قانون يهدف الى ضمان حقوق الافراد و المستهلكين خلال عملية البيع والشراء في منصات التواصل الاجتماعي و تحقيق التوازن في الممارسات الخاصة بالتجارة وحماية المستهلك تسهل للمستخدمين الوصول اليها و التواصل بشكل مرن في أي وقت واي مكان من معرفة الحقوق و التزامات المزود للخدمة و واجبات الدولة لحماية المستهلك و خاصة في مجال المنافسة<sup>(٢)</sup>. و هناك بيان صدر في القاهرة لحماية المستهلك في بداية سنة ٢٠٢٤ الذي يحذر المستهلكين من الانسياق وراء الإعلانات الوهمية المضللة عبر منصات الخاصة بالتواصل الاجتماعي حيث لدى القانون المصري ربط بين التطورات التكنولوجية و المستجدات التي تطرا على حالة التشريع بسبب المخاطر و عدم الأمان بسبب المشاكل الاليكترونية واعتبار المستهلك الطرف الأضعف في المعادلة و قد عرف القانون المصري لحماية المستهلك من هو المستهلك أيضا و المورد كما حدد التزامات المورد و ضمانات للمستهلك فضلا عن توجيه عقوبات للمخالف لأحكام القانون حيث يتألف القانون من ٧٥ مادة قانونية<sup>(٣)</sup>. فقد يتطلب الحق في الوصول الى البيانات الشخصية تزويد أصحاب البيانات بالمعلومات بما في ذلك مبرر جمع البيانات وتحديد هوية

(١) قانون الاماراتي الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ في شان حماية المستهلك والذي يتكون من ٣٨ مادة قانونية .

(٢) القانون رقم ٣٥ لسنة ٢٠١٢ قانون حماية المستهلك و الذي عرف أيضا المستهلك و المزود و بين حقوق المستهلك بالمادة / ٢ منه

(٣) أسامة احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الاليكتروني ، ط١، مصر ،دار الجامعة الجديدة للنشر ، السنة ٢٠٠٥ ، ص ٢٤ كذلك انظر

قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨

مسؤول البيانات وفئاتها التي سيتم جمعها من خلال وجود موظفين محترفين لضمان اتخاذ الخطوات والإجراءات والاحتياطات اللازمة لمراعاة الحق في الوصول الى البيانات لكل مستخدم<sup>(١)</sup> .

اما بالنسبة لدول اوربا فتعد اللائحة العامة لحماية البيانات ( General Data Protection Regulation) التي دخلت حيز التنفيذ في ايس ٢٠١٨ واحدة من اهم التشريعات قوة في العالم حيث تفرض شروطا صارمة على جمع البيانات الشخصية ومعالجتها من قبل منصات التواصل الاجتماعي و يطلب من الشركات تقديم شفافية كاملة للمستهلكين حول كيفية استخدام بياناتهم و تصحيحها او حذفها حيث تم البيان بكيفية فهم اللائحة و تأثيراتها على الشركات و حقوق المستهلكين<sup>(٢)</sup>.

و بيان حماية الخصوصية و حقوق المستهلك في سياق التقنيات الحديثة و البيانات الشخصية و التوجيه بشأن التجارة الالكترونية الذي يوفر اطارا قانونيا للتجارة الالكترونية في الاتحاد الأوربي<sup>(٣)</sup> هذا وان ثقة المواطنين بالتكنولوجيا قليلة حيث انهم يترددون في استخدام الحلول الرقمية لحماية خصوصياتهم ومن التحديات الاجتماعية المهمة هي انتشار الجهل والامية بين الافراد و عدم التعلم و التدريب على التكنولوجيا الحديثة يساهم في زيادة الفجوة في حماية الخصوصية الرقمية<sup>(٤)</sup>.

اما في الولايات المتحدة الامريكية ف لديهم عدة قوانين لحماية المستهلك عبر الانترنت لحماية خصوصية الأطفال دون سن ال ١٣ من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات وهو قانون يحمي الأطفال باعتبارهم فئة مستهدفة و وضع أسس لحماية خصوصية الأطفال و وضع حدود لمنع استغلالهم باعتبارهم الفئة الهشة في المجتمع و سهولة التفرير بهم ( Children's Online Privacy Protection Act)<sup>(٥)</sup>، كما نشير الى قانون حقوق المستهلكين في كاليفورنيا الذي يوفر حقوقا موسعة للمستهلكين لحماية بياناتهم و يمكن جميع سكان كاليفورنيا بممارسة الحق في طلب جميع البيانات الخاصة التي قامت الشركة بتخزينها ( California Consumer Privacy Act ) والتي يرمز لها ب (CCPA)<sup>(٦)</sup> ،

(1) Ronald Leenes Rosamunde van Brakel Serge Gutwirth and Paul de Hert , The Impact of Artificial Intelligence on Data Protection and Privacy ,a walk -through rights of a data subject in Africa , may 2024 p 5

(2) (Ardi Kolah, The GDPR Handbook A Guide to Implementing the EU General Data Protection Regulation, Kogan page, limited 2018,p1-2 .

(3) Roland Leenes ,Rosamunde Van Brakel, Serge Gutwirth , Paul De Hert , Data Protection And A Privacy, Volume 11 ,Dec.2018 , hart publishing, UK ,Wildy and Sons Ltd , Law Booksellers since 1830, p2

(4) Pratima Devi, Ayoob Abed Rashid ,Data Protection and Privacy in India and Iraq From Legislation to Reality , Migration Letters journal , vol.20, no.S6 2023 ,p477 .

(5) Barry M. Benjamin , John M. Brigagliano and Tatum Andres ,Complying With the Children's Online Privacy Protection Rule FTCs Proposed Updates ,Kilpatrick Townsend and Stockton ,16,Jan.2024 ,p1

(6) Michele E.Gilman , Five Privacy P rinciples (from the GDPR) Adopt To Advance Economic Justice ,University of Baltimore Law, 2020 p371.look the web

. [https://scholarworks.law.ubalt.edulall\\_fac.com](https://scholarworks.law.ubalt.edulall_fac.com)

كما ان القانون يغطي الفروقات مع قانون حماية الأطفال من منصات التواصل الاجتماعي الأمريكي و يقدم استراتيجية مثلى للامتثال لأوامره بحيث يعطي ضمانات للمستهلك و عقوبات للمتجاوز<sup>(١)</sup> و في استراليا نظم قانون يلزم في منصات التواصل الاجتماعي باحترام حقوق المستهلكين فيما لا يتعلق بالخصوصية و كيفية تعامل الشركات مع البيانات الشخصية لهم حيث حدد الحقوق فيما يتعلق بالتسويق والاعلانات المضللة و الالتزام بتقديم معلومات دقيقة وشفافة حول المنتجات و الخدمات Australian Consumer Law<sup>(٢)</sup>

وانطلاقا مما تقدم يستحسن ان يقوم المشرع العراقي بادراج صور انتهاك الاداب العامة ضمنى المادة ٤٠٣ من قانون العقوبات و بما يجعل نشر تلك الصور سببا للتشديد العقوبة و تعظيم الردع لحماية المستهلك من تلك المنصات<sup>(٣)</sup> لذلك تلعب التشريعات الدولية دورا أساسيا في حماية المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال تنظيم جمع واستخدام البيانات الشخصية و تعزيز الشفافية والتي تم ذكرها سابقا في أعلاه حيث تفرض تلك القوانين على الشركات إجراءات صارمة لحماية خصوصية المستخدمين و تمنح المستهلكين حقوقا واضحة مثل حق الوصول ، التعديل ، و حذف بياناتهم في اسيا وأستراليا و اوروبا و أمريكا و تبقى تسعى قوانينهم لتحقيق التوازن بين حماية المستهلك و تشجيع الابتكار الرقمي و الحد من استغلال البيانات و ضمان تجربة آمنة و عادلة للمستخدمين على المنصات الرقمية .

## الخاتمة

في نهاية بحثنا نجد ان التشريعات الدولية والوطنية تلعب دورا مهما و حيويا في ضمان حقوق المستهلكين في البيئة الرقمية المتنامية من خلال تحليل القوانين المختلفة واستعراضها يصبح لزاما علينا ذكر ما توصلنا إليه من استنتاجات وما نوصي به من مقترحات تسهم في معالجة المعوقات لحماية المستهلك من منصات التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي و التطور الفكري:

## أولا- الاستنتاجات

في ختام البحث حول حماية المستهلك من منصات التواصل الاجتماعي دراسة قانونية مقارنة يمكن استخلاص عدة استنتاجات رئيسية وهي الاتي :

<sup>(١)</sup> Cynthia J. Larose , Jennifer B. Rubin ,The California Consumer P Privacy Act -A Brief Guide for Covered Employers ,Mintz Employee Access ,Oct.2019 .

<sup>(٢)</sup> James O Nuanain CIPPLE, CIPM CIPT The Australian Privacy Act 1988 Explained, 30 May 2024

(٣) طالب هاشم ثجيل و حيدر عرس عفن ، جريمة عرض محتوى مخل بالاداب العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مقارنة ) ، بحث

منشور في مجلة ميسان للدراسات القانونية المقارنة ، العدد ١٣ ، المجلد ١ ، السنة ٢٠٢٥ ، ص١٤٧ .

أهمية الحماية القانونية حيث يتبين ان التشريعات القانونية مثل GDPR و CCPA تمثل أدوات أساسية لضمان حقوق المستهلكين خاصة في مجال الخصوصية و حماية البيانات الشخصية .  
قصور بعض التشريعات الوطنية و على الرغم من وجود تشريعات وطنية لكنها تحتاج الى تشريع و قانون اقوى يكون واضحا في معالمه و يشار اليه بالبنان لحماية المستهلكين من تلاعب و تضليل منصات التواصل الاجتماعي .

الفجوة بين التشريعات والتنفيذ في بعض الدول الا ان التحدي الأكبر يكمن في اليات التنفيذ والرقابة الفعالة حيث لا تزال بعض الشركات تجد طرقا للتحايل على القوانين .  
الحاجة الى التحديث المستمر للتشريعات المختصة بحماية المستهلكين لمنصات التواصل الاجتماعي من أي تهديدات جديدة وحسب التطور الرقمي للتطبيقات .  
عدم وجود تعاون دولي واضح في هذا المجال بحماية المستهلك من تلك المنصات العابرة للدول مع ان الطبيعة العالمية لمنصات التواصل الاجتماعي .

#### ثانيا - التوصيات:

لتعزيز حماية المستهلك من منصات التواصل الاجتماعي يمكن تقديم عدة توصيات ومقترحات وهي كالآتي:

تعزيز التشريعات الوطنية لضمان حماية خصوصية البيانات وتحدد مسؤوليات الشركات تجاه المستخدمين، مع ضرورة تحديث القوانين المتوفرة بشكل دوري وحسب التطور السريع للعالم الرقمي  
توحيد المعايير الدولية وان تكون موحدة دولية لحماية المستهلك عبر الحدود لتسهيل التنسيق بين الدول وتطبيق القوانين بشكل اكثر فعالية على المنصات العالمية.

توعية المستهلكين ورفع الوعي لدى المستخدمين حول حقوقهم الرقمية وكيفية حماية بياناتهم على منصات التواصل الاجتماعي بما في كيفية تقديم شكوى و طلب التعويض في حال التعرض للانتهاك او الاحتيال.  
تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص لوضع سياسات وإجراءات تحترم حقوق المستهلك و تلتزم بالقوانين مع خلق بيئة تضمن حماية المستخدمين بشكل متوازن.

## المراجع

- Abdel Wahab Joudah Al-Hayis, The Social Effects of Using Social Media on Some Aspects of Young People's Personalities, Social Affairs Magazine, United Arab Emirates, Volume 32, Issue 126, Year 2015.
- Abdul Rahman Dakhel Nahi, Crimes of Impersonation or Identity Theft through Electronic Means (A Comparative Study), Research published in Maysan Journal of Comparative Legal Studies, Issue 13, Volume 1, Year 2025.
- Ardi Kolah, The GDPR Handbook A Guide to Implementing the EU General Data Protection Regulation, Kogan page, limited 2018.
- Barry M. Benjamin , John M. Brigagliano and Tatum Andres ,Complying With the Children's Online Privacy Protection Rule FTCs Proposed Updates ,Kilpatrick Townsend and Stockton ,16,Jan.2024 .
- Christine Riefa,Consumer Protection on Social Media Platforms :Tackling the Challenges of Social Commerce, EU Internet Law in the Digital Era ,Springer International Publishing 17may2019 .
- Cynthia J. Larose , Jennifer B. Rubin ,The California Consumer P Privacy Act - A Brief Guide for Covered Employers ,Mintz Employee Access ,Oct.2019 .
- Fathi Shams Al-Din, Social Media Networks and Democratic Transformation in Egypt, Cairo, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Year 2013.
- Fatima Zain Al-Abidin, The Impact of Social Media on Social Values among Students of the University of Jordan, PhD Dissertation, Graduate School, University of Jordan, 2014.
- Hashim Thjeel and Haidar Aras Afn, a crime presenting content that undermines public morals through social media (comparative study), research published in the Maysan Journal of Comparative Legal Studies, issue 13, volume 1, year 2025,
- James O Nuanain CIPPLE, CIPM CIPT The Australian Privacy Act 1988 Explained, 30 May 2024
- K. Lewis Bobbi, Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students ,Public Relations Journal ,USA ,Vol4,No3 Y2010 .
- K. Lewis Bobbi, Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students ,Public Relations Journal ,USA ,Vol4,No3 Y2010 .
- Mahd Al-Mohammad Abu Al-Nasr, Concept, Goals, and Characteristics of Social Media Networks and Monitoring the Positives and Negatives, Conference

on Guidelines for Using Social Media in Islam, Islamic University in Medina, Volume 1, year 2016.

Majd al-Din Muhammad bin Yaqub, Al-Qamus Al-Muheet, 2nd edition, Beirut, Dar Al-Risala and Sunna 1987.

Michele E.Gilman , Five Privacy Principles (from the GDPR) Adopt To Advance Economic Justice ,University of Baltimore Law, 2020 p371.look the web

Mortada Salam Hussein, The Nature of Electronic Documents and the Obligations Arising Therefrom, Research published in Maysan Journal of Legal Sciences, Volume 1, Issue 12, Year 2025

Muhammad Abdulaziz Al-Mahmood, Criminal Liability for Misusing Modern Communication Means, PhD thesis, Faculty of Criminal Justice, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, 2014.

Muhammad Al-Basha, Al-Kafi, Modern Arabic Dictionary, Printing and Publishing Company, Beirut, 2nd edition, year 1992, consumption.

Muhammad Jad Al-Mawla Hafiz, The Impact of Alternative Media on Information Dissemination in Egypt, PhD thesis, Cairo University, Faculty of Media, year 2012.

Osama Ahmed Badr, Consumer Protection in Electronic Contracts, 1st Edition, Egypt, Dar Al-Jamaa Al-Jadida Publishing, Year 2005.

Peter Coe, The Social Media Paradox; an Intersection with Freedom of Expression and The Criminal Law , Information and Communication Technology Law ,Vol24,No1,Y2015 .

Peter Coe, The Social Media Paradox; an Intersection with Freedom of Expression and The Criminal Law , Information and Communication Technology Law ,Vol24,No1,Y2015

Pratima Devi, Ayoob Abed Rashid ,Data Protection and Privacy in India and Iraq From Legislation to Reality , Migration Letters journal , vol.20, no.S6 2023

Ramzi Baida Allah Ali Al-Hijazi, Civil Protection for the Consumer After Electronic Contracts, Al-Halabi Publications, 1st Edition.

Roland Leenes ,Rosamunde Van Brakel, Serge Gutwirth , Paul De Hert , Data Protection And A Privacy, Volume 11 ,Dec.2018 , hart publishing, UK ,Wildy and Sons Ltd , Law Booksellers since 1830.

Ronald Leenes Rosamunde van Brakel Serge Gutwirth and Paul de Hert , The Impact of Artificial Intelligence on Data Protection and Privacy ,a walk - through rights of a data subject in Africa , may 2024 .

Taisir Al-Kilani, Al-Kilani Dictionary of Computer and Internet Terminology, Cairo, no publication year.

**Laws:**

- 1) Universal Declaration of Human Rights of 1948
- 2) Iraqi Penal Code No. 111 of 1969
- 3) Iraqi Consumer Law No. 1 of 2020
- 4) Federal UAE Consumer Protection Law No. 15 of 2020
- 5) Egyptian Consumer Protection Law No. 181 of 2018
- 6) Law No. 35 of 2012, Bahraini Consumer Protection Law
- 7) Law No. 659 of 2005 for Lebanese Consumer Protection
- 8) Law No. 81 of 2002 for Omani Consumer Protection

**Website:**

<https://ar.m.wikipedia.org/wiki>  
[https://scholarworks.law.ubalt.edulall\\_fac.com](https://scholarworks.law.ubalt.edulall_fac.com)  
[www.https://blog.hubspot.com](http://www.https://blog.hubspot.com)  
<https://www.aljazeera.net>  
<https://www.ina.iq>  
[www.iu.edu.sa/page/20140](http://www.iu.edu.sa/page/20140)