



The Legal Issues Arising from Selling Social Media Pages

Asst.Lec.Redar Khudhur Rahman

Salahaddin University/ College of Law/Department of Law

redar.rahman@su.edu.krd

Received Nov 5, 2025

Revised Nov 9, 2025

Accepted Dec.21 2025

Online Jan.1, 2026

ABSTRACT

Disposal of personal pages and accounts on social media has become a widespread phenomenon among users. This is due to the fact that using social media has become an indispensable necessity of modern life. Many individuals—especially professionals such as lawyers and doctors—resort to purchasing social media pages and accounts to quickly gain access to highly active platforms with a large number of followers. This enables them to showcase their work and publish content on these electronic platforms without having to wait and invest time in creating new pages and accounts and building them gradually. Increasing the effectiveness of pages and accounts typically takes a long time, as it requires a gradual increase in followers and likes.

This research aims to shed light on the legal issues arising from the sale of social media pages, and how the legislature can address these issues by issuing a special law regulating social media. Such a law must be consistent with the terms and conditions of social media platforms regarding the creation and disposal of pages and accounts by users or by their owners.

Keywords: Social media pages- Social media platforms- Pages owners- Legal issues – Legal nature

المشاكل القانونية الناجمة عن بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

م.م.ريدار خضر رحمن

جامعة صلاح الدين/ كلية القانون/ قسم القانون

redar.rahman@su.edu.krd

الملخص

أصبح التصرف بالصفحات الإلكترونية والحسابات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة منتشرة بين المستخدمين ، نتيجة لكون استعمال هذه المواقع أصبح جزءاً لا يمكن الإستغناء عنه في الحياة اليومية، و يلجأ الكثير من الأفراد، ولاسيما أصحاب المهن كالمحامين والأطباء إلى شراء صفحات ذات فعالية عالية تحتوي على عدد كبير من المتابعين بهدف عرض نشاطاتهم ونشر محتواهم دون الحاجة إنتظارهم المدة الطويلة التي تتطلبها عملية بناء صفحات جديدة و زيادة عدد المتابعين تدريجياً.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على المشاكل القانونية الناجمة عن بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان كيفية معالجتها تشريعياً من خلال إصدار قانون خاص ينظم عمل منصات التواصل الاجتماعي بما ينسجم مع شروط هذه المنصات ضوابطها المتعلقة بإنشاء الصفحات والتصرف فيها .

Social media pages- Social media platforms- Pages owners- Legal issues – Legal nature

الكلمات المفتاحية:



المقدمة

أولاً- موضوع البحث

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي بالظهور كجزء من ثورة المعلومات الرقمية و وسيلة فعّالة للتواصل، وانتشرت بسرعة فائقة منذ مطلع هذا القرن. وقد تجاوز استخدام هذه الوسائل الحدود الجغرافية ليصبح متاحاً على نطاق واسع ودون قيود تقريباً لملايين الأشخاص حول العالم، ولا سيما مع انتشار الأجهزة الذكية، حتى أصبح لدى معظم الأفراد حساب شخصي أو صفحة إلكترونية على هذه المنصات، مما أسهم في تكوين مجتمع افتراضي واسع في عالم اليوم.

ولم يقتصر أثر انتشار مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الاجتماعي فحسب، بل امتد أيضاً إلى المجال القانوني، ولا سيما في موضوع العقود. فقد تحوّلت هذه المواقع من مجرد منصات إلكترونية إلى أشياء ذات قيمة مالية يمكن التصرف بها قانونياً، ويتجسد ذلك في بيع الصفحات والحسابات من قبل أصحابها ومستخدميها.

وعليه، يتناول البحث دراسة هذه المسألة من الناحية القانونية، وتبسيط الضوء على أبرز المشاكل الناجمة عنها، بوصفها مسألة حديثة نسبياً، مع بيان مدى إمكانية أصحاب تلك الصفحات التصرف بها بيعاً بشكل مطلق، أو خضوع ذلك لشروط وضوابط تفرسها منصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً- أهمية البحث

تكمن أهمية موضوع البحث في كونه من الموضوعات التي تتناول قضايا العصر، إذ تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، رغم ما قد يرافق استخدامها من سلبيات. فالواقع يشير إلى اعتماد الأفراد عليها في العديد من المجالات التعليمية والمهنية، نظراً لدورها الفعّال في تسهيل شؤون الحياة.

وقد دفع ذلك بعض المدرسين والأطباء والمحامين وغيرهم إلى شراء صفحات جاهزة على هذه المنصات هذا من جهة، ومن جهة أخرى عمد بعض مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي إلى بيع صفحاتهم بهدف تحقيق الربح المالي، لما تمتلكه هذه الصفحات من عدد كبير من المتابعين وانتشار واسع، الأمر الذي جعلها تُعدّ حقاً مالياً ذا قيمة يمكن التعامل به.

ويُعدّ شراء الصفحات من أسرع الطرق للحصول على عدد كبير من المتابعين، بدلاً من اكتسابهم بطريقة طبيعية تستغرق وقتاً طويلاً.

ومن هنا تتجلى أهمية هذا البحث في بيان المشاكل القانونية التي قد تنتج عن اتباع هذه الطريقة في الحصول على المتابعين بصورة جاهزة.

ثالثاً- أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تبسيط الضوء على المشاكل التي نواجهها في دراسة بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وسبل معالجتها، وذلك بغرض حماية مستخدمي هذه المواقع من الآثار السلبية الناتجة عن بيعها. ويتحقق ذلك من خلال التعرف على الشروط والضوابط التي تضعها منصات التواصل الاجتماعي، لضمان أن تتم عملية البيع بما ينسجم مع تلك الشروط والقواعد القانونية المقررة، تجنباً لظهور هذه المشاكل.

كما يهدف البحث إلى عرض الآراء الفقهية المتعلقة بالمشاكل القانونية الناجمة عن تحديد الطبيعة القانونية للعلاقة بين أطراف العقد. وأخيراً، يسعى البحث إلى بيان سبل حماية البيانات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند بيع وشراء الصفحات في هذه المنصات.

رابعاً- إشكالية البحث

تكمّن إشكالية هذا البحث في صعوبة إيجاد حلول للمشاكل الناجمة عن بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للقواعد العامة الواردة في القانون المدني العراقي، ولا سيّما ما يتعلق بأركان عقد البيع. كما تتمثل الإشكالية في الاعتماد الكبير على الآراء الفقهية لمعالجة هذه المشاكل القانونية، نتيجة غياب تنظيم تشريعي خاص بوسائل التواصل الاجتماعي في العراق.

ونظراً لحدثة موضوع بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تبرز مشكلة استحداث مصطلحات قانونية جديدة والدقة في استخدامها. إضافة إلى ذلك، فإن عدم وجود تأصيل قانوني واضح لبيع هذه الصفحات، و قلة الأحكام القضائية المتعلقة بها في العراق، يشكّل أحد أبرز الإشكاليات التي يتناولها هذا البحث أيضاً.

خامساً: منهجية البحث

يعتمد الباحث هذا البحث على المنهج التحليلي المقارن، وذلك من خلال تحليل نصوص القانون المدني العراقي بقدر ارتباطها بموضوع بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تحليل بعض نصوص مشروع قانون تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي. كما يعتمد على منهج القياس في محاولة تحديد الطبيعة القانونية لبيع هذه الصفحات، مع عرض الآراء الفقهية ذات الصلة بالموضوع، وذلك بالرجوع إلى المصادر القريبة من محاور البحث. وستقتصر المقارنة على نطاق ضيق بين القانون العراقي ومشروع القانون المصري، دون التوسع في جوانب المقارنة الأخرى.

سادساً: نطاق البحث

يقتصر نطاق هذا البحث على دراسة بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها من التصرفات كالهبة أو الوصية. ويركّز البحث على بيع الصفحات بصورة كاملة، دون الاقتصار على بيع محتواها، وذلك نظراً لشيوع بيع الصفحات في الواقع العملي مقارنة ببيع المحتوى فقط. وأخيراً، يقتصر البحث على دراسة شروط وتعليمات بيع صفحات "إنستغرام" و"فيسبوك" نموذجاً، دون التطرق إلى شروط وتعليمات المنصات الأخرى.

سابعاً: خطة البحث

تناول البحث دراسة موضوع "المشاكل القانونية الناجمة عن بيع الصفحات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي" من خلال بحثين رئيسيين. ففي المبحث الأول سنركّز على مفهوم بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و أركانه؛ وذلك عبر بيان مفهوم بيع الصفحات الإلكترونية في المطلب الأول، ثم دراسة أركان هذا البيع في المطلب الثاني.

أما المبحث الثاني فيتناول فيه المشاكل القانونية المتعلقة بالطبيعة القانونية لبيع هذه الصفحات، وذلك في مطلبين أيضاً. حيث نبحت في المطلب الأول العلاقة القانونية بين المنصة من جهة، وكل من صاحب الصفحة والمشتري من جهة أخرى، ثم ندرس في المطلب الثاني الطبيعة القانونية للعلاقة بين صاحب الصفحة والمشتري.

المبحث الأول: مفهوم بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وأركانه

يتطلب البحث التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة للتواصل بين الأشخاص في عصرنا الحالي. ومن ناحية أخرى، يتعلق بيع صفحات هذه المواقع بمسألة عقدية، ومن ثمّ يلزم التركيز على أركان العقد للتعرف على المشاكل القانونية الناجمة عن بيع هذه الصفحات. وعلى هذا الأساس، نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نبيّن فيهما أولاً - مفهوم بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وثانياً - أركان بيع هذه الصفحات.

المطلب الأول: مفهوم بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

ل للوصول إلى تعريف دقيق لبيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، لا بدّ من تعريف بعض المصطلحات القانونية ذات الصلة. ومن المفيد أن نبدأ بتعريف مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ ثمة عدة تعريفات مطروحة، ونرى أن التعريف المناسب حسب رأينا هو (أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، يتم ربطه من خلال نظام إجماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، لتتيح خدمات التواصل المباشر، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على

جمع البيانات وعرض الآراء الخاصة بالأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشرها لذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، لآخرين يجمعهم ذات الموقع (الدلوع، 2015، ص937-939). أما منصات التواصل الاجتماعي فيمكن تعريفها بأنها (منصات ومواقع إلكترونية تسهل تبادل المعلومات عبر العالم، وتستخدم لتقليص المسافة الافتراضية بين المشاركين من أجل جمع المعلومات ومشاركتها وتقديمها عبر الأجهزة الذكية التي يمكنها الوصول إلى المنصات وتشمل العديد من الشبكات مثل فيسبوك، إنستغرام وغيرهما) (عبدالرحمن-دهيرش، 2025، ص465).

مواقع التواصل الاجتماعي تتألف من العدد من الصفحات والحسابات، وهذه الصفحات والحسابات يمكن تعريفها بأنها (الملف الشخصي الذي تسمح مواقع ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدم بإنشائه، يحتوي هذا الملف على معلوماته الشخصية مثل اسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني وكلمة المرور، يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً، لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والاستفادة من خدمات أو ميزات إضافية على الموقع أو التطبيق) (علي، 2024، ص94). وفيما يتعلق بمحتوى الصفحات والحسابات، فإنه يمكن تعريفه بأنه (هو ما يملكه صاحب الحساب أو الصفحة يتمثل في الملكية الفكرية، ويشمل الصور والمنشورات وصور الغلاف وقائمة الاصدقاء وقائمة المتابعين. وهو الحق المعنوي يرتبط بصاحبه، وله قيمة مالية لأصحابها يجوز بيعها وشراؤها والتصرف فيه بجميع أنواع نقل الملكية) (علي، 2024، ص114).

وبيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر عقداً، أي يتم عن طريق إتفاق و تطابق إرادتي كل من صاحب الصفحة والمشتري على نقل ملكيتها، لذلك بناءً على ما تقدم يمكننا تعريف بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بأنه (إتفاق مبرم بين صاحب الصفحة والمشتري على نقل ملكية الصفحة من محتوى وبيانات في العالم الافتراضي بمقابل على وجه التراضي).

المطلب الثاني: أركان بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

أركان عقد البيع وفقاً للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951 هي: الرضا، والمحل، والسبب. وسوف نبحت في المشاكل القانونية المرتبطة بركني الرضا والمحل عند بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أما ركن السبب فلا نتعرض له في هذا البحث، لعدم وجود نص خاص في الأحكام المتعلقة بعقد البيع يختلف عما ورد في القواعد العامة بشأن السبب، مما يجعل الرجوع إلى تلك القواعد كافياً متى اقتضى الأمر ذلك [1].

وبناءً على ذلك، ينقسم هذا المطلب إلى فرعين يتناول فيهما ركني الرضا والمحل في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: الرضا في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

يُعرّف الرضا (أو التراضي) لغةً بأنه اتحاد إرادتين أو أكثر على أمر معين، ويُعرّف قانوناً بأنه توافق إرادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني. والرضا يفترض وجود إعلان عن إرادة من أحد الأطراف، وإعلان مقابل من الطرف الآخر، ثم اتحاد الإرادتين. ولا يكفي مجرد وجود الرضا، بل يجب أن يكون صحيحاً غير مشوب بعيب، إذ لا يكون الرضا كذلك إلا إذا صدر من ذي أهلية، ولم تتعرض إرادة أحد المتعاقدين لعيب من عيوب الرضا، وهي: الإكراه، والغلط، والتغريب مع الغبن، والاستغلال. وبناءً على ذلك، نتناول وجود الرضا، والأهلية، وعيوب الرضا في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

أ- وجود الرضا والأهلية في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

يشترط في عقد البيع – كسائر العقود – اقتران إرادتين متطابقتين، أي صدور إيجاب معين وقبول مطابق له، و وصول القبول إلى علم الموجب. وتسري على الإيجاب والقبول أحكام القواعد العامة الواردة في القانون المدني العراقي [2].

وقد يتم التعاقد بين حاضرين أو في مجلس واحد، ويُقصد بمجلس العقد اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً دون وجود فاصل زمني بين صدور القبول وعلم الموجب به. إلا أن التعاقد بين غائبين أصبح أكثر شيوعاً، سواء بطريق البريد التقليدي أو البريد الإلكتروني، أي عن طريق التعاقد الإلكتروني.

فإذا وُجد فاصل زمني بين الإيجاب والقبول كان التعاقد بين غائبين زماناً ومكاناً، أما إذا انتفى هذا الفاصل الزمني كان التعاقد بين حاضرين من حيث الزمن وغائبين من حيث المكان.

وغالباً ما يتم بيع الصفحات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي بطريق التعاقد الإلكتروني (عبر الوسائط الإلكترونية) [3]، وخاصة من خلال إعلان صاحب الصفحة عن رغبته في بيعها على موقع آخر ضمن المنصة نفسها (وبالأخص فيسبوك). وقد يُنشر الإعلان في صفحة أخرى غير الصفحة المراد بيعها، أو حتى في منصات مختلفة.

ويعرض البائع عادةً ثمن الصفحة [4]، ومحتواها، وبياناتها، بل وقد يعرض البيانات الشخصية إذا كانت الصفحة شخصية [5]، وهو الغالب عندما يكون صاحبها شخصاً طبيعياً غير تابع لمؤسسة أو شركة. كما يُذكر عدد المتابعين، لما له من أهمية كبيرة في تحديد قيمة الصفحة، إذ كلما زاد عدد المتابعين زادت فعاليتها وتأثيرها.

أما الأهلية، فهي شرط لصحة الرضا وبالتالي لصحة العقد. وتثير مسألة بيع صفحات التواصل الاجتماعي إشكالاً يتعلق بأهلية من لم يبلغ سن الرشد (ثمانية عشرة سنة كاملة وفق القانون المدني العراقي) [6].

فهل يملك الصغير المميز الذي تجاوز الثالثة عشرة - وهو الحد الأدنى الذي تشترطه أغلب منصات التواصل لإنشاء الحساب - حق إنشاء صفحة ثم بيعها؟

هنا يظهر التعارض بين شروط المنصات التي تسمح بإنشاء الحساب عند سن 13 سنة (شروط وضوابط استخدام الإنستغرام، 2025/3/22)، وبين القواعد القانونية التي لا تعطي كامل الأهلية للتصرفات الدائرة بين النفع والضرر إلا بعد سن 18. وقد حاول المشرع المصري معالجة هذه المشكلة في مشروع قانون تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نصت المادة الثالثة منه على أنه (لا يُسمح بإنشاء حسابات على شبكة التواصل الاجتماعي إلا من خلال بطاقة الرقم القومي للمستخدم، على ألا يقل سن المستخدم عن 18 عاماً).

ويستنتج من هذا النص أن المشرع المصري، ما دام لا يسمح لمن هو دون 18 عاماً بإنشاء الحساب، فإنه من باب أولى لا يسمح له ببيعها. كما اشترط استخدام بيانات البطاقة القومية للتحقق من هوية المنشئ وأهليته، باعتبار أن إنشاء الحساب ذاته يعدّ عقداً يُبرم بين منصة التواصل الاجتماعي والمستخدم.

ب- عيوب الرضا في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

قد تنشأ عن بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بعض المشاكل القانونية المرتبطة بعيوب الرضا. وتتعلق هذه العيوب بشرط عدم جواز بيع الصفحات والحسابات الشخصية في هذه المواقع إلا للأغراض التجارية ونيابةً عن صاحب العمل أو العملاء، أي نيابةً عن صاحب الصفحة. ويشمل ذلك ما يتعلق بإنشاء الصفحات الوهمية والزيادات الوهمية للإعجابات والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى ارتباط هذه المشاكل بعيوب الرضا كالغلط والتدليس.

ينص شرط المنصة في مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام) على عدم جواز بيع الصفحات والحسابات إلا وفقاً للأغراض التجارية ونيابةً عن صاحب الصفحة. فإذا تبين للمنصة بيع الصفحة من قبل صاحبها، يتم تعطيلها وإغلاقها بشكل دائم، لا اعتبره مخالفاً لشروط المنصة (شروط استخدام الإنستغرام 2013/1/19).

وقد لا يكون كل من البائع والمشتري على علم بهذا الشرط، أو يعلمانه لكنه لم يُراعَ عند البيع. ويلاحظ أن العديد من المستخدمين لا يطلعون على شروط المنصة، خصوصاً عند إنشاء الصفحة، بينما قد يعلم صاحب الصفحة بالشرط لكنه يستخدم وسائل احتيالية لتضليل المشتري ودفعه لدفع مبلغ أعلى من قيمة الصفحة الحقيقية.

وتثار هنا مسألة إمكانية تكييف هذه التصرفات قانوناً، وتطبيق أحكام الغلط والتدليس المنصوص عليها في القانون المدني العراقي. وحتى لو كان البيع مخالفاً لشروط المنصة، فإنه لا يعد مخالفاً للقانون المدني ما لم يلحق الضرر بالمشتري، إذ يقع على البائع (صاحب الصفحة) مسؤولية ضمان ذلك. ونظراً لغياب تنظيم قانوني خاص بوسائل التواصل الاجتماعي في العراق، تخضع هذه المسألة لسلطة القاضي التقديرية لتحديد أحكام الغلط أو تطبيق أحكام التدليس [7]، وفق علم كل من البائع والمشتري بهذا الشرط. وقد تظهر المشكلة القانونية عند إنشاء الصفحات الوهمية وبيعها، أو عند التلاعب بعدد الإعجابات والمتابعين. ويرى القضاء العراقي أن إنشاء صفحة وهمية يُعد جريمة تزوير للمحركات الشخصية [8]، وبالتالي بيعها لا يدخل ضمن أحكام عيوب الرضا بل يُعتبر بيع محرر مزور [9]. وقد تبني المشرع المصري موقفاً مشابهاً، حيث نصت المادة الخامسة من مشروع قانون تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي على أنه (يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه أو بأحدى هاتين العقوبتين كل من أنشأ حساب وهمي على شبكة المعلومات أو دخل عمداً على موقع أو حساب ينتهك حرمة وخصوصية الحياة الخاصة للغير). يتبين من هذا النص أن إنشاء الصفحة الوهمية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي يُعد جريمة، وبالتالي فإن بيعها يعتبر باطلاً لعدم مشروعيتها. و نؤيد موقف القضاء العراقي والمشرع المصري في تجريم إنشاء الصفحات الوهمية، ذلك لأن هذه الصفحات، حسب رأينا، تلحق أضراراً سواء كانت مادية أو معنوية ببعض الافراد في المجتمع، مثل النساء أو الشخصيات التي لها مكانة اجتماعية مؤثرة. ويهدف هذا التجريم إلى منع انتشار هذه الصفحات ومنع إساءة استخدامها بين بعض الأفراد، ولا سيما المراهقين.

والمسألة الأخرى هي عدد الإعجابات والمتابعين يؤثر على فعالية الصفحة ونشاطها وشعبيتها في المجتمع الافتراضي. لذلك، لجأ بعض الأفراد والشركات إلى شراء هذه الإعجابات والمتابعين. وقد تكون هذه الزيادات حقيقية أو وهمية عن طريق الروبوتات (Bots) أو الحسابات الوهمية، ما يطرح مشكلة ضمان فعالية الصفحة بعد البيع. فإذا كانت الزيادات وهمية، يُعد ذلك تدليساً من قبل البائع، وقد يقع البائع والمشتري في الغلط إذا لم يكن كل منهما على علم بذلك.

ونقترح هنا بأنه يمكن معالجة هذه المشاكل من خلال إصدار قانون خاص بتنظيم وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال نظام داخلي للمنصة، كما فعل المشرع المصري فيما يخص الأهلية وإنشاء الحسابات الوهمية. ويجب أن يتضمن القانون تحديد أحكام وضوابط بيع الصفحات، بما يتوافق مع شروط وضوابط المنصات.

الفرع الثاني: المحل في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

يُعدّ محل الالتزام هو الشيء الذي يلتزم المدين بالقيام به، سواء كان ذلك بنقل حق عيني، أو القيام بعمل، أو الامتناع عن عمل [10]. ويُعدّ المحل في حقيقة الأمر ركناً في الالتزام لا في العقد (السنهوري، 2009، ص190). ويُعدّ بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عقداً ملزماً للجانبين، إذ يترتب بموجبه التزامات على كل من البائع والمشتري؛ فمحل التزام البائع هو المبيع، والمتمثل في الصفحة الإلكترونية على هذه المنصات، أما محل التزام المشتري فهو الثمن.

وتظهر الإشكالية القانونية عند تحديد الطبيعة القانونية للصفحات الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي، إذ يؤدي تحديد هذه الطبيعة إلى بيان ما إذا كان يجوز التعامل بها أم لا. أما بالنسبة للثمن، فيمكن الرجوع إلى القواعد العامة التي تنظمه في القانون المدني لمعرفة طبيعته القانونية، وقد تناولت المصادر الفقهية المدنية هذا الموضوع بالتفصيل، ولذلك لا يقتضي الأمر التوسع في بيان طبيعته القانونية في هذا البحث.

يمكن القول إن الوصول إلى تحديد الطبيعة القانونية للصفحات في منصات التواصل الاجتماعي ليس أمراً هيناً، ونظراً لحدائثة هذا الموضوع، فإن الفقه لم يتطرق بعد إلى تحديد هذه الطبيعة على نحوٍ دقيق. ولذلك يُلجأ إلى الاتجاهات الفقهية التي نوقشت بشأن الطبيعة القانونية للبريد الإلكتروني، لما بينهما من تشابه في المحتوى والبيانات، وإن لم تكن المطابقة تامة من جميع الوجوه، إذ تختلف الصفحات في منصات التواصل الاجتماعي عن البريد الإلكتروني في بعض الجوانب.

فالصفحات على هذه المنصات قد تتضمن خصائص لا يتضمنها البريد الإلكتروني، مثل المنشورات (Posts)، وتفاعل الجمهور عبر الإعجابات (Likes) والتعليقات (Comments)، فضلاً عن خاصية البث المباشر (Lives) أو نشر المقاطع المصورة (Videos)، وغيرها من نقاط الاختلاف. كما تتشابه مراحل إنشاء صفحة على منصات التواصل الاجتماعي مع مراحل إنشاء بريد إلكتروني، من حيث إدخال اسم المستخدم وكلمة المرور وغيرهما من البيانات المطلوبة. ويُشترط في كثير من الأحيان، عند إنشاء صفحة أو حساب شخصي في منصات التواصل الاجتماعي، إدخال البريد الإلكتروني إلى جانب اسم المستخدم وكلمة المرور وبقية البيانات اللازمة.

انقسم الفقه إلى أربعة اتجاهات بشأن الطبيعة القانونية للبريد الإلكتروني. فالأول هو الاتجاه القضائي [11]، حيث ذهب إلى أن البريد الإلكتروني يدخل ضمن العناصر الشخصية القانونية، والتي تتكون من الاسم المدني والموطن. فعنوان البريد الإلكتروني يتألف من اسم المستخدم ولقبه، ويتشابه مع الاسم من حيث الوظيفة؛ فإذا كان الاسم يُميز الشخص عن غيره في المجتمع، فإن عنوان البريد الإلكتروني يُميز المستخدم عن سواه لدى مزود خدمة الإنترنت. ووفقاً لهذا الاتجاه، فإن عنوان البريد الإلكتروني يشابه المواطن أيضاً؛ فالموطن هو محل الإقامة المعتاد أو المقر القانوني، وهو ما يربط الشخص بموقع جغرافي محدد، غير أن المواطن في هذه الحالة يُعد مواطناً افتراضياً وليس حقيقياً [12].

أما الاتجاه الثاني فقد ذهب إلى تشبيه البريد الإلكتروني برقم الهاتف، باعتبار أن عنوان البريد الإلكتروني يتكون من مجموعة من الحروف والأرقام التي يحددها المستخدم، والتي يستلزمها بروتوكول الاتصال (قنفود، 2022، ص 294-298).

في حين ذهب الاتجاه الثالث، على خلاف الاتجاهين السابقين، إلى أن البريد الإلكتروني لا يشابه أي فكرة قانونية قائمة، وإنما يُعد فكرة قانونية مستقلة بذاتها، مستندين في ذلك إلى اختلاف آراء الفقه وأحكام القضاء في تحديد طبيعته القانونية [13]. وبعبارة أخرى، فإن البريد الإلكتروني فكرة قانونية جديدة لا تقابلها أي نظم قانونية سابقة [14] (قنفود، 2022، ص 294-298).

أما الاتجاه الرابع فقد اعتبر البريد الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية، وأنه يشبه العلامة التجارية [15]، ومن ثم يستفيد من التنظيم القانوني لهذه العناصر. ووفقاً لهذا الاتجاه، يُعد عنوان البريد الإلكتروني من العناصر المعنوية للمحل التجاري، لما يشكّله من سند رئيسي تقوم عليه السمعة التجارية والاتصال بالعملاء (قنفود، 2022، ص 294-298).

ويتفق هذا الاتجاه الأخير مع الاتجاهين الفقهيين اللذين ظهرا مؤخراً؛ إذ ذهب الاتجاه الأول إلى أن صفحات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من الحقوق المعنوية التي تشمل الملكية الصناعية والعلامة التجارية (علي، 2022، ص 104-105، ص 113-114). بينما اتجه الاتجاه الثاني إلى التمييز بين الحساب أو الصفحة ككل، وبين المحتوى الذي تتضمنه. فالمحتوى الذي يقدمه صاحب الحساب يعدّ من عناصر الملكية الفكرية كالعلامة التجارية، أما الحساب أو الصفحة بالكامل فيُعد ملكية خاصة في الفضاء الإلكتروني، ولا يجوز التصرف فيه بالبيع إلا بإذن منصة التواصل الاجتماعي (عثمان - الرفاعي، 2021، ص 778).

ويُستنتج من ذلك أن الاتجاه السائد في الفقه هو الاتجاه الرابع، وهو ما نؤيده أيضاً، إذ إن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تقترب طبيعتها القانونية من طبيعة الملكية الفكرية، كالنتاج الأدبي والفني والعلامات التجارية. فالمنشورات التي ينشرها صاحب الحساب، سواء كانت نصية أو صوتية أو مرئية عبر الفيديو باستخدام الحاسوب أو الهواتف الذكية (Smart Phone)، تُعد إنتاجاً فكرياً يعود إليه، ويُعد صاحب الصفحة مؤلفاً أو مالكاً لعلامة تجارية، ويُعد محتوى صفحته حقاً له لا يجوز استعماله دون إذنه. وله وحده حق الاستغلال المالي لصفحته ومحتواها بكافة صور الاستغلال، كما يجوز له التنازل عن هذا الحق بعوض أو بدون عوض.

ونرى أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ومحتواها ذات طبيعة مزدوجة؛ فهي من جهة إنتاج أدبي وفني، ومن جهة أخرى تُعد شبيهة بالعلامة التجارية، لكنها ليست ذات طبيعة اختراعية، ولا تُعد من الفنون الإبداعية المبتكرة التي تستوجب حماية المخترع. ذلك أن إنشاء هذه الصفحات يتم بموجب عقد يُبرم بين المستخدم (مالك الحساب) وإدارة منصة التواصل الاجتماعي وفقاً لشروط الاستخدام، كما أن علامات ورموز منصات التواصل تُعد من بين العلامات التجارية التي تستوجب الحماية. وبذلك، فإن المحتوى يُعد

من عناصر العلامة التجارية، كما يُعد جزءاً من الإنتاج الأدبي والفني، لكنه لا يدخل ضمن حقوق الاختراع، لأن مستخدم الصفحة لا يبتكرها ابتكاراً أصيلاً كالاختراع الصناعي.

وفيما يتعلق بالصفحات الوهمية في مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها محلاً لبيع الصفحات، فقد تثار إشكالية قانونية حول إمكانية تكييفها وفقاً لأحكام القانون المدني. وبما أن الاتجاه القضائي يعتبر إنشاء هذه الصفحات جريمة، فإن التصرف بها بالبيع يعدّ من الجرائم المعاقب عليها وفق أحكام التزوير في قانون العقوبات [16]. ومع ذلك، فإن بيع الصفحات الوهمية يعدّ ظاهرة شائعة، ولا سيما بين فئة المراهقين. وبناءً على ذلك، يمكن تكييف الصفحات الوهمية، استناداً إلى نصوص القانون المدني العراقي، على أنها من الأشياء الخارجة عن التعامل بحكم القانون، ولا تصلح أن تكون محلاً للحقوق المالية. وذلك لأن إنشائها أو بيعها يُعدّ باطلاً لعدم المشروعية، كونه مخالفاً للنظام العام، إذ إن إنشاء وبيع هذه الصفحات يشكلان جريمة يعاقب عليها قانون العقوبات، وهذه الأحكام تدخل ضمن النظام العام ولا يجوز الاتفاق على مخالفتها.

المبحث الثاني: المشاكل القانونية الناجمة عن الطبيعة القانونية لبيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

تنشأ عن بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي علاقتان قانونيتان: علاقة تجمع منصة الموقع بكل من صاحب الصفحة والمشتري من جهة، وعلاقة تربط صاحب الصفحة بالمشتري من جهة أخرى. وتبرز المشاكل القانونية عند تحديد الطبيعة القانونية لكل من هذه العلاقات. وبناءً على ذلك، سنقسّم هذا المبحث إلى مطلبين؛ نتناول في المطلب الأول الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة وصاحب الصفحة، وكذلك العلاقة بين المنصة والمشتري، بينما نخصص المطلب الثاني لبيان الطبيعة القانونية للعلاقة بين صاحب الصفحة والمشتري.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة مع صاحب الصفحة والمشتري

يقضي البحث في الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة وكلّ من صاحب الصفحة والمشتري تقسيم هذا المطلب إلى فرعين؛ يتناول الفرع الأول الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة وصاحب الصفحة، بينما يتناول الفرع الثاني الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة والمشتري.

الفرع الأول- الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة وصاحب الصفحة

اتجه غالبية الفقه إلى أن العلاقة بين المنصة وصاحب صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هي علاقة تعاقدية، تتمثل في عقد إنشاء صفحة داخل منصة التواصل الاجتماعي، وهو من العقود الملزمة للجانبين [17]، وينشأ عنه حقوق والتزامات متبادلة بين طرفيه: إدارة الموقع من جهة، والمستخدم (صاحب الصفحة) من جهة أخرى (الموسوي، 2018، ص14).

وتتمثل التزامات المنصة في إشعار صاحب الصفحة بأي تعديل في بنود العقد قبل مدة مناسبة، وإقرارها بملكية صاحب الصفحة لمحتوى صفحته، ومنحه الحق في حذف صفحته. أما التزامات صاحب الصفحة فتشمل استعمال اسمه الحقيقي، وتقديم معلومات دقيقة عن نفسه وصفحته إذا كانت شخصية، والالتزام بالسن القانوني لفتح الحساب، ومراعاة الآداب العامة، وأخذ إذن المنصة في حال نقل حقوقه والتزاماته إلى الغير. وأهم هذه الالتزامات ذات الصلة بموضوع بحثنا هو التزامه بعدم التصرف في صفحته دون إذن مسبق من المنصة (شروط وضوابط استخدام إنستغرام، 2025/3/22).

غير أن الخلاف يثور بين الفقه عند تحديد التكييف القانوني لهذا العقد المبرم بين المنصة وصاحب الصفحة، فيما إذا كان عقد تبرع أم عقد معاوضة [18]. وقد تعددت الآراء في ذلك؛ إذ يرى جانب من الفقه أن عقد إنشاء صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي هو عقد تبرع، ويُعد من قبيل عقد العارية بين الشركة (منصة التواصل الاجتماعي) وبين المستخدم (صاحب الصفحة) استناداً إلى المادة (74) من القانون المدني العراقي. وبموجب هذا التكييف، تقدّم شركات التواصل الاجتماعي الخدمة الإلكترونية لإنشاء الصفحات والحسابات دون مقابل، وتُعد هذه الخدمة منفعة يستخدمها المستخدم. كما يرى هذا الاتجاه أن تكييف العقد على أنه "هبة" غير صحيح، لأن صاحب الصفحة لا يملك الصفحة ملكية تامة، وإنما يملك فقط حق الانتفاع بها. فلا يجوز له التصرف في الصفحة عيناً بالبيع أو

التنازل، بل يملك فقط محتوى الصفحة دون ملكية الحساب ذاته، وله أن يتصرف بالمحتوى أو العلامة التجارية دون إذن المنصة، خلافاً لاسم المستخدم وكلمة السر اللذين لا يجوز التصرف بهما إلا بإذن المنصة (عثمان-الرفاعي، 2021، ص780-781).

ويرى اتجاه آخر أن عقد إنشاء صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي هو عقد معاوضة، لأن المستخدم يقدم بياناته ومعلوماته الشخصية للمنصة وفقاً للشروط المحددة، ورغم أنه لا يدفع مقابلها مالياً مباشراً، إلا أنه يدفع مقابلها غير مباشر يتمثل في تسليم بياناته التي تصبح ملكاً للمنصة، وتُعد ذات قيمة تجارية واقتصادية نتيجة جمعها ومعالجتها واستغلالها تجارياً من قبل تلك الشركات. وبالنظر إلى أن خدمات إنشاء الصفحات تبدو مجانية ظاهرياً، فإنها عملياً سلعة قابلة للتصرف التجاري. ويمكن اعتبارها من قبيل بيع حق المنفعة لا بيع حق الرقبة [19]. ويتجه هذا الرأي أيضاً إلى أن عقود إنشاء الصفحات والحسابات تُعد من عقود الإذعان [20]، لأن المستخدم لا يملك مناقشة الشروط التي تفرضها المنصات عند إنشاء الحساب (الموسوي، 2018، ص14؛ طاهر، 2012، ص144؛ عبد المولى، 2021، ص67؛ عبيد، 2024، ص34-39).

ويستنتج من ذلك أنه، من حيث المبدأ، يجوز بيع البيانات الشخصية وفقاً لشروط وضوابط منصات التواصل الاجتماعي. إلا أن الإشكال يبقى قائماً فيما إذا كان هذا البيع متوافقاً مع القانون العراقي، لعدم وجود قانون خاص ينظم البيانات الشخصية ويبين مدى إمكانية التصرف بها [21]. ومن جهة أخرى، يمكن القول إن المستخدم يدفع مقابلها مالياً غير مباشر لإدارة مواقع التواصل، من خلال دفعه لشركات تزويد خدمة الإنترنت، لأن الانتفاع بالمنصة لا يتحقق إلا عبر هذه الشركات، التي تربطها علاقة تعاقدية بكل من المنصة والمستخدم.

وبناءً على ما تقدم، نرى أن عقد إنشاء صفحة في هذه المنصات هو عقد معاوضة، ومن قبيل بيع منفعة الخدمات التي توفرها المنصة من خلال إنشاء الصفحة. وبالتالي يمكن التصرف بها دون إذن المنصة من حيث الأصل، إلا أن تحويل بيع منفعة الصفحة إلى بيع ملكية الصفحة نفسها يظل مشروطاً باحترام شروط وضوابط المنصة، وبالوصول على إذن مسبق منها عند إنشاء الحساب.

الفرع الثاني- الطبيعة القانونية للعلاقة بين المنصة ومشتري الصفحة

تنشأ هذه العلاقة نتيجة قيام علاقة بين صاحب الصفحة ومشتريها، أي بسبب بيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يحل المشتري محلّ صاحب الصفحة. وقد رأى بعض الفقه أن هذه العلاقة تقوم على أساس عقد التبرع، وبالتحديد عقد الإعارة؛ ووفقاً لهذا الرأي لا يجوز لصاحب الصفحة التصرف فيها أو نقل ملكيتها إلى المشتري إلا بإذن من المنصة أو وفقاً للشروط التي تفرضها (شروط وضوابط استخدام إنستغرام، 2025/3/22). وفي المقابل، يجوز له التصرف في محتوى الصفحة وبيعها دون الحصول على إذن من المنصة، طالما لا يتضمن ذلك نقل ملكية الصفحة كاملة، إذ لا يتم ذلك إلا بإذن المنصة أو بمراعاة شروطها. وبناءً على هذا التكييف، تُعد المنصة بمثابة "المُعير" للصفحة للمشتري كما أعارتها لصاحب الصفحة عند إنشائها، فيصبح المشتري مستعيراً للصفحة ومالكاً لمحتواها، ويخرج صاحب الصفحة من العلاقة بمجرد إتمام البيع، سواء تم ذلك بإذن المنصة أو من دون إذنها (عثمان-الرفاعي، 2021، ص783).

إلا أننا نرى أن العلاقة بين منصة التواصل الاجتماعي ومشتري الصفحة تقوم على أساس حوالة العقد [22]، لأن المشتري يحل محلّ صاحب الصفحة في الحقوق والالتزامات تجاه المنصة (السنهوري، 2009، ص413-414). وبذلك تكون للمشتري الحقوق نفسها التي كانت لصاحب الصفحة، ويلتزم بالالتزامات ذاتها. ويقوم صاحب الصفحة بتحويل آثار عقد إنشاء الصفحة إلى المشتري وفقاً للاتفاق المبرم بينه وبين المنصة من خلال الحصول على إذنها بالتصرف بالصفحة، أو وفقاً للشروط المنصوص عليها في المنصة.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعلاقة بين صاحب الصفحة والمشتري

تكتسب عملية تحديد الطبيعة القانونية للعلاقة بين صاحب الصفحة والمشتري أهمية خاصة في هذا البحث، لأنها تمثل محور الرئيس، ومن خلالها يمكن الوصول إلى التكييف القانوني السليم لهذه العلاقة. غير أنه ينبغي التمييز بين بيع الصفحة كاملة وبين بيع محتواها فقط.

فبيع الصفحة كاملة هو موضوع بحثنا الحالي، أما بيع محتوى الصفحة فمرتبط بمسائل الملكية الفكرية والعلامة التجارية. ويجوز لصاحب الصفحة بيع محتوى صفحته دون الحصول على إذن من منصة التواصل الاجتماعي، ما دام هو منشئ هذا المحتوى في الفضاء الإلكتروني، ويُعد ملكاً خاصاً له، ولا يشكّل بيعه مخالفة لشروط ووضوابط المنصة (عثمان-الرفاعي، 2021، ص783). وهذه المسألة تخرج عن نطاق بحثنا.

أما بيع الصفحة أو الحساب كاملاً — بما يشمل اسم المستخدم والمحتوى وكلمة السر — فيخضع لشروط ووضوابط المنصة، ومنها ضرورة الحصول على إذن مسبق من المنصة (مثل شركة إنستغرام)، بالإضافة إلى تقييد جواز بيع الصفحة بالأغراض التجارية كما بينا سابقاً. ولا يجوز لصاحب الصفحة بيعها ونقل ملكيتها دون إذن المنصة، استناداً إلى شروط العقد المبرم بينه وبينها. وتثور المشاكل القانونية عندما يتم بيع الصفحة دون إذن المنصة؛ فكيف يمكن تكييف هذا البيع قانوناً؟ وهل يُعد العقد المبرم بين المنصة وصاحب الصفحة مفسوخاً لعدم التزامه بشروطه؟ وماذا لو كانت المنصة تعلم بعملية البيع ولم توافق على نقل الملكية للمشتري، أو قامت بإغلاق الصفحة بعد تسلّم المشتري لها؟ وهل يترتب على ذلك مسؤولية على صاحب الصفحة بوصفه بائعاً، بحيث يضمن للمشتري ما لحق به من ضرر؟

للإجابة عن هذه التساؤلات، لا بد من تكييف التزامات كل من صاحب الصفحة والمشتري في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لأحكام التزامات البائع والمشتري في القانون المدني. وهذه الالتزامات هي:

الفرع الأول: إلتزامات صاحب الصفحة

يلتزم صاحب الصفحة بذات التزامات البائع في عقد البيع (الفضلي، 1989، ص77-150)، إذ يلتزم بنقل ملكية الصفحة وتسليمها مع محتواها إلى المشتري. وغالباً ما يتم نقل الملكية في بيع الصفحات عبر العقد الإلكتروني ومن خلال الوسائط الإلكترونية، كأجهزة الحاسوب والهواتف الذكية [23]. أما بيع المحتوى، فقد يكون تسليمه مادياً، أي بطريقة يدوية مثل بيعه على الأقراص (CD) ويستخدم صاحب الصفحة الطريقة المثلى لنقل الملكية، وهي إضافة المشتري كمدبر للصفحة بعد الحصول على إذن المنصة (شركة إنستغرام مثلاً)، ثم يقوم المشتري بالدخول إلى الصفحة عبر كلمة السر، ويقوم بحذف اسم البائع، أي من خلال آلية إضافة وحذف المدراء في الصفحة (عبيد، 2024، ص65-66).

ويلتزم البائع بضمان التعرض والاستحقاق إذا تم بيع الصفحة بدون إذن من المنصة، وتعرض المشتري لإغلاق الصفحة من قبلها بعد تسلمها [24]. كما يلتزم بهذا الضمان إذا كان صاحب الصفحة يستخدم اسم الغير كاسم مستخدم للصفحة أو عنوانها، كأن يستعمل اسم أحد المشاهير من لاعبين أو فنانيين... إلخ، فيطلب ذلك الغير من المنصة إغلاق الصفحة لما في ذلك من اعتداء على اسمه ومعلوماته الخاصة. وينطبق الأمر أيضاً إذا كان البائع لا يملك الصفحة أصلاً، وإنما يملك منفعتها عن طريق الإعارة، ثم يطلب المعير — وهو المالك الحقيقي — استرداد الصفحة من المشتري.

ونرى أنه إذا كانت الصفحة ترتبط بشخصية منشئها، فإنه يتحمل المسؤولية عن أي خطأ ناتج عن محتواها من منشورات وتفاعلات قبل بيعها، ولا يتحملها المشتري، لأن الصفحة كانت مستخدمة من قبل البائع. أما بعد البيع، فيصبح المشتري هو المسؤول عن محتواها وتفاعلاتها. لذا يجب على صاحب الصفحة الإعلان عن بيعها للمشتري في وقت محدد دون تأخير، وذلك بإشعار متابعي الصفحة لتجنب المسؤولية. وإذا كانت الصفحة عامة وليست شخصية، فيجب على إدارتها الإعلان عن عملية البيع على منصة التواصل الاجتماعي وبيان وقت حصولها، ومن الأفضل حذف المحتويات من منشورات وتفاعلات، حتى لا يبقى البائع ملتزماً تجاه المتابعين أو معرضاً للمسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزامات بعد بيع الصفحة.

كما يلتزم صاحب الصفحة، بوصفه بائعاً، بضمان العيوب الخفية إذا تعرضت الصفحة بعد بيعها لنقص في عدد المتابعين بما يؤثر على فعاليتها وأنشطتها، وذلك إذا كان عدد المتابعين أو الإعجابات وهمياً [25].

ويُستنتج مما تقدم أنّ صاحب الصفحة لا يجوز له بيع الصفحة في مواقع التواصل الاجتماعي إلا وفق شروط معينة، منها بيعها لأغراض تجارية، وضرورة الحصول على إذن من المنصة أو شركات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام). بينما يجوز له بيع محتوى الصفحة وفقاً لأحكام بيع الملكية الفكرية كالعلامات التجارية.

الفرع الثاني: التزامات المشتري

مقابل التزامات صاحب الصفحة، وهي ذات التزامات البائع، تترتب على المشتري أيضاً التزامات تتمثل في دفع الثمن وتسليم الصفحة ودفع المصروفات للبائع وفقاً لأحكام البيع الواردة في القانون المدني [26].

ويلتزم المشتري بدفع الثمن مقابل انتفاعه بالصفحة ونقل ملكيتها وتسليمها إليه من قبل صاحبها. وغالباً ما يتم دفع الثمن في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عبر الوسائل الإلكترونية بدلاً من الدفع التقليدي [27]. وفي الواقع يختلف ثمن بيع الصفحات الشخصية عن ثمن بيع الصفحات التجارية المتخصصة لأغراض تسويقية أو إعلانية، أو الصفحات الرسمية التابعة للمؤسسات، أو الصفحات المملوكة للشركات، أو الصفحات الخاصة بالمشاهير. فمثلاً تكون الصفحات التجارية وصفحات المشاهير أعلى سعراً من الصفحات العادية. كما يعتمد الثمن على محتوى الصفحة وعدد المتابعين والإعجابات وفعالية الصفحة، إذ ترتفع قيمة الصفحات التي تضم عدداً كبيراً من المتابعين أو الإعجابات التي قد تصل إلى الآلاف مقارنة بتلك التي يقل فيها العدد.

وأخيراً، يلتزم المشتري بتسليم الصفحة ودفع المصروفات إن وُجدت. ويمكن القول إن النفقات والمصروفات في بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تكون غير متصورة، لأن نقل الملكية وتسليم الصفحة يتمان غالباً بوسائل إلكترونية ومن خلال شبكات الاتصال المحلية والعالمية.

ونرى أنه يجب على المشتري فحص الصفحة للتأكد من خلوها من العيب المتمثل في المتابعين الوهميين أو الإعجابات غير الحقيقية، والتحقق من عدم قيام صاحب الصفحة بشرائها لزيادة العدد بشكل وهمي عبر برامج الروبوتات (Robots) كما يجب عليه التأكد من شروط وضوابط منصة التواصل الاجتماعي ذات الصلة بشأن جواز بيع الصفحة وعدم وجود ممانعة من المنصة لانتقال ملكيتها لغير صاحبها.

الخاتمة

أولاً- الإستنتاجات

- 1- تؤثر فعالية الصفحة وعدد متابعيها في عملية بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؛ لذلك يكون البيع غالباً من قبل المشاهير كالفنانين واللاعبين وغيرهم، ممن لهم تأثير كبير في جذب المتابعين وزيادة الإعجابات.
- 2- قد تنجم المشكلة القانونية عن إنشاء صفحات أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي بسبب اختلاف حكم أهلية المستخدم بين القانون العراقي وشروط منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ يحدد القانون العراقي سنّ الأهلية بثمانية عشرة سنة كاملة، بينما تضع منصات الحد الأدنى للسنة عند ثلاث عشرة سنة.
- 3- لا يعلم كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشروط وضوابط هذه المنصات المتعلقة بإنشاء الصفحات والحسابات؛ ومن بين هذه الشروط عدم جواز بيع الصفحات أو الحسابات إلا للأغراض التجارية أو بعد الحصول على إذن من المنصة.
- 4- اتجه التشريع والقضاء إلى إيجاد حل للمشكلة الناجمة عن الصفحات الوهمية؛ إذ اعتبر إنشاءها وبيعها جريمة يعاقب عليها القانون وتشبه التزوير، وبالتالي تُعد من الأشياء الخارجة عن التعامل بحكم القانون، ولا يجوز أن تكون محلاً للحقوق المالية.

5- ذهب الاتجاه السائد في الفقه إلى أن الطبيعة القانونية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي قريبة من الطبيعة القانونية للحق المعنوي في الفضاء الإلكتروني، بينما تكون طبيعة محتوى هذه الصفحات أقرب إلى الملكية الفكرية مثل الإنتاج الأدبي والفني والعلامات التجارية. ومع ذلك تبقى المشاكل القانونية القائمة بشأن جواز بيع هذه الصفحات ومحتواها من عدمه.

6- إن عدم وجود قانون خاص بوسائل التواصل الاجتماعي أو قانون ينظم البيانات الشخصية يثير عدداً من المشاكل القانونية المتعلقة ببيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وبيع البيانات الشخصية الموجودة فيها.

7- تنشأ المشاكل القانونية أيضاً من اختلاف الآراء الفقهية حول الطبيعة القانونية للعلاقة بين أطراف بيع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (المنصة، وصاحب الصفحة، والمشتري)، وما إذا كانت هذه العلاقة تندرج ضمن عقود التبرع، أو عقود المعاوضة، أو تُعد حوالة للعقد.

ثانياً- التوصيات

1- إصدار قانون خاص بتنظيم وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يعالج المشاكل القانونية الناجمة عن إنشاء الصفحات والحسابات في هذه المواقع، بما يتوافق مع شروط وضوابط المنصات، عن طريق سن أحكام تنظم التزامات المنصات ومستخدميها عند التصرف بالصفحات والحسابات.

2- إصدار قانون خاص بتنظيم البيانات الشخصية، بحيث تحدد أحكام هذا القانون كيفية التعامل مع البيانات الشخصية الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث شروط وضوابط التصرف فيها بالبيع، والإجراءات التي يجب على مستخدمي هذه المواقع الالتزام بها واتباعها عند بيعها.

3- تحديد السن القانوني لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء الصفحات والحسابات والتصرف فيها، بهدف ملاءمة أحكام الأهلية القانونية لاستخدام هذه المواقع، سواء وفق القانون المدني العراقي أو بما يتوافق مع شروط وضوابط المنصات، كما فعل المشرع المصري في مشروع قانون تنظيم وسائل التواصل الاجتماعي بتحديد الحد الأدنى للسنة ثمانية عشرة سنة.

الهوامش:

[1] نصت المادة (132) من القانون المدني العراقي على أنه ((1- يكون العقد باطلا اذا التزم المتعاقد دون سبب او لسبب ممنوع قانونا ومخالف للنظام العام او للأداب. 2- ويفترض في كل التزام ان له سببا مشروعاً ولو لم يذكر هذا السبب في العقد مالم يقدّم الدليل على غير ذلك. 3- اما اذا ذكر سبب في العقد فيعتبر انه السبب الحقيقي حتى يقوم الدليل على ما يخالف ذلك)).

[2] نصت المادة (1/77) من القانون المدني العراقي على أنه ((الايجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد. وأي لفظ صدر أولاً فهو ايجاب والثاني قبول)).

[3] عرفت المادة (1/ثامناً) من قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (78) لسنة 2012 الوسيط الإلكتروني بأنه ((برنامج الحاسوب أو أية وسيلة إلكترونية أخرى تستخدم من أجل تنفيذ اجراء او الاستجابة لإجراء بقصد انشاء او ارسال او تسلم معلومات)).

[4] نصت المادة (1/80) من القانون المدني العراقي على أنه (يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً).

[5] عرفت المادة الأولى من قانون حماية البيانات الشخصية المصري رقم (151) لسنة 2020 البيانات الشخصية بأنه ((أي بيانات متعلقة بشخص طبيعي محدد، أو يمكن تحديده بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق الربط بين هذه البيانات وأي بيانات أخرى كالاسم، أو الصوت، أو الصورة، أو رقم تعريف، أو محدد للهوية عبر الإنترنت، أو أي بيانات تحدد الهوية النفسية، أو الصحية، أو الاقتصادية، أو الثقافية، أو الإجتماعية)).

[6] نصت المادة (106) من القانون المدني العراقي على أنه ((سن الرشد هي ثماني عشرة سنة كاملة)).

[7] نصت المادة (1/117) من القانون المدني العراقي على أنه ((إذا وقع غلط في محا العقد وكان مسمى ومشار إليه فإن اختلف الجنس تعلق العقد بالمسمى وبطل لإنعدام وان اتحد الجنس واختلف الوصف فإن كان الوصف مرغوباً فيه تعلق العقد بالمشار اليه وينعقد

لوجوده إلا أنه يكون موقفاً على اجازة العاقد)). ونصت المادة (118) من القانون المذكور على أنه ((لا عبرة بالظن البين خطأه. فلا ينفذ العقد: 1- اذا وقع غلط في صفة للشيء تكون جوهرية في نظر المتعاقدين او يجب اعتبارها كذلك للظروف التي تم فيها العقد ولما ينبغي في التعامل من حسن النية)).

[8] نصت المادة (287) من قانون العقوبات العراقي على أنه ((2- ويقع التزوير المعنوي بإحدى الطرق التالية: أ- تغيير اقرار اولي الشأن الذي كان الغرض من تحريره المحرر ادراجه فيه. ب- جعل واقعة مزورة في صورة واقعة صحية مع العلم بتزويرها. ج- جعل واقعة غير معترف بها في صورة واقعة معترف بها. د- انتحال شخصية الغير او استبدالها او الاتصاف بصفة غير صحية وعلى وجه العموم تحريف الحقيقة في محرر او اغفال ذكر بيان فيه حال تحريره فيما اعد لاثباته)).

[9] قرر قضاء محكمة التمييز العراقي بأن "إنشاء صفحة وهمية على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة تزوير محرر واستعماله وفق أحكام المادة (292/298) من قانون العقوبات العراقي رقم (111) لسنة 1969، والذي قد تصل عقوبته الى السجن (15) سنة، على اعتبار أن الصفحة الرسمية على الفيس بوك أو وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى تعتبر محرراً شخصياً يعبر فيها عن آراء الشخص نفسه". (قرار محكمة استئناف المثنى بصفتها التمييزية المرقم 57/ت ج/ 2019 في 31/3/2019).

[10] هناك البعض من الفقه أخذ بالتمييز بين محل الالتزام وهو الاداء الذي يجب على المدين أن يقوم به، ومحل العقد وهو العملية القانونية التي يراد تحقيقها من وراء ذلك، وهؤلاء الفقه هم الدكتور عبد الحي حجازي والدكتور عبدالمنعم فرج الصدة . (السنهوري، 2009، ص408).

[11] هذا الاتجاه هو اتجاه القضاء العراقي أيضاً، كما بينا فيما سبق، حيث أعتبرت محكمة التمييز العراقي صفحة مواقع التواصل الاجتماعي محرراً شخصياً. (قرار محكمة استئناف المثنى بصفتها التمييزية المرقم 57/ت ج/ 2019 في 31/3/2019).

[12] ذهب القضاء الفرنسي في أحد قراراته بشأن وصف عنوان البريد الإلكتروني بأنه "موطن افتراضي للأشخاص على شبكة الإنترنت" فالمستخدم عندما يقوم بتسجيل عنوان البريد الإلكتروني بإسمه على شبكة الإنترنت يكون قد أختار مقراً قانونياً ترتبط به مصالحه ويباشر من خلاله نشاطاً يتمثل في نشر بياناته الشخصية وأسراره الخاصة. وهذا ما جاء في أحد قرارات محكمة استئناف باريس في (14/8/1996) في قضية المدرسة الوطنية العليا للاتصالات). (ENST) العوضي، 2005، ص36؛ غنام، 2003، ص35؛ قنفود، 2022، ص296-295).

[13] وصف القضاء الفرنسي عنوان البريد الإلكتروني بأنه "يعتبر من ضمن العناصر الشخصية، وهو موطن افتراضي للأشخاص على شبكة الإنترنت". وكذلك أعتبر القضاء العراقي الصفحة الإلكترونية محرراً شخصياً، بينما الاتجاه الفقهي سار على خلاف ذلك .

[14] إن البيانات الشخصية في صفحة إلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي تكون محلاً لحقوق الملكية الفكرية، ففي إحدى الدعوى التي تقام على موقع تويتر (Twitter) بشأن مسألة تغريدات مستخدم هذا الموقع، حيث تتلخص وقائع هذه الدعوى في اعتبار هذه التغريدات من ضمن موضوع الملكية الفكرية عند استغلال الرسائل الخاصة بمستخدمي الموقع من خلال إعادة بيعها إلى شركات إنجليزية (GNIP) أو (Datasift) بمبلغ 250 مليون دولار، حيث قاموا باستغلال هذه الرسائل لمدة تصل إلى عامين دون الحصول على موافقة المستخدمين. (المعداوي، 2018، ص1986).

[15] عرفت الما] عرفت المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل العلامات التجارية بأنه ((أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى. مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان وكذلك اي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية)).

[16] قرار محكمة استئناف المثنى بصفتها التمييزية المرقم 57/ت ج/ 2019 في 31/3/2019 السالف الذكر. وكذلك المادة الخامسة من مشروع قانون تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي في مصر، التي نصت على أنه (يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه أو بأحدى هاتين العقوبتين كل من أنشأ حساب وهمي على شبكة المعلومات أو دخل عمداً على موقع أو حساب ينتهك حرمة وخصوصية الحياة الخاصة للغير).

[17] يتطلب فتح حساب أو إنشاء صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي أن يقوم المستخدم أو صاحب الحساب أو الصفحة بدخول الموقع (Instagram) مثلاً (عن طريق كتابة (https://www.instagram.com) في جوجل (google) أو من خلال تطبيق الموقع (Application)

على الهاتف الذكي (smart phone) ، ثم بعد إدخال الأسم الأول للمستخدم، أسم عائلته، ورقم هاتفه المحمول أو البريد الإلكتروني، وكلمة السر وتاريخ ميلاده وجنسه، وموقعه ومكان عمله إذا كان يتطلب ذلك. ثم ضغط على زر (Icon) إنشاء حساب أو صفحة في الموقع. ثم قام الموقع بإعلام صاحب الحساب أو الصفحة عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف المحمول من خلال رسالة نصية قصيرة. يعتبر إتخاذ هذه الخطوات من قبل المستخدم موافقة هذا الأخير على شروط وضوابط منصة الموقع :

- <https://www.instagram.com> (L.V.19/5/2025)

[18] نصت المادة (74) من القانون المدني العراقي على أنه ((يصح أن يرد العقد: 1- على الأعيان منقولة كانت او عقارا لتمليكيها بعوض بيعا او بغير عوض هبة ولحفظها وديعة او لأستهلاكها بالانتفاع بها قرضا. 2- وعلى منافع الاعيان للانتفاع بها بعوض اجارة او بغير عوض اعارة. 3- وعلى عمل معين او على خدمة معينة)).

[19] أعلنت مفوضية المعلومات في بريطانيا فرضها غرامة على إحدى الشركات البريطانية مقدارها (20,000) حيث اتضح أن تلك الشركة قد قامت ببيع معلومات وبيانات شخصية لأكثر من نصف مليون شخص إلى جهة ما. (الموسوي، 2018، ص14).

[20] نصت المادة (167) من القانون المدني العراقي على أنه ((1- القبول في عقود الإذعان ينحصر في مجرد التسليم بمشروع عقد ذي نظام مقرر يضعه الموجب ولا يقبل فيه مناقشة)).

[21] نصت المادة الثانية من قانون حماية البيانات الشخصية المصري على أنه ((لا يجوز جمع البيانات الشخصية أو معالجتها أو الإفصاح عنها أو إفشائها بأي وسيلة من الوسائل إلا بموافقة صريحة من الشخص المعني بالبيانات، أو في الأحوال المصرح بها قانوناً)).

[22] حوالة العقد هي تصرف بمقتضاه ينقل أحد أطراف العقد (المحيل) مركزه العقدي في عقد لم يستنفد آثاره بعد إلى شخص من الغير (المحال له) ليتولى تنفيذ العقد أو تكمله تنفيذه في مواجهة الطرف الأخر. وحوالة العقد هي نظرية الحديثة دخلت الحقل القانوني مؤخراً بخلاف حوالة الحق وحوالة الدين فإنهما تعتبران من النظريات القديمة للقانون. (سعيد، 2022، ص408,406).

[23] عرفت المادة (1/ عاشرًا) من قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي العقد الإلكتروني بأنه ((ارتباط الإيجاب الصادر من احد المتعاقدين بقبول الآخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه والذي يتم بوسيلة إلكترونية)).

[24] نصت المادة (549) من القانون المدني العراقي على أنه ((1- يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله او بعضه سواء كان التعرض من فعله او من فعل اجنبي يدعي ان له حقا على المبيع وقت البيع يحتج به على المشتري. 2- ويثبت ضمان التعرض ولو لم ينص عنه في العقد)).

[25] نصت المادة (558) من القانون المدني العراقي على أنه ((1- اذا ظهر بالمبيع عيب قديم كان المشتري مخيرا ان شاء رده وان شاء قبله بئمه المسمى. 2- والعيب هو ما ينقص ثمن المبيع عند التجار وارباب الخبرة او ما يفوت به غرض صحيح اذا كان الغالب في امثال المبيع عدمه. ويكون قديما اذا كان موجودا في المبيع وقت العقد او حدث بعده وهو في يد البائع قبل التسليم)).

[26] نصت المادة (571) من القانون المدني العراقي على أنه ((1- يلتزم المشتري بدفع الثمن المتفق عليه وفق الشروط التي يقررها العقد وهو الذي يتحمل نفقات الوفاء. 2- وللبيع ان يتصرف في ثمن المبيع قبل القبض)).

[27] وسائل الدفع الإلكترونية هي (مجموعة من الأدوات الدائنة أو المدينة أو المدفوعة مسبقاً يمدحها مصدرها لشخص طبيعي أو اعتباري بناءً على عقد بينهما تمكنه من دفع قيمة مشترياته والتزاماته عبر شبكات الاتصال عن بعد). (عمر، 2025، ص1436).

المراجع

أولاً- الكتب

1-الحكيم، عبدالمجيد- البكري، عبد الباقي- البشير، و. د. محمد طه (1980)، الوجيز في نظرية الالتزام، ج1-مصادر الالتزام، مطبعة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد.

2-السنهوري، عبدالرزاق (2009)، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج1، المجلد 1، نظرية الالتزام بوجه عام – مصادر الالتزام، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

3-السنهوري، عبدالرزاق (2009)، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج3، نظرية الالتزام بوجه عام، الأوصاف- الحوالة-الانقضاء، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت .

- 4- السنهوري، عبدالرزاق (2009)، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج4- العقود التي تقع على الملكية (البيع والمقايضة)، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
- 5- الفضلي، جعفر (1989)، الوجيز في العقود المدنية (البيع – الإيجار – المقاوله)، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
- 6- مرقس، سليمان (1980)، شرح القانون المدني (العقود المسماة- عقد البيع)، ط4، عالم الكتب، الإسكندرية.
- ثانياً- الرسائل الجامعية
- عبيد، حسين كريم (2024)، التنظيم القانوني للتصرف بالحساب الإلكتروني، رسالة الماجستير، كلية القانون- جامعة القادسية.
- ثالثاً- البحوث
- 1-الدلوع، ايمن احمد (2015): المسؤولية المدنية الناشئة عن الممارسات غير المشروعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات، (7)32، 929-995 .
<https://doi.org/10.21608/BFDA.2016.43713>
- 2-سعيد، محمد محمد القطب مسعد (2022): تحديث النظرية العامة للحوالة (نحو اعتبار حوالة العقد نظاماً قانونياً مستقلاً). البحوث القانونية والإقتصادية، 82، 399-545.
<https://doi.org/10.21608/MJLE.2022.294113>
- 3- عبدالرحمن، عادل عدنان-دهيرش، رحاب جواد كاظم (2025): فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة ذي قار. لارك، (2)17، 461-486.
<https://doi.org/10.31185/lark.4239>
- 4- عثمان، سعدية حسين والرفاعي حسن محمد (2021): التكيف الفقهي لبيع الحسابات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي- حساب الفيسبوك نموذجاً. جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، (18)2، 767-789.
<https://doi.org/10.36394/jsis.v18.i2.23>
- 5-علي، أسامة شعبان ثابت (2024): أحكام التصرف في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بالبيع والشراء في الفقه الإسلامي. كلية الشريعة والقانون - جامعة الأزهر، (1)36، 82-162.
<https://doi.org/10.21608/JFSU.2024.317931.1237>
- 6- عمر، محمد مصطفى محمد (2024): الحماية القانونية تجاه المخاطر الناشئة عن وسائل الدفع الإلكتروني. المجلة القانونية، (21)3، 1428-1458.
<https://doi.org/10.21608/JLAW.2024.374071>
- 7-قفود، رمضان (2009): المسائل القانونية المتعلقة بالبريد الإلكتروني. دراسات وأبحاث، 1، 315-290
<https://doi.org/10.35157/0578-000-001-015>
- 8-المعداوي، محمد أحمد (2018): حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة مقارنة. كلية الشريعة والقانون- جامعة الأزهر، (33)4، 1926-2057.
<https://doi.org/10.21608/MKSQ.2018.30623>
- رابعاً- القوانين
- أ- القوانين العراقية
- 1- القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951
- 2- قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل
- 3- قانون العقوبات العراقي رقم (111) لسنة 1969
- 4- قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (78) لسنة 2012
- ب- القوانين المصرية
- 1-قانون حماية البيانات الشخصية المصري رقم (151) لسنة 2020

2-مشروع قانون تنظيم شبكات التواصل الاجتماعي المصري

خامساً- القرارات القضائية

- قرار محكمة استئناف المثنى بصفتها التمييزية المرقم 57/ ت ج/ 2019 في 31/ 3/ 2019.

سادساً- المصادر الإلكترونية

1-الموسوي, سالم رضوان، المركز القانون لإنشاء صفحة في موقع التواصل الاجتماعي- Facebook) الفسيويك أنموذجاً. (بحث منشور في 2018/5/18) على الموقع الإلكتروني:

www.iraqfsc.iq (L.V.5/1/2021)

2-شروط وضوابط إنشاء الحساب في الإنستغرام على الموقع الإلكتروني الآتي:

https://www.google.com/search?q=terms+and+condition+of+create+instagram+account&oq (L.V.22-3-2025)

3-شروط وضوابط استخدام الإنستغرام على منصة هذا الموقع:

Instagram, Terms and conditions of Use ,19-1-2013. (L.V.22-3-2025)

References

- Books1

1- Al-Fadhli, Djaafar (1989), A Brief Introduction to Civil Contracts (Sale - Lease - Contracting), Directorate of Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, Mosul, 1989.

2- Al-Hakim, Abdul-Majid Al-Bakri, Abdul-Baqi Al-Basheer, and Dr. Muhammad Taha (1980), A Concise Introduction to the Theory of Obligation, Part 1 - Sources of Obligation, Ministry of Higher Education and Scientific Research Press, Baghdad.

3- Markos, Suleiman (1980), Explanation of the Civil Law (Named Contracts - Sales Contract), 4th ed., Alam Al-Kutub, Alexandria.

4- Al-Sanhouri, Abdel-Razzaq (2009), The Mediator in Explaining the New Civil Law, Part 1, Volume 1, The Theory of Obligation in General - Sources of Obligation, 3rd ed., Al-Halabi Legal Publications, Beirut.

5- Al-Sanhouri, Abdel-Razzaq (2009), The Mediator in Explaining the New Civil Law, Part 3, The Theory of Obligation in General, Descriptions - Transfer - Expiration, 3rd ed., Al-Halabi Legal Publications, Beirut.

6- Al-Sanhouri, Abdel-Razzaq (2009), The Mediator in Explaining the New Civil Law, Part 4 - Contracts Regarding Ownership (Sale and Barter), 3rd ed., Al-Halabi Legal Publications, Beirut.

2- University Theses

1- Obaid, Hussein Karim (2024), Legal Regulation of Electronic Account Disposal, Master's Thesis, College of Law, University of Al-Qadisiyah.

3- Researchs

1- Abdulrahman, Adel Adnan-Dahirsh, Rehab Jawad Kadhim (2025): The effectiveness of using social media platforms in promoting national identity among students of Thi Qar University. Lark, 17(2)461-486 .

<https://doi.org/10.31185/lark.4239>

2- Al-Dalou, Ayman Ahmed (2015): Civil Liability Arising from Illegal Practices on Social Media. College of Islamic and Arabic Studies for Girls, 32(7), 995-929.

<https://doi.org/10.21608/BFDA.2016.43713>

3- Ali, Osama Shaaban Thabet (2024): Rulings on Disposal of Social Media Accounts by Buying and Selling in Islamic Jurisprudence. Faculty of Sharia and Law - Al-Azhar University, 36(1), 162-82.

<https://doi.org/10.21608/JFSU.2024.317931.1237>

- 4- Al-Madaawy, Muhammad Ahmad (2018): Protecting User Information Privacy Through Social Media Networking Sites - A Comparative Study Faculty of Sharia and Law-Al-Azhar University, 4(33), 2057-1926.
<https://doi.org/10.21608/MKSQ.2018.30623>
 - 5- Omar, Mohamed Mostafa Mohamed (2024): Legal Protection Against Risks Arising from Electronic Payment Methods. *Legal Journal*, 3(21)1428-1458 .
<https://doi.org/10.21608/JLAW.2024.374071>
 - 6- Othman, Saadia Hussein and Al-Rafai Hassan Muhammad (2021): The jurisprudential adaptation of selling personal accounts on social media sites - Facebook account as a model. *University of Sharjah Journal of Sharia Sciences and Islamic Studies*, 2 (18), 789-767.
<https://doi.org/10.36394/jsis.v18.i2.23>
 - 7- Qanfoud, Ramadan (2009):Legal Issues Related to Email, *Studies and Research*. 1, 315-290.
<https://doi.org/10.35157/0578-000-001-015>
 - 8- Saeed, Muhammad Muhammad Al-Qutb Masoud (2022): Updating the General Theory of Assignment (Towards Considering the Assignment of Contract as an Independent Legal System). *Legal and Economic Researchs*, 82, 545-399.
<https://doi.org/10.21608/MJLE.2022.294113>
- 4- Laws
- A- Iraqi Laws
- 1- Iraqi Civil Code No. (40) of 1951
 - 2- Trademarks and Commercial Data Law No. (21) of 1957 (as amended)
 - 3- Iraqi Penal Code No. (111) of 1969
 - 4- Electronic Signature and Electronic Transactions Law No. (78) of 2012
- B- Egyptian Laws
- 1- Egyptian Personal Data Protection Law No. (151) of 2020
 - 2- Draft Law Regulating Egyptian Social Media Networks
- 5- Judicial Decisions
- Decision No. 57/TJ/2019 of the Muthanna Court of Appeal in its capacity as the Court of Cassation, dated March 31, 2019.
- 6- Electronic Resources
- 1- Al-Moussawi, Salem Radwan, The Legal Center for Creating a Page on a Social Media Site(Facebook as a Model). Research published on the website:
www.iraqfsc.iq (L.V. 5-1-2021)
 - 2- Terms and conditions for creating an Instagram account on the following website:
<https://www.google.com/search?q=terms+and+condition+of+create+instagram+account&oq> (L.V.22-3-2025)
 - 3- Terms and conditions for using Instagram on this website:
Instagram, Terms and conditions of Use , 19-1-2013. (L.V.22-3-2025)