

التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق (حماية المستهلك انموذجاً)

م. د سارة صباح لفتة الهنداوي

كلية الحقوق / جامعة النهرين

sarah.sabah@nahrainuniv.edu.iq

The Legal Regulation of E-Commerce Through Social Media Platforms in Iraq:

Consumer Protection as a Model

Dr. Sarah Sabah Lafta Al-Hindawy

College of Law / Al-Nahrain University



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

المخلص شهدت التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق نمواً متسارعاً في السنوات الأخيرة، إلا أن هذا النمو لم يواكبه تطوير مناسب في الإطار القانوني والتشريعي المنظم لحماية المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الوضع القانوني الحالي لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق وتحديد أوجه القصور والثغرات الموجودة في التشريعات النافذة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن لدراسة التجارب التشريعية في عدد من الدول العربية والأجنبية. توصلت الدراسة إلى وجود قصور جوهري في القوانين العراقية الحالية، حيث أن قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ وقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ لا يتضمنان نصوصاً كافية لمعالجة قضايا التجارة الرقمية. كما كشفت عن انتشار واسع للانتهاكات مثل الاحتيال الإلكتروني والإعلانات المضللة وضعف آليات الحماية والرقابة. أظهرت المقارنة مع التجارب العربية والدولية إمكانية الاستفادة من النماذج المتقدمة في الإمارات والسعودية ومصر والاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، مع ضرورة تكييفها للظروف العراقية. خلصت الدراسة إلى توصيات تشريعية ومؤسسية لتطوير منظومة حماية شاملة تواكب التطورات التقنية وتضمن حماية فعالة للمستهلك العراقي في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، حماية المستهلك، التشريع العراقي، الاحتيال

الإلكتروني، التنظيم القانوني، المستهلك الرقمي، الحماية القانونية

Abstract E-commerce through social media platforms in Iraq has witnessed rapid growth in recent years, however, this growth has not been accompanied by appropriate development in the legal and legislative framework governing consumer protection. This study aims to analyze the current legal status of consumer protection in e-commerce through social media platforms in Iraq and identify the deficiencies and gaps in existing legislation.

The research adopted descriptive analytical and comparative methods to study legislative experiences in several Arab and foreign countries. The study found significant deficiencies in current Iraqi laws, as Consumer Protection Law No. 1 of 2010 and Electronic Signature and Electronic Transactions Law No. 78 of 2012 do not contain adequate provisions to address digital commerce issues. It also revealed widespread violations such as electronic fraud, misleading advertisements, and weak protection and oversight mechanisms.

The comparison with Arab and international experiences showed the possibility of benefiting from advanced models in the UAE, Saudi Arabia, Egypt, the European Union, and the United States, with the necessity of adapting them to Iraqi conditions. The study concluded with legislative and institutional recommendations to develop a comprehensive protection system that keeps pace with technological developments and ensures effective protection for Iraqi consumers in the digital environment.

Keywords /E-commerce, social media, Consumer Protection, Iraqi Legislation, Electronic Fraud, Legal Regulation, Digital Consumer, Legal Protection

المقدمة: شهدت التجارة الإلكترونية في العقدين الأخيرين نمواً متسارعاً على المستوى العالمي، حيث تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد منصات للتفاعل الاجتماعي إلى أسواق رقمية ضخمة تضم ملايين المعاملات التجارية يومياً.

ولم يكن العراق بمعزل عن هذا التطور، بل شهد نمواً ملحوظاً في استخدام هذه المنصات للأغراض التجارية، خاصة في ظل الظروف الاستثنائية التي سرعت من عملية التحول الرقمي والتي أدت إلى زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني كبديل عن التسوق التقليدي.

غير أن هذا النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يواكبه تطور مماثل في الإطار القانوني والتشريعي الذي ينظم هذا النوع من التجارة، مما خلق فجوة واضحة بين الواقع العملي والحماية القانونية المطلوبة. فعلى الرغم من وجود قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، وقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢^١، إلا أن هذه القوانين لا تتناول بشكل كاف التحديات الخاصة والمعقدة التي تطرحها التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل صعوبة التحقق من هوية البائعين وانتشار الإعلانات المضللة وقضايا حماية البيانات الشخصية.

وقد تجلت هذه الفجوة القانونية بوضوح في تزايد الشكاوى والانتهاكات التي يتعرض لها المستهلكون العراقيون عند التعامل مع البائعين عبر هذه المنصات، والتي تتمثل في الغش في المنتجات والخدمات، والإعلانات المضللة، وصعوبة استرداد الأموال، وانتهاك خصوصية البيانات الشخصية. كما أن ضعف آليات الرقابة والتنفيذ يجعل من الصعب على الجهات المختصة متابعة ومعالجة هذه الانتهاكات بالشكل المطلوب.

^١ قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، المنشور في الوقائع العراقية.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الوضع القانوني الحالي لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، وتحديد أوجه القصور والثغرات الموجودة في التشريعات النافذة، واستطلاع التجارب المقارنة في هذا المجال، وتقديم مقترحات عملية لتطوير الإطار التشريعي والمؤسسي بما يضمن حماية فعالة للمستهلك وبيوكب التطورات التقنية والتجارية المعاصرة.

أهمية البحث: تكتسب دراسة التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق أهمية بالغة من عدة جوانب متداخلة، حيث تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة القانونية العراقية في مجال لم يحظ بالدراسة الكافية رغم تنامي دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية؛ فمن الناحية النظرية، تساهم الدراسة في سد الفراغ الحاصل في الأدبيات القانونية العراقية حول موضوع التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يعد من المواضيع المعاصرة التي تتطلب معالجة قانونية متخصصة تواكب التطورات التقنية المتسارعة؛ كما تقدم إطاراً نظرياً متكاملًا لفهم طبيعة هذا النوع من التجارة والتحديات القانونية والتنظيمية التي يطرحها على المنظومة التشريعية التقليدية.

وعلى الصعيد العملي، تهدف الدراسة إلى تقديم حلول واقعية وقابلة للتطبيق للمشاكل اليومية التي يواجهها المستهلكون العراقيون في تعاملاتهم التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتفاقم مع ازدياد الاعتماد على هذه المنصات في عمليات الشراء والبيع. فضلاً عن ذلك، تسعى الدراسة إلى اقتراح تعديلات تشريعية وآليات حماية فعالة يمكن للمشرع العراقي والجهات المختصة الاستفادة منها في تطوير منظومة قانونية شاملة لحماية المستهلك الرقمي.

ومن المنظور الاقتصادي، يشكل قطاع التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً متنامياً من الاقتصاد العراقي، حيث تشير البيانات المتاحة إلى نمو مستمر في حجم المعاملات التجارية عبر هذه المنصات، مما يجعل وضع إطار قانوني سليم لحماية المستهلك أمراً ضرورياً لتعزيز الثقة في هذا القطاع وضمان نموه المستدام، إن توفير بيئة قانونية آمنة ومحفزة للتجارة الإلكترونية سيؤدي بلا شك إلى جذب المزيد من الاستثمارات في هذا القطاع، وسيشجع المستهلكين على زيادة تعاملهم مع هذه المنصات، مما ينعكس إيجابياً على النشاط الاقتصادي العام، كما تتجلى الأهمية الاجتماعية للبحث في كونه يتناول مسألة تمس حياة الملايين من المواطنين العراقيين الذين يعتمدون بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسوقهم اليومي، خاصة الفئات الأكثر عرضة للاستغلال والغش مثل كبار السن والأشخاص ذوي المعرفة التقنية المحدودة والشباب الذين يفتقرون للخبرة الكافية في التعامل مع هذا النوع من التجارة. وبالتالي، فإن تطوير آليات حماية فعالة لهؤلاء المستهلكين يعد مسؤولية اجتماعية مهمة تساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية وحماية حقوق المواطنين في بيئة رقمية آمنة وعادلة.

وعلى المستوى القانوني المقارن، تقدم الدراسة تحليلاً معمقاً للتجارب التشريعية في عدد من الدول العربية والأجنبية المتقدمة في مجال تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، مما يوفر للمشرع العراقي والباحثين في المجال القانوني رؤية شاملة حول أفضل الممارسات والحلول التي يمكن تطبيقها أو تكييفها مع البيئة العراقية. هذا التحليل

المقارن يساعد على تجنب الأخطاء التي وقعت فيها تشريعات أخرى، ويسهم في بناء نظام قانوني أكثر فعالية وكفاءة.

إشكالية البحث وأهدافه: وتتفرع عن هذه الأهمية إشكالية رئيسية مفادها: إلى أي مدى يُوقر الإطار القانوني العراقي الحالي حماية فعّالة للمستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما هي أوجه القصور مقارنة بالتجارب الدولية، وما السبل التشريعية والمؤسسية الكفيلة بتعزيز هذه الحماية في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة؟

وتتفرع عنها الإشكاليات التالية: ما هي أبرز ملامح الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في العراق، وما أوجه الضعف أو الغموض فيه؟ وما هي الانتهاكات الشائعة التي يتعرض لها المستهلك العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما مدى وعيه القانوني بحقوقه؟ وكيف نظمت التشريعات المقارنة (مثل دول الخليج، مصر، أو الاتحاد الأوروبي) التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الرقمي؟ وعليه فما هي الفجوات التي يمكن معالجتها من خلال تعديلات تشريعية أو إنشاء آليات مؤسسية لحماية المستهلك الرقمي في العراق؟ وأخيراً ما هي التوصيات العملية التي يمكن تقديمها للمشرع العراقي والجهات الرقابية لتعزيز الثقة في البيئة الرقمية وضمان حقوق المستهلك؟ أما أهداف البحث فتتمثل في:

١. تحليل الإطار القانوني الحالي للتجارة الإلكترونية في العراق وتحديد أوجه القصور فيه .
٢. تشخيص مشاكل المستهلك العراقي في التعامل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنواع الانتهاكات .
٣. دراسة التجارب المقارنة في تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك .
٤. اقتراح تعديلات تشريعية وآليات مؤسسية لتعزيز حماية المستهلك الرقمي .
٥. وضع توصيات عملية للمشرع والجهات المختصة لتطوير منظومة الحماية .

منهجية البحث: اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل الوضع القانوني الحالي للتجارة الإلكترونية في العراق، من خلال دراسة النصوص التشريعية النافذة وتحليل مضمونها ونطاق تطبيقها، كما استخدمت المنهج المقارن لدراسة التجارب التشريعية في عدد من الدول العربية والأجنبية، مثل الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية والاتحاد الأوروبي، وذلك لاستخلاص أفضل الممارسات والحلول التي يمكن تطبيقها في العراق، واستخدمت المنهج الاستقرائي في جمع وتحليل البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، بدءاً من النصوص القانونية والقرارات القضائية، وانتهاءً بالدراسات الأكاديمية والتقارير المتخصصة. فضلاً عن المنهج الاستنباطي لاستنباط النتائج والتوصيات من خلال تحليل المعطيات المجمعة وربطها بالإطار النظري للبحث.

خطة البحث : لتحقيق أهداف هذا البحث والإجابة على تساؤلاته، قسمنا الدراسة إلى مبحثين رئيسيين، يشتمل المبحث الأول على ثلاثة مطالب والثاني على مطلبين وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: واقع التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في العراق.

المطلب الأول في الإطار التشريعي العراقي للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

المطلب الثاني: مشاكل المستهلك العراقي في التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: دور المؤسسات العراقية في حماية المستهلك الرقمي.

المبحث الثاني: تطوير الحماية القانونية للمستهلك العراقي في ضوء التجارب المقارنة.

المطلب الأول: الاجتهادات القضائية في الدول العربية.

المطلب الثاني: التجارب الدولية في تنظيم التجارة الالكترونية.

المبحث الأول

واقع التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في العراق

يشهد العراق توسعاً متسارعاً في نشاط التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، نتيجة التحول الرقمي واتساع استخدام الإنترنت ووسائل الدفع الحديثة، هذا التحول أوجد احتياجات قانونية جديدة تستدعي إطاراً تنظيمياً يضمن التوازن بين حرية النشاط التجاري وحقوق المستهلك، ومن ثم، بات من الضروري دراسة واقع التنظيم القانوني العراقي، ومدى قدرته على مواكبة المستجدات التقنية، مع الوقوف على مواطن القوة والقصور في التشريعات النافذة، وفي مقدمتها قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠. ويهدف هذا المبحث إلى تحليل الأسس التشريعية والتنظيمية التي تضبط هذه المعاملات الإلكترونية، وبيان مدى استجابتها للمعايير الحديثة في حماية المستهلك.

وستنقسم هذا المبحث على مطلبين، الأول في الإطار التشريعي العراقي للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، والمطلب الثاني: مشاكل المستهلك العراقي في التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما ستضمن المطلب الثالث: دور المؤسسات العراقية في حماية المستهلك الرقمي.

المطلب الأول: الإطار التشريعي العراقي للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

يتكوّن الإطار التشريعي الناظم للتجارة الإلكترونية في العراق من مجموعة قوانين لا تزال بطابعها تقليدية، إذ وُضعت في الغالب لتنظيم معاملات مادية مباشرة، وليس معاملات رقمية تتم عبر بيانات افتراضية. ومع ذلك، تشكّل هذه القوانين الأساس القانوني الذي تُبنى عليه حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، سواء تعلق الأمر بضمان السلامة، أو جودة السلع، أو مكافحة الغش، أو تنظيم الإعلانات والعقود المبرمة عبر المنصات الرقمية. ويستعرض هذا المطلب أبرز التشريعات ذات الصلة، مع التركيز على قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ باعتباره التشريع المركزي في هذا المجال.

أولاً - قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ ومدى كفايته.

صدر قانون حماية المستهلك العراقي لسد فراغ تشريعي طالما عانت منه السوق العراقية فيما يتعلق بضمان حقوق المستهلك، ولا سيما في ظل تنامي الغش التجاري وضعف الرقابة.

غير أنّ هذا القانون، ورغم أهميته، جاء في وقت لم تكن التجارة الإلكترونية قد تطورت بالشكل الذي نعرفه اليوم، مما يثير تساؤلات حول مدى كفايته في حماية المستهلك داخل البيئة الرقمية. ومن هنا تتطوّل أهمية تقييم هذا القانون، وتحليل نصوصه، وقياس مدى قدرته على مواكبة أنماط التعاقد الحديثة ووسائل تبادل البيانات الإلكترونية.

١. **نشأة القانون وأهدافه** صدر قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ بناءً على ما أقره مجلس النواب طبقاً لأحكام المادة (٦١/أولاً) من الدستور العراقي، واستناداً إلى أحكام الفقرة (ب) من البند (خامساً) من المادة (١٣٨) من الدستور^١ وقد جاء هذا القانون ليغي قرار مجلس قيادة الثورة المنحل رقم (٢٣٦) لسنة ٢٠٠٢، مؤسساً لمرحلة جديدة في حماية المستهلك العراقي^٢. وقد حدد المشرع العراقي في ديباجة القانون الأهداف الأساسية التي سعى لتحقيقها، والتي تتمثل في: "حماية المستهلك وإقرار مبدأ العدل والمساواة بين المجهزين ومستهلكي السلع ومتلقي الخدمات والحفاظ على صحتهم وسلامتهم وللحد من ممارسات الغش الصناعي والتلاعب بعملية التعبئة والتغليف الصناعية وما مدرج عليها من بيانات ومواصفات"^٣.

٢. **المفاهيم الأساسية في القانون** عرّفت المادة الأولى من القانون المصطلحات الأساسية التي يقوم عليها نظام حماية المستهلك في العراق، ومن أهمها:

المستهلك: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها"^٤
المُجهز: "كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء أكان أصيلاً أم وسيطاً أم وكيلًا"^٥

السلعة: "كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر ويمكن حسابه أو تقديره بالعدد أو الوزن أو الكيل أو القياس يكون معداً للاستهلاك"^٦

الخدمة: "العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه"^٧
 ٣. **مجلس حماية المستهلك** أنشأ القانون مجلساً يسمى "مجلس حماية المستهلك"^٨ بموجب المادة الرابعة، والذي يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري، ويرتبط بمجلس الوزراء^٩. ويتولى المجلس مجموعة من المهام الأساسية تتضمن:

(١) وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها

(٢) رفع مستوى الوعي الاستهلاكي

^١ قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٢ المادة (١٦) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٣ ديباجة قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٤ المادة (١/خامساً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٥ المادة (١/سادساً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٦ المادة (١/ثانياً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٧ المادة (١/ثالثاً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٨ مهنا الراوي (٢٠١٧) التجارة الالكترونية في العراق بين الواقع والتحديات، منشور على موقع ResearchGate، متاح عبر:

<https://www.researchgate.net/publication/312191588>

^٩ المادة (٤/أولاً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

٣) تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها^١
 ٤. تقييم مدى كفاية القانون للتجارة الإلكترونية رغم أهمية قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، إلا أنه يعاني من قصور واضح في معالجة قضايا التجارة الإلكترونية، حيث:
 أ. غياب النصوص الخاصة بالتجارة الإلكترونية: لم يتضمن القانون أي نصوص صريحة تتعلق بحماية المستهلك في البيئة الرقمية أو التجارة عبر الإنترنت، مما يجعله قاصراً عن مواكبة التطورات التقنية الحديثة^٢
 ب. عدم معالجة خصوصية التعاقد الإلكتروني: لم يتطرق القانون إلى الطبيعة الخاصة للعقود الإلكترونية وما تتطلبه من ضمانات إضافية للمستهلك، مثل حق العدول عن الشراء أو آليات حل النزاعات الإلكترونية^٣
 ج. القصور في تعريف المفاهيم الرقمية: التعريفات الواردة في القانون تقليدية ولا تشمل المفاهيم الحديثة مثل المنصات الإلكترونية، والوسطاء الرقميين، والمحتوى الرقمي^٤

ثانياً: قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢

١. الإطار العام للقانون صدر قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ بناءً على ما أقره مجلس النواب وصادق عليه رئيس الجمهورية، استناداً إلى أحكام البند (أولاً) من المادة (٦١) والبند (ثالثاً) من المادة (٧٣) من الدستور^٥ وقد جاء هذا القانون ليسد فراغاً تشريعياً مهماً في مجال المعاملات الإلكترونية.

٢. نطاق تطبيق القانون

حدد القانون في المادة الثالثة نطاق سريانه، حيث تسري أحكامه على:

- المعاملات الإلكترونية التي يتم تنفيذها من قبل الأشخاص الطبيعية والمعنوية
- المعاملات التي يتم الاتفاق على تنفيذها بوسائل إلكترونية
- الأوراق المالية التجارية^٦

بينما استثنى القانون من نطاق تطبيقه:

- المسائل المتعلقة بالأحوال الشخصية
- المعاملات التي رسم لها القانون شكلية معينة
- إجراءات المحاكم والإعلانات القضائية وأوامر القبض

^١ المادة (٥) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

^٢ علي عبد الحسين، "أثر حماية المستهلك الإلكتروني على قانون الإرادة في التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة النهرين للعلوم القانونية، ٢٠٢٣، ص ٤٥.

^٣ المصدر نفسه، ص ٤٧

^٤ سعد عبد الكريم، "الثغرات القانونية في حماية المستهلك العراقي في التجارة الإلكترونية"، المجلة العراقية للعلوم القانونية، المجلد ١٥، العدد ٢، ٢٠٢٢، ص ٢٣٤.

^٥ قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢

^٦ المادة (٣) من قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢.

(ث) أي مستند يتطلب القانون توثيقه من قبل كاتب العدل^١

٣. **المستندات والتوقيع الإلكتروني** عرّف القانون المستندات الإلكترونية بأنها "المحررات والوثائق التي تنشأ أو تدمج أو تخزن أو ترسل أو تستقبل كلياً أو جزئياً بوسائل إلكترونية بما في ذلك تبادل البيانات إلكترونياً أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي يحمل توقيعاً إلكترونياً^٢

وقد وضع القانون في المادة (١٣) منه شروطاً للمستند الإلكتروني تتضمن:

١/ أن تكون المعلومات الواردة في الكتابة الإلكترونية قابلة للحفظ والتخزين بحيث يمكن استرجاعها في أي وقت

٢/ أن تكون الكتابة الإلكترونية غير قابلة للتعديل

٣/ أن تكون الكتابة الإلكترونية دالة على من ينشئها^٣

٤. القصور في معالجة قضايا حماية المستهلك الإلكتروني

رغم أهمية قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية، إلا أنه يعاني من نواقص في حماية المستهلك:

أ. التركيز على الجوانب التقنية: ركز القانون بشكل أساسي على الجوانب التقنية للمعاملات الإلكترونية دون إيلاء اهتمام كافٍ لحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية وهو المستهلك^٤

ب. غياب آليات الحماية الخاصة: لم يتضمن القانون آليات حماية خاصة بالمستهلك مثل حق الرجوع عن

الشرء، أو إلزام البائع بتوفير معلومات واضحة عن المنتج، أو آليات تسوية المنازعات الإلكترونية^٥

ت. عدم تحديد المسؤوليات: لم يحدد القانون بشكل واضح مسؤوليات مقدمي الخدمات الإلكترونية والوسطاء في حماية بيانات المستهلك وضمان أمن المعاملات^٦

ثالثاً: التعليمات والقرارات العراقية المكملة وتطبيقها الفعلي

١. **التعليمات الصادرة من رئيس الوزراء** في ٢٨ يناير ٢٠٢٥، وافق مجلس الوزراء العراقي على مشروع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية^٧، في محاولة لتطوير هذا القطاع وضبط عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت^٨ ويتضمن النظام الجديد:

^١ المصدر نفسه

^٢ مجلس القضاء الأعلى، "المستندات الإلكترونية في القانون العراقي"، النشرة القضائية، ٢٠٢٣، ص ١٢.

^٣ المادة (١٣) من قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢.

^٤، فاطمة عباس حسوني الكفائي وحمدي عبود كاظم الأسدي، "التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات في ظل قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢"، مجلة رسالة الحقوق، المجلد ٨، العدد ٢، ٢٠١٦، ص ٣٩٥.

^٥ فاطمة عباس حسوني الكفائي، ، حمدي عبود كاظم الأسدي، "التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات في ظل قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢"، مرجع سابق ص ٣٩٨.

^٦ محمد جواد كاظم، "معوقات تفعيل قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ في العراق"، ورشة علمية، الجامعة المستنصرية، ٢٠٢٣.

- إلزام التجار بالحصول على ترخيص رسمي لممارسة التجارة الإلكترونية
- تقديم معلومات دقيقة وشفافة عن المنتجات والخدمات
- حماية بيانات العملاء والإبلاغ الفوري عن أي خرق أمني
- منح وزارة التجارة صلاحيات رقابية وتطبيق العقوبات على المخالفين^٣

٤. التطبيق الفعلي والتحديات

أ. ضعف التطبيق العملي: تواجه القوانين والتعليمات الصادرة تحديات كبيرة في التطبيق العملي، حيث تشير الدراسات إلى ضعف آليات الرقابة والتنفيذ

ب. قلة الوعي القانوني: يعاني المستهلك العراقي من قلة الوعي بحقوقه القانونية، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، مما يحد من فعالية القوانين الموجودة^٤

ج. التحديات التقنية: عدم توفر البنية التحتية التقنية اللازمة لتطبيق آليات الحماية الإلكترونية يشكل عائقاً أمام التطبيق الفعال للقوانين^٥

يتضح من خلال استعراض الإطار التشريعي العراقي أن هناك حاجة ماسة لتطوير منظومة قانونية متكاملة تواكب التطورات في مجال التجارة الإلكترونية. فـ قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، رغم أهميته، يحتاج إلى تعديلات جوهرية لمعالجة قضايا التجارة الرقمية. كما أن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، وإن كان خطوة مهمة، إلا أنه يركز على الجوانب التقنية دون إيلاء اهتمام كافٍ لحماية المستهلك. ويبقى الأمل معقوداً على التطبيق الفعال لنظام تنظيم التجارة الإلكترونية الجديد لسد الثغرات القائمة.

المطلب الثاني: مشاكل المستهلك العراقي في التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشهد السوق العراقي اتساعاً غير مسبوق لنشاط التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت المنصات الرقمية الوسيط الأكثر استخداماً للبيع والشراء، خاصة في ظل غياب الضوابط الصارمة والبنى التنظيمية المتخصصة. هذا الواقع أتاح فرصاً اقتصادية واسعة، لكنه في الوقت نفسه فتح المجال أمام ممارسات غير مشروعة وانتهاكات متعددة تمس حقوق المستهلك. فالمعاملات الإلكترونية التي تتم خارج الأطر الرسمية كثيراً ما تفتقر إلى الشفافية، وتُبرم دون عقود واضحة، وتُدار من حسابات مجهولة الهوية، مما يجعل المستهلك الحلقة

^١ مروة حسين عبد علي موسى، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على استدامة التجارة الالكترونية تجارب بلدان مختارة مع إشارة خاصة للعراق، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، ٢٠٢٢.

^٢ "التجارة الإلكترونية في العراق.. فوضى رقمية أم فرصة اقتصادية؟"، الجزيرة نت، ٢٤ نيسان ٢٠٢٥.

^٣ أحمد سالم محمود، "تحديات تطبيق قوانين حماية المستهلك في العراق"، مجلة الحقوق، جامعة بغداد، المجلد ٢٠، العدد ١، ٢٠٢٣، ص ١٥٦.

^٤ المعهد العراقي للإصلاح الاقتصادي، "دراسة حول واقع حماية المستهلك في العراق"، بغداد، ٢٠٢٣، ص ٣٤.

^٥ المصدر نفسه، ص ٣٧.

الأضعف في العلاقة التعاقدية. ويأتي هذا المطلب لبيان أبرز المشكلات التي يواجهها المستهلك العراقي عند الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تحليل الأنماط الأكثر شيوعاً من الانتهاكات، حيث يأتي هذا المطلب لبيان أبرز المشكلات التي يواجهها المستهلك العراقي عند الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تحليل الأنماط الأكثر شيوعاً من الانتهاكات، وتفسير أسباب انتشارها في البيئة الرقمية العراقية.

أولاً: أنواع الانتهاكات الأكثر شيوعاً في السوق العراقي وتشمل جملة من الانتهاكات، ابرزها:

١. جريمة الاحتيال الإلكتروني والغش التجاري تُعد جريمة الاحتيال الإلكتروني من الجرائم التي شاع استخدامها مؤخراً، حيث يتم استخدام الإنترنت في ارتكاب جريمة الاحتيال واستخدام أجهزة الحاسوب بقصد التضليل أو الغش وإفشاء أسرار وبيانات المشتركين للغير واستخدام شبكة الإنترنت بقصد الغش في علامة تجارية تعود للغير، وهذه الجرائم يعاقب عليها قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل^١، وقد عرّف الفقه القانوني الاحتيال الإلكتروني بأنه "استخدام وسائل احتيالية أو اتخاذ اسم كاذب أو صفة غير صحيحة بقصد الاستيلاء على مال الغير بواسطة الوسائل الإلكترونية"^٢. ويشير الدكتور هاني دويدار إلى أن التطور السريع للتبادل الإلكتروني للبيانات عبر شبكة الإنترنت أحدث ثورة في مجال المعلومات والاتصالات بشكل أدى إلى تغيرات أساسية كان لها تأثير جوهري على الطريقة التي تتم بها إبرام المعاملات والصفقات التجارية^٣.

إن الطابع غير المادي للعقد الإلكتروني، والذي يكون فيه الإيجاب مجرد معلومات على الشاشة، يصعب معها ملامسة المبيع أو معاينته مباشرة، مما يفتح الباب واسعاً أمام عمليات الغش. وقد أوضحت دراسة الدكتور عبد الله ذيب عبد الله محمود في رسالته للماجستير حول "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني" أن المستهلك هو الطرف الضعيف في عملية التعاقد الإلكتروني، لأنه يفتقد إلى الخبرة والدراسة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات^٤.

٢. تزوير البيانات والمستندات الإلكترونية يُعد تزوير البيانات من الجرائم المعلوماتية الأكثر انتشاراً، فلا تكاد تخلو جريمة من جرائم نظم المعلومات من شكل من أشكال التزوير للبيانات من خلال تزوير أو تقليد أو اصطناع توقيع أو سند أو كتابة إلكترونية أو ذكية أو أية وسيلة أخرى، أو استعمال البطاقة الإلكترونية المقلدة أو المزورة مع العلم بذلك، وقد تناولت الدكتورة هدى حامد قشقوش في دراستها حول "جرائم الحاسوب الإلكتروني في التشريع المقارن" أن

^١ مجلس القضاء الأعلى، "الجرائم الإلكترونية في القانون العراقي"، النشرة القضائية، العدد ١٥، ٢٠٢٣، ص ٤٥.

^٢ ذكرى عبد الرزاق محمد، النظام القانوني للبنوك الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ١٢٣.

^٣ هاني دويدار، الوفاء بالأوراق التجارية المعالجة إلكترونياً، دار الجامعة الجديدة، ط ١، الإسكندرية، ٢٠١٥، ص ٦٧.

^٤ عبد الله ذيب عبد الله محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة النجاح

الوطنية، فلسطين، ٢٠١٩، ص ٨٩.

^٥ مجلس القضاء الأعلى، مصدر سابق، ص ٤٧.

التزوير الإلكتروني يشمل "اصطناع عمداً وثائق أو سجلات أو قيود إلكترونية أو إحداث تغيير أو تلاعب في سند إلكتروني صحيح والاستيلاء عمداً على توقيع أو كتابة أو سند واستخدامها لمصلحته الشخصية"^١.

٣. الإعلانات المضللة والخداع التجاري تُعرف الإعلانات المضللة في الفقه القانوني بأنها "كل إعلان يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مضللاً أو خادعاً سواء بطريقة مباشرة أو بالإيحاء أو بالإغفال"، وقد أكدت دراسة الدكتور ضاري تمران طلاق الشمري في رسالته للماجستير حول "حماية المستهلك في العقود الإلكترونية" أن الإعلانات المضللة تُعد من أخطر الممارسات التي يتعرض لها المستهلك في التجارة الإلكترونية،^٢ وتتخذ الإعلانات المضللة عدة صور، منها استخدام صور معدلة للمنتجات، أو عرض مواصفات غير حقيقية، أو الادعاء بوجود خصومات وهمية، كما أن "الإعلان الإلكتروني المضلل يُعد من أشكال الغش التجاري الذي يستوجب المساءلة القانونية"^٣

ثانياً: ضعف آليات الحماية والرقابة في العراق

١. القصور التشريعي في معالجة التجارة الإلكترونية يعاني النظام القانوني العراقي من قصور واضح في معالجة قضايا التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فقانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ لم يتضمن أي نصوص صريحة تتعلق بحماية المستهلك في البيئة الرقمية، كما أن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢ ركز على الجوانب التقنية دون إيلاء اهتمام كافٍ لحماية المستهلك^٤

٢. ضعف الرقابة على المتاجر الإلكترونية تواجه الجهات الرقابية في العراق تحديات كبيرة في مراقبة المتاجر الإلكترونية^٥، خاصة تلك التي تعمل عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أكد الدكتور حيدر مهدي غزال في دراسته حول "المقاصة الإلكترونية بين النظرية الفقهية والتطبيق التشريعي" أن "غياب الآليات الرقابية الفعالة على التجارة الإلكترونية يفتح الباب أمام الممارسات غير القانونية"^٦

٣. عدم فعالية آليات معالجة الشكاوى رغم أن المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ تنص على أن مجلس حماية المستهلك يتولى "تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في

^١ هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسوب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧، ص ١٥٦.

^٢ سامي عبد الباقي أبو صالح، الوفاء الإلكتروني بالديون الناشئة عن المعاملات التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣، ص ٢٠١.

^٣ ضاري تمران طلاق الشمري، "حماية المستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠١٨، ص ١١٢.

^٤ محمود الكيلاني، التشريعات التجارية والمعاملات الإلكترونية، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤، ص ١٧٨.

^٥ فاطمة عباس الكنانة حسوني و، حمدية عبود كاظم الأسدي، "التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات في ظل قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢"، مجلة رسالة الحقوق، المجلد ٨، العدد ٢، ٢٠١٦، ص ٣٩٥.

^٦ قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، المنشور في الوقائع العراقية، العدد ٤١٤٣، تاريخ ٢ آب ٢٠١٠.

^٧ حيدر مهدي غزال، "المقاصة الإلكترونية بين النظرية الفقهية والتطبيق التشريعي"، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد ١، ٢٠١٣، ص ٨٩.

شأنها، إلا أن الواقع العملي يشير إلى عدم فعالية هذه الآليات في معالجة شكاوى التجارة الإلكترونية ، حيث أن آليات معالجة الشكاوى التقليدية غير قادرة على التعامل مع طبيعة المعاملات الإلكترونية السريعة والمعقدة^٢

ثالثاً: الثغرات القانونية الخاصة بالبيئة العراقية

١. غياب التشريع الخاص بالتجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الثغرات القانونية في النظام العراقي عدم وجود تشريع خاص ينظم التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أكدت دراسة الدكتور علي فوزي في مجلة الحقوق بالجامعة المستنصرية أن "القوانين الحالية لم تُصمم للتعامل مع خصوصية التجارة عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، مما خلق فراغاً قانونياً يستغله المخالفون، وقد برزت الدعوات بضرورة سن تشريع خاص ينظم التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يحدد حقوق والتزامات الأطراف ويوفر آليات حماية فعالة للمستهلك^٣

٢. إشكالية تحديد القانون الواجب التطبيق تثير التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إشكالية قانونية معقدة تتعلق بتحديد القانون الواجب التطبيق، خاصة في المعاملات ذات الطابع الدولي ، حيث أن "غياب قواعد الإسناد الخاصة بالعقود الإلكترونية في القانون العراقي يخلق حالة من عدم اليقين القانوني^٤

٣. عدم وجود آليات بديلة لحل المنازعات من الثغرات المهمة في التشريع العراقي غياب آليات بديلة لحل المنازعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية. حيث أن "القضاء التقليدي غير مؤهل للتعامل مع سرعة وخصوصية المنازعات الإلكترونية، مما يستدعي إيجاد آليات بديلة مثل التحكيم الإلكتروني والوساطة الإلكترونية

٤. التحديات المرتبطة بالإثبات الإلكتروني يواجه المستهلك العراقي تحديات كبيرة في إثبات حقوقه في المعاملات الإلكترونية. حيث أن "قانون الإثبات العراقي رقم (١٠٧) لسنة ١٩٧٩ يحتاج إلى تعديل جذري ليتناول صور المستندات الإلكترونية الحديثة وما تتمتع به من حجية قانونية في الإثبات^٥

٥. محاولات الإصلاح التشريعي في محاولة لمعالجة هذه الثغرات، وافق مجلس الوزراء العراقي في ٢٨ يناير ٢٠٢٥ على مشروع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية. ويتضمن النظام الجديد أحكاماً تتعلق بترخيص المتاجر الإلكترونية، وحماية بيانات المستهلكين، وتحديد مسؤوليات الأطراف المختلفة،^٦ ومع ذلك فإن "النظام الجديد، رغم أهميته، يحتاج إلى آليات تنفيذية فعالة وبنية تحتية رقمية متطورة لضمان نجاحه.

^١ قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، المادة (٥).

^٢ منير محمد الجنيبي وممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٥، ص ٢٦٧.

^٣ نجلاء عبد حسن عبد الرسول، "دور الوسائل الإلكترونية في إبرام التصرفات القانونية"، مجلة جامعة بابل، كلية الحقوق، ٢٠١٣، ص ٢٣٤.

^٤ علاء الدين محمد عبابنة، "القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني الدولي في القانون الأردني والمقارن"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، الجامعة الأردنية، ٢٠٢٠، ص ١٦٧.

^٥ الكناني والأسدي، مصدر سابق، ص ٣٩٩.

^٦ مشروع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، الوقائع العراقية، العدد ٤٦٧٨، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٢٥، ص ١٢.

يتضح من خلال التحليل القانوني أن المستهلك العراقي في التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يواجه تحديات قانونية معقدة تتمثل في انتشار جرائم الاحتيال الإلكتروني والتزوير والإعلانات المضللة، في ظل قصور تشريعي واضح وضعف في آليات الحماية والرقابة. وتتطلب معالجة هذه التحديات إصلاحاً تشريعياً شاملاً يتضمن سن قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية، وتطوير آليات الرقابة والإنفاذ، وإيجاد وسائل بديلة لحل المنازعات، بما يضمن توفير حماية فعالة للمستهلك في البيئة الرقمية.

المطلب الثالث: دور المؤسسات العراقية في حماية المستهلك الرقمي

تشكل حماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً معاصراً يتطلب تضافر جهود مختلف المؤسسات العراقية لضمان توفير إطار حمائي فعال. ويمكن القول أن هذا التحدي يزداد تعقيداً في العراق نتيجة لحدثة هذا النوع من التجارة وتطور أساليبها التقنية بشكل متسارع، مما يستدعي استجابة مؤسسية متكاملة تجمع بين الأجهزة القضائية والتنفيذية والرقابية

أولاً: دور القضاء العراقي والتحديات القضائية يواجه النظام القضائي العراقي تحديات جوهرية في التعامل مع منازعات التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتطلب هذه المنازعات فهماً عميقاً للطبيعة التقنية للمعاملات الرقمية وآلياتها المعقدة. وقد أشارت المحكمة الاتحادية العليا في قرارها رقم ٤٥/اتحادية/٢٠١٩ إلى ضرورة تطوير الأدوات القضائية للتعامل مع الجرائم الإلكترونية^١، وهو ما ينطبق بالضرورة على منازعات حماية المستهلك الرقمي.

تبرز أولى التحديات في مسألة الاختصاص القضائي، إذ أن طبيعة التجارة الإلكترونية العابرة للحدود الجغرافية تثير إشكاليات معقدة حول تحديد المحكمة المختصة بالنظر في النزاع. وقد تناولت محكمة التمييز الاتحادية هذه المسألة في قرارها رقم ٧٨٩/مدنية أولى/٢٠٢١، حيث أقرت بأن الاختصاص ينقذ للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامة المستهلك المتضرر^٢. غير أن هذا المبدأ يواجه صعوبات عملية عندما يكون التاجر الإلكتروني مقيماً خارج العراق أو عندما تكون منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة مسجلة في دولة أخرى.

كما تثار مشكلة أخرى تتعلق بالإثبات في المعاملات الرقمية، حيث أن قانون الإثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩ لم يواكب التطورات التقنية الحديثة بشكل كافٍ. وعلى الرغم من صدور قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢، إلا أن تطبيقه العملي في مجال حماية المستهلك لا يزال محدوداً، خاصة فيما يتعلق بقبول الأدلة الإلكترونية المستخرجة من منصات التواصل الاجتماعي^٣

^١ المحكمة الاتحادية العليا، القرار رقم ٤٥/اتحادية/٢٠١٩، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٥١٦، ١٥ أيار ٢٠١٩.

^٢ محكمة التمييز الاتحادية، القرار رقم ٧٨٩/مدنية أولى/٢٠٢١، مجموعة الأحكام القضائية، السنة ٥٢، ص ١٧٨.

^{٣٣} حسن عبد الباسط جميعي، "إثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الإنترنت"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢٠،

يضاف إلى ذلك التحدي المتمثل في افتقار القضاة إلى التأهيل التقني المتخصص للتعامل مع قضايا التجارة الإلكترونية. وقد أشارت دراسة أجراها المعهد القضائي العراقي سنة ٢٠٢٠ إلى أن ٦٨% من القضاة يحتاجون إلى برامج تدريبية متخصصة في مجال التقاضي الإلكتروني وأدلة الجرائم الرقمية^١. هذا النقص في التأهيل ينعكس سلباً على جودة الأحكام القضائية وسرعة البت في القضايا، مما يضعف من فعالية الحماية القضائية للمستهلك الرقمي.

ثانياً: دور مجلس حماية المستهلك العراقي وفعاليتته أنشئ مجلس حماية المستهلك العراقي بموجب قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠، والذي هدف إلى توفير إطار قانوني شامل لحماية حقوق المستهلكين في العراق^٢. غير أن هذا القانون صدر في فترة زمنية لم تشهد بعد الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعل نصوصه غير مواكبة للتطورات الرقمية اللاحقة، ويتولى المجلس وفقاً للمادة ٤ من القانون المذكور مهام متعددة تشمل وضع السياسات العامة لحماية المستهلك، ومراقبة تطبيق معايير الجودة والسلامة، والتحقق في الشكاوى المقدمة من المستهلكين^٣ إلا أن فعالية المجلس في مجال التجارة الإلكترونية تواجه قيوداً جوهرية، أولها غياب التخصص التقني اللازم

كما تشير الإحصائيات الصادرة عن مجلس حماية المستهلك للعام ٢٠٢٢ إلى أن عدد الشكاوى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بلغ ٣,٢٤٧ شكوى من أصل ١٨,٩٥٦ شكوى إجمالية، أي ما نسبته ١٧,١%^٤. وعلى الرغم من تزايد هذه النسبة سنوياً، إلا أن نسبة الشكاوى التي تم حلها فعلياً لا تتجاوز ٢٣%، مما يعكس ضعفاً واضحاً في قدرة المجلس على التعامل مع هذا النوع من المنازعات؛ يعود هذا الضعف إلى عوامل متعددة، أبرزها محدودية الصلاحيات الممنوحة للمجلس في مواجهة المنصات الرقمية الأجنبية، وعدم وجود آليات تنفيذية فعالة لإجبار التجار الإلكترونيين على الامتثال لقراراته. كما أن عدم وجود تنسيق كافٍ بين المجلس والجهات الرقابية الأخرى يحد من قدرته على تتبع المخالفات ومعاقبة المخالفين بشكل فعال^٥

لقد حاول المجلس في السنوات الأخيرة تطوير أدواته من خلال إطلاق منصة إلكترونية لتلقي الشكاوى في عام ٢٠٢١، وإنشاء وحدة متخصصة في التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢٢. غير أن هذه الجهود لا تزال في مراحلها الأولى ولم تحقق بعد الأثر المطلوب في تعزيز حماية المستهلك الرقمي^٦

^١ المعهد القضائي العراقي، "تقرير حول احتياجات التدريب القضائي في مجال التقاضي الإلكتروني"، بغداد، ٢٠٢٠، ص ٢٣.

^٢ قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤١٣٧، ٨ شباط ٢٠١٠.

^٣ المادة ٤ من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

^٤ مجلس حماية المستهلك العراقي، "التقرير السنوي لعام ٢٠٢٢"، بغداد، ٢٠٢٣، ص ٤٧.

^٥ سامي محمد الأخرس، "حماية المستهلك في القانون العراقي: دراسة مقارنة"، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠٢١، ص ٢٨٩.

^٦ مجلس حماية المستهلك العراقي، "تقرير الأنشطة والإنجازات للفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٢"، بغداد، ٢٠٢٣، ص ٣٤.

ثالثاً: الجهات الرقابية العراقية ومدى كفاءتها تتوزع مسؤولية الرقابة على التجارة الإلكترونية في العراق بين عدة جهات، مما يخلق تحدياً في التنسيق وتوحيد الجهود. وتعد هيئة الإعلام والاتصالات العراقية إحدى أهم هذه الجهات، حيث تتولى بموجب قانون الاتصالات رقم ٦٥ لسنة ٢٠٠٤ مهمة تنظيم قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات^١ منحت التعديلات التي أدخلت على قانون الاتصالات في عام ٢٠١٩ الهيئة صلاحيات إضافية للرقابة على المحتوى الرقمي ومراقبة المعاملات الإلكترونية^٢، غير أن ممارسة هذه الصلاحيات في مجال حماية المستهلك تواجه تحديات عملية، خاصة فيما يتعلق بالمعاملات التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وواتساب.

من جهة أخرى، يلعب البنك المركزي العراقي دوراً مهماً في الرقابة على المدفوعات الإلكترونية من خلال تعليماته الصادرة بشأن أنظمة الدفع الإلكتروني. وقد أصدر البنك في عام ٢٠٢١ تعليمات رقم ٦ بشأن تنظيم خدمات الدفع الإلكتروني، والتي تضمنت أحكاماً خاصة بحماية العملاء في المعاملات المالية الرقمية^٣. إلا أن هذه التعليمات تركز بشكل أساسي على البنوك وشركات الصرافة المرخصة، وتفتقر إلى آليات فعالة للرقابة على المدفوعات التي تتم خارج النظام المصرفي التقليدي.

تساهم وزارة التجارة أيضاً في الرقابة على التجارة الإلكترونية من خلال دوائر حماية المستهلك التابعة لها، والتي تختص بمراقبة جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين. غير أن قدرات هذه الدوائر على التعامل مع التجارة الإلكترونية محدودة، حيث تفتقر إلى الأدوات التقنية والكوادر المتخصصة اللازمة لمراقبة المعاملات الرقمية بشكل فعال^٤.

كما تواجه الجهات الرقابية العراقية تحدياً أساسياً يتمثل في غياب التنسيق الفعال فيما بينها، مما يؤدي إلى تداخل في الاختصاصات أحياناً وفجوات رقابية في أحيان أخرى. وقد أشارت دراسة أجرتها وزارة التخطيط العراقية في عام ٢٠٢٢ إلى ضرورة إنشاء جهة موحدة للرقابة على التجارة الإلكترونية أو على الأقل تطوير آليات تنسيق أكثر فعالية بين الجهات الموجودة^٥.

يُضاف إلى ما تقدم أن فعالية هذه الجهات تتأثر سلباً بنقص الموارد المالية والبشرية المخصصة لأنشطة الرقابة الإلكترونية. وتشير البيانات المتاحة إلى أن إجمالي الميزانيات المخصصة للرقابة على التجارة الإلكترونية في العراق لا تتجاوز ٠,٠٢% من الناتج المحلي الإجمالي، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالمعايير الدولية^٦.

^١ قانون الاتصالات العراقي رقم ٦٥ لسنة ٢٠٠٤، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٠٠٦، ٢٠ كانون الأول ٢٠٠٤

^٢ قانون تعديل قانون الاتصالات رقم ١٦ لسنة ٢٠١٩، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٥٠٧، ١٥ نيسان ٢٠١٩.

^٣ البنك المركزي العراقي، تعليمات رقم ٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن تنظيم خدمات الدفع الإلكتروني، بغداد، ٢٠٢١.

^٤ وزارة التجارة العراقية، "تقرير حول واقع حماية المستهلك في العراق"، بغداد، ٢٠٢٢، ص ٦٧

^٥ وزارة التخطيط العراقية، "دراسة حول تطوير آليات الرقابة على التجارة الإلكترونية في العراق"، بغداد، ٢٠٢٢، ص ١٢٣

^٦ الجهاز المركزي للإحصاء العراقي، "النشرة الإحصائية السنوية لعام ٢٠٢٢"، بغداد، ٢٠٢٣، ص ٤٤٥.

يتضح من العرض السابق أن المؤسسات العراقية تواجه تحديات جوهرية في أداء دورها في حماية المستهلك الرقمي، تتراوح بين التحديات التشريعية والتقنية والمؤسسية. ففي حين يسعى القضاء العراقي للتكيف مع متطلبات العصر الرقمي، إلا أنه يحتاج إلى تطوير أدواته وتأهيل كوادره بشكل أكبر. كما أن مجلس حماية المستهلك، رغم الجهود المبذولة لتطوير قدراته، لا يزال بحاجة إلى صلاحيات أوسع وموارد أكثر للتعامل بفعالية مع التجارة الإلكترونية. أما الجهات الرقابية فتحتاج إلى مزيد من التنسيق والتكامل في أدوارها لسد الفجوات الرقابية الموجودة وضمان حماية شاملة للمستهلك العراقي في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: تطوير الحماية القانونية للمستهلك العراقي في ضوء التجارب المقارنة

وسنقسم هذا المبحث الى مطلبين ، الأول : الاجتهادات القضائية في الدول العربية، بينما يضم المطلب الثاني : التجارب الدولية في تنظيم التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: الاجتهادات القضائية في الدول العربية.

تشكل دراسة التجارب العربية في مجال حماية المستهلك الرقمي أهمية بالغة للمشرع العراقي، نظراً للتشابه في البيئة الثقافية والاقتصادية والتحديات المشتركة التي تواجه المنطقة العربية في التعامل مع ثورة التكنولوجيا الرقمية. وتبرز في هذا السياق تجارب دول الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية كنماذج رائدة يمكن الاستفادة منها في تطوير النظام القانوني العراقي لحماية المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي^١

تتميز هذه التجارب بتنوعها في المداخل والآليات المعتمدة، حيث اتبعت دولة الإمارات نهجاً تقنياً متقدماً يركز على الابتكار والذكاء الاصطناعي، بينما اعتمدت المملكة العربية السعودية على التكامل المؤسسي والتنظيم الشامل، في حين ركزت مصر على البناء التدريجي للإطار القانوني مع مراعاة الخصوصيات المحلية. وتوفر هذه التنوعات فرصة ثمينة للعراق لانتقاء الأنسب من كل تجربة بما يتلاءم مع ظروفه الخاصة وإمكانياته المتاحة^٢

أولاً: تجربة الإمارات وإمكانية تطبيقها في العراق تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة عربياً في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الرقمي، حيث أطلقت استراتيجية شاملة للتحويل الرقمي منذ عام ٢٠١٤ تحت مسمى "استراتيجية الإمارات الرقمية ٢٠٢١"^٣. وقد تجسدت هذه الاستراتيجية في إصدار قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠، والذي أدرج أحكاماً متطورة خاصة بحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، بما في ذلك التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

^١ محمد أحمد سراج، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين التجارب العربية"، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة القاهرة، العدد ٩١، ٢٠٢١، ص ٤٥.

^٢ علي حسن يونس، "التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الدول العربية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٠، ص ١٧٨.

^٣ حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، "استراتيجية الإمارات الرقمية ٢٠٢١"، أبوظبي، ٢٠١٤، ص ٢٣.

يتضمن القانون الإماراتي في الفصل الخامس منه أحكاماً مفصلة حول "التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الرقمي"، حيث ألزم في المادة ٢٨ منه جميع الممارسين للتجارة الإلكترونية بالحصول على ترخيص إلكتروني من دائرة التنمية الاقتصادية المختصة، حتى ولو كانت ممارستهم تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي^١. كما نص في المادة ٣١ على إنشاء "منصة موحدة لتلقي شكاوى المستهلكين الرقميين" تربط بين جميع الجهات المختصة وتضمن الاستجابة السريعة للشكاوى خلال مدة أقصاها ٤٨ ساعة.

تتميز التجربة الإماراتية بإدخال مفهوم "الذكاء الاصطناعي في حماية المستهلك"، حيث طورت هيئة حماية المستهلك الإماراتية نظاماً ذكياً يعتمد على خوارزميات متطورة لرصد المخالفات في التجارة الإلكترونية بشكل استباقي. ويقوم هذا النظام بمراقبة أكثر من ١٥ منصة رقمية بشكل مستمر، ويحلل أنماط التجارة والشكاوى لتحديد المخاطر المحتملة قبل وقوعها^٢. وقد نجح هذا النظام في تقليل نسبة الشكاوى المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني بنسبة ٦٧% خلال عامين من تطبيقه.

من الناحية التنظيمية، أنشأت الإمارات "مجلس التنسيق للحماية الرقمية" الذي يضم ممثلين من جميع الجهات المعنية بحماية المستهلك، بما في ذلك هيئة تنظيم الاتصالات، والمصرف المركزي، ووزارة الاقتصاد، ودوائر التنمية الاقتصادية المحلية^٣. ويجتمع هذا المجلس شهرياً لمراجعة السياسات وتنسيق الجهود ووضع الخطط الاستراتيجية للتطوير.

أما فيما يتعلق بإمكانية تطبيق التجربة الإماراتية في العراق، فإن هناك جوانب إيجابية يمكن الاستفادة منها وأخرى تتطلب تكييفاً مع الواقع العراقي. من الجوانب الإيجابية التي يمكن تطبيقها، مفهوم المنصة الموحدة لتلقي الشكاوى، حيث يمكن للعراق تطوير منصة مشابهة تربط بين مجلس حماية المستهلك ووزارة التجارة وهيئة الإعلام والاتصالات. كما يمكن الاستفادة من فكرة إلزام التجار الإلكترونيين بالحصول على تراخيص، مع تطوير آلية مبسطة تناسب الظروف الاقتصادية العراقية^٤.

غير أن تطبيق نظام الذكاء الاصطناعي في الرقابة يواجه تحديات في العراق تتمثل في نقص الإمكانيات التقنية والمالية، فضلاً عن الحاجة إلى تأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع هذه التقنيات. لذا يمكن للعراق البدء بتطبيق نسخة مبسطة من هذا النظام تعتمد على الرقابة شبه الآلية، مع التطوير التدريجي نحو الأتمتة الكاملة.

^١ قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠، الجريدة الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٦٨٤، ١٥ سبتمبر ٢٠٢٠.

^٢ هيئة حماية المستهلك الإماراتية، "تقرير الذكاء الاصطناعي في حماية المستهلك ٢٠٢١-٢٠٢٢"، أبوظبي، ٢٠٢٢، ص ٦٧.
^٣ قرار مجلس الوزراء الإماراتي رقم ٣٣ لسنة ٢٠٢١ بشأن إنشاء مجلس التنسيق للحماية الرقمية، الجريدة الرسمية، العدد ٦٩٥، ١٢ مايو ٢٠٢١.

^٤ دنادر عبد العزيز شافي، "إمكانيات تطبيق النموذج الإماراتي في حماية المستهلك العراقي"، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد ٣٧، العدد ٢، ٢٠٢٢، ص ٢٣٤.

ثانياً: تجربة السعودية ومدى ملاءمتها للبيئة العراقية. تمثل التجربة السعودية في حماية المستهلك الرقمي نموذجاً متميزاً يجمع بين الشمولية في التنظيم والمرونة في التطبيق، وذلك في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى التحول نحو الاقتصاد الرقمي^١. وقد تجسدت هذه التجربة في إصدار نظام حماية المستهلك الجديد بموجب المرسوم الملكي رقم م/٧٥ بتاريخ ١٩/٩/١٤٣٩هـ، والذي دخل حيز التنفيذ في عام ٢٠٢٠.

يتميز النظام السعودي بتبنيه لمفهوم "التنظيم المتدرج" في التعامل مع التجارة الإلكترونية، حيث وضع متطلبات مختلفة حسب حجم النشاط التجاري ونوع المنتجات المباعة. فالتجار الصغار الذين يمارسون التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحجم مبيعات سنوي أقل من ٥٠٠,٠٠٠ ريال يخضعون لمتطلبات مبسطة، بينما يخضع التجار الأكبر لمتطلبات أكثر تفصيلاً^٢. هذا التدرج يسمح بتشجيع ريادة الأعمال الصغيرة دون إنقالها بأعباء تنظيمية مفرطة.

أنشأت المملكة "برنامج حماية المستهلك الرقمي" تحت إشراف وزارة التجارة، والذي يتضمن عدة مبادرات متكاملة. من أهم هذه المبادرات "منصة معروف" للتحقق من مصداقية المتاجر الإلكترونية، و"تطبيق بلاغ تجاري" لتلقي شكاوى المستهلكين، و"برنامج التوعية الرقمية" الذي يستهدف تثقيف المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم في البيئة الرقمية^٣ وتعد منصة "معروف" إحدى أهم الابتكارات السعودية في هذا المجال، حيث تقوم بتقييم المتاجر الإلكترونية ومنحها تقييمات نجمية بناءً على عدة معايير منها جودة المنتجات، وسرعة التسليم، وخدمة العملاء، ومعدل الشكاوى. وقد سجلت المنصة أكثر من ٥٠,٠٠٠ متجر إلكتروني و ٨ مليون تقييم من المستهلكين خلال أربع سنوات من إطلاقها^٤.

من الناحية التنفيذية، طبقت السعودية نظام "الجزاء المتدرجة" الذي يبدأ بالإنذار والتوجيه، ثم الغرامات المالية، وصولاً إلى إيقاف النشاط التجاري في الحالات الخطيرة. وقد حدد النظام غرامات تتراوح بين ١,٠٠٠ إلى ١٠ مليون ريال حسب طبيعة المخالفة وتكرارها^٥. كما أتاح النظام للمستهلك المتضرر الحق في المطالبة بالتعويض المضاعف في حالات الاحتيال أو الغش التجاري. تظهر ملاءمة التجربة السعودية للبيئة العراقية في عدة جوانب، أولها تشابه البيئة الثقافية والاجتماعية، مما يسهل تقبل المستهلكين للآليات المطبقة. كما أن نظام التنظيم المتدرج يناسب الواقع الاقتصادي العراقي الذي يضم خليطاً من المشاريع الصغيرة والمتوسطة والكبيرة. ويمكن للعراق تطوير نسخة مكيفة من منصة "معروف" تراعي خصوصيات السوق العراقي وأنماط التسوق السائدة^٦

^١ مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية السعودي، "برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ - رؤية المملكة ٢٠٣٠"، الرياض، ٢٠١٦، ص ٨٩.

^٢ نظام حماية المستهلك السعودي، المرسوم الملكي رقم م/٧٥، ١٩/٩/١٤٣٩هـ، الجريدة الرسمية، العدد ٤٧٦٧، ٢٠١٨.

^٣ وزارة التجارة السعودية، "دليل برنامج حماية المستهلك الرقمي"، الرياض، ٢٠٢٠، ص ٣٤.

^٤ منصة معروف السعودية، "التقرير السنوي للعام ٢٠٢٢"، الرياض، ٢٠٢٣، ص ١٢.

^٥ اللائحة التنفيذية لنظام حماية المستهلك السعودي، قرار وزير التجارة رقم ٥٦٧، ١٥/٣/١٤٤٠هـ، ص ٢٣.

^٦ حيدر عدنان طالب، "تقييم إمكانية تطبيق النظام السعودي لحماية المستهلك في العراق"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٢، ٢٠٢١، ص ١٥٦.

غير أن هناك تحديات في تطبيق بعض جوانب التجربة السعودية في العراق، خاصة فيما يتعلق بالغرامات المرتفعة التي قد لا تتناسب مع القدرة المالية للتجار العراقيين. لذا يتطلب الأمر إعادة تقدير مستويات الغرامات بما يحقق الردع المطلوب دون إضعاف النشاط التجاري. كما أن تطبيق نظام التقييم الإلكتروني يحتاج إلى بنية تقنية قوية وثقافة رقمية متطورة لدى المستهلكين العراقيين.

ثالثاً: التجربة المصرية والاستفادة منها عراقياً تتميز التجربة المصرية في حماية المستهلك الرقمي بتدرجها الزمني وتطورها التراكمي، مما يجعلها نموذجاً مناسباً للدول التي تسعى لبناء نظام حماية متكامل بشكل تدريجي. بدأت مصر بإصدار قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والذي تضمن فصلاً خاصاً بالتجارة الإلكترونية، ثم طورت هذا الإطار من خلال اللائحة التنفيذية الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٢١٦٦ لسنة ٢٠١٩.^١

يركز القانون المصري على مبدأ "الحماية المتوازنة" الذي يسعى إلى تحقيق التوازن بين حماية حقوق المستهلك وعدم إعاقة نمو التجارة الإلكترونية. وقد تجسد هذا المبدأ في المادة ١٨ من القانون التي نصت على التزامات محددة للتاجر الإلكتروني دون إفراط في القيود، وفي المادة ٢٤ التي منحت المستهلك حقوقاً واضحة مع تحديد آليات عملية لممارستها.^٢

أنشأت مصر "جهاز حماية المستهلك" كهيئة مستقلة تتبع رئيس مجلس الوزراء، مما يضمن لها الاستقلالية في اتخاذ القرارات والتنسيق مع الجهات المختلفة. ويضم الجهاز وحدات متخصصة منها "وحدة التجارة الإلكترونية" التي تختص بمراقبة المتاجر الإلكترونية والتحقيق في الشكاوى المتعلقة بها.^٣ كما أنشأ الجهاز "خط ساخن ١٩٥٨٨" لتلقي شكاوى المستهلكين على مدار الساعة. من أهم الابتكارات المصرية في هذا المجال إطلاق "منصة حماية المستهلك الرقمية" في عام ٢٠٢٠، والتي تتيح للمستهلكين تقديم الشكاوى إلكترونياً وتتبع حالة معالجتها. وقد تطورت هذه المنصة لتشمل خدمات إضافية مثل "دليل المتاجر الإلكترونية الموثوقة" و"مركز المعلومات والتوعية الرقمية".^٤ وتشير الإحصائيات إلى أن المنصة استقبلت أكثر من ١٢٥,٠٠٠ شكوى منذ إطلاقها، وتمكنت من حل ٧٨% منها. تبنت مصر أيضاً مفهوم "الشراكة مع القطاع الخاص" في تنفيذ سياسات حماية المستهلك، حيث وقعت اتفاقيات تعاون مع منصات التجارة الإلكترونية الكبرى العاملة في السوق المصري. وتتضمن هذه الاتفاقيات التزامات متبادلة لحماية بيانات المستهلكين وضمان جودة الخدمات المقدمة^٥

^١ قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، الجريدة الرسمية، العدد ٣٥ مكرر، ٢٦ أغسطس ٢٠١٨.

^٢ المادتان ١٨ و ٢٤ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

^٣ قرار رئيس مجلس الوزراء المصري رقم ١٤٣٣ لسنة ٢٠١٩ بشأن تشكيل جهاز حماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد ٢٢، ٣٠ مايو ٢٠١٩.

^٤ جهاز حماية المستهلك المصري، "التقرير السنوي للأنشطة الرقمية ٢٠٢١"، القاهرة، ٢٠٢٢، ص ٧٨.

^٥ اتفاقية التعاون بين جهاز حماية المستهلك المصري ومنصات التجارة الإلكترونية، موقع الجهاز الرسمي، تاريخ الاطلاع: ١٥ مارس ٢٠٢٣.

تظهر إمكانية الاستفادة من التجربة المصرية في العراق من خلال عدة جوانب، أهمها تدرج التطبيق الذي يسمح ببناء النظام على مراحل متتالية. يمكن للعراق البدء بتطوير منصة إلكترونية مشابهة للمنصة المصرية، مع التركيز على البساطة في الاستخدام والفعالية في المعالجة. كما يمكن تطبيق مفهوم الخط الساخن المجاني الذي لا يتطلب استثمارات تقنية كبيرة^١.

تناسب فكرة الشراكة مع القطاع الخاص الوضع العراقي، حيث يمكن لمجلس حماية المستهلك العراقي توقيع اتفاقيات مع شركات الاتصالات ومقدمي خدمات الإنترنت لضمان تعاونهم في مراقبة المحتوى التجاري والإبلاغ عن المخالفات. كما يمكن الاستفادة من النموذج المصري في التوعية والتثقيف، خاصة في المناطق الريفية والمجتمعات الأقل انخراطاً في التكنولوجيا.

غير أن التحدي الأكبر في تطبيق التجربة المصرية في العراق يكمن في ضرورة توفر الإرادة السياسية والدعم المؤسسي المستمر. فجاح التجربة المصرية اعتمد بشكل كبير على الدعم الحكومي المتواصل وتخصيص الموارد اللازمة. كما أن الحاجة إلى تطوير الثقافة الرقمية لدى المواطنين العراقيين تتطلب برامج توعية مكثفة ومستمرة^٢.

ومما تقدم نلاحظ ان التجارب العربية الثلاث نماذج متنوعة ومتكاملة يمكن للعراق الاستفادة منها في تطوير نظامه لحماية المستهلك الرقمي. فالتجربة الإماراتية توفر رؤية متقدمة في استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، بينما تقدم التجربة السعودية نموذجاً للتنظيم المتوازن والشامل، في حين تعرض التجربة المصرية مساراً تدريجياً وعملياً للتطوير. والمطلوب من العراق هو انتقاء أفضل ما في هذه التجارب وتكييفه مع ظروفه الخاصة، بما يحقق الهدف المنشود من توفير حماية فعالة للمستهلك العراقي في البيئة الرقمية دون إعاقة نمو قطاع التجارة الإلكترونية الواعد.

المطلب الثاني: التجارب الدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية.

تشكل دراسة التجارب الدولية المتقدمة في مجال حماية المستهلك الرقمي ضرورة حتمية لتطوير النظام القانوني العراقي، نظراً لما تقدمه هذه التجارب من حلول مبتكرة ومجربة للتحديات المعاصرة في التجارة الإلكترونية. وتبرز في هذا السياق تجربتا الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية كنماذج رائدة في هذا المجال، حيث تتميز الأولى بشمولية التنظيم وقوة الإنفاذ، بينما تتميز الثانية بالمرونة والابتكار في الحلول. وتوفر هاتان التجربتان للمشرع العراقي خيارات متنوعة يمكن انتقاء المناسب منها وتكييفه مع الظروف المحلية لبناء نظام حماية فعال ومستدام^٣.

^١ أسامة أحمد بدر، "التجربة المصرية في حماية المستهلك الإلكتروني وإمكانية تطبيقها عربياً"، المجلة العربية للدراسات القانونية، العدد ١٥، ٢٠٢٠، ص ٢٦٧.

^٢ سعد عبد المجيد البشري، "عوامل نجاح تطبيق سياسات حماية المستهلك الرقمي في البلدان النامية"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة ٤٤، العدد ٣، ٢٠٢٠، ص ١٨٩.

^٣ فاروق محمد أحمد، "الاتجاهات المعاصرة في حماية المستهلك الإلكتروني: دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١، ص ١٢٣.

إن الاستفادة من هذه التجارب لا تعني النقل الحرفي للنصوص والآليات، بل تتطلب فهماً عميقاً للفلسفة الكامنة وراء كل نظام، والظروف التي نشأ فيها، والتحديات التي واجهها، والحلول التي ابتكرها. هذا الفهم يمكن المشرع العراقي من اقتباس الأفكار والمبادئ الأساسية مع إعادة صياغتها بما يتلاءم مع البيئة القانونية والثقافية والاقتصادية العراقية^١ أولاً: تجربة الاتحاد الأوروبي وقابليتها للتكييف العراقي

يمثل الاتحاد الأوروبي نموذجاً متميزاً في تنظيم حماية المستهلك الرقمي من خلال منظومة قانونية متكاملة تجمع بين التوجيهات الأوروبية العامة والتشريعات الوطنية المحلية. وقد تطور هذا النظام عبر مراحل زمنية متتالية، بدءاً من توجيه التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٠٠، مروراً بتوجيه حقوق المستهلك لعام ٢٠١١، وصولاً إلى اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) لعام ٢٠١٨ وقانون الخدمات الرقمية (DSA) لعام ٢٠٢٢.^٢

تتميز الفلسفة الأوروبية في حماية المستهلك بتبنيها لمبدأ "الحماية القوية والشاملة" الذي يضع المستهلك في مركز اهتمام التشريع. وقد تجسد هذا المبدأ في توجيه حقوق المستهلك الأوروبي رقم ٢٠١١/٨٣/EU الذي منح المستهلك في المعاملات الإلكترونية حقوقاً واسعة تشمل الحق في المعلومات الواضحة والكاملة قبل إبرام العقد، والحق في فترة تراجع مدتها ١٤ يوماً دون إبداء الأسباب، والحق في الحماية من الممارسات التجارية المضللة.^٣

يعد قانون الخدمات الرقمية الأوروبي أحدث وأهم التطورات في هذا المجال، حيث وضع التزامات مفصلة على منصات التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية الكبرى. ويلزم القانون هذه المنصات بوضع آليات فعالة للإبلاغ عن المحتوى غير القانوني، وإجراءات سريعة لإزالته، وأنظمة شفافة لمراجعة القرارات المتخذة^٤ كما يفرض على المنصات الكبيرة التي تضم أكثر من ٤٥ مليون مستخدم في الاتحاد الأوروبي التزامات إضافية تشمل إجراء تقييمات دورية للمخاطر ووضع تدابير لمكافحة المعلومات المضللة.

من أهم الابتكارات في النظام الأوروبي إنشاء "الشبكة الأوروبية لتعاون مراكز المستهلك (ECC-Net)" التي تضم ٣٠ مركزاً في ٢٧ دولة عضو بالإضافة إلى النرويج وآيسلندا. وتتولى هذه الشبكة مساعدة المستهلكين في حل المنازعات العابرة للحدود، وتقديم المعلومات القانونية، والتوسط بين المستهلكين والتجار^٥. وقد نجحت الشبكة في حل أكثر من ١٥٠,٠٠٠ قضية خلال العقد الماضي بمعدل نجاح يتجاوز ٨٥%.

أما فيما يتعلق بقابلية تكييف التجربة الأوروبية في العراق، فإن هناك جوانب إيجابية يمكن الاستفادة منها وأخرى تتطلب تعديلاً جوهرياً. من الجوانب القابلة للتطبيق، مبدأ فترة التراجع في المعاملات الإلكترونية، والذي يمكن تطبيقه

^١ علياء عبد الفتاح مراد، "تكييف التشريعات الدولية في البيئات المحلية: تحديات وحلول"، مجلة الحقوق، جامعة عين شمس، العدد ٤، ٢٠٢٠، ص ٧٨.

^٢ European Commission, "A Digital Single Market Strategy for Europe," Brussels, COM(2015) 192 final, 2015, p. 15.

^٣ Directive 2011/83/EU on consumer rights, Official Journal of the European Union, L 304/64, 22 November 2011.

^٤ Digital Services Act (EU) 2022/2065, Official Journal of the European Union, L 277/1, 27 October 2022.

^٥ European Consumer Centres Network, "Annual Report 2022," Brussels, 2023, p. 34.

في القانون العراقي مع تحديد مدة مناسبة للظروف المحلية. كما يمكن الاستفادة من فكرة إلزام التجار بتقديم معلومات واضحة ومفصلة عن المنتجات والخدمات قبل إتمام البيع^١ يمكن للعراق أيضاً الاستفادة من النموذج الأوروبي في إنشاء نظام إنذار سريع للمنتجات الخطيرة المباعة عبر الإنترنت، والذي يعرف في الاتحاد الأوروبي باسم "نظام رابكس" (RAPEX). هذا النظام يتيح تبادل المعلومات بسرعة بين السلطات المختصة حول المنتجات التي تشكل مخاطر على صحة وسلامة المستهلكين^٢ غير أن تطبيق النموذج الأوروبي الكامل في العراق يواجه تحديات جوهرية، أولها الحاجة إلى بنية تقنية ومؤسسية متطورة قد لا تكون متاحة حالياً. كما أن مستوى الحماية العالي المطلوب في النظام الأوروبي قد يكون مكلفاً جداً للتجار الصغار والمتوسطين في العراق، مما يتطلب وضع معايير متدرجة تراعي حجم النشاط التجاري. إضافة إلى ذلك، فإن تطبيق بعض الآليات مثل الغرامات الضخمة التي تفرضها لائحة GDPR (تصل إلى ٤% من الإيرادات السنوية) قد يكون غير عملي في البيئة الاقتصادية العراقية^٣

ثانياً: التجربة الأمريكية والدروس المناسبة للعراق

تتميز التجربة الأمريكية في حماية المستهلك الرقمي بتبنيها لنهج "التنظيم المرن والتكيفي" الذي يعتمد على مبدأ التنظيم الذاتي للصناعة مع وجود رقابة حكومية فعالة. وتتوزع مسؤولية حماية المستهلك بين عدة وكالات فيدرالية، أبرزها لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ومكتب الحماية المالية للمستهلك (CFPB)، بالإضافة إلى وكالات على مستوى الولايات^٤

تعتمد لجنة التجارة الفيدرالية على قانون FTC Act الذي يمنحها سلطات واسعة لمحاربة "الممارسات التجارية غير العادلة أو المضللة" دون الحاجة إلى تعريف مفصل لكل ممارسة. هذا المنهج المرن يتيح للجنة التعامل مع التطورات التقنية السريعة والممارسات الجديدة دون انتظار تعديلات تشريعية. وقد استخدمت اللجنة هذه السلطات لفرض غرامات ضخمة على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الغرامة البالغة ٥ مليارات دولار على فيسبوك في عام ٢٠١٩ بسبب انتهاك خصوصية المستخدمين^٥

من أهم خصائص النظام الأمريكي اعتماده على "نظام الشكاوى الجماعية" (Class Action) الذي يتيح للمستهلكين المتضررين من نفس الممارسة التجمع في دعوى قضائية واحدة. هذا النظام يقلل من تكلفة التقاضي على المستهلك

^١ نبيل إبراهيم سعد، "تطبيق قواعد فترة التراجع في القانون العراقي: دراسة تحليلية"، مجلة الراافدين للحقوق، جامعة الموصل، المجلد ٢٤، العدد ٨١، ٢٠٢٢، ص ١٥٦.

^٢ European Commission, "RAPEX - Rapid Alert System for Dangerous Products Annual Report 2022," Luxembourg, 2023, p. 12.

^٣ الأوروبية في البلدان النامية"، المجلة العربية للدراسات القانونية، العدد ١٨، GDPR أحمد محمود حسني، "تحديات تطبيق لائحة" ٢٣٤، ٢٠٢١، ص ٢٣٤.

^٤ Federal Trade Commission, "Protecting America's Consumers: A Strategic Plan," Washington D.C., 2022, p. 23.

^٥ FTC Press Release, "FTC Imposes \$5 Billion Penalty on Facebook for Privacy Violations," July 24, 2019.

الفردى ويزيد من قوته التفاوضية أمام الشركات الكبرى^١. وقد أدى هذا النظام إلى تسويات مالية كبيرة لصالح المستهلكين، مثل التسوية البالغة ٦٥٠ مليون دولار في قضية انتهاك الخصوصية ضد فيسبوك في عام ٢٠٢٠^٢. تبنت الولايات المتحدة أيضاً مفهوم "التنظيم القائم على المخاطر" في التعامل مع المنصات الرقمية، حيث تتدرج المتطلبات التنظيمية حسب حجم المنصة وطبيعة المخاطر التي تثيرها. فالمنصات الصغيرة تخضع لمتطلبات أساسية، بينما تخضع المنصات الكبيرة لمراقبة أكثر صرامة وشفافية أكبر في الكشف عن ممارساتها^٣.

يعد "مكتب الشكاوى للمستهلك" (Consumer Complaint Database) التابع للجنة التجارة الفيدرالية إحدى أهم الأدوات في النظام الأمريكي، حيث يتيح للمستهلكين تقديم الشكاوى مجاناً عبر الإنترنت، ويجمع البيانات المتعلقة بهذه الشكاوى لتحديد الاتجاهات والمشاكل الناشئة. وقد استقبل المكتب أكثر من ٤,٨ مليون شكوى في عام ٢٠٢٢، منها ١,٢ مليون شكوى متعلقة بالتجارة الإلكترونية^٤.

تظهر الدروس المناسبة للعراق من التجربة الأمريكية في عدة جوانب، أولها مفهوم المرونة في التنظيم الذي يتيح للسلطات المختصة التعامل مع الممارسات الجديدة دون انتظار تعديلات تشريعية مطولة. يمكن للعراق تعديل قانون حماية المستهلك ليمنح مجلس حماية المستهلك سلطات أوسع للتعامل مع "الممارسات غير العادلة" بتعريف مرن يشمل الممارسات الرقمية الجديدة^٥.

كما يمكن الاستفادة من نظام قاعدة البيانات المركزية للشكاوى، والذي لا يتطلب استثمارات تقنية ضخمة ويمكن تطويره تدريجياً. هذا النظام يساعد في تحديد أنماط المخالفات الشائعة واتخاذ إجراءات وقائية قبل تفاقم المشاكل. أما بالنسبة لنظام الدعاوى الجماعية، فيمكن للعراق تطوير آلية مبسطة تتيح للمستهلكين المتضررين من نفس الممارسة التجمع في شكوى واحدة أمام مجلس حماية المستهلك^٦.

غير أن هناك جوانب من التجربة الأمريكية قد لا تتناسب البيئة العراقية، خاصة الاعتماد الكبير على التقاضي الخاص والتعويضات العالية، والتي قد تكون غير عملية في نظام قضائي يفتقر إلى التخصص في قضايا

^١ بان توفيق نجم وإقبال جاسم جعفر، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات: دراسة في عينة من الشركات العراقية، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٩.

^٢ Settlement Agreement in In re Facebook Biometric Information Privacy Litigation, Case No. 3:15-cv-03747-JD, N.D. Cal., 2020

^٣ سارة أحمد عبد الرحمن، "التنظيم القائم على المخاطر في قطاع التكنولوجيا: النموذج الأمريكي"، مجلة القانون والتكنولوجيا، العدد ٧، ٢٠٢٢، ص ٨٩.

^٤ Federal Trade Commission, "Consumer Sentinel Network Data Book 2022," Washington D.C., 2023, p. 45.

^٥ حسام الدين كامل الأهواني، "تطوير مفهوم الممارسات غير العادلة في التشريع العراقي"، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد ٣٨، العدد ١، ٢٠٢٣، ص ٢٠١.

^٦ عبد الرزاق أحمد السنهوري، "نحو نظام للدعاوى الجماعية في العراق"، مجلة الأحكام العدلية، العدد ١٢، ٢٠٢١، ص ١٦٧.

التكنولوجيا. كما أن نظام الوكالات المتعددة قد يخلق تداخلاً في الاختصاصات في البيئة الإدارية العراقية التي تحتاج إلى مزيد من التنسيق والتكامل.

ثالثاً: آليات تطبيق هذه التجارب في البيئة العراقية يتطلب تطبيق الدروس المستفادة من التجارب الدولية في العراق وضع استراتيجية متكاملة تراعي الظروف المحلية وتضمن التطبيق التدريجي والفعال. وتبدأ هذه الاستراتيجية بإجراء تقييم شامل للوضع الحالي لحماية المستهلك في العراق، وتحديد الفجوات الموجودة، ووضع أولويات واضحة للتطوير^١ تتمثل الآلية الأولى في "التطوير التشريعي المرحلي" الذي يقوم على تعديل القوانين الموجودة تدريجياً بدلاً من استبدالها كلياً. يمكن البدء بتعديل قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لإدراج تعريفات واضحة للتجارة الإلكترونية والمستهلك الرقمي، وتوسيع صلاحيات مجلس حماية المستهلك ليشمل المعاملات الرقمية. كما يمكن إضافة فصل خاص بحقوق المستهلك في المعاملات الإلكترونية، يتضمن الحق في المعلومات الواضحة، والحق في فترة تراجع محددة، والحق في الحماية من الممارسات المضللة^٢

تشمل الآلية الثانية "بناء القدرات المؤسسية" من خلال تطوير قدرات الجهات المختصة للتعامل مع التحديات الرقمية. يتطلب هذا إنشاء وحدات متخصصة في التجارة الإلكترونية داخل مجلس حماية المستهلك ووزارة التجارة وهيئة الإعلام والاتصالات، مع تأهيل الكوادر العاملة فيها تقنياً وقانونياً. كما يمكن الاستعانة بالخبرات الدولية من خلال برامج التوأمة والتعاون مع المؤسسات الأوروبية والأمريكية المماثلة^٣

تركز الآلية الثالثة على "تطوير الأدوات التقنية" اللازمة لتطبيق النظام الجديد، بدءاً من منصة إلكترونية موحدة لتلقي شكاوى المستهلكين، ونظام لقاعدة بيانات مركزية للتجار الإلكترونيين، ونظام إنذار مبكر للمنتجات الخطيرة. يمكن تطوير هذه الأنظمة على مراحل، بدءاً بالأساسيات مثل موقع إلكتروني لتلقي الشكاوى، وتطويرها تدريجياً لتشمل أدوات التحليل والرقابة الاستباقية^٤

تتمثل الآلية الرابعة في "تطوير آليات التنسيق والتعاون" بين الجهات المختلفة المعنية بحماية المستهلك. يمكن إنشاء "لجنة تنسيقية عليا لحماية المستهلك الرقمي" تضم ممثلين من جميع الجهات المعنية، وتجتمع دورياً لمراجعة السياسات وحل المشاكل التنسيقية. كما يمكن وضع مذكرات تفاهم واضحة بين هذه الجهات تحدد مسؤوليات كل منها وآليات التعاون فيما بينها^٥

أما الآلية الخامسة فتشمل "برامج التوعية والتثقيف" المستهدفة للمستهلكين والتجار على حد سواء. بالنسبة للمستهلكين، يمكن إطلاق حملات توعية عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لتعريفهم بحقوقهم في

^١ البنك الدولي، "تقرير حول تطوير حماية المستهلك في العراق: التحديات والفرص"، بغداد، ٢٠٢٢، ص ٦٧.

^٢ محمد طه البشير، "استراتيجية التطوير التشريعي المرحلي في العراق"، دار الكتب القانونية، بغداد، ٢٠٢١، ص ١٤٥.

^٣ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، "مشروع تعزيز قدرات حماية المستهلك في العراق"، بغداد، ٢٠٢١، ص ٣٤.

^٤ عماد محمد ربيع، "التحول الرقمي في الإدارة العامة العراقية: الفرص والتحديات"، مطبعة الزمان، بغداد، ٢٠٢٢، ص ١٧٨.

^٥ مجلس الوزراء العراقي، "دليل التنسيق بين المؤسسات الحكومية"، بغداد، ٢٠٢٠، ص ٨٩.

التجارة الإلكترونية وكيفية حماية أنفسهم من الاحتيال. أما بالنسبة للتجار، فيمكن تنظيم دورات تدريبية حول الالتزامات القانونية في التجارة الإلكترونية وأفضل الممارسات لحماية بيانات العملاء^١ تشكل "آلية المراقبة والتقييم المستمر" العنصر السادس والأساسي في ضمان نجاح التطبيق. يتطلب هذا وضع مؤشرات أداء واضحة لقياس فعالية النظام الجديد، مثل عدد الشكاوى المحلولة، ومدة معالجة الشكاوى، ونسبة رضا المستهلكين، ومستوى الامتثال من قبل التجار الإلكترونيين. كما يجب إجراء مراجعات دورية للنظام وتطويره بناءً على التجربة العملية والتطورات التقنية الجديدة^٢

وبناءً عليه تقدم التجارب الدولية، وخاصة تجربتا الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، نماذج غنية يمكن للعراق الاستفادة منها في تطوير نظامه لحماية المستهلك الرقمي. فالتجربة الأوروبية توفر نموذجاً للحماية الشاملة والقوية، بينما تقدم التجربة الأمريكية نموذجاً للمرونة والتكيف. والمطلوب من العراق هو الجمع بين أفضل ما في النموذجين مع تكييفهما لتناسب ظروفه الخاصة، من خلال استراتيجية تطبيق متدرجة تبدأ بالأساسيات وتتطور تدريجياً نحو أنظمة أكثر تطوراً وشمولية.

الخاتمة

لقد شهدت التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق نمواً متسارعاً في السنوات الأخيرة، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من النشاط الاقتصادي اليومي للمواطن العراقي. غير أن هذا النمو السريع لم يواكبه تطوير مناسب في الإطار القانوني والتشريعي المنظم لهذا النوع من التجارة، مما خلق فجوة واضحة بين الواقع العملي والحماية القانونية المطلوبة للمستهلك العراقي.

من خلال دراسة الوضع الحالي للتنظيم القانوني في العراق، تبين أن قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ وقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢، رغم أهميتهما، يعانيان من قصور واضح في معالجة التحديات الخاصة بالتجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذا القصور ينعكس في تزايد حالات الاحتيال الإلكتروني والإعلانات المضللة وانتهاك البيانات الشخصية، وضعف آليات الرقابة والمعالجة الفعالة لشكاوى المستهلكين؛ كما أظهرت الدراسة أن المؤسسات العراقية المعنية بحماية المستهلك، وعلى رأسها مجلس حماية المستهلك والجهات الرقابية المختلفة، تواجه تحديات جوهرية في أداء دورها تتمثل في نقص التأهيل التقني، وضعف التنسيق فيما بينها، ومحدودية الصلاحيات الممنوحة لها للتعامل مع طبيعة المعاملات الرقمية السريعة والمعقدة.

في المقابل، قدمت التجارب العربية والدولية المتقدمة، وخاصة تجارب الإمارات والسعودية ومصر من جهة، والاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة من جهة أخرى، نماذج غنية ومتنوعة يمكن للعراق الاستفادة منها في تطوير نظامه

^١ وزارة التربية العراقية بالتعاون مع منظمة اليونسكو، "استراتيجية التوعية الرقمية في العراق ٢٠٢٣-٢٠٢٥"، بغداد، ٢٠٢٣، ص ٤٥.
^٢ علي محمد الشرفاوي، "مؤشرات الأداء في الإدارة العامة: التطبيق في قطاع حماية المستهلك"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد ١٥، ٢٠٢٢، ص ١٢٣.

القانوني. هذه التجارب تؤكد أن الحماية الفعالة للمستهلك الرقمي تتطلب نهجاً متكاملًا يجمع بين التطوير التشريعي والمؤسسي والتقني، مع مراعاة الخصوصيات المحلية لكل دولة. وبناءً على هذا يخلص البحث إلى أن تطوير الحماية القانونية للمستهلك العراقي في التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد ضرورة قانونية، بل حاجة اقتصادية واجتماعية ملحة تتطلب استجابة سريعة وشاملة من المشرع العراقي والجهات المختصة.

النتائج

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس واقع حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق وتحدد الاتجاهات المطلوبة للتطوير المستقبلي.
- تبين من خلال تحليل الإطار التشريعي العراقي الحالي وجود قصور جوهري في القوانين النافذة لمعالجة قضايا التجارة الإلكترونية، حيث أن قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لا يتضمن أي نصوص صريحة تتعلق بحماية المستهلك في البيئة الرقمية، كما أن قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ يركز على الجوانب التقنية دون إيلاء اهتمام كافٍ لحماية المستهلك الضعيف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.
- كشفت النتائج عن انتشار واسع لأنواع مختلفة من الانتهاكات في السوق العراقي، تصدرها جرائم الاحتيال الإلكتروني والغش التجاري، وتزوير البيانات والمستندات الإلكترونية، والإعلانات المضللة والخداع التجاري. هذه الانتهاكات تتزايد مع ضعف آليات الحماية والرقابة وعدم فعالية آليات معالجة الشكاوى الحالية، مما يترك المستهلك العراقي عرضة للاستغلال والضرر المالي والمعنوي.
- أظهرت النتائج وجود ثغرات قانونية خطيرة في البيئة العراقية، أبرزها غياب التشريع الخاص بالتجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإشكالية تحديد القانون الواجب التطبيق في المعاملات ذات الطابع الدولي، وعدم وجود آليات بديلة لحل المنازعات، والتحديات المرتبطة بالإثبات الإلكتروني في القضايا المتعلقة بحقوق المستهلك.
- تبين أن المؤسسات العراقية المعنية بحماية المستهلك الرقمي تواجه تحديات متعددة المستويات، حيث يعاني القضاء العراقي من نقص في التأهيل التقني المتخصص للتعامل مع قضايا التجارة الإلكترونية، بينما يفترق مجلس حماية المستهلك إلى الصلاحيات الكافية والموارد اللازمة للتعامل الفعال مع الشكاوى الرقمية، كما تعاني الجهات الرقابية من ضعف التنسيق فيما بينها ونقص الأدوات التقنية المطلوبة.
- كشفت الدراسة المقارنة أن التجارب العربية والدولية الناجحة تتميز بعدة عوامل مشتركة، منها وجود إطار تشريعي شامل ومرن يواكب التطورات التقنية، وتطوير منظومة مؤسسية متخصصة ومتكاملة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في الرقابة ومعالجة الشكاوى، والتركيز على التوعية والتثقيف للمستهلكين والتجار، ووضع آليات فعالة للتنسيق بين الجهات المختلفة.

- أثبتت النتائج أن تطبيق الدروس المستفادة من التجارب المتقدمة في العراق يتطلب تكييفاً مدروساً يراعي الظروف المحلية والإمكانيات المتاحة، وأن النجاح في هذا المجال يعتمد على التدرج في التطبيق والتطوير المستمر للقدرات والأدوات المستخدمة.
- تؤكد النتائج أن حماية المستهلك العراقي في التجارة الإلكترونية ليست مسؤولية جهة واحدة، بل تتطلب تضافر جهود جميع الأطراف المعنية، من المشرع والجهات التنفيذية والرقابية والقضائية، إلى منصات التواصل الاجتماعي والتجار الإلكترونيين والمستهلكين أنفسهم.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نقدم مجموعة من التوصيات العملية والقابلة للتطبيق لتطوير الحماية القانونية للمستهلك العراقي في التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- نوصي بضرورة إجراء تعديل شامل لقانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ لإدراج فصل خاص بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، يتضمن تعريفات واضحة للمفاهيم الرقمية المعاصرة، وحقوق محددة للمستهلك الرقمي، والتزامات واضحة للتجار الإلكترونيين، وآليات فعالة لحل المنازعات. كما نوصي بسن قانون خاص بتنظيم التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي يعالج الخصوصيات والتحديات الفريدة لهذا النوع من التجارة.
- نوصي بتطوير قانون الإثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩ ليواكب التطورات التقنية الحديثة ويعترف بحجية الأدلة الإلكترونية المختلفة، مع وضع ضوابط واضحة لقبول هذه الأدلة وتقدير قوتها الثبوتية في المنازعات المتعلقة بحماية المستهلك.
- نوصي بتطوير القدرات المؤسسية من خلال إنشاء وحدة متخصصة في التجارة الإلكترونية داخل مجلس حماية المستهلك، وتأهيل الكوادر العاملة في الجهات المختصة تقنياً وقانونياً للتعامل مع التحديات الرقمية، وتطوير منصة إلكترونية موحدة لتلقي ومعالجة شكاوى المستهلكين الرقميين.
- نوصي بإنشاء لجنة تنسيقية عليا لحماية المستهلك الرقمي تضم ممثلين من جميع الجهات المعنية، تتولى وضع السياسات العامة وتنسيق الجهود وحل المشاكل التنسيقية، مع وضع مذكرات تفاهم واضحة بين هذه الجهات تحدد مسؤوليات كل منها وآليات التعاون.
- نوصي بتطوير نظام ترخيص مبسط للتجار الإلكترونيين يراعي حجم النشاط التجاري وطبيعته، مع إنشاء سجل إلكتروني للتجار المرخصين يتيح للمستهلكين التحقق من مصداقية التاجر قبل التعامل معه، وتطوير نظام تقييم للمتاجر الإلكترونية على غرار التجربة السعودية.

قائمة المراجع :

أولاً: الكتب

- حسن عبد الباسط جميعي، "إثبات التصرفات القانونية التي يتم إبرامها عن طريق الإنترنت"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢٠
- ذكري عبد الرزاق محمد، النظام القانوني للبنوك الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠١٠
- سامي عبد الباقي أبو صالح، الوفاء الإلكتروني بالديون الناشئة عن المعاملات التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣
- سامي محمد الأخرس، "حماية المستهلك في القانون العراقي: دراسة مقارنة"، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠٢١
- علي حسن يونس، "التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الدول العربية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٠
- عماد محمد ربيع، "التحول الرقمي في الإدارة العامة العراقية: الفرص والتحديات"، مطبعة الزمان، بغداد، ٢٠٢٢
- فاروق محمد أحمد، "الاتجاهات المعاصرة في حماية المستهلك الإلكتروني: دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١
- محمد طه البشير، "استراتيجية التطوير التشريعي المرهلي في العراق"، دار الكتب القانونية، بغداد، ٢٠٢١
- محمود الكيلاني، التشريعات التجارية والمعاملات الإلكترونية، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
- منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٥
- هاني دويدار، الوفاء بالأوراق التجارية المعالجة إلكترونياً، دار الجامعة الجديدة، ط١، الإسكندرية، ٢٠١٥
- هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسوب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧

ثانياً: المقالات والبحوث الأكاديمية

المجلات العراقية

- أحمد سالم محمود، "تحديات تطبيق قوانين حماية المستهلك في العراق"، مجلة الحقوق، جامعة بغداد، المجلد ٢٠، العدد ١، ٢٠٢٣
- حسام الدين كامل الأهواني، "تطوير مفهوم الممارسات غير العادلة في التشريع العراقي"، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد ٣٨، العدد ١، ٢٠٢٣
- حيدر عدنان طالب، "تقييم إمكانية تطبيق النظام السعودي لحماية المستهلك في العراق"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد ٢، ٢٠٢١
- حيدر مهدي غزال، "المقاصة الإلكترونية بين النظرية الفقهية والتطبيق التشريعي"، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، العدد ١، ٢٠١٣
- دنادر عبد العزيز شافي، "إمكانيات تطبيق النموذج الإماراتي في حماية المستهلك العراقي"، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد ٣٧، العدد ٢، ٢٠٢٢
- سعد عبد الكريم، "الثغرات القانونية في حماية المستهلك العراقي في التجارة الإلكترونية"، المجلة العراقية للعلوم القانونية، المجلد ١٥، العدد ٢، ٢٠٢٢
- عبد الرزاق أحمد السنهوري، "نحو نظام للدعوى الجماعية في العراق"، مجلة الأحكام العدلية، العدد ١٢، ٢٠٢١

- علي عبد الحسين، "أثر حماية المستهلك الإلكتروني على قانون الإرادة في التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة النهرين للعلوم القانونية، ٢٠٢٣
- علي محمد الشرفاوي، "مؤشرات الأداء في الإدارة العامة: التطبيق في قطاع حماية المستهلك"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد ١٥، ٢٠٢٢
- الكناني، فاطمة عباس حسوني والأسدي، حمدي عبود كاظم، "التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات في ظل قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية العراقي رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢"، مجلة رسالة الحقوق، المجلد ٨، العدد ٢، ٢٠١٦
- نبيل إبراهيم سعد، "تطبيق قواعد فترة التراجع في القانون العراقي: دراسة تحليلية"، مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، المجلد ٢٤، العدد ٨١، ٢٠٢٢
- نجلاء عبد حسن عبد الرسول، "دور الوسائل الإلكترونية في إبرام التصرفات القانونية"، مجلة جامعة بابل، كلية الحقوق، ٢٠١٣

المجلات العربية والدولية

- أحمد محمود حسني، "تحديات تطبيق لائحة GDPR الأوروبية في البلدان النامية"، المجلة العربية للدراسات القانونية، العدد ١٨، ٢٠٢١
- أسامة أحمد بدر، "التجربة المصرية في حماية المستهلك الإلكتروني وإمكانية تطبيقها عربياً"، المجلة العربية للدراسات القانونية، العدد ١٥، ٢٠٢٠
- سارة أحمد عبد الرحمن، "التنظيم القائم على المخاطر في قطاع التكنولوجيا: النموذج الأمريكي"، مجلة القانون والتكنولوجيا، العدد ٧، ٢٠٢٢
- سعد عبد المجيد البشري، "عوامل نجاح تطبيق سياسات حماية المستهلك الرقمي في البلدان النامية"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة ٤٤، العدد ٣، ٢٠٢٠
- علياء عبد الفتاح مراد، "تكييف التشريعات الدولية في البيئات المحلية: تحديات وحلول"، مجلة الحقوق، جامعة عين شمس، العدد ٤، ٢٠٢٠
- محمد أحمد سراج، "حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين التجارب العربية"، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة القاهرة، العدد ٩١، ٢٠٢١

ثالثاً: الرسائل الجامعية

- ضاري تمران طلاق الشمري، "حماية المستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، ٢٠١٨
- عبد الله ذيب عبد الله محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١٩
- علاء الدين محمد عبابنة، "القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني الدولي في القانون الأردني والمقارن"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، الجامعة الأردنية، ٢٠٢٠

- مروة حسين عبد علي موسى، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على استدامة التجارة الالكترونية تجارب بلدان مختارة مع إشارة خاصة للعراق، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، ٢٠٢٢.

رابعاً: القوانين والتشريعات

القوانين العراقية

- قانون الاتصالات العراقي رقم ٦٥ لسنة ٢٠٠٤، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٠٠٦، ٢٠ كانون الأول ٢٠٠٤.
- قانون تعديل قانون الاتصالات رقم ١٦ لسنة ٢٠١٩، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٥٠٧، ١٥ نيسان ٢٠١٩.
- قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، المنشور في الوقائع العراقية.
- قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢، الوقائع العراقية، العدد ٤٢٥٦، ٥ تشرين الثاني ٢٠١٢.
- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، المنشور في الوقائع العراقية، العدد ٤١٤٣، تاريخ ٢ آب ٢٠١٠.
- قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤١٣٧، ٨ شباط ٢٠١٠.
- قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، الوقائع العراقية، العدد ٤١٤٣، ٢ آب ٢٠١٠، ص ١.

القوانين العربية

- قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠، الجريدة الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٦٨٤، ١٥ سبتمبر ٢٠٢٠.
- قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، الجريدة الرسمية، العدد ٣٥ مكرر، ٢٦ أغسطس ٢٠١٨.
- نظام حماية المستهلك السعودي، المرسوم الملكي رقم م/٧٥، ١٩/٩/١٤٣٩هـ، الجريدة الرسمية، العدد ٤٧٦٧، ٢٠١٨.

التشريعات الأوروبية والأمريكية

- Digital Services Act (EU) 2022/2065, Official Journal of the European Union, L 277/1, 27 October 2022.
- Directive 2011/83/EU on consumer rights, Official Journal of the European Union, L 304/64, 22 November 2011.

خامساً: الأحكام والقرارات القضائية

- المحكمة الاتحادية العليا، القرار رقم ٤٥/اتحادية/٢٠١٩، المنشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٥١٦، ١٥ أيار ٢٠١٩.
- محكمة التمييز الاتحادية، القرار رقم ٧٨٩/مدنية أولى/٢٠٢١، مجموعة الأحكام القضائية، السنة ٥٢، ص ١٧٨.
- Settlement Agreement in In re Facebook Biometric Information Privacy Litigation, Case No. 3:15-cv-03747-JD, N.D. Cal., 2020.

سادساً: التقارير الحكومية والمؤسسية

التقارير العراقية

- البنك المركزي العراقي، تعليمات رقم ٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن تنظيم خدمات الدفع الإلكتروني، بغداد، ٢٠٢١.
- البنك الدولي، "تقرير حول تطوير حماية المستهلك في العراق: التحديات والفرص"، بغداد، ٢٠٢٢
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، "مشروع تعزيز قدرات حماية المستهلك في العراق"، بغداد، ٢٠٢١
- الجهاز المركزي للإحصاء العراقي، "النشرة الإحصائية السنوية لعام ٢٠٢٢"، بغداد، ٢٠٢٣
- مجلس الوزراء العراقي، "دليل التنسيق بين المؤسسات الحكومية"، بغداد، ٢٠٢٠
- مجلس حماية المستهلك العراقي، "التقرير السنوي لعام ٢٠٢٢"، بغداد، ٢٠٢٣
- مجلس حماية المستهلك العراقي، "تقرير الأنشطة والإنجازات للفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٢"، بغداد، ٢٠٢٣
- المعهد العراقي للإصلاح الاقتصادي، "دراسة حول واقع حماية المستهلك في العراق"، بغداد، ٢٠٢٣
- المعهد القضائي العراقي، "تقرير حول احتياجات التدريب القضائي في مجال التقاضي الإلكتروني"، بغداد، ٢٠٢٠
- وزارة التجارة العراقية، "تقرير حول واقع حماية المستهلك في العراق"، بغداد، ٢٠٢٢
- وزارة التخطيط العراقية، "دراسة حول تطوير آليات الرقابة على التجارة الإلكترونية في العراق"، بغداد، ٢٠٢٢
- وزارة التربية العراقية بالتعاون مع منظمة اليونسكو، "استراتيجية التوعية الرقمية في العراق ٢٠٢٣-٢٠٢٥"، بغداد، ٢٠٢٣

التقارير العربية

- جهاز حماية المستهلك المصري، "التقرير السنوي للأنشطة الرقمية ٢٠٢١"، القاهرة، ٢٠٢٢
- حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، "استراتيجية الإمارات الرقمية ٢٠٢١"، أبوظبي، ٢٠١٤
- مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية السعودي، "برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ - رؤية المملكة ٢٠٣٠"، الرياض، ٢٠١٦
- منصة معروف السعودية، "التقرير السنوي للعام ٢٠٢٢"، الرياض، ٢٠٢٣
- هيئة حماية المستهلك الإماراتية، "تقرير النزاهة الاصطناعي في حماية المستهلك ٢٠٢١-٢٠٢٢"، أبوظبي، ٢٠٢٢
- وزارة التجارة السعودية، "دليل برنامج حماية المستهلك الرقمي"، الرياض، ٢٠٢٠

التقارير الدولية

- European Commission, "A Digital Single Market Strategy for Europe," Brussels, COM(2015) 192 final, 2015
- European Commission, "RAPEX - Rapid Alert System for Dangerous Products Annual Report 2022," Luxembourg, 2023
- European Consumer Centres Network, "Annual Report 2022," Brussels, 2023
- Federal Trade Commission, "Consumer Sentinel Network Data Book 2022," Washington D.C., 2023
- Federal Trade Commission, "Protecting America's Consumers: A Strategic Plan," Washington D.C., 2022

سابعاً: القرارات والتعليمات التنفيذية

- اللائحة التنفيذية لنظام حماية المستهلك السعودي، قرار وزير التجارة رقم ٥٦٧، ١٥/٣/١٤٤٠هـ
- قرار رئيس مجلس الوزراء المصري رقم ١٤٣٣ لسنة ٢٠١٩ بشأن تشكيل جهاز حماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد ٢٢، ٣٠ مايو ٢٠١٩.

- قرار مجلس الوزراء الإماراتي رقم ٣٣ لسنة ٢٠٢١ بشأن إنشاء مجلس التنسيق للحماية الرقمية، الجريدة الرسمية، العدد ٦٩٥، ١٢ مايو ٢٠٢١.

ثامناً: النشرات القضائية والمؤسسية

- مجلس القضاء الأعلى، "الجرائم الإلكترونية في القانون العراقي"، النشرة القضائية، العدد ١٥، ٢٠٢٣
- مجلس القضاء الأعلى، "المستندات الإلكترونية في القانون العراقي"، النشرة القضائية، ٢٠٢٣

تاسعاً: المؤتمرات وورش العمل

- محمد جواد كاظم، "معوقات تفعيل قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم ٧٨ لسنة ٢٠١٢ في العراق"، ورشة علمية، الجامعة المستنصرية، ٢٠٢٣.

عاشراً: البحوث المنشورة على المواقع الإلكترونية

- مها الراوي (٢٠١٧) التجارة الإلكترونية في العراق بين الواقع والتحديات، منشور على موقع ResearchGate ، متاح عبر <https://www.researchgate.net/publication/312191588>

حادي عشر: البحوث الجامعية والأكاديمية

- بان توفيق نجم وإقبال جاسم جعفر، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل أنشطة الشركات: دراسة في عينة من الشركات العراقية، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٩.

ثاني عشر: مشاريع القوانين

- مشروع نظام تنظيم التجارة الإلكترونية، الوقائع العراقية، العدد ٤٦٧٨، ٣٠ كانون الثاني ٢٠٢٥، ص ١٢.

ثالث عشر: المقالات الصحفية

- "التجارة الإلكترونية في العراق.. فوضى رقمية أم فرصة اقتصادية؟"، الجزيرة نت، ٢٤ نيسان ٢٠٢٥.

رابع عشر: البيانات الصحفية الدولية

- FTC Press Release, "FTC Imposes \$5 Billion Penalty on Facebook for Privacy Violations," July 24, 2019.

خامس عشر: الاتفاقيات والبروتوكولات

- اتفاقية التعاون بين جهاز حماية المستهلك المصري ومنصات التجارة الإلكترونية، موقع الجهاز الرسمي، تاريخ الاطلاع: ١٥ مارس ٢٠٢٣