

دراسة علمية تحليلية

دور مجلس حماية المستهلك في حماية المستهلك العراقي من التسويق والترويج عبر وسائل التواصل الإلكترونية وفقاً للقانون رقم 1 لسنة 2010 ونظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 - دراسة تطبيقية على مدينة بغداد

الدكتور صفاء الشمري

المقدمة

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً أثر بشكل مباشر على آليات التسويق والترويج، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم أدوات التسويق الحديثة. في العراق، تزايدت المخاوف بشأن مدى التزام المعلنين بالقوانين، وتأثير ذلك على حقوق المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور مجلس حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية الضارة وفقاً للقانون رقم 1 لسنة 2010 ونظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025، مع التركيز على مدينة بغداد كنموذج تطبيقي.

أهمية الدراسة

1. تسليط الضوء على القوانين المنظمة لحماية المستهلك في ظل التحولات الرقمية.
2. تقييم مدى فاعلية مجلس حماية المستهلك في تطبيق القانون ونظام التجارة الإلكترونية.
3. دراسة دور غرفة تجارة بغداد في تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية ومراقبة العاملين فيه.
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير القانونية.

الإطار القانوني لحماية المستهلك في العراق

يستند القانون رقم 1 لسنة 2010 ونظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 على عدة مبادئ أساسية لحماية المستهلك، منها:

- ضمان حقوق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات.
- منع الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها والترويج غير القانوني.
- تنظيم عمل المنصات التجارية الإلكترونية وفق معايير واضحة.
- فرض التزامات قانونية على مزودي الخدمات الإلكترونية لضمان الشفافية والمصادقية.
- آليات تقديم الشكاوى والتحكيم الإلكتروني لحل النزاعات بين المستهلكين والتجار.

دور غرفة تجارة بغداد في تنظيم التجارة الإلكترونية

- تسجيل العاملين في التجارة الإلكترونية ضمن سجلات غرفة تجارة بغداد، مما يتيح تتبع نشاطاتهم.
- فرض معايير تنظيمية على المسجلين لضمان التزامهم بالقوانين والتشريعات ذات الصلة بحماية المستهلك.

- مراقبة الإعلانات التجارية والترويجية التي يقوم بها المسجلون في الغرفة التجارية لضمان مصداقيتها.
- التعاون مع مجلس حماية المستهلك في فرض الرقابة على التجار غير المسجلين واتخاذ الإجراءات القانونية بحق المخالفين.
- توفير دورات تدريبية وتوعوية للعاملين في التجارة الإلكترونية لضمان الامتثال للقوانين المعمول بها.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق

- النمو السريع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، مع ضعف الرقابة على المحتوى.
- انتشار الإعلانات غير الموثوقة والترويج للمنتجات دون رقابة رسمية أو شفافية.
- التحديات التي تواجه المستهلكين في التحقق من صحة المنتجات والخدمات وغياب وسائل قانونية فعالة لمكافحة الاحتيال الرقمي.

تحليل دور مجلس حماية المستهلك في مواجهة التسويق الإلكتروني غير القانوني

- دراسة مدى تطبيق القوانين الحالية على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى توافقها مع نظام التجارة الإلكترونية.
- آليات الرقابة التي يعتمدها مجلس حماية المستهلك ومدى فعاليتها في مواجهة الانتهاكات.
- دور الشراكات بين مجلس حماية المستهلك والجهات الحكومية الأخرى، مثل غرفة تجارة بغداد، في فرض الرقابة.
- تحديات تنفيذ القانون وضعف الوعي القانوني لدى المستهلكين والمعلنين.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة كأدوات الذكاء الاصطناعي لرصد الإعلانات المخالفة وتوفير بيئة تسويقية آمنة.

نتائج الدراسة

1. ضعف الرقابة على التسويق الإلكتروني بسبب محدودية الأدوات التشريعية والتقنية المتاحة لمجلس حماية المستهلك.
2. قصور في توعية المستهلكين بحقوقهم وكيفية التبليغ عن الإعلانات المضللة.
3. عدم كفاية العقوبات المفروضة على المخالفين في ظل توسع التجارة الإلكترونية وانتشار الإعلانات غير القانونية.
4. ضرورة تطوير آليات قانونية أكثر صرامة لمتابعة التسويق الإلكتروني ومحاسبة المخالفين وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025.
5. أهمية تعزيز دور غرفة تجارة بغداد في تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية لضمان التزام العاملين فيه بالضوابط القانونية.

التوصيات

- تحديث القانون رقم 1 لسنة 2010 ليشمل صراحةً التسويق عبر الإنترنت وتعزيزه بنظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025.
- تعزيز التعاون بين مجلس حماية المستهلك وغرفة تجارة بغداد لمراقبة النشاطات التجارية الإلكترونية.
- إطلاق حملات توعوية لتعريف المستهلكين بحقوقهم وطرق التبليغ عن الإعلانات غير القانونية.
- تطوير نظام رقابي إلكتروني لمتابعة الإعلانات التجارية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- فرض غرامات وعقوبات قانونية أشد على التجار المخالفين الذين ينتهكون قوانين حماية المستهلك عبر التسويق الإلكتروني.
- إنشاء بوابة رسمية للإبلاغ عن الإعلانات المخالفة مع توفير آلية سريعة لمعالجة الشكاوى إلكترونياً.
- إلزام جميع العاملين في التجارة الإلكترونية بالتسجيل في غرفة تجارة بغداد لضمان التزامهم بالقوانين وضمان حقوق المستهلكين.

الخاتمة

تشير الدراسة إلى أن مجلس حماية المستهلك العراقي يواجه تحديات كبيرة في مكافحة التسويق غير القانوني عبر الإنترنت، مما يستلزم مراجعة السياسات الحالية وتعزيز الأدوات الرقابية لضمان بيئة تسويقية آمنة وعادلة للمستهلك العراقي. يُعد نظام التجارة الإلكترونية رقم 4 لسنة 2025 خطوة مهمة نحو تحقيق حماية أكبر للمستهلكين في العالم الرقمي، خاصةً في مدينة بغداد التي تشهد نشاطاً إلكترونياً تجارياً متزايداً. كما تلعب غرفة تجارة بغداد دوراً حيوياً في تنظيم قطاع التجارة الإلكترونية، مما يتطلب تعزيز التعاون بين الجهات الرقابية لضمان بيئة تجارية شفافة وأمنة للمستهلكين والتجار على حد سواء.