



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تكريت

كلية العلوم الإسلامية

مجلة

العلوم الإسلامية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية العلوم الإسلامية في جامعة تكريت

(العدد التاسع) المجلد (الثالث عشر) (القسم الثاني)

السنة - ١٤٤٤ هجري - ٢٠٢٢ ميلادي -

أيلول

الترقيم الدولي ISSN: 2073-1159

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١٣٠٧) لسنة ٢٠٠٩

أ.د. محمد إبراهيم خليل

رئيس هيئة التحرير

هيئة التحرير:

- | | | |
|--------------|-----------------------------|---------------------|
| مدير التحرير | سعدي حسين علي | ١. الأستاذ الدكتور |
| عضواً | احمد حميد حمادي | ٢. الأستاذ الدكتور |
| عضواً | فرمان اسماعيل ابراهيم | ٣. الأستاذ الدكتور |
| عضواً | كفاح صابر رشيد | ٤. الأستاذ الدكتور |
| عضواً دولياً | داتو محمد يعقوب | ٥. الأستاذ الدكتور |
| عضواً دولياً | أنبياء يوسف يلديريم | ٦. الأستاذ الدكتور |
| عضواً دولياً | ياسر محمد عبد الرحمن طرشاني | ٧. الأستاذ الدكتور |
| عضواً دولياً | موسى محمد الاول الونجيا | ٨. الأستاذ الدكتور |
| عضواً لغوياً | ناهده طه مجيد | ٩. الأستاذ الدكتور |
| عضواً لغوياً | منى عدنان غني | ١٠. الأستاذ الدكتور |

للمراسلة على عنواننا البريدي :

E-mail : isj@tu.edu.iq

مجالات النشر:

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية العلوم الإسلامية في جامعة تكريت، وتقوم بنشر:

أولاً - البحوث العلمية :

تتشر المجلة البحوث العلمية الأصيلة والمخطوطات المحققة في مجال الشريعة والعلوم الإسلامية .

ثانياً - تقارير الندوات العلمية والمؤتمرات :

تتشر المجلة تقارير المؤتمرات والندوات العلمية والحلقات النقاشية المحلية والعربية والعالمية، والتي عقدت حديثاً في مجال الشريعة والعلوم الإسلامية، على أن لا يتجاوز عدد صفحات كل تقرير عن خمس صفحات، إذ يتضمن التقرير الموضوعات التي عرضت في المؤتمر أو الندوة، ونتائجها، وأهم القرارات والتوصيات التي صدرت عنها .

ثالثاً - ملخصات الرسائل الجامعية :

تتشر المجلة ملخصات رسائل الماجستير والدكتوراه التي منحت حديثاً للباحثين والباحثات من جامعات العراق والعالم الإسلامي في مجال الشريعة والعلوم الإسلامية على أن يقوم صاحب الرسالة بإعداد ملخص موجز لفصول الرسالة بما لا يزيد على ثلاث صفحات ، ويراعى أن تحتوي الصفحة الأولى على عنوان الرسالة، واسم الباحث، وأسماء المشرفين، والقسم العلمي، والكلية، والجامعة التي أجازت الرسالة .

شروط النشر:

١. تخضع البحوث المقدمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة .
٢. تقبل البحوث باللغة العربية فقط .
٣. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي .
٤. التزام الإشارة إلى مصادر ومراجع البحث في حاشية الصفحة نفسها، مع إفراد كل صفحة بترقيم مستقل للحواشي .
٥. يجب ضبط النصوص الشرعية والآيات القرآنية بالشكل الكامل باستخدام مصحف المدينة للنشر الحاسوبي .
٦. على الباحث مراعاة أسلوب البحث العلمي، ويتحمل الباحث مسؤولية تصحيح بحثه وسلامته من الأخطاء الطباعيّة، والإملائية، والنحوية، واللغوية، وأخطاء الترقيم .

٧. ألا يتجاوز البحث المقدم خمسة وعشرين صفحة ولا يقل عن خمس عشرة صفحة من الحجم العادي (A4).
٨. ألا يكون قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً .
٩. يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
١٠. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسله إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز خمسة عشر يوماً .
١١. يجب إثبات المصادر والمراجع مستوفاة في آخر البحث .
١٢. يمكن أن يكون البحث تحقيقاً لمخطوطة تراثية، وفي هذه الحالة تتبع القواعد العلمية المعروفة في تحقيق التراث، وترفق بالبحث صورة من المخطوط المحقق.
١٣. يرفق البحث بسيرة ذاتية مختصرة للباحث تتضمن اسمه ودرجته العلمية وتخصصه ووظيفته والجهة التي يعمل فيها وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني .
١٤. يخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز أربعة أشهر من تاريخ وصولها لهيئة التحرير .
١٥. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدمة إلى المجلة نهائية وتحتفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مسوغات لقراراتها.
١٦. في حال قبول البحث للنشر في المجلة لا يسمح للباحث بنشره في مكان آخر.
١٧. اجور النشر مئة ألف دينار لخمسة وعشرين صفحة للبحث الداخلي ومئة دولار للبحث الخارجي ويحق للباحث بعشر صفحات عن العدد المقرر اعلاه ولكل ورقة عشرة آلاف .

ملاحظات النشر:

- يجب أن يكون البحث مرقوناً على الحاسوب، وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ منه مع نسخة على قرص ليزري (CD) أو باستخدام البريد الإلكتروني للمجلة، وذلك وفقاً لما يأتي:
- ١ - بوساطة برنامج (WORD 2010) وما بعد .
 - ٢ - متن النص بخط نوع Simplified Arabic عادي (حجم ١٤) .
 - ٣ - متن الهامش بخط نوع Simplified Arabic عادي (حجم ١٢) .
 - ٤ - العناوين الرئيسية بخط نوع Simplified Arabic أسود غامق (حجم ١٦).

- ٥ - العناوين الفرعية بخط نوع Simplified Arabic أسود غامق (حجم ١٤).
 - ٦- عمل الحواشي السفلية تكون بنظام تلقائي عن طريق إدراج حاشية سفلية (الترقيم لكل صفحة).
 - ٧- خلاصة للبحث باللغتين العربية والانكليزية لا تتجاوز ٢٥٠ كلمة .
 - ٨- عنوان البحث اسم الباحث ومكان عمله رقم الهاتف وايميل الباحث باللغتين العربية والانكليزية .
 - ٩- المصادر باللغتين العربية والانكليزية .
 - ١٠- الكلمات المفتاحية للبحث (خمس كلمات) باللغتين العربية والانكليزية.
- ما ينشر في المجلة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يمثل رأي المجلة.
 - ترتيب البحوث في المجلة يخضع لاعتبارات فنية .
 - لا ترد البحوث المرسلة إلى المجلة إلى أصحابها سواء قبلت للنشر أم لم تقبل.
 - تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر .
 - يعطى الباحث نسخة مستله لبحثه .



المحتويات

رقم الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث	ت
٣٠-١	أ.م.د. غازي نايف حميد	مفهوم الاعضال ودلالاته عند الإمام ابن عدي الجرجاني من خلال الكامل في ضعفاء الرجال - دراسة تطبيقية-	1
٥٨-٣١	م.د. فرحان عزيز مجيد	الحركة وتأثيرها في المعنى القرآني	2
٧٥-٥٩	نظمية كريم جمعة أ.م.د. خيال صالح حمد	رأي الشيخ رشيد الخطيب في الملائكة والجن والشياطين	3
١٠٣-٧٦	أ.م.د. أحمد مظهر عباس	الأحاديث التي قال عنها البخاري (ما أراه محفوظاً) في العلل الكبير للترمذي -جمعاً ودراسة-	4
١٢١-١٠٤	ابتعاد فاضل خضير أ.د. محمد هادي شهاب	نقد الدكتور محمود مزروعة لنظرية التطور الحيوي الداروينية	5
١٤٦-١٢٢	م. م. عزيز أكرم عزيز	بلاغة الأساليب التعليمية في القرآن الكريم -أسلوب حلّ المشكلات أنموذجاً-	6
١٧٢-١٤٧	ماجد حامد رجب أ. د. محمد أحمد مصلح	توجيه القراءات القرآنية الصحيحة في تفسير الإمام البيضاوي (ت: ٦٨٥هـ) سورة الفرقان -إنموذجاً-	7
١٨٦-١٧٣	جمال محمد مخلف عبد أ. د. نافع حميد صالح	المرويات التفسيرية في كتاب المسند , للإمام الشافعي - رحمه الله - (ت: ٢٠٤ هـ) سورة الحج والنور انموذجاً "عرض ودراسة"	8
٢٠٨-١٨٧	م.م. ليث خالد محمود أ.د. رحيم سلوم مرهون	العدل ورأي الجشمي فيه	9
٢٤٠-٢٠٩	م.د. عبد الحكيم عودة جمعة م.م. مروان عودة جمعة	العام والخاص بين التخصيص والنسخ والتعارض , الأسباب والآثار	10
٢٦٨-٢٤١	أ.م.د. أياد كامل إبراهيم أ.م.د. نصير خضر سليمان	منطلقات ومعالج التعايش السلمي مع غير المسلمين في الشريعة الإسلامية	11
٢٨٧-٢٦٩	محمد شاكر محمود	الجوانب التربوية لقصة سيدنا موسى والخضر(عليهما السلام)	12

٣٠٩-٢٨٨	م.د. نزار عبد الله فاضل	13 دفع إيهام المشكل اللفظي عن آيات القرآن الكريم
٣٢٤-٣١٠	مها فواز حماد أ.د. أحمد ختال مخلف	14 آيات الاحكام عند الإمام الغزالي ت: ٥٠٥ هـ ، في كتابه احياء علوم الدين في سورة، التوبة والنساء والعلق - دراسة مقارنة-
٣٤٤-٣٢٥	م.د. هادي حسن محيimid	15 قراءة أبي السمال العدوي من خلال كتاب الكامل للهدلي
٣٦٣-٣٤٥	م.م. إدريس حريز أحمد	16 حكم لمس المحدث للمصحف الرقمي
٣٨٧-٣٦٤	أ.م.د. أنس علي صالح	17 الآثار الاقتصادية الضارة للغش في العلامات التجارية
٤١٦-٣٨٨	م.د. أحمد محمد جاسم	18 منهج الإمام (مُحَمَّدُ بَابَا بْنِ مُحَمَّدِ الْأَمِينِ المُخْتَارِ التُّنْبُكِيِّ) في شرح الفريدة



**الأثار الاقتصادية الضارة للغش في العلامات
التجارية**

أ.م.د. أنس علي صالح



IRAQI
Academic Scientific Journals



العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية

ISSN:2073-1159 (Print) E-ISSN: 2663-8800 (Online)

ISLAMIC SCIENCES JOURNAL

Journal Homepage: <http://jis.tu.edu.iq>

ISJ

The Adverse Economic Effects of Trademark Fraud

Dr. Anas Ali Saleh ♦

*Department of Banking
and Financial Sciences,
College of Islamic
Sciences, Tikrit
University, Iraq.*

KEY WORDS:

*Effects, economy,
harmful, fraud,
trademarks.*

ARTICLE HISTORY:

Received: 15 /9 /2022

Accepted:30 /9 / 2022

Available online: 17/10/2022

ISLAMIC SCIENCES JOURNAL (ISJ ISLAMIC SCIENCES JOURNAL (ISJ

ABSTRACT

Trademarks are no less important than the label that is placed on consumer goods to indicate the components of that commodity and the best way to use it. They are also no less important than the date that is placed on the commodity to indicate its validity time. Because trademarks are the best way to distinguish the supply of goods, which helps the consumer to choose goods or services.

The importance of trademarks increased with the development of industries, means of transportation, and the delivery of these materials to all countries of the world, and with the increase in consumption, the importance of the trademark for distinguishing goods increased, which made the trademark a great economic and commercial value, and the price of some trademarks reached huge numbers.

Many have dealt with this issue from a legal point of view, but the study of economic damages did not get its attention from the research, especially with the escalation of this type of fraud in our country in the absence of legal or economic control, and the predominance of random policies, or the import of fraudulent goods without impediments legal or Sharia.

الآثار الاقتصادية الضارة للغش في العلامات التجارية

أ.م.د. أنس علي صالح

قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة تكريت، العراق.

الخلاصة:

إن العلامات التجارية، لا تقل أهمية عن البطاقة التي توضع على السلع الاستهلاكية لتبين مكونات تلك السلعة والطريقة المثلى لاستخدامها، كما أنها لا تقل أهمية عن التاريخ الذي يوضع على السلعة ليبين وقت صلاحيتها؛ لأن العلامات التجارية هي الوسيلة المثلى لتمييز المعروض من السلع، والتي تساعد المستهلك لاختيار السلع أو الخدمات. وزادت أهمية العلامات التجارية مع تطور الصناعات، ووسائل النقل، وتوصيل هذه المواد لكل بلدان العالم، ومع ازدياد الاستهلاك زادت أهمية العلامة التجارية لتمييز البضائع، مما جعل للعلامة قيمة اقتصادية وتجارية كبيرة، ووصل سعر بعض العلامات إلى أرقام هائلة. وقد تناول هذا الموضوع من الناحية القانونية كثيرون، إلا أن دراسة الأضرار الاقتصادية لم تتل عنايتها من البحث، ولا سيما مع تصاعد وتائر هذا النوع من الغش في بلادنا في ظل غياب المراقبة القانونية أو الاقتصادية، وغلبت السياسات العشوائية، أو استيراد البضائع المغشوشة من دون موانع قانونية أو شريعة.

الكلمات الدالة: الآثار، الاقتصاد، الضارة، الغش، العلامات التجارية.

المقدمة

الحمد لله مالك الملك يؤتي الملك من يشاء وينزع الملك ممن يشاء، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء، وعلى آله الطيبين الطاهرين، وعلى صحبه المختارين، ومن دعا بدعوته إلى يوم الدين. أما بعد:

فقد حرص الإسلام على حماية الحقوق والملكيات، سواء أكانت هذه الحقوق مادية أم معنوية، ومن المعروف إن كثيراً من المشاكل إن لم يكن أغلبها ترجع مسبباتها إلى التجاوز على هذه الحقوق بشكل أو بآخر، ويؤدي هذا التجاوز إلى مشاكل متنوعة: اقتصادية واجتماعية وسياسية وغيرها، وأن حق التملك من حقوق الإنسان المهمة، التي تتوافق مع الفطرة التي فطر الإنسان عليها، فقد قال تعالى: ﴿زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ﴾ (سورة آل عمران: الآية ١٤)

وحق التملك من المرتكزات الرئيسية في أي نظام اقتصادي، وأن التجاوز عليها هو خرق لحقوق الإنسان، ولقد عنت الشريعة الإسلامية كما عنت القوانين الوضعية بصيانة هذه الحقوق وحمايتها، وأن هذه الحماية هي جزء لا يتجزأ من حماية المصالح العامة.

ومن هذه الحقوق حق امتلاك العلامة التجارية، أو الاسم التجاري، فقد تعرض هذا الحق إلى التجاوز وإلى الغش، وقد كانت بؤادر هذا الغش في المجتمعات الصناعية، إذ تفننوا في أنواع غش العلامات التجارية، واستطاعوا الالتفاف على القوانين الموضوعية، وكلما زادت القوانين صرامة، زاد الغش تفنناً، حتى ليخيل للمراقب أنه من المتعذر منع غش العلامات التجارية.

إن العلامات التجارية، لا تقل أهمية عن البطاقة التي توضع على السلع الاستهلاكية لتبين مكونات تلك السلعة والطريقة المثلى لاستخدامها، كما أنها لا تقل أهمية عن التاريخ الذي يوضع على السلعة ليبين وقت صلاحيتها؛ لأن العلامات التجارية هي الوسيلة المثلى لتمييز المعروض من السلع، والتي تساعد المستهلك لاختيار السلع أو الخدمات.

وزادت أهمية العلامات التجارية مع تطور الصناعات، ووسائل النقل، وتوصيل هذه المواد لكل بلدان العالم، ومع ازدياد الاستهلاك زادت أهمية العلامة التجارية لتمييز البضائع، مما جعل للعلامة قيمة اقتصادية وتجارية كبيرة، ووصل سعر بعض العلامات إلى أرقام هائلة.

ولا يقتصر الغش على العلامات الصناعية، بل انسحب إلى العلامات التجارية وإلى أنشطة أخرى، ولا سيما في البلدان غير الصناعية، أو النامية، أو المتخلفة، ومن أجل دراسة هذه الظاهرة وآثارها الاقتصادية كان هذا البحث الموسوم (الآثار الاقتصادية الضارة للغش في العلامات التجارية)

وقد تناول هذا الموضوع من الناحية القانونية كثيرون، إلا أن دراسة الأضرار الاقتصادية لم تتل عنايتها من البحث، ولا سيما مع تصاعد وتائر هذا النوع من الغش في بلادنا في ظل غياب المراقبة القانونية أو

الاقتصادية، وغلبت السياسات العشوائية، أو استيراد البضائع المغشوشة من دون موانع قانونية أو شريعة.

أما خطة البحث، فقد بينت في المبحث الأول مفهوم العلامات التجارية وشرعيتها. وكان المبحث الثاني عن أشكال العلامات التجارية ووسائل حمايتها. وخصصت المبحث الثالث لدراسة الأضرار الاقتصادية المترتبة على الغش في العلامات التجارية. ثم خاتمة البحث التي تضمنت أهم النتائج والمقترحات. أرجو أن أكون بهذا قد أسهمت في تسليط الضوء على هذا الموضوع والله من وراء القصد.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.
والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المبحث الأول: مفهوم العلامات التجارية وشرعيتها

العلامة التجارية هي وسيلة يعتمده الصناعيون والتجار لتمييز منتجاتهم أو محلاتهم من غيرها، وقد تكون لهذه العلامات أهميتها في حال اشتهاؤها، إذ تعدّ من عوامل جذب المستهلك، لذلك تحرص بعض الدول والشركات والأفراد على الحصول على امتياز من المنتج الأم، للترويج للسلع التجارية أو الخدمية أو الصناعية في بلد آخر، من أجل كسب الزبائن، وهذه العلامات هي وسيلة لتعريف المستهلك بها. وشهرة بعض العلامة التجارية في النشاط الصناعي أو التجاري شجع على تنوع وسائل التعدي عليها، فرافق هذا إصدار التشريعات الخاصة التي تكفل الحماية القانونية والجزائية للعلامات التجارية.

أولاً: تعريف العلامات التجارية:

١ - العلامة لغة:

الْعَلَامَةُ مشتقة من الفعل عَلَّمَ، ويدلُّ أصله على أثرٍ بالشيء يتميز به عن غيره، من ذلك الْعَلَامَةُ، يقال: عَلَّمْتُ على الشيء عَلَامَةً، ويقال: أَعْلَمَ الفارس، إذا كانت له عَلَامَةً في الحرب، وَالْعَلْمُ: الراية، والجبل، وكذا كل شيء يكون مَعْلَمًا.^(١)

"والْعَلَامَةُ: السِّمَّةُ، وَالْجَمْعُ عَلَامٌ، وَهُوَ مِنَ الْجَمْعِ الَّذِي لَا يُفَارِقُ وَاحِدَهُ إِلَّا بِالْقَاءِ الْهَاءِ... وَالْعَلَامَةُ وَالْعَلْمُ الفصلُ يَكُونُ بَيْنَ الْأَرْضَيْنِ. وَالْعَلَامَةُ وَالْعَلْمُ: شَيْءٌ يُنْصَبُ فِي الْفَلَوَاتِ تَهْتَدِي بِهِ الضَّالَّةُ".^(٢)

(١) ينظر: مقاييس اللغة، أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا (ت ٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت، ط ١، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م: مادة (علم) ٤/١٠٩.

(٢) لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري (ت ٧١١هـ)، دار صادر، بيروت، ط ١، ١٩٦٨م: مادة (علم) ١٢/٤١٩.

"وَأَعْلَمْتُ النَّوْبَ جَعَلْتُ لَهُ عَلَمًا مِنْ طِرَازٍ وَغَيْرِهِ وَهِيَ الْعَلَامَةُ وَجَمْعُ الْعَلَمِ أَعْلَامٌ مِثْلُ سَبَبٍ وَأَسْبَابٍ وَجَمْعُ الْعَلَامَةِ عِلَامَاتٌ".^(١)

ومنه قوله تعالى: ﴿وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ﴾^(٢)، "يعني: بالعلامات: معالم الطرق بالنهار، وبالنجم هم يهتدون بالليل."^(٣)

٢ - العلامة اصطلاحاً:

يختلف تعريف العلامة باختلاف وظيفتها أو نوعها، فبعض العلامات خاصة بالمنتجات، والآخر يشمل المنتجات والخدمات، وعلى وفق النمط الأول فالعلامات تختص بالمصنوعات والسلع، وتعرف بأنها "رمز أو إشارة أو دلالة معينة يتخذها التاجر شعاراً لمصنعه أو للسلع التي ينتجها أو يبيعها لتمييزها عن السلع والمنتجات المماثلة".^(٤)

وعرفت أيضاً بأنها "العلامات التي يتخذها صاحب المصنع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وتمكيناً للمستهلك من تعرف حقيقة مصدرها أينما وجدت".^(٥)

وعلى وفق النمط الثاني، فالعلامة تختص لتمييز الخدمات التي تقدمها المشروعات التجارية، مثل العلامات التي تستخدمها مؤسسات الإعلان والدعاية أو مؤسسات الخدمات العامة مثل التنظيف والنقل أو المطاعم.^(٦)

وعلى وفق النمط الثاني، فهي "كل شارة مادية يضعها الصانع على منتجاته أو التاجر على بضائعه أو من يقدم خدمة معينة على أوجه تقديم هذه الخدمة، ويمكن لهذه العلامة التمييز بينها وبين مثيلاتها من المصنوعات والبضائع والخدمات".^(٧)

أو هي "كل شارة أو سمه تتخذ شكلاً مميزاً يستعملها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو

(١) المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ (ت ٧٧٠هـ)، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ١٩٩٣م: ٤٢٧/٢.

(٢) سورة النحل: الآية ١٦.

(٣) جامع البيان عن تأويل آي القرآن، أبو جعفر محمد بن جرير بن يزيد بن خالد بن كثير بن غالب الأملي الطبري (ت ٣١٠هـ)، تحقيق محمود محمد شاكر وأحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، مصر، ط ١، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م: ١٧/١٨٥.

(٤) الوجيز في القانون التجاري، د. زكي زكي الشعراوي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٣، ١٩٨٦م: ١٢٢.

(٥) المحل التجاري، د. محسن شفيق، دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط ١، ١٩٩٨م: ٣٦.

(٦) ينظر: الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، أحمد طه السنوسي، المطبعة العالمية، القاهرة، ط ١، ١٩٥٥م: ٢٩ - ٣٠.

(٧) القانون التجاري، د. أحمد محمد محرز، مطبعة حسان، القاهرة، ط ١، ١٩٨٧م: ٣٠٦.

بضائعه أو خدماته عن غيرها".^(١)

٣ - تعريف العلامة في القانون العراقي:

عرف القانون العراقي العلامة التجارية بأنها (كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والعناوين والأختام والتصاوير والنقوش، أو أي مجموع منها اذا استعمل، أو طلب استعماله لبضاعة ما، أو كان له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها، أو انتخابها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع).^(٢)

ويؤخذ على هذا التعريف اقتصره على العلامات التي تميز المنتجات والبضائع فقط ولم يشمل العلامات الخاصة بالخدمات، كما أنه لجأ إلى ذكر أمثلة لأشكال العنوان، وهذا أمر غير محبذ، إذ هناك أمثلة كثيرة لم يذكرها القانون، وكان الأفضل إطلاقها من دون تمثيل، تمشياً مع شروط التعريف الجامع المانع. ومن أمثلة قصور التشريع العراقي أنه لم يعد شكل المنتج من العلامات التجارية، وكذا لم يعد التشريع أو تعديلاته الصوت من العلامات التجارية، وهذه مسألة مهمة ولا سيما في المنتجات الصوتية الإذاعية والتلفزيونية وغيرها.

ثانياً: شرعية العلامة التجارية:

١ - في الفقه الإسلامي:

تُعَدُّ الإعلانات التجارية وسيلة ترويجية لإنفاق السلع المختلفة، فهي بذلك تقع تحت إطار البيع والشراء؛ وإنَّ الأصل فيه الإباحة والجواز تأسيساً على قاعدة: (الأصل في الأشياء الإباحة).^(٣) لقد ضمن التشريع الإسلامي والقانون ملكية العلامة التجارية، ومنع الاعتداء بأي شكل من الأشكال على الملكيات الخاصة، فلا يجوز أن يملك الفرد ما كان ملكاً لغيره بغير الطرق الشرعية، فالتملك بكل أنواعه حق من الحقوق التي ضمنها الإسلام، وهو من الضروريات الخمس للإنسان، يقول الغزالي: " مقصود الشرع من الخلق خمسة: وهو أن يحفظ عليهم دينهم، ونفسهم، وعقلهم، ونسلهم، ومالهم، فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة، وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة ".^(٤)

(١) العلامة التجارية (دراسة قانونية مقارنة)، هالة مقداد احمد الجليلي، رسالة ماجستير، كلية القانون - جامعة الموصل، ١٩٩٧م: ٨.

(٢) المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧.

(٣) التبصرة في أصول الفقه، أبو إسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الفيروزآبادي الشيرازي (ت ٤٧٦هـ)، تحقيق الدكتور محمد الدكتور محمد حسن هيتو، دار الفكر، دمشق، ط١، ١٤٠٣هـ: ٥٣٥؛ قواطع الأدلة في الأصول، أبو المظفر منصور بن محمد بن عبد الجبار السمعاني (ت ٤٨٩هـ)، تحقيق محمد حسن محمد حسن إسماعيل الشافعي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١٨هـ-١٩٩٧م: ٦٣/٢.

(٤) المستصفي من علم الأصول، أبو حامد محمد بن محمد الغزالي (ت ٥٠٥هـ)، تحقيق محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١٣هـ-١٩٩٣م: ١٧٤.

إن الملكية حق قرره الشريعة وهو وسيلة إلى تحقيق غاية، وهي الحكمة والمصلحة التي من أجلها شرع الله هذا الحق، وهذا الحق مقيد بما قيده به بأن تكون الملكية في دائرة منع الضرر والبر والصالح العام، واستعمال هذا الحق لمجرد قصد الإضرار، أو دون مصلحة تعود على صاحبه، أو لتحقيق أغراض تافهة، أو ضئيلة لا تتناسب مع الأضرار اللاحقة بالغير، أو اتخاذ ذريعة لتحقيق مصالح غير مشروعة، كل ذلك تعسف محرم في الشرع.^(١)

ويشترط في حالة المساس بحقوق الملكية أن يعرض المالك تعويضاً عادلاً، فالتعويض العادل هو ما تقضي به مبادئ العدالة والمساواة في التكاليف العامة بين الأفراد.^(٢)

وقد حرمت الشريعة الإسلامية التملك عن طريق الغرر والغش، وأولى أهمية خاصة للتجارة لأثرها الكبير في الحياة الاقتصادية، ومن ذلك الغش في مواصفات السلع، ومن صور الغش في السلع نسبة السلعة إلى غير منشأها الأصلي، أو إلى غير صانعها أو إلى بائعها أو إلى مقدمها، وكذلك الغرر في الإعلانات الكاذبة، وذلك بذكر مواصفات للسلعة ليس موجودة فيها، من أجل إغراء الناس بها وبيعها بأعلى أثمانها، وكل ذلك حرمه الإسلام؛ لأنه كذب والكذب حرام.^(٣)

من هذا يتبين أن استخدام علامة تجارية هي ملك للأخرين يعد من الغش المحرم.
٢ - في القانون العراقي:

أشار المشرع العراقي إلى الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية عند حديثه عن الأموال المعنوية، فقد نص القانون على ما يأتي:

(١) - الأموال المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي كحقوق المؤلف والمخترع والفنان

٢- ويتبع في حقوق المؤلفين والفنانين وعلامات التجارة ونحو ذلك من الأموال أحكام القوانين الخاصة).^(٤)

وعلى هذا فالعلامة التجارية هي من الأموال المعنوية، وتعدّ من العناصر غير المادية للمحل التجاري، فهي منقول غير مادي ذا قيمة مالية، وهي حق من حقوق الملكية، ولما لكها أن يتصرف بها بالتصرفات

(١) ينظر: الحق ومدى سلطان الدولة في تقييده - نظرية التعسف في استعمال الحق بين الشريعة والقانون، الدكتور فتحي الدربيني، دار الفكر، بيروت، ط١، ١٩٦٥م: ٢٥.

(٢) ينظر: الملكية الفردية وتحديدها في الإسلام، علي الخفيف، المؤتمر الأول لمجمع البحوث الإسلامية، القاهرة، ١٩٦٤م: ٣٩.

(٣) ينظر: الاقتصاد الإسلامي، سعيد علي العبيدي، دار دجلة، بغداد، ط١، ٢٠١١م: ١٩٠؛ الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي)، عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، مجلس النشر العلمي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢١): ١٧؛ ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، محمد نجيب حمادي الجوعاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م: ٢٦٢ - ٢٦٦، ٣١ - ٣٢٥؛ فقه المعاملات المالية في الإسلام، حسن أيوب، دار السلام، القاهرة، ط١، ١٤٢٣هـ - ٢٠٠٣م: ٩١ - ٩٣.

(٤) المادة (٧٠) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١م النافذ.

الجائزة قانوناً، كما أنها تخضع للحماية القانونية التي يقرها المشرع للأموال والحقوق، وقد أصبح لبعض العلامات التجارية المشهورة قيمة مالية كبيرة في السوق العالمية.^(١)

المبحث الثاني: أشكال العلامات التجارية ووسائل حمايتها

أولاً: أشكال العلامات التجارية:

للعلامة التجارية أشكال كثيرة، ولا يمكن حصرها في ظل التطور الكبير في الصناعة والإعلان، فقد امتدت العلامات التجارية لتدخل الشبكة العنكبوتية، بل أن حماية حقوق العلامات التجارية أقوى وأكثر تطبيقاً من الواقع الحقيقي، إذ جرى توظيف التطور التكنولوجي والنكاه الصناعي، لرصد أي مخالفة لحقوق العلامات التجارية، فضلاً عن الإجراءات الصارمة التي تتخذها المواقع الإلكترونية ضد أي تجاوز على حقوق الملكية، أو على حقوق العلامات التجارية.

ومن المناسب التعرف على أشكال العلامات التجارية، لسببين:

الأول: إن بعض القوانين ذكرت أشكال العلامات التجارية، كالقانون العراقي كما تقدم.

الثاني: لمنع أي لبس أو وهم يختص بالعلامات التجارية.

وتأخذ العلامات التجارية على العموم الأشكال الآتية:

١ - الكلمات المميزة:

يحق اتخاذ أي كلمة كعلامة تجارية، ومن ذلك الاسم الشخصي، ويشترط أن توضع في إطار مميز^(٢)، بخلاف الاسم الذي لا يتخذ شكلاً مميزاً، فلا يعد علامة تجارية.^(٣)

ويجوز اتخاذ أسماء أشخاص آخرين بشرط موافقتهم، أو موافقة ورثتهم، ومن جملة العلامات الإماءات الشخصية متى توافر فيها الشكل المميز^(٤)، ولا يشترط أن تكون العلامة كلمة واحدة، بل يجوز أن تتكون من عدة كلمات، على أن تكون التسمية مبتكرة، مثال: كوكا كولا، وطابع الابتكار في التسمية يغني عن الشكل المميز، فلا يلزم أن تتخذ التسمية شكلاً خاصاً ما دامت مبتكرة.^(٥)

٢ - الحروف والأرقام:

يمكن استخدام الحروف والأرقام بأي شكل كان كعلامات تجارية لتمييز البضائع والمنتجات، مثل: علامة السيارات: BMW، والعلامة في هذا الشكل مميزة، فلا يشترط أن تتخذ شكلاً خاصاً.^(٦)

(١) ينظر: العلامة التجارية : ٢.

(٢) ينظر: المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧.

(٣) ينظر: قضاء النقض التجاري، د. أحمد حسني، مطبعة اطلس، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٢م: ٣٣٠.

(٤) ينظر: القانون التجاري اللبناني، د. مصطفى كمال طه، مؤسسة الثقافة الجامعية، بيروت، ط ١، ١٩٨١م: ٥٧٩.

(٥) ينظر: الكامل في قانون التجارة - المؤسسة التجارية، إلياس ناصيف منشورات البحر المتوسط وعودات - بيروت -

باريس، ط ١، ١٩٨٥م: ٢٣٢/١.

(٦) ينظر: القانون التجاري لأحمد محمد محرز: ٣٠٨.

٣ - الرموز والرسوم والصور:

الرموز: هي الرسوم المرئية المجسمة، مثل: الطائرة، أو الحيوان، أو النبات، وغيرها، أما الرسوم، فهي ما يجري رسمه، مثل رسم الفهد لأحذية بوما، ومن الصور الشخصية: صورة مؤسس شركة كنتاكي، ويشترط في هذه الأشكال أن تكون ذات صفة مميزة لتمييزها من غيرها من المنتجات والبضائع.^(١)

٤ - العنوان التجاري:

يقصد بالعنوان التجاري: التسمية المبتكرة التي يختارها صاحب المحل التجاري لتمييز محله من غيره من المحال التجارية الأخرى، من ذلك على سبيل المثال: (صالون السيدات) أو (الشاطئ الجميل) أو (الأمير الصغير).^(٢)

٥ - أشكال متفرقة:

يمكن اتخاذ علامة تجارية من مجموع ما سبق، بشرط أن تتوفر فيها الشروط التي يطلبها القانون في العلامة التجارية.^(٣)

٦ - شكل المنتج:

جرى خلاف حول شكل المنتج، والمراد به أن يكون شكل السلعة المصنعة، مثل زجاجات العطور أو المياه المعدنية أو الغازية علامة تجارية زيادة على اسمها، فبعض المنتجات تُمَيِّز من شكلها، مثل قناني شركة بيبسي كولا، لذلك تعدّ هذه الأشكال في الراجح من العلامات التجارية.^(٤) وهذا يتوافق مع ما اشترطه القانون من أن تكون العلامة ذات شكل مميز، مما يمنع وقوع المستهلك في الخطأ بين المنتجات، كما أن عدم عدّ الشكل من العلامات التجارية، سيُشجع على الاعتداء على حقوق الآخرين وتضليلهم وخداعهم.

٧ - الأختام والدمغات والنقوش:

لا تقع الأختام والدمغات والنقوش ضمن دائرة العلامة التجارية، وإنما هي من وسائل وضع العلامات على المنتجات، فيمكن أن توضع العلامة على المنتجات والبضائع عن طريق الأختام والدمغات والنقوش.^(٥)

(١) ينظر: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، د. صلاح زين الدين، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٣م: ١٢١.

(٢) ينظر: القانون التجاري - الكتاب الأول، د. حسن المصري، بلا دار، القاهرة، ١٩٨٦م: ٢٤٦.

(٣) ينظر: الملكية الصناعية، د. سميحة القليوبي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ١٩٩٦م: ٢٨٩ - ٢٩٢.

(٤) ينظر: الملكية الصناعية: ٢٩٠ - ٢٩١؛ النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية (دراسة قانونية مقارنة)، صدام صدام سعد الله محمد البياتي، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٠م: ٢٨ - ٢٩.

(٥) ينظر: القانون التجاري اللبناني: ٥٨٠.

ثانياً: أنواع العلامات:

تنقسم العلامات على ثلاثة أنواع:

الأولى: العلامات الصناعية والتجارية: وهي العلامات التي تميز المنتج أو السلع المصنعة من مثيلاتها، أما العلامات التجارية فهي التي يضعها التاجر على البضائع التي يبيعهها أو يوزعها.^(١)

الثانية: علامات الخدمة: وهي العلامات المستعملة لتمييز الخدمات المقدمة من مثيلاتها، مثل علامات الفنادق.^(٢)

الثالثة: العلامات الجماعية: وهي العلامات التي تستعملها عدة مشروعات اقتصادية كالاتحادات أو الجمعيات، لغرض تمييز من غيرها.^(٣)

ثالثاً: شروط العلامات التجارية:

يشترط من أجل تحقق الحماية القانونية للعلامة التجارية أمران:

الأول: عدم اتخاذ العلامة لشكل من الأشكال التي حظرها القانون.

الثاني: عدم مخالفتها للنظام العام أو الآداب العامة.

فلا تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية إن أخلت بأحد هذين الشرطين.^(٤)

وقد نص القانون العراقي على الشروط الآتية:

(لا تسجل علامة لغرض هذا القانون:

١ - العلامات الخالية من الصفة المميزة أو المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة أو ماهيتها أو كميتها أو محل إنتاجها أو التي تستعمل في اللغة العراقية الدارجة للدلالة على ذلك حينما تكون الإشارات قادرة بحد ذاتها على تمييز سلع أو خدمات تتوقف إمكانية التسجيل على الصفة المميزة المكتسبة عبر الاستعمال.

٢- العلامات أو التعابير أو الرسوم المخلة بالآداب العامة أو المخالفة للنظام العام، أو التي يرى المسجل أنها تتعارض مع المصلحة العامة.

٣- العلامات المطابقة أو المشابهة للنياشين أو الأعلام أو الشعارات العامة الأخرى للعراق أو الدول الأخرى أعضاء اتحاد باريس أو المنظمات الدولية الحكومية والعلامات أو الدمغات الرسمية التي تشير إلى رقابة أو كفاية متبناة من قبلهم، وأي تقليد لشعار عائلي.

٤ - العلامات المطابقة أو المشابهة لرمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو صليب جنيف.

٥ - اسم الشخص أو لقبه أو صورته أو شعاره إلا بموافقة الخطية.

(١) ينظر: الموجز في القانون التجاري، د. سميحة القليوبي، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ط١، ١٩٧٢م: ٢٩٣.

(٢) ينظر: قانون المعاملات التجارية، د. محمود مختار احمد بريري، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١، ١٩٨٧م: ٧٠٤.

(٣) ينظر: الملكية الصناعية والمحل التجاري، محمد حسني عباس، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ١٩٧١م: ٢٨٢.

(٤) ينظر: القانون التجاري اللبناني: ٧٤٠.

٦ - ألقاب درجات الشرف التي يعجز طالب التسجيل عن إثبات صحتها.
٧ - العلامات التي يحتمل أن تخدع الجمهور أو تريبكه أو التي تحتوي أوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء أكانت بضائع أو خدمات أو خصائصها الأخرى، وكذلك الإشارات التي تحتوي على بيان تجاري وهمي مقلد أو مزيف.

٨ - العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة أو العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقاً إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة^(١).

رابعاً: وسائل حماية العلامات التجارية في الشرعية:

هناك جملة ضوابط شرعية للعلامات التجارية، ذكرها بضع الباحثين، وأخرى يمكن استنبطها من مبادئ التشريع الإسلامي، وأهم هذه الضوابط باختصار:

١. أن لا تشتمل على أي اسم من أسماء الله تعالى، أو أسماء أنبيائه (عليهم الصلاة والسلام)، أو آيات قرآنية، أو أحاديث نبوية صيانة لها من الابتذال أو الامتهان أو الإلقاء في حاويات القمامة^(٢).
٢. أن لا تتضمن العلامات التجارية أية رموز تخالف العقيدة الإسلامية أو تخل بمبادئ الإسلام وقيمه الدينية والأخلاقية، أو تروج لغير عقيدة الإسلام^(٣).
٣. يفضل أن تتضمن الرموز الدينية والوطنية، أو المضامين الإسلامية، وأن تتوافق مع الرؤى الإسلامية^(٤).

٤. مراعاة تقاليد المجتمع وقيمه وأعرافه، وأن لا تؤدي إلى إثارة التفرقة أو النعرات الطائفية أو العنصرية.
٥. أن لا تخالف النظام والآداب العامة، ويفضل أن تحت عليهما.
٦. أن لا تكون العلامة مسجلة لحساب جهة أخرى أو مشابهة لها ولا سيما تلك التي تمارس النشاط نفسه منعاً للالتباس.

خامساً: وسائل حماية العلامات التجارية في القانون العراقي:

إن مهمة حماية العلامات التجارية تقع على عاتق المشرع، وقد عاقب المشرع العراقي من مارس تزوير العلامات التجارية، إذ نص على ما يأتي:

(١) المادة الخامسة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧.
(٢) ينظر: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي: ٧٣؛ الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي عبد الكريم محمد المناصير أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧م: ص ١٠٠.
(٣) ينظر: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها: ٩٩.
(٤) الإعلان من منظور إسلامي، د. أحمد عيسوي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، قطر: العدد ٧١، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م: ١٧٧.

(يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات وبغرامة لا تزيد على مائتي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين:

- ١ - كل من زور علامة مسجلة طبقاً لهذا القانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى غش الجمهور
- ٢ - كل من استعمل بطريقة غير قانونية علامة تجارية مسجلة مملوكة لجهة أخرى.
- ٣ - كل من وضع بسوء نية علامة تجارية مسجلة مملوكة لجهة أخرى على منتجاته.
- ٤ - كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع متعمداً منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو علامة تجارية موضوعة بصورة غير قانونية .
- ٥ - كل من عرض عمداً تأدية خدمات بموجب التزوير أو التقليد أو باستعمال علامة بصورة غير مشروعة.

وللمحكمة في جميع الأحوال أن تأمر بمصادرة المنتجات المخالفة والبضائع وعنوان الشركة ووسائل التغليف والأوراق والبطاقات والملصقات وغيرها التي تحتوي العلامة محل التعدي وبيع وأرباح المنتجات وكذلك الأدوات المستعملة في التعدي).^(١)

سادساً: وسائل الحماية من البيع الإلكتروني:

شاع في الآونة الأخيرة البيع عبر التلفزيون أو عبر أجهزة التواصل الاجتماعي، ومن الطبيعي أن يجري عرض السلع أو المنتجات أو الخدمات بشكل جذاب ومغري، ويجري هذا البيع غالباً عن طريق نقل السلع إلى المستهلك، أو ما يعرف باسم (الدليفي).^(٢)

والمستهلك يتأثر بعدة عوامل تسويقية تصاحب هذا العرض، فقد يتأثر بشكل المنتج، أو بوظائفه، أو بالمغريات التي تصاحبه، أو بسعره، وغير ذلك، ومن وسائل التأثير أن يكون المنتج من شركة عالمية مشهورة، لها علامتها التجارية المميزة، وهذا ما يتعلق بموضوع بحثنا.

ويفاجئ المستهلك بعد الشراء، وعند استخدام المنتج أن السلعة لا تتوافق مع ما جرى الإعلان عنه، أو أنه ليس بحاجة فعلية لهذا المنتج أو لهذه السلعة وأنه ذهب ضحية التسويق الإعلاني.

ومن الأمثلة الواقعية: إعلان عن ماكينة لتقطيع الفواكه والخضار، توضع فيها بصلة كاملة فتقطع إلى قطع صغيرة بضغط يد واحدة، ولكن عند استخدامها في تقطيع خضار أقل صلابة من البصل مثل الطماطم، أعوجت الماكينة وتلفت.

وإعلان آخر عن وسائل للمصابين بالانزلاق الغضروفي أو البواسير، يجري في الإعلان وضع بيضة نيئة في فتحات الوسادة فلا تتأثر بالجلوس عليها؛ ولكن بعد الشراء يظهر الكذب، فالفتحات لا تسع حبة تمر.

(١) الفقرة (٢) من المادة (٣٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

(٢) ينظر: عقد المشورة في مجال الحصول على أنظمة حاسبات إلكترونية، د. أنور أحمد القريع، مجلة الحقوق، الكويت، السنة ١٨، العدد، ٢ لسنة ١٩٩٤م: ٨؛ حق المشتري في إعادة النظر في العقود، د. أحمد سعيد الزقرد، مجلة الحقوق، الكويت، السنة ١٩، العدد ٣ لسنة ١٩٩٥م: ١١.

وهنا نسال: هل الخلل في المنتج الأصلي الذي جرى تسويق السلعة باسمه، أو أن هناك شركات أخرى استخدمت اسم هذه الشركة وعلامتها التجارية وزودت المستهلكين بسلع مغشوشة؟ إن كان الجواب الأول، فهذا يقع تحت طائلة الغش التجاري؛ لأن السلع لا تتوافق مع المواصفات التي جرى الإعلان عنها، وهذا خارج موضوع هذا البحث.

وإن كان المنتج الأصلي سليماً، فهذا يعني أنه جرى استغلال العلامة التجارية لهذه الشركة في الترويج لسلع مغشوشة، وقد لا يكون البيع مقتصراً على مروجين محليين، بل قد يجري بوساطات دولية. والمشكلة في الحالتين أن هذا البيع الذي جرى عبر وسائل الاتصال الهاتفي أو الإلكتروني مجهول المصدر في الغالب، لا يسمح للمستهلك بمعرفة مكان البائع في حال رغبة المشتري بمعرفة ذلك، وعلاقته تقتصر على البائع أو المندوب الذي يجلب السلعة، وتتفاقم المشكلة إن كان المنتج لا يمكن كشف حقيقته إلا بعد الاستخدام بخلاف بعض المنتجات التي يمكن كشف زيفها عند رؤيتها، فتعاد إلى البائع.

إن البيع الإلكتروني يختلف عن البيع الواقعي، فالمشتري أو المستهلك يشتري البضائع أو السلع أو الخدمات من مواقع إلكترونية، أو عن طريق وسائل الإعلام مثل التلفزيون، والبائع ليس له مكان معلوم، أو أنه يرفض الإفصاح عن مكانه، أو أنه يكون في محافظة أو دولة أخرى، ويجري تسليم البيع عن طريق بائع أو مندوب.

فإذا اكتشف البائع أن السلعة لا تحمل العلامة التجارية الأصلية، أو أنه جرى غش هذه العلامة، فمع حداثة هذه الوسائل في البيع، إلا أن الفقه الإسلامي، والقوانين المحلية لم تغفل عن هذا النوع من البيوع. وقد بين الفقهاء، حكم التعامل مع هذا ضمن خيار العيب، إذ إن مطلق العقد يقتضي وصف السلامة؛ لأن الغالب في الأشياء هو السلامة، فيقع العقد على ذلك الوصف؛ لأن كل واحد من العاقدين صاحب عقل وتمييز، فيأبى أن يغبن أو يُغبن، وخيار العيب يمنع لزوم الملك بعد التمام، ويثبت من غير شرط ولا يتوقف ويورث، والمراد بالعيب عيب كان عند البائع ولم يره المشتري عند البيع ولا عند القبض^(١)، ولا شك أن تزوير العلامة التجارية أو غشها هو من العيوب.

وكذا تناول القانون العراقي هذا الأمر إذ نص على ما يأتي:

(١- في البيع بشرط التجربة يجوز للمشتري أن يقبل المبيع أو يرفضه، وعلى البائع أن يمكنه من التجربة، فإذا رفض المشتري المبيع وجب أن يعلن الرفض في المدة المتفق عليها، فإذا لم يكن هناك اتفاق على المدة، ففي مدة معقولة يعينها البائع، فإذا انقضت هذه المدة وسكت المشتري مع تمكنه من تجربة المبيع اعتبر سكوته قبولاً للبيع.

(١) ينظر: الجوهرة النيرة شرح مختصر القدوري، أبو بكر بن علي بن محمد الحدادي العبادي (ت ٨٠٠هـ)، المطبعة الخيرية، مصر، ط ١، ١٣٢٢هـ: ١٩٧/١؛ أنيس الفقهاء في تعريفات الألفاظ المتداولة بين الفقهاء، قاسم بن عبد الله بن أمير علي القونوي (ت ٩٧٨هـ)، تحقيق يحيى حسن مراد، دار الكتب العلمية، ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٤م: ٢٠٧/١.

٢ - ويعتبر البيع بشرط التجربة معلقاً على شرط واقف هو قبول المبيع، إلا إذا تبين من الاتفاق والظروف أن البيع معلق على شرط فاسخ^(١).

وكذلك نص على: (إذا بيع الشيء بشرط المذاق، كان للمشتري أن يقبل البيع إن شاء؛ ولكن عليه أن يعلن هذا القبول في المدة التي يعينها الاتفاق أو العرف، ولا ينعقد البيع إلا من الوقت الذي تم فيه هذا الإعلان)^(٢).

إن حماية العلامات التجارية تقتضي من جملة ما تقتضيه التوسع في حمايتها، وتفعيل التعاون الجماعي بين الحكومة ورجال الأعمال لزيادة وعي المستهلكين بأضرار المنتجات التي تستخدم علامات مزيفة، ولا سيما تلك المنتجات المتعلقة بصحة الإنسان مثل الأدوية والمنتجات الغذائية والأجهزة الكهربائية، وتفعيل تنفيذ القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وتشديد العقوبات الواقعة على مرتكبي جرائم تزوير العلامات التجارية^(٣).

المبحث الثالث: الأضرار الاقتصادية المترتبة على الغش في العلامات التجارية

إن للعلامات التجارية وظيفة مزدوجة، وتعد وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تحمي المنتج والتاجر وتمنع الآخرين من تسويق منتجاتهم بالعلامة المزيفة، وتمييزها من العلامات الأخرى، وتمنع اختلاط هذه المنتجات بعضها بعض، وتحمي جمهور المستهلكين، لأنها وسيلة للتعرف على احتياجاتهم من المنتجات، وتعد العلامات التجارية غالباً الوسيلة الوحيدة لتكوين الثقة في بضائع المنتج^(٤).

وما تجدر الإشارة إليه وجوب التفريق بين التزوير وبين التقليد، فالتزوير هو النقل الحرفي للعلامة جميعها أو لأجزاء رئيسة المميّزة لها، أما التقليد فهو اختلاق علامة تشبه العلامة الأصلية في مجموعها بقصد خداع المستهلكين بأنهم يشتررون العلامة الأصلية، ففي التقليد تكون العبرة بأوجه الشبه لا الاختلاف، فالتقليد يتحقق عندما يكون هناك احتمال الخلط بين العلامتين، وهو وجود تشابه في المظهر العام، فإذا تبين عند مقارنة العلامتين على وجه التتابع والتعاقب أن هناك احتمال حصول لبس للمستهلك الذي يشتري السلعة، وهو يحرص على اقتناء تلك السلعة لارتباط العلامة والسلعة المعنية في ذهنه، وعليه؛

(١) المادة (٥٢٣) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ وتعديلاته.

(٢) المادة (٥٢٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ وتعديلاته.

(٣) ينظر: موقع المال الإلكتروني / <https://almalnews.com>.

(٤) ينظر: القانون التجاري المصري، محسن شفيق، دار النهضة، ط١، القاهرة، ١٩٤٩م ٤٧٥؛ الوسيط في القانون التجاري، د. اكرم أمين الخولي، مطبعة نهضة مصر، ط١، القاهرة، ١٩٦٤م: ٣٦٣.

فإن التقليد يكون قائماً عندما تكون العلامة الجديدة من شأنها أن تضلل جمهور المستهلكين، والفصل في التمييز بين العلامتين هو بالصورة العامة التي تتطبع في الذهن عند المقارنة بين العلامتين.^(١) يترتب على الغش في العلامات التجارية أضرار كبيرة وكثيرة، بعضها يلحق المستهلك، وبعضها يلحق المنتج، وبعضها يلحق الاقتصاد، ناهيك على الأضرار السلبية الاجتماعية والأخلاقية وغيرهما، وأغلب هذه الأضرار هي من استنباطات الباحث، إلا ما أشير إليه في موضعه. ويمكن تقسيم هذه الأضرار على ما يأتي:

أولاً: الأضرار التي تلحق المستهلك:

١. إن السلع التي تحمل العلامات التجارية المشهورة تكون أعلى قيمة من تلك التي تحمل علامات غير مشهورة، وأن المستهلك سيشتري البضاعة ذات العلامة المزورة بسعر أكثر من قيمتها الحقيقية، وفي هذا ضرر مادي بالمستهلك.
٢. إن السلع ذات العلامات المزورة ستكون أقل جودة من السلع الأصلية، أو أنها مخالفة للمواصفات الواجب توافرها، أو أنها غير صالحة للاستعمال أو الاستهلاك، وقد ينتج عن استعمالها أضرار صحية أو عطب الأجهزة وغير ذلك مما يعدّ هدراً اقتصادياً كبيراً.
٣. إن السلع ذات العلامات التجارية المزورة سوف لن تلبّي حاجات المستهلك، لذلك سيعمل على شراء سلعة أخرة بمواصفات جيدة، وفي هذا إضرار مالي بالمستهلك.
٤. إن بعض السلع لا يمكن تجربتها لمعرفة صلاحيتها وجودتها، مثل بعض الأطعمة أو الأدوية، وأن تجربة هذه المواد أمر مكلف، وقد يكون فيه من الخطورة خاصة المواد والسلع ذات الصلة بصحة الإنسان كالأدوية، فضلاً عن أن شراء الأدوية ذات العلامات المزورة لها الأثر العكسي على صحته.
٥. إن تقليد العلامات التجارية ستؤدي إلى الثقة بالسوق، مما يؤدي إلى شيوع ظاهر الاستهلاك غير رشيد وغير منظم، وبالتالي خلو السوق من أخلاقيات يكون المستهلك في النهاية هو الطرف الأكثر خسارة فيها، وذلك يفقده الثقة في الوسيلة التي بواسطتها يختار احتياجاته في حين أن حماية العلامة التجارية تعني الالتزام بممارسة أخلاقية، الهدف منها التركيز على مبدأ الشرعية في التعامل التجاري بين المنتج والمستهلك، وتؤدي أثراً بارزاً في التنمية الاقتصادية؛ لأنها تعدّ وسيلة منافسة بين المنتجين، وبواسطة تلك العلامات يستطيع التجار أن يميزوا منتجاتهم من الآخرين مما يعود بالنفع على المستهلك، فالفرد في أي مجتمع يعدّ مستهلكاً، وأن عدم التقيد بأخلاقيات المهنة ستلحق الضرر به.^(٢)

(١) ينظر: سرقة المعلومات المخزنة في الحاسب الآلي، عبدالله حسين على محمود، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦م: ٤٦.

(٢) ينظر: دور العلامات التجارية في حماية المستهلك د. محمد محمود الكمالي، بحث مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨م

٦. إن الممارسات غير السليمة وغير الأخلاقية التي يلجأ إليها المزورون والمقلدون ستؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي، وتناقص القدرة على الادخار بانخفاض حجم الادخار المحلي، ولما كان كل أفراد المجتمع بلا استثناء هم مستهلكون وبعضهم فقط هم المنتجون؛ فإن زيادة الإنفاق الاستهلاكي نتيجة لارتفاع الأسعار ستؤدي إلى انخفاض في القدرة على تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمارات المنتجة وبالتالي فإن معدلات النمو الاقتصادي ستجبه نحو الانخفاض.^(١)

٧. لا تعطي العلامات المغشوشة المستهلك فكرة كاملة عن خصائص البضائع أو السلع، ولا يستطيع أن يميز بين السلع التي تُلبّي حاجاته بشكل أفضل.

٨. العلامة التجارية المغشوشة قد توجيه انتباه المستهلك نحو سلع لا تتوافر فيها المواصفات المطلوبة ولا تُلبّي حاجته.

٩. إن العلامة التجارية المغشوشة ستؤدي إلى تقليص قدرة المستهلك على في تقدير المخاطر المرتبطة بشراء المنتج واستهلاكه.^(٢)

١٠. إرباك المستهلك عند عملية التسويق، وعدم القدرة على تحديد مصدر المنتج مما يؤدي إلى الخلط بين السلع.

١١. إن الغش في العلامة التجارية سيؤدي إلى عدم السيطرة على الأسواق جراء ما تحدثه من آثار سلبية في عادات المستهلكين الشرائية.^(٣)

ثانياً: الأضرار التي تلحق المنتج:

١. الخسائر المادية التي ستتكبدها الشركات جراء الإقبال على شراء سلع لم تصدر عنها.

٢. إن الشركات المصنعة للسلع، أو المنتجة للخدمات تسعى إلى تطوير البضاعة بوساطة الفائدة التي تعود عليها، وتواصل تطوير وتحسين البضائع والمنتجات للمستهلك، وأن الغش الواقع على علاماتها التجارية سيؤدي إلى تقليل فرص التحسين.

٣. إن العلامة التجارية تشير إلى نوعية البضاعة استناداً للتجارب السابقة، وعليه فإنه بمجرد ذكر العلامة يتعين المبيع لدى المستهلك من دون حاجة لإيضاح أوصاف السلعة، وإن وقوع الغش فيها سيضطر الشركات المنتجة إلى اتخاذ الوسائل المختلف لحماية منتجاتها، كأن تضيف إلى علامتها علامات أخرى، أو تسحب المنتج القديم من السوق.^(٤)

(١) ينظر: المرجع نفسه: ١١.

(٢) ينظر: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة مؤسسة جاري الجزائرية، ومؤسسة موبلي السعودية: خنفر مصطفى، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٢م: ص ١٣.

(٣) العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، محمود أحمد عبد الحميد مبارك، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، نابلس - فلسطين، ٢٠٠٦م: ٣٩.

(٤) ينظر: الملكية الصناعية والمحله التجاري: ٣٧٧.

٤. فقد خسرت شركة (كوكا كولا) العالمية عام ٢٠٠٧م نحو ٧٠ مليار دولار بسبب عمليات تزوير علامتها التجارية، وخسرت شركة (بروكتل أند جامبل) بسبب تعرض أحد منتجاتها من مساحيق التنظيف (الشامبو)، إذ ظهر أن حوالي ٣٠ % من معروض المنتج في السوق مزيف، وجرى تزييف علامته التجارية في الصين، ولما حاولت الشركة تمييز المنتج الأصلي بوضع إشارات مميزة على العبوة، ورموز خاصة علي المنتج، إلا أنه بعد ٣ أشهر جرى تقليد الإشارات والرموز أيضاً، وقد وصلت المنتجات المزيفة الي مبلغ ١٢٢ مليار دولار في عام ٢٠٠٨م، وأن ٨٠% من التزوير العالمي الحاصل سببه الصين.^(١)

٥. تراجع قدرة المنتجين على الانتاج والاستثمار، وتراجع فرص خلق الوظائف، ومن ثم التأثير في معدل النمو الاقتصادي.^(٢)

٦- فقدان ثقة المستهلك بالشركات المنتجة، مما يؤدي الى إلحاق الاضرار المالية بها.

٧- إن تزييف العلامات التجارية يأخذ أشكالاً عديدة منها استخدام العبوات الأصلية التي يجري الحصول عليها من القمامة، أو بشرائها من الدور مباشرة، مثل عبوات المشروبات الغازية، ويزاد هنا ظهور خطر جديد متمثل في عدم توافر المنتج على أدنى المقومات الصحية، إذ لا يبالي المزور بنظافة العبوات، كما أنه أساساً لا يبالي بجدودة المنتج، إذ إن اللوم سيقع على الشركة الأصلية.

٨- إن كثيراً من المصانع التي تقوم بتزوير العلامات التجارية في بلادنا العربية تقع بالقرب من مواقع القمامة، ففي مصر على سبيل المثال تنتج مثل هذه السلع في منطقة المقطم بالقاهرة مستغلين وجود نحو ٣٠ % من القمامة في المنطقة، وقد جرى تدوير ما يقرب من مليون زجاجة كانت معدة لاستخدامها بعلامات مزيفة.^(٣)

٩- من الأضرار السلبية الناتجة عن العلامات المزيفة تأثيرها في قيمة المنتج الأصلي، وعزوف المستثمرين على التعامل مع المنتوجات التي تعرضت لعلامتها للغش بسبب عدم ثقتهم بالمنتوجات المطروحة في الأسواق، بخلاف ما لو كانت العلامات أصلية وسليمة، فستشجع المستثمرين لاطمئنانهم على أموالهم التي يستثمرونها، إذ إن عدم حماية العلامة سوف تظهر البضائع ذات العلامة المقلدة.

١٠- إنَّ الغش في العلامة التجارية يجعل من الصعوبة حماية السلعة المُمَيَّزة قانونياً.

١١- الأضرار التي تلحق المنتج، والتفريط بجهوده الترويجية والإعلانية لترسيخ مكانة المشروع لدى المستهلكين.^(٤)

(١) ينظر: موقع المال الإلكتروني / <https://almalnews.com/>

(٢) ينظر: موقع المال الإلكتروني / <https://almalnews.com/>

(٣) ينظر: موقع المال الإلكتروني / <https://almalnews.com/>

(٤) أثر الفرق المُدْرَك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، د. محمد الخشروم، د. سليمان علي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٢٧، العدد الرابع سنة ٢٠١١م: ٨٨.

١٢- إن زعزعة ثقة المستهلك بالسلع جراء غش العلامات التجارية سيؤدي إلى زعزعة الثقة بالسلع المطروحة في الأسواق، مما يعيق عمل الشركات المنتجة عن علمية التعرف على طلبات المستهلكين، وتشخيص المشاكل التي تواجه السلع المنتجة.

١٣- يسهم استخدام اسم العلامة ذات السمعة الجيدة على تسويق السلع الجيدة والحديثة وتسهيل ترويجها وتقدمها، ولا سيما عند إطلاق منتوجات جديدة تحمل ذات العلامة، وأن الغش في العلامات سيؤدي إلى تقويت هذه المنافع.

ثالثاً: الأضرار التي تلحق الوسيط:

١. إن الوسيط سينكبد خسائر مادية وزمنية، وقد يؤدي بيع مثل هذه العلامات إلى فقدان الثقة بها، مما سيلحق به ضرراً قد يؤدي إلى القضاء على مهنته، بعدم التعامل معه، أو تقليص هذه التعامل إلى حدود دنيا.

٢. إن الغش في العلامات التجارية يمتد إلى التجار الذين إن التزموا بالأمانة تعرضوا للخسارة من المنافسة غير المشروعة، وإن سايروا الآخرين فسدت الذمم، وانهارت الثقة في الأسواق.^(١)
رابعاً: الأضرار المتفرقة:

٣. إن الحكومات ستبذل جهوداً مختلفة للمراقبة وللتعقب أو لحماية المنتوجات، وفي هذا هدر لجهود وطاقات كان بالإمكان توظيفها في مجالات أكثر نفعاً.^(٢)

٤. الإجراءات التي تتخذها الحكومات والشركات والغرف التجارية وغيرها للحد من تزوير العلامات التجارية، يتسبب بهدر في الموارد المالية والجهود والطاقات.

٥. إن الشركات التي تستخدم العلامات المزورة تحصر من أجل تحقيق المزيد من الأرباح على استخدام عمالة رخيصة، ولا سيما الأطفال، وما يترتب على هذا من أضرار اجتماعية واقتصادية.

٦. إن غش العلامات التجارية وما يصاحبها من هدر في الأموال والمواد المصنعة هو في حقيقة الحال اعتداء صارخ على البيئة، واستهلاك مواردها من غير فائدة.

(١) ينظر: حماية المستهلك في اقتصاد السوق، د. عبد الله عبد العزيز الصعدي، بحث مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨م: ١٤.

(٢) ينظر: الملكية الصناعية والمحل التجاري: ٣٠٥.

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وعلى آله وصحبه أجمعين. وبعد:

فقد توصلت إلى عدد من النتائج والتوصيات يمكن إيجازها بما يأتي:

أولاً: النتائج:

١. العلامة التجارية: هي رمز أو سمة أو شارة مميزة يستعملها المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها التي ينتجها أو يتاجر بها أو يوفرها الآخرون.
٢. إن العلامة التجارية وسيلة يعتمد عليها الصناعيون والتجار لتمييز منتوجاتهم أو محلاتهم من غيرها، وقد تكون لهذه العلامات أهميتها في حال اشتهاؤها، إذ تعدّ من عوامل جذب المستهلك، لذلك تحرص بعض الدول والشركات والأفراد على الحصول على امتياز من المنتج الأم، للترويج للسلع التجارية أو الخدمية أو الصناعية في بلد آخر، من أجل كسب الزبائن، وهذه العلامات هي وسيلة لتعريف المستهلك بها.
٣. تختلف العلامات التجارية باختلاف أشكالها، وأنواعها.
٤. إن استخدام العلامات التجارية يخضع لاعتبارات وشروط شرعية وقانونية، كما أنها تقع تحت حماية الشرع والقانون.
٥. إن الغش في العلامات التجارية ظاهرة عالمية، تفاقمت في مجتمعاتنا المعاصرة مع انتشار البيع بوساطة أجهزة التواصل الاجتماعي، وتوافر خدمات نقل السلع إلى المستهلكين.
٦. إن أضرار الغش في العلامات التجارية كثيرة ومتنوعة، وبعضها يختص بالمستهلكين، وبعضها بالمنتجين، وبعضها بالوسطاء، فضلاً عن آثارها الاقتصادية العامة.

ثانياً: المقترحات:

١. منع استيراد المنتجات التي تحمل علامات مزورة أو مقلدة أو مستعملة دون حق.
 ٢. تشديد العقوبات على منتهكي حقوق العلامات التجارية، وتطوير القوانين المحلية بهذا الاتجاه.
 ٣. إيجاد آلية لتعقب البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حال مخالفة المنتوجات أو الخدمات للشروط، أو في حال انتهاك الحقوق التجارية.
 ٤. تدعيم التعاون الدولي في القضاء على جرائم الاعتداء على العلامات التجارية.
- وأحمد الله تعالى على ما أنعم به وأولى، وأستغفره عما فيه من خطأ وسهو وغفلة والله أعلم، وصلى الله وسلم وبارك على عبده ورسوله محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه أجمعين، والحمد لله رب العالمين.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

١. أنيس الفقهاء في تعريفات الألفاظ المتداولة بين الفقهاء، قاسم بن عبد الله بن أمير علي القونوي (ت ٩٧٨هـ)، تحقيق يحيى حسن مراد، دار الكتب العلمية، ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٤م.
٢. التبصرة في أصول الفقه، أبو إسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الفيروزآبادي الشيرازي (ت ٤٧٦هـ)، تحقيق الدكتور محمد حسن هيتو، دار الفكر، دمشق، ط١، ١٤٠٣هـ.
٣. جامع البيان عن تأويل آي القرآن، أبو جعفر محمد بن جرير بن يزيد بن خالد بن كثير بن غالب الأملي الطبري (ت ٣١٠هـ)، تحقيق محمود محمد شاكر وأحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، مصر، ط١، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م.
٤. الجوهرة النيرة شرح مختصر القدوري، أبو بكر بن علي بن محمد الحدادي العبادي (ت ٨٠٠هـ)، المطبعة الخيرية، مصر، ط١، ١٣٢٢هـ.
٥. قواطع الأدلة في الأصول، أبو المظفر منصور بن محمد بن عبد الجبار السمعاني (ت ٤٨٩هـ)، تحقيق محمد حسن محمد حسن إسماعيل الشافعي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م.
٦. لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري (ت ٧١١هـ)، دار صادر، بيروت، ط١، ١٩٦٨م.
٧. المستصفي من علم الأصول، أبو حامد محمد بن محمد الغزالي (ت ٥٠٥هـ)، تحقيق محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١٣هـ - ١٩٩٣م.
٨. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ (ت ٧٧٠هـ)، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٩٩٣م.
٩. مقاييس اللغة، أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا (ت ٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت، ط١، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م.

ثانياً: المراجع:

١٠. الاقتصاد الإسلامي، سعيد علي العبيدي، دار دجلة، بغداد، ط١، ٢٠١١م.
١١. الحق ومدى سلطان الدولة في تقييده - نظرية التعسف في استعمال الحق بين الشريعة والقانون، الدكتور فتحي الدربني، دار الفكر، بيروت، ط١، ١٩٦٥م.
١٢. الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، أحمد طه السنوسي، المطبعة العالمية، القاهرة، ط١، ١٩٥٥م.
١٣. شرح التشريعات الصناعية والتجارية، د. صلاح زين الدين، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٣م.
١٤. ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، محمد نجيب حمادي الجوعاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.
١٥. فقه المعاملات المالية في الإسلام، حسن أيوب، دار السلام، القاهرة، ط١، ١٤٢٣هـ - ٢٠٠٣م.
١٦. القانون التجاري - الكتاب الأول، د. حسن المصري، بلا دار، القاهرة، ١٩٨٦م.
١٧. القانون التجاري اللبناني، د. مصطفى كمال طه، مؤسسة الثقافة الجامعية، بيروت، ط١، ١٩٨١م.
١٨. القانون التجاري المصري، محسن شفيق، دار النهضة، القاهرة، ط١، ١٩٤٩م.

١٩. القانون التجاري، د. أحمد محمد محرز، مطبعة حسان، القاهرة، ط١، ١٩٨٧م.
٢٠. قانون المعاملات التجارية، د. محمود مختار احمد بري، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١، ١٩٨٧م.
٢١. قضاء النقص التجاري، د. أحمد حسني، مطبعة أطلس، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٢م.
٢٢. الكامل في قانون التجارة - المؤسسة التجارية، إلياس ناصيف منشورات البحر المتوسط وعودات - بيروت- باريس، ط١، ١٩٨٥م.
٢٣. المحل التجاري، د. محسن شفيق، دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط١، ١٩٩٨م.
٢٤. الملكية الصناعية والمحل التجاري، محمد حسني عباس، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ١٩٧١م.
٢٥. الملكية الصناعية، د. سميحة القليوبي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ١٩٩٦م.
٢٦. الملكية الفردية وتحديدها في الإسلام، علي الخفيف، المؤتمر الأول لمجمع البحوث الإسلامية، القاهرة، ١٩٦٤م.
٢٧. الموجز في القانون التجاري، د. سميحة القليوبي، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ط١، ١٩٧٢م.
٢٨. الوجيز في القانون التجاري، د. زكي زكي الشعراوي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٣، ١٩٨٦م.
٢٩. الوسيط في القانون التجاري، د. أكثم أمين الخولي، مطبعة نهضة مصر، ط١، القاهرة، ١٩٦٤م.

ثالثاً: البحوث:

٣٠. أثر الفرق المُدرّك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، د. محمد الخشروم، د. سليمان علي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٢٧، العدد الرابع سنة ٢٠١١م.
٣١. الإعلان من منظور إسلامي، د. أحمد عيساوي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، قطر العدد ٧١، ١٤٢٠هـ- ١٩٩٩م.
٣٢. الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي)، عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، مجلس النشر العلمي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢١).
٣٣. حق المشتري في إعادة النظر في العقود، د. أحمد سعيد الزقرد، مجلة الحقوق، الكويت، السنة ١٩، العدد ٣ لسنة ١٩٩٥م.
٣٤. حماية المستهلك في اقتصاد السوق، د. عبد الله عبد العزيز الصعدي، بحث مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨م.
٣٥. دور العلامات التجارية في حماية المستهلك د. محمد محمود الكمالي، بحث مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨م.
٣٦. عقد المشورة في مجال الحصول على أنظمة حاسبات إلكترونية، د. أنور أحمد القريع، مجلة الحقوق، الكويت، السنة ١٨، العدد ٢ لسنة ١٩٩٤م.

رابعاً: الرسائل الجامعية:

٣٧. الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي عبد الكريم محمد المناصير أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧م.
٣٨. دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك- دراسة مؤسسة جاري الجزائرية، ومؤسسة موبلي السعودية، خنفر مصطفى، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، ٢٠١٢م.
٣٩. سرقة المعلومات المخزنة في الحاسب الآلي، عبد الله حسين علي محمود، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦م.

٤٠. العلامة التجارية (دراسة قانونية مقارنة)، هالة مقداد احمد الجليلي، رسالة ماجستير، كلية القانون – جامعة الموصل، ١٩٩٧م.
٤١. العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، محمود أحمد عبد الحميد مبارك، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، نابلس- فلسطين، ٢٠٠٦م.
٤٢. النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية (دراسة قانونية مقارنة)، صدام سعد الله محمد البياتي، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة الموصل، ٢٠٠٠م.
- خامسًا: القوانين والمواقع الإلكترونية:**
٤٣. قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
٤٤. القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ وتعديلاته.
٤٥. موقع المال الإلكتروني <https://almalnews.com/>.

Sources and References

First: Sources:

١. Anis al-Fuqaha' in the definitions of expressions circulating among the jurists, Qasim bin Abdullah bin Amir Ali al-Qunawi (d. 978 AH), investigation by Yahya Hassan Murad, Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1424 AH - 2004 AD.
٢. Insight into the principles of jurisprudence, Abu Ishaq Ibrahim bin Ali bin Yusuf Al-Fayrouzabadi Al-Shirazi (d. 476 AH), investigation by Dr. Muhammad Hassan Hitto, Dar Al-Fikr, Damascus, 1st edition, 1403 AH.
٣. Jami al-Bayan on the interpretation of verses of the Qur'an, Abu Jaafar Muhammad bin Jarir bin Yazid bin Khalid bin Katheer bin Ghalib al-Amili al-Tabari (d.
٤. Al-Jawhara Al-Nairah, Explanation of Mukhtasar Al-Qadouri, Abu Bakr bin Ali bin Muhammad Al-Haddadi Al-Abbadi (d.
٥. Conclusive Evidence in Fundamentals, Abu Al-Muzaffar Mansour bin Muhammad bin Abdul-Jabbar Al-Samani (d. 489 AH), investigation by Muhammad Hassan Muhammad Hassan Ismail Al-Shafi'i, Dar Al-Kutub Al-Ilmiya, Beirut, 1st edition, 1418 AH-1997 AD.
٦. Lisan al-Arab, Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad bin Makram bin Manzoor, the Egyptian African (d. 711 AH), Dar Sader, Beirut, 1st edition, 1968 AD.
٧. Al-Mustafa min al-Usul al-Usool, Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-Ghazali (d. 505 AH), investigated by Muhammad Abd al-Salam Abd al-Shafi, Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Beirut, 1st edition, 1413 AH - 1993 AD.
٨. Al-Misbah Al-Munir fi Gharib Al-Sharh Al-Kabir, Ahmed bin Muhammad bin Ali Al-Fayoumi Al-Muqra' (T.
٩. Standards of Language, Abu al-Hasan Ahmad bin Faris bin Zakaria (d. 395 AH), investigation by Abd al-Salam Harun, Dar al-Fikr, Beirut, 1st edition, 1399 AH - 1979 AD.

Second: References:

١٠. Islamic Economics, Saeed Ali Al-Obeidi, Dar Dijla, Baghdad, 1st edition, 2011AD 0
١١. The Right and the Extent of the State's Authority in Restricting It - The Theory of Abuse in the Use of Rights between Sharia and Law, Dr. Fathi Al-Darbani, Dar Al-Fikr, Beirut, 1st edition, 1965 AD.
١٢. Legal Protection of Commercial Service Marks and the Economic Development of Industrial Property in Comparative Legislation, Ahmed Taha Al-Senussi, International Press, Cairo, 1st edition, 1955 AD.
١٣. Explanation of industrial and commercial legislation, d. Salah Zain El Din, Dar Al Thaqaafa Library for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 2003.

- .١٤ Trade Controls in the Islamic Economy, Muhammad Naguib Hammadi Al-Jawani, Dar Al-Kutub Al-Alami, Beirut, 1st edition, 1426 AH - 2005 AD.
- .١٥ The jurisprudence of financial transactions in Islam, Hassan Ayoub, Dar Al Salam, Cairo, 1st edition, 1423 AH - 2003 AD.
- .١٦ Commercial Law - Book One, d. Hassan Al-Masry, Without a House, Cairo, 1986.
- .١٧ Lebanese Commercial Law, d. Mustafa Kamal Taha, University Culture Foundation, Beirut, 1st edition, 1981 AD.
- .١٨ The Egyptian Commercial Law, Mohsen Shafiq, Dar Al-Nahda, 1st edition, Cairo, 1949 AD.
- .١٩ Commercial Law, d. Ahmed Mohamed Mahrez, Hassan Press, Cairo, 1st edition, 1987 AD.
- .٢٠ Commercial Transactions Law, d. Mahmoud Mukhtar Ahmed Bariri, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 1st edition, 1987 AD.
- .٢١ Commercial Court of Cassation, d. Ahmed Hosni, Atlas Press, Mansha'at al-Maarif, Alexandria, 1982.
- .٢٢ Al-Kamil in the Law of Commerce - The Commercial Foundation, Elias Nassif, Mediterranean Publications and Oweidat - Beirut - Paris, 1st edition, 1985 AD.
- .٢٣ The shop, d. Mohsen Shafiq, Dar Al-Israa for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 1st edition, 1998 AD.
- .٢٤ Industrial Property and the Commercial Store, Muhammad Hosni Abbas, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 1st edition, 1971 AD.
- .٢٥ Industrial Property, d. Samiha Al-Qalyubi, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 2nd edition, 1996 AD.
- .٢٦ Individual ownership and its definition in Islam, Ali Al-Khafif, the first conference of the Islamic Research Academy, Cairo, 1964 AD.
- .٢٧ Summary of Commercial Law, d. Samiha Al-Qalyubi, Cairo Modern Bookshop, Cairo, 1st edition, 1972 AD.
- .٢٨ Al-Wajeez in Commercial Law, d. Zaki Zaki Al-Shaarawi, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 3rd edition, 1986 AD.
- .٢٩ The mediator in commercial law, d. Aktham Amin Al-Khouli, Nahdat Misr Press, 1st edition, Cairo, 1964 AD.
- Third: Research:
- .٣٠ The effect of perceived difference and perceived quality on brand loyalty, d. Muhammad Al-Khashrom, Dr. Suleiman Ali, Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, Volume 27, Fourth Issue, 2011 AD.
- .٣١ Advertising from an Islamic perspective, d. Ahmed Al-Issawi, The Ummah Book Series, Ministry of Awqaf and Islamic Affairs and Holy Sites, Qatar, Issue 71, 1420 AH - 1999 AD.
- .٣٢ Commercial advertisements (their provisions and controls in Islamic jurisprudence), Abd al-Majid al-Salaheen, Sharia and Law Journal, Academic Publishing Council, United Arab Emirates University, Issue (21.)
- .٣٣ The right of the buyer to reconsider the contracts, d. Ahmed Saeed Al-Zaqrad, Journal of Laws, Kuwait, Year 19, Issue 3 of 1995 AD.
- .٣٤ Consumer protection in a market economy, d. Abdullah Abdul Aziz Al-Saidi, a research submitted to the Consumer Protection Symposium in Sharia and Law, organized by the Faculty of Sharia and Law at the United Arab Emirates University during the period 6-7 December 1998 AD.
- .٣٥ The role of trademarks in consumer protection d. Muhammad Mahmoud Al-Kamali, a research submitted to the Consumer Protection Symposium in Sharia and Law, organized by the Faculty of Sharia and Law at the United Arab Emirates University during the period 6-7 December 1998 AD.

.٣٦ Consultation contract in the field of obtaining electronic computer systems, d. Anwar Ahmed Al-Qureea, Journal of Laws, Kuwait, Year 18, Issue 2 of 1994 AD.

Fourth: University Theses:

.٣٧ Commercial advertisements, their concept and rulings in Islamic jurisprudence, Ali Abdul Karim Muhammad Al-Manaseer, Ph.D. thesis, University of Jordan, 2007.

.٣٨ The role of the brand in achieving consumer loyalty - a study of the Algerian Gary Foundation, and the Saudi Mobli Foundation, Khanfar Mustafa, master's thesis, Kasdi Merbah University, Algeria, 2012.

.٣٩ Theft of Information Stored in Computers, Abdullah Hussein Ali Mahmoud, Master Thesis, Faculty of Law, Tanta University, 1996.

.٤٠ Trademark (a comparative legal study), Hala Miqdad Ahmed Al-Jalili, Master Thesis, College of Law - University of Mosul, 1997.

.٤١ Trademark and ways to protect it according to the laws in force in Palestine, Mahmoud Ahmed Abdel Hamid Mubarak, Master Thesis, An-Najah University, Nablus - Palestine, 2006.

.٤٢ The legal system for industrial designs and models (a comparative legal study), Saddam Saad Allah Muhammad al-Bayati, master's thesis, College of Law, University of Mosul, 2000.

Fifth: Laws and websites:

.٤٣ Trade Marks and Data Law No. (21) of 1957, as amended.

.٤٤ Iraqi Civil Law No. (40) of 1951 and its amendments.

.٤٥ Al-Mal website <https://almalnews.com/>