

البيانات التجارية وأثرها في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)

Commercial Data and Their Impact on Consumer Protection (A Comparative Study)

أ.م.د. اسراء خضر خليل العبيدي

كلية القانون والعلوم السياسية - الجامعة العراقية

israa.khalil@aliraqia.edu.iq

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٥/١٦

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٢/١٠

الملخص

يعد موضوع البيانات التجارية من المواضيع الهامة على صعيد الدراسات القانونية لما لها من اثر كبير على المستهلك، حيث لم تحظ البيانات التجارية بالقدر الكافي من البحث والدراسات باستثناء النز القليل الذي ورد في الكتب المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية وحتى ان البعض منها اقتصر على التعريف بها فقط دون بيان الاهمية الحقيقية لها، مقارنة بحقوق الملكية الفكرية الاخرى، الامر الذي يقتضي اعطاء صورة اوضح لها لما لها من اهمية على صعيد الدراسات القانونية وارتباطها الوثيق بحياة المستهلك من الناحية العملية، فاثّر ذلك البيان منصب على حماية المستهلك بالدرجة الاولى مخالفا الاثر المقرر لحقوق الملكية الفكرية الاخرى، الامر الذي يقتضي ابرازه مع بيان موقف القوانين المختلفة منه، لاسيما مع وجود مشروع قانون تناول احكامه ببعض التعديل عما كان عليه في القانون النافذ، وبيان مدى الترابط بينه وبين القوانين التجارية الاخرى. الامر الذي اقتضى بحثها من خلال بيان مفهومها وتمييزها عن غيرها من حقوق الملكية الفكرية الاخرى والصور الشائعة لها والالتزامات المتعلقة بها وأثرها على المستهلك الذي يمثل محورها وجوهرها.

الكلمات المفتاحية: البيانات التجارية، الايضاحات، المستهلك، الحماية، واقعيًا، البضائع، الخدمات، الغش، مضلل، حقوق ملكية الفكرية، المعلومات.

Abstract:

Commercial data is an important and vital subject regarding the law studies for its great impact on the consumer, as this subject did not get adequate search and studies except very few that was published in books dealt with the intellectual properties to the extent that some of them has only defined it without showing its real importance, compared to other intellectual properties, for which there is a need to give a better overview as it is an important part of the law studies and research and for its correlation with the consumers daily life, so the effect of those data is directed essentially to protect them, opposite to the effect proposed to other intellectual properties, hence it is essential to disclose it and to relate it to the different laws,



especially because there is a law proposal that dealt with it and involved some amendment from the original one, and to show the connection with the other commercial laws. So it is required to study it and to distinguish it from other intellectual properties, showing the commitments connected with it and their impact on the consumers who are the core of its body.

Keywords: Commercial data, Clarifications, Consumer, Protection, Realistically, Goods, Services, Adulteration, Misleading, Intellectual Property Rights, Information.

المقدمة

اولا: جوهر فكرة البحث: ان البيانات التجارية تعد ذات اهمية كبيرة في الحياة العملية لما لها من دور في حماية المستهلكين والمستخدمين للبضائع من ناحية وتطبيقا لمبادئ القانون التجاري من ناحية اخرى، فيعد البيان التجاري وسيلة هامة للتعرف على الخواص الجوهرية للمنتجات وكل ما يتعلق بها، فهو وسيلة هامة للربط بين المنتج والمستهلك لذلك المنتج من ناحية، واداة لحمايته من ناحية اخرى من خلال المعلومات التي يحصل عليها من ادراج تلك البيانات مما يجنبه الحصول على منتجات قد تكون ذات تأثير سلبي عليه او مخالفة لمعتقداته، كما تعد في ذات الوقت سلاح ذو حدين كونها اداة مهمة للرقابة وحماية الاقتصاد والسوق من منافسة غير مشروعة قد تنجم عن عدم مراعاة المصادقية والامانة في عرض تلك المنتجات، واداة لدعم المنافسة المشروعة التي تنعكس اثارها الايجابية على المستهلكين والمنتجين على حد سواء، الامر الذي اقتضى بحثه لإعطاء صورة عنه وعن اهميته في الحياة القانونية والعملية ومدى الترابط بين القوانين المنظمة له والقوانين الاخرى ذات العلاقة بالمستهلك.

ثانيا: اهمية البحث: تنصب اهمية البحث من خلال بيان المحاور التالية:

المحور الاول: ابراز البيانات التجارية واهميتها في الحياة العملية واجلاء الضبابية التي تشوبها حول عدما ضمن حقوق الملكية الفكرية من عدمه.

المحور الثاني: بيان الغاية من اهمية ذكرها، كون المحور الذي تدور حوله تلك البيانات ينصب من حيث الاساس على المستهلك، فهو موضوع ذا ابعاد اقتصادية وقانونية فهو يحقق فوائد كبيرة للمستهلكين بحمايتهم من التعرض للغش والتضليل والخداع حول المنتجات وفي نفس الوقت حماية لهم من المنافسة غير المشروعة مما يضمن لهم الحصول على المنتجات المطلوبة.

المحور الثالث: اغناء المكتبة القانونية ببحوث تطبيقية تخرج عن الإطار النمطي من خلال ابراز التكامل في القوانين التجارية ذات العلاقة، وحث المشرع على اعادة النظر في النصوص القانونية الخاصة بها تحقيقا للغاية المنشودة من ذكرها.

ثالثا: اشكالية البحث: تكمن اشكالية البحث من خلال قلة المصادر التي تناولت هذا الموضوع، والذي يمثل ما ذكر فيها تكرارا لما ذكر في المصادر الاخرى، دون ابراز لخصوصية هذا الحق رغم اهميته من الناحية العملية، وذلك ناشئ من ضعف الترويج عنه وعن اهميته في وسائل الاعلام

والمنشورات والندوات. الامر الذي اقتضى الرجوع الى التشريعات الاخرى بغية مواكبة الحداثة وتعزيزها من الناحية العملية.

رابعاً: تساؤلات البحث: يهدف البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما المراد بالبيانات التجارية، وما هو نطاق تلك البيانات؟
٢. هل تعد البيانات التجارية حقاً من حقوق الملكية الفكرية؟
٣. ما مدى الزامية هذه البيانات، وطريقة ادراجها؟
٤. هل بالإمكان التوسع في صورها، ام ذلك مقرون بإرادة المشرع حصراً؟
٥. ما الالتزامات والحقوق المترتبة عليها؟

خامساً: منهجية البحث: ان الوصول الى غاية البحث المنشودة اقتضت منا الاستعانة بالمنهج الوصفي والتحليلي، من خلال بيان معالم النص القانوني كما هو حاجة القارئ ان يقدم له النص القانوني كما اورده المشرع دون زيادة او نقصان، اما المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بالبيانات التجارية لمعرفة مزاياها وعيوبها وتدارك النقص الوارد فيها، غير ان المنهج التحليلي لا يؤدي ثماره ولا يأخذ مداه المتكامل وجدواه الفعالة ما لم تكن تلك الدراسة مقارنة وذلك من خلال الاطلاع على موقف التشريعات وآراء الفقهاء وتحليلها وصولاً لتحقيق الغاية المنشودة من البحث. وسيكون محور المقارنة بين القوانين العراقية ذات العلاقة مع القوانين العربية ممثلة بالقانون الاردني والمصري والسعودي والقطري والاماراتي.

سادساً: هيكلية البحث: ان بحث البيانات التجارية واهميتها في حماية المستهلك اقتضت منا تقسيمه الى ثلاث مطالب: الاول خصص لبيان مفهوم البيانات التجارية، اما المطلب الثاني انصب على بيان صور البيانات التجارية والالتزامات الناشئة عنها، اما المطلب الثالث تناول أثر البيانات التجارية في حماية المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم البيانات التجارية

لكل موضوع مفهوم، وكذلك الامر بالنسبة للبيانات التجارية فلا بد من بيان مفهوم تلك البيانات، الامر الذي يقتضي تعريف البيانات التجارية وبيان خصائص تلك البيانات واهميتها وتمييزها من غيرها من حقوق الملكية الفكرية وعلى النحو الآتي:

الفرع الاول: تعريف البيانات التجارية:

ان البيانات التجارية ليس من المصطلحات الحديثة في إطار قوانين حماية الملكية الفكرية، اذ تمت الإشارة إليها في اتفاقية باريس ١٨٨٦م^١. غير ان استخدام مصطلح البيانات التجارية قليل في ظل الاوساط التجارية مقارنة بمصطلح حقوق الملكية الفكرية الأخير الامر الذي تقيض بيان المقصود بالبيانات التجارية تشريعاً، واصطلاحاً على النحو الآتي:

اولاً: التعريف التشريعي للبيانات التجارية: بالرجوع الى القوانين المقارنة نجد ان التشريعات القديمة والحديثة اشارت الى البيانات التجارية، وان اساس تلك الإشارة يعود الى اتفاقية باريس لحماية الملكية



الصناعية لسنة ١٨٨٣م^٢ حيث اشارت في المادة ١٠ منها الى البيانات التجارية دون ايراد تعريف لها اذ نصت المادة (١٠ /ثانيا/٣) على انه (يكون محظورا بصفة خاصة ما يلي: ٣- البيانات او الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع او طريقة تصنيعها او خصائصها او صلاحيتها للاستعمال او كميتها). كما ان ما ورد في المادة (٢/١) والمتعلقة بالبيانات المخالفة للحقيقة عن مصدر المنتجات او شخصية المنتج.... الخ ليست خاصة بالبيانات التجارية، فبالرجوع الى المادة (٢/١) من ذات الاتفاقية نجد ان هذه المادة خاصة ببيانات المصدر (تسميات المنشأ) وهناك فرق بين الاثنين^٣ اذ نصت بأنه (تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية او التجارية، علامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر او تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة). لذلك فأن اتفاقية باريس اشارت الى البيانات التجارية ضمن موضوع المنافسة غير المشروعة. وكذلك الامر في اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة او المضللة لسنة ١٨٩١ المعدلة حيث لم تتناول البيانات التجارية بصورة عامة وانما قصرت الاشارة فيها الى بيانات مصدر السلع وذلك واضح من نص مادة (١/١) من الاتفاقية اذ نصت (١-اي سلع تحمل بيانا زائفا او مضللا يتم بموجبه الاشارة بصورة مباشرة او غير مباشرة الى ان أحد البلدان التي تطبق عليه هذا الاتفاق او أحد الاماكن الواقعة فيه هو بلد او مكان المنشأ....) من ذلك يظهر ان هذه الاتفاقية اقتصرت ايضا على بلد المنشأ الذي يعد صورة واحدة من صور البيانات التجارية. ام اتفاقية تريرس^٤ فلم تتناول الاشارة الى البيانات التجارية.

هذا على مستوى الاتفاقيات الدولية اما على مستوى التشريعات الوطنية فقد تناولت التشريعات البيانات التجارية في القوانين الداخلية، بعضها افرد لها تشريعات مستقلة كما هو الامر في التشريع السعودي والاردني، ومنها من تناوله ضمنا مع قوانين حقوق الملكية الفكرية كالتشريع القطري والمصري ومنه من ذكره مع تشريعات اخرى كالتشريع العراقي. فبالنسبة للتشريعات التي افردت له متون قانونية خاصة نجد ان المشروع الاردني كأنه له السبق في هذا المجال حيث أصدر تشريع خاص بها وهو قانون علامات البضائع رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣ وتعديلاته^٥. ومن اولى الملاحظات التي ترد على هذا القانون هو تسميته حيث استخدم المشرع مصطلح علامات البضائع للدلالة على البيانات التجارية كتسمية للتشريع، كما انه استخدم مصطلح الوصف التجاري كدلالة على البيانات التجارية في المادة (٢) من التشريع والخاصة بالتعريفات فتعددت الالفاظ المستخدمة من قبل المشروع. ونحن نرى بان تسمية التشريع بقانون علامات البضائع كانت تسمية غير موفقة لما يشيره في نفس المستهلكين من الخلط واللبس مع العلامة التجارية. فعلامات البضائع تعتبر رديف او بديل للعلامة التجارية من الناحية اللغوية، فبالرجوع الى المعنى اللغوي للعلامة^٦ نجد انها تنطبق على العلامة التجارية و ليس البيانات التجارية والخلط يظهر جليا عند الرجوع الى تعريف العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ والمعدل بالقانون رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٨ حيث عرفت المادة (٢) العلامة التجارية

بانها (اي اشارة ظاهرة يستعملها او يريد استعمالها اي شخص لتمييز بضائعه او منتجاته او خدماته عن بضائع او منتجات او خدمات غيره)، كما استخدم المشرع في متن التشريع مصطلح اخر و هو الوصف التجاري و عرفه في المادة (٢) بانه (كل وصف او بيان او اية اشارة اخرى مما يشير مباشرة او غير مباشرة الى: أ. رقم البضائع او مقدارها او مقياسها او وزنها، أوب. المكان او البلاد التي صنعت او انتجت فيها البضائع او استخرجت منه، أوج. طريقة صنع البضائع او انتاجها، أو د. المواد المؤلفة منها البضائع، أو هـ. كون البضائع تتمتع بامتياز او بحق طبع لايزال معمولاً به....). مما يدل على ان المشرع كان غير موفقاً في إطلاق تسمية علامات البضائع على ذلك التشريع، فعنوان التشريع لا يتطابق مع مضمونه. اما المشروع السعودي فقد افرد هو الاخر تشريعاً مستقلاً للبيانات التجارية وهو نظام البيانات التجارية الصادرة بالمرسوم الملكي رقم (م/١٥) في ١٤/٤/٢٠١٤^٧ واصدرت تبعا له اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية^٨. واول ما يلاحظ على تسمية المشروع انه استخدم مصطلح البيانات التجارية ((commercial data بصورة صريحة وهي تسمية موفقة من قبل المشروع السعودي، كما تناول تعريف البيانات التجارية في المادة (١) من النظام بأنه (يعد بيانا تجاريا فيما يختص بتطبيق احكام هذا النظام - كل ايضاح يتعلق بصفة مباشرة او غير مباشرة بما يأتي: أ. عدد البضائع او مقدارها او مقياسها او كيلها، او طاقتها، او وزنها، او تاريخ الانتاج، او تاريخ انتهاء الصلاحية. ب. الجهة او البلاد التي صنعت او انتجت فيها. ج. العناصر الداخلة في تركيبها. د. اسم المنتج او الصانع او صفاته. هـ. وجود براءات اختراع او غيرها من حقوق الملكية الصناعية او اي امتيازات او جوائز او مميزات تجارية او صناعية). كما تولت المادة (١) من اللائحة التنفيذية الخاصة بالنظام تعريف البيانات التجارية بأنها (الايضاحات التي يجب ان توضع على البضائع او المنتجات بطريقة مباشرة او غير مباشرة للتعريف بها او بصفاتها المميزة). ومن خلال الاطلاع على التعريف نجد ان تعريف اللائحة التنفيذية كان يتميز بالعموم والشمولية ليشمل كل ايضاح يتم وضعه على البضائع والمنتجات مما يفسح المجال واسعا لكل ما يستجد في هذا المجال. غير انه يؤخذ على هذا التعريف اقتصره على البضائع والمنتجات دون ايراد تعريف لها. وكما هو معروف ان المنتج ينصرف الى السلع الصناعية او الزراعية، فأين الخدمات من الموضوع، فهل هذا يعني ان البيانات التجارية لا تشمل الخدمات؟ للإجابة عليه نقول ان المشرع السعودي لم يعرف البضائع ولا نستطيع القول ان مصطلح البضائع ورد مطلقا ليشمل الخدمات لان لكل منها معنى مغاير للآخر، والدليل على ذلك تعريف المشروع السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري اقتصر على المنتج دون الخدمة^٩. و هذا الامر ينطبق مع ما ذهب اليه المشرع الاردني رغم انه اورد تعريف للبضائع في قانون علامات البضائع في المادة ٢ منه اذ عرفها بانها (كل شيء يجري التعامل به في التجارة او الصناعة)، غير ان هذا التعريف يقتصر هو الاخر على البضائع دون الخدمات و الدليل على ذلك ما اشار اليه المشرع الاردني في قانون العلامات التجارية (المادة ٥/٧) اذ اشار الى البضائع و الخدمات بصورة صريحة



بنصها (يجوز تسجيل العلامة التجارية لصنف أو أكثر من اصناف البضائع أو الخدمات)، كما ان قانون حماية المستهلك الاردني عرف السلعة و الخدمة في المادة ٢ منه ^{١٠}. لذلك لا نتفق مع من ذهب الى ان البضائع الواردة في قانون العلامات يدخل في نطاقها جميع ضروب السلع و المنتجات و البضائع و الخدمات سواء في نطاق التجارة او نطاق الصناعة ^{١١}، كما انه من غير المقبول عدم تصور ورود البيانات التجارية على الخدمات كونها لا تتضمن كيلا او حجما، اذ ان تعريف البيانات ينصرف الى الايضاحات وهذه تشمل الخدمات ايضا من خلال بيان ساعات الخدمة التي يتلقاها المستهلك او الزبون والمواد المستخدمة في اداء تلك الخدمة فهذه الايضاحات تعتبر من الاساسيات التي بنى عليها المستهلك خياره لتلك الخدمة والتي تعتبر من شروط عقد الخدمة ايضا ودليلا على ذلك ما ورد في قوانين حماية المستهلك اذ نصت المادة (١١) من قانون حماية المستهلك القطري على ايراد البيانات التجارية في اطار الخدمة بصورة صريحة اذ نصت (على المزود ان يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها ومميزاتها وخصائصها واسعارها. ويلتزم بضمان الخدمة التي قام بها خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعة تلك الخدمة واعادة المبلغ الذي دفعه متلقي الخدمة، او بأدائها مرة اخرى على الوجه الصحيح). وبذلك يعتبر المشرع القطري متفردا في ذكر البيانات التجارية للخدمة ^{١٢}، فكان الافضل لو اشار المشرع الى الخدمات بصورة مباشرة، والملاحظة الاخرى التي ترد على القانون السعودي عند تعريفه للبيانات التجارية في النظام انه ذهب الى تعداد لصور البيانات التجارية وهو ذات ما ذهب اليه المشرع الاردني في المادة (٢) من قانون علامات البضائع.

هذا بالنسبة للدول التي افردت للبيانات التجارية تشريعات خاصة مستقلة. اما الدول التي لم تفرد لها تشريعات خاصة وانما اشارت اليها في تشريعات الملكية الفكرية، او تشريعات اخرى كالعلامة التجارية. فبالنسبة للدول التي اشارت الى البيانات التجارية ضمن تشريعات الملكية الفكرية هو التشريع المصري والقطري. حيث افرد المشرع المصري للبيانات التجارية المواد من (١٠٠-١٠٤) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المعدل ^{١٣}. اذ نصت المادة ١٠٠ منه على تعريف البيانات التجارية وجاء هذا التعريف مطابقا للتعريف الوارد في نظام البيانات السعودي وذلك من خلال ايراده تعدادا لصور لبيانات التجارية. وكما ذهب المشرع المصري لذات ما ذهب اليه المشرع السعودي والاردني في اقتصار الاشارة للبيانات التجارية على المنتجات دون الخدمات. كما جاءت اللائحة التنفيذية للقانون المذكور خالية من اي اشارة الى البيانات التجارية مكتفية بما ورد في متن القانون. وكذلك الامر في التشريع القطري اذ تناول المشرع القطري الاشارة الى البيانات التجارية في القانون رقم ٩ لسنة ٢٠٠٢ بشأن العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية ^{١٤}، اذ خصص الفصل العاشر من القانون للبيانات التجارية متضمنة ٤ مواد فقط (من المادة ٢٩-٣٢) وجاءت المادة ٢٩ مطابقة من حيث مضمونها وفحواها في تعداد البيانات التجارية لنص المشرع الاردني والمصري والسعودي.

اما موقف مشرعنا العراقي فهو الاخر لم يورد للبيانات التجارية تشريع خاص وانما ورد مع تشريع اخر وهو قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل^{١٥}. اذ خصص للبيانات التجارية ٤ مواد فقط (٣١-٣٥) وجاءت المادة ٣١ مطابقة لما ورد في التشريعات السابقة من تعداد لصور البيانات التجارية. كما جاء نظام العلامات والبيانات التجارية رقم ٢٦ لسنة ١٩٥٧ خاليا من اي اشارة الى البيانات التجارية باستثناء اشارة واحدة فقط وهي الفقرة (أ) من المادة ٣٧ من هذا النظام اذ نصت (أ). للمسجل ان يراقب البيانات التجارية وكيفية استعمال العلامات).^{١٦} في حين ذهب مشروع قانون حماية الملكية الفكرية العراقي موقفا اخر اذ اورد تعريفا للبيانات التجارية في المادة (٢٥/١) بانها (اي ايضاح يتعلق بصفة مباشرة بصدد عدد المنتجات او مقدارها او مقاسها او كيلها او طاقتها او وزنها والجهة او البلد الذي صنعت او انتجت فيه المنتجات وفوائد المنتج او طريقة العمل والاستفادة منه والعناصر والمكونات الداخلة في تركيب المنتجات واسم او صفة الصانع او المنتج ووجود براءات اختراع او غيرها من حقوق الملكية الصناعية او اية امتيازات او جوائز او حصوله على نظام الجودة او اية مميزات تجارية او صناعية والاسم او الشكل الذي تعرف به بعض المنتجات) ثم اورد تعدادا للبيانات التجارية في المادة ٧٨ منه اذ نصت (يعد بيانا تجاريا لأغراض هذا القانون اي ايضاح يتعلق بصورة مباشرة او غير مباشرة بما يأتي: اولا- عدد المنتجات او مقدارها او مقاسها او كيلها او طاقتها او وزنها. ثانيا- الجهة او البلد الذي صنعت او انتجت فيه المنتجات ثالثا- طريقة صنع او انتاج المنتجات. رابع -العناصر والمكونات الداخلة في تركيب المنتجات خامسا- اسم او صفة الصانع او المنتج سادسا- وجود براءات اختراع او غيرها من حقوق الملكية الصناعية او اية امتيازات او جوائز او مميزات تجارية او صناعية. سابعا- الاسم او الشكل الذي تعرف به بعض المنتجات). وعند امعان النظر في كلا المادتين نجد انهما متطابقة تماما، حيث ان التعريف ما هو الا تعداد لتلك الصور، والافضل ان تكون التعريفات متممة بالعموم والشمولية من خلال بيان المقصود من البيانات التجارية ثم تخصيص مادة لتعداد تلك البيانات وصورها. اما الملاحظة الاخرى التي ترد على ذلك التعريف هو ان المشرع قصر الايضاح (بصفة مباشرة بعدد تلك المنتجات) وهذا يمثل صياغة غير دقيقة من ناحية ولتعارضها مع الاصل العام وما اشارت اليه المواد اللاحقة والخاصة بالبيانات التجارية من ناحية اخرى، اذ انها ذكرت في المادة ٧٨ كونها ايضاحات تتعلق بصورة مباشرة او غير مباشرة في حين ان التعريف قصرها على المباشرة فقط. مما يقتضي اعادة النظر في المواد الخاصة بالبيانات التجارية الواردة في المشروع. اما المشرع الاماراتي فلم يتناول البيانات التجارية لا في قانون مستقل ولا في قوانين اخرى بصورة مباشرة^{١٧} كما هو الامر بالنسبة للمشرع العراقي الذي اوردها مع العلامات التجارية، غير انه تناولها بصورة ضمنية ضمن قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ اذ عرفت المادة (١) منه البيانات الايضاحية بانها (البطاقات التعريفية او اي معلومات مكتوبة او مطبوعة او مرسومة او محفورة تبين مكونات السلعة او صيانتها او تخزينها او تاريخ صلاحيتها). كما بينت المادة (٧) الالتزامات الملقة على عاتق المزود



والمعلن والوكيل التجاري والخاصة بالبيانات الايضاحية، كما بينت المادة (١٧) منه الحظر المفروض على وصف السلعة او الخدمة ببيانات غير صحيحة او الاعلان عنها بأسلوب مضلل، الامر الذي يظهر منه جليا بان المشرع الاماراتي اورد البيانات التجارية في قانون حماية المستهلك كون ان تلك البيانات تنصب من حيث الاساس والجوهر على حماية المستهلك.

ثانيا: التعريف الاصطلاحي للبيانات التجارية: ذهب العديد من الفقهاء الى ايراد تعريف للبيانات التجارية، فعرفت بانها (البيانات التي توضع على البضائع لغايات ايضاحها)^{١٨} ويلاحظ على هذا التعريف انه استخدم مصطلح البيانات لتعريفها ثم بين الغاية من وضعها ولعل السبب في ذلك يعود الى ان القانون الاردني استخدم مصطلح علامات البضائع وليس البيانات التجارية كما مر ذكره سابقا.

كما عرفت بانها (كل ايضاح يتعلق بصفة مباشرة او غير مباشرة بالمنتجات والسلع بغرض بيان عددها او كميتها او وزنها او مصدر انتاجها او مواد تركيبها او خصائصها)^{١٩} نلاحظ على هذا التعريف هو الاخر بين الغرض من البيانات التجارية وتعداد لصور تلك البيانات^{٢٠}. ومنهم من استخدم مصطلح شهادة المنشأ كمصطلح مرادف للبيانات التجارية^{٢١} وهو استخدام غير موفق كون البيانات التجارية اوسع من شهادة المنشأ من حيث الاستخدام، ومكان الصنع ما هو الا احد صور البيانات التجارية المتعددة والدليل على ذلك ما ذهبت اليه بعض التشريعات عند تعريف شهادة المنشأ، اذ ذهب المشرع الاماراتي في قانون قواعد وشهادات المنشأ رقم ١١ لسنة ٢٠١٩ الى تعريف شهادة المنشأ على انها (وثيقة اثبات بلد منشأ السلعة)^{٢٢}، كما ذهبت التعليمات الكمركية بشأن تنظيم شهادة المنشأ رقم ٢ لسنة ١٩٦٣ العراقية الى بيان المقصود بشهادة المنشأ في المادة (١) من تلك التعليمات فنصت (يعتبر البلد الاجنبي الذي وضعت او انتجت فيه الاموال والمصدرة منه بلد لمنشأ لأغراض تنفيذ هذه التعليمات وان كانت تلك البلاد قد استوردت المواد الخام لصناعتها من بلد اجنبي اخر)، كما ذهب قانون الكمارك العراقي المعدل الى تعريف شهادة منشأ البضاعة في المادة الاولى / الفقرة الخامسة عشر بانها (بلد انتاج البضاعة) كما عرفت الفقرة السادسة عشر من ذات القانون مصدر البضاعة بانه (البلد الذي استوردت او شحنت منه البضاعة)^{٢٣}. ومن الملاحظات الواردة ايضا على تعريف البيانات التجارية فقها انها لم تتناول الاشارة الى الخدمات كما هو الامر في التعريف التشريعي ومما لاشك فيه ان ذلك ناشئ عن اقتصار البضائع او المنتجات على السلع او المنتجات الزراعية او الصناعية او التحويلية ومواد اولية او اي منتج اخر يمكن حسابه او تقديره بالعد او الوزن او القياس او الكيل على ان يكون معدا للاستهلاك^{٢٤} وهذا مطابق لما ذهب اليه المشرع القطري^{٢٥}، والمشرع السعودي في اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري السعودي^{٢٦} في حين ذهب المشرع الاردني الى تعريف السلع في المادة (٢) بانها اي مال منقول^{٢٧}، في حين خالف المشرع المصري التشريعات السابقة عند تعريفه للمنتجات، اذ عرفها بانها (السلع والخدمات المقدمة من اشخاص القانون العام او الخاص وتشمل السلع المستعملة التي يتم التعاقد عليها من خلال مورد، عدا الخدمات المالية والمصرفية المنظمة بأحكام قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي

وقانون تنظيم الرقابة على الاسواق والادوات المالية غير المصرفية)^{٢٨}، مما يظهر ان المشرع المصري استخدم المنتجات بمعناها الواسع، ومع ذلك فان ما تضمنته التشريعات وتعريفات الفقه يقتصر على البضائع والمنتجات دون الخدمات كونها تضمنت بيان عددها ووزنها وكيلها والبلد الذي انتجت فيه وغيرها من صور البيانات التي تمت الاشارة اليها وان الخدمات لا تتضمنها. ومع ذلك فنحن نذهب الى شمول البيانات التجارية للخدمات اذ يعد ذكر الشركة المقدمة للخدمات وما تتمتع به وما تقدمه من امتيازات وما حصلت عليه من جوائز من اهم البيانات التجارية التي تميز العمل او النشاط او الخدمة المقدمة عن غيرها من الخدمات المقدمة من جهات اخرى. لذلك كان يفضل لو تم ابراز الخدمات في تعريف البيانات التجارية لكي لا يحدث تعارض بين تلك القوانين وقوانين اخرى ذات صلة^{٢٩}.

من كل ما تقدم نستطيع ايراد تعريف للبيانات التجارية بانها: (كل ايضاح يتم وضعه على البضائع والخدمات بطريقة مباشرة او غير مباشرة بغية التعريف بها او بصفاتها المميزة) وبذلك يكون هذا التعريف هو الاشمل من حيث طريقة وضعه اولا (بصورة مباشرة او غير مباشرة) وما تشمله (بضائع وخدمات) والغاية منها للتعريف بها وبصفاتها المميزة.

الفرع الثاني: خصائص البيانات التجارية:

من كل ما تقدم نستطيع ذكر اهم الخصائص المميزة للبيانات التجارية وهي:
اولا -**الايضاح**: هذه الخصيصة مستمدة من التعريف اللغوي للبيان فهو ايضاح، غير ان ثمة تسأل يثار في هذا الصدد وهو: هل كل ما يرد على البضائع والخدمات يعتبر ايضاحا، ام هناك ايضاحات تخرج من هذا النطاق؟

للإجابة عليه نقول: ليس جميع ما يرد على البضائع والخدمات يعد بيانا تجاريا، الامر الذي يقتضي تمييزه عن بعض الايضاحات الواردة في القانون والمتعلقة بالأعمال التجارية، وعلى النحو الاتي:
١. تمييز البيانات التجارية عن العلامة التجارية: العلامة التجارية لها احكام قانونية خاصة بذاتها، وان كانت تشترك مع البيانات التجارية من حيث التشريع، فكلاهما نظم في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل، كما يشتركان في ان كليهما يوضع على المنتجات والسلع والخدمات، ويعدان من وسائل حماية المستهلك من الغش التجاري وتضمنان مستوى عالي من جودة السلع والخدمات ويسهلان في ذات الوقت التعرف على السلعة او الخدمة التي يبحث عنها المستهلك^{٣٠}. غير انهما مختلفان اذ عرفت العلامة التجارية بانها (اي اشارة او مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخر. مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان وكذلك اي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية. وإذا كانت الاشارة غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع او الخدمات فان امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال. ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصريا حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية)^{٣١}. من ذلك يظهر مدى الاختلاف بين الاثنين،



فمن حيث الهدف العلامة التجارية تهدف الى تمييز السلع والخدمات التي يقدمها التاجر او مشروع ما عن سلع وخدمات اخرى^{٣٢}، بينما تهدف البيانات التجارية للدلالة على عددها او قياسها او وزنها او مصدرها او مكوناتها او عناصر تركيبها او اي مميزات تجارية او صناعية تتعلق بتلك البضائع والخدمات. كما لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق احتكار لهذا البيان، فيجوز لغيره ان يستخدم هذا البيان على خلاف الامر في العلامة التجارية فيتمتع مالكها بحق استثنائي ويستطيع منع غيره من استعمالها او استغلالها دون موافقته ووفقا للشروط التي ينص عليها القانون^{٣٣}، كما ان العلامة التجارية تقوم بالمال وتعد عنصرا معنويا من عناصر المحل التجاري وتنتقل معه في حال نقل الملكية، وهذا لا يتوافر في البيانات التجارية فهي لا تقوم بالمال ولا تعد من عناصر المحل التجاري. كما لا يتمتع البيان التجاري بالصفة المميزة التي اشترطها القانون لتسجيل العلامة التجارية^{٣٤} وهذا ما اكدته ايضا محكمة البداية المختصة بالدعاوى التجارية^{٣٥}. غير ان الواقع العملي في وزارة الصناعة والمعادن / دائرة تسجيل العلامة التجارية واستنادا للقانون يتطلب ارفاق البيانات التجارية عند تسجيل العلامة التجارية^{٣٦}. كما ان العلامة التجارية ينبغي ان تكون مبتكرة بينما البيان التجاري لا يشترط فيه الابتكار^{٣٧}، واخيرا فان وضع البيانات التجارية يعد إلزاميا لحماية المستهلكين ومنعا للمنافسة غير المشروعة وفي حال المخالفة تترتب على ذلك عقوبة اما العلامة التجارية فالأصل انها اختيارية. من كل ما تقدم نخلص الى القول بان العلامة التجارية لا تعد بيانا تجاريا.

٢. تمييز البيان التجاري عن المؤشر الجغرافي: عرفت المؤشرات الجغرافية بانها (هي مؤشرات تحدد منشأ سلعة ما في اقليم دولة او منطقة او مكان ما في ذلك الاقليم متى كانت نوعية او سمعة او الخواص الاخرى للسلعة تعزى بصورة اساسية الى منشأها الجغرافي)^{٣٨}. لذلك فان المؤشرات الجغرافية تنصرف الى البلد او الاقليم او منطقة معينة للدلالة على أحد المنتجات الناشئة فيها والذي تعود جودته او خصائصه كلية او اساسا الى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية^{٣٩}، وأبرز مثال لها رز عنبر المشخاب وبريتقال دياي والساعات السويسرية والسجاد الايراني. وبذلك يختلف مفهوم المؤشر الجغرافي عن البيان التجاري الذي هو ايضا للتعريف بوزن البضاعة ووصافها او سماتها المميزة ومكان صنعها، لذلك فمن حيث النطاق البيانات التجارية اوسع نطاقا من المؤشرات الجغرافية، فكل مؤشر جغرافي هو بيان تجاري دون العكس^{٤٠}. كما تعتبر المؤشرات الجغرافية حق جماعي فيستطيع سكان المنطقة الجغرافية الحصول على ترخيص باستخدامه، فهي تمنح حق استثنائي جماعي دون ان تكون محلا لاستثنائي شخص واحد على خلاف البيان التجاري فلا يمنح الحق في الاستثنائي^{٤١}. والبيانات التجارية تعد حقوقا مؤقتة اي تزول بزوال المنتج الذي بينت اوصافه، على خلاف المؤشرات فهي حقوق ابدية تدوم بدوام الرابطة بين السلعة ومنشأها الجغرافي، ولا تسقط بمرور الزمن وانما بانتهاء زوال تلك العوامل الجغرافية او البشرية التي كانت سببا في شهرتها^{٤٢}. وتعتبر المؤشرات الجغرافية من حقوق الملكية الفكرية التي تتسم بالندرة كونها انعكاسا للخصائص الطبيعية للبيئة الجغرافية مثل التربة والمناخ او

الخصائص الانسانية مثل التقاليد والاعراف التي تؤثر على نوعية السلعة وجودتها، على خلاف الامر بالنسبة للبيانات التجارية^{٤٣}، كما ان عملية تسجيل المؤشرات الجغرافية اختيارية وليست الزامية مع العلامة التجارية، وان كان الافضل تسجيلها لحمايتها من كل اعتداء يقع عليها ٤٤. من كل ما تقدم يظهر ان المؤشر الجغرافي ما هو الا أحد صور البيانات التجارية.

٣. تمييز البيان التجاري عن الاسم التجاري: عرف الاسم التجاري بانه (الاسم الذي يتخذه التاجر لمحلته التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة)^{٤٥}، كما عرف بانه (كل تسمية يزاول النشاط التجاري بموجبها اي شخص طبيعي او معنوي) ٤٦، وتناول المشرع العراقي الاشارة الى الاسم التجاري في قانون التجارة النافذ كأحد الواجبات التي ينبغي على التاجر اتخاذها دون تعريفه للاسم التجاري ٤٧ كما تولى نظام الاسماء التجارية والسجل التجاري رقم (٦) لسنة ١٩٨٥ توضيح احكام الاسم التجاري. مما تقدم يظهر ان الاسم التجاري هو الاسم الذي يتخذه التاجر سواء كان شخصا طبيعيا ام معنويا لمتجره وتمييزه عن غيره من المتاجر^{٤٨}. ومع ان الاسم التجاري قد يختلط مع البيان التجاري باعتباره احد صور البيانات التجارية اذ نص على (اسم ووصاف منتجاتها وصانعها)^{٤٩}، كما ان كليهما يخضعان لمبدأ الالتزامية بموجب نص القانون ٥٠ غير ان البيان التجاري لا يعتبر وسيلة لتمييز المتجر عن غيره وانما الغاية منه هو للدلالة والايضاح، كما انه لا يعتبر من عناصر المحل التجاري وليس له قيمة مالية على خلاف الاسم التجاري فله قيمة مالية ويمكن ان ينتقل الى الغير^{٥١}.

٤. تمييز البيان التجاري عن الرسوم والنماذج الصناعية: عرفت الرسوم والنماذج الصناعية في التشريعات^{٥٢}، غير ان المشرع العراقي اكتفى بتعريف النموذج الصناعي دون الرسم اذ عرف بانه (النموذج الصناعي كل ترتيب للخطوط والاشكال الملونة او غير الملونة يستخدم في الانتاج الصناعي) وبذات الاتجاه ذهب المشرع الاردني اذ عرف النموذج الصناعي بانه (كل شكل مجسم سواء ارتبط بخطوط او الوان او لم يرتبط يعطي مظهرا خاصا يمكن استخدامه)^{٥٣} وعرف المشرع المصري التصميمات والنماذج الصناعية بانها (يعتبر تصميم او نموذجا صناعيا كل ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم، بالوان او بغير الوان اذا اتخذ مظهرا مميزا يتسم بالجدة وكان قابلا للاستخدام الصناعي)^{٥٤}. من مجمل تلك التعريفات نخلص الى القول بان النموذج الصناعي هو كل ترتيب وتنسيق يتعلق بالسلعة فيعطيه مظهرا خارجيا جذابا ومميزا مما يميزها عن غيرها من حيث الشكل، فتعرف السلعة بذلك الشكل، والمثال عليه كالمظهر الخارجي لبعض انواع علب العطور (كالعطر الذي يتخذ المظهر الخارجي له شكل تقاحة) وغيرها. اما الرسم الصناعي فهو الرسوم والخطوط التي تعطي مظهرا مميزا للمنسوجات والسجاد والوانى الخزفية واوراق الجدران وما الى ذلك من الرسوم المميزة للمنتجات والتي تتعلق بالمظهر الخارجي لها^{٥٥}. من ذلك يظهر ان الرسوم والنماذج الصناعية لا تعتبر بيانا تجاريا لكونها تتعلق بالمظهر الخارجي لتلك السلعة وتعتبر من العلامات المميزة لهذه السلعة عن غيرها من السلع وسمة لجذب الزبائن لشرائها وتفضيلها استنادا الى مظهرها الخارجي. كما يشترط لصحة الرسم والنموذج الصناعي عدة شروط



اهمها الجدة والابتكار والقابلية على التطبيق الصناعي اضافة الى المشروعية، وهذا غير متصور مع البيان التجاري فهو لا يخرج عن كونه ايضا كما يتم وضعه للدلالة على امور معينة خاصة بتلك المنتجات.

بعد الانتهاء من تمييز البيانات التجارية عن غيرها من حقوق الملكية الفكرية التجارية والصناعية، لابد من الاشارة الى ان غالبية الفقه ذهب الى انكار هذه الصفة عن البيانات التجارية وذلك بعدم عدّها ضمن تلك الحقوق كونها لا تتميز بالجدة والابتكار ولا تمنح مالكيها الحق في الاستثناء والتصرف، فتلك الحقوق مقررة لحماية التاجر والمنتج، غير اننا نذهب خلاف ذلك من خلال عد البيانات التجارية ضمن حقوق الملكية الفكرية التجارية والصناعية، الا انها حقوق مقرر لحماية المستهلك وليس التاجر او المنتج كباقي الحقوق الاخرى، فمن حق المستهلك معرفة المعلومات الحقيقية المتعلقة بالسلعة او الخدمة التي يبغى الحصول عليها ومن حقه حمايته من الغش والتضليل الذي يشوب تلك السلع والخدمات وما يعزز رايانا هو ايراد البيانات التجارية ضمن مواد التشريعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية فمحل الحماية هنا مختلف عن باقي الحقوق الاخرى.

ثانياً: -الالزامية: لعل سؤالاً يثار في هذا الصدد وهو: هل تخضع البيانات التجارية لمبدأ الالزامية، ام ان التاجر حر في وضعها من عدمه؟

للإجابة عليه لابد من الرجوع الى القوانين التي تناولت البيانات التجارية، فلم نجد مادة صريحة تنص على مبدأ الزامية وضع البيانات التجارية، غير ان اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي نصت في المادة الثانية منه صراحة على الزامية ذكر البيانات التجارية بنصها (يلزم المنتج او المستورد بكتابة البيانات التجارية الالزامية على كل وحده من البضائع او المنتجات التي ينتجها او يستوردها وعلى عبوة تلك الوحدة وعلى الوعاء الذي يحتوي على اكثر من وحدة بطريقة يصعب ازلتها) غير اننا نستطيع ان نستشف الزامية البيانات التجارية من خلال الرجوع الى قوانين حماية المستهلك، اذ نصت صراحة في المادة (٧/اولا) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ على انه (يلزم المجهز والمعلن بما يأتي: اولا- التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها)^{٥٦}. وعليه نحن نذهب الى الزامية ذكر البيان التجاري وان لم تنص عليه القوانين الخاصة ذات العلاقة بصورة مباشرة، الا ان الزامية ذكره يعد تطبيقاً لقوانين اخرى ذات علاقة تهدف في النهاية الى تحقيق ذات الهدف الا وهو حماية المستهلك من ناحية، ووحدة وتكامل القوانين التجارية من ناحية اخرى. وبذلك نخالف من ذهب الى انتفاء الصفة الالزامية عن البيانات التجارية وحصرها في إطار محدود^{٥٧}. غير ان المشرع العراقي في مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية اضعى نوعاً من الالزام على هذه البيانات اذا كان ذكره له تأثير على تقدير قيمة تلك المنتجات، اذ اجاز لمدير المركز العراقي لحقوق الملكية الفكرية منع بيع تلك المنتجات او عرضها للبيع او استيرادها ما لم تحمل هذا البيان، فنصت

المادة (٨١/أولاً) من ذلك المشروع على انه (إذا كان مقدار المنتجات او مقاسها او كيلها او طاقتها او وزنها او مصدرها او العناصر الداخلة في تركيبها من العوامل التي لها دخل في تقدير قيمتها جاز بقرار من مدير المركز منع بيع تلك المنتجات او عرضها للبيع او استيرادها مالم تحمل هذه البيانات).

المطلب الثاني: صور البيانات التجارية والالتزامات المتعلقة بها

ان بحث موضوع البيانات التجارية يستوجب بيان الصور الخاصة بتلك البيانات ومتى يعتبر ادراجها الزاماً ومتى يعتبر خياراً، كما يتطلب بيان الالتزامات الناشئة عن استخدام تلك الصور والتي من الممكن ان تعد شروطاً واجبة لصحة ادراج ذلك الايضاح، وهذا ما سيتم بيانه على النحو الاتي:

الفرع الاول: صور البيانات التجارية:

ان بحث موضوع صور البيانات التجارية له اهمية من الناحية العملية وذلك لمعرفة الصور الواجب ادراجها، واخرى يكون المنتج او المورد مخيراً في ادراجها من عدمه، وبيان هل ان ما تم ذكره يعد كافياً من الناحية العملية والقانونية ام ان هنالك بعض الامور التي ينبغي تلافيتها والنص عليها، وهذا ما سيتم بيانه من خلال الاتي: -

اولاً - الصور الانزامية للبيانات التجارية: يمكن استخلاص الصور الانزامية للبيانات التجارية من خلال نصوص المواد القانونية الخاصة بها^{٥٨}، وتتمثل تلك الصور الانزامية بالآتي:

١. البيانات التجارية الخاصة بنوع البضاعة ومقدارها وعددها ومقاييسها ووزنها وطاقاتها.
٢. البيانات المتعلقة بالبلد الذي صنعت او انتجت فيه.
٣. البيانات المتعلقة بالعناصر الداخلة في انتاجها والطريقة التي استخدمت في ذلك الانتاج، اذ تعد العناصر الداخلة في تركيب تلك المنتجات ذات مساس مباشر بصحة استخدامها سواء كان انسان او حيوان او تأثيرها على البيئة. لذلك ذهبت المادة الرابعة من اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي الى افرادها بنص خاص، وكان الافضل ان يتم ايرادها في نظام البيانات التجارية لما له من اهمية من الناحية العملية على المستهلكها مادياً ومعنوياً.

وعليه ندعو الى تعديل الفقرة الخاصة بالعناصر الداخلة في تركيب المنتجات في القوانين ذات العلاقة لتكون على النحو الاتي: (العناصر الداخلة في تركيبها ويتضمن: ١- بيان ما إذا كانت المنتجات معدلة وراثياً او تحتوي على مواد من هذا القبيل. ٢- بيان المواد الخطرة ومدى خطورتها والنسب الداخلة فيها. ٣- بيان فيما إذا كانت السلعة تحتوي على مواد كحولية او جيلاتينية او دهون غير مرخصة ولا تتلائم مع المعتقدات الدينية (غير حلال)). لما لذكر هذه الايضاحات من اهمية خاصة على حياة المستهلكين الصحية والعقائدية من ناحية وتماشياً مع القوانين الاخرى ذات العلاقة من ناحية اخرى^{٥٩}.

٤. الايضاحات الخاصة ببيان اسم المنتج او الصانع، والايضاحات المتصلة بالاسم او الشكل الذي تعرف به البضائع او المنتجات عادة. وذلك حماية للمستهلكين الذين أصبح شكل المنتج هو الاساس في



معرفته وتمييزه عن غيره، إذ أن فيه حماية للأشخاص الذين يجهلون القراءة والكتابة فأصبح المظهر الخارجي للمنتج وبما يتضمنه من اسم أو شكل هو الايضاح المعتمد من قبلهم. عليه تعتبر تلك البيانات المتقدمة بيانات الزامية كونها تنصب على حماية المستهلك لتلك البيانات وذات تأثير ملموس ومباشر عليه.

ثانيا - البيانات التجارية الاختيارية: يمكن عد البيانات التجارية ذات التأثير المباشر على المستهلك بيانات الزامية، غير أن المشرع أشار الى بيانات أخرى ينصب تأثيرها على المنتج أو التاجر لذلك نستطيع عدها بيانا اختياريا، لما له من اهمية في الدلالة على جودة المنتج من ناحية وتأثيره على تسويقه من ناحية أخرى، ويتمثل ذلك من خلال ذكر براءات الاختراع والامتيازات والجوائز الحاصل عليها المنتج أو اي مميزات تجارية أو صناعية أخرى، لذلك يمكن عدها بيانات اختيارية حيث أن تأثيرها على المستهلك يكون معنويا أكثر من كونه تأثيرا ماديا ملموسا. كما أن تأثيرها قد يكون محدود بالنسبة لبعض المستهلكين لتلك المنتجات والذين يبحثون عنها ويفضلونها تبعا لبراءة الاختراع أو الامتيازات أو الجوائز التي منحت لها.

غير أن ثمة سؤال يطرح في هذا الشأن وهو، هل أن ما تم ذكره من صور للبيانات التجارية وارد على سبيل الحصر أم المثال؟

أن الاجابة عليه تكمن في الرجوع الى القوانين ذات العلاقة، إذ نجد أن المشرع العراقي لم يشر الى حصر تلك البيانات وإنما ذكر في المادة (٣١) من قانون العلامات والبيانات التجارية الى أنه (يعتبر بيانا تجاريا كل ايضاح يتعلق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بما يأتي.....)^{٦٠} وكذلك الأمر بالنسبة للمشرع المصري والقطري والسعودي إذ جاء موقفهم مطابق تماما للنص العراقي^{٦١}، فاستخدام المشرع لكلمة (يعتبر أو يعد) ما هو الا دلالة على أن ما ورد هو على سبيل المثال لا الحصر ومن ثم يمكن أن يشمل كل ما يستجد أو يستدعي أو يتطلب ذكره، ودليلا على ذلك ما ورد في قوانين حماية المستهلك، إذ وسع المشرع من البيانات الواجبة الإدراج وأدخل في أطرافها الطرق السليمة لاستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة وأسعار وقيمة تلك المنتجات والضمانات الممنوحة لتلك السلع متى استوجبت طبيعتها منح تلك الضمانات والمدة المخصصة لمنح تلك الضمانات والتحذيرات أن وجدت وشروط التداول والتخزين وطرق الاستعمال وكيفية الوقاية من الأضرار المحتملة وعلاجها عند حدوثها^{٦٢}. غير أن المشرع الأردني انفرد في المادة (٢) من قانون علامات البضائع بإضافة تدل دلالة واضحة على أن ما ورد في تلك المادة هو على سبيل المثال ويمكن أن يتسع لكل ما يستجد وحسب العرف التجاري إذ نصت (ويعتبر استعمال اي رقم أو كلمة أو علامة مما يؤخذ عادة حسب العرف التجاري دليلا على أمر من الأمور المذكورة أعلاه بأنه وصف تجاري ايفاء للغاية المقصودة من هذا القانون). لذلك ندعوا المشرع الى ايراد عبارات تدل صراحة على التوسع في تلك الايضاحات لتغطية كل ما يستجد وفقا لمقتضيات التعامل التجاري.

الفرع الثاني: الالتزامات المتعلقة بالبيانات التجارية:

بعد ان بينا صور البيانات التجارية طبقا لنص المشرع، لابد الان من بيان الالتزامات التي تقع على عاتق مستخدم تلك البيانات التجارية لكي تؤدي الغاية المنشودة منها، اذ انها تفرض على المنتج او التاجر التزاما بالقيام بعمل او التزاما بالامتناع عن عمل، وهذا ما سيتم بيانه تبعا وعلى النحو الاتي:

اولا - الالتزام بالقيام بعمل في إطار البيان التجاري: تتمثل الالتزامات التي يتقرر على المنتج او التاجر القيام بها إذا استعمل بيانا تجاريا بالآتي:

١. ان يكون البيان التجاري حقيقيا: فيجب ان يكون البيان التجاري مطابقا للحقيقة من جميع الوجوه، او كما عبر عنه المشرع العراقي صراحة في المادة (٣٢) (واقعا من جميع الوجوه سواء القوائم او الرسائل او وسائل الاعلان او غير ذلك المستخدمة لغرض طرح البضاعة على الجمهور)^{٦٣}. غير ان المشرع الاردني انفرد بإدراج مصطلح (الوصف التجاري الزائف) للدلالة على عدم الواقعية وعدم مطابقتها للحقيقة، اذ عرف الوصف التجاري الزائف في المادة (٢) من قانون علامات البضائع بانه (كل وصف تجاري غير صحيح من وجهة جوهرية يتعلق بالبضائع التي استعمل لها وتشمل كل تغيير في الوصف التجاري سواء اكان ذلك اضافة او محو او غير ذلك اذ أصبح الوصف من جراء ذلك التغيير غير صحيح من وجهة جوهرية ولا يمنع كون الوصف الزائف علامة تجارية او جزءا من علامة تجارية اعتباره وصفا تجاريا زائفا حسب مفاد هذا القانون).

عليه يشترط ان يكون مطابقا للحقيقة اذ ان ذلك يمثل حق من حقوق المستهلك اشار اليه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك اذ نص (للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي: ب. المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطريقة السليمة لاستعمالها او كيفية تلقي الخدمة....)^{٦٤}. والا يعتبر ضرب من ضروب الغش والتضليل والتدليس الذي يحظر ممارسته استنادا لصريح نص المادة (٩/اولا وثالثا) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ اذ نصت على انه (يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: اولا- استعمال الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة. ثالثا - انتاج او بيع او عرض او الاعلان عن: أ. سلع وخدمات مخالفة للنظام العام او الآداب العامة. ب. اي سلع لم يدون على اغلفتها او عليها بصورة واضحة المكونات الكاملة لها، او التحذيرات (ان وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية....)^{٦٥} وان كان نص المشرع المصري في المادة (٩) من قانون حماية المستهلك النافذ اشمل وأكثر دلالة اذ جاء فيه (يلزم المورد او المعلن بتجنب اي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على اي عنصر من العناصر الاتية:) وعرف المشرع المصري السلوك الخادع في المادة (١٠/١) من ذات القانون بانه (كل فعل او امتناع عن فعل من جانب المنتج او المعلن يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك، او يؤدي الى وقوعه في خلط او غلط)^{٦٦}.



٢. ان يتم الاعلام عن البيان التجاري بطريقة يسهل على المستهلك الاطلاع عليه سواء تم بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

المقصود بالاعلام هنا هو الكيفية التي يتم من خلالها الاطلاع على المعلومات والايضاحات المتعلقة بالمنتجات، اذ يتم تثبيت تلك الايضاحات لأغراض الافصاح عنها على المنتجات بطريقة مباشرة من خلال لصقها على ذات العبوة او المنتج بطريقة النسخ او الطبع او النقش او باي وسيلة اخرى، او ان يتم ذلك بطريقة غير مباشرة بوضعها على ملحقات المنتجات والبضائع كالغطاء الخارجي لعبب المنتجات او كل ما استخدم في لف المنتجات او الحق بها او الصق عليها او ما ذكر في قوائم الشراء او الرسائل ووسائل الاعلان او وضع على المحال التجارية او المخازن او اوراق الخطابات. كما ان وضع البيانات التجارية ليست قاصرة على البضائع التي يتم تداولها بصورة تقليدية وانما ايضا تشمل المنتجات التي تباع من خلال المتاجر الالكترونية وخير دليل على ذلك ما ورد في عجز المادة (٣٢) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ والتي نصت (.... او غير ذلك المستخدمة لغرض طرح البضاعة على الجمهور) ٦٧ في حين كانت الاشارة اكثر وضوحا في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري اذ نصت المادة (٣) منه (ويكون الاعلام بحسب الوسيلة الممكنة والتي يسهل على المستهلك الاطلاع عليها) مما يدل دلالة واضحة ان الاعلام يمكن ان يتم بأية وسيلة طبقا للطريقة التي يتم بها البيع من قبل المنتج او التاجر، سواء كان بصورة تقليدية ام الكترونية وسواء تم بطريقة مباشرة او غير مباشرة، غير انه يلزم في جميع الاحوال ان يكون البيان واقعيًا حقيقيًا سواء تعلق بالمنتج ذاته كاسمه و عنوانه ولقبه وبلده او بالمنتج نفسه كجهة الانتاج و البلد الذي انتجت فيه او من حيث مواصفاته والعناصر الداخلة في صنعه والجوائز والامتيازات المقررة له وبراءات الاختراع المصاحبة له او مقداره ونوعه وعدده، غير انه يجب ان يكتب البيان بطريقة يتعذر معها ازالته او التلاعب به. في حين ذهب المشرع الاماراتي الى افراد التعاملات الالكترونية بمادة خاصة نصت صراحة على (١). يلتزم المزودون المسجلون داخل الدولة والذين يعملون في مجال التجارة الالكترونية بتزويد المستهلكين والجهات المختصة في الدولة.... معلومات وافية باللغة العربية عن السلعة او الخدمة المقدمة ومواصفاتها وشروط التعاقد والدفع والضمان...)^{٦٨}

٣. ان يتم كتابة البيان التجاري بلغة مفهومة:

لم يتطرق المشرع العراقي الى اللغة الواجبة الاستخدام في كتابة البيان التجاري، وهذا يعد نقصا يجب تداركه لما لهذه اللغة من ارتباط وثيق بالغرض الذي وجدت البيانات التجارية لأجله وهو الايضاح، فكيف يؤدي البيان الغرض المرجو منه إذا كتب بلغة غير مفهومة وتختلف عن اللغة الرسمية للدولة؟

هذا الامر تم تلافيه في تشريعات الدول الاخرى، اذ ذهب المشرع المصري في عجز المادة (١٠٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الى النص (... ويصدر قرار من الوزير المختص بتحديد الكيفية التي توضع بها هذه البيانات على المنتجات باللغة العربية....) كما ذهب المشرع السعودي صراحة الى

اشتراط اللغة العربية في المادة الثانية من نظام البيانات التجارية بنصه (يجب ان يكون البيان التجاري مكتوباً باللغة العربية على الاقل...) وهذا الالتزام الوارد في النظام اكدته المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لنظام البيانات السعودية اذ الزمت ان تكون جميع البيانات التجارية مكتوبة باللغة العربية وبشكل واضح ومطابق للحقيقة من جميع الوجوه، كما اشارت الى جواز كتابتها على سبيل الاستثناس بلغة اخرى اضافة الى اللغة العربية، كما جعلت الافضلية بما دون باللغة العربية، مما يدل على انه عند الاختلاف تكون العبرة بما ذكر باللغة العربية، وهذا شيء جيد يحسب للمشرع السعودي اذ اشار الى وجوب ذكرها باللغة العربية وهي اللغة الرسمية للبلاد، اذ ان الغاية من ادراج تلك البيانات هو حماية لجمهور المستهلكين في ذلك البلد ومنع تضليلهم في حقيقة السلعة، مما يقتضي حمايتهم بجعل البيانات الخاصة بتلك السلعة مكتوبة باللغة المستخدمة والدارجة في ذلك البلد. وذات الامر ذهب اليه صراحة المشرع القطري في المادة (٣٢) ^{٦٩}. وهذا ما ذهب اليه المشرع العراقي في مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية اذ نصت المادة (٨١/ثانياً) منه على انه (يصدر المسجل ضوابط تحدد الكيفية التي توضع بها هذه البيانات المنصوص عليها في البند اولا من هذه المادة على المنتجات باللغة العربية وبالإجراءات التي يستعاض عنها عند الاقتضاء) ^{٧٠} وان كان يفضل ان يتم ذكرها بطريقة لاتدعوا الى الشك وبصياغة اكثر صراحة على الزامية ذكر هذه البيانات باللغة العربية وذلك باعتبار ان العراق هو دولة عربية وان اللغة العربية هي لغتها الرسمية استنادا للمادة (٤/اولا) من دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥. غير ان المشرع العراقي وان كان لم يشر صراحة الى الزامية ذكر البيان التجاري باللغة العربية في قانون العلامات والبيانات التجارية، الا ان هذا الشرط يستشف مما ورد في قانون الحفاظ على سلامة اللغة العربية رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٧. اذ نصت المادة (٦) منه على انه (تكتب باللغة العربية: البيانات التجارية المتعلقة بأية سلعة تم انتاجها بالقطر العراقي، كما تلتصق بطاقة باللغة العربية على المنتجات والبضائع التي تستورد من الخارج، تتضمن البيانات التجارية ذات الصلة بتحديد قيمتها ويجوز ان تكتب بلغة اجنبية الى جانب اللغة العربية فيما يتعلق بالبضائع الواردة من الخارج او المعدة للتصدير الى خارج العراق) كما اكد قانون حماية المستهلك العراقي ذلك من خلال نص المادة (٦/اولا) اذ نصت (للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي: ب. المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطريقة السليمة لاستعمالها او لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة) وبالرجوع الى دستور جمهورية العراق نجد ان اللغة الرسمية المعتمدة هي العربية والكردية الامر الذي يقتضي تعديل نص المادة ليكون متوافقا مع الدستور، لاسيما وان قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل ما زال ساري المفعول ومعمول به في اقليم كردستان العراق، كما ان مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية يسري عليه اذا تم اقراره، الامر الذي يقتضي الاشارة الى اللغة الكردية او اللغات المعتمدة في المحافظات الاخرى ذات الاغلبية الى جانب اللغة العربية استنادا لنص المادة (٤/اولا) من الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥ اذ نصت (اللغة العربية واللغة الكردية هما اللغتان الرسميتان للعراق....). في حين لم يشر



المشرع الاردني الى اللغة الواجبة الاستخدام عند ادراج علامات البضائع كما لم يشترط ادراجها باللغة العربية. على خلاف ذلك ذهب المشرع المصري اذ أكد على استخدام اللغة العربية اضافة الى ما ورد في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية فأشارت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك على انه (يلتزم المورد بان يضع على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية او القانون او اللائحة التنفيذية لهذا القانون باللغة العربية، بشكل واضح تسهل قراءته....) كما اكدت اللائحة التنفيذية الخاصة بقانون حماية المستهلك ذلك في المادة (١/٥) بنصها (ان تكون البيانات باللغة العربية، ويجوز كتابتها بلغتين او أكثر على ان تكون احداها اللغة العربية). وكذلك اوجب المشرع الاماراتي في قانون حماية المستهلك استخدام اللغة العربية في البيانات اذ نصت المادة (٢٦) على (يجب ان تكون البيانات والاعلانات والعقود ذات الصلة بالمستهلك باللغة العربية، ويجوز استخدام لغات اخرى الى جانب اللغة العربية)^{٧١}.

ثانيا - الالتزام بالامتناع عن عمل في إطار البيان التجاري: بعد ان بينا الالتزامات التي يقع على عاتق المنتج او التاجر القيام بها والمتعلقة بالبيانات التجارية، نأتي الان الى بيان الاعمال التي ينبغي الامتناع عن القيام بها، اذ يعد ارتكابها ضربا من ضروب الغش التجاري او التضليل الذي يستوجب عقاب فاعله، وتتمثل هذه الاعمال بالآتي:

١. الامتناع عن ادراج اي بيانات تجارية مخالفة للحقيقة سواء تعلق عدم المصادقية في عددها او مقدارها او مقاسها او كيلها او طاقتها او وزنها او الطريقة الخاصة بإنتاجها او صنعها او العناصر والمكونات الداخلة في تركيبها او صفة الصانع او المنتج.

٢. الامتناع عن ذكر بيانات غير حقيقية حول تمتع المنتجات بامتيازات او براءات اختراع او اي حقوق ملكية او جوائز او مميزات او جوائز صناعية.

٣. الامتناع عن وضع بيان اسم البائع او عنوانه على بضائع واردة من بلاد غير التي يحصل فيها البيع، مالم يقترن ذلك ببيان دقيق ومكتوب بصورة واضحة وظاهرة عن اسم البلاد التي انتجت فيها تلك البضائع.

٤. الامتناع عن وضع بيان يتعلق بالجهة التي يقيم فيها التاجر او المنتج إذا كانت تلك الجهة مشهورة بإنتاج بعض المنتجات او صنعها، وبما يؤدي الى تضليل الجمهور فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات، كما يمتنع عليه وضع علاماته على تلك المنتجات.

٥. الامتناع عن ذكر جوائز وميداليات او دبلومات او درجات فخرية من اي نوع كان في البيان التجاري مالم يتعلق بالمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات وللأشخاص والاسماء التجارية لهم او التي الت اليهم حقوقها. فاذا استخدم هؤلاء تلك المميزات الممنوحة لهم، فينبغي عليهم بيان تاريخها ونوعها والمعارض او المباريات التي منحت فيها^{٧٢}.

٦. الامتناع عن استخدام المميزات الخاصة للمعروضات المشتركة. فلا يجوز للتاجر المشترك مع اخرين في عرض منتجات ان يستخدم لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة، ومع ذلك

أجاز المشرع استخدام هذه المميزات في ظل شروط معينة وهي ان يبين بصورة واضحة المصدر الذي تم من خلاله الحصول على تلك المميزات ونوعها، كما يكون له ان يذكر بان تلك المميزات هي مشتركة معنا للمنافسة غير المشروعة^{٧٣}.

المطلب الثالث: أثر البيانات التجارية في حماية المستهلك

بعد البحث في البيانات التجارية وجدنا بان تلك البيانات ينصب أثرها بالدرجة الاساس على المستهلك وحمايته، وهذا يعد بحد ذاته السبب الحقيقي في عد البيانات التجارية من ضمن حقوق الملكية الفكرية. فاذا كانت الحقوق الاخرى تنصب على حماية المالك والتاجر بصورة مباشرة ثم يتبعه حماية المستهلك، فان الامر مختلف فيما يتعلق بالبيانات التجارية فهو وان كان يتعلق بالمنتجات ويعد من ملحقاتها^{٧٤} ايضاحا واعلاما، الا انه ينصب من حيث الغاية والهدف المباشر على توفير الحماية للمستهلكين والمتعاملين بتلك المنتجات من ناحية وحماية للمنتج والتاجر من ناحية اخرى، مما يضعه بحق في موضع مختلف عما ذهب اليه البعض في عدم عد البيانات التجارية ضمن حقوق الملكية الفكرية وانكار تلك الصفة عنها^{٧٥}.

فالبيان التجاري اذا ينصب على حماية المستهلك بالدرجة الاساس، وذهبت المادة (١/رابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ الى تعريف حماية المستهلك بانها (الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الاضرار عنهم) في حين ذهبت الفقرة (خامساً) من ذات المادة الى تعريف المستهلك بانه (الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقصد الافادة منها) في حين ذهب المشرع المصري الى التوسع في تعريف المستهلك في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري اذ عرفه بانه (كل شخص طبيعي او اعتباري يقدم اليه احد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية او غير الحرفية او غير التجارية، او يجري التعامل او التعاقد معه بهذا الخصوص)^{٧٦}. لذلك فان اثر تلك البيانات التجارية تنصب لمصلحة المستهلك، فبالإضافة الى ما تم ذكره فان اثر البيانات التجارية على المستهلك تتمثل بالاتي:

١. يعد البيان التجاري وسيلة فعالة لتقادي مشكلة انعدام او نقص المعلومات المتعلقة بالمنتجات لدى مستهلكي تلك المنتجات، فالسلع متعددة ومتنوعة لاسيما بعد انتهاج سياسة السوق المفتوح فأصبحت السلع مختلفة المنشأ والمصدر، الامر الذي يوجب اعلام المستهلك عن تلك السلع من خلال ايراد تلك البيانات التجارية فيستطيع من خلالها المستهلك تكوين فكرة جيدة عن نوعيتها او خصائصها الجوهرية التي ينشدها، اذ بدون هذه البيانات سيكون امام حالة عدم التماثل او التناظر في المعلومات المطروحة لدى كل من البائع والمشتري، فيما يكون المشتري غير قادر على التعرف على خصائص السلعة والعناصر الداخلة في تركيبها والتي تعد في نظره جوهرية قبل شرائها، وعليه فان ذكر بيانات غير حقيقية من جانب البائع يؤدي الى الاضرار به. وبناء على ذلك وتقديراً لاي صعوبات يلاقيها المستهلك في التمييز بين السلع الجيدة او الرديئة او معرفة العناصر المكونة او الداخلة فيها لاسيما إذا كانت له



ظروف (صحية مثلا) تفرض عليه عدم استهلاك الا انواع محددة من المنتجات، فان وضع البيان التجاري يعد اهم الية للتغلب على مشكلة عدم تماثل المعلومات التي تحول دون التعرف على الخصائص الجوهرية للمنتجات. اذ تساعد البيانات المذكورة على بناء توقع لنوعيتها او مصدرها او العناصر الداخلة في تركيبها وبالتالي التغلب على مشكلة انعدام او النقص في المعلومات التي تساعد في تقييم السلعة واختيارها، فلا يقع فريسة لإعمال التضليل والخداع وتتجلى مخاطر الخلط بين المنتجات. وبذلك يعد البيان التجاري اداة لضمان توافق المنتجات المعروضة مع ما ينشده المستهلك ويتوقعه من تلك المنتجات.

٢. يعد وضع البيان التجاري اهم تطبيق من تطبيقات الالتزام القانوني بالإفصاح في المسائل التجارية والذي يتمثل بالأدلاء بالمعلومات الخاصة بالنشاط التجاري^{٧٧}. اذ تقوم التجارة من حيث الاساس على الثقة والامانة^{٧٨} وان الغاية من وضع البيانات التجارية هو دعم لتلك الثقة والامانة باعتبار ان الملتزم بالإفصاح (اي المنتج او المعلن او التاجر) يؤتمن على ما ذكره من بيانات الى المستهلك والذي يبنى موقفه من تلك المنتجات على ما تم كشفه له من البيانات. ويجد هذا الإفصاح اساسه في النصوص القانونية الواردة في القوانين المنظمة للبيانات التجارية بصورة خاصة او قوانين حماية المستهلك بصورة عامة^{٧٩} وذلك حماية للمستهلكين من عمليات الاحتيال نظرا لأهمية وضرورة الكشف عن تلك المعلومات من ناحية ودعما للاقتصاد والصحة ومحاربة للفساد والغش من ناحية اخرى. فمحور ذلك الإفصاح هو حماية للمستهلكين لتلك المنتجات من خلال الكشف عن المعلومات التي تساهم في اتخاذ القرار من قبل المفصح له (المستهلك) بناءا على ما حصل عليه من ايضاحات (بيانات)، فالإفصاح يتطلب ان يكون المفصح والذي يتمثل في التاجر او المنتج حائزا لمعلومات جوهرية هامة بالنسبة لطالب المعلومة (المستهلك) والذي يكون غير عالم بها ويتوقف استهلاكه لتلك المنتجات على الاطلاع والعلم بتلك المعلومات.

٣. وضع البيان التجاري وسيلة من وسائل حماية المستهلكين من الغش التجاري.

لم يعرف المشرع العراقي الغش التجاري لافي قانون التجارة العراقي ولا في القوانين الاخرى ذات الصلة بالمعاملات التجارية^{٨٠}، غير انه تناول تعريف الغش الصناعي للمنتجات وعرفه (اولا: يقصد بالغش الصناعي لأغراض هذا القرار كل فعل يؤدي الى انتاج وتسويق مادة مخالفة للقواعد المعتمدة في صناعتها ومن شان ذلك ان ينتقص من خواصها وفوائدها). كما بين حالات تحقق الغش الصناعي للمنتجات فنص (ثانيا: يتحقق الغش الصناعي في اي من الحالات الاتية: ١. تقليد العلامات التجارية ٢. عدم استعمال الموافقات الرسمية للإنتاج ٣. تثبيت بيانات او تأشيريات او علامات لا تتطابق مع مكونات المنتج الفعلية او المقررة. ٤. استخدام مضافات او صبغات للمنتج من شأنه الاضرار بالمستهلك. ٥. اخفاء او تغيير او ازالة تاريخ الانتاج او النفاذ الاصلي للمنتج او اعادة تعبئة وتغليف المنتج التالف او المنتهي الصلاحية بعبوات جديدة تحمل تاريخي انتاج ونفاذ مغايرين للحقيقة او تغيير وثائق الشحن. ٦. انتاج وتسويق مادة ذات مكونات تختلف كليا عن المادة

المثبت اسمها او مكوناتها او علامتها التجارية على الغلاف او العبوة.)^{٨١} مما يظهر جليا مدى انطباق ما ذكر على الغش الصناعي للمنتجات على البيانات التجارية، كما اشار المشرع في قانون حماية المستهلك الى حظر التصرفات الناشئة عن ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء الحقائق. اذ نصت المادة (٩) على انه (يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: اولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة.... ثالثاً: نتاج او بيع او عرض او الاعلان عن: أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام او الآداب العامة. ب- اي سلع لم يدون على اغلفتها او عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها او التحذيرات (ان وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية. رابعاً: خفاء او تغيير او ازالة او تحريف تاريخ الصلاحية. خامساً: اعادة تغليف المنتجات التالفة او المنتهية الصلاحية بعبوات واغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك). في حين نجد المشرع المصري ذهب في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الى تعريف السلوك الخادع بانه (كل فعل او امتناع عن فعل من جانب المنتج او المعلن يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او يؤدي الى وقوعه في خلط او غلط)^{٨٢} وقد ركز استخدام هذا المصطلح في مواد التشريع ذاته والتي يحظر فيها على المعلن او المورد استخدام السلوك الخادع^{٨٣}. في حين ذهب المشرع السعودي الى اصدار نظام خاص بمكافحة الغش التجاري^{٨٤} غير انه لم يعرف الغش التجاري وانما فقط تناول المراد بالمنتج المغشوش في المادة الاولى منه وكذلك لم تورد اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري^{٨٥} تعريف للغش التجاري وانما ذهبت في المادة الثانية منها الى بيان متى يعد المنتج مغشوشاً. في حين ذهب المشرع الاماراتي الى ابعاد من ذلك فعرف الغش التجاري مرتين، مرة في القانون الخاص بمكافحة الغش التجاري^{٨٦} ومرة اخرى في قانون حماية المستهلك الاماراتي^{٨٧} والذي لم يخرج في تعريفه للغش التجاري عما ورد في قانون مكافحة الغش التجاري. اذ عرفت المادة الاولى من القانون الاتحادي لمكافحة الغش التجاري الاماراتي الغش التجاري بانه (خداع احد المتعاقدين بأية وسيلة كانت وذلك بتبديل او تغيير ماهية السلع او مقدارها او جنسها او سعرها او صفاتها الجوهرية او منشئها او مصدرها او صلاحيتها او اي أمر اخر متعلق بها او تقديم بيانات تجارية غير صحيحة او مضللة عن المنتجات المروجة، ويشمل ذلك التدليس والتقليد وغش الخدمة بعد اتفاقها مع القوانين النافذة بالدولة او انطوائها على بيانات كاذبة او مضللة)^{٨٨} كما ذهب الى ابعاد من ذلك اذ عرف السلع المغشوشة بانها (السلع التي لا تتفق مع الضوابط والشروط والمتطلبات والمواصفات والمقاييس التي تحددها القوانين واللوائح والانظمة والقرارات النافذة بالدولة، او السلع التي ادخل عليها تغيير ايا كان نوعه او شكله او مصدره او طبيعته دون الحصول على الموافقات المطلوبة او التي يعلن عنها او يروج لها بما يخالف حقيقتها) كما جعلتها من الالتزامات الملقة على عاتق التاجر بموجب المادة (٢/٤) منه^{٨٩}. من ذلك يظهران الغاية من ايراد البيانات التجارية



هو حماية المستهلكين من الخداع وعدم تضليلهم بإيراد بيانات كاذبة عن تلك السلع والمنتجات. فالمستهلك بحاجة الى الحماية والرعاية باعتباره الطرف الضعيف في تلك العلاقة القانونية، فهي حماية للمستهلك من نفسه وذلك بحمايته من استهلاك بضاعة تضره نتيجة قلة خبرته ومعلوماته عن تلك المنتجات المعروضة، كما انها تمثل حماية للمستهلك من غيره وذلك بحمايته من الغش والتدليس الصادر من المنتجين والمستوردين والمعلنين والتجار وعدم مراعاتهم للمصادقية، فالغاية من تلك الحماية هو اعادة التوازن لأطراف العلاقة القانونية وتحقيق المساواة بين اطرافها (المنتج والمستهلك)^{٩٠} وبخلافه فانه يعد ضربا من ضروب الغش التجاري الذي يحظره ويعاقب عليه القانون.

٤. يعتبر البيان التجاري وسيلة لحماية المنافسة المشروعة والقضاء على المنافسة غير المشروعة حماية للمستهلك.

اذ يعتمد التجار والمنتجين الى التحقق من جودة منتجاتهم دعما لزيادة ثقة المستهلكين لها، وذلك من خلال التزامهم بوضع البيانات التجارية الحقيقية والواقعية على تلك المنتجات المتداولة في الاسواق، مما يفسح المجال واسعا للمستهلك بالخيار وتحديد موقفه من تلك المنتجات من خلال ما تحمله من بيانات وايضاحات عنها، مما يجعلها وسيلة فعالة لدعم المنافسة المشروعة من خلال تقديم افضل انواع المنتجات وبأسعار مناسبة وفي ذات الوقت وسيلة سهلة لمحاربة المنافسة غير المشروعة من خلال سهولة الكشف عن البيانات غير الصحيحة لتلك المنتجات.

٥. البيان التجاري وسيلة لحماية المستهلك من خلال تحقيق الرقابة على المنتجات المعروضة في الاسواق. فحق المستهلك في الامان يتطلب ان تكون السلعة التي يستخدمها مطابقة لمواصفات الجودة، دون ان يترتب على استخدامها اضرارا تلحق به^{٩١}. الامر الذي يتطلب قيام السلطة المختصة بمراقبة المنتجات التي يتم استيرادها او انتاجها وتداولها في الاسواق وبيان مطابقة ما موجود عليها من بيانات مع حقيقة المواصفات الموجودة فيها، والا عد ذلك عيبا في تلك المواصفات. فالرقابة بنوعيتها المكتبية والتي تتمثل بتدقيق المواصفات والبيانات الخاصة بالمنتجات والمراقبة للوثائق المصاحبة للمنتج واخضاعها للفحص، والرقابة الخارجية من خلال اجراء الزيارات الميدانية التفتيشية على الاسواق والمتاجر بغية التحقق من جودة وواقعية ومصادقية تلك البيانات، تنصب في نهاية الامر لحماية المستهلك لتلك المنتجات. ومما لا شك فيه يعد حق المستهلك في التعبير عما لحقه من ضرر من خلال تسجيل شكواه ومقترحاته اهم مصدر للمعلومات التي تؤثر في تحديد اتجاهات الرقابة وفعاليتها^{٩٢}. وقد ذهبت المادة (٥/ب) من قانون حماية المستهلك العراقي الى بيان المهام الملقة على عاتق لجان التفتيش، ووسع من الصلاحيات الممنوحة لها في ممارسة عملها في جميع الاوقات وذلك بإيراده عبارة (.... اثناء الدوام الرسمي او بعده) مما يظهر معه حرص المشرع على حماية المستهلكين، كما الزم المعلن بالتعاون التام معهم بغية تحقيق تلك الرقابة للغاية المنشودة منها^{٩٣}.

الخاتمة

بعد ان انتهينا من موضوع بحثنا الموسوم (البيانات التجارية وأثرها في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)) نكون قد توصلنا الى عدد من الاستنتاجات والمقترحات، وندرج ادناه ما توصلنا اليه على النحو الاتي:

اولا: -الاستنتاجات:

١. لم يورد المشرع العراقي تعريفا للبيانات التجارية في قانون العلامات والبيانات التجارية وانما اكتفى بإيراد تعدادا لصور البيانات التجارية، اما مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي، فقد اور تعريفا للبيانات التجارية غير ان هذا التعريف ماهو الا تعدادا للبيانات وليس تعريفا لها، كما ان الاتفاقيات الدولية هي الاخرى سارت بذات الاتجاه في عدم تخصيص تعريف للبيانات التجارية.
٢. لم تتطرق التشريعات الى الخدمات في إطار البيانات التجارية، الامر الذي يوحي الى اقتصار تلك البيانات على السلع دون الخدمات.
٣. لم تكن التشريعات الخاصة بالبيانات التجارية متكاملة من حيث الاشارة الى كافة احكامها، الامر الذي اقتضى الرجوع الى تشريعات حماية المستهلك لإكمال ذلك النقص.
٤. تعد البيانات التجارية وسيلة مهمة لحماية المستهلك بصورة مباشرة والمنتج والتاجر تباعا، اذ من خلالها يستطيع المستهلك الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالسلعة وبالتالي الافادة منها، وبالنسبة للمنتج والتاجر تعد وسيلة للحد من المنافسة غير المشروعة من ناحية وتشجيعا للمنافسة المشروعة التي تنصب لحماية المستهلك في نهاية المطاف من ناحية اخرى.
٥. احتياج المواد الخاصة بالبيانات التجارية الواردة في التشريعات العراقية الى تعديل جوهري من خلال بيان المقصود بها وابرار اهميتها ومحلها ونطاق التعاملات التجارية المشمولة بها، كما ان المواد الخاصة بالبيانات التجارية والواردة في مشروع حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي تحتاج الى اعادة نظر من قبل الجهات ذات العلاقة لقصورها في بعض النواحي.
٦. انكار الفقهاء اعتبار البيانات التجارية حقا من حقوق الملكية الفكرية، كون ان البيانات لا تتمتع بالجدة والابتكار ولا تمنح صاحبها الحق في الاستثناء رغم ان التشريعات تناولتها ضمن القوانين الخاصة بحقوق الملكية الفكرية. الا ان البيانات التجارية تعد من ضمن تلك الحقوق بالنظر الى المستهلك فهي حقوق مقرررة لحماية المستهلك بتزويده بمعلومات عن تلك السلع والخدمات وتعد من ناحية اخرى حقوق مقرررة لحماية المنتجين والتجار من المنافسة غير المشروعة ودعم للمنافسة المشروعة التي اجازها القانون.
٧. يعد ايراد البيانات التجارية امرا إلزاميا من ناحية وضرورة تسجيله مع المنتجات الواردة عليه من ناحية اخرى، على خلاف ما ذهب اليه البعض في عدم الزامية ذكرها. والا ترتب على عدم مراعاة الالزامية والتسجيل مسؤولية مع امكانية المطالبة بالتعويض طبقا للقواعد القانونية.
٨. يشترط لكي تؤدي البيانات التجارية الغاية المنشودة منها ان تكتب بلغة مفهومة من قبل المستهلك في تلك الدول.



٩. من خلال التمييز بين البيانات التجارية وباقي أنواع حقوق الملكية الفكرية التجارية والصناعية، وجدنا ان الانواع الاخرى ما هي الا صورة من صور البيانات التجارية، فالبيانات التجارية تضم في طياتها باقي انواع حقوق الملكية الفكرية.

ثانياً: -المقترحات:

١. ايراد تعريف عام جامع شامل للبيانات التجارية دون حصره ببيان صور تلك البيانات، ويكون التعريف على النحو الاتي (البيانات الجارية هو كل ايضاح يتم وضعه على البضائع والخدمات بطريقة مباشرة او غير مباشرة بغية التعريف بها او بصفتها المميزة)

٢. ادخال الخدمة في إطار المنتجات المشمولة بالبيانات التجارية وذلك من خلال النص عليها في التعريف وايراد مادة خاصة بها، ويكون النص على النحو الاتي (يلتزم مزود الخدمة بإيضاح البيانات الخاصة بالخدمة المقدمة من قبله للمتلقي ومميزاتها وخصائصها واسعارها وكل ما يعد ضروري في ادائها).

٣. الاشارة بصورة واضحة عند ايراد تعداد لصور البيانات التجارية الى ما يأتي:
أ-تاريخ الانتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.

ب - اية بيانات اخرى تقتضيها طبيعة التعامل بتلك السلع والخدمات.
ج - فيما يتعلق بإدراج البيانات التجارية، تسري على التعاملات الالكترونية ما يسري على التعاملات التقليدية.

د - العناصر الداخلة في تركيبها ويتضمن: ١-بيان ما إذا كانت المنتجات معدلة وراثيا او تحتوي على مواد من هذا القبيل. ٢-بيان المواد الخطرة ومدى خطورتها والنسب الداخلة فيها. ٣-بيان فيما إذا كانت السلعة تحتوي على مواد معالجة بالاشعاع. ٤-بيان فيما إذا كانت السلعة تحتوي على مواد كحولية او جيلاتينية او دهون غير مرخصة ولا تتلائم مع المعتقدات الدينية)

٤. ضرورة الاشارة الى كتابة البيانات التجارية بلغة مفهومة من قبل المستهلك لتلك البيانات ويكون النص على النحو الاتي (يجب ان يكون البيان التجاري مكتوبا باللغة الرسمية (العربية والكردية) على الاقل وبشكل واضح ومطابق للحقيقة، ويجوز كتابتها بلغة اخرى اضافة الى اللغة الرسمية، على ان تكون العبرة بما دون باللغة الرسمية).

٥. ضرورة الاشارة صراحة الى الزامية ذكر البيانات التجارية دون الاكتفاء بما ورد في القوانين الاخرى ذات العلاقة، ويكون النص على النحو الاتي (يلزم المنتج والتاجر والمزود والمعلن بإدراج البيانات التجارية الخاصة بالسلعة او الخدمة سواء كان ذلك الاعلام بصورة مباشرة او غير مباشرة)

٦. ضرورة عقد الورش والندوات ووضع الاعلانات لزيادة التوعية بأهمية تلك البيانات واطلاع المستهلكين على حقوقهم المتعلقة بإيرادها على المنتجات، والطرق القانونية الواجبة الاتباع عند تحقق الضرر من عدم مراعاة تلك البيانات او عدم مصداقيتها.

٧. دعم وتعزيز وتفعيل الرقابة بنوعيتها (المكتبية والتفتيشية) وذلك لحماية الاقتصاد والسوق من النتائج التي تترتب على عدم مراعاة وضع تلك البيانات.
٨. ينبغي تضمين القانون مواد تبين العقوبات التي يصار إليها في حالة مخالفة احكام هذا القانون ومنها الغرامة وغلق المحل عند العود او بأية عقوبات اخرى تتناسب مع المخالفة المرتكبة.
٩. جعل الاختصاص في نظر الدعاوى الناشئة للمحاكم التجارية.

الهوامش

- (١) غير ان تعريفها يقتضي منا الرجوع الى اصيل تلك الكلمة من الناحية اللغوية، حيث ان البيانات التجارية تتألف من جزئين: البيانات: ومفردها (بيان) وهو (ما تبين به الشيء من الدلالة وغيرها وبيان الشيء ببيان) (بياناً) اتضح فهو بين وكذلك (أبان) الشيء فهو مبين)، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي المتوفى سنة ٦٦٦ هجرية/ مختار الصالح/ دار الرسالة / الكويت/ ١٩٨٣ ص ٧٢. والجمع بيانات، اما التجارة فاصلها (تجر يتجر، تجارة وتجرا، فهو تاجر، التجارة البينية تجارة تقوم على تبادل الصادرات والواردات)، معجم اللغة العربية المعاصرة/ احمد مختار عمر/ ج ١/ ص ٢٨٤).
- (٢) عدلت هذه الإتفاقية في بروكسل في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠ وواشنطن ١٩١١ ولاهاي ١٩٢٥ ولندن ١٩٣٤ ولشبونة ١٩٥٨ وستوكهولم ١٩٦٧ والمنقحة في ١٢ اكتوبر ١٩٧٩).
- (٣) وهذا ما سيتم بيانه لاحقا عند تعريف البيانات التجارية اصطلاحا.
- (٤) اتفاقية تريبس (TRIPS) هي اختصارا ل Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights وهي اتفاقية المتعلقة بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية لسنة ١٩٩٤ ودخلت حيز التنفيذ في يناير ٢٠١٧.
- (٥) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية الاردنية رقم ١١٣١ بتاريخ ١٧/١/١٩٥٣.
- (٦) العلامة في اللغة العربية يراد بها (سمة او امارة او شعار تعرف به الاشياء، علامة تجارية مميزة او علامة مسجلة: اشارة يشار بها الى البضائع على انها نوعية ومميزة)، معجم المعاني الجامع ومعجم اللغة العربية المعاصر، لفظ علامة، منشور على موقع الانترنت
- Www. Almanny.com ، تاريخ الزيارة ١/٦/٢٠٢٤، وقت الزيارة: ١١ مساء.
- (٧) نشر هذا النظام في جريدة ام القرى الرسمية في عددها رقم ٣٩٠١ بتاريخ ١٦/٥/١٤٢٣.
- (٨) صدرت اللائحة التنفيذية بقرار وزير التجارة رقم ١٩٠١ في ٢٤/٨/١٤٢٣ ونشرت في جريدة ام القرى الرسمية في عددها رقم ٣٩١٨ بتاريخ ١٧/٩/١٤٢٣.
- (٩) تنظر المادة الاولى من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٩ بتاريخ ١٤٢٩/٤/٢٣ هـ.
- (١٠) ينظر المادة ٢ من قانون حماية المستهلك الاردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧ حيث اورد تعريف للسلعة منفصل عن تعريف الخدمة وكذلك الامر بالنسبة لقانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ في المادة (١)، والمادة (١) في قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠ وقانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ في المادة (١).
- (١١) د. صلاح زين الدين، الملكية التجارية والصناعية الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ص ٤٦٤.
- (١٢) في حين تناول المشرع الاماراتي الاشارة الى الخدمة وضمناها في قانون حماية المستهلك في المواد (٨ و ١٠ و ١١) كما تناولها المشرع الاردني في قانون حماية المستهلك في المواد (٤ وما بعدها) بالاشارة الصريحة لها مع الاشارة الى السلعة وكذلك المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك في المادة (٦ وما بعدها).



- (١٣) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية بالعدد ٢٢ مكرر في ٢٠٠٢/٦/٢.
- (١٤) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية، العدد ٨ بتاريخ ٢٠٠٢/٨/٢٦.
- (١٥) نشر قانون العلامات والبيانات التجارية في جريدة الوقائع العراقية بالعدد ٤٠٠٣، وعدلت تسميته لتصبح (قانون العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية) وذلك بموجب الفقرة (١) من القسم (١) من امر سلطة الائتلاف المنحلة رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤ والمنشور في الوقائع العراقية بالعدد ٣٩٣٨ في ٢٠٠٤/٦/١، غيرانه تم اعادة التسمية الى قانون العلامات والبيانات التجارية) بموجب المادة (١) من القانون رقم (٩) لسنة ٢٠١٠ والمنشور في الوقائع العراقية بالعدد ٤١٤٤ في ٢٠١٠/٢/١٥.
- (١٦) استكمل مجلس النواب العراقي يوم الاحد الموافق ٢٠٢٤/١٠/٢٤ القراءة الاولى لمشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية في جلسته الرابعة عشرة من فصله التشريعي الثاني، السنة التشريعية الثالثة للدورة الانتخابية الخامسة. منشور على موقع مجلس النواب العراقي iq.parliament.iq تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/١١/١ وقت الزيارة: الساعة ١٠ صباحا.
- (١٧) نصت المادة (٦٨) من قانون المعاملات التجارية الاتحادي الاماراتي رقم (٥٠) لسنة ٢٠٢٢ على انه (تنظم العلامات والبيانات التجارية بقوانين خاصة تصدر في هذا الشأن). وجاء قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١ خاليا من كل اشارة الى البيانات التجارية، ولم يصدر لحد الان تشريع مستقل ينظم البيانات التجارية.
- (١٨) صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص ٤٦٤.
- (١٩) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الحادية عشر، دار الاهرام للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٢٢، ص ٦٦١.
- (٢٠) وذات الاتجاه ذهب كل من د. وليد عزت الجلال والاستاذ خالد عبد الله جمعة في تعريف البيانات التجارية، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية -دراسة مقارنة-، الطبعة الاولى، دار مصر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٢٠، ص ١٦٨ ود. محمد حسام محمود لطفي / حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الثانية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٣٦.
- (٢١) د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الاردن، ٢٠١٠، ص ٣٧٢.
- (٢٢) المادة ١/ من قانون قواعد وشهادات المنشأ الاماراتي الصادر بالمرسوم رقم (١١) لسنة ٢٠١٩.
- (٢٣) قانون الكمارك العراقي رقم ٢٣ لسنة ١٩٨٤ المعدل / منشور في الوقائع العراقية العدد ٢٩٨٥ في ١٩/٣/١٩٨٤، كما اصدرت المملكة العربية السعودية نظام خاص لشهادات المنشأ الوطني.
- (٢٤) المادة ١/ ثانيا من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ النافذ.
- (٢٥) تنظر المادة (١) من قانون حماية المستهلك رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ المعدل، اذ ميز بين السلعة والخدمة.
- (٢٦) اذ عرف المنتج المغشوش في المادة (١) وقصرها على المنتجات.
- (٢٧) قانون حماية المستهلك الاردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧ (المنشور في الجريدة الرسمية رقم (٥٤٥٥) في ٢٠١٧/٤/١٦).
- (٢٨) قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ المعدل وذات التعريف اورثته المادة (٧/١) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لسنة ٢٠١٩ والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ١٣ مكرر (أ) في ٢٠١٩/٤/١.
- (٢٩) قانون حماية المستهلك وقانون حماية المنتجات وقانون الكمارك، وقوانين مكافحة الغش الخ.
- (٣٠) مولود حواس، العلامة التجارية كأداة حماية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات العلمية، العدد ٢٣ السنة ٢٠١٤، ص ١٢٨.

(٣١) تقابل المادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٢) من قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ والمعدل بالمرسوم رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٨، والمادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري، والمادة (٢) من قانون العلامات التجارية الاتحادي الاماراتي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١.

(٣٢) ينظر المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والتي تولت تعريف العلامة التجارية، تقابلها المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الاردني والمادة (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية المصري والمادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري رقم ٩ لسنة ٢٠٠٢.

(٣٣) ينظر المادة (٣ و ٤) مكررة فقرة ١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي، والمادة (٦٥) من قانون حماية حقوق الملكية المصري والمادة (٢٥/١) من قانون العلامات الاردني والمادة (٢٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.

(٣٤) تنظر المادة (١/٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي اذ نصت (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون: ١-العلامات الخالية من الصفة المميزة او المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة او ماهيتها او كميتها او محل انتاجها....) تقابل المادة (٧/٨) من قانون العلامات الاردني والمادة (١/٦٧) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (١/٨) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.

(٣٥) اذ ذهبت المحكمة في قرارها بالعدد ١٥٩/١٥٩/٢٠٢١ بتاريخ ٢٠٢٢/٢/٢٨ غير منشور الى ان (ان قرار المدعى عليه برفض تسجيل علامة الشركة المدعية صحيح كونها علامة خالية من الصفة المميزة، فلم تعترض وكالة المدعى عليه ولم تستطيع المحكمة الوقوف على اجابة المدعي رغم امهاله جلسات وتعددت، ولثبوت ان علامة الشركة المدعية خالية من الصفة المميزة وان وجود كلمة (جبس) فقط على الشكل المقدم علاوة على كونه بياناً تجارياً، الا انه قد يسبب ارباك لدى جمهور المستهلك ويمنع تمييزها عن اي منتج اخر، حيث ان علامة الشركة المدعية تتكون من شكل عبارة عن صورة لأصابع الذرة وهي تمثل نفس السلعة المسجلة عليها العلامة التجارية مع ذكر كلمة (جبس) الذي هو الصنف السلعي المطلوب تسجيل العلامة عليها، واذا ان المادة (٣١) من قانون العلامات والبيانات التجارية نص على ان كل اشارة او ايضاح او صورة يشير الى نوع البضاعة واسمها ووصفها والاسم والشكل الذي تعرف فيه البضائع عادة يعتبر يسانا تجارياً وان البيان التجاري لا يمكن تسجيله كعلامة تجارية ولا يمكن حمايته حسب ما نصت عليه المادة (٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية.....)

(٣٦) تنظر المادة (٢) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والتي اشارت الى تسجيل البيانات التجارية في وزارة الصناعة اذ نصت (اولاً: يمسك في وزارة الصناعة والمعادن سجل يكون بعهدة المسجل تدون فيه جميع العلامات والبيانات التجارية واسماء اصحابها وعناوينهم ووصاف بضاعتهم....)، مما يدل معه على الزامية تسجيل البيان مع العلامة التجارية، وكذلك ذهبت المادة (٣٧/أ) من نظام العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢٦) لسنة ١٩٥٧ اذ نصت (للمسجل ان يراقب البيانات التجارية وكيفية استعمال العلامات).

(٣٧) د. صدام سعدالله محمد البياتي، البيانات التجارية -دراسة قانونية مقارنة-، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد (١٣) العدد(٤٩) السنة (١٦)، ص ١٠٤.

(٣٨) المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة (١/٢) من اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ والمادة (١٠٤) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٢) من قانون المؤشرات الجغرافية الاردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠



- والمادة (٢٢/١) من اتفاقية تريبس والمادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.
- (٣٩) د. هلال بن عبد الله الرقادي، الحماية القانونية للمؤشرات (البيانات) الجغرافية في سلطنة عمان، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٢٠، ص ٢٠.
- (٤٠) ودليلنا على ذلك ما نصت عليه المادة (٢/٣١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة (٢/١٠٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٢/٢٩) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري والمادة (٢) من قانون المؤشرات الجغرافية الاردني رقم (٨) لسنة ٢٠٠٠.
- (٤١) د. محمد عبد المقصود غانم، النظام القانوني للمؤشرات الجغرافية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة دمياط، والمنشورة على الموقع الالكتروني lalexu.journals.ekb.eg، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٨/٢، وقت الزيارة ٩ مساءً، ص ١٤٧٣ ود. هلال بن عبد الله الرقادي، مصدر سابق، ص ٢١.
- (٤٢) د. محمد عبد المقصود غانم، مصدر سابق، ص ١٤٧٤.
- (٤٣) د. هلال بن عبد الله الرقادي، مصدر سابق، ص ٢١.
- (٤٤) ينظر المادة (٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة (٤٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.
- (٤٥) د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٨١٣ ود. نوري حمد خاطر، مصدر سابق، ص ٣٥٠.
- (٤٦) استاذنا الدكتور باسم محمد صالح، القانون التجاري (الجزء الاول)، الطبعة الثانية، منشورات دار الحكمة، بغداد، ١٩٩٢، ص ١٣٧.
- (٤٧) تنظر المادة (٢١/اولا) من قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤. كما لم يعرف المشرع الاماراتي الاسم التجاري في قانون المعاملات التجارية غير انه نظم احكامه في المواد (٥٣-٦٠) في حين عرف المشرع القطري الاسم التجاري في المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري
- (٤٨) نجد ان المشرع العراقي استخدم مصطلح المحل التجاري في قانون التجارة النافذ، في حين استخدم مصطلح المتجر في قانون التجارة الملغي رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠ وهذا ايضا ما ذهب اليه المشرع المصري في قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ والمشرع الاماراتي في قانون المعاملات التجارية النافذ في المادة (٥٦) والاصح هو استخدام كلمة المتجر وذلك لان المتجر ينصرف الى المكان الذي يمارس به التاجر العمل التجاري، اما المحل هو احد الاركان الموضوعية لصحة التصرفات القانونية اي المحل الذي ينصب عليه التصرف، اما المتجر فهو مجموعة العناصر المادية والمعنوية التي يمارس خلالها التاجر نشاطه التجاري، ينظر د. نوري حمد خاطر، مصدر سابق، ص ٣٥٠.
- (٤٩) ينظر المادة (٥/٣١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة (الاولى د) من نظام البيانات التجارية السعودي والمادة (٢/ب) من قانون العلامات الاردني والمادة (٥/٢٩) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.
- قحطان سلمان رشيد القيسي، الحماية القانونية لحق المخترع ومالك العلامة التجارية، الطبعة الاولى، مطبعة الجاحظ، بغداد، ١٩٨٨، ص ٩٤. ومحمد مجيد كريم، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات عبر الانترنت في القانون العراقي، مجلة جامعة ذي قار العلمية، المجلد ١٣، العدد ٣، ٢٠١٨، ص ٥٦.
- (٥٠) المادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ والمادة (١/٢١) من قانون التجارة العراقي النافذ.

- (^{٥١}) د. فاروق ابراهيم جاسم، الوجيز في القانون التجاري، الطبعة الثانية، المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠٢٢، ص ١٨٠-١٨١ وايناس سالم عبد المنعم، التنظيم القانوني للحجز على الاسم التجاري والتنفيذ عليه، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٢، ص ١٨.
- (^{٥٢}) عرفها المشرع العراقي في المادة (١) من قانون براءات الاختراع والنماذج الصناعية والمعلومات غير المفصح عنها والدوائر المتكاملة والاصناف النباتية رقم (٦٥) لسنة ١٩٧٠ المعدل وقانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري والمادة (١١٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.
- (^{٥٣}) المادة (٢) من قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الاردني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٠ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٤٤٢٣ بتاريخ ٢٠٠٠/٤/٢ صفحة ١٣٠٧
- (^{٥٤}) المادة (١١٩) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري النافذ.
- (^{٥٥}) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١، ص ٢٤٣، ود. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٦٧٧.
- (^{٥٦}) تقابل المادة (٤) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ والمادة (٣) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٨ والمادة (٤) من اللائحة التنفيذية رقم ٣٨ لسنة ٢٠٢١ والخاصة بالقانون الاتحادي رقم ١٠ لسنة ٢٠١٨ بشأن سلامة المنتجات الاماراتي والمادة (٧-٨) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠ علما ان المشرع الاماراتي لم يصدر تشريعا خاص بالبيانات التجارية، لذلك يمكن اعتبار المواد الواردة في قانون سلامة المنتجات الاماراتي وقانون حماية المستهلك وقانون مكافحة الغش التجاري هي الاساس العام للبيانات التجارية في دولة الامارات العربية المتحدة في الوقت الحالي.
- (^{٥٧}) اذ ذهب كل من د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٦٦٣، ود. صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص ٤٦٥ ود. نوري حمد خاطر، مصدر سابق، ص ٣٧٣، واستاذنا د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية - دراسة مقارنة -، الطبعة الثانية، هاترك للنشر والتوزيع، اربيل-العراق، ٢٠٢٤، ص ٥٠٣ الى عدم الزامية البيانات التجارية.
- (^{٥٨}) ينظر نص المادة (٣١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة (١٠٠) من قانون حماية حقوق الملكية المصري والمادة (١) من نظام البيانات التجارية السعودي والمادة (ثالثا) من اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي والمادة (٢٩) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.
- (^{٥٩}) ينظر في هذا الشأن في القوانين الاخرى ذات العلاقة المادة (١١/٨) من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩ المعدل والمادة (٢/٤) من نظام الاغذية العراقي رقم ٢٩ لسنة ١٩٨٢ والمادة (١١/٨) من تعليمات وزير الصحة العراقي رقم ٩ لسنة ١٩٩٣.
- (^{٦٠}) تطابق المادة (٧٨) من مشروع حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي.
- (^{٦١}) تنظر المادة (١٠٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٢٩) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري، والمادة (١) من نظام البيانات التجارية السعودي.
- (^{٦٢}) تنظر المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ والمادة (٤ و ٦) من قانون حماية المستهلك المصري والمادة (٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك الاماراتي



- والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ المعدل والمادة (٤) من قانون حماية المستهلك الاردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٥٤٥٥ في ١٦/٤/٢٠١٧.
- (٦٢) تنظر المادة (٣٢) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي، تقابل المادة (١٠١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٢) من نظام البيانات التجارية السعودي والمادة (١/٢) من قانون علامات البضائع الاردني والمادة (٧٩) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية العراقي والمادة (٣٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.
- (٦٤) المادة (٦/١/أ/ب) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ، تقابل المادة (٤) من قانون حماية المستهلك المصري النافذ والمادة (٣) من لائحته التنفيذية والمادة (الثانية) من نظام البيانات التجارية السعودي والمادة (٢/٢) من قانون حماية المستهلك القطري والمادة (٢/٣) من قانون حماية المستهلك الاردني والمادة (٢/٤) من قانون حماية المستهلك الاماراتي.
- (٦٥) تقابل المادة (٦/٢) من قانون حماية المستهلك القطري والمادة (٢/ب/٦) من قانون حماية المستهلك الاردني والمادة (١٧) من قانون حماية المستهلك الاماراتي.
- (٦٦) كما ذهب المشرع السعودي في المادة الثانية من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي رقم (م/١٩) في ٢٣/٤/١٤٢٩ هـ الى انه (يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: ١- خدع -أو شرع في الخداع- بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: أ. ذاتية المنتج أو طبيعته أو جنسيته أو نوعه أو عناصره أو صفاته الجوهرية. ب. مصدر المنتج. ج. قدر المنتج، سواء في الوزن أو الكيل أو المقاس أو العدد أو الطاقة أو العيار).
- (٦٧) تقابل المادة (٢) من نظام البيانات التجارية السعودي والمادة (١٠١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٧٩) من مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي والمادة (٣٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري.
- (٦٨) ينظر المادة (١/٢٥) من قانون حماية المستهلك الاماراتي.
- (٦٩) نصت المادة (٣١) من قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري على انه (إذا كان مقدار المنتجات أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو العناصر الداخلة في تركيبها من العوامل التي تدخل في تقدير قيمتها، فلا يجوز استيراد هذه المنتجات أو بيعها أو عرضها للبيع، مالم تحمل اللغة العربية بياناً أو أكثر من هذه البيانات).
- (٧٠) ويراد بالمسجل طبقاً للمادة (١/خامساً) من المشروع هو (رئيس المركز العراقي لحماية حقوق الملكية الفكرية أو من يخوله).
- (٧١) تطابق المادة (١٧) من قانون حماية المستهلك القطري.
- (٧٢) ينظر المادة (٣٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل النافذ والمادة (٨٠/أولاً) من مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي والمادة (١٠٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٣) من نظام البيانات التجارية السعودي.
- (٧٣) ينظر المادة (٣٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل النافذ والمادة (٨٠/ثانياً) من مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي والمادة (١٠٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٣) من نظام البيانات التجارية السعودي.
- (٧٤) د. صبري حمد خاطر، مصدر سابق، ص ٥٠٤.
- (٧٥) د. صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص ٤٦٥ ود. نوري حمد خاطر، مصدر سابق، ص ٣٧٣ ود. صدام سعدالله، مصدر سابق، ص ١٠٥.

- (٧٦) تقابل المادة (١) من قانون حماية المستهلك القطري، والمادة (٢) من قانون حماية المستهلك الاردني.
- (٧٧) د. سهام سوادي طعمة، الالتزام بالإفصاح في المسائل التجارية، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٩، ص ٤٧.
- (٧٨) نصت المادة (٣) من قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ النافذ على انه (التجارة نشاط اقتصادي يجب ان يقوم على اساس من الثقة والامانة والالتزام الدقيق بقواعد القانون، ومن لا يلتزم بذلك يكون معرضا للمسؤوليتين المدنية والجزائية)
- (٧٩) تنظر المادة (٦ / اولا و ٧ /اولا) من قانون حماية المستهلك العراقي والمادة (٢/٣/أ) من قانون حماية المستهلك الاردني والمادة (٢/٢) من قانون حماية المستهلك القطري والمادة (٢/٤) من قانون حماية المستهلك الاماراتي.
- (٨٠) مثل قانون حماية المنتجات العراقية رقم ١١ لسنة ٢٠١٠ وقانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ ولا حتى في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ والذي يمثل جوهر تلك الحماية.
- (٨١) قرار مجلس قيادة الثورة المنحل رقم ٢٣٦ والصادر بتاريخ ١٩/١٠/٢٠٠٢.
- (٨٢) المادة (١٣/١) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري والصادرة بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩.
- (٨٣) تنظر المادة (٤/٥) والمادة (٨) من قانون حماية المستهلك المصري.
- (٨٤) (المرسوم الملكي رقم (م/١٩) بتاريخ ١٤٢٩/٤/٢٣ هـ.
- (٨٥) صدرت اللائحة التنفيذية بموجب الامر الوزاري رقم ١٠٠ في ١٤٣١/١/٦ هـ والمنشور بتاريخ ١٤٣١/١/٢٩ هـ.
- (٨٦) القانون الاتحادي رقم ١٩ لسنة ٢٠١٦ والخاص بمكافحة الغش التجاري.
- (٨٧) القانون الاتحادي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠ في شأن حماية المستهلك.
- (٨٨) مطابق تماما لتعريف الغش التجاري الوارد في المادة (١) من القانون الاتحادي لحماية المستهلك الاماراتي.
- (٨٩) اذ نصت (يلتزم التاجر بما يأتي ٢: ان يضع على السلع البيانات الايضاحية وهي البطاقات التعريفية او اية معلومات مكتوبة او مطبوعة او مرسومة او محفورة تصاحب منتج من المنتجات وتبين مكونات السلعة وكيفية استعمالها او صيانتها او تخزينها وذلك بحسب القوانين النافذة في الدولة).
- (٩٠) د. حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠١٩، ص ٣٧-٣٨. د. فاروق ابراهيم جاسم ود. امل كاظم سعود، الوجيز في شرح احكام قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، دار السنهوري للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠١٦، ص ٤٣.
- (٩١) د. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، بدون دار نشر، ٢٠٠٤، ص ٢٩.
- (٩٢) د. عبد الله حسين علي محمود، مصدر سابق، ص ٣١ وهذا ما اشارت اليه صراحة المادة (١٠) من اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي.
- (٩٣) نصت المادة (٥/ب) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ على انه (تتولى لجان التفقيش المهام الاتية: ١. الاطلاع على مواصفات السلع ومراقبة مدى توافق الشروط الخزن في المخازن واماكن العرض، اثناء الدوام الرسمي او بعده وعلى المجهز والمعلن ابداء التعاون التام في هذا الشأن. ٢. تبليغ الجهات المختصة عن السلع التالفة وغير المستوفية لشروط السلامة الصحية ومتابعة اجراءاتها بالتنسيق مع الوزارات المختصة. ٣. تقديم التقارير بالمخالفات الى المجلس) تقابل المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي والمادة (٥) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي والمادة (١٢ و ١١) من قانون حماية المستهلك الاردني والمادة (٤٣) من قانون حماية المستهلك المصري.



المصادر

أولاً - المعاجم اللغوية:

- (١) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي - المتوفى سنة ٦٦٦ هجرية / مختار الصالح / دار الرسالة / الكويت / ١٩٨٣.
- (٢) احمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، الطبعة الاولى، الجزء الاول، عالم الكتب، ٢٠٠٨.
- (٣) معجم المعاني الجامع ومعجم اللغة العربية المعاصر منشور على الموقع الالكتروني
Www. Almanny.com

ثانياً - الكتب القانونية:

- (١) د. باسم محمد صالح، القانون التجاري (الجزء الاول)، الطبعة الثانية، منشورات دار الحكمة، بغداد، ١٩٩٢.
- (٢) د. حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠١٩.
- (٣) د. سهام سوادي طعمة، الالتزام بالإفصاح في المسائل التجارية، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٩.
- (٤) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الحادية عشر، دار الاهرام للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٢٢.
- (٥) د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية - دراسة مقارنة -، الطبعة الثانية، هاتريك للنشر والتوزيع، اربيل، العراق، ٢٠٢٤.
- (٦) صلاح زين الدين، الملكية التجارية والصناعية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ٢٠١٢.
- (٧) د. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، بدون دار نشر، ٢٠٠٤.
- (٨) د. فاروق ابراهيم جاسم، الوجيز في القانون التجاري، الطبعة الثانية، المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠٢٢.
- (٩) د. فاروق ابراهيم جاسم ود. امل كاظم سعود، الوجيز في شرح احكام قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠، دار السنهوري للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠١٦.
- (١٠) قحطان سلمان رشيد القيسي، الحماية القانونية لحق المخترع ومالك العلامة التجارية، الطبعة الاولى، مطبعة الجاحظ، بغداد، ١٩٨٨.
- (١١) د. محمد حسام محمود لطفي، حقوق الملكية الفكرية، طبعة الثانية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٦.
- (١٢) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١.
- (١٣) د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية -، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الاردن، ٢٠١٠.
- (١٤) د. هلال بن عبد الله الرقادي، الحماية القانونية للمؤشرات (البيانات) الجغرافية في سلطنة عمان، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٢٠.

١٥) د. وليد عزت الجلال والاستاذ خالد عبد الله جمعة في تعريف البيانات التجارية، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية -دراسة مقارنة-، الطبعة الاولى، دار مصر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٢٠.

ثالثا -البحوث:

١) د. صدام سعدالله محمد البياتي، البيانات التجارية -دراسة قانونية مقارنة-، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد (١٣) العدد (٤٩) السنة (١٦).

٢) د. محمد عبد المقصود غانم، النظام القانوني للمؤشرات الجغرافية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة دمياط، والمنشورة على الموقع الالكتروني lalexu.journals.ekb.eg

٣) محمد مجيد كريم، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات عبر الانترنت في القانون العراقي، مجلة جامعة ذي قار العلمية، المجلد ١٣، العدد ٣، ٢٠١٨.

٤) مولود حواس، العلامة التجارية كأداة حماية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات العلمية، العدد ٢٣ السنة ٢٠١٤.

رابعا -الرسائل:

١) ايناس سالم عبد المنعم، التنظيم القانوني للحجز على الاسم التجاري والتنفيذ عليه، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٢.

ثالثا -القوانين:

أ-القوانين العراقية:

١) قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

٢) قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩ المعدل

٣) نظام الاغذية العراقي رقم ٢٩ لسنة ١٩٨٢

٤) قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤

٥) قانون الكمارك العراقي رقم ٢٣ لسنة ١٩٨٤ المعدل.

٦) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠

٧) قانون حماية المنتجات العراقي رقم () لسنة ٢٠١٠.

٨) مشروع حماية حقوق الملكية الفكرية العراقي.

ب-القوانين العربية:

١) قانون العلامات التجارية الاردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ وتعديلاته رقم (١٥) لسنة ٢٠٠٨.

٢) قانون علامات البضائع الاردني رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣.

٣) قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الاردني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٠



- ٤) قانون العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري رقم (٩) لسنة ٢٠٠٢.
- ٥) قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المعدل.
- ٦) قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ المعدل.
- ٧) قانون مكافحة الغش التجاري الاتحادي رقم (١٩) لسنة ٢٠١٦.
- ٨) قانون حماية المستهلك الاردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧.
- ٩) قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ المعدل.
- ١٠) قانون قواعد وشهادات المنشأ الاماراتي الصادر بالمرسوم رقم (١١) لسنة ٢٠١٩.
- ١١) اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك والصادرة بقرار رئيس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩.
- ١٢) قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠.
- ١٣) قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١.
- ١٤) اللائحة التنفيذية رقم ٣٨ لسنة ٢٠٢١ والخاصة بالقانون الاتحادي رقم ١٠ لسنة ٢٠١٨ بشأن سلامة المنتجات الاماراتي
- ١٥) نظام البيانات التجارية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٥ في ١٤/٤/١٤٢٣ هـ.
- ١٦) اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي والصادرة بقرار وزير التجارة رقم ١٩٠١ في ١٤٢٣/٨/٢٤ هـ.
- ١٧) قانون المعاملات التجارية الاتحادي الاماراتي رقم (٥٠) لسنة ٢٠٢٢.
- ١٨) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٩ بتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩ هـ.