

النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة  
*The scope of legal commercial competition*

بحث مقدم من قبل  
م.د. آية جميل الله ويردي رضا / جامعة واسط/كلية التربية الأساسية  
aya.al-jizani@uowasit.edu.iq

**الخلاصة .**

كانت ولا زالت المنافسة التجارية محط اهتمام الاقتصاديين والقانونيين، فهي تمثل عصب الحياة التجارية، لكونها من سنن الفطرة الطبيعية للإنسان التي تنشأ معه في مختلف مجالات الحياة ولاسيما في مجال التجارة، وغالباً يكمن الهدف من دخول التاجر في المنافسة هو تحقيق الربح، إلا أن هناك من يتمادوا في تحقيق ذلك الغرض المنشود، وبالتالي قد يلجأ و إلى استخدام ممارسات محظورة أو ممنوعة بموجب القانون لتتحول المنافسة إلى منافسة غير مشروعة. لذلك كان لا بد من أن نحدد نطاق المنافسة المشروعة لتكون للتاجر حدود قانونية تقيده في ممارسة نشاطه، ومن أهم ما يحدد ذلك النطاق هو الوسيلة التي يستخدمها التاجر، فلا بد من أن تكون مشروعة، ولا ننسا كذلك بأننا أمام مبدأ قانوني هام في المنافسة التجارية وهو مبدأ حرية التجارة، ولكن بذات الوقت يجب تحديد نطاق هذه الحرية وأن تكون ضمن ضوابط قانونية بعيدة عن المنافسة غير المشروعة، ومن هنا انطلقت لدينا فكرة بأن المنافسة يجب تحديدها نطاقها، وأن تكون ضمن المشروعية فيما يتعلق بالوسائل المشروعة التي يستخدمها التاجر من جهة، ومن جهة ثانية فيما يتعلق بنطاق مبدأ حرية التجارة وأن يكون محدد ضمن ضوابط قانونية تجعل منها منافسة مشروعة.

**الكلمات المفتاحية: النطاق القانوني، المنافسة المشروعة، حرية التجارة.**

**Abstract:**

Commercial competition has always been of interest to economists and jurists, as it represents the lifeblood of commercial activity. It is one of the natural laws of human nature that arises with people in various fields of life, especially in the field of trade. Often, the goal of a merchant entering into competition is to make a profit. However, some people go too far in achieving that desired goal, and thus they may resort to using practices that are prohibited or forbidden by law, turning competition into an illegal competition.

Therefore, it was necessary to define the scope of legitimate competition to provide merchants with legal boundaries that restrict their activities. A key factor in defining this scope is the means employed by the merchant, which must be legitimate. We must also remember the important legal principle of free trade in commercial competition. However, this freedom must be defined and kept within legal parameters that prevent unfair competition. From this stemmed the idea that competition must have a defined scope, remaining within the bounds of legitimacy, both in terms of the legitimate means used by the merchant and in terms of the principle of free trade itself, which must be defined by legal controls that ensure it constitutes legitimate competition.

**Keywords: Legal scope, legitimate competition, free trade**

## المقدمة

## أولاً: موضوع البحث

تعد المنافسة روح الحياة التجارية والبيئة الحيوية التي تنطلق منها الأنشطة التجارية، إذ إن الشركات التجارية لا يمكن أن تزدهر إلا بوجود منافسة مشروعة تدعم مشروعاتها وتعزز إنتاجها، وبما أن التجارة تقوم على الاحترام والثقة، فلا بد من أن يتحلى التاجر بالأخلاق والصدق في ممارسة تجارته، وأن يمارس وسائل مشروعة تكون ضمن نطاق المشروعية، فضلاً عن كونه يجب أن يتقيد بضوابط قانونية تساهم في ضبط السوق. إذ يركز موضوع البحث في النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة، أي أن نحدد بأن المنافسة المشروعة تكون ضمن نطاق محدد بعيد عن المنافسة غير المشروعة، وذلك يتحقق بوجود وسائل مشروعة يتبعها التاجر لتحقيق غرضه من المنافسة، فضلاً عن وجود ضوابط قانونية وقيود يتبعها التاجر وفق ما يسمى بمبدأ حرية المنافسة، لنكون بذلك أمام النطاق القانوني للمنافسة المشروعة.

## ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث فيما يأتي:-

- 1- إن موضوع النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة من المواضيع التي لم يسبق وأن تم بحثها بشكل مستقل ودقيق.
- 2- يعد موضوع البحث من المواضيع الهامة التي تساعد التاجر في الأطلاع على الوسائل التي تمكنه من ممارسة نشاطه بشكل مشروع والابتعاد عن المنافسة غير المشروعة.
- 3- حصر الوسائل المشروعة في المنافسة التجارية وأعطائها أمثلة واقعية يعزز خلق بيئة مشروعة في السوق التجاري، ويحفز ويشجع التاجر على المنافسة الشريفة.
- 4- كما لا ننسا بأن مبدأ حرية التجارة وحرية المنافسة من المبادئ المهمة جداً في المنافسة التجارية بشكل عام والمشروعة بشكل خاص، فكان لا بد من توضيح كيف يكون هذا المبدأ محدد بنطاق قانوني يعزز المنافسة المشروعة ويشجعها.
- 5- معرفة موقف قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 من مشروعية المنافسة التجارية، والوسائل التي يستخدمها التاجر، ومبدأ حرية التجارة.

## ثالثاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث بوجود العديد من المشاكل التي لا بد من الوصول إلى الحل الأمثل لها وهي :

- 1- تطور الوسائل التجارية التي يستخدمها التاجر في ممارسة نشاطه، والتي وسعت من نطاق المنافسة بشكل كبير، فكان لا بد من أن نوضح أهم هذه الوسائل ودورها في تحقيق المنافسة المشروعة، ومن ثم تحديد النطاق القانوني لها.
- 2- وجود نقص في قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 فيما يخص الوسائل المشروعة التي يستخدمها التاجر، لذلك كان لا بد من البحث في الوسيلة لئتم تحديد النطاق المتعلق بالمشروعية.
- 3- وجود نقص في قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 فيما يخص مبدأ حرية التجارة، لذلك كان لا بد من أن نوضح هذا المبدأ ودوره في تحديد النطاق القانوني للمنافسة المشروعة.
- 4- تعدد الممارسات التجارية غير المشروعة في الوقت الحالي وخاصة بعد التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم في مجال الانترنت والمواقع الذكية استدعتنا في البحث عن تحديد نطاقها لتكون أمام ممارسات مشروعة ينتج عنها منافسة مشروعة.
- 5- على الرغم من كون المشرع العراقي يأخذ بمبدأ حرية التجارة والمنافسة، ولكن هل يعني ذلك بأن هذا المبدأ مطلق وغير محدد أو مقيد بضوابط قانونية.
- 6- تطور التجارة في الوقت الحاضر أدى إلى تطور المنافسة وبالتالي تطور الوسائل المستخدمة كالذكاء الاصطناعي والانترنت، فهل نظم المشرع العراقي هذه الوسائل، وما هو دورها في تطور المنافسة، وكيف يمكن تحديد نطاق المنافسة المشروعة بموجبها.

## رابعاً: منهجية البحث

اعتمدنا في بحثنا على المنهج التحليلي واستعراض موقف القانون العراقي، سواء في قانون المنافسة العراقي وفي حال عدم وجود نص تطبيق القواعد العامة والقوانين الأخرى ذات الصلة بموضوع البحث، من أجل التوصل إلى الحلول القانونية.

## خامساً: خطة البحث

سنقسم بحثنا على مبحثين نوضح في المبحث الأول منه النطاق القانوني من حيث الوسيلة، أما المبحث الثاني فسيكون النطاق القانوني من حيث مبدأ حرية التجارة.

## المبحث الأول/ النطاق القانوني من حيث الوسيلة

إن للمنافسة التجارية مفهوم واسع يتسع ويتطور بتطور الأزمان، إذ أصبحت الممارسات والوسائل التي يستخدمها التاجر في التجارة من أجل ممارسة نشاطه ومنافسة أقرانه متعددة ومتنوعة، البعض منها مشروع والآخر غير مشروع، ولكي نوضح النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة كان لا بد أولاً من أن نبين الوسيلة المستخدمة من قبل التاجر، فالأخير لا يستطيع ممارسة نشاطه ما لم يستخدمها، فكان لا بد من أن نوضح هذا الأمر لتتوصل من خلال ذلك لمدى المشروعية التي تدخل ضمن نطاق المنافسة المشروعة، لذلك سنقسم هذا المبحث على مطلبين، ليكون الأول الوسائل

التقليدية للمنافسة التجارية المشروعة، أما المطلب الثاني فهو مخصص للوسائل الحديثة للمنافسة التجارية المشروعة وكالاتي:

#### المطلب الأول : الوسائل التقليدية للمنافسة التجارية المشروعة

عند نشوء المنافسة التجارية منذ القدم نشأت معها وسائل يستخدمها التاجر لتحقيق الربح في تجارته، وتعددت هذه الوسائل وتطورت بمرور الزمن، فكان من أهم الوسائل التقليدية هي :-  
أولاً:- تخفيض الأسعار

يعد تخفيض الأسعار من أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في المنافسة التجارية، إذ تتميز السوق التنافسية بعدم استقرار الأسعار، وهو رد فعل طبيعي لتغير العرض والطلب، كما أن الأسعار تختلف من تاجر لآخر ومن شركة لأخرى<sup>(1)</sup>، وهذا التغيير طبيعي جداً في السوق التجاري . وما يعيننا بصدد موضوعنا أن يكون تخفيض الأسعار مشروعاً وألا يسلك التاجر مسلكاً مختلفاً عندما يلاحظ أن أقبال الزبائن قد قل عليه أو لديه بضائع متكدسة أو يرغب في جذب زبائن جدد أو افتتاحه لمحل تجاري جديد، وغيرها من الأسباب، وتسمى هذه التخفيضات بالتخفيضات الترغيبية<sup>(2)</sup>، وهي تكون على نوعين أما تخفيضات عادية وتعني كل حسم من أثمان السلع والخدمات، أو تخفيض بالبطاقة وتعني حسم من الأسعار للمستهلك الذي يحمل بطاقة تخفيضية<sup>(3)</sup>، ولا بد من أن يكون هذا التخفيض مشروعاً، ويجب أن لا تتوافر فيه نية الأضرار بالمنافسين<sup>(4)</sup>. وبالنسبة إلى موقف القانون العراقي من تخفيض الأسعار فإن قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم(14) لسنة 2010 قد نص عليه في المادة (11) منه والتي تضمنت "أولاً: يحظر على أية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل إن وجدت إذا كان الهدف من ذلك الإخلال بالمنافسة المشروعة، ويقصد بسعر الشراء الحقيقي: السعر المثبت في قائمة الشراء بعد تنزيل الخصومات المنصوص عليها فيها، ثانياً: لا يشمل الحظر المنصوص عليه في البند أولاً من هذه المادة المنتجات السريعة التلف والتتريلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل". يلاحظ على المادة أعلاه من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي بأنه يحظر البيع بسعر منخفض إذا كان الهدف منه الإخلال بالمنافسة المشروعة، وذلك يدخل في نطاق بحثنا بأن تخفيض الاسعار المشروع من الوسائل المهمة في المنافسة المشروعة. ولا بد من الذكر بأن قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010، يحظر بعض الممارسات غير المشروعة التي تتلاعب بالأسعار، إذا كانت تهدف إلى الاحتكار، أو الوضع المسيطر، وقد تضمنت ذلك العديد من المواد، منها نص المادة (6) من القانون المذكور والتي نصت على "للمجلس تشكيل لجان ذات علاقة بتنفيذ خطته في منع الاحتكار وتحديد مهامها وله وضع صلاحيات أو تجديد عضويتها من خلال نظامه الداخلي". وكذلك المادة(10) منه التي نصت على "تحظر أية ممارسات أو اتفاقات تحريرية أو شفوية تشكل أخلالاً بالمنافسة ومنع الاحتكار أو الحد منها أو منعها وبخاصة ما يكون موضوعها أو الهدف منها ما يأتي: أولاً: تحديد اسعار السلع أو الخدمات أو شروط البيع وما في حكم ذلك...". يتضح من خلال نصوص المواد أعلاه بأنه قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010 يحظر الممارسات غير المشروعة ومنها الاحتكار والوضع المسيطر الذي يتلاعب بالاسعار بقصد الأضرار بالسوق.  
ثانياً:- الهدايا الترغيبية

أحياناً يقل أقبال الزبائن على السلع المعروضة من قبل التاجر في السوق فيلجأوا من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إلى تقديم هدايا تجعلهم يترددون بشكل مستمر عليه. وتعرف الهدايا الترغيبية بأنها ما يمنحه التاجر للباعة والمستهلكين من سلع أو خدمات بدون مقابل<sup>(5)</sup>. وتعرف كذلك بأنها مكافأة تمنح للمشتري من قبل مؤسسة تجارية نظير تعامله مع تلك المؤسسة تشجيعاً له للأقبال على منتجاتها والتواصل مع خدماتها<sup>(6)</sup>. يتضح من التعاريف أعلاه بأن الهدايا الترغيبية تكون على شكل منحة أو مكافأة تهدي للمشتري لتكون له الرغبة في الشراء من التاجر بشكل مستمر. وتكون الهدايا الترغيبية على أنواع متعددة، إذ تتعدد بشكل كبير وتشمل مجموعة واسعة من المنتجات التي يمكن تخصيصها بشعار العلامة التجارية أو رسالة ترويجية، وقد تتضمن الهدايا الترغيبية، ملصقات، أو ملابس ترويجية، أو المنتجات التقنية، أو المكتبية، أو الحقايب التجارية، وهي تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الانتماء والولاء للعملاء، وكذلك لجذب انتباه واهتمام العملاء المحتملين وتعزيز العلاقات التجارية<sup>(7)</sup>. وتكون الهدايا الترغيبية على أنواع متعددة ومنها، الهدايا التذكارية، والأعلانية، والترويجية، والنقدية<sup>(8)</sup> أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي، فإن قانون التجارة العراقي رقم(30) لسنة 1984 لم يشر إليها، وكذلك الحال بالنسبة لقانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم(14) لسنة 2010. ونتيجة لذلك نرى بأن الهدايا الترغيبية التي يقدمها التاجر تعد مشروعة إذا كان الغرض منها مشروع، أو كانت بعيدة عن الممارسات غير المشروعة التي ذكرها قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010.  
ثالثاً:- المسابقات الترغيبية

قد يلجأ التاجر أحياناً إلى استخدام حوافز اخرى مثل المسابقات الترغيبية، وتؤثر هذه المسابقات على عدد كبير من المتسوقين أو المشترين، فكثير من الناس يتأثر ببريق هذه المسابقات وقوة جذبها فيقبل بسببها على الشراء، وهي أما أن تكون على شكل عمل يطلب من المتسابقين القيام به، أو أن تكون بدون عمل وهي مسابقات السحب<sup>(9)</sup>. أما بالنسبة إلى موقف قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010 فهو لم يشر إلى هذا الموضوع.

ونرى بأن سكوت المشرع العراقي عن ذكر المسابقات الترويجية لا يعني بأنه يحظر هذه الوسيلة، ولكن هناك نقص تشريعي عن ذكر الوسائل المشروعة بشكل، وليس المسابقات الترويجية فقط، لأن القانون ذكر بأن الممارسات غير المشروعة هي المحظورة، كما ذكرنا سابقاً وفق نص المادة (6) والمادة (10) منه.

رابعاً:- الصيانة الترويجية

أحياناً قد يلجأ التاجر إلى الالتزام بصيانة الأجهزة التي يبيعها للمشتري في حالة حدوث عطل أو خلل بها، وهذه الوسيلة تعتبر التزام للتاجر وحافز للمشتري، إذ غالباً ما يخشى المشتري من وجود خلل في الأجهزة التي يشتريها، أو قد تكون تقليدية تتلف بوقت قصير..

ويقصد بالصيانة الترويجية خدمة ترويجية يقدمها البائع بعد الشراء للمحافظة على السلعة المباعة في حالة جيدة سليمة تكفل استمرار السلعة في عملها وعدم توقفها عن الإنتاج والأداء<sup>(10)</sup>.

وبذلك يتضح بأن الصيانة الترويجية من الوسائل التي يستخدمها التاجر ويقدمها للعميل من أجل الحفاظ على زبائنه، والحصول على المزيد منهم، لأنها تشعر العميل بالراحة والأطمئنان عند الشراء.

أما بالنسبة لموقف القانون العراقي من الصيانة الترويجية، فلم نجد هذا المصطلح بشكل صريح، ولكنه أشار إلى التزام المجهز بالعديد من البيانات والمواصفات الخاصة بالمنتج في نصوص متفرقة، ومنها في قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة 2010، في المادة (7) منه، والتي نصت على "أولاً: التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها"<sup>(11)</sup> يتضح من المادة أعلاه بأن القانون يلزم المجهز بالتأكد من مواصفات المنتج قبل طرحه في السوق، وهذا يعني بأنه في حال مخالفة هذه الشروط فإنه ملزم بالصيانة، وهذه إشارة ضمنية في قانون حماية المستهلك بضرورة الصيانة في المنتجات المطروحة في الأسواق. ولا بد من الذكر بأن هذه الوسائل وإن كان تقليدية إلا أنها ما زالت موجودة في المنافسة التي يستخدمها التاجر في الوقت الحاضر، فهي معاصرة، ومهمة ومواكبة للتطورات، فضلاً عن كون العميل أو الزبون يرغبها. ومن خلال ما تقدم من وسائل نرى بأن الوسائل المشروعة التي يستخدمها التاجر لجذب العملاء في السوق، هي وسائل متعددة فالهدايا الترويجية والصيانة الترويجية والمسابقات وتخفيض الأسعار ذات أهمية كبيرة في تحفيز العملاء وجذبهم، وفيما يتعلق بنطاق المنافسة التجارية المشروعة فإن هذه الوسائل يجب أن تكون مشروعة لكي تكون ضمن النطاق القانوني.

#### المطلب الثاني : الوسائل الحديثة للمنافسة التجارية المشروعة

قد يستخدم التاجر بالإضافة إلى الوسائل التقليدية في المنافسة وسائل أخرى أكثر حداثة، تطورت بتطور التجارة، إذ تعددت هذه الوسائل وتزامنت مع الوقت الحاضر، فأصبح التاجر أمام وسائل حديثة لا يستطيع أن يروج لمنتجاته بدونها، بل أحياناً لا يستطيع الحصول على زبائن جدد إلا باستخدامها، وقد تعددت هذه الوسائل، وتوعدت ومن أهمها:-  
أولاً:- التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل الحديثة التي يستخدمها التاجر في الوقت الحاضر، فهو الوسيلة الأكثر شهرة والأقل تكلفة.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه (مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات)<sup>(12)</sup>.

كما يعرف بأنه استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وأحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.<sup>(13)</sup>

أما بالنسبة إلى أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في المنافسة المشروعة، فهو من الوسائل الحديثة المستخدمة من قبل العديد من التجار، إذ يعد ذات أهمية في عملية البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، فالتجارة الإلكترونية هي الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر<sup>(14)</sup>.

فإذا كان التسويق الإلكتروني ذات أهمية في المنافسة التجارية إلا أنه يجب أن يكون مشروع بعيداً عن الاحتكار، خاصة وأن العديد من الدول ومنها الولايات المتحدة الأمريكية تحنكر ما يقارب من 70% من مواقع شبكة الأنترنت، وكذلك الحال بالنسبة للصين التي تتعامل مع شبكات الأنترنت بشكل كبير<sup>(15)</sup>.

أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي، فإن قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 فهو لم ينظم التسويق الإلكتروني، بل لم يذكره ضمن الوسائل التي يستخدمها التاجر في المنافسة<sup>(16)</sup>.

وعند الرجوع إلى قانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية رقم 78 لسنة 2012 فهو يعترف بجميع المعاملات الإلكترونية ويحظر الممارسات غير القانونية في التجارة، إذ نصت الفقرة رابعاً من المادة الأولى منه على "المعاملات الإلكترونية: الطلبات والمستندات والمعاملات التي تتم بوسائل الكترونية"<sup>(17)</sup>، كما يمكن تطبيق قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 على التسويق الإلكتروني وإن كان لا ينص عليه بشكل صريح، فهو يحمي المستهلك ويحافظ على حقوقه ويمنع الضرر عنه.

كما لا يفوتنا أن نذكر نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (4) لسنة 2025، إذ يعد هذا النظام الإطار القانوني الحديث لتنظيم التجارة الإلكترونية في العراق، على الرغم من كونه لم يطبق عملياً بسبب حاجته إلى إصدار التعليمات التنفيذية.

## ثانياً: الذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي من الوسائل الحديثة المستخدمة في المنافسة التجارية، فالتاجر إذا كان يستخدم الوسائل التقليدية سابقاً إلا أنه في الوقت الحاضر أصبح يميل إلى استخدام وسائل حديثة تعد الأكثر ترويحاً والأكثر استخداماً من قبل العملاء. ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه العلم الذي يهتم بصنع الآت ذكية تتصرف كما هو متوقع من الإنسان أن يتصرف ويتطرق إلى مجالات عديدة منها اللغة الطبيعية والروبوت والتعرف إلى الكلام<sup>(18)</sup>. وبذلك يعد الذكاء الاصطناعي ذات دور رئيس في نجاح الصفقات التجارية، إذ يمكن لخوارزمياته معالجة كميات كبيرة من البيانات بشكل أسرع من معالجات البشر الأمر يجعل المؤسسات التي تستخدمه في حملاتها التسويقية تأخذ ميزة تنافسية على المدى الطويل، ومن ثم تستقطب أكبر عدد من المستهلكين<sup>(19)</sup>. ولا بد من الذكر بأن العالم اليوم يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجالات الحياة العديدة، وأخص بالذكر في مجال التسوق، فهو الأسرع بالنسبة للعميل، والأفضل بالنسبة للتاجر، فهناك العديد من الشركات التي استخدمت هذا المجال ومنها شركة (Amazon)، المشهورة بأعتهاها من أكبر الشركات التسويقية والتي تعد الأكثر استحواداً وتمركزاً على العملاء في العالم. أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي من الذكاء الاصطناعي في المنافسة التجارية، فإن قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 لم يشر إلى الذكاء الاصطناعي سواء دوره في المنافسة أو بأعبائه وسبله التجارية فيها. كما يعد نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم (4) لسنة 2025 هو التنظيم الأمثل لهذه الوسيلة، لكونها تعد من التجارة الإلكترونية، فالمادة (1) منه في الفقرة (ثالثاً) ذكرت مصطلح وسيلة إلكترونية أخرى وهي بالتأكيد تشمل الذكاء الاصطناعي، والتي نصت على " ثالثاً: التجارة الإلكترونية: جميع الأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وتشمل بيع وشراء السلع والخدمات وتقديم العروض التجارية والتسويق الإلكتروني وإدارة المعاملات التجارية الإلكترونية". وبالتأكيد هذا التنظيم يعد نقلة موضوعية مهمة في عالم التجارة الإلكترونية الذي لا بد من صدور تعليمات تنفيذية فيه لكي ينفذ بشكل عملي يساعد على تنظيم التجارة الإلكترونية بشكل كبير.

## المبحث الثاني/ النطاق القانوني من حيث مبدأ حرية التجارة

لا بد بعد توضيح النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة من حيث الوسيلة أن نوضح هذا النطاق من حيث مبدأ حرية التجارة، فإذا كان الأصل في التجارة هو مبدأ الحرية إلا أن هذه الحرية يجب أن تكون ضمن نطاق المشروعية، فهذه الحرية لا يعني بأنها مطلقة تخالف مشروعية المنافسة بل لا بد من أن تكون مقيدة، لذلك سنوضح في هذا المبحث كيف يمكن لمبدأ حرية التجارة أن يكون ضمن النطاق القانوني للمشروعية، وذلك من خلال تقسيم هذا المبحث على مطلبين ليكون الأول منه تعريف مبدأ حرية التجارة، أما المطلب الثاني منه فهو لتحديد نطاق المنافسة التجارية المشروعة من حيث مبدأ حرية التجارة، وكما يأتي:

## المطلب الأول: تعريف مبدأ حرية التجارة

يعد مبدأ حرية التجارة من المبادئ الأساسية التي يعبر عنها سابقاً بمبدأ حرية التجارة والصناعة، ويشغل مقاماً بارزاً في مجال الحريات ذات المضمون الاقتصادي، كما يعتبر انعكاس جدي على النظريات العامة للحريات الفردية، فإن مباشرة الفرد للنشاطات التجارية والصناعية، تتطلب ألا تحول الدولة بين الفرد ومزاولة النشاط التجاري والصناعي الذين يرغبون في مزاولته وأن لا ترغمهم على ممارسة نشاط تجاري أو صناعي معين<sup>(20)</sup>. فإن أغلب المنظرين يرون أن المنافسة لا يمكنها أن تؤتي ثمارها دون حرية، فالأخيرة هي الشحنة التي تفعل المنافسة وتدفعها قدماً، إذ من خلالها يتم العمل في سوق يتعدد فيه المتعاملون الاقتصاديون والأعوان التجاريون، وأن يستمروا في هذه المنافسة دون قيود<sup>(21)</sup>. ويعرف مبدأ حرية التجارة بأنه حق الفرد في مباشرة العمل التجاري وكل الأنشطة المتفرعة عنها، مثل عقود الصفقات والقيام بالمبادلات<sup>(22)</sup>. كما يعرف بأنه (حرية المشروعات في ممارسة أنواع التجارة دون قيد عليها في ذلك<sup>(23)</sup>). كما أن الوجه الآخر لهذا المبدأ هو حرية المنافسة<sup>(24)</sup>، إذ هو أتاحه الفضاء الاقتصادي للتجار والأعوان الاقتصاديين لكي يباشروا استغلالهم التجاري ومهامهم وحرفهم دون وجود لعراقيل أو قيود تثبط من عزيمتهم أو تحد من حقه الطبيعي والدستوري في المضاربة، وبمعنى آخر تعني الحق في ممارسة النشاطات الاقتصادية بجميع الوسائل المتاحة والمشروعة ويتحقق هذا المقصد من خلال تمكين التجار من حقه في التنقل دون وجود حواجز تعترضهم أو تمنع حركة البضائع. وبذلك نرى بأن مبدأ حرية التجارة بعيداً عن تدخل الدولة الذي يجب ألا يكون إلا من أجل استعادة التوازن المفقود والذي تسببت فيه الممارسات غير المشروعة من قبل بعض التجار، فيكفي المنافسة الحرة أن تقوم وحدها بالتخلص من العمل التجاري غير المرغوب فيه والذي لا يحتاجه المجتمع، ثم تفادي الركود الاقتصادي، ذلك أن المنافسة الطبيعية تعمل وحدها على استقرار الأسعار عند مستوى معين وإقامة التوازن بين الإنتاج والاستهلاك<sup>(25)</sup>. ولا بد من ذكر بأنه إذا كان الأصل هو مبدأ حرية التجارة، إلا أن هذه الحرية يجب أن لا تؤثر على التجارة والمنافسة بشكل عام، والأسواق العالمية من حيث تدفق السلع والبضائع<sup>(26)</sup>. أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي من ذلك، فإن قانون التجارة النافذ رقم (30) لسنة 1984 خال من النص على ذلك، لأنه الغى باب الالتزامات التجارية وترك موضوع المنافسة للقواعد العامة والاحكام الخاصة التي وردت بشأنها في بعض القوانين، ومن ثم بعد صدور قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 فإن هذا القانون يشجع المنافسة وحرية التجارة، وهو بذات الوقت يحظر أي ممارسات ضارة بها، إذ نصت المادة (10) منه على "تحظر أية ممارسات أو

اتفاقات تحريرية أو شفوية تشكل اخلالاً بالمنافسة ومنع الاحتكار أو الحد منها أو منعها وبخاصة ما يكون موضوعها أو الهدف منها ما يأتي:

أولاً: تحديد اسعار السلع أو الخدمات أو شروط البيع وما في حكم ذلك.

ثانياً: تحديد كمية السلع أو اداء الخدمات.....".

من خلال نص المادة أعلاه فإن قانون المنافسة العراقي قد شجع المنافسة وحث عليها، وهو في ذات الوقت قيد حرية التجارة بضوابط قانونية متعددة من اهمها منع تحديد الاسعار، أو كمية السلع والخدمات، أي بمعنى منع الاحتكار.

#### المطلب الثاني : تحديد النطاق القانوني لمبدأ حرية التجارة

إذا كان الأصل هو مبدأ حرية التجارة ، وبالتالي حرية المنافسة، إلا أن ذلك لا يعني بأن هذه الحرية لا تكون ضمن نطاق قانوني محدد، فيجب أن تكون مشروعة وبعيدة عن المنافسة غير الشريفة، فإذا كان الأصل هو إتاحة الفرصة لأي شخص ممارسة التجارة والدخول في المشروعات الاقتصادية التي تمكنه من ممارسة النشاطات المتاحة له، ولكن ذلك لا يتحتم بالضرورة أن تكون هذه التجارة مطلقة غير مقيدة بقيود ، إذ يلزم على التاجر لتكون تجارته مشروعة ان تكون ضمن ضوابط وقبود قانونية متعددة، ومن أهمها:

أولاً: أن يكون مبدأ حرية التجارة بعيداً عن المنافسة غير المشروعة

يجب أن يكون مبدأ حرية التجارة بعيداً عن المنافسة غير المشروعة ،فإذا كان الأصل بأنه يحق لكل فرد أن يمارس النشاط الذي يرغب فيه، ويتبع الوسائل التي يراها مناسبة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء<sup>(27)</sup>، ولكن قد يبتعد التجار عن هذا الطريق السوي ويسلكون طريقاً مخالفاً لما يوجبه القانون والعادات والأعراف التجارية، أي طريقاً خارج حدود المشروعية فيعمد إلى استخدام اسلوب الغش والتدليس والتضليل بالتجار مما ينتج عنه منافسة غير مشروعة.

أما بالنسبة إلى موقف قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة2010، فقد تضمن القانون المشار إليه العديد من النصوص القانونية التي تحظر الاتفاقات والتواطوات والممارسات التي تؤدي إلى هذا النوع من المنافسة، ومنها نص المادة ( الأولى) الفقرة(ثانياً) " الاحتكار: كل فعل أو اتفاق أو تفاهم صدر من شخص طبيعي أو معنوي أو ممن توسط بينهم للتحكم بالسعر أو نوعية السلع والخدمات بما يؤدي إلى الحاق الضرر بالمجتمع". إذ يتضح من نص المادة أعلاه بأن القانون يحظر جميع الممارسات التي تحتكر السوق والتي تؤدي بالتالي إلى المنافسة غير المشروعة.

ثانياً:- ألا يستخدم التاجر وسائل غير مشروعة

لكي تكون المنافسة التجارية مشروعة، يجب أن يسلك التاجر طريقاً مشروعاً بعيداً عن الممارسات غير المشروعة، ليكون ضمن النطاق القانوني السليم،ولكن في بعض الأحيان قد يلجأ إلى استخدام وسائل غير مشروعة ليحقق أكبر ربح ممكن، والوسائل التي قد يستخدمها متعددة لا يمكن حصرها البعض منها يتعلق بسمعة التاجر ، والبعض الآخر يتعلق بالتنظيم الداخلي للسوق، لذلك سنذكر أهم هذه الوسائل ومنها :

#### 1- الوسائل التي تتضمن الإساءة إلى سمعة التاجر

قد يقدم البعض على استخدام وسائل من شأنها أن تحط من سمعة التاجر أو تنقص منها، ومن هذه الوسائل الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس، فقد يعتمد أحد التجار إلى توجيه ادعاءات غير صحيحة كالتنديد بضعف ائتمانه أو سوء أعماله أو إفلاسه أو توقف نشاطه<sup>(28)</sup>، أو قد يدعي التاجر بوجود مواصفات في البضاعة وهي غير موجودة ، أو يدعي بأنها أصلية وهي غير ذلك، أو باستخدام الدعاية المقارنة بين منتجاته ومنتجات تنافسية من حيث المزايا والأسعار<sup>(29)</sup> . أما بالنسبة إلى موقف قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010 ، فعلى الرغم من كونه لم يشر إلى هذا المصطلح بشكل صريح، إلا أنه تضمن نصوص قانونية متفرقة أشارت إلى منع الممارسات والاتفاقات والوسائل غير المشروعة والتي بالتأكيد الإساءة إلى سمعة التاجر تدخل من ضمنها.. وبذلك نرى بأن الإساءة إلى سمعة التاجر تعد من الوسائل غير المشروعة التي يجب الابتعاد عنها في المنافسة،فهي تؤثر على التاجر والمستهلك معاً ، فتسبب للتاجر ضرر مادي ومعنوي، وتسبب للمستهلك أخلال بالثقة العامة في السوق.

#### 2- الوسائل التي تتضمن الاعتداء على التنظيم الداخلي للمحل التجاري

قد يستخدم التاجر وسائل تتضمن الاعتداء على عناصر المحل التجاري ، ومن هذه الوسائل الأعمال التي تهدف إلى الخلط بين المنشأتين أو الاعتداء على الاسم التجاري،أو العنوان التجاري والتسمية التجارية، أو براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية ، وجميع هذه الوسائل تعتبر أخلال بالمنافسة المشروعة<sup>(30)</sup> . أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي من عناصر المحل التجاري، فإن قانون التجارة العراقي رقم(30) لسنة 1984 قد أشار إلى هذا الموضوع في نصوص متفرقة، ومنها في الباب الأول، والثاني منه.

#### 3- أعمال تتضمن الاعتداء على التنظيم العام للسوق

لا تقتصر أعمال المنافسة غير المشروعة على المحل التجاري، بل تشمل فضلاً عن ذلك الأعمال التي تنطوي على الاعتداء على التنظيم العام للسوق، ومن الأمثلة على ذلك أن يعتمد التاجر إلى توزيع إعلانات أو نشرات يذكر فيها مزايا مبالغ فيها للسلع التي يبيعها أو تحتوي هذه السلع على عناصر لا وجود لها، وذلك من شأنه ان يؤدي إلى اجتذاب العملاء الآخرين ومن ثم اضطراب في الأسواق<sup>(31)</sup>.

أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي من التنظيم العام للسوق، فعند الرجوع إلى قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 فإنه ينظم الأعمال التجارية للتاجر والعقود والتي تعتبر ذات أهمية في التنظيم العام للسوق، وكذلك الحال في قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 فإن هذا القانون يعتبر ركيزة أساسية في التنظيم العام للسوق، فهو يشير إلى منع الاحتكار والممارسات والاتفاقات غير المشروعة وهي بالتأكيد ذات أهمية في تنظيم السوق.

ثالثاً:- المنافسة الممنوعة

إذا كان الأصل هو مبدأ حرية التجارة والمنافسة، إلا أن ذلك لا يمنع من أن تكون هناك حالات تنقيد فيها المنافسة، ويضيق نطاقها، ومنها المنافسة الممنوعة، والتي تعني بأن يحظر القيام بنشاط معين، فتعتبر فيها حرية المنافسة ملغاة سواء أكانت مشروعة أم غير مشروعة، وتعرف المنافسة الممنوعة بأنها تلك المنافسة التي يحظر فيها القيام بنشاط معين أما بمقتضى نص في القانون أو الاتفاق<sup>(32)</sup>، وبذلك فإن المنافسة الممنوعة تكون على نوعين:

1- المنافسة الممنوعة بنص القانون

هذا النوع من المنافسة يتحقق بوجود حظر في نص القانون يمنع التاجر من القيام بنشاط معين<sup>(33)</sup>، ومن الأمثلة على هذا النوع من المنافسة حظر مزاولة تجارة الأدوية على غير الحاصلين على شهادة الصيدلة، فإذا زاول أحد الأشخاص هذه التجارة دون أن يكون حاصلًا على الشهادة جاز لأي تاجر آخر أن يواجهه بدعوى المنافسة الممنوعة<sup>(34)</sup>.

أما بالنسبة إلى موقف القانون العراقي من هذا الأمر، فإن قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (14) لسنة 2010 يشير إليها في العديد من النصوص القانونية ومنها نص المادة (6) منه والتي نصت على "المجلس تشكيل لجان ذات علاقة بتنفيذ خطته في منع الاحتكار وتحديد مهامها وله وضع صلاحيات أو تجديد عضويتها من خلال نظامه الداخلي".

2- المنافسة الممنوعة بالاتفاق

بهذه تنظيم المنافسة ودرء أخطارها يحق للعاملين في الميدان التجاري عقد اتفاقات خاصة عن طريق عقود تتضمن شروط معينة يلتزم فيها التاجر تجاه تاجر آخر، ولهذه الاتفاقات أهمية عملية، ولكن يجب أن تكون ضمن المشروعية، فالاتفاق الذي يمنع شخص من ممارسة نشاط معين مقابل مبلغ من النقود يعتبر عمل غير مشروع لأنه يشكل اعتداء على حرية التجارة<sup>(35)</sup>.

وهناك الكثير من الشروط التي تكون مقيدة للمنافسة ومنها شرط عدم المنافسة في عقد بيع المحل التجاري، فالبائع يشترط بعدم انشاء نشاط منافس، وهذا الشرط يقلل من أمكانية قيام البائع بافتتاح محل تجاري جديد منافس للمحل المبيع ومن ثم يعد مشروعاً، ولكن هذا الشرط محدد من حيث الموضوع والزمان والمكان<sup>(36)</sup>. ومن الشروط الأخرى في المنافسة الممنوعة اتفاقاً شرط عدم ايجار المحل التجاري، وهذا الشرط يتضمن شروط على المؤجر بمنعه من ممارسة نشاط تجاري مماثل لنشاط المستأجر، أو عدم ايجار المحل التجاري لمستأجر ثان وهو كذلك يجب أن يكون محدد من حيث الموضوع والزمان والمكان<sup>(37)</sup>. وكذلك من الأمثلة الشائعة على المنافسة الممنوعة اتفاقاً هو اتفاق الوكيل الحصري، وذلك عندما يقوم المنتج لسلعة معينة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسماً تجارياً معروفاً بحصر مبيعاته لهذا النوع من السلع لتاجر معين دون سواه، أو قد يكون الاتفاق على عكس ذلك بأن يتعهد المشتري بمظهر الوكيل الحصري لهذه السلعة بما يؤدي إليه ذلك من احتكار فعلي<sup>(38)</sup>. وقد نص قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010 على هذا النوع من المنافسة، إذ نصت المادة (9) يحظر أي اندماج بين شركتين أو أكثر وأية ممارسة تجارية مقيدة....".

الخاتمة:

أولاً: النتائج

توصلنا من خلال البحث إلى جملة من النتائج، ومن أهمها:

1- تبين من خلال البحث بأن النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة هو الحدود التي يجب على التاجر عدم تجاوزها كي لا يقع تحت طائلة المسؤولية.

2- إن المنافسة المشروعة وإن كانت مفهوم واسع تطور بتطور الزمان إلا أنه يجب أن يعزز بوسائل قانونية مشروعة وأخلاقية تدعم السوق التجاري، وتشجع التجارة، وتثمي الأخلاق لدى المنافسين.

3- كذلك توصلنا من خلال البحث بأن قانون المنافسة العراقي رقم (14) لسنة 2010 سعى جاهداً لتحقيق توازن ما بين حرية التجارة والمنافسة من جهة وضبط السوق من جهة أخرى، فعلى الرغم من ان المشرع العراقي أخذ بمبدأ حرية التجارة إلا ان ذلك لا يعني بأنه أطلق العنان بل جعله مقيد ومحدد بضوابط قانونية تفرض على التاجر الالتزام بها بصورة دقيقة.

4- يتحقق النطاق القانوني للمنافسة التجارية المشروعة بأستخدام التاجر للوسائل المشروعة التي تمكنه من ممارسة نشاطه وتحقيق الغرض المرجوا منه، فهناك ضوابط قانونية لا يمكن تحقيقها إلا بأحترام القوانين ومنها قانون المنافسة ومنع الأحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010، وقانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010.

5- تحديد النطاق القانوني للمنافسة المشروعة، يبينغي النظر فيه من جهتين الأولى تتعلق بالوسائل التي يستخدمها التاجر، والثانية تتعلق بمبدأ حرية التجارة والمنافسة.

6- هناك وسائل حديثة ظهرت مؤخراً في المنافسة أصبحت تفوق وتسمو على الوسائل التقليدية، أدت إلى تحول جذري في النشاط التجاري، ومنها التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، وبالتالي انعكست هذه الوسائل في أتساع نطاق المنافسة المشروعة،

## ثانياً: التوصيات

توصلنا من خلال البحث إلى جملة من التوصيات، ومن أهمها:

- 1-نوصي بضرورة التزام التجار بشكل عام والمتنافسين بشكل خاص بضرورة الالتزام بنطاق المنافسة المشروعة وعدم تجاوز القواعد القانونية والأخلاقية في ممارسة نشاطهم.
- 2-نوصي المشرع العراقي بتعديل قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010 وذلك بالنص على أهم الوسائل التي تعزز المنافسة المشروعة، وتحت التاجر على اتباعها والسير على نهجها.
- 3-ضرورة النص في قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010 على أهم الوسائل غير المشروعة التي يجب على التاجر اتباعها وعدم الأكتفاء بذكر الممارسات غير المشروعة ومنها الاحتكار والوضع المهيمن.
- 4-تعديل قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010 بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية في الوقت الحاضر، والنص على حمايتها.
- 5-ضرورة تشريع قانون مستقل بالتجارة الالكترونية، لأن الأخيرة تخضع لقوانين متفرقة، ومنها قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية رقم(78) لسنة 2012.
- 6-على الرغم من صدور نظام تنظيم التجارة الالكترونية رقم(4) لسنة 2025، والذي تمت الموافقة عليه من قبل مجلس الوزراء، ويعتبر ذات خطوة متقدمة في تنظيم التجارة الالكترونية، إلا أن التطبيق العملي الكامل ما زال متوقفاً، وبذلك نوصي بأصدار تعليمات تنفيذية، وأطلاق المنصة الالكترونية ليتسنى للتجار التسجيل إلكترونياً.

## الهوامش:

1. د.أمل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الاحتكار (دراسة مقارنة)، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، بدون مكان نشر، 2008، ص209.
2. خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، بدون مكان وسنة نشر، ص185.
3. خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، مصدر سابق، ص182-183.
4. عمر محمد حماد، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص154.
5. اسامة عبد العليم، التكليف الفقهي للهدايا المحفزة على الشراء (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2013، ص21.
6. عماد محمد رضا علي التميمي، الهدايا الترويجية التجارية: تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، بحث منشور في مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 40، محلق 1، 2013، ص873.
7. د.صفاء عبد الحميد نصر سيد، العروض التي تقدمها شركات الأدوية للأطباء في ميزان الشرع، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الأزهر-كلية الشريعة والقانون، العدد 44، 2024، ص1693.
8. د.ذكري محمد حسين، بهاء عبد الحسين ماجد، الحوافز التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الثامنة، 2016، ص528، 527.
9. د.خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، مصدر سابق، ص147، 146، 144.
10. د.هادي حسين الكعبي، سلام عبد الزهرة الفتلاوي، دراسة في التقنيات المدنية العربية، 2009، ص10.
11. ينظر في ذلك المادة (7) من قانون حماية المستهلك رقم(1) لسنة 2010.
12. د.علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار الميسرة، عمان، 2010، ص55.
13. د.علي موسى، عبدالله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، 128، 2007، ص.
14. جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، 2017، ص35-36.
15. د.اميمة المعراوي، التسويق الالكتروني، كتاب منشور في الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص7.
16. ينظر في ذلك قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010.
17. ينظر في ذلك المادة (1) من قانون التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية رقم 78 لسنة 2012.
18. رواج علي، بوادح عبد الجليل، تطور تقدير خطر القرض في ظل نماذج الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في مجلة العلوم الانسانية، المجلد 26، العدد 4، جامعة منشوري، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص203.
19. د. لمياء مختار عبد الحميد، استخدام اساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية (دراسة تجريبية)، بحث منشور في المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، المجلد 7، العدد 21، 2025، ص144.
20. اقبال عبد العباس يوسف الخالدي، النظام العام بوصفه قيماً على الحريات العامة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، 2009، ص94.
21. د.محمد عبد اللطيف، الدستور والمنافسة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، مصر، عدد 38، 2005، ص94.
22. د.محمد عزت فاضل الطائي، حرية التجارة (دراسة دستورية مقارنة)، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية، كلية القانون جامعة بغداد، المجلد 32، العدد 2، 2017، ص425.

23. د. محمد أحمد الزرقا، حرية التجارة في التشريع الاسلامي والقانون التجاري، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون في القاهرة، العدد7، 1991، ص43، 32.
24. د. اسراء خضر العبيدي، المنافسة ومنع الممارسات المقيدة لها في ضوء احكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010، ص4.
25. د. حازم البيلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، 1999، ص94.
26. Wan DING, Analyse quatre principaux organisations du commerce equitablie en france, universite pierre-mendes-france sociales et humaines, stagiaire al, association equisol jacquet 38000 Grenoble aout, 2007, p8-9.
27. د. عزيز العكيلي، القانون التجاري، بدون طبعة، مكتبة الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص179.
28. د. صفاء مغربل، القانون التجاري اللبناني الأعمال التجارية والتجار المؤسسة التجارية، بدون طبعة، بيروت، 2004، ص273.
29. د. صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2012، ص53-56-59.
30. د. صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري (دراسة مقارنة)، مصدر سابق، ص61-88.
31. د. مهند ابراهيم علي، أثر العادات التجارية في مشروعية حق المنافسة (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة الراغبين للحقوق، جامعة الموصل كلية الحقوق، العدد55، 2012، ص96.
32. د. معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م، ص72.
33. د. صفاء مغربل، القانون التجاري اللبناني الأعمال التجارية والتجار المؤسسة التجارية، مصدر سابق، ص261.
34. د. كيلاني عبد الرضا محمود، حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص54.
35. د. معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية، مصدر سابق، ص75.
36. د. كيلاني عبد الرضا محمود، حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، مصدر سابق، ص54.
37. د. كيلاني عبد الرضا محمود، حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، المصدر نفسه، ص71-73.
38. د. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2007م، ص38.

## المصادر والمراجع:

## أولاً: الكتب القانونية

1. د. أمل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الاحتكار (دراسة مقارنة)، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، بدون مكان نشر، 2008.
2. خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، بدون مكان وسنة نشر.
3. خالد بن عبدالله المصلح، الحوافز التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي.
4. عمر محمد حماد، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.
5. اسامة عبد العليم، التكييف الفقهي للهدايا المحفزة على الشراء (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2013.
6. عماد محمد رضا، علي التميمي، 2013.
7. د. هادي حسين الكعبي، سلام عبد الزهرة الفتلاوي، دراسة في التقنيات المدنية العربية، 2009.
8. د. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار الميسرة، عمان، 2010.
9. د. علي موسى، عبدالله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
10. اميمة المعراوي، التسويق الإلكتروني، كتاب منشور في الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
11. اسراء خضر العبيدي، المنافسة ومنع الممارسات المقيدة لها في ضوء احكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم(14) لسنة 2010.
12. حازم البيلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، 1999.
13. Wan DING, Analyse quatre principaux organisations du commerce equitablie en france, universite pierre-mendes-france sociales et humaines, stagiaire al, association equisol jacquet 38000 Grenoble aout, 2007.
14. عزيز العكيلي، القانون التجاري، بدون طبعة، مكتبة الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 1997.
15. د. صفاء مغربل، القانون التجاري اللبناني الأعمال التجارية والتجار المؤسسة التجارية، بدون طبعة، بيروت، 2004.
16. د. صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2012.
17. د. معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م.

18. د. كيلاني عبد الرضا محمود، حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 54.
19. د. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2007م ثانياً: البحوث
1. د. صفاء عبد الحميد نصر سيد، العروض التي تقدمها شركات الأدوية للأطباء في ميزان الشرع، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الأزهر-كلية الشريعة والقانون، العدد 44، 2024.
  2. روابح علي، بوادح عبد الجليل، تطور تقدير خطر القرض في ظل نماذج الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في مجلة العلوم الانسانية، المجلد 26، العدد 4، جامعة منشوري، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص 203.
  3. د. لمياء مختار عبد الحميد، استخدام اساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية (دراسة تجريبية)، بحث منشور في المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، المجلد 7، العدد 21، 2025، ص 144.
  4. محمد عبد اللطيف، الدستور والمنافسة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، مصر، عدد 38، 2005، ص 94.
  5. محمد عزت فاضل الطائي، حرية التجارة (دراسة دستورية مقارنة)، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية، كلية القانون جامعة بغداد، المجلد 32، العدد 2، 2017، ص 425.
  6. د. محمد أحمد الزرقا، حرية التجارة في التشريع الاسلامي والقانون التجاري، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون في القاهرة، العدد 7، 1991، ص 43، 32.
  7. د. مهند ابراهيم علي، أثر العادات التجارية في مشروعية حق المنافسة (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة الراغبين للحقوق، جامعة الموصل كلية الحقوق، العدد 55، 2012، ص 96.
  8. د. ذكرى محمد حسين، بهاء عبد الحسين ماجد، الحوافز التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الثامنة، 2016.
  9. عماد محمد رضا علي التميمي، الهدايا الترويجية التجارية: تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، بحث منشور في مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 40، معلق 1، 2013.

## ثالثاً: الرسائل والاطاريح

1. جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسيسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، 2017.
2. اقبال عبد العباس يوسف الخالدي، النظام العام بوصفه قيداً على الحريات العامة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بابل، 2009.