

البيانات التجارية- دراسة قانونية مقارنة - (*)

د. صدام سعدالله محمد البياتي

مدرس القانون التجاري

كلية القانون / جامعة كركوك

الاستخلص

إن البيانات التجارية سواء أكانت تدل على نوع المنتج أو البضاعة أو الخدمة أو عددها أو حجمها أو وزنها أو طاقتها أو صانعها أو جهة صنعها أو طريقته أو تتضمن شرحاً للعناصر الداخلة في تركيبها أو طريقة استعمالها أو الاستفادة منها أو فيما إذا كانت ثمة امتيازات لها أو براءات اختراع تتعلق بها أو تتعلق بشكلها أو إسمها، نقول إن جميع أنواع أو صور البيانات الأنفة الذكر التي توضح خصائص ومواصفات ومزايا المنتج أو البضاعة أو الخدمة يجب أن تكون مطابقة للحقيقة، بغض النظر عن الموضع أو المكان الذي وضعت عليه أو اقترنت به، فإن لم تكن كذلك بأن اتبع التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة وسائل جذب مختلفة تعتمد على المبالغة في عرض تلك الخصائص إلى حد الكذب والخداع، جاز لكل ذي مصلحة مقاضاة صاحبها لأنه ارتكب فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة، وبالنتيجة مطالبته بالتعويض عن الضرر المتولد منها. ونظراً للأثار الخطيرة التي يمكن أن تترتب على هذا الفعل لذا كان حرياً بالمشروع أن يواجه هذه الظاهرة السلبية للترويج غير القانوني لهذه المنتجات أو البضائع أو الخدمات.

ولعل أهم ما حفزنا إلى البحث في هذا الموضوع أن ليس هناك في العراق تشريع جامع لأحكام البيانات التجارية، بل إن أحكامها متناثرة بين دفتي أكثر من قانون، خصوصاً بعد تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١)

(*) أُستلم البحث في ٢٠١٠/٤/٨ *** قبل النشر في ٢٠١٠/٤/٢٢ .

لسنة (١٩٥٧) المعدل بأمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) وكذا قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩) المعدل وكذلك نظام الأغذية العراقي رقم (٢٩) لسنة (١٩٨٢) وغيرها.

كما أن تطبيق أحكام هذه القوانين على البضائع أو المنتجات أو الخدمات في السوق العراقية مختلف أو يكاد، مما أدى الى تفشي الكثير من حالات الغش الصناعي والتجاري التي يجب محاربتها بجزاءات رادعة وقطع دابرها لما لها من أثر سلبي ليس على المستهلك فقط، بل على الإقتصاد الوطني برمته.

Abstract

The commercial data, whether denotes the kind of product, goods, maker, or the manufacturer or his method in manufacturing or contain explanation of the elements entering in the structure of the goods, the way of usage, how to take benefit from, or also if there are any privileges, patents concerning the shape or name of the data, therefore, we can say that all the kinds or data figures which were mentioned above, that explain the characteristics and specifications of the product, goods and the service, which must be identical to the truth and regardless the place or position which is placed on connected with. If it was't like that then the trader, the producer and the presenter of service would follow different means of attraction which depends on the exaggeration in supplying these characteristics to the point of misbranding. The person who makes use of the data has the right to charge its owner because he takes an act of illegal competition. As a result he can ask for the compensation for the damages caused. Accordingly and due to the serious damages which result from this action, its better for the legislator to face this negative phenomenon of illegal circulating for such products, goods and services.

Perhaps the most important thing which stimulates us conduct this research is fact that in Iraq there isn't general legislation for the rules of commercial data, but are scattered between mor than one law, especially after the revision of the Iraq law of brands and commercial data no.(21) in (1957) which was amended by the order of the CPA (coalition provincial authority) no.(80) issued on (26th) of April (2004) and also the Iraq law of measurement and quality control no.(29)of (1982) and others.

Moreover, the application of provisions of these laws on the goods , products, and services in the Iraq market are missing or barely clear which led to the circulation of many cases of industrial and commercial misbranding, that we must fight by putting deterrent measures, which have a negative effect not only on the consumer , but it affects the national economy , besides , the rarity of jurisprudence writing in this subject.

القدمة

أفضى تحول النظام الاقتصادي من نظام يسيطر عليه القطاع العام الى نظام اقتصاد السوق الى اشتعال المنافسة بين المنتجين والتجار ومقدمي الخدمات، وقد تغيرت معالم هذه المنافسة في ظل التدفق الجامح للبضائع والمنتجات والخدمات، فبعد أن كانت تعتمد على جودة المنتج وثمنه غدت الان تعنى عناية اساسيا بتوسيع مناطق التوزيع من خلال اتباع أساليب متنوعة تتميز بالجدة والالتقان والحدائة وبصورة تتناسب مع متطلبات العصر.

وقد تطورت طرائق تعريف المستهلك بالبضاعة أو المنتج أو الخدمة، إذ تهدف الى تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بخصائص ومواصفات ومزايا المنتجات والبضائع أو الخدمات المطروحة في الاسواق. وتعد البيانات التجارية من أهم هذه الطرائق ، وذلك نظرا للأهمية الكبيرة في تنظيم أحكامها والتي تتجلى في حماية جمهور المستهلكين من الغش الصناعي والتجاري، فضلاً عن دورها في محاربة المنافسة غير المشروعة بين التجار والصناع ومقدمي الخدمات، كما

لاننسى بأنها تعمل على إيجاد رقابة كافية وناجعة على جميع المنتجات والبضائع والخدمات - سواء المحلية منها أو الاجنبية - المنتشرة في الاسواق.

والبيانات التجارية سواء أكانت تدل على نوع المنتج أو البضاعة أو الخدمة أو عددها أو حجمها أو وزنها أو طاقتها أو صانعها أو جهة صنعها أو طريقته أو تتضمن شرحاً للعناصر الداخلة في تركيبها أو طريقة استعمالها أو الاستفادة منها أو فيما إذا كانت ثمة امتيازات لها أو براءات إختراع تتعلق بها أو تتعلق بشكلها أو إسمها. فإن جميع أنواع أو صور البيانات الأنفة الذكر التي توضح خصائص ومواصفات ومزايا المنتج أو البضاعة أو الخدمة ينبغي أن تكون مطابقة للحقيقة بغض النظر عن الموضع أو المكان الذي وضعت عليه أو اقترنت به فإن لم تكن كذلك بأن اتبع التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة وسائل جذب مختلفة تعتمد على التهويل والمبالغة في عرض تلك الخصائص أو المزايا الى حد الكذب والخداع، جاز لكل ذي مصلحة مقاضاة صاحبها لانه ارتكب فعلاً من افعال المنافسة غير المشروعة، وبالنتيجة مطالبته بالتعويض عن الضرر المتولد منها. ونظراً للآثار الخطيرة التي يمكن أن تترتب على هذا الفعل لذا كان حرياً بالمشروع أن يواجه هذه الظاهرة السلبية للترويج غير القانوني لهذه المنتجات او البضائع أو الخدمات.

ولكن تجدر الاشارة الى أننا لن نبحث في كل صور الغش الصناعي والتجاري لأنه موضوع واسع لا تكفيه ورقات هذا البحث، بل سيكون جل اهتمامنا منصب على التعريف بالبيانات التجارية وعرض ومناقشة بعض أهم صور الاعتداء عليها مما يشكل منافسة غير مشروعة نابعة من غش صناعي أو تجاري.

ولعل أهم ما حفزنا الى البحث في هذا الموضوع أن ليس هناك في العراق تشريع جامع لاحكام البيانات التجارية، بل إن أحكامها متناثرة بين دفتي أكثر من قانون، خصوصاً بعد تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل بأمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) والذي لم يعدل جميع مواده بل أبقى على البعض منها ونحن بحاجة الى تسليط الضوء على هذا التعديل. وكذا قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩) المعدل وكذلك نظام الأغذية العراقي رقم (٢٩) لسنة (١٩٨٢) وغيرها.

كما أن تطبيق أحكام هذه القوانين على البضائع أو المنتجات أو الخدمات في السوق العراقية مختلف أو يكاد، مما أدى الى تفشي الكثير من حالات الغش الصناعي والتجاري التي يجب محاربتها بجزاءات رادعة وقطع دابرها لما لها من أثر سلبي ليس على المستهلك فقط، بل على الإقتصاد الوطني برمته.

في حين نرى أن أغلب الدول العربية قد سارعت منذ أمد ليس بقليل الى اصدار مجاميع قوانين موحدة في الملكية الفكرية كما هو الوضع في جمهورية

مصر العربية من خلال اصدارها لقانون حماية الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة (٢٠٠٢) الذي تمت المقارنة به.
فضلا عن أن هذا الموضوع لم يعط حقه من البحث والدراسة من قبل الباحثين والمختصين القانونيين.
ولغرض الإحاطة بالموضوع من جوانبه القانونية كافة، فقد قسمناه على النحو الآتي :

المبحث الأول / مفهوم البيانات التجارية

المطلب الأول / تعريف البيانات التجارية وأهمية تنظيم أحكامها

المقصد الأول / تعريف البيانات التجارية

المقصد الثاني / أهمية تنظيم أحكام البيانات التجارية

المطلب الثاني / أنواع البيانات التجارية

المقصد الأول / البيانات التجارية الجائزة قانوناً

المقصد الثاني / البيانات التجارية الممنوعة قانوناً

المطلب الثالث / تمييز البيانات التجارية من ما يشتهه بها

المقصد الأول / تمييز البيانات التجارية من العلامة التجارية والرسم والنموذج

الصناعي

المقصد الثاني / تمييز البيانات التجارية من المؤشرات الجغرافية والاسم التجاري

المبحث الثاني / الحماية القانونية للبيانات التجارية

المطلب الأول / الحماية الوطنية

المقصد الأول / الحماية المدنية

المقصد الثاني / الحماية الجنائية

المطلب الثاني / الحماية الدولية

المقصد الأول / حماية البيانات التجارية وفقا لإتفاقية مدريد واتفاق لشبونة

المقصد الثاني / حماية البيانات التجارية وفقا لإتفاقيتي باريس وتريبس

المبحث الأول

مفهوم البيانات التجارية

للبيانات التجارية مفهوم يبين ذاتيتها ويعكس الدور المهم والخطير الذي تؤديه مما يكشف لنا أهمية تنظيمها والعناية بها. لذا سنقسم هذا المبحث على ثلاثة مطالب :

الأول نبين فيه تعريف البيانات التجارية وأهمية تنظيم أحكامها، أما الثاني فسنخصصه لاستجلاء أنواع البيانات التجارية، والثالث لتمييز البيانات التجارية من ما يشتهه بها.

المطلب الأول

تعريف البيانات التجارية وأهمية تنظيم أحكامها

سنتناول في هذا المطلب تعريف البيانات التجارية في القوانين المقارنة بدءاً بالقانون العراقي ومروراً بالقانون المصري وختاماً بالقانون الاردني، ومن ثم سنورد عدداً من التعاريف الفقهية وذلك في المقصد الأول منه، أما الثاني فسنبين فيه أهمية تنظيم أحكامها.

المقصد الأول

تعريف البيانات التجارية

سنتناول في هذا المقصد تعريف البيانات التجارية في القانون والفقه، وذلك كالآتي:
أولاً / تعريف البيانات التجارية في القانون
 لم يرد تعريف للبيانات التجارية ضمن أمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) ^(١) الخاص بتعديل قانون العلامات

(١) نشر هذا الأمر في جريدة الوقائع العراقية ذات العدد /٣٩٨٣ وبتأريخ ٢٠٠٤/٦/١ وفي الحقيقة لقد كان لهذا الأمر أثر كبير في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي - وخاصة أثره في العلامات التجارية - إذ لم يبق من أحكامه إلا النزر اليسير. وجزير بالذكر أن المواد التي تم تعديلها سنشير إليها بمصطلح (المعدلة) مع ذكرنا للبند الذي عدلها بموجب هذا الأمر، أما التي لم يتم تعديلها فسنوردها كما هي لأنها مازالت نافذة.

والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) في حين نصت المادة / ٣١ من القانون المعدل على أنه : (يعد بياناً تجارياً كل ايضاح يتعلق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بما يأتي :
 نوع البضائع وعددها ومقدارها ومقاييسها ووزنها وطاقتها .
 البلاد التي صنعت فيها .
 طريقة صنعها أو انتاجها .
 العناصر الداخلة في تركيبها .
 اسم وأوصاف منتجها وصانعها .
 وجود براءات اختراع أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية تتعلق بها .
 الأسم أو الشكل الذي تعرف به البضائع عادة) .

إذا أمعنا النظر في منطوق هذه المادة يتضح أن المشرع العراقي لم يورد تعريفاً للبيانات التجارية بل أورد مفهوماً عنها، ذلك أنه اكتفى بضرب صور لما يعد بياناً تجارياً، وفاته الكشف عن ماهية البيان التجاري ذاته.
 وقد اتفق علماء المنطق في باب تعريف الأشياء على أن تعريف أي شيء بصورة تميزه من غيره بشكل جلي إنما يكون ببيان ماهيته، أما اعتماد غير ذلك من أساليب التعريف فلا يقدم لذهن القارئ صورة كاملة وواضحة عن الشيء المعروف^(١) .

ومن هذا المفهوم الذي تضمنته المادة/ ٣١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل يتبين بأن المشرع العراقي عد كل توضيح بشكل مباشر أو غير مباشر بياناً تجارياً، شريطة أن يخص هذا التوضيح لما ذكره من صور للبيان التجاري^(٢).

(١) اذ للتعريف شروط منها ان يكون جامعا لكل صفات المعرف، مانعا من دخول غيره في المعرف فيه .ينظر د. مصطفى الزلمي ، المنطق القانوني ، ط ١ ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، دون سنة طبع ،ص ١١٨ .

(٢) لن نتناول صور البيان التجاري بالشرح هنا وسنحيل ذلك الى المبحث الثاني المخصص لايضاح صور أو أنواع البيانات التجارية.

أما المشرع المصري فقد عالج أحكام البيانات التجارية ضمن الباب الأول من الكتاب الثاني من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة (٢٠٠٢) النافذ^(١) وقد عنون هذا الباب بـ (العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية) وأورد في المادة/ ١٠٠ من هذا القانون مفهوما مطابقا للمفهوم الذي أورده المشرع العراقي للبيانات التجارية. وما أورده من ملاحظات على موقف المشرع العراقي من مفهوم للبيانات التجارية ينطبق على موقف المشرع المصري - كتحصيل حاصل - لتطابق كلا المفهومين .

أما المشرع الأردني فقد أطلق على البيانات التجارية مصطلح (علامات البضائع) وذلك في قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ وذلك خلافا لكل من المشرعين العراقي والمصري^(٢) وهنا يثار تساؤل عن مدى دقة كل من المصطلحين ؟

في الواقع ان مصطلح البيانات التجارية في القانونين العراقي والمصري أدق من جهة الموضوع والغاية الذي وضع من أجلهما مصطلح علامات البضائع, كون الأخير يحدث اللبس مع مصطلح (العلامة التجارية) . ولعل السبب في ذلك ((.....أن مصطلح علامة تجارية بالنظر الى قانون علامات البضائع - الأردني - ينصرف الى هذه العلامة في اطار استعمالها كوصف تجاري للبضاعة والى العلامة المتمتعة بحماية معاهدة دولية وفقاً الى اشارة المادة/٢ف٢ من القانون المذكور))^(٣) .

إن اللبس ظاهر بين هذين المصطلحين, لاسيما اذا أشرنا الى التعريف الذي أورده المشرع الأردني للعلامة التجارية في قانون العلامات التجارية رقم (٣٤)

(١) ألغى هذا القانون في المادة / ٢ ف أ منه قانون العلامات والبيانات التجارية المصري رقم (٥٧) لسنة (١٩٣٧) الذي كان منظماً لاحكام العلامات والبيانات التجارية قبل صدور قانون الملكية الفكرية المصري أعلاه. وقد نشر هذا القانون الأخير في الجريدة الرسمية المصرية ذات العدد/ ٢٢ , بتاريخ ٢٠٠٢/٦/٢

(٢) إذ اطلقا عليها مصطلح (البيانات التجارية) .

(٣) رأي العلامة الدكتور: صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط١، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٨٢-١٩٨٣، ص٢٦٦.

لسنة (١٩٩٩) النافذ^(١) إذ نصت المادة / ٢ من هذا القانون على أن العلامة التجارية هي : (أي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره)

ثانياً / تعريف البيانات التجارية في الفقه

بذل الكثير من فقهاء القانون التجاري عدة محاولات في سبيل إعطاء تعريف أو مفهوم معين للبيانات التجارية. فقد عرفت الدكتور سميحة القليوبي بأنها : ((كل ايضاح يتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالبضائع لغرض بيان عددها أو كميتها أو وزنها أو مصدر انتاجها أو مواد تركيبها أو خصائصها))^(٢) . في حين عرفها جانب من الفقه بأنها : ((تلك الايضاحات التي توضع على البضائع والمنتجات, بصورة مباشرة أو غير مباشرة, بهدف التعريف بها وبخصائصها المميزة))^(٣) . وذهب أحد الفقهاء في تعريفه لها الى أنها : ((كل بيان يضعه التاجر على السلعة متعلقاً بصفة من صفاتها))^(٤) .

(١) عدل هذا القانون بعضاً من أحكام قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة (١٩٥٢) وان كان قانون العلامات التجارية الأردني لسنة (١٩٩٩) النافذ، جاء بتعريف أدق من التعريف الذي كانت تنص عليه المادة/ ٢ من قانون (١٩٥٢) المعدل من جهة المنطوق، فمع ذلك فاللبس موجود، ذلك أن مصطلح (علامات البضائع) واسع يدخل تحت مظلته العلامة التجارية، فضلاً عن غيرها.

(٢) د. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، ط٢، دون مكان طبع، ١٩٦٧، ص ٢١٠ .

(٣) د. محمد فريد العريني و د. جلال وفاء البدري محمدين، مبادئ القانون التجاري، ط٢، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ١٩٩٨، ص ٥١٢-٥١٣ .

(٤) د. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، ج١، دار النهضة العربية ، القاهرة، دون سنة طبع، ص ٣٠٩ .

بينما عرفها أحد الباحثين بأنها ((كل ايضاح يضعه التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته أو خدماته))^(١).

نستنتج مما سبق إيراد من مفاهيم أو تعاريف للبيانات التجارية أن للبيانات التجارية - بشكل عام - مفهومين :

الأول : ضيق يحصر مفهومها أو تعريفها في أن يبين للجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر عدد هذه البضاعة أو المنتج أو كميته أو وزنه أو مصدر انتاجه أو مواد تركيبه وبشكل عام التعريف بخصائصه.

والثاني : واسع يشمل ما أوردناه من معنى لها فضلا عن أنها تكاد تشمل جميع حقوق الملكية الصناعية والتجارية من علامة تجارية ورسم ونموذج صناعيان أو مؤشر جغرافي، والعلة واحدة في ذلك وهي الوظيفة التوضيحية، إذ أن البيان التجاري غالبا ما يتم تثبيته على البضاعة أو المنتج بهدف التعريف بخصائصه، والعلامة التجارية و الرسم والنموذج الصناعيان والمؤشر الجغرافي من مهامها الأخرى أنها قد تستعمل كوصف أو كبيان لهذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة من غيرها، فضلا عن مهامها الأساسية.

وإذا حاولنا المفاضلة بين المفهومين من جهة دقتهما في الدلالة على حقيقة البيانات التجارية فإننا نرى أن المفهوم الأول أدق من الثاني الذي قد يحدث اللبس أحيانا بين المهمة الأساسية لكل حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية مع مهامها الثانوية، على الرغم من أن البيان التجاري لا يعد من جملة هذه الحقوق، ما لم يظهر أو يتجلى من خلال أحدها ووفقاً للمفهوم الثاني للبيانات التجارية. في حين أن المفهوم الأول يكشف لنا وبوضوح عن المقصود بالبيانات التجارية والفائدة المرجوة منها.

ومع ذلك فإننا وإن كنا قد رجحنا - بشكل أولي - المفهوم الأول للبيانات التجارية، فإن هذا المفهوم لا يسلم من سهام النقد لو نظرنا إليه نظرة شاملة، ذلك أن تبنيه بشكل مطلق سيفضي الى حصر أنواع أو صور البيانات التجارية بما تم ذكره وبما سنعرضه بشكل تفصيلي في مطلب أنواع البيانات التجارية، كونها وردت على سبيل الحصر على الأقل فيما يتعلق بموقف المشرع العراقي، وتأسيسا على هذا نقترح مفهوما وسطا بين هذين المفهومين يتجاوز الضيق والتحديد الذي تضمنه المفهوم الأول والسعة التي تضمنها المفهوم الثاني الذي يدخل مفهوم

(١) د. صلاح زين الدين أسمر، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩، ص ٤٦٤.

حقوق الملكية الصناعية والتجارية – وبشكل عام – ضمن مفهوم البيانات التجارية.

إن هذا المفهوم الوسط – أو التوفيقى – يقضى بأن ماتم ذكره من أنواع أو صور للبيانات التجارية يعكس لنا أغلب أو أشهر أنواع أو صور البيانات التجارية، ولكنه لا يشمل جميعها، بل من الممكن أن تكون ثمة أنواع لم يتم ذكرها وهي موجودة أو ستظهر في المستقبل، لذا اقترحنا إمكانية القياس على ما تم ذكره من أنواع أو صور لها، مع ضرورة عدم الخلط بينها وبين حقوق الملكية الصناعية أو التجارية من علامة تجارية وبراءة اختراع وأسم تجاري.... الخ.

وإذا ما أردنا أن نعطي تعريفاً للبيانات التجارية، فنستطيع القول بأن جميع ما تم إيراده من تعاريف نراه محل نظر، ذلك أنها لا تخلو من محاكاة لما نصت عليه القوانين المقارنة من مفاهيم منتقدة للبيانات التجارية، ومع ذلك فيمكن استخلاص تعريف راجح للبيانات التجارية من مجمل هذه التعاريف، وذلك باستكمال ما نقص منها، لذا يمكن القول بأن البيانات التجارية هي :

كل إيضاح يضعه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة على بضائعه أو منتجاته أو خدماته بصورة مباشرة أو غير مباشرة للتعريف بها .

المقصد الثاني

أهمية تنظيم البيانات التجارية

إن للبيانات التجارية أهمية لا تنكر لذا سعت القوانين المقارنة الى العمل على تنظيم أحكامها. فهي تمثل خير وسيلة ناجعة لحماية المستهلكين من الغش الصناعي والتجاري الذي بدأ يغزو الأسواق من أمد بعيد، كما أنها أداة لمحاربة المنافسة غير المشروعة بين التجار أو المنتجين أو مقدمي الخدمات، فضلا عن إيجاد رقابة كافية على البضائع والمنتجات والخدمات المنتشرة في الأسواق.

اذن تنظيم البيانات التجارية في القوانين المقارنة يحقق جملة من الفوائد, وتتجلى بما يأتي :-

أولاً / حماية المستهلكين من الغش الصناعي والتجاري

تؤدي البيانات التجارية خدمة مهمة لمصلحة لجمهور المستهلكين تتجلى في أنها تبصرهم بطبيعة البضائع والمنتجات والخدمات التي يقبلون على شرائها من جهة نوعيتها وطريقة صنعها أو تقديمها والمواد الداخلة في تركيبها والبلاد التي صنعت فيها ومدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة^(١), فضلا عن تعيين تاريخ انتاجها وتاريخ انتهاء صلاحيتها للاستعمال, ويكون لهذا البيان أهميته البالغة لاسيما في الاطعمة والادوية, فاذا لم يطابق هذا البيان – والبيانات التجارية المذكور انفا - الحقيقة من جميع الوجوه, عد ذلك غشا تجاريا أو صناعيا يعاقب عليه في القوانين المقارنة^(٢).

ثانياً / محاربة المنافسة غير المشروعة بين التجار أو المنتجين أو مقدمي الخدمات

يضع التجار أو المنتجون أو مقدمو الخدمات على بضائعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم – بصورة مباشرة أو غير مباشرة – مجموعة من البيانات التجارية ويراعون فيها الدقة ذلك أنها تبرز مدى جودة هذه البضائع أو المنتجات أو الخدمات ومثانتها وفعاليتها^(٣) وبعد أن يطلع المستهلك على هذه البيانات سيتخذ موقفه منها إما أن يقبل على شرائها أو أن يضرب صفحا عنها.

لذا يحرص التجار أو المنتجون أو مقدمو الخدمات الى التحقق دائما – سواء بأنفسهم أو عن طريق وكلائهم التجاريين - من عدم تلاعب الغير بهذه البيانات تلاعبا يشكل تغييرا يترتب عليه.

(١) د.حسين فتحي, حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك, ط١, دون مكان طبع, ٢٠٠٢, ص ٢٢ وما بعدها.

(٢) سننتاول في المطلب الأول من المبحث البيانات التجارية غير الجائزة قانونا المخالفة للحقيقة, أما العقوبة المترتبة على الأخذ بها فسنوضحها في المبحث الرابع من هذا البحث.

(٣) د.مصطفى كمال طه, القانون التجاري اللبناني, دار النهضة العربية, ١٩٧٥, ص ٧٦٥.

إيجاد وصف تجاري زائف أي غير مطابق للحقيقة من جميع الوجوه وبغض النظر عن طبيعة هذا التغيير سواء أكان باضافة بيان جديد الى البيانات الأصلية التي وضعها التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة أو بمحو جزء منه أو غير ذلك^(١) مما يعد بالمحصلة النهائية منافسة غير مشروعة حرصت جميع التشريعات سواء التجارية منها أم الجنائية على محاربتها والحد منها قدر المستطاع.

ثالثاً / إيجاد رقابة كافية على البضائع والمنتجات والخدمات المنتشرة في الأسواق

ان البضائع والمنتجات وكذلك الخدمات التي يتم عرضها في الاسواق يمكن أسباغ رقابة كافية عليها من الدولة من خلال التأكد من مدى مطابقتها لأوصافها ومميزاتها في الحقيقة. بل أن أية دولة تستطيع تحقيق هذه الرقابة حتى قبل طرح هذه البضائع أو المنتجات أو الخدمات في الاسواق عن طريق أجهزتها الرقابية، فكيف لنا أن نغفل الدور الفعال الذي يضطلع به جهاز التقييس والسيطرة النوعية في القيام بهذه المهمة؟؟

ويطلق أحد الفقهاء على هذا الأسلوب الرقابي تسمية : التدبير الوقائي لحماية المستهلك من البيانات التجارية المضللة- أي الزائفة -المقترنة بالبضائع أو المنتجات أو الخدمات^(٢) .

إذ يعد أثبات صدق مضمون البيانات سلامتها بتقديم الوثائق التي تؤيد تطابق البيانات التجارية المقترنة بالبضائع أو المنتجات أو الخدمات التجارية المقترنة بها- بشكل مباشر أو غير مباشر قبل طرحها في الاسواق - من أنجح الوسائل لتقويم البيانات التجارية والحيلولة دون قيام المنشآت التجارية والصناعية والخدمية من الترويج لبضائعها أو لمنتجاتها أو خدماتها ببيانات تجارية زائفة ويتطلب هذا الأسلوب قيام هذه المنشآت بتقديم وثائق تتطابق مع الحقيقة والواقع، ولعل من أهم هذه الوثائق : نتائج التجارب المعملية أو الطبية الموثقة، و الشهادات الصادرة من مختبرات الجودة النوعية، و تقارير الخبراء وغيرها من الوسائل مما يولد القناعة الكافية لدى الجهة الإدارية بصحة البيانات التجارية ومطابقتها للحقيقة من جميع الوجوه، وينبغي أن يدخل الحكم على مدى صحة ماورد بشأن التدليل على البيانات التجارية في نطاق السلطة التقديرية للجهة الإدارية المختصة^(٣) .

(١) د.صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، مصدر سابق، ص ٢٦٦ - ٢٦٠.

(٢) د.حسين فتحي، مصدر سابق، ص ٥٥

(٣) د.حسين فتحي، المصدر نفسه، ص ٥٦-٥٧

المطلب الثاني

أنواع البيانات التجارية

للبيانات التجارية أنواع كثيرة ليس من السهل حصرها, نظرا لسعة النشاط في القطاعين الصناعي والتجاري, فضلا عن التحول السريع المرافق لتلك السعة في هذين القطاعين, إلا أنه من خلال استقراء النصوص القانونية المقارنة المنظمة للبيانات التجارية فإنه - بشكل عام - يمكن تقسيم البيانات التجارية على نوعين من جهة مدى مشروعيتها التعامل بها قانوناً .
ولتسليط الضوء على هذين النوعين, سنقسم هذا المطلب الى مقصدين, نخصص الأول لبحث البيانات التجارية الجائزة قانوناً, ونفرد الآخر لبحث البيانات التجارية الممنوعة قانوناً.

المقصود الأول

البيانات التجارية الجائزة قانوناً

نصت القوانين المقارنة على عدة صور من الإيضاحات التي يمكن الاعتداد بها كبيانات تجارية معتبرة قانوناً, وسنخصص لكل صورة مقصداً, وكما يأتي :

أولاً / بيان نوع البضائع وعددها ومقدارها ومقاييسها ووزنها وطاقتها
نص على هذا البيان القانون العراقي^(١) وقد جاء النص المصري مطابقاً للنص العراقي^(٢) أما القانون الأردني فقد عد كل وصف أو بيان أو أية إشارة أخرى تشير الى رقم البضائع أو مقدارها أو مقياسها أو وزنها من علامات البضائع - أي بيانا تجارياً -^(٣) يلاحظ أن النصين العراقي والمصري أدق من ناحية الصياغة القانونية من النص الأردني اذ كان يستطيع المشرع الأردني أن

(١) م / ٣١ ف ١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧)

المعدل

(٢) م / ١٠٠ ف ١ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ.

(٣) م / ٢ ف أ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

يكتفي بلفظ (بيان) ويستغني عن لفظي (وصف أو أية اشارة أخرى) للتعبير عما يشير الى رقم البضائع أو مقدارها أو مقياسها أو وزنها . وذلك كون لفظ (بيان) لفظاً واسعاً مطلقاً يمكن أن يندرج تحته لفظاً (الوصف أو الإشارة) . وبشكل عام يتعلق هذا البيان بايضاح نوعية البضائع أو المنتجات وعددها ان كانت تعد ومقدارها أي كميتها ان كانت من المكيلات ومقاييسها ان كانت تقاس بوحدة من وحدات القياس المعروفة ووزنها ان كانت من الموزونات و بطاقتها أي بالقدرة الناتجة عنها فان كانت البضاعة جهازاً كهربائياً لتوليد الكهرباء يراعى عدد الأمبيرات التي ينتجها عند تشغيله , وان كانت ماكينة تعمل بماتور ماهي السرعة الحصانية لها في الدقيقة الواحدة؟ وماهي قدرتها الانتاجية في زمن معين ؟ وقد تكون البضاعة مادة غذائية فما السرعات الحرارية (الطاقة) التي يمكن ان يستفيد منها الانسان اذا تناولها ؟

ثانياً / بيان العناصر الداخلة في تركيب البضائع (١)

يتعلق هذا البيان بايضاح الأجزاء لاسيما الداخلة في تركيبية البضائع أو المنتجات , أي العناصر المكونة لها. ولهذا البيان أهمية بالغة , خاصة في الأطعمة والأدوية والملبوسات أي كل ماكان متعلقاً بشكل مباشر بحياة الانسان, فالافراد يهتمهم الاطلاع على مكونات هذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة, سواء أكانوا اصحاء أم مرضى وان كان الأخيران أكثر تدقيقاً في ذلك من غيرهم, إذ أن مرضهم قد يحتم عليهم عدم تناول بعض الأطعمة التي قد تسبب لهم تفاقم مرضهم, أو أن يتناولوا بعض الاطعمة التي تسهم في التخفيف من مرضهم , وبناء على هذا كله فهم يدققون في العناصر الداخلة في تركيب هذه الاطعمة على اختلاف أنواعها.

وبالنسبة الى الادوية قد تحتوي على بعض المركبات التي قد تؤدي الى حدوث أعراض جانبية لدى متناولها.

لذا درجت شركات ومعامل الأدوية- سواء الوطنية منها أم الأجنبية – على أن يحتوي كل دواء تنتجه على وصفة أستعماله سواء كان ذلك مثبتاً على العبوة التي تحتوي على الدواء أو في ورقة مستقلة .

(١) م / ٣١ ف ٤ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧)

المعدل, م / ١٠٠ ف ٤ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ, م / ٢ ف د من قانون

علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

ثالثاً / بيان طريقة صنع البضائع^(١)

يوضح هذا البيان الأسلوب الذي اتبعه الصانع أو انتاجها في صنع أو انتاج هذه البضاعة ليستفيد المستهلك من هذا البيان في التعرف على مدى جودة هذه البضاعة أو تلك ومتانتها، فمثلاً ان السجاد الذي يصنع في المعامل أو المصانع ذات المكنات ذاتية الحركة - من جهة المتانة والجودة - أفضل من السجاد المصنوع يدوياً.

رابعاً / بيان البلد الذي صنعت البضاعة فيه أو استخرجت منه^(٢)

ان هذا البيان له اهمية كبيرة عند المستهلكين لانه يمثل الدولة أو البلد الذي صنعت او انتجت البضاعة فيه, ويعبر عنه بمصطلح (بلد منشأ البضاعة) واهتمام الجمهور بالبضائع المنتجة أو المصنوعة في هذا البلد دون سواه بسبب وجود المفاضلة بين تلك البضائع من جهة المتانة والكفاية في العمل والجودة في انتاجها او صنعها, خصوصاً مع ظهور نزعة التخصص في الصنع او الانتاج لدى معظم الدول الصناعية - بالذات الكبرى منها- مما جعل قسم من الدول تتفوق على غيرها في صنع او انتاج بعض البضائع , فمثلاً اشتهرت اليابان منذ زمن بانتاج البضائع أو السلع التي تعمل بالطاقة الكهربائية, كالحاسوب الالكتروني والتلفاز وجهاز التسجيل والمذياع وكذا صناعتها في مجال السيارات على اختلاف موديلاتها , فالكل يشهد بمتانة السلع اليابانية وجودتها في هذا المضمار, وهو ما يشكل فارقاً واضحاً بينها وبين البضائع الصينية مثلاً أو البضائع المنتجة لدى دول شرقي أوروبا , وهذا وضع يقرره واقعنا الحالي خاصة بعد امتلاء السوق العراقية ببضائع ومنتجات رديئة جداً وسبب رداءتها يعود الى رداءة الصناعة في البلد المصنع أو المنتج لها أو أن بعض التجار يستوردون بضائع أو منتجات ذوات مواصفات

(١) م / ٣١ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧)

المعدل, م / ١٠٠ ف ٣ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ, م / ٢ ف ج من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

(٢) م / ٣١ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧)

المعدل, م / ١٠٠ ف ٢ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ, م / ٢ ف ب من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

رديئة وبسعر أرخص ويقومون ببيعها بأسعار البضائع أو السلع جيدة المواصفات أو بأسعار قريبة منها بغية حصولهم على أكبر ربح.

خامساً / بيان كون البضائع قد حصل صانعها أو منتجها على براءة اختراع عنها أو حق امتياز بها أو بحق طبع أو جوائز أو أية مميزات تجارية أو صناعية بخصوصها^(١)

إذا كانت البضاعة المنتجة قد حصل صانعها أو منتجها على براءة اختراع أو حق امتياز في صنعها أو إنتاجها - ان لم يكن هو منتجها الأصلي - أو حصل على أوسمة أو درجات فخرية وسواء أكان صانعها أو منتجها قد حصل على هذه المميزات من رؤساء دول أو حكومات أو مصالح عامة أو هيئات علماء أو جمعيات علمية أو أية مميزات تجارية أو صناعية أخرى، فعليه أن يذكر ذلك بصورة مختصرة وبشكل مباشر أو غير مباشر على بضائعه أو منتجاته .

سادساً / بيان اسم وصفات صانع البضائع أو منتجها
بدءاً نشير الى أن القانونين العراقي والمصري نصا على هذا البيان صراحة دون القانون الاردني الذي أشار اليه ضمناً^(٢) .

(١) م / ٣١ ف ٦ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل، م / ١٠٠ ف ٦ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ، م / ٢ ف ٥ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

(٢) م / ٣١ ف ٥ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل، م / ١٠٠ ف ٥ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ، م / ٤١ ف ٣ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

يتضمن هذا البيان معلومات عن صانع البضائع أو منتجها من جهة تعيين اسمه ولقبه وعنوانه وبلده^(١).

ونستطيع القول أن لهذا البيان أهميته، إذ أنه يحيط المستهلك علماً بشخص صانع البضاعة أو منتجها، كي يعرف المستهلك سلفاً مع أي صانع أو منتج سيكون تعامله، حتى يقرر بعد ذلك هل سيمضي قدماً في صفقته بشراء هذه البضاعة أم سيضرب صفحاً عنها. خاصة وأن من المستهلكين من أعتاد التعامل مع بضائع صانع أو منتج معين من خلال ثقته الكبيرة فيها والتي لا يرضى عنها بديلاً. لذا نرى هذا المستهلك بحثاً دقيقاً فيما أدرج على هذه البضاعة من معلومات بغية الاطلاع على اسم صانعها أو منتجها.

سابعاً / بيان الاسم والشكل التي تعرف البضائع به

لكل بضاعة اسم وشكل تعرف به. وهذا ما نص عليه كل من القانونين العراقي والمصري دون الأردني^(٢) ولإسم البضاعة وشكلها المتجسدة به عدة وظائف منها: من خلال اسم البضاعة يمكن للمستهلك أن يميز هذه البضاعة من مثيلاتها من البضائع، وهذه الوظيفة لشكل البضاعة فيها نصيب، فضلاً عن وظيفة أخرى يقوم بها، ذلك أن شكل البضاعة الخارجي يتضمن نموذجها والرسوم^(٣) والنقوش والعلامات الصناعية والتجارية المقترنة بها والتي غالباً ما تؤدي الى وظيفة جمالية لها بهدف اجتذاب نظر المستهلك اليها في الاقبال عليها، فضلاً عن تمييزها من غيرها.

(١) د.فتوح عبدالرحمن دوما، شرح القانون التجاري الليبي، ج ٢، بدون مكان طبع، ١٩٧٣،

ص ١٩٤-١٩٥.

(٢) م / ٣١ ف ٧ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧)

المعدل، م / ١٠٠ ف ٧ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ.

(٣) د/ سميحة القليوبي، الموجز في القانون التجاري، ط ١، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة،

١٩٧٢، ص ٢٨٩ و ٢٩٨، د.محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمح

التجاري، مطابع الاهرام التجارية، القاهرة، ١٩٦٩، ص ٢٧٥.

ثامناً / أي رقم أو كلمة أو علامة تدل حسب العرف التجاري على أي أمر من الأمور المشار إليها في البنود السابقة.

تفرد القانون الاردني بالنص على هذه الفقرة^(١) دون القانونين العراقي والمصري , وقصد بالبنود السابقة أي أول خمسة بنود أو صور للبيانات المذكورة آنفاً لأن البند السادس والسابع لم ينص عليهما القانون الاردني. وثمة سؤال يطرح هاهنا , هو أن صور أو أنواع البيانات التجارية المذكورة آنفاً قد وردت في نصوص القوانين المقارنة على سبيل الحصر أم المثال ؟ في الحقيقة إن الذي يعن النظر في قراءة نص المادة/ ٤٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل والمادة/ ١٠١ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري النافذ, واللذين اشتملا على صور أو أنواع البيانات التي يجوز اعتمادها كإيضاحات توضع على البضاعة أو على غيرها, يلاحظ أنه لم ترد - ولو بشكل غير مباشر- أية عبارة يمكن أن تدل على أن ورود هذه الصور أو الأنواع كان على سبيل المثال لا الحصر. في حين وردت عبارات في قانون علامات البضائع الاردني النافذ تدل على ان ورودها كان على سبيل المثال, بدليل ما ورد في المادة/ ٢ من هذا القانون والتي جاء فيها: ويعتبر من علامات البضائع (كل وصف أو بيان أو أية إشارة أخرى , مما يشير مباشرة أو غير مباشرة الى رقم البضائع) فعبارة أو (أية إشارة أخرى) تدل بصورة جلية على أن صور أو أنواع البيانات التجارية التي سترد في هذه المادة إنما هي واردة على سبيل المثال, ويؤيد ذلك ما ورد بعد الفقرة/هـ من المادة/ ٢ والتي جاء فيه (ويعتبر استعمال أي رقم أو كلمة أو علامة مما يؤخذ عادة حسب العرف التجاري دليلاً على أمر من الأمور المذكورة سلفاً.....) بدلالة عبارة (أي رقم أو كلمة أو علامة...) ولما ثبت بأن هذه الصور أو الأنواع من البيانات التجارية قد وردت على سبيل المثال, فإن هذا يدل على جواز القياس عليها والتوسع في تفسيرها.

وبعيداً عن مدى ورود صور هذه البيانات على سبيل الحصر أم المثال, فإنه بالرغم من الأهمية الكبيرة للبيانات التجارية فهل التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة ملزم قانوناً بالآخذ بها ؟ وإن كان ملزماً فأين يجب أن يضعها ؟

بدءاً نقول أنه لم يرد نص في قانون علامات البيانات العراقي المعدل وأمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) المعدل له, وقانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة (٢٠٠٢) النافذ, وقانون علامات

(١) م/ ٢ ف ٢ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ، يلزم التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة بوضع بيانات تجارية على بضائعه أو منتجاته أو تفتنر بخدماته. وغالباً ما يتم تثبيت هذه البيانات على البضاعة أو المنتج نفسه، وقد لا تثبت على البضاعة أو المنتج نفسه بل تثبت على ورقة مستقلة عنه، كالورقة المرفقة به الموضحة لطريقة الاستعمال، إن كان المنتج دواءً، أو كالكتالوجات المرفقة عادة بالبضائع المعمرة، وهكذا....

ومع أن القوانين – التي تمت المقارنة بها بشكل أساسي – لم تنص على وجوب ذلك، فإن ذلك قد يكون السبب في أن البعض ذهب الى القول ((.....ان المبدأ في وضع علامات البضائع- البيانات التجارية – على المنتجات غير إلزامي، ومع ذلك، فإن فرض وضعها قد يكون فيه ضرورة، في أحوال كثيرة لحماية البضائع كما وكيفاً....))^(١).

وعلى الرغم من ذلك فإن ثمة قوانين وتعليمات أخر ذوات علاقة وثيقة بموضوع البحث قد ألزمت التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات والموردين والمعلنين بوجود اقتران بضائعهم ومنتجاتهم وخدماتهم بالبيانات التجارية. وكيف لنا أن نتصور شراءنا بضاعة ليس عليها أي بيان تجاري؟! أو ليس عليها من البيانات التجارية ما يكفي أن يبصرنا بماهية هذه البضاعة!

اذ تنص الفقرة/ ٨ من المادة/ ١١ من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩) المعدل على أنه (على جميع المشاريع الصناعية تثبتت أسمائها على منتجاتها وتثبيت محتوى المنتجات ومكوناتها التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الانتاج على العبوة أو الغلاف أو في بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج باللغة العربية.....)

كما نصت الفقرة/ ٢ من المادة/ ٤ من نظام الأغذية العراقي رقم (٢٩) لسنة (١٩٨٢) على أنه (يمنع بيع أو تداول الغذاء المجهز بأساليب وظروف غير صحية أو الغذاء غير الحامل للبطاقة الإعلامية) ويقصد بالبطاقة الإعلامية أي بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج الغذائي.

كما أوصت الفقرة/ ٨ من المادة/ ١١ من تعليمات وزير الصحة العراقي رقم (٩) لسنة (١٩٩٣) الخاصة بالشروط الصحية الواجب توافرها في معامل الصناعات الغذائية بوجود (تثبيت تاريخ الانتاج والنفاد والمكونات الداخلة في

(١) د.نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية ، ط ١ ، دار وائل ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٧٣ ، د. صلاح زين الدين أسمر، مصدر سابق، ص ٤٦٥.

المنتوج على كل عبوة من المنتجات الغذائية واللحوم ...) وأوصت كذلك الفقرة / ٨ من المادة / ١ من تعليمات وزير الصحة العراقي رقم (٢) لسنة (١٩٩٠) الخاصة بتصنيع وتداول وخزن المبيدات الحشرية على وجوب (تثبيت رقعة على عبوات الانتاج يدون عليها نوع المركب واسمه العلمي وطريقة استعماله ومخاطره والاسعافات الأولية لحالات التسمم الواجب اتباعها لذلك المبيد وباللغة العربية وبشكل واضح)

ونصت المادة / ٣ من قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة (٢٠٠٦) النافذ على أنه (على المنتج أو المستورد - بحسب الاحوال - أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون وبشكل واضح تسهل قراءته، وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الاعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه. وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها)

كما نصت المادة / ٥ من القانون نفسه على أنه (يلتزم المورد بأن يقدم الى المستهلك - بناء على طلبه - فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد على المنتج متضمنة بصفة خاصة تأريخ التعامل أو التعاقد و ثمن المنتج ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته وأية بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون)

ونصت المادة / ٦ من القانون نفسه على أنه (على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ماقد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط) ونصت المادة / ٣ من قانون الرقابة على المعادن الثمينة المصري رقم (٦٨) لسنة (١٩٧٦) المعدل على أنه (لايجوز بيع الاصناف ذات العيار الواطيء أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع الا اذا كانت مرقمة برقم يبين نسبة المعدن النقي الذي تحتوي عليه بالأجزاء الألفية مقرونا ببيان نوعها ذهباً أو فضة أو بلاتينا، واذا لم يسمح حجمها بذلك وجب أن تصحبها بطاقة تحمل البيانات المذكورة، مضافا اليها اسم صاحب المحل باللغة العربية)

وأوصت المادة / ٥ من قرار وزير التجارة المصري الخاص بالرقابة على المستورد من الجبن رقم (٢٦٠) لسنة (١٩٧٨) بأن (تدون البيانات الآتية على العبوة من الخارج أو على ورق يلصق على أقراص الجبن من الخارج بعد تغليفها:-

اسم الصنف - نسبة الدسم . ٢) الوزن الصافي. ٣) اسم البلد المنتج. ٤) اسم المصنع. ٥) العلامة التجارية. ٦) المواد المضافة)

كما أوصت المادة / ٢ من قرار وزير التموين والتجارة الداخلية رقم (٧١) لسنة (١٩٧١) الخاص بشأن الاتجار بالشاي والمعدل بالقرار رقم (٤٠) لسنة (١٩٧٦) بأن (يحظر بيع الشاي الأسود أو حيازته بقصد البيع الا اذا كان معبأ في عبوات طبقاً للأوزان والأسعار التي تحددها وزارة التموين ويجب أن يبين على كل عبوة باللغة العربية وبشكل واضح اسم المستورد والمعبأ ونوع الشاي والجهة المستوردة منها وسعر البيع للمستهلك والوزن الصافي)

المقصود الثاني

البيانات التجارية الممنوعة قانوناً

اشتراط كل من القانونين العراقي والمصري صراحة وجوب أن تكون البيانات التجارية مطابقة للحقيقة من كل الوجوه^(١) أي بمعنى أن هذه البيانات ينبغي أن تعكس بشكل حقيقي وواقعي صحة المعلومات التي تضمنتها فيما يتعلق بالبضاعة أو المنتج أو الخدمة التي اقترنت بها. فإن لم تكن هذه البيانات مطابقة للحقيقية كانت غير جائزة قانوناً، وهذا ما عبر عنه القانون الاردني بمصطلح (الوصف التجاري الزائف)، فما المقصود بهذا الوصف التجاري الزائف؟ وما شروط تحققه؟ وما صورته؟

هذا ماسنبيته من خلال الفقرتين الآتيتين، الأولى لإيضاح مفهوم هذا المصطلح وتحديد شروط تحققه، والثانية لبيان صورته.

أولاً / الوصف التجاري الزائف وشروط تحققه

عرف المشرع الاردني الوصف التجاري الزائف بأنه (كل وصف تجاري غير صحيح من وجهة جوهرية يتعلق بالبضائع التي أستعمل لها)^(٢) . من خلال التمعن في هذا التعريف، يلاحظ أن المشرع الاردني نص على ثلاثة شروط كي يعد التغيير وصفاً تجارياً زائفاً، إذ ليس كل تغيير يمكن أن ينطبق عليه مفهوم الوصف التجاري الزائف. وهذه الشروط الثلاثة هي :

(١) م/ ٣٢ المعدلة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بالبند/ ٤٢ من أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحنتلة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) النافذ. م/ ١٠١ من قانون الملكية المصري النافذ.

(٢) م/ ٢ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

١/ أن يكون التغيير بشكل غير صحيح
 ٢/ أن يكون التغيير جوهريا
 ٣/ أن يكون التغيير متعلق بالبضائع التي طبق عليها
 وأضاف بعد ذلك بأنه (....) يشمل كل تغيير يقع على الوصف التجاري سواء
 أكان ذلك اضافة أو محوا أو غير ذلك, إذا اصبح الوصف من جراء ذلك التغيير
 غير صحيح^(١).

وتجدر الإشارة اليه الى أن المشرع الأردني قد طبق الأحكام نفسها المترتبة
 على استعمال وصف تجاري زائف للبضائع أو المتعلق بها على استعمال أي اسم
 زائف لشخص أو الحروف الأولى من اسم زائف لشخص للبضائع وعلى البضائع
 التي استعمل لها اسم زائف لشخص أو الحروف الأولى من اسم زائف لشخص,
 كما لو كان ذلك الاسم أو تلك الحروف وصفا تجاريا^(٢) أي وصفا تجاريا حقيقيا.
 وحتى لا يبقى مفهوم مصطلح (الاسم الزائف) أو (الحروف الأولى من اسم
 زائف لشخص) مفهوما عائما غير محدد المعالم, فقد نص المشرع الاردني على
 أنه :

(تعني عبارة (الاسم الزائف) أو (الحروف الاولى من اسم زائف لشخص)
 فيما يتعلق
 باستعمالها للبضائع اسم أي شخص أو الحروف الاولى من اسمه مما هو :-
 أ/ ليس بعلامة تجارية أو قسما من علامة تجارية.
 ب/ مماثل لأسم شخص يتعاطى التجارة في ذات الصنف من البضائع أو للحروف
 الاولى من اسمه أو مقلد لاسمه أو للحروف الاولى من اسمه ولم يسمح ذلك
 الشخص باستعمال ذلك الاسم أو تلك الحروف.
 ج/ اسم شخص وهمي لايتعاطى في الحقيقة التجارة في ذلك الصنف من
 البضائع)^(٣)

(١) م/٢ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

(٢) م/٤١ ف ٣ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

(٣) م/٤١ ف ٣ من قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

ثانياً / صور الوصف التجاري الزائف

نص عدد من القوانين المقارنة على أهم صور أو أنواع الوصف التجاري الزائف أو ما يعبر عنه بالبيانات الممنوعة أو غير الجائزة قانوناً وضعها على البضائع أو السلع أو أن تقترن بالخدمات وذلك عندما أوردت لفظة (لايجوز) في مطلع تعدادها لصور أو أنواع الوصف التجاري الزائف، وسنحددها من خلال النقاط الآتية :

- (١) لا يجوز ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات. وبالنسبة للأشخاص والأسماء التجارية التي اكتسبها أو آلت اليهم حقوقهم، ويجب ان يحتوي جميع ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها وجهة منحها والمناسبة التي منحت فيها^(١).
- (٢) لا يجوز لمن اشترك مع آخرين في عرض منتجات ان تستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة مالم يبين بطريقة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها^(٢).
- (٣) لا يجوز لأي شخص في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج سلعة ما ان يضع على المنتجات التي يتجر فيها مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في الجهة ذات الشهرة الخاصة^(٣).
- (٤) لا يجوز استخدام اية وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما توهي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية على خلاف المنشأ الحقيقي لها^(٤).

(١) م/ ٣٤ ف ١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل، م/ من قانون الملكية المصري النافذ. ١٠٢ .

(٢) م/ م/ ٣٤ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل، م/ ١٠٢ ف ٢ من قانون الملكية المصري النافذ.

(٣) م/ ٣٣ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل، م/ ١٠٥ من قانون الملكية المصري النافذ

(٤) م/ ١٠٦ من قانون الملكية المصري النافذ

٥) لا يجوز لمنتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها ان يضع مؤشرا جغرافيا على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجه في الجهة المشار اليها^(١).

وبشكل عام يمكن القول إن كل ما وضعه التاجر او المنتج او مقدم الخدمة وخالف فيه الحقيقة, ولا سيما أن ثبت عكس صور او أنواع البيانات التجارية التي ذكرتها القوانين المقارنة, عد ذلك من البيانات الممنوع وضعها أي بمعنى أنه يجوز أي تغيير في نوع البضائع وعددها ومقدارها ومقاييسها ووزنها وطاقتها, أو تغيير في العناصر الداخلة في تركيب البضائع, أو تغيير في طريقة صنع البضائع أو المنتجات, أو تغيير في البلد الذي صنعت البضاعة فيه أو استخرجت منه, أو تغيير في كون البضائع قد حصل صانعها أو منتجها على براءة اختراع عنها أو حق امتياز بها أو بحق طبع أو جوائز أو أية مميزات تجارية أو صناعية بخصوصها, أو تغيير في اسم صانع البضائع أو منتجها أو صفاتها, أو تغيير في الاسم والشكل التي تعرف البضائع به, أو تغيير في رقم أو كلمة أو علامة تدل حسب العرف التجاري على أي أمر من الامور المشار اليها سابقا^(٢) سواء أتم وضعها على البضاعة أو المنتج ذاته أو اقترنت بالخدمة أو تم وضعها على المحلات او المخازن او على عناوينها او على الاغلفة او القوائم او الرسائل او وسائل الاعلان او غير ذلك مما يستعمل في عرض البضاعة على الجمهور.

وجدير بالذكر أن ما ذكرناه من بيانات ممنوعة قانونا, قد عدتها القوانين المقارنة جرائم استوجبت لها العقاب^(٣).

(١) م/١٠٧ من قانون الملكية المصري النافذ.

(٢) تنظر ص ٩- ص ١٢ من البحث .

(٣) سنبحث هذه الجرائم والعقوبات المفروضة على مرتكبيها في المطلب الثاني من المبحث

الرابع.

المطلب الثالث

تمييز البيانات التجارية من ما يشته بهها

لعل أكثر ما يشته به مع البيان التجاري كل من العلامة التجارية والرسم الصناعي والعلامة التجارية واحدة في ذلك وهي الوظيفة التوضيحية- إن صح التعبير- إذ أن البيان التجاري غالباً ما يتم تثبيته على البضاعة بهدف التعريف بخصائصها والعلامة التجارية والرسم الصناعي يستعملان في تمييز هذه البضاعة من غيرها^(١) بالنتيجة يمكن ان يثير ذلك نوعاً من اللبس لدى المستهلك في أيهما بيان تجاري أو علامة أو رسم صناعي أو مؤشر جغرافي لارتباطهم بمهمة وظيفة التوضيح. ولغرض التمييز بينهما فقد قسمنا هذا المطلب على مقصدين :

الأول لتمييز البيانات التجارية من العلامة التجارية والرسم والأنموذج الصناعي والثاني لتمييز البيانات التجارية من المؤشرات الجغرافية والاسم التجاري.

المقصود الأول

تمييز البيانات التجارية من العلامة التجارية والرسم والأنموذج

الصناعي

وينقسم هذا المقصد الى فقرتين :

أولاً / تمييز البيان التجاري من العلامة التجارية

يمكن التمييز بينهما من خلال تعريفهما، فقد عرف أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة، العلامة التجارية بأنها : (أي إشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما من سلع مشاريع أخرى. مثل : الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية

(١) وإن كان للرسم والنموذج الصناعي وظائف أخرى من أهمها إضافة اللمسة الساحرة على الشكل الذي ستتقوّل به البضاعة مما يجتذب الجمهور الى الإقبال على شرائها. ينظر: صدام سعدالله محمد البياتي، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، دراسة مقارنة، ط ١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٤٣-٤٤.

والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان وكذلك أي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيلها كعلامة تجارية.....^(١) .

في الحقيقة لا يخلو هذا التعريف من نظر, فهو لم يبين لنا كنه العلامة التجارية, فضلا عن أنه ضرب لنا العديد من الامثلة عليها والمعروف أن إيراد الامثلة في التعاريف غير محبذ, وكان الاولى بالمشرع أن يعرف العلامة بشكل عام فيقول بأنها : كل اشارة أو سمة ذات شكل مميز يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته من غيرها^(٢) .

من خلال هذا التعريف يتضح أن للعلامة- بشكل عام- ثلاثة أنواع رئيسية : تجارية وصناعية وخدمية (خدمة) فضلا عن علامة الضمان التي تدخل ضمن مفهومها المؤشرات الجغرافية، وأكثر العلامات ذيوعا هي العلامة التجارية، وغالبا ما تطلق على النوعين السابقين لفرط شيوعها وشهرتها والذي يجمعها هو رابط التمييز بالرغم من اختلاف المحال. في حين يعرف البيان التجاري بأنه : كل ايضاح يضعه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة على بضائعه أو منتجاته أو خدماته بصورة مباشرة أو غير مباشرة للتعريف بها.

كما يتم التمييز بينهما التاجر أو بوسائط أخرى منتج أو مقدم الخدمة قد يتخذ العلامة- بشكل أساسي- لغرض تمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته مما يشتهر بها من البضائع أو المنتجات أو الخدمات^(٣) في حين أن البيان التجاري إنما يتخذ من قبل التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتعريف جمهور المستهلكين بخصائص هذه البضاعة أو الخدمة أو هذا المنتج.

(١) م / ١ المعدلة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بالبند / ٢ من أمر سلطة

الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) النافذ.

(٢) أ.د. أبي سعيد الديوه جي, ود. نسبية ابراهيم حمو, الاسم التجاري والعلامة التجارية

وأثرهما في تسويق المنتجات, دراسة نظرية تطبيقية, مجلة الرافدين تصدر عن كلية

الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل, العدد ٢٣, السنة ١٩٨٨, ص ١٩. د. محمد فهمي

الجواهري, القانون التجاري, مكتبة نهضة الشرق, القاهرة, ١٩٨٦, ص ٨٩.

(٣) د. فوزي محمد سامي, شرح القانون التجاري, ج ١, ط ١, دار الثقافة للطباعة والنشر,

عمان, الاردن, ٢٠٠٤, ص ١٦٨.

كما أن العلامة تعد حقا من حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فهي تقوم بالمال وهي عنصر معنوي من عناصر المتجر^(١) وتنتقل معه في حال نقل ملكيته الى المقابل^(٢) بينما البيان التجاري لا يعد من حقوق الملكية الصناعية والتجارية بالنتيجة لا يمكن لوضعه احتكار استعماله، ولا يمكن تقويمه بالمال ولا يعد من عناصر المتجر^(٣).

وتأسيسا على ذلك لا يصدق الوصف الذي سقناه آنفا بخصوص العلامة على البيان، الا إذا تجلّى هذا البيان بصورة الاسم أو الشكل الذي تعرف به البضاعة أو المنتج أو الخدمة^(٤).

إذ أننا نعتقد عندئذ أن ثمة متسع لانطباق هذا الوصف على البيان، وتبرير ذلك أن مناط العلامة قد يكون اسم البضاعة أو المنتج أو شكلهما أو الخدمة نفسها وليس شيئا آخر، بينما البيان التجاري لا يمكن أن يكون كذلك.

ونقول إنه بالرغم من أن البيان التجاري لا يعد من حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فإن ألاميته أمر مفروغ منه، إذ كما هو معلوم أن المنافسة غير المشروعة ممنوعة قانونا، وهي من الواجبات الملقة على عاتق التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات^(٥) ووقاية جمهور المستهلكين من الغش الصناعي والتجاري واجب أيضا، ولعل من أهم الوسائل - بل من أهم المستلزمات - التي تسهم بشكل ناجح في تحقيق ذلك هو إلزام التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات بإدراج البيانات التجارية على بضائعهم ومنتجاتهم واقتربانها بخدماتهم وبما يطابق الحقيقة. إذ القاعدة أن مالا يتم الواجب الا به فهو واجب.

(١) د. فوزي محمد سامي، المصدر نفسه، ص ١٨٣.

(٢) د. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، ج ١، ط ٢، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٦٧، ص ٤٣١. د. كاميران الصالحي، بيع المحل التجاري، ط ١، دار الثقافة للطباعة والنشر، عمان، الاردن، ١٩٩٨، ص ١٨٨.

(٣) مالم يتم استعمال احد حقوق الملكية الصناعية أو التجارية المعروفة كوصف أو كبيان للبضاعة أو السلعة أو الخدمة. وجدير بالذكر أننا لم نؤيد هذا الاتجاه. تنظر ص ٥ - ص ٦ من البحث.

(٤) صدام سعدالله محمد البياتي، مصدر سابق، ص ٤٣ - ص ٤٤.

(٥) د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٤، ص ١٢٩ وما بعدها.

ولنا أن نتساءل هنا : أيمن أن تستعمل العلامة وصف للبضاعة أو المنتج أو الخدمة فتقوم بجزء مما يقوم به البيان التجاري ؟
أجاز ذلك المشرع الأردني في المادة/٢ف٢ من قانون علامات البضائع الأردني النافذ، أما المشرع العراقي فذهب في المادة/ ٥ ف ١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدلة بالبند/١٥ من أمر سلطة الاحتلال المؤقتة انه (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون :- ١- العلامات الخالية من الصفة المميزة أو المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة أو ماهيتها أو كميتها أو محل إنتاجها أو التي تستعمل في اللهجة العراقية الدارجة للدلالة على شيء من ذلك، حينما لا تكون الاشارات قادرة بحد ذاتها على تمييز سلع أو خدمات تتوقف أمكانية التسجيل على الصفة المميزة المكتسبة من الاستعمال) وأتفق المشرع العراقي مع موقف المشرع المصري في المادة/ ٦٧ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ .

إذن الاصل أن العلامات التي لا صفة مميزة لها وكذا المستعملة كبيان تجاري لا يمكن تسجيلها كعلامة تجارية، وإذا أراد مالكها تسجيلها فيجب أن تكون قد اتسمت بالسمة المميزة ولا يكون ذلك إلا بعد استعمالها لمدة غير قصيرة بما يكسبها هذه السمة أو الصفة .

وقد ذهب الاستاذ العلامة صلاح الدين الناهي الى القول بأن (العلامة في اطار استعمالها قد تكون وصفا تجاريا للبضاعة ...)^(١) .

ونحن نؤيد هذا الرأي السديد ولكن ليس من جهة المهمة الاصلية أو الأساسية في استعمال العلامة ألا وهي التمييز بين هذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة من شبيهاتها، بل من جهة أمكانية استعمال العلامة مع بيانات تجارية أخرى - وليس بمفردها - في التعريف بهذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة بوصفها وصفا تجاريا دقيقا مطابقا للحقيقة.

ثانياً / تمييز البيان التجاري من الرسم والنموذج التجاري

يعرف الرسم والنموذج الصناعي بإنهما ابتكار جديد كنهه ترتيب الخطوط غالبا على سطح البضاعة أو المنتج أو قالب تتجسد به^(٢) .
فإن كان هذا الابتكار الجديد تمثل بتنسيق الخطوط على سطح البضاعة أو المنتج بما يمنحها رونقا جذابا عندها يسمى رسما صناعيا، وان كان هذا الابتكار قالب

(١) د. صلاح الدين عبداللطيف الناهي، مصدر سابق، ص ٢٣٤ وهامش ص ٢٦٦ .

(٢) صدام سعدالله محمد البياتي، مصدر سابق، ص ٢٨ وما بعدها .

تتجسم به البضاعة أو المنتج بما يجعل لها أو له جرماً معيناً سمي عندها أنموذجاً أو نموذجاً صناعياً، ولا يمكن للبضاعة أو المنتج أن يظهر للوجود دونه. وبذا فإن كلا من الرسم والنموذج الصناعي يسبغ على البضاعة أو المنتج مظهراً جاذباً للزبائن وقالباً مكوناً لهما.

في حين أن البيان التجاري يوضع على البضاعة أو المنتج أو يقترن بالخدمة بهدف إحاطة الزبون أو المستهلك علماً بمواصفات هذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة.

كما أن الرسم والنموذج التجاري يعدان من العناصر المعنوية للمتجر^(١) ولهما قيمة مالية ولصاحبه حق احتكار استعماله أو استغلاله وبالنتيجة هما داخلان ضمن حقوق الملكية الصناعية والتجارية^(٢) بينما البيان ليس كذلك.

المقصد الثاني

تمييز البيان التجاري من المؤشر الجغرافي والاسم التجاري

ينقسم هذا المقصد الى فقرتين :

أولاً / تمييز البيان التجاري من المؤشر الجغرافي

إن الخلط بين البيان التجاري والمؤشر أو المؤشرات الجغرافية ليس ببعيد، إذ عرف أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة، المؤشرات الجغرافية بأنها (مؤشرات تحدد منشأ سلعة ما في إقليم أو منطقة أو مكان ما في ذلك الإقليم، متى كانت نوعية أو سمعة أو الخواص الأخرى للسلعة تعزى بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي)^(٣) وجاء تعريف المشرعين المصري والأردني مقارباً لهذا

(١) م/ ٣٤ ف ٢ من قانون التجارة المصري النافذ.

(٢) د. صلاح الدين عبداللطيف الناهي، الملكية المعنوية، بحث منشور في مجلة القضاء العراقية، العددان ١-٢، كانون الثاني، السنة الثامنة، ١٩٤٨، ص ٣١.

(٣) م/ ١ المعدلة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بالبند/ ٢ من أمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤).

التعريف^(١) وللمؤشرات الجغرافية أهميتها، إذ غالباً ما يتكون لدى مجموعة المستهلكين قدر من القناعة حول بضاعة أو منتج أو خدمة معينة نظراً لتمتعها بدرجة عالية من الجودة، خلال فترة طويلة من الزمن إلى ارتباط ذلك باننتاجها في مكان ما أو بلد معين، فيكون المستهلك مدفوعاً للتعاقد بشأن هذه البضاعة أو المنتج أو الخدمة بالنظر إلى أصلها أو منشئها^(٢).

وبقدر تعلق الأمر بالتشريع النافذ في بلدنا فإن محل الخلط في الأمر الذي صدر عن سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة رقم (٨٠) لسنة (٢٠٠٤) أنه عدل- بحسب زعمها- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) ووضعت له عنواناً جديداً أسمته ب(قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية) فكان أن حل مصطلح (المؤشرات الجغرافية) محل (البيانات التجارية) بالرغم من عدم الغائه لمفهوم البيانات التجارية في المادة/ ٣١ من القانون المعدل، بل أبقى عليه، مع العلم أنه لو أبقى على العنوان السابق لكان أولى لأنه أدق، إذ مصطلح البيانات التجارية فيه من العموم ما يشمل تحت مظلته أو مفهومه المؤشرات الجغرافية.

وقد أدخل أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة المؤشرات الجغرافية تحت مفهوم علامة الضمان وعدها جزءاً منها في البند / ٥ منه بقوله: علامة الضمان (أي إشارة أو مجموعة من الإشارات تستخدم من قبل شخص غير صاحبها الحقيقي لغرض بيان المنشأ الاقليمي أو أي منشأ آخر أو المادة أو أسلوب التصنيع أو الجودة أو الدقة أو أي خواص أخرى لسلع أو خدمات هذا الشخص أو أن صنع السلعة أو تقديم الخدمة التي تم انجازه من قبل اعضاء نقابة او منظمة أخرى، وتتضمن علامة الضمان المؤشرات الجغرافية) ونحن نقول أنه لما كانت المؤشرات الجغرافية هي نوع أو جزء من علامة الضمان - بحسب نص هذا البند - فلماذا أعطى هذا الأمر - أمر سلطة الائتلاف المذكور- مصطلح (قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية) عنواناً لهذا التعديل، إذ لا مسوغ مقنع لابرار مصطلح المؤشرات الجغرافية في عنوان هذا التعديل.

وسبق وأن ذكرنا أن المشرع العراقي بين مفهوم البيانات التجارية وعدد صورته من المادة/ ٣١ من القانون المعدل، ومن هذه الصور أو الانواع ماورد في

(١) م/ ١٠٤ قانون الملكية الفكرية المصري النافذ، م/ ٢ من قانون المؤشرات الجغرافية

الاردني رقم (٨) لسنة (٢٠٠٠) النافذ.

(٢) د. هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة

العربية ، القاهرة، ١٩٨٨، ص

الفقرة/٢ من المادة نفسها : أسم البلاد التي صنعت البضاعة أو المنتج فيها, أي بعبارة أخرى البيان أو المؤشر الجغرافي الذي يعين المنشأ الجغرافي للبضاعة أو المنتج.

وبذا يتضح أن المؤشرات الجغرافية هي صورة أو نوع من صور أو أنواع البيانات التجارية والنسبة بينهما نسبة عموم وخصوص ونسبة الجزء الى الكل, فكل مؤشر جغرافي بيان تجاري والعكس ليس صحيحا.لذا كان عنوان القانون المعدل (قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم(٢١) لسنة (١٩٥٧)) أدق من عنوان أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة.

ثانياً / تمييز البيان التجاري من الأسم التجاري

قد يحصل الخلط بين البيان التجاري والاسم التجاري بحسب رأي من ذهب الى أماكن ذلك فقال (إن البيان التجاري يختلط بالاسم التجاري بصورة كبيرة ويمكن أن يكون الاسم التجاري هو أحد صور البيان التجاري كما أشارت الى ذلك الفقرة الخامسة من المادة الحادية والثلاثين من القانون)^(١) أي قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم(٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل. إذ نصت هذه المادة على أنه (يعتبر بيانا تجاريا كل إيضاح يتعلق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بما يأتي : ١-٢.....-٥- أسم وأوصاف صانعها ومنتجها) وهو ما عبر عنه هذا الرأي بالاسم التجاري .

ويعرف الاسم التجاري بأنه (التسمية التي تستخدم للدلالة على المحل التجاري فيكسبه ذاتية خاصة تميزه من غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه, وله قيمة مالية, ويعد من حقوق الملكية الصناعية والتجارية)^(٢) وبالفعل قد يعد الاسم التجاري صورة من صور البيان التجاري بدلالة ظاهر الفقرة/٥ من المادة/٣١ من القانون المعدل.

(١) قحطان سلمان رشيد القيسي, الحماية القانونية لحق المخترع ومالك العلامة التجارية, ط١, مطبعة الجاحظ, بغداد, ١٩٨٨, ص ٩٤ , وينظر نقيض هذا الرأي وللمؤلف نفسه في ص ٦٨ من الكتاب ذاته.

(٢) عزالدين مرزا ناصر العباسي, الاسم التجاري, دراسة قانونية مقارنة, ط١, دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن ٢٠٠٣, ص ٢٥

إلأننا نقول بأن شبهة الخلط هذه سرعان ماتتبدد إذا علمنا حقيقة أن الاسم التجاري إنما يستعمل أساسا في تمييز المحل التجاري مما يشابهه أو يماثله من المحال التجارية، وهذه حقيقة لا خلاف فيها فقها، ولكن يمكن أن يكون الاسم التجاري عنصرا من بين عدة عناصر أو يكون صور لتمييز هذه البضاعة أو هذا المنتج أو هذه الخدمة مما قد يشتبه بها، أما أن ينفرد الاسم التجاري بتخصيصه في عملية التمييز هذه، فهذا ما لا يصح والقائل بذلك ليس لديه دليل معتبر يمكن الركون إليه.

البحث الثاني

الحماية القانونية للبيانات التجارية

لقد وفرت القوانين المقارنة فضلا عن الاتفاقيات الدولية حماية كافية للبيانات التجارية الحقيقية غير الزائفة، التي يعتمد المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة عليها لبيان خصائص ومميزات منتجاته أو سلعه وبضائعه أو خدماته. وفي الواقع ان لهذه الحماية اكثر من بعد، فبالرغم من ان الغرض القريب منها ما ذكرناه أنفا فضلا عن قمع المنافسة غير المشروعة. فان الغرض البعيد منها هو حماية المستهلك من الغش الصناعي والتجاري ، وبالنتيجة النهائية الحفاظ على الاقتصاد الوطني بمجمله من خلال المحافظة على الثقة في المعاملات التجارية برمتها. فكيف لنا ان نتصور بلدا أغلب البضائع فيه – سواء الوطنية منها أو الاجنبية المستوردة- غير مطابقة للحقيقة من خلال عدم دقة أو صحة البيانات المثبتة عليها ؟؟

من أجل ذلك كله ظهرت الحماية سواء الوطنية منها أو الدولية في سبيل معالجة هذا الوضع غير القانوني أو الشاذ. وسنقسم هذا المبحث على مطلبين ، نخصص الأول لبحث الحماية الوطنية للبيانات التجارية ، أما الثاني فنرصده لإستجلاء الحماية الدولية .

المطلب الاول

الحماية الوطنية

وفرت القوانين الوطنية حماية وافية للبيانات التجارية تمثلت بالحماية المدنية والجنائية. أما الحماية المدنية فتكون من خلال رفع الدعوى المدنية متمثلة بدعوى المسؤولية التقصيرية مطالباً بالتعويض أو أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة. وأما الحماية الجنائية فيتم الحصول عليها عن طريق رفع دعوى ضد كل فعل يشكل جريمة من جرائم الغش الصناعي أو التجاري. وينقسم هذا المطلب الى مقصدين : الاول لبحث الحماية المدنية، وأما الثاني فسيكون للحماية الجنائية.

المقصود الاول

الحماية المدنية

تقوم هذه الحماية على أساس القاعدة القانونية التي نصت عليها القوانين المقارنة أن (كل ضرر لحق بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر)^(١) وأضاف القانون الأردني (...يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر)^(٢) ويكون ضمان الضرر أو جبره - غالباً - بالتعويض المادي، ذلك ان من حق كل من لحق به ضرر أن يطالب بتعويض عادل ممن أضر به. وثمة قواعد قانونية تنهى عن الإضرار بالغير، سواء أكان النهي صريحاً أم ضمنياً، كما أنها تفرض على الجميع واجب بذل العناية اللازمة عند ممارستهم أعمالهم، فان صدر من أي شخص فعل يجرمه القانون أو عمل غير مشروع، لزم

(١) م/ ٢٠٤ من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة (١٩٥١) النافذ، / ١٦٣ من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة (١٩٤٨) المعدل.

(٢) يختلف النص الاردني عن النصين العراقي والمصري فقد اعتمد المشرع الاردني على نظرية الفعل الضار التي تمثل الاتجاه الفقهي الاسلامي وهي تعد أدق من جميع النظريات التي ظهرت في سبيل بيان أساس مسؤولية الفاعل الذي ألحق ضرراً بالغير. بينما أقامها المشرعين العراقي والمصري على الخطأ.

الضار ضمان الضرر الذي لحق بالمتضررين عن فعله ويكون ذلك بالتعويض^(١) إذ التعويض يدور مع الضرر وجوداً وهدماً، وعلى الرغم من أن دعوى المسؤولية التقصيرية ودعوى المنافسة غير المشروعة لها الشروط نفسها في سبيل رفعها فإن الأثر أو الجزاء المترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع من الدعوى الأولى، وبناء على هذا فإن التجار أو المنتجين أو مقدمو الخدمات غالباً ما يتجهون إلى رفعها ضد كل من غير أو حرف في البيانات التجارية الصحيحة التي كان قد أدرجها على بضائعه أو منتجاته أو خدماته.

وجدير بالذكر أن المشرع العراقي – ولحد يومنا الحاضر- لم يعالج أحكام المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة النافذ^(٢) خلافاً لغيره من القوانين المقارنة^(٣).

على الرغم من أنها تعد من أهم الواجبات الملقاة على عاتق التجار أثناء ممارستهم للتجارة فيستطيع التاجر أن يرفع هذه الدعوى ضد من ارتكب أي فعل يمثل صورة من صور المنافسة غير المشروعة، وذلك طبعاً بعد توافر شروطها من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

و صور الخطأ- بوصفه من شروط رفع هذه الدعوى – كثيرة منها :
الافعال التي تشكل خطأ من سمعة التاجر المنافس أو إحداث نوع من اللبس بين المحال التجارية أو منتجاتها أو خدماتها^(٤) كقيام أحد الأشخاص بتغيير البيانات التجارية أو بعضها الواردة على أحد المنتجات – سواء بالتعديل أو بالحذف – كأن يغير في البيانات المتعلقة بمكونات المنتج أو تاريخ إنتاجه أو أنتهاء صلاحيته أو منشأ هذا المنتج الخ

أو وضع كيس صغير مليئ في المنتج داخل صندوق كبير أكبر من حجم الكيس لترك أنطباع عند المستهلك بأن الصندوق الكبير يحوي كمية كبيرة من

(١) د. صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص ٩٠.

(٢) بينما كان قانون التجارة العراقي رقم (١٤٩) لسنة (١٩٧٠) الملغي قد نظم بعض أحكامها في المادتين / ٩٨ - ٩٩ منه .

(٣) وعالجها قانون التجارة المصري الجديد النافذ في المادة / ٦٦ منه. وعالجها المشرع الاردني في قانون مستقل أطلق عليه أسم (قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية رقم (١٥) لسنة (٢٠٠٠) النافذ).

(٤) عز الدين مرزا ناصر العباسي، مصدر سابق، ص ١٧٥.

المنتج^(١) أو أن يلخط أحدهم زيت السيارات الممتاز النوعية كزيت (جوبترول) بزيت آخر رديء النوعية ويبيعه على أنه من النوع الاول^(٢) أو كأن يبيع أحدهم عصير عنب على أنه مستورد من إحدى دول الاتحاد الاوربي بينما الواقع أنه مستورد من دولة أخرى وذلك من خلال لصقه ورقة على العبوة الحاوية للعصير تخفي المنشأ الحقيقي له^(٣) وبذا يتضح أن الضرر قد يكون ماديا أو معنويا أو عليهما.

أما الضرر المتولد من أعمال المنافسة غير المشروعة فيتجلى - كنتيجة نهائية - في التأثير على عنصر الاتصال بالعملاء سواء بانقاص عدد العملاء - الزبائن - أو بعدم الاتصال بعملاء جدد مما سيؤثر ذلك في قرار المستهلك في الشراء من المحل التجاري المنافس.

وليس بالضرورة وقوع ضرر حال محقق - كما هو الوضع في دعوى المسؤولية التقصيرية- بل يكفي أن يكون الضرر احتمالياً إذ يستطيع قاضي الموضوع وضمن صلاحيته أن يتخذ بعض الاجراءات التي تكفل منع وقوع الضرر المتوقع المستقبلي المحتمل كما في منعه تداول بضائع في السوق أو اغلاق المحل التجاري أو نشر تكذيب للمعلومات المسيئة في حق التاجر المنافس أو نشر الحكم الصادر في الدعوى في الصحف اليومية على نفقة المدعى عليه^(٤) وقد نص على ذلك صراحة قانون التجارة المصري الجديد النافذ، إذ نصت المادة / ٦٦ف٢ منه على أنه (كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها، وللمحكمة أن تقضي - فضلا عن التعويض - بإزالة الضرر، وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية) .

(١) د. عايد عمرو، المستهلك والعبوة، مقال منشور في مجلة حماية المستهلك التي تصدر

عن الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الأردنية، المجلد ٢، العدد ١٠، السنة ١٩٩٧، ص ٤

(٢) شاكر عبدالحميد، ظاهرة الغش التجاري، مقال منشور في مجلة حماية المستهلك التي

تصدر عن الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الأردنية، المجلد ٣، العدد ١١، السنة

١٩٩٧، ص ٣٠.

(٣) د. عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية،

٢٠٠٤، ص ١٤٤.

(٤) د. حسين فتحي، مصدر سابق، ص ٥٠.

وبذا يتضح أن الغاية من دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف فقط الى تعويض صاحب المحل التجاري وانما تهدف أيضاً الى اتخاذ الاجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر مستقبلاً.

وتذهب الاستاذة الدكتورة سميحة القليوبي - محقة - الى أن الفرق بين دعوى المسؤولية المدنية المتولدة من الفعل الضار ودعوى المنافسة غير المشروعة يتعلق (بنوع التعويض الذي يحكم به، فهو تعويض نقدي في دعوى المسؤولية المدنية على أساس الفعل الضار، أما في دعوى المنافسة غير المشروعة فهو يرتب فوق التعويض النقدي جزاءات أخرى مثل إغلاق المحل المنافس، والحكم بالتعويض، ونشر الحكم وغير ذلك من العقوبات التهديدية)^(١).

طبعاً هذا من جهة الاصل في التعويض أن يكون نقدياً ولكن للقاضي أن يحكم بالتعويض العيني أو قد يجمع بينهما.

وأما العلاقة السببية فتتجلى في وجوب أن يكون الفعل الخاطئ السبب المباشر في وقوع الضرر الفعلي أو احتمال وقوعه .

قد يحكم القاضي بالتعويض وفقاً للقواعد العامة في حالة وقوع ضرر فعلي يمكن للمدعي اثباته، كأن يقدم المدعي للقاضي نماذج من منتجاته التي قام المدعي عليه بتغيير البيانات المتعلقة بمكونات المنتج أو تأريخ إنتاجه أو أنتهاء صلاحيته أو منشأ هذا المنتج... الخ

أما الضرر المتمثل بنقصان عدد العملاء نتيجة للمنافسة غير المشروعة فإن ثمة رأياً يذهب الى أنه لكي يحكم القاضي بالتعويض للطرف المتضرر فإنه لا يستوجب ذلك إثبات الضرر الحقيقي اللاحق به لصعوبة اثبات ما يؤكد أو ينفي استمرارية العملاء القدامى في التعامل مع المحل التجاري أو قيام عملاء جدد بالتبضع منه، لذا يمكن للقاضي أن يحكم فقط بالتدابير التي تكفل منع وقوع ضرر احتمالي مستقبلاً خاصة في الحالات التي يستحيل معها اثبات رابطة السببية كما في حالة اعمال المنافسة غير المشروعة الموجهة الى مجموعة التجار الذين يزاولون التجارة عينها وتمثل اعتداء على التنظيم الكلي لحركة السوق^(٢).

(١) محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، ط١، دار النهضة العربية،

٢٠٠٤، ص ٧٢

(٢) د. حسين فتحي، المصدر نفسه، ص ٥١

ويستطيع كل من تضرر من هذه البيانات الزائفة - واثناء النظر في الدعوى المدنية أو الجزائية - أن يطلب من المحكمة المختصة القيام بإجراء تحفظي كالحجز وحينئذ فإن للمحكمة أن تقرر الحجز التحفظي على المواد والادوات التي أستعملت في تغيير البيانات التجارية سواء المثبتة على البضائع أو المنتجات المتعدى عليها أو المثبتة على أغلفتها أو الورقة المعرفة بها وبكيفية استعمالها أو على المخازن أو في الاعلانات^(١) بما جعلها غير مطابقة للحقيقة فضلا عن الحجز على هذه البضائع والمنتجات نفسها التي غيرت بياناتها.

كما للمحكمة أن تفرض بعض العقوبات التبعية أو التكميلية - فضلا عن العقوبة الاصلية - كالمصادرة^(٢) والاتلاف^(٣) أو النشر^(٤) فللمحكمة سلطة تقديرية في ذلك، فلها أن تحكم بمصادرة جميع البضائع والمنتجات التي تم تغيير بياناتها التجارية فضلا عن مصادرة المواد والآلات والأختام التي أستعملت بشكل رئيس في عملية التغيير هذه. كما لها أن تأمر بإتلاف جميع هذه المواد أو الآلات والبضائع والمنتجات أو بعضها بحسب ما ترى ووفقا لسلطتها التقديرية. كما لها أن تنشر الحكم الذي أصدرته بالحجز أو بالمصادرة أو بالاتلاف وذلك في صحيفة يومية وعلى نفقة المدعى عليه.

ومما تجب الاشارة اليه أن للمدعى عليه أن يطالب بالتعويض عما لحقه من ضرر إذا تبين أن المدعي كان غير محق في دعواه.

(١) م/ ١٤٤ من القرار الصادر من مجلس قيادة الثورة المنحل والخاص بالغش الصناعي -

العراقي - رقم ٢٣٦ الصادر في ٢٩/١٠/٢٠٠٢ في الوقائع العراقية ذات العدد/٣٩٥٦

في ١١/١١/٢٠٠٢/السنة ٤٤، م/١١٥ ف ٣ من قانون الملكية المصري النافذ، م/ من

قانون علامات البضائع الاردني النافذ

(٢) م/ ٥٢ من القرار الخاص بالغش الصناعي-العراقي-، م/٤ من قانون علامات البضائع

الاردني النافذ

(٣) م/١١٧ ف ٢ من قانون الملكية المصري النافذ، م/ ١١ ف ٣ قانون علامات البضائع

الاردني النافذ

(٤) م/١١٧ ف ٣ من قانون الملكية المصري النافذ، م/ ٢٤ ف ٤ من قانون حماية المستهلك

المصري النافذ

القصد الثاني

الحماية الجنائية

نصت معظم القوانين المقارنة على جملة من الافعال عدت ارتكابها من الجرائم التي تستوجب العقاب، كونها تمثل اسلوباً للمنافسة غير المشروعة مما يمس مصالح التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات كما تمس مصالح جمهور المستهلكين فضلاً عن أنها تؤدي الى الاخلال - بشكل عام - بالثقة العامة في المعاملات التجارية في السوق. وسنعالج عدداً من هذه الافعال التي تعد جرائم، كلا منها في فقرة مستقلة، وكالاتي :

أولاً / استعمال بيان تجاري زائف

يشكل هذا الفعل جريمة، وتعرف بجريمة (استعمال بيان تجاري زائف أو غير مطابق للحقيقة) ولهذه الجريمة ركنان - كغيرها من الجرائم - أحدهما مادي والآخر معنوي.

والركن المادي يتمثل بالفعل ذاته ويبرز من خلال قيام أحد الاشخاص - طبيعياً كان أم معنوياً - باستعمال بيان تجاري زائف للبضائع أو المنتجات أو الخدمات، ولهذا الفعل عدة صور نص على بعض منها القانونان العراقي والمصري المقارنان. والتي تتمثل بقيام أحد الاشخاص بما يأتي:

١- وضع بيان تجاري غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الاغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الاعلام أو على غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور^(١).

(١) م/٣٢ المعدلة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بالبند/ ٤٢ من أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) النافذ. م/ أولاف ٦،٥،٣ من ٢٥ من القرار الخاص بالغش الصناعي-العراقي-، م/١٤١٤ من قانون الملكية المصري النافذ.

- ٢- ذكره ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على المنتجات لاتتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء تجارية لم يكتسبها^(١).
- ٣- اشتراكه مع آخرين في عرض منتجات وبناء على هذا الاشتراك قام باستعمال المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة لمنتجاته، مالم يبين بطريقة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها^(٢).
- ٤- وضعه على المنتجات التي يتجر فيها مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في جهة ذات شهرة خاصة في انتاج سلعة معينة^(٣) ونص المشرع العراقي- دون المصري- أن يكون هذا الشخص مقيماً في هذه الجهة وأن تكون السلع متشابهة^(٤) وأنفرد القانون المصري بالنص على بعض الافعال المجرمة التي لم ينص عليها كل من القانونين العراقي والاردني وهي :
١. ان يضعه على السلع التي ينتجها في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها مؤشراً جغرافياً على ماينتج من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجة في الجهة المشار اليها^(٥).
٢. استخدامه اية وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية على خلاف المنشأ الحقيقي لها^(٦).
٣. ان يذكر بغير وجه حق على علاماته أو أوراقه التجارية بياناً يؤدي الى الاعتقاد بحصول تسجيلها^(٧).

- (١) م/ ٣٤ ف ١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل م/ ١٤ ف ٤ من قانون الملكية المصري النافذ.
- (٢) م/ ٣٤ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل، م/ ١٤ ف ٥ من قانون الملكية المصري النافذ ١٠٢.
- (٣) م/ ١٤ ف ٦ من قانون الملكية المصري النافذ، م/ ٣٣ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل.
- (٤) م/ ٣٣ ف ٢ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل.
- (٥) م/ ١٤ ف ٨ من قانون الملكية المصري النافذ.
- (٦) م/ ١٤ ف ٧ من قانون الملكية المصري النافذ.
- (٧) م/ ١٤ ف ٢ من قانون الملكية المصري النافذ.

أما المشرع الاردني فقد نص في المادة/ ٣ من قانون علامات البضائع النافذ على عدة صور لهذه الافعال، وهي كالآتي :

(١) استعمال الوصف التجاري الزائف للبضائع ذاتها.
 (٢) استعمال الوصف التجاري الزائف لأي غطاء أو رقعة أو بكرة أو أي شيء آخر تباع أو تعرض فيه البضائع أو تحفظ فيه لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة.

(٣) استعمال الوصف التجاري الزائف في غطاء أو لف البضائع التي باعها أو عرضها للبيع أو أحرزها بقصد بيعها أو بقصد الاتجار بها أو بقصد صنعها، سواء تم غطاء أو لف تلك البضائع بواسطة غطاء أو رقعة أو بكرة أو أي شيء آخر أستعمل له وصف تجاري.

وتشمل لفظة (غطاء) أية سداة أو برميل أو قنينة أو وعاء أو صندوق أو غلاف أو محفظة (كبسولة) أو اطار أو لفافة وتشمل لفظة (الرقعة) شريط اللف (الرباط) أو التذكرة.

(٤) استعمال الوصف التجاري الزائف بأي صورة أخرى تحمل على الاعتقاد أن ذلك الوصف قد أستعمل لتسمية البضائع أو وصفها.

ويعلق العلامة الناهي على هذا النص بقوله : (أن المشرع الأر دني بعد أن حاول التمثيل لوجوه الاستعمال بأكثر عدد من الامثلة الشائعة في الاستعمال والتوصيف، فسر د ألفاظاً ومصطلحات مختلفة وذكر مختلف وجوه الاستعمال الشائعة في عالم التجارة، عاد الى ايضاح مفاهيم تلك الالفاظ ومعايير الاستعمال التي لا تعدو ما سلفت الاشارة اليه من معيار التضييل)^(١).

ويشير العلامة الناهي في جانب من تعليقه هذا الى ما جاء في الفقرة ٣ من المادة/ ٦ من قانون علامات البضائع الاردني النافذ الى أنه : (يعد استعمال الوصف التجاري الزائف واقعا سواء كان الوصف التجاري منسوجا أو منقوشا أو مطبوعا بأية صورة أخرى على البضائع أو الغطاء أو الرقعة أو البكرة أو على كل ما استعمل في لف البضائع أو ألحق بها أ ألصق عليها).

أما الركن المعنوي لهذه الجريمة فيتمثل بسوء نية مرتكبها تجاه المتعاملين معه، إذ أن هذه الجريمة جرمية عمدية فهي لاتعد كاملة مالم يتوافر القصد الجنائي العام لدى مرتكبها بعنصريه العلم والإرادة، لذا يجب أن يكون القائم بالافعال المكونة للركن المادي لهذه الجريمة أو ببعضها عالما بأنها تشكل بيانات تجارية

(١) د.صلاح الدين عبداللطيف الناهي، مصدر سابق، ص ٢٧٠.

زائفة وأنها ستفضي الى غش أو خداع المتعاقد معه وأن تتجه إرادته الى ذلك وأن القانون يعاقب عليه^(١).

فإذا ما توافر ركنا هذه الجريمة عند ذلك يستوجب مرتكبها العقاب، وقد اختلفت القوانين المقارنة في مدى العقوبة المقررة لهذه الجريمة.

أما قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) بعد تعديله من قبل سلطة الاحتلال الامريكي بالامر رقم (٨٠) لسنة (٢٠٠٤) النافذ، فقد علق العمل بحكم الفقرة / ١ من المادة/ ٣٥ من القانون المعدل والتي كانت تنص على أنه: (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات وبغرامة لا تزيد على مائتي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين :- ١- كل من خالف أحكام الباب الخامس من هذا القانون)

وكان هذا الباب قد نص على صور أو أنواع البيانات التجارية غير الجائزة قانونا - والتي عرضناها أنفا - وقرر هذه العقوبة على كل من ارتكب أي فعل من الافعال الممنوعة التي احتواها هذا الباب، في حين عدل في النصوص العقابية في هذا القانون الخاصة بالتعدي على العلامة التجارية وعلق العقوبة الخاصة بالبيانات التجارية المخالفة للقانون دون مبرر.

وبناء على هذا فإننا نرى أن علينا الرجوع الى القرار الخاص بالغش الصناعي-العراقي- رقم (٢٣٦) لسنة(٢٠٠٢) النافذ، إذ أن المشرع العراقي بعد أن عرف الغش الصناعي عاد وبين حالاته وبعض هذه الحالات أشرنا إليها عند كلامنا على صور أو أنواع البيانات التجارية غير الجائزة قانونا والتي تشكل أفعالا جرمية، وقد حدد لها المشرع العراقي عقوبة في البند خامسا ف ١ من هذا القرار وتمثلت بما يأتي :

(يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على (٥) سنوات كل من ارتكب إحدى الحالات المنصوص عليها في البند (ثانيا) من هذا القرار، ويجوز للمحكوم عليه مبادلة مدة الحكم بالمال وذلك بدفع مبلغ (١٠٠٠٠٠٠٠) مليون دينار عن كل سنة قابل للزيادة أو للنقصان وفق تغييرات سعر صرف الدينار العراقي) وبما أن ماورد في هذا القرار هو حكم قانوني خاص ولاحق لما جاء به نص المادة/٤٦٦ من قانون العقوبات العراقي رقم(١١١) لسنة (١٩٦٩) المعدل والتي نصت على أنه (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تزيد على مائتي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين من غش متعاقدا معه في :

(١) د.أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر،

الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص١٨.

حقيقة بضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر الداخلة في تركيبها أو نوع البضاعة أو مصدرها في الاحوال التي يعتبر فيها ذلك سببا أساسيا في التعاقد أو كان الغش في عدد البضاعة أو مقدارها أو مقياسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو كان في ذاتية البضاعة إذا كان ماسلم منها غير ماتم التعاقد عليه) لذا فإن الحكم الذي جاء به القرار هو الذي يطبق لأن الخاص يقيد العام.

أما المشرع المصري فقد نص في المادة/ ١١٤ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ بأنه :

(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب أياً من هذه الأفعال : ١- وضع بيان تجاري غير مطابق للحقيقة.....) وقد ذكرناها عند تعدادنا لصور الركن المادي لهذه الجريمة.

والملاحظ أن المشرع المصري قد استهل نص المادة/ ١١٤ بعبارة (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر) والذي نريد الإشارة إليه هنا، أن العقوبة الأشد هي التي وردت في قانون الغش المصري المعدل بالقانون رقم (٢٨٢) لسنة (١٩٩٤) النافذ، إذ نصت المادة/ ١ من هذا القانون على أنه (يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة...) وهذه العقوبة هي التي تطبق على مرتكب هذه الجريمة، كونها أشد العقوبة التي نصت عليها المادة/ ١١٤ من قانون الملكية الفكرية المصري النافذ.

ونص في المادة/ ٢٤ من قانون حماية المستهلك المصري النافذ على أنه (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليه أي قانون آخر ودون الإخلال بحق المستهلك بالتعويض، يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون المنصوص عليها في المواد ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١١، ١٨، والفقرة الأخيرة من المادة (٢٣) بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز مائة جنيه، وفي حالة العود تضاعف الغرامة بحديها)

أما هذه المواد فقد نصت على الالتزامات الملقاة على عاتق المنتج والمستورد والمورد والمعلن تجاه المستهلك ومن هذه الالتزامات وجوب أن يضعوا وبشكل واضح على المنتج أو البضاعة البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، ومن هذه البيانات ما يحدد شخصية المنتج أو التاجر فضلا عن تقديم فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد مع المستهلك على المنتج أو البضاعة وتلك التي تحدد طبيعة المنتج أو البضاعة وإيضاح خصائصها، وغيرها من البيانات الأخرى المهمة...

أما المشرع الأردني فقد نص على عقوبة لهذه الجريمة في المادة/ ٣ من قانون علامات قانون البضائع الاردني المعدل، وقد تمثلت هذه العقوبة ب(الحبس مدة لاتزيد على سنة واحدة أو بغرامة لاتزيد على مائة دينار أو بكلتا العقوبتين.....)

وإن كانت المادة/ ٤٣٣ من قانون العقوبات الاردني النافذ تنص على أنه (كل من غش العاقد عن معرفة سواء في طبيعة البضاعة أو صفاتها الجوهرية أو تركيبها أو الكمية التي تحتويها من العناصر المفيدة أو في نوعها أو مصدرها عندما يكون تعيين النوع والمصدر معتبرا بموجب الاتفاق أو العادات السبب الرئيسي للبيع، يعاقب بالحبس من شهر الى سنة وبالغرامة من خمسة دنانير الى خمسين دينارا أو بإحدى هاتين العقوبتين)

ونعتقد أن نص المادة/٣ من قانون علامات قانون البضائع الاردني المعدل هو الذي يطبق في هذه الحالة لأنه نص خاص ونص المادة/ ٤٣٣ من قانون العقوبات الاردني النافذ هو نص عام والقاعدة المعروفة أن الخاص يقيد العام.

ثانياً/ بيع بضائع أو أشياء أستعمل لها بيان تجاري زائف أو تم عرضها أو إحرازها أو إستيرادها للبيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة.

تعد أفعال البيع أو الاستعمال أو العرض أو الإحراز أو الإستيراد بقصد البيع لبضائع أو أشياء تحمل بيانا تجاريا زائفاً، أفعالاً مجرمة بحسب نصوص القوانين المقارنة^(١)، وكل هذه الأفعال تقترض وجود جريمة استعمال بيان(وصف) تجاري زائف - كما في بحثنا في الجريمة الاولى آنفاً.

ويتمثل الركن المادي هنا بقيام أحد الأشخاص بفعل بيع بضاعة أو شئ يحمل بياناً تجارياً زائفاً أو عرضه للبيع أو احرازه أو استيراده بهدف البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة، كأن ينوي تأجيرها للغير أو إدخاله كمادة أولية أو متممة في إنتاج سلعة أو شئ ما.

وغالبا ما يكون مرتكب جريمة استعمال البيان التجاري الزائف هو نفسه المرتكب لجريمة البيع أو العرض أو.....، ومن ثم يعاقب على كلا الجريمتين، ولذلك تنفذ بحقه العقوبة الأشد. وقد يكون مرتكب الجريمة الثانية شخصا آخر غير من ارتكب الجريمة الأولى، ويستطيع من أتهم بالجريمة الثانية أن يدفع التهمة عنه باثبات أنه:

(١) يمكن عد كل فعل من هذه الأفعال جريمة مستقلة على حده.

(١) لم يكن لديه حين وقوع الجرم المسند اليه ما يدعوه للأشتباه بصحة ذلك الوصف التجاري، وأنه اتخذ جميع الاحتياطات المعقولة لإجتنب ارتكاب أي جرم خلافا لهذا القانون.

(٢) أنه أعطى جميع ما لديه من المعلومات عن الاشخاص الذين استلم منهم تلك البضائع أو الاشياء عندما يطلب منه ذلك.

(٣) أنه قام بما فعله بحسن نية^(١).
أما العقوبة المقررة لهذه الجريمة فهي كالآتي :

بالنسبة للقانون العراقي فليس في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل ولا في قانون العقوبات العراقي المعدل ثمة عقوبة تذكر فيما يتعلق بجريمة عرض أو إحراز أو إستيراد بضائع أو أشياء أستعمل لها بيان تجاري زائف بهدف بيعها أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة.

أما في القانون الاردني فتتمثل بالعقوبة نفسها المقررة للجريمة الاولى (أى استعمال بيان تجاري زائف) وهي الحبس لمدة لا تزيد على سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد على مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين.

كما أن القانون المصري نص على العقوبة ذاتها المقررة للجريمة الاولى - مع عدم الاخلال بأي عقوبة أشد في أي قانون آخر- وهي الحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تتجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وتجدر الاشارة أن العقوبة الاشد هي التي نصت عليها المادة/ ٥ من قانون الغش المصري المعدل بالقانون رقم (٢٨٢) لسنة (١٩٩٤) النافذ، إذ نصت على أنه (يجوز بقرار من الوزير المختص فرض حد أدنى أو حد معين من العناصر في تركيب العقاقير الطبية أو الأدوية أو في المواد المستعملة في غذاء الانسان أو الحيوان أو في المواد المعدة للبيع بأسم معين أو في أية بضائع أو منتجات أخرى. ويعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز عشرين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من

ركب أو صنع أو أنتج بقصد البيع أو باع أو عرض أو طرح لبيع أو حاز أو أحرز بقصد البيع أو إستورد موادا مركبة أو مصنوعة أو منتجة مالمخالفة لأحكام هذا القرار مع علمه بذلك)

(١) م/٣٢ من قانون علامات قانون البضائع الاردني المعدل.

- ويلاحظ على هذا النص أنه تضمن صورتين من التجريم :
- (١) تركيب أو تصنيع أو إنتاج بقصد البيع أو بيع أو عرض أو طرح للبيع أو حيازة أو إحراز بقصد البيع.
- (٢) استيراد مواد مركبة أو مصنوعة أو منتجة بالمخالفة لاحكام قرار الوزير المختص الذي يضع حدا ادنى أو حدا معيناً من العناصر بتركيب العقاقير الطبية أو الأدوية أو في المواد المستعملة في غذاء الانسان..... الخ^(١)

المطلب الثاني

الحماية الدولية للبيانات التجارية

تتمتع البيانات التجارية الحقيقية بحماية دولية فعالة من الاعتداء عليها اعتداءً يغير من حقيقتها فيجعل منها بيانات غير مطابقة للواقع، وقد نصت على هذه الحماية كل من اتفاقية مدريد الخاصة بقمع البيانات الزائفة أو المضللة عن مصدر البضائع أو منشئها، كما تحمي البيانات التجارية وفقاً لاتفاق لشبونة المتعلق بحماية تسميات المنشأ أو ما يسمى ب(المؤشرات الجغرافية) وتسجيلها على الصعيد الدولي، ويعد هذا الإتفاق تنمة لاتفاقية مدريد، كما لم تخلُ اتفاقية باريس من بعض المواد التي تحميها، بالرغم من أن هذه الاتفاقية أبرمت أصلاً لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فضلاً عن الحماية الدولية للبيانات التجارية وفقاً لاتفاقية تريبيس أو ما تسمى ب(اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية) وبين هذه الاتفاقية واتفاقية باريس ارتباط وثيق.

وبهدف الاحاطة بهذه الحماية سنقسم هذا المطلب على مقصدين، الأول لحماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد واتفاق لشبونة، وثانيهما حمايتها وفقاً لاتفاقية باريس تريبيس. وكالاتي :

(١) المستشار معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، ط٤، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٩٨، ص٤٣٨ - ص٤٥٠
مصدر سابق، ص١٠٢.

المقصود الأول

حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد واتفاق لشبونة

ينقسم هذا المقصد الى فقرتين، أولاً لحماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد، وثانياً لحماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاق لشبونة، وكالاتي :-

أولاً / حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية مدريد

أنشئت هذه الاتفاقية في ١٤ نيسان عام/ ١٨٩١ بهدف قمع البيانات الزائفة أو المضللة عن مصدر البضائع، وقد انضم اليها عدد كبير من الدول الغربية والعربية منها مصر ولبنان سوريا وتونس والجزائر والمغرب ولم يكن العراق من بينها. وقد أعيد النظر فيها ولحقها التعديل عدة مرات في واشنطن عام/ ١٩١١ وفي لاهاي عام /١٩٢٥ وفي لندن عام/ ١٩٣٤ وفي لشبونة عام/ ١٩٥٨ وفي استوكهولم عام/ ١٩٦٧. وهذه الاتفاقية متاحة لكل الدول في اتفاقية باريس، ويجب ايداع وثائق التصديق والانضمام لدى المدير العام لليوبيو، ولم تنص الاتفاقية على إنشاء أي اتحاد أو هيئة رئاسية أو ميزانية^(١).

ووفقاً لهذه الاتفاقية فان أية بضاعة تحمل بيانا زائفاً أو مضللاً يتم بموجبه الإشارة بصورة مباشرة أو غير مباشرة الى ان أحد البلدان التي تطبق عليها هذه الاتفاقية أو أحد الاماكن الواقعة فيه هو بلد أو مكان المنشأ، يقع الحجز - على حد سواء - في البلد الذي وضع فيه بيان المصدر الزائف أو المضلل أو الذي استوردت فيه البضائع التي تحمل مثل هذا البيان^(٢).

ويتم ايقاع الحجز بناء على طلب ادارة الجمارك التي يجب عليها أن تخطر فوراً الطرف المتضرر - طبيعياً كان أم معنوياً - حتى يستطيع هذا الشخص اذا رغب في ذلك أن يتخذ لاجراءات التحفظية المتمثلة الحجز، ومع ذلك فانه يجوز للنيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أن تطلب ايقاع الحجز، سواء أتم ذلك من

(١) د.صلاح زين الدين أسمر، المدخل الى الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمان، الاردن، ٢٠٠٤، هامش ص ١٢٦.

(٢) م / اف ٢ من اتفاقية مدريد.

تلقاء نفسها أم بناء على طلب الطرف المتضرر^(١).
 وجدير بالذكر أن هذه الاتفاقية قد نص على أن السلطات المختصة لا تلتزم
 بأجراء الحجز في حالة تجارة المرور العابرة^(٢) أي بجرد مرور هذه البضائع
 عبر هذا البلد أو ذلك دون أن يكون القصد أن تستقر هذه البضائع الحاملة للبيانات
 الزائفة أو المضللة في هذا البلد لغرض عرضها على جمهور المستهلكين للبيع.
 ولكن ماذا لو أن تشريع هذا البلد كان خالياً من نص يقضي بالحجز عند
 الاستيراد أو أن فيه نصاً لا يجيز ذلك أساساً؟؟

في هذه الحالة نصت هذه الاتفاقية على أنه يستعاض عن الحجز بمنع استيراد
 أية بضاعة تكون حاملة لبيان زائف أو مضلل^(٣) وإذا كان تشريع هذا البلد لا
 ينص على الحجز عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد ولا الحجز داخل البلد، فإنه
 يصر الى اتخاذ الاجراءات التي يكفلها تشريع هذا البلد للمواطنين في الحالات
 المماثلة، وذلك الى حين تعديل تشريع هذا البلد تبعاً لذلك.

وعموماً فإنه في جميع الاحوال اذا لم تكن ثمة جزاءات خاصة تؤدي الى إحكام
 القبضة على البضائع الحاملة لبيانات المصدر أو المنشأ الزائفة أو المضللة، فإنه
 يلجأ الى تطبيق الجزاءات المنصوص عليها في الاحكام النظرية في قوانين
 العلامات والاسماء التجارية في هذا البلد^(٤) على أساس أن احكام هذه القوانين
 قريبة جداً من الاحكام المنظمة للمؤشرات الجغرافية.

ويجوز في ظل هذا الاتفاق للبائع أن يبين اسمه أو عنوانه على البضائع الواردة
 من بلد غير البلد لذي يتم البيع فيه، ولكن يجب عليه أن يكون اسمه أو عنوانه
 مصحوباً ببيان دقيق وبأحرف بارزة لبلد أو مكان الصنع أو الانتاج، أو أي بيان
 آخر يمنع وقوع أي خطأ بشأن المصدر الحقيقي لهذه البضاعة^(٥).

كما أن البلدان الاعضاء في هذه الاتفاقية تتعهد بأن تمنع - فيما يتعلق ببيع أية
 بضاعة أو عرضها للبيع - استعمال أية بيانات ذوات طابع اعلاني من شأنها أن

(١) م / ٢ف ١ من الاتفاقية نفسها.

(٢) م / ٢ف ٢ من الاتفاقية نفسها

(٣) م / ٣ف ١ من الاتفاقية نفسها.

(٤) م / ١ف ٥ من الاتفاقية نفسها.

(٥) م / ٣ف ١ من الاتفاقية نفسها.

تفضي الى تضليل الجمهور بالنسبة لمصدر هذه البضائع، وذلك من خلال وضعها على اللافتات أو الاعلانات أو الفواتير أو أوراق المراسلات التجارية^(١) .
كما تختص محاكم كل بلد، أن تحدد التسميات التي لاتخضع لاحكام هذه الاتفاقية بسبب طابعها النوعي، علماً بأن التسميات الاقليمية (المؤشرات الجغرافية) لمصدر منتجات النبيذ لاتخضع للتحفظ الذي نصت عليه هذه المادة^(٢) .

ثانياً / حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاق لشبونة

عقد هذا الاتفاق في لشبونة بتاريخ ١٣/١٠/١٩٥٨ بخصوص حماية تسميات المنشأ أو ما يسمى ب(المؤشرات الجغرافية) وتسجيلها على الصعيد الدولي وقد تم تعديله في استوكهولم في ١٤ /٧ /١٩٦٧
وقد نتج عن هذا الاتفاق تشكيل اتحاد خاص بين البلدان التي يطبق عليها، ويدخل هذا الاتحاد في نطاق اتحاد حماية الملكية الصناعية^(٣) .
وبناء على هذا الاتفاق فان هذه البلدان تتعهد بحماية هذه التسميات أو المؤشرات داخل اراضيها والخاصة بمنتجات البلدان الاخرى الاعضاء في الاتحاد الخاص، تلك التسميات أو المؤشرات المعترف بها والخاضعة بهذه الصفة لحماية

(١) م/٣ ف٢ من الاتفاقية نفسها.

(٢) م/٤ من الاتفاقية نفسها. وجدير بالذكر أنه قد أكد على ذلك أيضاً اتفاق لشبونة المتعلق بتسميات المنشأ والمعدل لهذا الاتفاق، وسبب استثناء المنتجات النبيذية كونها اصبحت اسماء جنس. بمعنى أسماء جنس للمنتجات النبيذية مثل (شمبانيا) و (سكوتش ويسكي) لدلالاتها على هذه المنتجات، وقد استهدفت الدول التي فرضت هذا الاستثناء على هذا الاتفاق حماية منتجاتها الذائعة الصيت عالمياً. ينظر : د.صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ٤٧٥ ، لذا فهي تزعم أن هذه البضائع أو المنتجات تستمد صفاتها وتكتسب جودتها من طبيعة الارض أو الاقليم الذي أنتجت فيه. ولا أظن أن هذا الزعم يحتاج الى تعليق.

(٣) م/١ ف١ من اتفاق لشبونة.

بلد المنشأ والمسجلة لدى المكتب الدولي للملكية الفكرية والمشار إليها في الاتفاقية التي أنشئت بموجبها المنظمة الدولية للملكية الفكرية^(١).

والملاحظ على هذا الاتفاق أنه لم يحم كل صور البيانات التجارية، بل جاء مقتصرًا على حماية المؤشرات الجغرافية والتي اطلق عليها مصطلح (تسميات المنشأ) وقد عرفها بأنها: (التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة التي تستخدم للدلالة على احد المنتجات الناشئة في هذا البلد أو الاقليم أو الجهة، والتي تعود جودته أو خصائصه الى البيئة الجغرافية بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية. كما عرف (بلد المنشأ) بأنه : (البلد الذي يمثل تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج أو هو البلد الذي يقع فيه الاقليم أو الجهة التي يمثل اسمها تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج)

أما الحماية التي ستحصل عليها منتجات البلدان التي هي عضو في هذا الاتفاق، فتتجلى بتوفير حماية تكفل حماية هذه المنتجات من أي انتحال أو تقليد، حتى لو كانت هناك اشارة الى المنشأ الحقيقي للمنتج أو كانت التسمية مستخدمة في شكل ترجمة أو مقترنة بعبارات مثل (نوع) أو (طراز) أو (نموذج) أو (تقليد) أو مايمثل ذلك^(٢).

وبالرغم من أن هذا الاتفاق قد نص على هذا النوع من الحماية، فإنه لم يستبعد أبداً تطبيق الحماية المكفولة لتسميات المنشأ في أي بلد من البلدان الاعضاء في الاتحاد الخاص بموجب وثائق دولية اخرى، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وتعديلاتها اللاحقة، أو اتفاق مدريد لقمع بيانات المصدر الزائفة أو المضللة وتعديلاته اللاحقة، أو بموجب التشريع القومي^(٣).

بل حتى يمكن حمايتها عن طريق القضاء، لذا فقد نص هذا الاتفاق على جواز اتخاذ الاجراءات القضائية ضد المخالف على أنه (يجوز اتخاذ الاجراءات القضائية الضرورية بهدف حماية تسميات المنشأ في كل البلدان الاعضاء في الاتحاد الخاص، طبقاً للتشريع القومي وذلك :-

بناء على طلب الادارة المختصة أو النيابة العامة.
بوساطة أي طرف ذي مصلحة، سواء أكان طبيعياً أم معنوياً خاصاً أو عاماً)^(٤).

(١) م/٢١ف ٢ من الاتفاق نفسه.

(٢) م/٣ من الاتفاق نفسه.

(٣) م/٤ من الاتفاق نفسه.

(٤) م/٨ من الاتفاق نفسه.

ولعل مما تجدر الإشارة إليه أن هذا الاتفاق لا يحمي سوى تسميات المنشأ المسجلة لدى المكتب الدولي لحماية الملكية الفكرية.

المقصود الثاني

حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقيتي باريس وتريبس

ينقسم هذا المقصد الى فقرتين، أولاً لحماية حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية باريس، وثانياً لحماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس، وكالاتي :-

أولاً / حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية باريس

أبرمت هذه الاتفاقية في ٢٣/ آذار عام /١٨٨٣ في باريس وهي أول إتفاقية دولية تبرم بهدف حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، عدد أعضائها حتى عام ١٩٩٩ (١٥١) دولة من بينها (١٤) دولة عربية وهي : العراق والاردن وسوريا ولبنان ومصر والسودان وليبيا وتونس والجزائر والمغرب وموريتانيا والإمارات العربية المتحدة والبحرين وسلطنة عمان^(١).

وعلى الرغم من أن هذه البيانات التجارية - وبحسب المفهوم الضيق لها - لا تعد من حقوق الملكية الصناعية، فقد كان لها محل للحماية في ظل هذه الاتفاقية وذلك عند معالجتها للمنافسة غير المشروعة، إذ كان من اهدافها محاربة وقمع هذا النوع من المنافسة، لذا جاء في المادة/ ١٠ ف ١ منها على أنه :-

١- تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الاخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

٢- يعد من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية.

٣- ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يأتي : أ-.....ب-.....ج- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للإستعمال أو كميتها .

وتضمنت هذه الاتفاقية حماية للمؤشرات الجغرافية عندما نصت المادة / ١٠ - أولاً منها على أنه :- (١- تسري أحكام المادة السابقة على - أي المادة / ٩ - في

(١) د.صلاح زين الدين أسمر، المدخل الى الملكية الفكرية، مصدر سابق،هامش ص ١٢٤ .

حالات الاستعمال المباشر وغير المباشر لبيان مخالف للحقيقة عن مصدر المنتجات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر.

٢- وعلى أية حال، يعد صاحب مصلحة- سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً - كل منتج أو صانع أو تاجر يزاول انتاج أو تصنيع تلك المنتجات أو الاتجار فيها ويكون مقره في الجهة التي ذكرت على غير الحقيقة على أنها المصدر أو الأقليم الذي تقع فيه هذه الجهة أو في الدولة التي أستعمل فيها بيان المصدر المخالف للحقيقة)

وقد جاء في المادة/٩ منها على أن :- كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسماً تجارياً، يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية، وتقع المصادرة أيضاً في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها، وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو المصادرة داخل الدولة، وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز القيام بأي من هذه الاجراءات عندها يستعاض عنها برفع الدعاوى واتخاذ الوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع .

ومما ورد في مذكرة الويبو حول آثار اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس) في المعاهدات التي تديرها الويبو، في تعليقها على هذه المادة بقولها :- تنص اتفاقية باريس على وجوب اتاحة جزاءات قانونية مناسبة لضمان الحجز والمصادرة لكل السلع التي تكون موضع انتفاع مباشر أو غير مباشر ببيان مخالف للحقيقة عن مصدر السلعة أو هوية المنتج أو الصانع أو التاجر، عند استيرادها في دول الاتحاد التي فيها أهل للحماية القانونية^(١) .

وتنص المادة/ ١٠ - ثالثاً من هذه اتفاقية باريس وبشكل صريح على أنه :-

(١) - تتعهد دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الاخرى وسائل الطعن

القانونية الملائمة لقمع جميع الاعمال المشار اليها في المواد/٩ و ١٠ و ١٠

ثانياً و بطريقة فعالة.

(٢) - وعلاوة على ذلك تتعهد دول الاتحاد بتوفير الاجراءات التي تسمح

للنقابات والاتحادات التي تمثل ذوي الشأن من رجال الصناعة أو الانتاج

(١) وائل أنور بندق، موسوعة الملكية الفكرية، المجلد الأول، ط١، دار الفكر

الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٣٢.

أو التجارة والتي لا يتعارض وجودها مع قوانين الدول التي تتبعها،
بالالتجاء الى القضاء أو السلطات الادارية لقمع الاعمال المنصوص عليها
في المواد/ ٩ و ١٠ و ١٠ ثانياً في الحدود التي يجيزها قانون الدولة التي
تطلب فيها الحماية للنقابات والاتحادات التابعة لتلك الدولة).

ثانياً / حماية البيانات التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس

عقدت هذه الاتفاقية في عام/١٩٩٤ ويطلق عليها أيضاً تسمية (اتفاقية
الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية) وهي جزء من عدة اتفاقيات
ضمتها (اتفاقية الجات العالمية) إذ عقدت هذه الاخيرة منذ نشأتها ثماني جولات
من اللقاءات والمباحثات بغية تحرير التجارة الدولية وتعرف آخر جولة لها ب
جولة (أورغواي) والتي تمخض عنها إنشاء (منظمة التجارة العالمية)^(١) والتي
أصبحت مشرفاً عاماً على التجارة العالمية وعملت بشكل دؤوب على تحريرها من
القيود والعراقيل التي تحول دون ازدهارها.

وقد سعت الاتفاقيات التي أبرمت في سبيل حماية الملكية الفكرية الى أن
يكمل بعضها بعضاً من جهة اسباغ حماية ناجعة لكل صور حقوق هذه الملكية،
وخاصة ضد افعال المنافسة غير المشروعة على اختلاف أشكالها.

لذا جاء في المادة/ ٢ التي عنوانها (الاتفاقيات المبرمة بشأن الملكية الفكرية)
من اتفاقية تريبس بأن يراعي الاعضاء في هذه الاتفاقية المواد (١-١٢) والمادة
(١٩) من اتفاقية باريس حتى آخر تعديل لها في عام (١٩٦٧) فيما يتعلق بالاجزاء
الثاني والثالث والرابع من اتفاقية تريبس، وقد نص الجزء الثاني على (المعايير
المتعلقة بإتاحة حقوق الملكية الفكرية ونطاقها والانتفاع بها) والجزء الثالث (إنفاذ
حقوق الملكية الفكرية) والجزء الرابع ب(اكتساب حقوق الملكية الفكرية والحفاظ
عليها وما يتصل بها من الاجراءات المباشرة فيما يتعلق بالاطراف)^(٢).

ونعتقد أن سبب وجوب مراعاة الاعضاء لما ورد في المواد (١-١٢-١٩)
من اتفاقية باريس عند أخذهم بالاحكام التي وردت في الجزء الثاني والثالث
والرابع من اتفاقية تريبس، وذلك نظراً لأهمية هذه الاحكام وحتى لا يحصل
تعارض بين أحكام كلا الاتفاقيتين.

(١) د.حسين توفيق فيض الله، مصدر سابق، ص ٧١ وما بعدها.

(٢) وتطبق تدابير الحماية السابقة التي وردت في المادة/ ٢ - ٣ من هذه الاتفاقية على
المؤشرات الجغرافية المطابقة للحقيقة بحرفها لحقيقة الأراضي أو الجهة التي نشأت فيها
هذه السلع، ولكنه يصور للجمهور عن عمد أن منشأ السلع في أراضي أخرى.

وبناء على ما ذكرناه فإن هذه الاتفاقية لم تنظم أحكام المنافسة غير المشروعة والتي من صورها (حظر البيانات والإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور حول طبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للإستعمال أو كميتها)

وهذا تحصيل للحاصل، إذ أن اتفاقية باريس سبق وأن نظمت هذا الموضوع في المادة/ ١٠ف٢ وكذا نظمت المادة/ ١٠ف١ أحكام المنتجات لتي تحمل بيانات مخالفة للحقيقة بخصوص مصدرها أو بخصوص شخصية المنتج. (أي المؤشرات الجغرافية)

وعلى الرغم ذلك فإن اتفاقية تريبس تضمنت تعريفاً للمؤشرات الجغرافية لم تتضمنه اتفاقية باريس ووفرت حماية إضافية لها.

فقد عرفت المؤشرات الجغرافية بأنها (المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية الى منشأها الجغرافي)

ولما كانت الغاية من حماية المؤشرات الجغرافية هو منع تضليل الجمهور، لذا منعت هذه الاتفاقية في المادة/ ٢٢ف٢-أ- ب إستعمال أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة توحي بأنها نشأت في منطقة جغرافية غير منشأها الحقيقي، أو أي استعمال يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة بحسب مفهومها المعين في المادة/ ١٠ف٢ من اتفاقية باريس كتلك التي من شأنها إيجاد لبس أو إدعاءات مخالفة للحقيقة أو تضليل الجمهور.

كما ألزمت المادة/ ٢٢ف٣ البلدان الاعضاء برفض أو الغاء تسجيل علامة تجارية مضللة تتضمن مؤشراً جغرافياً، إذا كان الانتفاع بالمؤشر من خلال العلامة التجارية بشأن هذه السلع من شأنه أن يضلل الجمهور بما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلع.

وجاءت المادة/ ٢٣ من هذه الاتفاقية بحماية إضافية للمشروبات الكحولية، فقد منعت استعمال المؤشرات الجغرافية التي تحدد منشأ هذه المشروبات في أماكن لم تنشأ أصلاً فيها، وتطبق الاجراءات نفسها المتعلقة بشكل عام بالمؤشرات الجغرافية في المادة/ ٢٢ من هذه الاتفاقية على المؤشرات الجغرافية الخاصة بالمشروبات الكحولية.

وأخذت هذه الاتفاقية (بوجود مصادرة المنتجات الحاوية لبيان مخالف للحقيقة بشكل مباشر أو غير مباشر يتعلق بمصدر هذه المنتجات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر) وهذا مانصت عليه المادة/ ١٠ف١ من اتفاقية باريس،

وهي من المواد التي ألزمت اتفاقية تريبس في المادة/ ٢ منها الدول الاعضاء
بوجوب مراعاتها والأخذ بها.

الخاتمة

أولاً / النتائج

١/ لم يتضمن القانون العراقي وكذا القوانين المقارنة تعريفاً للبيانات التجارية، بل نصت على ما يمكن عده مفهوماً لها، أتصف بتداخله مع بعض مفاهيم حقوق الملكية الصناعية والتجارية.

وتبين أن للبيانات التجارية ثلاثة مفاهيم أولها ضيق تضمن التعبير فقط عن خصائص البضاعة أو المنتج أو الخدمة المقترنة بها، وثانيها واسع يشمل المعنى الاول فضلاً عن تضمنه لجميع حقوق الملكية الصناعية والتجارية من علامة تجارية وبراءة اختراع ورسم ونموذج صناعي ومؤشر جغرافي واسم تجاري. وثالثها اقتراحه وأسمينه بالمفهوم الواسع أو التوفيقى وبالأخذ به نتجاوز الضيق الذي في الاول ونحد من السعة التي في الثاني.

٢/ استعمل كل من المشرعين العراقي والمصري مصطلح (البيانات التجارية) للدلالة على الايضاحات المباشرة أو غير المباشرة التي يستعملها التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة للتعريف ببضائعه أو منتجاته أو خدماته.

وقد تبين أنه أدق من مصطلح (علامات البضائع) الذي أطلقه المشرع الاردني عليها، نظراً لان هذا المصطلح الاخير قد يحدث لبساً بين مفهوم البيانات التجارية وبين العلامات التجارية المستعملة في تمييز البضائع المتشابهة.

٣/ ليس هناك في العراق تشريع جامع لاحكام البيانات التجارية، بل إن أحكامها متناثرة بين دفتي أكثر من قانون، كما في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل بأمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤)، وكذا قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقي رقم (٥٤) لسنة (١٩٧٩) المعدل وقانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة (١٩٦٩) المعدل وقرار مجلس قيادة الثورة المنحل الخاص بالغش الصناعي- العراقي- رقم (٢٣٦) لسنة (٢٠٠٢) وكذلك نظام الأغذية العراقي رقم (٢٩) لسنة (١٩٨٢) وغيرها.

في حين سارعت أغلب الدول العربية منذ أمد ليس بقليل الى اصدار مجاميع قوانين موحدة في الملكية الفكرية كما هو الوضع في جمهورية مصر العربية من

خلال اصدارها لقانون حماية الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة (٢٠٠٢) الذي تمت المقارنة به .

٤/ لتنظيم أحكام البيانات التجارية أهمية كبيرة تتجلى في حماية جمهور المستهلكين من الغش الصناعي والتجاري، فضلاً عن دورها في محاربة المنافسة غير المشروعة بين التجار والصناع ومقدمي الخدمات، كما لاننسى بأنها تعمل على إيجاد رقابة كافية وفاعلة على جميع البضائع والمنتجات والخدمات – سواء المحلية منها أو الاجنبية – المنتشرة في الاسواق العراقية.

٥/ وردت أنواع أو صور البيانات التجارية – الجائزة قانوناً – على سبيل الحصر في كل من القانونين العراقي والمصري، في حين وردت هذه الأنواع على سبيل المثال في القانون الاردني بدلالة ف٥ من المادة/ ٢ من قانون علامات البضائع الاردني النافذ.

وثمة أنواع أو صور أخرى لها نص عليها كل من القانونين العراقي والمصري صراحة دون الاردني الذي أشار إليها ضمناً، كبيان الاسم أو الشكل الذي تعرف البضائع به.

بينما أغفلت القوانين الاساسية التي تمت المقارنة بها – بشكل عام – بيان تأريخ صنع أو انتاج المنتج أو البضاعة وتاريخ انتهاء صلاحيتها أو نفاذها، وهو بيان له أهمية كبيرة جداً .

٦/ على الرغم من أن القوانين الاساسية المقارنة لم تنص على وجوب اقتران البيانات التجارية بالبضائع أو المنتجات أو الخدمات بوصفه غير ملزم للتجار أو المنتجين أو مقدمي الخدمات، إلا أن أغلب القوانين المكملة لها نصت على وجوب ذلك.

٧/ أجمعت القوانين- ومنها العراقي – على وجوب أن تكون البيانات التجارية مطابقة للحقيقة غير زائفة من كل الوجوه .

إلا أن القانونين العراقي والمصري ذكرا وبشكل صريح أهم أنواع أو صور البيانات التجارية التي لايجوز قانوناً وضعها على البضائع أو المنتجات أو تقترن بالخدمات.

٨/ قد يختلط البيان التجاري من جهة وظيفته التوضيحية أو التعريفية مع بقية حقوق الملكية الصناعية والتجارية من علامة تجارية ورسم ونموذج صناعي ومؤشر جغرافي وأسم تجاري، وقد أزلنا الخلط بينهما بما أبرز خصائص البيان التجاري.

وان كانت بعض القوانين المقارنة قد أجازت أن تستعمل العلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي كوصف أو بيان للبضاعة أو المنتج أو الخدمة .

٩/ تتمتع البيانات التجارية الحقيقية غير الزائفة بحماية وفيرة ضد كل من حاول التغيير فيها بما يجعلها غير حقيقية في القوانين الوطنية، منها حماية مدنية تتجلى سواء برفع دعوى المسؤولية المدنية المتمثلة بالدعوى التي يرفعها المستهلك ضد كل من ألحق ضررا به جراء هذه البيانات الزائفة بغية مطالبته بالتعويض أو دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانونين المصري والأردني، كما لها حماية جنائية من خلال تجريم القوانين المقارنة للأفعال التي تعد اعتداء على البيانات التجارية بما يغير حقيقتها، وقد حددت لها عقوبات أصلية رادعة تتناسب وجسامة هذه الأفعال فضلا عن العقوبات التبعية. وفيما يتعلق بقانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) المعدل فقد أصبح خاليا من أية عقوبة ضد المعتدي على البيانات التجارية بعد أن تم تعديله بأمر سلطة الاحتلال، ولكن ثمة قوانين عراقية أخرى نصت على عقوبة لذلك.

كما لها حماية دولية ناجعة تضمنتها أكثر من اتفاقية دولية والبعض منها كان قد أبرم أساسا لحماية البيانات التجارية من الاعتداء عليها.

ثانياً/ التوصيات

نأمل من المشرع العراقي أن يصدر قانونا جامعا وشاملا لشتات أحكام البيانات التجارية المتناثرة بين دفتي أكثر من قانون عراقي أسوة بالدول التي أصدرت مثل هذا القانون أو أن يعدل (قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية لسنة ٢٠٠٤) النافذ، أخذا بنظر الاعتبار التوصيات الآتية :

١/ تعديل تسمية (قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية) وهي التسمية التي أتى بها أمر سلطة الاحتلال المؤقتة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) إثر تعديله لقانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٥٧) وذلك بإعادة التسمية الأخيرة كونها أدق من التسمية الجديدة، وقد عرضنا في المبحث الأول تبرير ذلك.

٢/ وجوب تحديد مفهوم البيانات التجارية تحديدا دقيقا بما يبرز ماهيتها ويبعدها عن الاختلاط بمفاهيم حقوق الملكية الصناعية والتجارية .

٣/ النص صراحة - وبما يفيد الوجوب - على ضرورة أن يثبت المنتج والتاجر ومقدمو الخدمات البيانات التجارية المعرفة بمنتوجه وبضاعته وخدمته عليها - ما استطاع الى ذلك سبيلا - وعلى الغلاف أو العبوة أو الكيس الحاوي لها فضلا عن الكتلوج أو النشرة الداخلية، على أن تكون لغة البلد الذي سيطرح فيه المنتج أو البضاعة أو الخدمة مقدمة على غيرها في كتابة هذه البيانات، مع ضرورة مطابقة هذه البيانات للحقيقة من كل الوجوه أينما وضعت.

٤/ تعزيز دور الجهات الرقابية الحكومية ولاسيما دور جهاز التقييس والسيطرة النوعية من خلال تنشيط ودعم دوره الوقائي والرقابي على البضائع والمنتجات والخدمات سواء الوطنية أو المستوردة منها.

٥/ تعديل نص المادة / ٣١ (غير المعدلة) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل التي نصت على البيانات التجارية الجائزة قانونا بأن يضيف المشرع العراقي إليها :-

أ/ بيان تاريخ صنع المنتجات أو البضاعة وتاريخ إنتهاء صلاحيتها أو نفاذها لما لهذا البيان من أهمية بالغة في حصول المستهلك على أكبر منفعة من استعمال هذا المنتج أو البضاعة وبالذات السلع الغذائية كلما كان تاريخ إنتاجها حديثا.

ب/ أي رقم أو كلمة تدل حسب العرف التجاري على أي من الامور المشار إليها في الفقرات التي حددت أنواع أو صور البيانات التجارية الجائزة .

وبإضافة الفقرة الاخيرة لن تكون أنواع أو صور البيانات التجارية الجائزة واردة على سبيل الحصر بل المثال، بغية فتح المجال للأخذ بالقياس عليها إذا ظهرت مستقبل أنواع جديدة لها.

٦/ تعديل نص المادة/ ٣٤ (غير المعدلة) من القانون المذكور بإضافة أنواع أو صور أخرى من البيانات التجارية غير الجائزة قانونا، وهي :-

أ/ لايجوز لمنهج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في انتاجها ان يضع مؤشرا جغرافيا على ماينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحى بأنها منتجه في الجهة المشار اليها.

ب/ لايجوز استخدام اية وسيلة في تسمية او عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية على خلاف المنشأ الحقيقي لها.

ج/ لايجوز لأي شخص إستعمال أسم مماثل لأسم شخص آخر يتعاطى التجارة في الصنف ذاته من البضائع أو المنتجات أو الخدمات أو للحروف الاولى من اسمه أو مقلد لاسمه أو للحروف الاولى من اسمه ما لم يسمح ذلك الشخص باستعمال ذلك الاسم أو تلك الحروف.

كما لايجوز إستعمال اسم شخص وهمي لايتعاطى في الحقيقة التجارة في ذلك الصنف من البضائع أو المنتجات أو الخدمات.

٧/ تقرير عقوبة مناسبة - وبشكل صريح - لكل من خالف أحكام الباب الخامس من هذا قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل خصوصا بعد تعليق العمل بحكم الفقرة/١ المعلقة من المادة/٣٥ من العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل، التي كانت تنص على عقوبة لكل من خالف أحكام هذا الباب.

لأننا نرى أن الاكتفاء – بصورة عامة - بما ورد في القرار الخاص بالغش الصناعي-العراقي- رقم (٢٣٦) لسنة (٢٠٠٢) النافذ، من عقوبة ليس متناسبا وجسامة الاضرار المتولدة من التلاعب في البيانات التجارية، وقد تمثلت هذه العقوبة بما يأتي :

(يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على (٥) سنوات كل من ارتكب إحدى الحالات المنصوص عليها في البند (ثانيا) من هذا القرار، ويجوز للمحكوم عليه مبادلة مدة الحكم بالمال وذلك بدفع مبلغ (١٠٠٠٠٠٠٠) مليون دينار عن كل سنة قابل للزيادة أو للنقصان وفق تغييرات سعر صرف الدينار العراقي)

لذا فإننا نقترح زيادة مقدار مبلغ الغرامة بما يتناسب وجسامة الاضرار المتولدة من التلاعب في البيانات التجارية

أو أن تطبق العقوبة نفسها التي خصصت لحماية العلامة التجارية التي وردت في المادة / ٥٣ ف٢ المعدلة من القانون المذكور، إذ جاء فيها :- (يعاقب بالحبس مدة لا تقل على سنة ولا تزيد على خمس سنوات وبغرامة لا تقل عن ٥٠٠٠٠٠٠٠٠ مليون دينار ولا تزيد على ١٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين :- ١- كل من خالف أحكام الباب الخامس من هذا القانون) ونرى تشديد العقوبة في حالة العود.

٨/ عد الدعاوى المتعلقة بالاعتداء على البيانات التجارية من الدعاوى المستعجلة، وأن تكون الأحكام المتمخضة عنها مشمولة بالنفاذ المعجل بحكم القانون، لأن كل ما يتعلق بالبيانات التجارية له مساس مباشر بالتجارة وأحد دعائم التجارة السرعة.

٩/ ندعو المشرع العراقي الى ضرورة تنظيم أحكام المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة (١٩٨٤) النافذ وتفعيل تطبيقها بوصفها وسيلة مهمة وناجعة في محاربة كل صور أفعال المنافسة غير المشروعة- بشكل عام- وليس فقط ضد البيانات التجارية، إذ أن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل المتضرر توفر له المطالبة بجزاءات ضد الفاعل لاتتوافر في دعوى المسؤولية التقصيرية.

المصادر

أولاً / الكتب

- (١) د. أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٥
- (٢) د. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، ج١، ط٢، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٦٧
- (٣) د. حسين توفيق فيض الله، إتفاقيات ال (WTO/GATT) وعولمة الملكية الفكرية، ط١، مطبعة جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، ١٩٩٩.
- (٤) د. حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، ط١، دون مكان طبع، ٢٠٠٢
- (٥) د. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، ط٢، دون مكان طبع، ١٩٦٧
- (٦) د. سميحة القليوبي، الموجز في القانون التجاري، ط١، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٧٢
- (٧) د. صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط١، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٨٢-١٩٨٣
- (٨) د. صلاح زين الدين أسمر، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩
- (٩) د. صلاح زين الدين أسمر، المدخل الى الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٤

- (١٠) صدام سعدالله محمد البياتي، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، دراسة مقارنة، ط١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٢
- (١١) د. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٤
- (١٢) د. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري، ج١، دار النهضة العربية ، القاهرة، دون سنة طبع
- (١٣) عزالدين مرزا ناصر العباسي، الاسم التجاري، دراسة قانونية مقارنة، ط١، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ٢٠٠٣
- (١٤) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠٠٤
- (١٥) د. كاميران الصالحي، بيع المحل التجاري، ط١، دار الثقافة للطباعة والنشر، عمان، الاردن، ١٩٩٨
- (١٦) قحطان سلمان رشيد القيسي، الحماية القانونية لحق المخترع ومالك العلامة التجارية، ط١، مطبعة الجاحظ، بغداد، ١٩٨٨
- (١٧) د. فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، ج١، ط١، دار الثقافة للطباعة والنشر، عمان، الاردن، ٢٠٠٤
- (١٨) د. فتوح عبدالرحمن دوما، شرح القانون التجاري الليبي، ج٢، بدون مكان طبع، ١٩٧٣
- (١٩) د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، ١٩٧٥
- (٢٠) محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، ط١، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤

- (٢١) د. مصطفى الزلمي ، المنطق القانوني ، ط ١ ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، دون سنة طبع
- (٢٢) د. محمد فريد العريني و د.جلال وفاء البدري محمدين، مبادئ القانون التجاري، ط٢، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ١٩٩٨
- (٢٣) د.محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، مطابع الاهرام التجارية، القاهرة، ١٩٦٩
- (٢٤) المستشار معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، ط٤، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٩٨
- (٢٥) د. محمد فهمي الجواهري، القانون التجاري، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٨٦
- (٢٦) د.نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية ، ط ١ ، دار وائل ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٥ .
- (٢٧) وائل أنور بندق، موسوعة الملكية الفكرية، المجلد الأول، ط١، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٤
- (٢٨) د.هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية ، القاهرة، ١٩٨٨.

ثانياً / البحوث والمقالات :

- (٢٩) أ.د أبي سعيد الديوه جي، ود.نسيبة ابراهيم حمو، الاسم التجاري والعلامة التجارية وأثرهما في تسويق المنتجات، دراسة نظرية تطبيقية، مجلة الرافدين

تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد في جامعة الموصل، العدد ٢٣، السنة ١٩٨٨.

(٣٠) د. صلاح الدين عبداللطيف الناهي، الملكية المعنوية، بحث منشور في مجلة القضاء العراقية، العددان ١-٢، كانون الثاني، السنة الثامنة، ١٩٤٨

(٣١) شاكر عبدالحميد، ظاهرة الغش التجاري، مقال منشور في مجلة حماية المستهلك التي تصدر عن الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الأردنية، المجلد ٣، العدد ١١، السنة ١٩٩٧

(٣٢) د. عايد عمرو، المستهلك والعبوة، مقال منشور في مجلة حماية المستهلك التي تصدر عن الجمعية الوطنية لحماية المستهلك الأردنية، المجلد ٢، العدد ١٠، السنة ١٩٩٧

ثالثاً / القوانين والأوامر والقرارات

(٣٣) قانون العلامات والبيانات التجارية المصري رقم (٥٧) لسنة (١٩٣٧) الملغي.

(٣٤) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة (١٩٥٢) المعدل.

(٣٥) قانون العلامات التجارية الأردني لسنة (١٩٩٩) النافذ.

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

(٣٧) قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة (٢٠٠٢) النافذ.

(٣٨) قانون علامات البضائع الأردني رقم (١٩) لسنة (١٩٥٣) النافذ.

(٣٩) أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المحتلة رقم (٨٠) الصادر في (٢٦) نيسان (٢٠٠٤) النافذ.

- (٤٠) قانون المؤشرات الجغرافية الاردني رقم (٨) لسنة (٢٠٠٠) النافذ
 (٤١) القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة (١٩٥١) النافذ
 (٤٢) القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة (١٩٤٨) المعدل
 (٤٣) قانون التجارة العراقي رقم (١٤٩) لسنة (١٩٧٠) الملغي
 (٤٤) قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة (١٩٩٩) النافذ
 (٤٥) قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية الأردني رقم (١٥) لسنة
 (٢٠٠٠) النافذ
 (٤٦) قرار مجلس قيادة الثورة المنحل الخاص بالغش الصناعي - العراقي - رقم
 ٢٣٦ الصادر في ٢٩/١٠/٢٠٠٢
 (٤٧) قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسن (٢٠٠٦) النافذ.

رابعاً/ الإتفاقيات الدولية

- (٤٨) إتفاقية مدريد لقمع البيانات الزائفة أو المضللة عن مصدر البضائع المبرمة
 ١٨٩١ /٤/١٤
 (٤٩) إتفاق لشبونة الخاص بحماية تسميات المنشأ أو مايسمى ب(المؤشرات
 الجغرافية) المبرم ١٩٥٨/١٠/١٣
 (٥٠) إتفاقية باريس الخاصة بحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية المبرمة
 في ١٨٨٣ /٣/٢٣
 (٥١) إتفاقية تريبيس أو (إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية
 الفكرية) المبرمة في عام/١٩٩٤.