

البيانات التجارية في القانون اليمني

Commercial Data in Yemeni Law

د. عواد عبدالحفيظ جازم *

*أستاذ القانون التجاري المساعد بجامعة صنعاء

ملخص:

من حيث نوعها وطبيعتها ومكوناتها، وتحد من عملية تضليل الجمهور، كما تعمل تلك البيانات على قمع المنافسة غير المشروعة من خلال قمع الأعمال والممارسات الغير شريفة والغير نزيهة. وقد عمل هذا البحث على دراسة النصوص المتعلقة بالبيانات التجارية من خلال مبحثين، خصص الأول منهما لمناقشة مفهوم البيانات التجارية من حيث تبين المقصود منها والشروط الواجب توافرها فيها، وتوضيح الأهمية الخاصة بها مع تمييزها عن غيرها، وجاء المبحث التالي ليناقدش الحماية المقررة للبيانات التجارية وتوضيح التزامات المزود والمعلن تجاهها، والجزاء المترتب على مخالفتها. وقد اعتمد هذا البحث في منهجيته على المزج بين المنهج الوصفي والتحليلي المقارن.

الكلمات المفتاحية: البيانات التجارية، القانون اليمني، التزامات المزود، التزامات المعلن، شروط البيانات

كان المشرع اليمني ينظم البيانات التجارية من خلال القانون التجاري رقم (39) لسنة 1976م، وكذا القانون رقم (45) لسنة 1976م بشأن العلامات والأسماء التجارية إلا أن كلا القانونين ألغيا، ولم يتم تنظيم البيانات التجارية بعد ذلك إلا من خلال بعض النصوص الواردة في قانون حماية المستهلك رقم (46) لسنة 2008م، وكذا تقرير بعض النصوص العقابية في قوانين أخرى بحق كل من يخالف البيانات التجارية مثل قانون الرقابة على الأغذية وتنظيم تداولها رقم (38) لسنة 1992م وتعديلاته، وقانون المواصفات والمقاييس وضبط الجودة رقم (44) لسنة 1999م، الأمر الذي سترتب عليه إشكاليات نظراً لتناثر تلك النصوص في قوانين متعددة، من حيث كثرة الاجتهاد والتأويل في مسألة تطبيق تلك النصوص أو التحايل في سبيل عدم تطبيقها الأمر الذي يستلزم أن يكون لدينا قانون مستقل يعنى بتنظيم البيانات التجارية ويحتوي على تنظيم مفصل لحمايتها، نظراً لما تلعبه البيانات التجارية من دور في حماية المستهلك من الغش وتعرفه بالسلع والخدمات

ABSTRACT

The Yemeni legislature regulates the commercial data through Commercial Law No. (9) of 1979 and Law No (15) of 1976, regarding the trade marks and names. However, the two laws were abolished. Later on, commercial data had not been regulated by some provisions mentioned in the Consumer Protection Law No. (16) of 2008. and some penalty provisions in other laws against anyone who breaches the commercial data, such as Law No. (8) of 1992, and its amendments, of Food Control Law and deliberating and drafting laws; and the Specifications and Measurements and Quality Control Law No. (14) of 1999. This will lead to problems due to lack of such provisions

This research has examined the provisions related to commercial data in two parts: The first part discusses the concept of commercial data by describing their purposes and preconditions, explaining their importance and distinguishing them from other data. The second part discusses the required protection for commercial data and clarifies the obligations of the provider and the advertiser for such data, as well as the sanctions in the event of violation of the law. The research has adopted both the descriptive as well as the comparative analysis as its research methodology.

in several laws, whether in case law and interpretations in applying these provisions or circumvention in the ways of not applying them. This has required that we should have an independent law for regulating the commercial data and that contained a detailed regulation for protecting them because of the vital role which the commercial data play in protecting consumers from fraud and making them know about goods and services, their types, their nature, and their components; and reduces the misleading of the public. Such commercial data also suppress the dishonest competitions through suppressing the dishonest and biased works and practices.

Key words: commercial data, provider's obligations, advertiser's obligations, data provisions

المقدمة :

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد.

أهمية البحث :

البيانات التجارية تعد من المتطلبات الأساسية بالنسبة للسلع والخدمات حيث تقوم هذه البيانات بتعريف المستهلك بالسلعة من حيث نوعها وطبيعتها ومكوناتها واسم البلد الذي أنتجت فيه، بالإضافة إلى تاريخ صلاحيتها، على أن توضع تلك البيانات على غلاف أو عبوه السلعة وباللغة العربية بطريقة واضحة ومفهومة ولا يمكن إزالتها من على السلع. إذاً البيانات التجارية هي إيضاحات يضعها التاجر أو المنتج على سلعه ومنتجاته بغرض تعريف المستهلك بها، وبشروط تخزينها وكيفية استعمالها وذلك حتى يضمن المشرع سلامة المستهلك، وجعل المنافسة في حدودها المشروعة، وذلك بهدف منع الغش، ومن هنا أصبحت البيانات التجارية تحظى بأهمية كبيرة نظراً لارتباطها بضمان صحة المستهلك وسلامة السلع والخدمات.

لذلك فإن هذا البحث يكتسب أهمية بالغة لكونه يتناول البيانات التجارية في القانون اليمني، مع المقارنة بالعديد من التشريعات العربية، حيث أن البيانات التجارية تلعب دوراً رئيساً في حماية المستهلك كما أسلفنا وتحول دون استغلاله، فمن خلالها يزول الالتباس بين سلعة وأخرى ومن خلالها تمنع الإدعاءات الكاذبة التي يمكن أن تحط من قدر سلعة مشروع تجاري أو خدماته، وتحد من عملية تضليل الجمهور من حيث نوعية السلع أو الخدمات أو كميتها وكل ما يتعلق بخصائصها الأخرى. وتمكن تلك البيانات جهة الرقابة من التأكد من مدى مطابقة تلك البضائع أو السلع مع البيانات الخاصة بها، إذ لا بد أن تكون تلك البيانات عنواناً للحقيقة الدالة على مواصفات السلع والخدمات.

أهمية البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- تناول البيانات التجارية في القانون اليمني والتعريف بها.
- 2- تسليط الضوء على الأهمية التي تحظى بها البيانات التجارية.
- 3- تحليل النصوص القانونية التي تتناول البيانات التجارية بالمقارنة بالتشريعات العربية الأخرى والاتفاقيات الدولية المرتبطة بها.
- 4- استخلاص الشروط الواجب توافرها في البيانات التجارية وتمييزها عن غيرها من المصطلحات الأخرى.
- 5- تبين الالتزامات المختلفة للمزود والمعلن بالنسبة للبيانات التجارية.
- 6- إيضاح الجزاء المترتب على مخالفة البيانات التجارية.

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث في منهجه على المزج ما بين المنهج الوصفي و التحليلي المقارن، المنهج الوصفي يقوم على شرح النصوص القانونية المنظمة للبيانات التجارية في القانون اليمني من حيث التعريف بها، وتسليط الضوء على الأهمية التي أصبحت تحظى بها، وبالإضافة إلى إيضاح الشروط الواجب توافرها بها، مع تمييزها عن غيرها من المصطلحات الأخرى كالعلامات والمؤشرات الجغرافية والمعلومات غير المفصح عنها، هذا مع تبيين الالتزامات المختلفة للمزود والمعلن بالنسبة للبيانات التجارية، مع الإشارة إلى الجزء المترتب على مخالفة البيانات التجارية أو عدم مطابقتها للواقع. أما المنهج التحليلي المقارن فإنه يقوم على تحليل النصوص المنظمة للبيانات التجارية في القانون اليمني بالمقارنة ببعض التشريعات العربية كالمصري، والسعودي لاستبانة موقفها من تنظيم البيانات التجارية وتوفير الحماية لها.

مشكلات البحث :

في بادئ الأمر تم تنظيم البيانات التجارية في بلادنا من خلال القانون التجاري رقم(39) لسنة 1976م، إلا أن هذا القانون ألغي بموجب القانون التجاري رقم (32) لسنة 1991م وتعديلاته، ولم يشر هذا القانون أو يتطرق إلى البيانات التجارية، إلى أن صدور القانون رقم (46) لسنة 2008م بشأن حماية المستهلك الذي تناول في بعض نصوصه البيانات التجارية، وظلت هذه النصوص ومنذ صدورها لا تحظى بالدراسات والأبحاث لمعرفة مدى ملاءمة تلك النصوص للتطورات التي أصبحت تشهدها البيئة التجارية، كما ظلت نصوص هذا القانون المتعلقة بالبيانات التجارية تعاني من الإهمال منذ صدور القانون، هذا بالإضافة إلى وجود نصوص أخرى متناثرة في قوانين أخرى كقانون المواصفات والمقاييس وضبط الجودة وقانون الرقابة على الأغذية وتنظيم تداولها تشير إلى وضع جزاء في حال مخالفة البيانات التجارية.

إن كل ذلك أثر وبشكل بالغ على الحماية المقررة للبيانات التجارية من حيث مطابقتها للحقيقة خاصة في ظل ما تشهده البيئة التجارية اليمنية من غش ومخالفة لكثير من البيانات المرتبطة بالسلع والخدمات الأمر الذي أثر على حماية المستهلك وأدى في كثير من الأوقات إلى استغلاله والإضرار بسلامته، ناهيك عما لذلك من أثر في تشجيع المنافسة غير المشروعة. لذلك فإن هذا البحث قد جاء في الأساس لإيجاد حلول لهذه المشكلات من خلال تحليل النصوص القانونية التي تتناول البيانات التجارية وتحديد مواطن القصور فيها، واستخلاص الشروط الواجب توافرها فيها مع تمييزها عن غيرها من المصطلحات الأخرى، وتحديد الالتزامات الواجب على المزود والمعلن تجاه تلك البيانات إن كل ذلك يأتي في إطار المساهمة في حل بعض من مشكلات هذا البحث.

خطة البحث :

يتناول هذا البحث البيانات التجارية في القانون اليمني من خلال بحثين يسبقهما مقدمة ويعقبهما خاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، ونوضح تقسيمات هذا البحث على النحو التالي :

المبحث الأول : مفهوم البيانات التجارية :

المطلب الأول: المقصود بالبيانات التجارية والشروط الواجب توافرها فيها

المطلب الثاني: أهمية البيانات التجارية، وتمييزها عن غيرها.

المبحث الثاني: حماية البيانات التجارية :

المطلب الأول: التزامات المزود والمعلن تجاه البيانات التجارية.

المطلب الثاني: الجزاء المترتب على مخالفة البيانات التجارية.

المبحث الأول :**مفهوم البيانات التجارية****تمهيد وتقسيم :**

من الأهمية بمكان وعند عرض السلع للتداول، أن توضع عليها البيانات التي توضح ماهيتها، من حيث نوعها وطبيعتها ومكوناتها واسمها، واسم المكان أو البلد الذي صنعت أو أنتجت فيه السلعة، على أن توضع هذه البيانات على غلاف أو عبوة السلعة أو من خلال بطاقة يكتب فيها البيانات باللغة العربية بطريقة واضحة ومفهومة ويتعذر إزالتها من على السلعة⁽¹⁾.

تجدر الإشارة إلى أن البيانات التجارية لا تعد من حقوق الملكية الفكرية، وبالتالي لا يتمتع التاجر الذي يضع تلك البيانات بأي حق استثنائي في استعمالها وليس له منع الغير من استعمالها، بل يجوز للغير استعمال تلك البيانات دون أن يعد معتدياً على حق غيره من جراء ذلك الاستعمال⁽²⁾.

(1) المادة (6) من قانون حماية المستهلك رقم(46) لسنة 2008م، منشور في الجريدة الرسمية العدد(17) لسنة 2008م.

(2) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان . الاردن، 2000م، ص465.

هذا وتعد هذه البيانات من المتطلبات الأساسية والإلزامية التي طلبها المشرع اليمني في قانون حماية المستهلك، وذلك بغية حماية المستهلك من الغش و الحيلولة دون استغلاله، كما تضمن صحته وسلامة السلع والخدمات وجودتها⁽¹⁾.

وسنعمل على تناول هذا المبحث من خلال مطلبين هما:

المطلب الأول: المقصود بالبيانات التجارية والشروط الواجب توافرها فيها.

المطلب الثاني: أهمية البيانات التجارية، وتمييزها عن غيرها.

المطلب الأول:

المقصود بالبيانات التجارية والشروط الواجب توافرها فيها.

تقسيم:

إن التعامل في إطار حرية التجارة والمنافسة بالسلع والبضائع والخدمات يجب ألا يؤدي إلى الإضرار بمصالح المستهلكين⁽²⁾، كما لا يجب أن يؤدي إلى تضليل الجمهور في حقيقة السلعة من حيث صفاتها أو مصدرها أو العناصر الداخلة في تركيبها فتحقق مثل هذا الأمر يجرمه المشرع ويقرر الجزاء بشأنه. سنعمل من خلال هذا المطلب على تناول المقصود بالبيانات التجارية في فرع، وفي فرع ثانٍ سنتناول الشروط الواجب توافرها في تلك البيانات.

الفرع الأول :

المقصود بالبيانات التجارية

يقصد بالبيانات التجارية الإيضاحات التي يضعها التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته⁽³⁾، وذلك بغرض إيضاح نوع السلعة ومكوناتها، واسمها، وتاريخ الإنتاج أو التعبئة، ومدة الصلاحية، الوزن الصافي لها، وشروط التداول والتخزين وكيفية الاستعمال وكذا البيانات الأخرى، وهي البيانات التي تضمن سلامة ومصلحة المستهلك، وتعمل على حصر المنافسة في حدودها المشروعة وتمنع الغش، كما تؤدي تلك البيانات إلى التعريف بالسلع المختلفة وبيان صفاتها، ويدخل في ذلك البيان الخاص بعدد

(1) ينظر المادة (2) من قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

(2) ينظر المادة (3) من القانون رقم (19) لسنة 1999م بشأن تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري، منشور في الجريدة الرسمية، العدد (2ج2) لسنة 1999م.

(3) د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري (مقدمة الأعمال التجارية والتاجر — الشركات التجارية — الملكية التجارية والصناعية)، الدار الجامعية، لم يذكر بلد النشر، 1986م، ص765.

العبوات أو بيان القطع داخل كل عبوة، وكذلك المقدار كبيان سعة الزجاجاة أو البرميل، وكذلك المقاس كما في الخيوط والأقمشة والورق، ويعد من البيانات أيضاً البيان المتعلق بطاقة البضاعة التي تقاس بالطاقة كقوة آلة بخارية أو قوة مقاومة الأسلاك، وأيضاً البيان المتعلق بالوزن مثل البيان الذي يوضع على الشاي أو علب الزيت وغيرها من السلع والمنتجات التي يتم بيعها وتسويقها بالوزن⁽¹⁾.

المشرع اليمني ألزم في المادة (6) من قانون حماية المستهلك جميع المزودين للسلع⁽²⁾، عند عرض أية سلعة للتداول بأن يضع على غلاف أو عبوة السلعة بحسب طبيعة السلعة بطاقة باللغة العربية واضحة ومقروءة ومفهومة المعنى وبشكل بارز وبطريقة يتعذر إزالتها، تتضمن البيانات التالية:

- نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها.
- اسم السلعة.
- بلد المنشأ أي بلد منشأ السلعة.
- بلد التصدير.
- اسم المنتج أو المستورد واسمه التجاري وعنوانه وعلامته التجارية إن وجدت.
- تاريخ الإنتاج أو التعبئة، ومدة الصلاحية.
- الوزن الصافي.
- شروط التداول والتخزين، وكيفية الاستعمال إن أمكن، ولا يوجد ما يبرر ربط المشرع ذكر هذا البيان بكلمة إن أمكن، خاصة وأن هذا البيان يعد من البيانات الأساسية التي يجب ذكرها ووضعها على السلعة أو المنتج.
- وحدة القياس والمكيال الصحيحة المناسبة للسلعة.

هذا ويجب على المزود أن يرفق بيان تفصيلي داخل عبوة السلعة، يبين فيه الطريقة الصحيحة لاستعمال السلعة وكيفية الوقاية من الأضرار المحتملة وكيفية علاجها في حالة حدوثها.

(1) خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، لم يذكر دار النشر، القاهرة، 2002م، ص299.

(2) المزود هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بتقديم خدمة أو بتصنيع أو إنتاج سلعة أو يستوردها أو يصدرها أو يتاجر بها أو يؤجرها أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها، ينظر في ذلك الفقرة (9) من المادة (2) من قانون حماية المستهلك.

كما ألزمت الفقرة (ب) من المادة (6) من قانون حماية المستهلك سالفه الذكر مزودي الخدمات (مقدم الخدمة) أن يحدد بطريقة واضحة وباللغة العربية بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها. هذا ويمكن أن تكتب جميع تلك البيانات بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية⁽¹⁾.

كما يلزم المزود بأن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقدته مع المستهلك بما في ذلك المستندات والمحركات الإلكترونية، البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وخاصة بيانات قيده في السجل بنشاطه و علامته التجارية⁽²⁾. ولعل المشرع حرص من خلال ذلك إزالة أي لبس حول شخصية مزود السلعة أمام المستهلك أو من يقوم بشراء السلعة منه، وحتى يمكن للمستهلك الرجوع إليه في أي وقت قد تكون فيه تلك البيانات الموضوعة على السلعة غير حقيقية ويكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك.

المشرع المصري⁽³⁾، يعتبر البيانات التجارية، أي إيضاح يتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بعدد المنتجات أو مقدارها، أو مقاسها، أو كيلها، أو طاقتها، أو وزنها، والجهة أو البلد الذي صنعت أو أنتجت فيه تلك المنتجات، وطريقة صنعها أو إنتاجها والعناصر والمكونات الداخلة في تركيبها واسم وصفه الصانع أو المنتج، وبراءات الاختراع أو غيرها من حقوقه الملكية الفكرية الصناعية أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية، وكذا الاسم أو الشكل الذي تعرف به بعض المنتجات، ويعد هذا التعداد من المشرع المصري وارداً على سبيل المثال لا الحصر⁽⁴⁾. إذ يمكن للمنتج أو مزود السلعة أن يضيف إلى تلك البيانات ما شاء من البيانات اللازمة لإيضاح السلعة أو المنتج أو للتعريف بها أو بصفاتها المميزة.

الأمر ذاته ذهب إليه المشرع السعودي في المادة (1) من نظام البيانات التجارية رقم (م/15) وتاريخ 14\4\1423هـ⁽⁵⁾، إذ لم يختلف عن نظيره المصري في تعداد البيانات التجارية الواجب توافرها على السلع أو المنتجات، على أن تكون تلك البيانات مكتوبة باللغة العربية على الأقل، سواء أكانت موضوعة على المنتجات ذاتها أم المحال أم المخازن أم على عناوينها، أم الأغلفة أم الفواتير، أم أوراق الخطابات أم

(1) الفقرة (ج) من المادة (6) من قانون حماية المستهلك.

(2) بنظر المادة (7) من قانون حماية المستهلك.

(3) المادة (100) من القانون رقم (82) لسنة 2002م بشأن حماية حقوقه الملكية الفكرية.

(4) السيد عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية جـ1، المكتب الفني للموسوعات القانونية، الإسكندرية، 2004م، ص 166.

(5) منشور في جريدة أم القرى في عددها رقم (3901) وتاريخ 16\5\1423هـ.

وسائل الإعلان أم غير ذلك مما يستعمل في عرض البضائع على الجمهور، وهو الأمر الذي أكد عليه المشرع المصري أيضاً في المادة (101) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم(82) لسنة 2002م.

اتفاق أو اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلعة الزائفة أو المضللة⁽¹⁾، لم تضع تعريفاً أو مقصوداً محدداً للبيانات التجارية، وإنما تشير في المادة(1) منها إلى أن أي سلعة تحمل بيانا زائفاً أو مضللاً يتم بموجبه الإشارة بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن أحد البلدان التي يطبق عليها هذا الاتفاق، أو أحد الأماكن الواقعة فيه، هو بلد أو مكان المنشأ، يقع الحجز عليها عند استيرادها في أي بلد من هذه البلدان. وذلك دون أن تبين المقصود من هذه البيانات أو تبين لها تعريفاً خاصاً بها.

أيضاً اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽²⁾، بينت وفي المادة(10/ثانياً/3) منها أن البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها، تعد من الأعمال المحظورة لإخلالها بالمنافسة المشروعة. وذلك دون أن تبين هذه الاتفاقية المقصود من تلك البيانات.

القانون التجاري اليمني السابق رقم(39) لسنة1976م⁽³⁾، يعد هو القانون الوحيد الذي كان يتناول البيانات التجارية ويشير إليها إلا أنه لم يضع لها تعريفاً محدداً، وإنما ومن خلال المادة (94) منه اعتبر البيان التجاري كل إيضاح يتعلق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بعدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها، وطريقة صنعها أو إنتاجها والبلاد التي صنعت فيها والعناصر الداخلة فيها. وعلى ما يبدو أنه لا يمكن لا للقانون ولا لرجال الفقه أن يضعوا تعريفاً محدداً للبيانات التجارية باعتبار أن تلك البيانات غير محصورة أو محددة، خاصة وأن ما يورد القانون لها من تعداد إنما هو على سبيل المثال لا الحصر إذ يمكن للتاجر أن يضع على بضائعه ما يشاء من البيانات التي تعرف المستهلك بخصائصها وصفاتها المميزة لها.

(1) المؤرخة في 14\4\1891م، وقد عدلت هذه الاتفاقية في واشنطن في 6\3\1911م، وفي لاهاي في 6\11\1925م، وفي لندن في 2\6\1934م، وفي لشبونة في 31\10\1958م، وجاء العقد الإضافي المكمل لها والموقع عليه في ستوكهولم في 14\6\1967م. علماً بأن الجمهورية اليمنية لم تنضم إلى هذه الاتفاقية.

(2) انضمت بلادنا إلى هذه الاتفاقية في أغسطس 2006م بالقانون رقم(27) لسنة 2006م المنشور في الجريدة الرسمية العدد السادس عشر الصادر في 31\8\2006م.

(3) صدر هذا القانون بقرار من رئيس مجلس القيادة بتاريخ 7 ربيع أول 1396هـ، الموافق 18\3\1976م، وألغي العمل بهذا القانون بموجب القانون التجاري رقم(32) لسنة 1991م الصادر بتاريخ 27 رمضان 1411هـ الموافق 13\4\1991م.

الفرع الثاني:

الشروط الواجب توافرها في البيانات التجارية

البيانات التجارية وكما أسلفنا هي الإيضاحات التي تبين للجُمهور ماهية السلعة من حيث طبيعتها والعناصر الداخلة في تكوينها، ومدة صلاحيتها، وذلك لما من شأنه حماية المستهلك الذي يتعامل مع السلعة من أي غش أو تضليل، وحتى يقدم على التعامل مع هذه السلعة بناء على هذا البيان⁽¹⁾. سنعمل من خلال هذا الفرع على تناول الشروط الواجب توافرها في البيانات التجارية وعلى النحو التالي:

أولاً: يجب أن يكون البيان مطابقاً للحقيقة :

بما أن البيانات التجارية توضع على السلع بغرض ضمان صحة المستهلك وسلامة السلع والخدمات وجودتها فلا بد أن تكون تلك البيانات مطابقة للحقيقة من جميع الوجوه فلا يجوز وضع بيانات عن نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها أو من حيث عددها أو وزنها بصورة تخالف الحقيقة، وذلك منعاً للغش خاصة وأن لتلك البيانات أهمية بالنسبة للمنتجات كما وكيفاً⁽²⁾. وفي هذا الصدد توضح الفقرة (د) من المادة (6) من قانون حماية المستهلك أنه يلتزم المزود بعدم وضع أي بيانات يكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك.

كما يجب أن تكون عناصر السلعة مطابقة تماماً لبياناتها التجارية، ويتحقق هذا الأمر بالنسبة لكل عبوة من عبوات المنتج مهما كان عدده، فإذا وجدت عبوة من عبوات المنتج مخالفة لبياناتها التجارية نكون أمام غش وخداع يتحقق به التضليل للمستهلك مما يوجب العقاب⁽³⁾.

كما يلزم المزود للسلعة أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك، البيانات الحقيقية التي من شأنها تحديد شخصيته ومنها اسمه ولقبه وعنوانه وأرقام هواتفه، وموطنه المختار، وكذا اسم الكيان القانوني للمنشأة إذا كان المزود شخصاً

(1) المستشار/ أنور طلبية، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، لم يذكر تاريخ النشر، ص112.

(2) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971م، ص405.

(3) أنور طلبية، مرجع سابق، ص112.

اعتبارياً، ورقم السجل التجاري الخاص به والعلامة التجارية له⁽¹⁾. وذلك حتى لا يكون هناك جهالة أو لبس حول المصدر الحقيقي للسلعة.

المشرع المصري⁽²⁾، كان قد اشترط أن يكون البيان التجاري مطابقاً للحقيقة من جميع الوجوه سواء أكان موضوعاً على ذات المنتجات أم الأغلفة أم الفواتير أم المكاتبات أم وسائل الإعلان أم غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور، أو كان موضوعاً على المحال أو المخازن أو بها أو على عناوينها، كما بين أنه لا يجوز ذكر دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات الأمر ذاته أشار إليه المشرع السعودي في المادة الثانية من نظام البيانات التجارية إذ اشترط أن يكون البيان التجاري مطابقاً للحقيقة من جميع الوجوه، سواء وضع على المنتجات ذاتها أم المحال، أو المخازن، أو على عناوينها أو الأغلفة أو الفواتير أو أوراق الخطابات، أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يستعمل في عرض البضائع على الجمهور، كما بين أنه لا يجوز ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات.

ذهبت محكمة النقض المصرية في هذا الصدد أنه "يتبين من تعريف البيان التجاري أن الشارع إنما قصد حماية الجمهور من كل تضليل في شأن حقيقة ما يعرض عليه من منتجات ولذلك فقد أوجب أن يكون ما يتعلق بها من البيانات التي تعرف بها لدى الناس مطابقاً للحقيقة.....". (طعن 1279 لسنة 14 قضائية لسنة 11\12\1949م)⁽³⁾.

ثانياً: أن يكتب البيان التجاري باللغة العربية :

أوضحت الفقرة (ب) من المادة (6) من قانون حماية المستهلك، أن على المزود (مقدم الخدمة) أن يحدد بطريقة واضحة وباللغة العربية بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها. كما أوضحت الفقرة (ج) من المادة ذاتها أنه يجوز أن تكتب البيانات المذكورة في الفقرتين (أ، ب) من هذه المادة أي المادة (6) بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية. وهو ما يعني أن كتابة البيان باللغة العربية في

(1) المادة (3) من قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (272) لسنة 2010م بشأن اللائحة التنفيذية للقانون رقم (46) لسنة 2008م بشأن حماية المستهلك، منشور في الجريد الرسمية العدد (13) لسنة 2010م، وقد صدرت هذه اللائحة في 30\6\2010م.

(2) المادتان (101، 100) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م..

(3) هشام زوين، الحماية الجنائية والمدنية لـ... العلامات والبيانات والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، الناشر: المتحدون، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004م، ص73.

القانون اليمني إلزامي، وذلك باعتبار أن الجمهورية اليمنية دولة عربية وأن اللغة العربية لغتها الرسمية(1). هذا وتشير الفقرة(أ) من المادة (6) إلى أن البيانات يجب أن تكون باللغة العربية واضحة ومقروءة ومفهومة المعنى بشكل بارز ويتعذر إزالتها.

ولعل هذا الشرط يأتي من باب مكافحة الغش، ومنع تضليل جمهور المستهلكين في حقيقة السلعة، حيث أن وضع مثل هذا الحكم في صلب القانون يحقق هذا الغرض ويوجب الجزاء الرادع على مخالفته(2). باعتبار أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية والتي يتحدث بها جمهور المستهلكين.

المشرع السعودي حرص على وضع هذا الشرط في صلب المادة الثانية من نظام البيانات التجارية، حيث يوجب أن يكون البيان التجاري مكتوباً باللغة العربية على الأقل، ومطابقاً للحقيقة من جميع الوجوه. اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودية أكدت أيضاً على هذا الشرط في المادة الخامسة منها إذ بينت أنه يجب أن تكتب جميع البيانات التجارية الإلزامية والاختيارية باللغة العربية وبشكل واضح وأن تكون مطابقة للحقيقة من جميع الوجوه، ويجوز كتابتها بلغة أخرى إضافة إلى اللغة العربية وتكون العبرة بما دون باللغة العربية. أي أن البيانات التجارية المكتوبة باللغة العربية هي المعتبرة والمعول عليها فيما لو اختلف البيان باللغة العربية عن البيان المدون بلغة أخرى، ويعد البيان باللغة العربية هو الحجة والذي يجب أن يعود إليه لمعرفة مدى مطابقة السلعة له من عدمه، وحسناً فعل المشرع السعودي عندما فصل هذا الأمر في المادة الخامسة من اللائحة لمنع أي لبس أو غموض قد يعتري هذا الأمر.

المشرع المصري أشار إلى هذا الشرط في المادة (103) من قانون حماية الملكية الفكرية إذ بين أنه يصدر قرار من الوزير المختص بتحديد الكيفية التي توضع بها هذه البيانات على المنتجات باللغة العربية.

(1) المادتان (1)،(2) من دستور الجمهورية اليمنية، منشور في الجريدة الرسمية العدد السابع الجزء الثاني، الصادر بتاريخ 21 محرم 1422هـ الموافق 15\4\2001م.

(2) د. محسن شقيق، الوسيط في القانون التجاري، مطبعة دار نشر الثقافة، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 1951م، ص249.

المطلب الثاني:**أهمية البيانات التجارية وتمييزها عن غيرها****تقسيم:**

سبق القول بأن البيانات التجارية لا تعد حقاً من حقوق الملكية الفكرية إذ أنها لا تنطوي على أي ابتكار. وإنما هي مجموعة من البيانات الإيضاحية يتم من خلالها تعريف الجمهور بالمنتجات أو السلع وما تنطوي عليها من صفات أو مميزات لذلك حرص المشرع على أن تكون تلك البيانات مطابقة للحقيقة من جميع الوجوه وأن تكتب باللغة العربية حتى تكون في متناول معرفه جمهور المستهلكين⁽¹⁾. وسنعمل على تناول هذا المطلب من خلال فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول: أهمية البيانات التجارية

الفرع الثاني: تمييز البيانات التجارية عن العلامات والمؤشرات الجغرافية والمعلومات غير المفصح عنها.

الفرع الأول**أهمية البيانات التجارية**

نتيجة لما أصبحت تحظى به البيانات التجارية من أهمية كبيرة، نظراً لارتباطها بضمان صحة المستهلك وسلامة السلع والخدمات، لذلك فقد بسط لها المشرع الحماية، خاصة في ظل أن تلك البيانات تلعب دوراً رئيساً في حماية المستهلك من الغش، والإعلانات الخادعة وتعمل على الحيلولة دون استغلاله هذا فضلاً عن تحقيق الرقابة على حقيقة البضائع التي يجري تداولها في الأسواق، كما يكون من شأن تلك البيانات وضع التدابير المناسبة لمنع وقوع المنافسة غير المشروعة من خلال قمع الأعمال والممارسات الغير شريفة والغير نزيهة في مجال التجارة⁽²⁾.

إن أهمية البيانات التجارية تكمن وبدرجة رئيسة في المنتجات الخطرة، إذ من اللازم أن تتضمن البيانات على تلك المنتجات بعض الأمور الواجب توافرها في التحذير من الأخطار التي قد تسببها هذه المنتجات عند حيازة المستهلك لها أو استعمالها، حيث يجب أن يكون التحذير وافيًا وواضحاً ومفهوماً ولصيقاً بالسلعة أو المنتج، ولا يكفي أن يتم لفت انتباه المستهلك من قبل المزود ببعض المخاطر دون البعض الآخر وإنما لا بد من توضيح كل المخاطر المتعلقة باستخدام أو حفظ المنتج أو السلعة، ويجب

⁽¹⁾ وليد عزت الجلاذ، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، الناشر المتحدون (شركة ايجيبت للإصدارات والبرمجيات القانونية)، لم يذكر بلد النشر ولا تاريخه، ص 153.

⁽²⁾ د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 467.

أن يشمل التحذير توضيح المخاطر سواء قبل فتح المنتج واستخدامه أم بعد فتحه واستخدامه مع توضيح طريقة حفظه بعد ذلك⁽¹⁾.

ويقصد بأن يكون التحذير مفهوماً، أي يكون خالياً من المصطلحات الفنية والمعقدة و التي لا يمكن للمستهلك فهمها، كما يجب أن يكون ظاهراً أي لا بد وأن يجذب انتباه المستهلك بمجرد النظر إليه للوهلة الأولى، مثل أن يكتب بلون مخالف لسائر البيانات الأخرى و بشكل بارز، ولصيغاً بالمنتج أو السلعة غير منفصل عنها⁽²⁾.

إن حماية البيانات التجارية من قبل المشرع، ليس المقصود منها حماية البيان ذاته، وإنما حماية جمهور المستهلكين الذين يتعاملون مع السلع أو المنتجات و يطمئنون إلى صحة البيان الموضوع عليها⁽³⁾.

إن أهمية هذه البيانات تقتضي على مزودي السلع المستوردة من بلد أو دولة أخرى أن يذكر اسمه وعنوان محله على هذه السلع أو البضائع، و أن يكتب عليها بياناً يوضح فيه البلد أو الجهة التي صنعت فيها السلعة، كما يكون على أولئك المزودين للسلع المقيمين في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج بعض المنتجات أو صنعها، و يتجرون في سلع مشابهة وواردة من جهة أخرى، ألا يضعوا عليها علامات أو بيانات من شأنها أن تضلل المستهلك فيما يتعلق بمصدر المنتجات التي يتجرون بها⁽⁴⁾.

كما أن أهمية البيانات التجارية تكمن في أنها تمنع الالتباس الذي قد يحصل بين سلعة وأخرى، وتمنع الإدعاءات الكاذبة التي من شأنها أن تحط من قدر سلع مؤسسة تجارية أو خدماتها أو نشاطها الصناعي أو التجاري، كما أنها تحد من عملية تضليل الجمهور من حيث طريقة صنع السلع والمنتجات أو من حيث نوعية السلع أو الخدمات أو كميتها أو خصائصها الأخرى، وبما من شأن ذلك أن يؤدي إلى حماية جمهور المستهلكين من الغش التجاري وكذلك حماية جمهور التجار والصناع من المنافسة غير المشروعة، بل إن تلك البيانات تكمن جهة الرقابة من مراقبة البضائع والسلع التي يتم تداولها في

(1) د.عبدالله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002م، ص52.

(2) المرجع السابق، ص54.

(3) د. عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني(حق الملكية)ج8، دار أحياء التراث العربي، بيروت . لبنان، لم يذكر تاريخ النشر، ص472.

(4) د. علي جمال الدين عوض، القانون التجاري(العمل التجاري، التاجر، الملكية الصناعية، الشركات)، دار النهضة العربية، القاهرة، لم يذكر تاريخ النشر، ص 311.

الأسواق من خلال التأكد من مدى مطابقة تلك البضائع أو السلع لحقيقة بيانات صنعها ، إذ يجب أن تكون تلك البيانات عنواناً للحقيقة الدالة على مواصفات السلع أو البضائع⁽¹⁾.

هذا وقد بينت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك اليمني أنه إذا تبين للمزود بأن السلع أو الخدمات التي وضعها قيد التداول بها عيب أو أكثر يخالف بياناتها التجارية و من شأنه الإضرار بصحة وسلامة المستهلك أو من شأنه عدم الاستفادة من السلعة أو الخدمة فيجب عليه أن يقوم بشكل فوري وخلال مدة لا تتجاوز خمسة أيام من اكتشاف العيب أو علمه به ، بإبلاغ الإدارة المختصة بشؤون حماية المستهلك عن هذا العيب وأضراره المحتملة ، مبيناً اسم السلعة واسم المستورد و عنوانه وتاريخ اكتشاف العيب وتحديدده بشكل دقيق والأضرار المحتملة عن هذا العيب مع إيضاح الإجراءات والوسائل التي تمكن المستهلك من استبدال تلك السلعة أو إصلاحها أو إرجاعها مع استرداد الثمن، هذا مع إعلام المستهلكين عن هذا العيب وتحذيرهم من المخاطر وذلك من خلال النشر عن ذلك بالوسائل المقروءة أو المرئية أو المسموعة⁽²⁾، إن كل ذلك يعكس ما للبيانات التجارية من أهمية بالنسبة للسلع والخدمات التي توضح مواصفاتها ومميزاتها.

الفرع الثاني :

تمييز البيانات التجارية عن العلامات والمؤشرات الجغرافية والمعلومات غير المفصح عنها .

سنعمل من خلال هذا الفرع على تمييز البيانات التجارية عن العلامات والمؤشرات والمعلومات غير

المفصح عنها ، وذلك على النحو التالي:

أولاً: البيانات التجارية والعلامات التجارية:

العلامات التجارية يقصد بها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم

ببيعها أو قام بإنتاجه ، وذلك بغرض تمييز منتجاته عن غيرها من السلع المماثلة⁽³⁾.

وتأخذ العلامة التجارية كل شكل مميز قابل للإدراك بالنظر من أسماء أو كلمات أو حروف

أو أرقام أو إمضاءات أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش بارزة أو تكوين مميز من لون أو

(1) د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص466.

(2) المادة(7) الفقرتان(أ، ب) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم(46) لسنة 2008م.

(3) موريس صادق، الموسوعة التجارية معلقاً عليها بأحدث أحكام محكمة النقض، دار الكتاب الذهبي، لم يذكر بلد النشر، 1999م، ص717.

مجموعة ألوان أو أي مجموع من هذه العناصر وتستعمل في تمييز سلع أو خدمات منشأة تجارية أو صناعية أو زراعية أو حرفية أو خدمية⁽¹⁾.

هذا وتهدف العلامات التجارية إلى تمييز مصدر السلعة أو الخدمة حيث أصبحت رمزاً للدلالة على المشروع الذي أنتج السلعة أو قدم الخدمة، كما تسعى العلامة إلى ضمان صفات معينة في المنتجات أو الخدمات تغطيها العلامة، الأمر الذي يعني ضمان جودة السلعة أو الخدمة لدى جمهور المستهلكين، وتعد العلامات التجارية وسيلة للإعلان عن السلعة أو الخدمات، باعتبار أن الإعلان يعد روح التجارة في العصر الحديث، فالعلامة التجارية تثير انتباه الجمهور إلى ما تتمتع به السلع أو الخدمات من صفات من خلال وسائل الإعلان المختلفة⁽²⁾.

هذا ويشترط في العلامة التجارية أن تكون مميزة عن غيرها من العلامات الأخرى، وقد أشار إلى ذلك قانون العلامات التجارية رقم (23) لسنة 2010م في المادة (4) منه الفقرة (1) إذ يوضح أنه لا تسجل كعلامة تجارية العلامة الخالية من أي صفة مميزة، كما يجب أن تكون العلامة جديدة، أي لم يسبق استعمالها من شخص آخر لتمييز سلع مماثلة، وحتى تتمتع العلامة بالحماية القانونية لا بد وأن تكون مشروعة أي غير مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة⁽³⁾.

أما البيانات التجارية فهي المواصفات والإيضاحات التي يدرجها التاجر أو المنتج على البضائع أو المنتجات، سواءً بطريقه مباشرة أم غير مباشرة للتعريف بها أو بصفاتها المميزة أو للدلالة على عددها أو نوعها أو قياسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها أو عناصر تركيبها، أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية تتعلق بتلك البضائع أو المنتجات⁽⁴⁾.

(1) المادة (3) من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني رقم (23) لسنة 2010م، منشور في الجريدة الرسمية، العدد (22) لسنة 2010م.

(2) د. عبدالرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003م، ص 5,4.

(3) موريس صادق، مرجع سابق، ص 725,726.

(4) د. إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول المؤسسة التجارية، عويدات للنشر و الطباعة، بيروت . لبنان، 1999م ص 267، المادة الثانية من اللائحة التنفيذية لنظام البيانات التجارية السعودي، مرجع سابق.

على الرغم مما سقناه بعاليه وأوضحناه، إلا أن العلامات التجارية والبيانات التجارية يشترك كل منهما في حماية المستهلك من الغش التجاري وتضمنان له مستوى عالي من جودة السلع أو الخدمات وييسران له معرفة السلع التي يبحث عنها ويحتاج إليها.

ثانياً: البيانات التجارية المؤشرات الجغرافية :

يقصد بالمؤشرات الجغرافية وفقاً لما أشارت إليه اتفاقية تريس⁽¹⁾، المادة (22) منها الفقرة(1) بأنها المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي. أي أن المؤشرات الجغرافية تهدف في الأساس إلى لفت نظر المستهلك إلى أن سلعة ما تتميز بنوعية وشهرة أو أية خصائص تعزى أساساً إلى منشأها الجغرافي⁽²⁾.

إن إضفاء الحماية القانونية على المؤشرات الجغرافية يقتضي تفرد المؤشر الجغرافي بسمات وخصائص وسمعة لا توجد في غيره، وأن يكون المؤشر قد اكتسب الحماية في بلد المنشأ، كما يجب أن يكون المؤشر الجغرافي مطابقاً للحقيقة وممثلاً لها، الأمر الذي يعني أنه لا يجوز تضليل الجمهور بأن سلعة أو منتج ما قد نشأ في منقطة جغرافية على خلاف المنشأ الحقيقي لها. هذا مع ضرورة استمرارية صاحب العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي أن يظل ينتجها في المنطقة الجغرافية ذات الشهرة الخاصة، ويتحقق هذا الاشتراطات تتحقق الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية هذا إلى جانب القيام بالتسجيل لدى الجهات المختصة بذلك⁽³⁾.

إذاً تشترك المؤشرات الجغرافية مع البيانات التجارية في أن كل منها يهدف إلى حماية المستهلك من الغش التجاري أو تضليله بشأن بيانات السلعة أو منشأها الجغرافي و يشتركان أيضاً في محاربة المنافسة غير المشروعة، وتشجيع التجار على المنافسة المشروعة و التحقق من جودة بضائعهم ومنتجاتهم. هذا وتختلف البيانات التجارية عن المؤشرات في أن المؤشرات تعد حق من حقوق الملكية الفكرية، بينما

(1) اتفاقية منظمة التجارة العالمية المنضمة إليها الجمهورية اليمنية بموجب القانون رقم (19) لسنة 2014م.

(2) دليل دوائر الأعمال إلى النظام التجاري العالمي، صادر عن مركز التجارة العالمية التابع للأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية في جنيف (سويسرا) وعن أمانة الكومنولث في لندن (المملكة المتحدة)، الطبعة الثانية، لسنة 1999م، ص 240.

(3) المادتان (32، 37) من قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية رقم (23) لسنة 2010م.

البيانات لا تعد كذلك كما أشرنا من سابق، خاصة وأن البيانات التجارية لا تتطوي على أي ابتكار إذ أنها عبارة عن مجرد بيان هام يعرف الجمهور بالمنتجات والبضائع التي وضع عليها⁽¹⁾.

ثالثاً: البيانات التجارية والمعلومات غير المفصح عنها:

المعلومات غير المفصح عنها تعرف بأنها كافة المعلومات السرية المتعلقة بسلعة ما أو بمنتجات معينة بما تشمله من ابتكارات أو تركيبات أو مكونات أو عناصر أو أساليب أو طرق أو وسائل صناعية، وهي أيضاً مجموعة المعارف الفنية والتكنولوجية والأسرار التجارية المتعلقة بالسلع والمنتجات التي يحتفظ بها المنتج أو الصانع ولم يفصح عنها⁽²⁾.

لا تتمتع المعلومات غير المفصح عنها بالحماية القانونية إلا بتحقيق مجموعة من الشروط أشارت إليها المادة (29) من قانون براءة الاختراع ونماذج المنفعة والمعلومات غير المفصح عنها رقم(2) لسنة 2011م⁽³⁾. وتتمثل هذه الشروط في التالي:

(أ) أن تتصف المعلومات غير المفصح عنها بالسرية، أي تكون المعلومات في مجموعها أو في التكوين الذي يضم مفرداتها ليست معروفة أو غير متداولة بشكل عام لدى المشتغلين بالعمل الصناعي الذي تقع المعلومات في نطاقه.

(ب) أن تستمد قيمتها التجارية من كونها سرية.

(ج) أن تعتمد في سريتها على ما يتخذه حائزها القانوني من تدابير فعالة للحفاظ عليها.

وبتوافر هذه الشروط تتحقق الحماية للمعلومات غير المفصح عنها، وقد جاءت هذه الشروط وتمت الإشارة إليها لأول مرة في المادة (39) من اتفاقية تريس، التي تعتبر هذه المعلومات شكلاً من أشكال الملكية الفكرية، وتشمل أيضاً تلك المعلومات كافة المعلومات التجارية مثل قوائم العملاء، والخطط التسويقية، والمعلومات الإدارية والمالية مثل النماذج والإحصائيات والدراسات المالية والاقتصادية⁽⁴⁾. ولا تتحقق الحماية لمجرد الأفكار التي لا تكون موضع التنفيذ العلمي لها، بل لا بد وأن تكون تلك

(1) د. عبدالرزاق السنوري، مرجع سابق، ص 472.

(2) د. نصر أبو الفتوح فريد حسن، حماية حقوق الملكية الفكرية في الصناعات الدوائية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2007م، ص 337.

(3) منشور في الجريدة الرسمية العدد (1) ج (1) لسنة 2011م.

(4) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، بحث في حماية المعلومات غير المفصح عنها في اتفاقية تريس، سلسلة إصدارات الملكية الفكرية الجزء الثاني، اتحاد المحامين العرب - وحدة التدريب وتكنولوجيا المعلومات، 2003م، ص 24.

المعلومات محل استخدام من خلال المشروع التجاري والصناعي وأن يكون استخدامها بصورة فعلية، وتعطي ذلكم المشروع الصناعي أو التجاري ميزة اقتصادية تجاه سائر المنافسين له من المشروعات الأخرى⁽¹⁾.

لذلك فإن لكل من البيانات التجارية والمعلومات غير المفضح عنها أهمية كبيرة بالنسبة للمشروعات التجارية والصناعية، نظراً لما لها من أثر على قدرة تلك المشروعات في عملية المنافسة في السوق وفي زيادة الإنتاج وتحسينه، الأمر الذي يعني أن كل من البيانات والمعلومات يسهمان في تعزيز المنافسة المشروعة، ويهدفان إلى قمع المنافسة غير المشروعة.

المبحث الثاني

حماية البيانات التجارية

تمهيد وتقسيم:

في الوقت الحالي لا يوجد لدينا في اليمن قانون مستقل يعمل على شمول البيانات التجارية بالتنظيم والحماية، وإنما وردت الإشارة إلى البيانات التجارية وكما أشرنا من سابق من خلال قانون حماية المستهلك رقم(46) لسنة 2008م. ولعل المشرع اليمني يرى أن شمول البيانات بالتنظيم إنما يهدف في الأساس إلى حماية المستهلك وأن هذه البيانات إنما تمثل معلومات متعلقة بالمنتج أو السلعة وليس لها قيمة اقتصادية مستقلة⁽²⁾.

اتفاقية مدريد بشأن قمع البيانات الزائفة أو المضللة، توجب الحماية للبيانات التجارية وذلك من خلال إيقاع الحجز على كل سلعة تحمل بياناً زائفاً أو مضللاً، على أن يقع الحجز سواءً في البلد الذي وضع فيه بيان المصدر الزائف أو المضلل أم الذي استوردت فيه السلع التي تحمل هذا البيان الزائف أو المضلل⁽³⁾.

إلى جانب أن حماية البيانات التجارية تهدف إلى حماية المستهلك من الغش التجاري كما أسلفنا، فهي تسعى إلى محاربة المنافسة غير المشروعة بين الصناع والتجار وتدفعهم إلى تحري الدقة في جودة بضائعهم وسلعهم، كما تعمل حماية تلك البيانات على تحقيق الرقابة على البضائع المتداولة في

(1) د. سعد حسين عيد ملحم، د. إبراهيم علي حماد، الحماية القانونية المدنية للأسرار الصناعية، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق - جامعة النهدين، المجلد (18)، العدد (1)، شباط (فبراير) 2016م، ص15.

(2) د. محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2005م، ص121.

(3) المادتان (1،2) من اتفاقية مدريد لقمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة..

الأسواق، وذلك من خلال التأكد من مدى مطابقة تلك البيانات على واقع البضائع الواردة عليها⁽¹⁾. وسنقوم بتناول هذا المبحث من خلال مطلبين نتناول في الأول منها التزام مزود السلعة أو الخدمة والمعلنين تجاه البيانات التجارية، بينما نتناول في المطلب الثاني الجزء المترتب على مخالفة البيانات التجارية.

المطلب الأول

التزامات المزود والمعلن تجاه البيانات التجارية

يعتبر المزود كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بتقديم خدمة أو بتصنيع أو إنتاج سلعة أو يستوردها أو يصدرها أو يتاجر بها أو يؤجرها أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها، أما المعلن فهو كل شخص طبيعي أو اعتباري أيضاً يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها باستخدام وسائل الإعلان والدعاية⁽²⁾. وسنعمل من خلال هذا المطلب على تناول التزامات المزود والمعلن وذلك على التفصيل التالي:

أولاً: وضع البيانات على غلاف أو عبوة السلعة بحسب طبيعة السلعة:

المادة (6) من قانون حماية المستهلك رقم (46) لسنة 2008م الفقرة (أ) أوضحت أن على المزود عند عرض أية سلعة للتداول الالتزام بأن يضع على غلاف أو عبوة السلعة بحسب طبيعتها بطاقة باللغة العربية واضحة ومقروءة ومفهومة المعنى وبشكل بارز وبطريقة يتعذر إزالتها، تتضمن بيانات السلعة، فنص المادة (6\أ) سالف الذكر قد جاءت بصيغة الوجوب والإلزام بحيث يكون على المزود وضع بيانات السلعة على غلافها أو عبوتها، وباللغة العربية وبصورة واضحة وبشكل بارز بحيث يمكن للمستهلك الإطلاع عليها بسهولة ويسر وأن تكون معاني تلك البيانات مفهومة، أي يستطيع المستهلك فهمها دون عناء، وأن توضع تلك البيانات بطريقة يصعب ويتعذر إزالتها.

المشرع المصري⁽³⁾، أوجب أن يكون البيان مطابقاً للحقيقة سواءً أكان موضوعاً على المنتجات ذاتها أم على الأغلفة أم الفواتير أم المكاتبات أم وسائل الإعلان أم غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور، أم كان موضوعاً على المحال أو المخازن أو بها أو على عناوينها. كما اشترط المشرع المصري أن تكتب تلك البيانات باللغة العربية، على أن يصدر قرار من الوزير المختص يحدد الكيفية التي توضع بها تلك البيانات على المنتجات⁽⁴⁾.

(1) د. صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 468.

(2) المادة (2) الفقرتين (9،10) من قانون حماية المستهلك رقم (46) لسنة 2008م.

(3) المادة (101) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002م.

(4) المادة (103) من قانون حماية الملكية الفكرية، المرجع السابق.

المشرع المصري على عكس ن¹ظيره اليمني توسع في تعداد الوسائل التي تستعمل في عرض البضائع والسلع على الجمهور، حتى يضمن وضع البيانات على أي من تلك الوسائل، وإدراك المستهلك لحقيقة السلعة من خلال تلك البيانات الواردة على تلك الوسائل الخاصة بعرض السلع والبضائع، كما يكون على علم بمصدر إنتاجها أو صفاتها ومزاياها وكافة العناصر التي تدخل في تكوينها.

المشرع السعودي⁽¹⁾، أوجب أن يكون البيان مكتوباً باللغة العربية، ومطابقاً للحقيقة وموضوعاً على المنتجات ذاتها أو على المحال، أو المخازن، أو على عناوينها، أو الأغلفة، أو الفواتير، أو أوراق الخطابات، أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يستعمل في عرض البضائع على الجمهور، والمشرع السعودي بذات يكون قد وافق نظيره المصري من حيث التوسع في تعداد الوسائل التي يجب أن تكتب عليها البيانات التجارية المرتبطة بالسلع والبضائع، ونأمل أن يحذو المشرع اليمني حذو نظيره المصري والسعودي في ذكر الوسائل التي تستعمل في عرض السلع وأن تذكر عليها البيانات المرتبطة بالسلع والبضائع.

إن وضع تلك البيانات المتعلقة بالسلع على جميع الوسائل المستخدمة في عرضها يضمن أن يكون لدى المستهلك القدرة على تحديد ما ينشده من السلع وفي اتخاذ قرار الشراء المناسبة ووفقاً لنظرة اقتصادية تتسم بالدقة. كما أن وضع البيانات التجارية من خلال جميع وسائل عرض السلع والبضائع يضمن حماية الجمهور من كل تضليل بشأن حقيقة ما يعرض عليه من منتجات⁽²⁾.

ثانياً: إجراء التحريات اللازمة لضمان جودة السلع بما يتفق وبياناتها التجارية:

أشارت إلى ذلك المادتان (12)، (14أ) من قانون حماية المستهلك آنف الذكر، إذ توضح المادة (12) وتشير إلى التزام المزود بإجراء التحريات اللازمة بنفسه أو بواسطة الغير للتأكد من أن ما يقدمه من سلع أو خدمات تتفق مع أحكام القانون - أي قانون حماية المستهلك - وكذا مع التشريعات الأخرى ذات الصلة به.

أما المادة (14أ) فتشير إلى أن مزود السلعة أو الخدمة يكون ملزماً بضمان جودة السلعة والخدمة وتوافر المواصفات التي حددها أو تلك التي اشترط المستهلك وجودها على السلعة.

إن مقتضى هذين النصين يوجبان على مزودي السلع والخدمات القيام بإجراء التحريات اللازمة للتأكد والاستيثاق من أن ما يقدم منهما من سلع أو خدمات تتفق والبيانات المتعلقة والمرتبطة بها، هذا

(1) المادة (2) من نظام البيانات التجارية السعودي، مرجع سابق.

(2) د. عبدالله حسين علي محمود، مرجع سابق، ص32، هشام زوين، مرجع سابق، ص76.

ويكون مزود السلعة أو الخدمة ملزماً بضمان جودة السلعة أو الخدمة وفقاً لمواصفاتها المحددة أو تلك المواصفات التي حددها واشترطها المستهلك أو العميل ولعل المشرع يهدف من ذلك أن تكون السلعة أو الخدمة التي يقدمها المزود مطابقة لمواصفاتها، ولا يترتب على استخدامها إضرار بالمستهلك.

إن هذا الالتزام قبل المزود يعد التزام عام يشمل جميع السلع والخدمات التي يقدمها المزود، وأن تكون تلك السلع أو الخدمات مطابقة لمواصفاتها، بغض النظر عن مكان الإنتاج أو الصنع أو التوزيع أو طبيعة المنشأة التي أشرفت على الإنتاج أو التصنيع أو التوزيع، كما أن محل هذا الالتزام هو توفير الضمانات التي تحول دون تعرض المستهلك أو العميل للخطر أو تؤدي إلى الإضرار بمصالحه المادية⁽¹⁾.

ثالثاً: منح المستهلك أو الزبون فاتورة تثبت التعامل معه أو التعاقد حول السلعة أو الخدمة.

يأتي هذا الالتزام في إطار ما توضحه المادة (9) من قانون حماية المستهلك، من إلزام المزود بمنح المستهلك أو الزبون بناءً على طلبه فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد معه على السلعة أو الخدمة، ودون أن يترتب على ذلك أي التزام أو عبء مالي على المستهلك، على أن تتضمن تلك الفاتورة اسم المزود، واسم محله التجاري وتاريخ التعامل أو التعاقد على السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى سعر السلعة أو الخدمة ونوعها وصفاتها الجوهرية، مع ضرورة إيضاح حالة السلعة من حيث كونها مستعملة من عدمه، وكميتها من حيث العدد أو الوزن، على أن تشمل الفاتورة ميعاد التسليم، إن كان الميعاد لم يحل بعد، على أن يقوم المزود بالتوقيع على تلك الفاتورة هو أو من يمثله في ذلك أو تختم تلك الفاتورة بختمه. هذا ولا يمنع أن تشمل تلك الفاتورة بيانات أخرى مثل مدة الضمان، ومدة الصيانة أو الخدمة المجانية ونوعها، بالإضافة إلى كيفية الوقاية من الأضرار المحتملة على السلعة وكيفية مواجهتها، مع إيضاح طريقة الاستخدام أو الاستعمال، وطريقة النقل أو الخزن أو الحفظ بحسب طبيعة السلعة إن كانت طبيعة التعاقد تقتضي ذلك⁽²⁾.

إن هذه الفاتورة بما عليها من بيانات تعطي المستهلك وسيلة إثبات أن مصدر السلعة هو التاجر أو المزود مصدر الفاتورة في حال وقوع غش أو مخالفة للبيانات التجارية المبينة أو الموضحة لمواصفات ومميزات السلعة، يمكن من خلالها للمستهلك أو الزبون الرجوع إلى التاجر أو المزود للسلعة لمطالبته بالتعويض جراء ما لحقه من ضرر نتيجة لمخالفة السلعة لبياناتها التجارية.

(1) د. علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، رسالة دكتوراه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م، ص 216.

(2) المادة (4) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

ثم إن مثل هذه الفاتورة توفر المعلومات اللازمة للمستهلك أو الزبون عن حقيقة السلعة أو الخدمة، وتدفعه إلى التعاقد مع المزود، بعد أن يكون على علم بحقيقة السلعة وعناصرها و مواصفاتها وخصائصها وما يحيط بها من مخاطر⁽¹⁾.

هذا وبالإضافة إلى ما سبق يلزم المشرع المزود بأن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك، بما في ذلك المستندات والمحركات الالكترونية، البيانات التي من شأنها أن تحدد شخصيته، مثل بيانات قيده في سجل النشاط الخاص به، وعلامته التجارية، بالإضافة إلى أرقام هواتفه، وموطنه المختار في الجمهورية إن كان أجنبياً، وإن كان المزود شخصياً اعتبارياً، فإنه يتعين ذكر اسم الكيان القانوني للمنشأة وعنوان المركز الرئيسي، ورقم السجل التجاري⁽²⁾. إن جميع تلك البيانات تجعل المستهلك على علم كافٍ بالمزود الذي تعامل معه وقدم له السلعة أو الخدمة وتمكينه من الرجوع إليه عندما تكون السلعة أو الخدمة مخالفة لبياناتها التجارية.

رابعاً: التزام المعلن بعدم نشر أو بث أية إعلانات مضللة أو خادعة بشأن السلع أو الخدمات:

سبق أن أوضحنا بأن المعلن هو كل شخص يعلن عن سلعة أو خدماته أو يروج لها، من أجل تحفيز المستهلك على اقتناء سلعته وذلك من خلال مختلف الوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة⁽³⁾. وقد جاءت المادة (19) من قانون حماية المستهلك لتلزم المعلن بعدم نشر أية إعلانات مضللة أو خادعة للمستهلك تتعلق أو ترتبط بطبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر، أو تتعلق بمصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال، أو إذا كانت تلك الإعلانات تتعلق بنوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية سواء فيما يتعلق بنوعها أم بصلاحياتها للغاية المتوخاة منها، كما لا يجوز بث أية إعلانات مضللة أو خادعة تتعلق بهوية ومؤهلات مزود السلعة أو الخدمة إن كانت الهوية والمؤهلات محل اعتبار عند التعاقد أو تتعلق باستعمال اسم تجاري أو علامة تجارية أو رسم أو نموذج صناعي مماثل لاسم تجاري للغير أو لعلامته التجارية أو لرسمه أو نمودجه الصناعي أو مشابه له لدرجة تضلل المستهلك.

(1) د. عبدالمنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، رسالة دكتوراه، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت / لبنان، الطبعة الأولى، 2007م، ص 140.

(2) المادة (7) من قانون حماية المستهلك، والمادة (2) من اللائحة التنفيذية له.

(3) د. عبدالمنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 176.

ولعل المشرع قد ذهب إلى إلزام المعلن بعدم نشر أو بث الإعلانات المضللة المتعلقة بالسلع والخدمات نظراً لما للإعلان من تأثير على إرادة المستهلك ويعمل على تحريضه على شراء السلع أو الخدمات وتهيؤه لتقبلها، كما يعمل على إعلام الجمهور بخصائص السلعة ومميزاتها، فالإعلان أصبح أهم مصادر المعلومات التي يتلقاها المشتري عن السلعة، ويوصف بأنه الأداة الحديثة في الاتصال بين المنتج والمستهلك⁽¹⁾. ومن هنا رأى المشرع حظر نشر الإعلانات المضللة والخادعة لحماية للمستهلك من الغش في البيانات المتعلقة بالسلع والخدمات.

المشرع المصري⁽²⁾، وفي هذا الصدد ذهب إلى منع ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع إلا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات، وبالنسبة للأشخاص والأسماء التجارية الذين اكتسبوا أو لمن آلت إليهم حقوقهم، ويجب أن يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها وجهة منحها والمناسبة التي منحت فيها، وقد ذهب المشرع السعودي أيضاً إلى ذات الأمر من خلال المادة الثالثة من نظام البيانات التجارية، ويأتي هذا الحظر لما لذكر تلك البيانات وبصورة غير صحيحة من تأثير على قناعة المستهلك في شراء السلعة وكذا تضليله وخداعه بشأنها. ومن المحبذ أن يذهب المشرع اليمني إلى إيجاد نص يحظر ذكر ميداليات أو جوائز أو درجات فخرية وبصورة لا تنطبق على المنتجات أو السلع وبما من شأنه تضليل الجمهور وغشه، وذلك على غرار ما ذهب إليه المشرعان المصري والسعودي.

المادة (3) ثانياً من اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة تحظر استعمال أية بيانات ذات طابع إعلاني من شأنها أن تضلل الجمهور بالنسبة لمصدر السلع، وذلك بوضعها على اللافتات أو الإعلانات أو الفواتير أو الرسائل أو أوراق المراسلات التجارية أو أية رسائل تجارية أخرى.

(1) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007م، ص 36، 37.

(2) المادة (102) من قانون حماية الملكية الفكرية (82) لسنة 2002م.

المطلب الثاني

الجزء المترتب على مخالفة البيانات التجارية

تقسيم:

لا شك بأن الأحكام التي قام المشرع بوضعها ، لضمان صحة البيانات التجارية التي توضع على السلع ، تكون لا فائدة منها ترجى إذا لم تكن مقرونة بجزاء رادع يتم إيقاعه بحق كل من تسول له نفسه ، القيام بتضليل الجمهور أو خداعه عن طريق وضع بيانات تجارية كاذبة أو مخالفة للحقيقة على السلع أو يترتب عليها الخلط واللبس بشأن مصدر السلعة⁽¹⁾ ، أو قد يؤدي إلى غش المستهلك أو التدليس عليه نتيجة لمخالفة تلك البيانات للحقيقة ، وعليه سنعمل على تناول هذا المطلب في فرعين على النحو التالي:

الفرع الأول: الجزاء المدني.

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي.

الفرع الأول: الجزاء المدني

سبق لنا الإشارة إلى أن البيانات التجارية يجب أن تكون مطابقة للحقيقة ، وبالتالي فإن المزود ملزم بعرض وبيع السلع أو الخدمات مطابقة لبياناتها التجارية ، وأن تكون تلك البيانات حقيقية ، أما إذا لم تكن تلك البيانات حقيقية وترتب عليها ضرر على الغير أياً كان سواءً كان المستهلك أم تاجر تجزئة ، فإن المسؤولية هنا تتحدد تجاه ذلك المزود للسلعة أو الخدمة ويمكن للمضروب العودة عليه إما للمطالبة بفسخ العقد مع التعويض أو للمطالبة بالتعويض نتيجة للضرر الذي لحق بالمضروب ، هذا وقد بين قانون حماية المستهلك المقصود بالسلعة⁽²⁾ أنها كل مادة طبيعية أو منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي ، بما في ذلك المواد الأولية والمنتجات نصف المصنعة.

أما الخدمة ، فقد بين قانون حماية المستهلك⁽³⁾ ، أنها كل عمل يقوم به المزود لقاء بدل بما في ذلك تقديم منفعة إلى الغير ، وإن كان أياً منها بغير قصد تحقيق الربح.

لم يشر قانون حماية المستهلك إلى الحماية المدنية بصورة مفصلة وما يترتب عليها من جزاء عدا ما أشارت إليه المادة (34) منه والتي نصت على ما يلي(مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد وبحق المستهلك

(1) د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص 251.

(2) المادة (2) الفقرة (11) منه.

(3) المادة (2) الفقرة (12) منه.

بالتعويض...)) وهذا النص يحمل دلالة واضحة على حق المستهلك في العودة على المزود ومطالبته بالتعويض في حال لحقه ضرر جراء مخالفة السلعة أو الخدمة لبياناتها التجارية، وإلى جانب هذا النص يمكن العودة إلى سائر النصوص العامة الموجبة للمسئولية المدنية في القانون المدني⁽¹⁾، والوارد في الباب الثالث منه الفصل الأول المتعلق بالمسئولية عن الأعمال الشخصية إذ تشير المادة (304) إلى أن كل فعل أو ترك غير مشروع سواءً كان ناشئاً عن عمد أم شبه عمد خطأً إذا سبب للغير ضرراً يلزم من ارتكبه بتعويض الغير عن الضرر الذي أصابه فهذا النص يشكل قاعدة عامة في تقرير المسؤولية المدنية.

قانون العلامات والأسماء التجارية رقم (45) لسنة 1976م⁽²⁾، وهو القانون الملغى بالقانون رقم (19) لسنة 1994م بشأن الحق الفكري، يقيم المسؤولية المدنية على كل من يقوم باستعمال بيانات غير صحيحة أو مضللة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن شخص المنتج أو الصانع المورد لها وكذا عن البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها فيه تضليل للجمهور بالنسبة لطبيعة المنتجات أو طريقة صنعها أو خواصها أو صلاحيتها، على أساس المنافسة غير المشروعة⁽³⁾، مما يستوجب تعويض المضرور وحمايته على هذا الأساس من خلال إقامة دعوى تسمى دعوى المنافسة غير المشروعة.

إذاً لكل مضرور من مخالفة البيانات التجارية للحقيقة الحق في رفع دعواه أمام المحكمة المختصة للمطالبة بالتعويض، كما يمكنه المطالبة بفسخ العقد والمطالبة بإعادة الثمن، حيث أشارت المادة (15) من قانون حماية المستهلك إلى إلزام المزود برد قيمة السلعة أو استبدالها باستثناء السلع الاستهلاكية القابلة للتلف السريع، إذا تبين للمستهلك خلال عشرة أيام من تاريخ شرائها عيب في السلعة، شريطة أن يقدم المستهلك ما يثبت شراءها من نفس المزود. أما إذا كان المضرور من التجار كتاجر التجزئة مثلاً الذي وجد أن البيانات التجارية للبضائع أو السلع التي قام بشرائها من تاجر الجملة غير مطابقة للحقيقة وترتب عليها غش له فإنه يمكن له هنا أن يعود على المزود تاجر الجملة بدعوى يطالب من خلالها إما بالتعويض أو بالتعويض مع المطالبة بفسخ العقد.

ودعوى التعويض تستلزم لرفعها أمام القضاء وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية تربط بين الخطأ والضرر، والخطأ هنا يتمثل في أن تكون البيانات التجارية مخالفة لحقيقتها من حيث طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو يتعلق بمصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها، فكل مخالفة لهذه البيانات أو غيرها من البيانات التجارية الواردة على

(1) رقم (14) لسنة 2002م وتعديلاته.

(2) صدر هذا القانون بقرار مجلس القيادة بتاريخ 30 ربيع الأول 1396هـ الموافق 1976\3\31م.

(3) المادة (29) الفقرتان (1، 5) من قانون العلامات والأسماء التجارية رقم (45) لسنة 1976م.

السلعة يعد خطأً يوجب التعويض على من ارتكبه. إن استخلاص الخطأ الموجب للمسؤولية يعد من مسائل الواقع التي يستقل بها قاضي الموضوع، وقد استخلصت ذلك محكمة النقض المصرية بقولها "استخلاص الخطأ الموجب للمسؤولية وثبوت الضرر أو نفيه، من مسائل الواقع. استقلال محكمة الموضوع به. شرطه. أن يكون استخلاصها سائغاً"⁽¹⁾.

أما الضرر فإن وقوعه يكون نتيجة للعمل غير المشروع، والضرر يعد ركن أساسي لقيام المسؤولية عن التعويض، ولا يمكن أن يكون هناك تعويض إلا إذا ثبت وقوع الضرر، فالضرر عموماً هو كل ما يمس بمصالح المضرور⁽²⁾.

وبين الخطأ والضرر يجب أن تتوفر علاقة السببية، وهي شرط بدهي لترتب المسؤولية، حيث يكون المخطي مسئولاً عن تعويضه، وجاءت المادة (304) مدني أنفة الذكر لتشير إلى أن كل فعل أو ترك غير مشروع، إذا سبب للغير ضرراً يلزم من ارتكبه تعويض الغير عن الضرر الذي أصابه، فهذا النص يشترط علاقة السببية حيث بين أن الفعل أو الترك غير المشروع الذي سبب الضرر هو الذي ينشأ عنه التعويض. وتذهب محكمة النقض المصرية إلى أن توافر علاقة السببية شرط لازم لقيام المسؤولية التقصيرية والقضاء بالتعويض والتعويض يستقل قاضي الموضوع بتقديره أو تعيين عناصر الضرر التي تدخل في حساب التعويض من المسائل القانونية التي تخضع لرقابة محكمة النقض⁽³⁾.

إذاً بتحقق عناصر المسؤولية المدنية وهي الخطأ، والضرر، وعلاقة السببية، يصبح الجزاء المدني واجباً، إذ يستقل القاضي بتقديره بعد ذلك على ضوء تحقق تلك العناصر، كما يمكن للمضرور وكما أسلفنا أن يطالب إلى جانب التعويض بفسخ العقد⁽⁴⁾، كنتيجة لعدم قيام المزود والتزامه بوضع البيانات التجارية المطابقة للحقيقة والواقعة على السلع والخدمات المباعة منه.

(1) أنور العمروسي، قضاء النقض التجاري حتى عام 2000م، دار المطبوعات التجارية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001م، ص 1128.

(2) د. جميل الشرقاوي، النظرية العامة للالتزامات (الكتاب الأول مصادر الالتزام)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995م، ص 522.

(3) أنور العمروسي، مرجع سابق، ص 200، 201.

(4) المادة (221) مدني إذ تنص على أن " عقود المعاوضة الملزمة للعاقدين إذا لم يف احدهما بالتزامه جاز للأخر بعد إعداره أن يطالب بتنفيذ العقد أو بفسخه مع تعويضه.....".

المشرع المصري⁽¹⁾، خول رئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناءً على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة ويأتي منها إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت العلامة أو البيان موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها.

أما المشرع السعودي⁽²⁾، فقد أعطى الحق لذوي الشأن المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناشئة عن استخدام بيانات غير مطابقة للحقيقة، كما أجاز لهم وفي أي وقت ولو كان ذلك قبل رفع أي دعوى، اللجوء إلى ديوان المظالم لاتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة.

الفرع الثاني : الجزء الجنائي

إن مخالفة البيانات التجارية للحقيقة، وبأي صورة كانت، كأن كان الهدف منها مجرد خداع وغش المستهلك، يعد جرمًا يقتضي تدخل المشرع لفرض العقوبة الرادعة تجاه من أقدم على ذلك، خاصة وأن البيانات التجارية لا تقل أهمية عن أية حقوق من حقوق الأخرى المحمية وبالأخص سائر حقوق الملكية الفكرية التي أوجب لها المشرع الحماية.

هذا وقد نص المشرع اليمني في المادة (17) الفقرتين (1)، (3) من قانون حماية المستهلك على ما يلي: يلتزم المزود بالامتناع عن القيام بأي من الأعمال التالية :

- 1- صنع أو إعداد أو حيازة أو نقل أو عرض أو توزيع أي سلعة أو خدمة بشكل يخفي حقيقتها أو صفاتها الجوهرية أو نسبة العناصر الأساسية المكونة منها.
- 3- بيع سلعة غير مطابقة للمواصفات، أو المتفق عليها من حيث كميتها أو نوعها أو خصائصها أو منشئها.

من خلال هذا النص نجد المشرع اليمني، قد جرم كل فعل من شأنه إخفاء حقيقة أو صفات السلع الجوهرية أو إخفاء نسبة العناصر المكونة لها، كما عمد إلى تجريم عملية بيع السلع غير المطابقة للمواصفات أو المتفق عليها من حيث كميتها أو نوعها أو خصائصها أو منشئها، وكل تلك المواصفات تعد بيانات جوهرية لا يجب إغفالها أو التلاعب بها. إلا أن ما يؤخذ على المشرع اليمني أنه لم يشر في هذا النص إلى الخدمات وقصر النص على السلع فقط، وهو الأمر الذي يشكل مسلك غريب على

(1) المادة (115) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002م.

(2) المادة (12) من نظام البيانات التجارية.

المشرع اليمني الذي عمل في قانون حماية المستهلك على ربط السلع بالخدمات من حيث البيانات التجارية، ومن حيث إلزام المزود بوضع بيانات السلع والخدمات باللغة العربية وبصورة واضحة ومفهومة⁽¹⁾.

كما جاءت المادة (34) من القانون ذاته لتصف العقوبة تجاه كل من يخالف قانون حماية المستهلك ومن ضمنهم كل من أقدم على أي فعل من الأفعال المشار إليها في المادة (17) آفة الذكر، وذلك بالحبس مدة لا تقل عن سنة، هذا مع تقرير عقوبة تكميلية تتمثل في نشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في صحيفتين يوميتين واسعتي الانتشار، على أنه وفي حال تكرار المخالفة تضاعف العقوبة، وكان الأحرى بالمشرع اليمني أن يحدد عدد مرات نشر الحكم وأن لا يترك فيه الحبل على الغارب إذ يمكن أن يستغل هذا الأمر بما من شأنه أن يؤدي إلى التأثير على المزود ومشروعه التجاري، خاصة وأن مثل هذا الأمر له أثر اقتصادي قد يسيئ إلى المشروع التجاري بشكل عام.

المادة (20) من قانون الرقابة على الأغذية وتنظيم تداولها⁽²⁾، تشير في الفقرة (ب) منها إلى تجريم كل من بين بالبطاقة أو عالج أو أعلن عن أي غذاء بطريقة مزيفة أو مضللة أو خادعة فيما يتعلق بخصائص الغذاء أو طبيعته أو قيمته الغذائية أو مادته أو جودته أو تركيبه. فهذه الحالات ترتبط ببيانات الغذاء الذي هو في الأصل سلعة تباع للكل، وكل من يعمد إلى التضليل أو الخداع في ذلك يعتبر قد ارتكب جرم معاقب عليه قانوناً. وقد جاءت المادة (122\أ) من القانون ذاته و وضعت عقوبة بحق من يقدم على ذلك تتمثل بالسجن لمدة لا تزيد على شهرين أو بغرامة لا تقل عن (10000) عشرة آلاف ريال، كما قررت هذه المادة أيضاً عقوبة تكميلية تتمثل بإيقاف الرخصة لمدة لا تزيد على ستة أشهر، وفي حال التكرار أو العود تضاعف العقوبة، ولعل المشرع يقصد بالرخصة، رخصة، مزاولة العمل أو المهنة.

هذا وجاءت المادة (13) من قانون المواصفات والمقاييس وضبط الجودة رقم (44) سنة 1999م⁽³⁾، لتعاقب كل من أنتج أو استورد أي سلعة غير مكتوب عليها البيانات الإيضاحية المتعلقة بطبيعة السلعة، وذلك بغرامة مالية لا تقل عنه (75000) ألف ريال ولا تزيد عن (200000) ألف ريال، مع إعادة المادة المنتجة إلى المصنع على نفقة المنتج لتحديد البيانات الإيضاحية.

(1) المادة (6) الفقرتان (أ،ب) من قانون حماية المستهلك.

(2) رقم (38) سنة 1992م وتعديلاته، منشور في الجريدة الرسمية العدد السادس الصادر بتاريخ 17 محرم 1423هـ الموافق 2002/3/31م بينما أصل القانون منشور في العدد السابع ج الصادر بتاريخ 13 شوال 1412هـ، الموافق 1992/4/15م.

(3) هذا القانون منشور في الجريدة الرسمية العدد التاسع عشر الصادر بتاريخ 6 رجب 1420هـ الموافق 1999/10/15م.

وباستعراض كل تلك العقوبات نجد أننا أمام تضارب واضح بين عدة نصوص عقابية توجد في أكثر من قانون، تتعلق وترتبط بالبيانات التجارية، وهنا وعلى الرغم من أن المادة (34) من قانون حماية المستهلك تشير إلى أنه مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد، الأمر الذي يعني أن على القاضي وفي مثل هذا الأمر أن يقف أمام العقوبة الأشد ويعمل على تطبيقها في مثل تلك المواطن الأتفة ذكرها. إلا أنه ومع ذلك نرى أنه أصبح من الضرورة بمكان أن يكون لدينا قانون خاص بالبيانات التجارية يحتوي على تنظيم الحماية لتلك البيانات، ويحدد العقوبة بحق كل من تسول له نفسه المساس بها وذلك بعيداً عن سياسة تشتت تلك النصوص وفي أكثر من قانون، الأمر الذي يفتح الباب على مصراعيه للتأويل والاجتهاد بل يمكن أن يصل الأمر إلى درجة التحايل للتهرب من تطبيق النصوص العقابية المرتبطة بحماية البيانات التجارية، وهو ما لا نحبذ خاصة في ظل ما للبيانات التجارية من أهمية على صعيد الواقع العملي و بما من شأنه حماية المستهلك من الغش والتحايل وكذا محاربة المنافسة غير المشروعة على صعيد الواقع التجاري.

المشرع المصري يشير في المادة (114) الفقرة (1) من قانون حماية الملكية الفكرية إلى أنه مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه، ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من وضع بيانا تجارياً غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو رسائل الأعلام أو على غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات عن الجمهور، كما تنطبق تلك العقوبة على كل من ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على منتجات لا تتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء تجارية لم يكتسبوها.

المشرع السعودي وضع نصاً عاماً في المادة (7) من نظام البيانات التجارية تشير إلى أنه مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد يعاقب من يخالف أحكام هذا النظام بغرامة مالية لا تزيد على مائة ألف ريال، وفي حالة العود تضاعف العقوبة مع غلق المحل لمدة لا تزيد على سنة.

على الرغم من أن المشرع السعودي قد أجمل الأمر من خلال نص عام يرتبط بكل مخالفة تقع تجاه أي نص من نصوص نظام البيانات التجارية، إلا أنه لم يكن موفقاً بالمرّة - ومن وجهة نظرنا - إذ وسع من العقوبة التكميلية و المتعلقة بخلق المحل لمدة لا تزيد عن سنة، وجعل أمر تقدير هذه العقوبة بيد القاضي، حيث يمكن هنا للقاضي أن يصل بعقوبة الإغلاق إلى سنة كاملة، وهو الأمر الذي قد يترتب عليه أضرار اقتصادية، تتعلق بمن ارتكب الجرم وبجميع العاملين لديه في محله وهو الأمر الذي قد يلقي بظلاله على الحياة الاقتصادية برمتها عند وقوع مثل هذا الجرم فالعقوبات الاقتصادية التكميلية نرى أنه من اللازم أن يضعها المشرع ويعمل على تحديدها بدقة حتي لا يكون من شأن ذلك التأثير على

الوضع الاقتصادي إذ أن مدة إغلاق المحل لمدة تصل إلى سنة أمر مبالغ فيه وله تأثير كما أسلفنا على كل من يعمل في ذلك المحل إذ سيتحول إلى عمالة فائضة طوال هذه المدة، ودون أن يجد من ينفق عليه هذا ناهيك عن التأثيرات الأخرى التي ستجتم عن غلق المحل طوال هذه المدة من التأثير على المنافسة بشكل عام لذلك من المهم أن تحدد مدة الغلق بمدة يسيرة لا تترتب عليها آثار اقتصادية سيئة.

وأخيراً.. نشير وفي ختام هذا البحث إلى أن المشرع اليمني، ومن خلال المادة (43) من قانون حماية المستهلك يوضح بأن دعاوى التعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك جراء استهلاكه سلعة أو تقديم خدمة لا تسقط بالتقادم سواء كانت الدعاوى تتعلق ببيانات تجارية أم بكل ما يمس بالمستهلك بشكل عام، فجميع تلك الدعاوى لا تخضع لأحكام التقادم الواردة في القانون اليمني وليس لها زمن محدد تسقط فيه⁽¹⁾.

(1) المادة (43) من قانون حماية المستهلك تنص على أنه "لا يسقط بالتقادم الحق في إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي تعرض لها المستهلك جراء استهلاك سلعة أو تلقيه خدمة".

الخاتمة:

تظل النصوص المتعلقة بالبيانات التجارية والواردة في القانون رقم (46) لسنة 2008م غير كافية لتحقيق الحماية القانونية لها، خاصة في ظل وجود نصوص أخرى متناثرة في قوانين أخرى مثل قانون المواصفات والمقاييس وضبط الجودة، وقانون الرقابة على الأغذية وتنظيم تداولها، الأمر الذي نرى معه ضرورة أن يكون لدينا قانون موحد يعنى بتنظيم البيانات التجارية ويعمل على تحقيق الحماية الفاعلة لها، مع تضمينه لنصوص عقابية يمكن إيقاعها بحق كل من يقوم بالغش في تلك البيانات وبما من شأنه المحافظة على سلامة المستهلك، وقمع المنافسة غير المشروعة، وضمان منع الاجتهاد والتأويل في مسألة تطبيق تلك النصوص أو التحايل في سبيل عدم تطبيقها. وعليه: فإن هذا البحث قد خلص إلى عدد من النتائج والتوصيات نوردتها على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

1. البيانات التجارية هي الإيضاحات التي يضعها التاجر أو المنتج على منتجاته، وذلك بغرض إيضاح نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها واسم السلعة وبلد المنشأ والتصدير واسم المنتج أو المستورد واسمه التجاري وعنوانه وعلامته التجارية، وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية والوزن وشروط التداول والتخزين وطريقة الاستعمال.
2. إن ذكر البيانات التجارية يهدف في الأساس إلى حماية المستهلك ومنع الغش التجاري وتشجيع المنافسة المشروعة وقمع المنافسة غير المشروعة.
3. لا بد وأن تكون تلك البيانات مطابقة للحقيقة ومكتوبة باللغة العربية.
4. تكمن أهمية البيانات التجارية في أنها وسيلة مهمة لضمان عدم استغلال المستهلك وتلعب دوراً رئيساً في ضمان سلامة السلع والخدمات.
5. لا تتطوي البيانات التجارية على أي ابتكار، لذلك فإن التاجر الذي يضيع تلك البيانات على منتجاته لا يتمتع بأي حق استثنائي في استعمالها ولا يكون له الحق في منع الغير من استعمالها.
6. لم يشر قانون حماية المستهلك إلى الحماية المدنية المتعلقة بالبيانات التجارية بصورة واضحة ومفصلة، عدا ما تم الإشارة إليه وإن بصورة خجولة في المادة (34) منه بقولها "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد، وبحق المستهلك بالتعويض.....".

ثانياً: التوصيات:

1. من المهم أن يكون لدينا قانون مستقل وخاص بتنظيم البيانات التجارية ويشمل تنظيم مفصل لحماية تلك البيانات على غرار القانون المصري والسعودي، على أن يتم التعريف بهذا القانون بكل الوسائل المتاحة.
2. من المهم أن يقوم المشرع اليمني، بوضع نص يفصل من خلاله الوسائل التي تستعمل في عرض البضائع والمنتجات وتوضع عليها البيانات كالأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان، لضمان توافر المعلومات التي تحدد مكونات السلع ومواصفاتها وتساعد المستهلك في اقتناء تلك السلع.
3. نوصي المشرع اليمني أن يذهب إلى حظر ومنع ذكر أية بيانات تتعلق بالحصول على ميداليات أو جوائز بصورة غير صحيحة من شأنها غش جمهور المستهلكين وتعمل على التأثير عليهم عند شراء السلع أو الخدمات.
4. من الضرورة بمكان أن يعمل المشرع على وضع نص يشمل الحماية المدنية المتعلقة بالبيانات التجارية ليعمل على تحميل المتسبب في مخالفة تلك البيانات كافة التعويضات.
5. نوصي المشرع بوضع نص يخول من خلاله المضرور في اتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة تجاه السلع التي تحمل بيانات تجارية غير مطابقة للحقيقة.
6. نوصي أن يقوم المشرع اليمني بجمع النصوص العقابية والمجرمة لكل ما من شأنه المساس ببيانات السلع والخدمات في قانون واحد، يعنى بتنظيم وحماية البيانات كما أسلفنا، وحتى لا تظل تلك النصوص متناثرة في قوانين شتى يصعب العودة لها، ما يكون من شأن ذلك منع الاجتهاد والتأويل في مسألة تطبيق تلك النصوص أو التحايل في سبيل عدم تطبيقها.
7. ندعو المشرع إلى توخي الحذر في حال وضع عقوبات تكميلية اقتصادية مثل غلق المحل أو سحب الترخيص أو نشر الحكم، إذ يجب أن تحدد تلك العقوبة بمدة يسيرة لا يترتب عليها أضرار اقتصادية تتعلق بالمحل والعاملين فيه، إذ من شأن تلك العقوبة أن تؤثر على المحل التجاري وتجعله خارج إطار المنافسة تماماً إذا تم إيقاع تلك العقوبة بشكل مبالغ فيه. خاصة وأن المشرع اليمني في المادة (34) من قانون حماية المستهلك يشير إلى عقوبة تكميلية تتمثل في نشر الحكم دون تحديد لعدد مرات النشر، منعاً لأي اجتهاد أو تأويل في هذا الأمر، قد يكون له تبعات اقتصادية.
8. يوصي الباحث جميع الجهات المعنية بإقامة الندوات والدورات التدريبية والتي يمكن لها أن تسهم في تعزيز الوعي بأهمية البيانات التجارية ولما لها من دور في عملية حماية المستهلك وقمع المنافسة غير المشروعة.
9. من المهم أن تقوم الجامعات اليمنية، وبالأخص كليات الحقوق بحث أبنائها الطلاب على القيام بالأبحاث والدراسات المقارنة في مجال حماية البيانات التجارية والاهتمام بنتائج تلك الأبحاث والدراسات.

المراجع:

أولاً: الكتب والمراجع القانونية

1.	د.أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007م.
2.	د.إلياس ناصيف ، الكامل في قانون التجارة الجزء الأول المؤسسة التجارية ، عويدات للنشر والطباعة ، بيروت/ لبنان ، 1999م.
3.	أنور العمروسي قضاء النقض التجاري حتى عام 2000م دار المطبوعات الجامعية الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2001م.
4.	د.جميل الشرقاوي ، النظرية العامة للالتزامات (الكتاب الأول مصادر الالتزام) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1995م.
5.	خاطر لطفي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، لم يذكر دار النشر ، القاهرة ، 2002م.
6.	السيد عبد الوهاب عرفة ، الموسوعة العلمية في حماية الملكية الفكرية ج 1 ، المكتب الفني للموسوعات القانونية ، الإسكندرية ، 2004م.
7.	د.صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان/الاردن ، 2000م.
8.	د.عبدالرحمن السيد قرمان ، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2003م.
9.	د.عبدالرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية) ج8 ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت/ لبنان ، لم يذكر تاريخ النشر.
10.	د.عبدالله حسين على محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 2002م.
11.	د.علي جمال الدين عوض ، القانون التجاري (العمل التجاري ، التاجر ، الملكية الصناعية ، الشركات) دار النهضة العربية ، القاهرة ، لم يذكر تاريخ النشر.
12.	د.محسن شفيق ، الوسيط في القانون التجاري ، مطبعة دار نشر الثقافة ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 1951م.
13.	د.محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1971م.

14.	د.محمد محسن إبراهيم النجار ، التنظيم القانوني للعناصر الملكية التجارية والصناعية ، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2005م.
15.	المستشار/ أنور طلحة ، حماية حقوقه الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، لم يذكر تاريخ النشر.
16.	د.مصطفى كمال طه، القانون التجاري (مقدمة الأعمال التجارية والتاجر _ الشركات التجارية _ الملكية التجارية والصناعية) ، الدار الجامعية، لم يذكر بلد النشر، 1986م.
17.	موريس صادق، الموسوعة التجارية معلقاً عليها بأحدث أحكام محكمة النقض، دار الكتاب الذهبي، لم يذكر بلد النشر، 1999م.
18.	هشام زوين، الحماية الجنائية والمدنية ل... العلامات والبيانات والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، الناشر المتحدون، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004م.
19.	وليد عزت الجلاد، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، الناشر المتحدون (شركة ايجيبت للإصدارات والبرمجيات القانونية) لم يذكر بلد النشر ولا تاريخه.

ثانياً : الدراسات والأبحاث:

20	د. حسام الدين عبد الغني الصغير، بحث في حماية المعلومات غير المفصح عنها في اتفاقية تريبس، سلسلة إصدارات الملكية الفكرية الجزء الثاني إتحاد المحامين العرب _ وحدة التدريب وتكنولوجيا المعلومات، 2003م.
21	د. سعد حسين عبد ملحم، د. إبراهيم علي حماد، الحماية القانونية المدنية للأسرار الصناعية بحث منشور في مجلة كلية الحقوق _ جامعة النهدين، المجلد (18) العدد(1)، شباط (فبراير) 2016م.
22	د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، رسالة دكتوراه، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت / لبنان، الطبعة الأولى، 2007م.
23	د. نصر أبو الفتوح فريد حسن، حماية حقوقه الملكية الفكرية في الصناعات الدوائية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007م.
24	دليل دوائر الأعمال إلى النظام التجاري العالمي، صادر عن مركز التجارة العالمية التابع للأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية في جنيف (سويسرا) وعن أمانة الكومنولث في لندن (المملكة المتحدة) الطبعة الثانية، 1999م.
25	د. علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، رسالة دكتوراه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م.

ثالثاً: القوانين :

(أ) الوطنية:

26	دستور الجمهورية اليمنية.
27	القانون التجاري رقم (39) سنة 1976م.
28	قانون العلامات والأسماء التجارية رقم (45) سنة 1976م.
29	قانون الرقابة على الأغذية وتنظيم تداولها رقم (38) سنة 1992م وتعديلاته.
30	قانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري رقم (19) سنة 1999م.
31	قانون المواصفات والمقاييس وضبط الجودة رقم (44) سنة 1999م.
32	القانون المدني رقم (14) سنة 2002م وتعديلاته.
33	قانون حماية المستهلك رقم (46) سنة 2008م.
34	قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم (23) سنة 2010م.
35	قانون براءات الاختراع ونماذج المنفعة والمعلومات غير المفصح عنها رقم (2) سنة 2011م.
36	اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك صادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم (272) سنة 2010م.

(ب) العربية

37	قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) سنة 2002م.
38	نظام البيانات التجارية السعودية رقم (م/15) سنة 1423هـ.

رابعاً: الاتفاقيات الدولية

39	اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية 1883م.
40	اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المظلمة، 1891م.
41	اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) 1994.