

مبررات الحماية القانونية لعنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري

الدكتور نسيم خالد الشواوره

الأستاذ المساعد في القانون التجاري

جامعة العلوم التطبيقية – مملكة البحرين

المخلص

تناولت هذه الدراسة موضوعاً ذا أهمية قانونية بالغة، الا وهو المبررات القانونية لحماية عنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري، حيث أن المحل التجاري أو المتجر كما سماه المشرع البحريني يتكون في الاساس من عناصر مادية ومعنوية، وبعض تلك العناصر وخاصة المعنوية منها تلعب دوراً بارزاً في شهرة المحل التجاري وبالتالي جذب المستهلكين له، وهو ما يؤثر على القيمة التنافسية للمحل التجاري.

ولقد نص المشرع البحريني على عنصر الاتصال بالعملاء وعده كأحد تلك العناصر التي يتكون منها المحل التجاري، وبالتالي كان لزاماً علينا أن نتعرض في البحث لهذا العنصر لتحديد ماهيته وطبيعته القانونية لنستطيع الاجابة حول هل أن هذا العنصر مكون حقيقي من مكونات المحل التجاري أم هو ناتج عن تفاعل العناصر الاخرى المادية والمعنوية؟ وما هو تأثير هذا العنصر على المنافسة التجارية والتي بدورها تحدد القيمة المالية للمحل التجاري.

وبعد استعراضنا لما جاء به المشرع البحريني في هذا الخصوص واستعراضنا للاراء الفقهية ايضاً وتحليلها تبين لنا أن هذا العنصر ما هو الا نتيجة لتضافر العناصر الاخرى في المحل التجاري، ويمكن اعتباره قيمة تنافسية حقيقية تلعب دوراً بارزاً في تحديد قيمة المحل التجاري، وهو ما يبرر حمايته من الاعتداء عليه وخاصة بممارسات مخالفة للعادات الشريفة في الصناعة والتجارة، مما يقتضي المطالبة بحمايته بدعوى مدنية.

**Reasons for legal protection of customer contact in the
business**

**Dr. Nasiem Khalid Al - Shawawreh
Assistant Professor of Commercial Law
Applied Sciences University - Kingdom of Bahrain**

Abstract

This study dealt with a subject of great legal importance, namely the legal justifications for protecting the contact element in the commercial shop. The commercial shop or the shop as called by the Bahraini legislator consists mainly of material and moral elements. Some of these elements, especially moral ones, play a prominent role in fame. The shop therefore attracts its consumers, which affects the competitive value of the business.

The Bahraini legislator stipulated the element of customer contact and promise as one of the elements that make up the business. Therefore, we had to look at this element to determine its nature and its legal nature. We can not answer whether this component is a real component of the business, Other material and moral elements? And the impact of this element on commercial competition, which in turn determines the financial value of the business.

After reviewing the Bahraini legislator in this regard and our review of the jurisprudential opinions and analysis, we find that this element is the result of the combination of other elements in the business, and can be considered a real competitive value plays a prominent role in determining the value of the business, which justifies protection from Especially in the case of practices contrary to the customs of industry and commerce, which require the claim of protection on civil grounds.

مبررات الحماية القانونية لعنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري

مقدمة:

على الرغم من أن المشرع في العديد من البلدان قد نظم فكرة المحل التجاري باحكام قانونية خاصة بموجب أحكام القانون التجاري كما فعل المشرع البحريني مثلاً، الا أننا نجد أن بعض تلك العناصر التي يتكون منها المحل التجاري مثل عنصر الاتصال بالعملاء والذي اشار اليه المشرع يشوبه الغموض. فقد عرف المشرع البحريني المحل التجاري (المتجر) في المادة (٣٢) من قانون التجارة رقم (٧) لسنة ١٩٨٧ وتعديلاته بأنه محل التاجر والحقوق المتصلة بهذا المحل، كما يشمل المتجر على مجموعة من العناصر المادية وغير المادية تختلف بحسب الاحوال، وهي بوجه خاص البضائع والاثاث التجاري والالات الصناعية والاتصال بالعملاء والسمعة التجارية والعنوان التجاري وحق الايجار والعلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والتراخيص والرسوم والنماذج.

ومن المعلوم أن هذه العناصر جميعاً يعد وجودها من الضرورة في تكوين المحل التجاري حتى ولو تخلف بعضها، إلا أنه لا يمكن أن يكون هناك محل تجاري دون وجود أغلب تلك العناصر، ولذلك جاء المشرع بنص واضح يبين لنا مكونات المحل التجاري، ومنها على الاخص عنصر الاتصال بالعملاء.

وبالتالي فإن عنصر الاتصال بالعملاء (الزبائن) حسب المشرع البحريني في المادة (٣٢) من قانون التجارة هو عنصر من عناصر المحل التجاري (المتجر)، ولكن ما المبرر القانوني الذي جعل المشرع يضع هذا العنصر أحد العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري؟، وهل كان يقصد المشرع فعلاً أن هذا العنصر هو احد العناصر المكونة للمحل التجاري أم هو للحفاظ على حق التاجر المنافس بعماله وعدم الاعتداء عليه بأفعال تمس مكونات محله التجاري الاخرى سواء المادية أم المعنوية، بحيث تكون تلك الافعال مخالفة للممارسات الشريفة في النشاط الصناعي والتجاري للتاجر مما يؤدي الى التأثير على العملاء المعتادين التردد على ذلك المحل؟، وبالتالي ما يدعونا للتساؤل حول ماهية هذا العنصر، فما هو مفهوم هذا العنصر؟ وما هي طبيعته القانونية التي تبرر حمايته؟، كما يمكن التساؤل حول دور هذا العنصر في المنافسة التجارية والتي تؤثر في تحديد القيمة المالية للمتجر.

ومن كل ما سبق، تبدو لنا أهمية طرح هذا الموضوع ضمن اطار بحث قانوني يعتمد المنهج التحليلي للنصوص القانونية، بدأناه بموقف المشرع البحريني في قانون التجارة وتعديلاته رقم (٧) لسنة ١٩٨٧، مبينين وجهة نظر المشرع في هذا الخصوص، والاراء الفقهية، والرأي الذي نعتقد

بصحته أيضاً، أملاً أن يعد هذا العمل اضافة متواضعة في حقول المعرفة القانونية.

وبناء على ذلك سوف نقسم هذا البحث على النحو التالي:

المبحث الاول: ماهية عنصر الاتصال بالعملاء.

المبحث الثاني: دور عنصر الاتصال بالعملاء في المنافسة التجارية.

المبحث الأول

ماهية عنصر الاتصال بالعملاء

وسيتم مناقشته من خلال مطلبين نتناول بهما مفهوم عنصر الاتصال في العملاء في المطلب الأول، والطبيعة القانونية لعنصر الاتصال بالعملاء في المطلب الثاني.

المطلب الأول

مفهوم عنصر الاتصال بالعملاء

ويمكن الاستدلال على تحديد مفهوم عنصر الاتصال بالعملاء من خلال استعراض الآراء الفقهية والنصوص التشريعية التي تعرضت لهذا العنصر، على النحو التالي:

الفقرة الأولى: التعريف الفقهي:

لقد عرف بعض الفقه^١ عنصر الاتصال بالعملاء بأنهم مجموعة الأشخاص الذين يعتادون التعامل مع المؤسسة التجارية، بحيث أن عامل التكرار للتعامل لزيارة المؤسسة التجارية (المحل التجاري) هو المكون لهذا العنصر، وهذا لن يتأتى الا نتيجة لرغبة وميول العميل أو الزبون في التردد على التعامل مع المحل التجاري.

كما تعرض الفقيه ريبير لهذا العنصر بمناسبة تعريفه للمؤسسة التجارية باعتبار أن المؤسسة التجارية ليست الا حقاً في العملاء الذين يتصلون بالمؤسسة بسبب العناصر التي تستخدم في الاستثمار.^٢ وهنا يظهر أن هذا التعريف يقرب بين عنصر الاتصال بالعملاء وبين العناصر الأخرى المكونة للمحل التجاري فهناك اتصال وثيق بين هذا العنصر وبين وجود العناصر الأخرى، وبالتالي يصف عنصر الاتصال بالعملاء باعتباره حقاً في العملاء.

كما عرفه فقه آخر بأنه عبارة عن القيمة المالية للعلاقات القائمة بين صاحب المؤسسة التجارية (المحل التجاري) وبين الأشخاص المعتادين على الطلب من المستثمر سلعاً أو خدمات.^٣

١ - د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦، ص ١٨٦، كذلك انظر، د. الياس ناصيف، الموسوعة التجارية الشاملة، الجزء الأول، المؤسسة التجارية، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، د. ط، ص ١٠٦.

٢ - انظر د. علي يونس، القانون التجاري، دار الفكر العربي، ديت، ص، ٤٥.

٣ - د. محمد حسين اسماعيل، القانون التجاري، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣، ص ١٩٩.

وبالتالي يتبين لنا من التعاريف السابقة لعنصر الاتصال بالعملاء أهمية هذا العنصر في المحل التجاري باعتباره عنصراً أساسياً لا بد منه، ولكن اختلفت تلك التعاريف في تحديد مفهومه، فهل يمثل الأشخاص المعتادون على مراجعة المحل التجاري أم القيمة المالية الناتجة عن وجود هذا العنصر، وما دور العناصر الأخرى في تكوينه؟. وبالتالي على ماذا ترد الحماية؟. فهل ترد الحماية على الحق في العملاء كما اتجه هذا الفقه لتعريفه باعتباره حقاً في العملاء؟، أم على القيمة المالية الناتجة عن هذا الحق؟.

يجدر الإشارة هنا وفي هذا الإطار أن العملاء لا يمكن أن يكونوا موضوع تملك، وذلك بسبب طبيعة هذا العنصر، ولا يمكن لأي شخص أن يدعي بأنه يملك هذا العنصر، وبالتالي فإن تعريف عنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري باعتبارهم حقاً يتناقض مع طبيعة هذا العنصر، ولكن يمكن لهذا الحق أن يكون موجوداً لدى التاجر في حالة أن تم القيام بأفعال تؤدي إلى تحول العملاء، مما يتيح للتاجر الحق في رفع دعوى إزاء الغير تهدف لمنع هذا التعدي على متجره.^١ حيث أن العملاء لهم الحق في أن يستمروا بالتعامل مع المحل التجاري ولهم أن يعرضوا عنه.

وبالتالي فإن القيمة المالية هي التي تصلح أساساً لأن تكون محلاً للحق وليس العملاء ذاتهم.^٢ حيث أن العملاء هم القيمة المالية الناتجة عن هذا الحق، وهذا ما يدعونا للنظر لعنصر الاتصال بالعملاء باعتباره عنصراً معنوياً ذو قيمة مالية هامة، يمثل قيمة تنافسية هامة للمتجر تبرر حمايته، وهو ما سيكون موضوع المبحث الثاني في هذه الدراسة.

الفقرة الثانية: التعريف التشريعي.

لم يعرف المشرع البحريني عنصر الاتصال بالعملاء على الرغم من ذكره بعد عبارة "بوجه خاص" في نص المادة (٣٢) من قانون التجارة الفقرة الثانية "٢- ويشمل المتجر على مجموعة من العناصر المادية وغير المادية تختلف بحسب الاحوال، وهي بوجه خاص، البضائع..... والاتصال بالعملاء.....". كما نصت المادة (٣٣) من ذات القانون ايضاً على "إذا لم يذكر المتعاقد العناصر التي يتكون منها المتجر محل التعاقد فإنه يشتمل - فضلاً عن الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية - على.....".

وبالتالي في غياب تعريف صريح للعميل في القانون التجاري البحريني فإنه يمكننا النظر إلى العميل باعتباره مستهلكاً. وبالتالي يمكننا إيجاد تعريفاً يفصل لنا في هذه المسألة ويبينها.

^١ - د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص ١٨٦.

^٢ - انظر د. محمد حسين اسماعيل، المرجع السابق، ص ١٩٩.

وبالرجوع الى قانون رقم (٣٥) لسنة ٢٠١٢ بشأن حماية المستهلك البحريني نجده ينص في مادته الاولى على أن المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على المنتجات اشباعاً لحاجاته أو لحاجات التابعين له"، وبالتالي فإن هذا النص يقدم لنا تصوراً قانونياً لمفهوم العميل كأحد عناصر المحل التجاري باعتباره كل شخص طبيعي أو اعتباري يسعى للحصول على المنتجات لاشباع حاجاته الخاصة أو التابعين له كعائلته. ولكن يجب أن نشير الى أن اغفال المشرع عن وضع تعريف جامع مانع لعنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري يترك مسافة واسعة لدى الفقه في تعريفه لهذا العنصر، وفتح باب الاجتهاد والنقاش حوله، وهو ما رأيناه أثناء دراستنا للتعريف الفقهي لهذا العنصر.

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية لعنصر الاتصال بالعملاء

ونناقش هذه المسألة من خلال اعتبار العملاء عنصراً في المحل التجاري " الفقرة الاولى"، ومن خلال اعتبار هذا العنصر هو كنتيجة لتظاغر العناصر الاخرى المكونة للمحل التجاري، وذلك على النحو التالي:
الفقرة الاولى: العملاء كعنصر في المحل التجاري.

اتجه بعض الفقه^١ الى أن عنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري هو العنصر الاساسي ويقف على رأس سائر عناصر المحل التجاري، حتى أن المحل التجاري ذاته ليس الا حق الاتصال بالعملاء وأن العناصر الاخرى لا تؤدي الا دوراً ثانوياً، حيث اعتبروا أن المحل التجاري تكون حيازته من بداية ظهوره أي من تاريخ افتتاحه للجمهور ولغاية تاريخ اغلقه أمام الجمهور، أي أن المحل التجاري قبل تاريخ فتحه أمام الجمهور لا يكون له أي أثر قانوني سوى ما يكون لكل عنصر على انفراد من عناصره. ولذلك لا يعتبر محلاً تجارياً المحل المفتوح في وجه الجمهور باستغلال العناصر المادية والمعنوية الاخرى دون أن يستقطب العملاء سواء قل عددهم أم كثر، لأن القلة أو الكثرة هي عناصر تحدد القيمة المالية للمحل التجاري وليست من شروط تحديد وجود المحل التجاري من عدمه.

وهذا ما اكده قرار لمحكمة الاستئناف بباريس بتاريخ ١٩٧٠/٥/٢٥، حيث نص على أنه " ... من الثابت أنه لا وجود قط للمحل التجاري دون عملاء...".^٢

كما أن المشرع البحريني نجده قد نهج نفس النهج، حيث أقر بأهمية عنصر الاتصال بالعملاء في تكوين المتجر (المحل التجاري) بنصه في المادة (٣٢) من قانون التجارة السابق الاشارة اليها، بأن "يشمل المتجر على مجموعة من العناصر المادية وغير المادية وهي بوجه خاص الاتصال بالعملاء ...".

وبذلك من هذا التوجه الفقهي والتشريعي نجد أن عنصر الاتصال بالعملاء هو العنصر الاهم في المحل التجاري أو المتجر كما سماه المشرع البحريني. بالرغم من أن المحل التجاري يتكون من اموال منقولة مادية وغير

^١ - انظر د. اكثم الخولي، قانون التجارة اللبناني، دار النهضة، بيروت، ١٩٦٧، ص ٣٧٧.
انظر ايضاً د. محمد حسني عباس، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٤، ص ٤٦٩.

^٢ - قرار رقم ١٦٦٢٩ صادر عن محكمة الاستئناف بباريس بتاريخ ٢٥ مايو ١٩٧٠.
انظر د. احمد شكري السباعي، الوسيط في الاصل التجاري، ص ٣٠٠.

مادية تتألف مع بعضها البعض بقصد الاستغلال التجاري وجذب العملاء اليه وتمييزهم والاحتفاظ بهم.

كما أن أهمية العملاء تظهر بوضوح عند بيع المحل التجاري، فالذي يهتم المشتري هو الاحتفاظ بالعملاء، ويترتب على ذلك أن أهمية العناصر الأخرى مادية ومعنوية انما يتوقف على مقدار اسهام تلك العناصر في جذب العملاء الى المحل التجاري والاحتفاظ بهم.^١ وهو ما اكده بعض الفقه مثل الفقيه ريبير واعتبر أن المحل التجاري ذاته ليس الا حق الاتصال بالعملاء وهو العنصر الذي تدور حوله العناصر الأخرى.^٢ لذلك نجد أن التاجر يلجأ الى حماية هذا العنصر من الاعتداء عليه باستخدام دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تستند الى وجود خطأ والمتمثل بقيام عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة وهو الذي يقتضي وجود تنافس بين تاجر أو صناع متماثلين في نشاطهم التجاري لانتاج أو تقديم سلع أو خدمات من أجل استقطاب العملاء، فيعمد احدهم لاتباع وسائل منافسة غير مشروعة في ذلك. كما يجب أن تؤدي المنافسة الى احداث ضرر أو من المحتمل أن تؤدي الى احداث ضرر لتترتب مسؤولية المنافس تبعاً لذلك، بحيث يكون هذا الضرر ناتج عن ذلك الخطأ التنافسي.^٣ حيث تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها كل عمل منافسة مخالف للقانون أو العادات أو الاعراف أو مبادئ الشرف في المعاملات التجارية وتؤدي الى احداث ضرر - اجتذاب عملاء تاجر أو صانع منافس - .

الفقرة الثانية: العملاء نتيجة لتظافر العناصر الأخرى في المحل التجاري.

اتجه بعض الفقه^٤ الى اعتبار أن عنصر العملاء ما هم الا نتيجة لوجود المحل التجاري اساساً، حيث أن وجود العناصر الأخرى لا يقل أهمية عن عنصر العملاء، بل أن عنصر العملاء لا يمكن أن يوجد الا بعد وجود العناصر الأخرى أو بعضها. أي أنه على الرغم من أهمية العملاء للمشروع فإن العملاء في ذاتهم لا يمكن اعتبارهم محل حق للمنافسة، وأن العملاء ما هم الا نتيجة لحركة المنافسة وليسوا محلاً للحق.

^١ - د. عزيز العكيلي، القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص ١٣٥.

^٢ - انظر القاضي طارق زيادة و فكتور مكربل، المؤسسة التجارية، المكتبة الحديثة، طرابلس، لبنان، ط١، ١٩٨٦، ص ٣٨.

^٣ - انظر د. جوزيف نخله سماحه، المزاحمة غير المشروعة، عز الدين للنشر، بيروت، لبنان، ١٩٩١، ص ٨٠ وما بعدها.

^٤ - انظر د. احمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩١، ص ٢٠٨.

وبالطبع نجد أن هذا الاتجاه الأخير يتكرر لعنصر العملاء ويعتبر وجودهم نتيجة لوجود المحل التجاري وليس عنصراً فيه، حيث يكون للعناصر الأخرى المادية (كالاتاث والبضائع) والعناصر المعنوية (الحق في الأيجار، السمعة التجارية، الشعار، براءات الاختراع،...) بالإضافة إلى حسن إدارة المشروع التجاري من التاجر الذي يعتني التاجر به لاستقطاب أكبر عدد من العملاء الدور المهم في وجود المحل التجاري.

ويبرر هذا الاتجاه في كون أن السمعة التجارية مثلاً هي صفة مرتبطة بالمحل التجاري وما هي إلا نتيجة لتفاعل العناصر الأخرى وليست عنصراً فيه، حيث لا يمكن توفر السمعة التجارية دون وجود باقي عناصر المحل التجاري، وبالتالي فإن العملاء أيضاً هم نتاج وجود السمعة التجارية التي يتميز بها المحل التجاري. مع العلم بأن كلمة الاتصال بالعملاء وكلمة السمعة التجارية هي في اللغة الدارجة بمعنى واحد، مع أن هذان المصطلحان غير مترادفان، حيث ذكرنا أن الاتصال بالعملاء هم مجموعة العملاء الذين يعتادون التعامل مع المحل التجاري، أما السمعة التجارية فهي قدرة المحل التجاري على اجتذاب العملاء^١ وبالتالي نجد أن العملاء هم هدف للتاجر، كما أنهم في نفس الوقت معيار لقيمة المحل التجاري.

أولاً: العملاء هدف للتاجر.

يسعى التاجر باستمرار للاستحواذ على العملاء من خلال استمالتهم لمنتجاته وخدماته، وببذل في سبيل تحقيق ذلك الجهود الكبيرة من الدعاية والإعلان، وتوظيف الخبرات والتدريب المستمر لموظفيه لتحقيق رضا العميل ومتابعة طلباته حتى النهاية، وعلى سبيل ذلك أن يكون له المقدرة على اقناع العميل بالمنتج أو الخدمة الملائمة لاحتياجاته وتقديم له المساعدة التي يحتاجها وعرض له البدائل إذا تعذر الاستجابة لطلبه الأول، ... وهكذا.

وبالتالي نجد أن عنصر العملاء هم هدف للتاجر وغاية لا يكتمل المحل التجاري إلا به، حتى ولو وجدت العناصر الأخرى المادية والمعنوية في المحل التجاري^٢ وبالتالي فإن استمالة العملاء من تاجر آخر منافس يعرض نفس السلع والخدمات أو ما يماثلها لا يعد عملاً مخالفاً للممارسات الشريفة في الصناعة والتجارة بما أنه قد استخدم وسائل مشروعته في استمالة العملاء^٣، مع أنه قد ترتب ضرر على التاجر الأول، ولكن يعد هذا الضرر مشروعاً إذا استخدم التاجر الآخر وسائل مشروعته في استمالة

^١ - انظر د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص ١٨٧.

^٢ - انظر د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص ١٩٢-١٩٤.

^٣ - د. أمل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الاحتكار، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٥٩.

العملاء لا تخالف الممارسات الشريفة في الصناعة والتجارة كما نصت على ذلك اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية.^١ الا انه اذا استخدم التاجر المنافس وسائل غير مشروعة في استمالة العملاء، فإن الضرر الحاصل عندئذ يعد غير مشروع، وهو ما يترتب عليه دفع هذا الاعتداء بالطرق القانونية التي نص عليه المشرع البحريني ومنها رفع دعوى مدنية استناداً لأعمال المنافسة غير المشروعة، وذلك لوقف الاعتداء الحاصل من التاجر المنافس، وطلب التعويض اذا كان له مقتضى.^٢ مع العلم بأن التعويض يقدر هنا جزافياً،^٣ فلا يمكن تحديد الضرر الحاصل بدقة لمعرفة قيمته، حيث التعويض في الاصل يكون عن الضرر الحاصل فعلاً مع الكسب الفائت الذي ترتب نتيجة لذلك الفعل، والهدف من التعويض هنا هو لجبر الضرر وليس شرطاً أن يكون مساوياً للضرر.

ثانياً: العملاء معيار لقيمة المحل التجاري.

يعد عنصر العملاء معياراً لتحديد القيمة المالية للمحل التجاري، فمن خلال نشاط المحل التجاري ومعرفة حجم عملانه المترددين عليه يمكن تحديد مقدار القيمة المالية للمحل اكثر دقة، وهذا يؤخذ من خلال عمليات محاسبية خلال مدة معينة من السنة، لكن بطبيعة الحال مقدار تدفق العملاء على المحل التجاري يعتمد على عدة عوامل مادية ومعنوية وذاتية تتمثل في شخص التاجر المنافس. وهذا يعني أن الحفاظ على عنصر العملاء يتطلب أن يكون هناك قوة جذب للعملاء. فالجهود التي يبذلها التاجر لجذب العملاء تتفاوت من مرحلة الى اخرى ومن وقت الى اخر خلال ممارسة التاجر لنشاطه التجاري في محله التجاري، حيث أن مقدار القيمة المالية للمحل التجاري قد تتأثر بمستوى قيمة ومقدار عنصر العملاء المترددين على المحل التجاري، وهذا

^١ - الفقرة (٢) من المادة (١٠) (ثانياً)) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية، المؤرخة ٢٠ مارس ١٨٨٣ والمعدلة ببروكسل في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠ وواشنطن في ٢ يونيو ١٩١١ ولاهاي في ٦ نوفمبر ١٩٢٥ ولندن في ٢ يونيو ١٩٣٤ ولشبونة في ٣١ أكتوبر ١٩٥٨ واستكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ والمنقحة في ٢ أكتوبر ١٩٧٩.

^٢ - المادة (٦١) من قانون التجارة البحريني رقم (٧) لسنة ١٩٨٧ وتعديلاته، "لا يجوز للتاجر أن يذيع اموراً مغايرة للحقيقة تتعلق بمنشأ بضاعته أو اوصافها أو تتعلق بأهمية تجارته، ولا أن يعلن خلافاً للواقع أنه حائز لمرتبة أو شهادة أو مكافأة ولا أن يلجأ الى أية طريقة أخرى تنطوي على التضليل قاصداً بذلك أن ينتزع عملاء تاجر اخر يزاحمه، والا كان مسؤولاً عن التعويض.

^٣ - انظر د. اكرم الخولي، المرجع السابق، ص ٤٣٥. د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص ٢٣٨. وقد اقرت هذا المبدأ محكمة النقض المصرية في ١٢ نوفمبر ١٩٥٩ بقولها "ومن حيث انه ازاء عدم توافر عناصر تقدير هذا التعويض ترى المحكمة ان تقديره جزافاً بمبلغ مائة جنيهه والزام المستأنف عليهما متضامنين بهذا المبلغ".

بطبيعة الحال يعتمد على قوة الجذب لدى المحل التجاري لعنصر العملاء، حيث أن جذب العملاء يعتمد على العديد من العوامل ومنها العامل الذاتي لشخص التاجر،^١ والتمثل بالخبرة المهنية له في ممارسته للعمل التجاري، حيث أن التاجر يكون له سمعة تجارية وخاصة في بعض أنواع التجارة مثل المطاعم.

كما أن قرب أو بعد المحل التجاري عن العميل له دور آخر في جذب العملاء للمحل التجاري وخاصة إذا رافق ذلك الاسعار المنافسة للسلع أو الخدمات المقدمة، وهذا يلعب دوراً بارزاً في جذب العملاء لمحل التاجر.

كما أن حقوق الملكية الصناعية والتجارية للتاجر تلعب ايضاً دوراً هاماً في جذب العملاء والحفاظ عليهم، مثل براءة الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والاسماء والعناوين التجارية ومحاربة اعمال المنافسة غير المشروعة،... وغيرها، وهي تمثل العناصر المعنوية في المحل التجاري، ويمكن ابراز اهميتها في جذب العملاء وباختصار كما يلي:

١- براءة الاختراع: هي شهادة تمنح من جهة مختصة لمن يدعي توصله

لاختراع بعد استكمال الشروط الموضوعية والشكلية التي نص عليها القانون بحيث تتضمن وصفاً دقيقاً للاختراع وتخول صاحبها القدرة على استغلالها.^٢ وعن طريق هذه البراءة يتاح لصاحب الحق فيها مواجهة الكافة، واستغلالها خلال مدة الحماية. فوجود براءات اختراع يؤدي الى تقدم التكنولوجيا الذي بدوره يؤدي الى النمو الاقتصادي على اعتبار أن التكنولوجيا هي عامل اساسي لزيادة الانتاج، وهذا ما يؤدي الى جذب العملاء وسهولة تسويق السلع والخدمات المقدمة واتساع المدى الجغرافي لانتشارها.^٣

٢- الرسوم والنماذج الصناعية: تعرف الرسوم والنماذج الصناعية الصناعية بأنها "تركيب أو تنسيق للخطوط والالوان يضيفي على المنتج رونقاً ويكسبه شكلاً خاصاً، وكذلك النماذج الصناعية باعتبارها مجسمات تعطي مظهراً خاصاً يمكن استخدامها لأغراض صناعية أو حرفية.^٤ وبالتالي تلعب الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية باعتبارها حقوقاً احتكارية في استغلالها دوراً هاماً في

^١ - انظر د. الياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، ج ١، المؤسسة الحيثية للكتاب، لبنان، ص ٤٨.

^٢ - د. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، ٢٠٠٨، ص ٦٣.

^٣ - د. عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص ٦٥.

^٤ - المادة (٢) من قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الاردني رقم (١٤) لعام ٢٠٠٠.

جذب العملاء الى تلك السلع التي تميزها تلك الرسوم المميزة
المحتكرة.^١

٣- العلامات التجارية: عرف المشرع البحريني العلامات التجارية بأنها^٢
"كل ما يأخذ شكلاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو
رموز أو ارقام أو عناوين، اختام أو رسوم أو اصوات أو روائح أو
صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو اشكال أو لون أو
مجموعة الوان أو مزيج مما تقدم أو اية اشارة أو مجموعة اشارات
اذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها لتمييز سلع أو خدمات منشأة ما
عن سلع أو خدمات المنشآت الاخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من
الخدمات أو تمييز أي من السلع أو الخدمات من حيث مصدرها أو
عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو جودتها أو ذاتيتها أو اية خاصية
أخرى". وبالتالي تكون العلامة التجارية هي وسيلة اعلان للمستهلك
عن البضائع والخدمات المقدمة التي يحتاجها العميل،^٣ فهي بالإضافة
لوظيفتها الاساسية في تمييز السلع والخدمات فإنها تقوم بوظيفة
اشهار لتلك السلع والخدمات التي تميزها تلك العلامة والتي تعود
للتاجر صاحب تلك العلامة، وهو ما يؤدي الى اعلام المستهلك حول
البضائع أو الخدمات التي يمكن أن يحتاجها وهو ما يؤدي بالتالي
لزيادة الطلب عليها.^٤

٤- الاسم التجاري: هو الاسم الذي يستعمله التاجر في مزاولته تجارته
لتمييز محله التجاري عن غير من المحلات التجارية الاخرى
المشابهة له في النشاط التجاري،^٥ وهو ما اكده المشرع البحريني في
المادة (١) من قانون رقم (١٨) لسنة ٢٠١٢ بشأن الاسماء
التجارية، حيث نص على أن الاسم التجاري هو "الاسم الذي
يستخدمه التاجر في مزاولته تجارته لتمييز محله التجاري عن غيره
من المحلات ويوقع به معاملاته ويضعه على اوراقه لإعلام العملاء
والغير بصورها عن هذا التاجر". وبالتالي من هذا التعريف يتبين
أهمية الاسم التجاري للعملاء وهو وسيلة لتعريفهم بالمحل التجاري

^١ - د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية، دراسة مقارنة في القانون البحريني، منشورات
جامعة البحرين، الطبعة الاولى، ٢٠٠٧، ص ٣٢٨.

^٢ - المادة (٢) من قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦ بشأن العلامات التجارية البحريني.

^٣ - د. صبري حمد خاطر، المرجع السابق، ص ٣٧٦.

^٤ - انظر د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة،
الكويت، ١٩٩٣، ص ٦٦.

^٥ - انظر د. مصطفى كمال طه، اساسيات القانون التجاري، المرجع السابق، ص ٦٨٧.

وبالتالي المساعدة في جذب العملاء، حيث يطمئن العميل الى ما يقدمه المحل التجاري من سلع وخدمات.

٥- العنوان التجاري: يعرف العنوان التجاري بأنه الاسم الذي يتخذه التاجر ليزاول به معاملاته التجارية، بحيث يتألف من اسم التاجر ولقبه، ويجوز أن يتضمن بالإضافة لذلك بيانات خاصة بالتاجر تتعلق بنوع تجارته^١، وهو ما اشار اليه المشرع البحريني في قانون التجارة رقم (٧) لسنة ١٩٨٧ المعدل في مادته (١/٥١) حيث نص على "١- يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه، ويجب أن يختلف في وضوح عن العناوين المقيدة قبلاً"، حيث يوضع العنوان التجاري في واجهة المحل التجاري وفي اوراقه ومعاملاته التجارية، وبالتالي للعنوان التجاري دوراً هاماً في جذب العملاء الى المحل التجاري، وخاصة اذا اقترن هذا العنوان بتسمية مبتكرة تميز هذا المحل التجاري فيقوم بنفس الوقت بوظيفة الاسم التجاري، وبالتالي اشتهار هذا العنوان يؤدي الى زيادة العملاء وبالتالي زيادة ارباح المحل التجاري^٢.

٦- الحق في الايجار: يتوقف وجود هذا الحق في الحالات التي يكون فيها التاجر مستأجراً للمكان الذي يزاول فيه التاجر تجارته، فإذا كان هذا المكان مستأجراً فإن له أهمية بالغة تجاه العملاء، وخاصة اذا كان موقع هذا المحل يشكل عامل جذب للعملاء وعلى الاخص تجارة التجزئة والمقاهي والمطاعم والفنادق^٣. وهو ما اكده المشرع البحريني في المادة (٢/٣٢) من قانون التجارة السابق الاشارة اليها، حيث نص على "٢- ويشتمل المتجر على مجموعة من العناصر المادية وغير المادية تختلف بحسب الاحوال، وهي بوجه خاص، البضائع...، وحق الايجار...".

ومن كل ما سبق يتبين لنا أن عنصر الاتصال بالعملاء ما هو الا غاية التاجر ويلعب دوراً مهماً في تحديد قيمة المحل التجاري، لذلك يسعى التاجر وبكل الوسائل المشروعة الى جذب العملاء الى محله والحفاظ عليهم. وبالتالي يتبين لنا أن ذكر عبارة عنصر "الاتصال بالعملاء" لدى المشرع البحريني في نص المادة (٣٢) من قانون التجارة فإنه لا يعني أن هذا العنصر هو ضمن الملكية المعنوية للتاجر على محله التجاري، وإنما هو عنصر معنوي اعطى المشرع للتاجر الحق في الحفاظ عليه بالوسائل المشروعة،

١- انظر د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠٠٨، ص ١٦٨.

٢- د. عزيز العكيلي، المرجع السابق، ص ١٦٦.

٣- د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص ١٨٨.

ويكون دور المشرع في ذلك هو الحماية القانونية لحقوق التاجر المعنوية من الاعتداء الواقع عليها نتيجة استخدام وسائل غير مشروعة في ذلك، وذلك عن طريق اقامة دعوى منافسة غير مشروعة لمنع وقوع الضرر او تفاقمه، والمطالبة بالتعويض ان كان له مقتضى ان توافرت شروطها.

وفي جميع الاحوال وبما اننا قد توصلنا الى اعتبار أن العملاء ما هم الا نتيجة لتضافر العناصر الاخرى المكونة للمحل التجاري، يمكن توجيه السؤال التالي: اذا فرضنا أن مقدار العملاء قد ارتفع بالنسبة لمحل تجاري معين واصبح له مركز تنافسي واضح في السوق، فما هو دور عنصر العملاء في المنافسة التجارية للمحل التجاري؟، وبالتالي نجد أنفسنا ملزمين في البحث في دور عنصر العملاء في المنافسة التجارية وهو ما يزيد من أهمية البحث في مبررات حماية هذا العنصر في المحل التجاري، وهو ما سيكون موضوع المبحث الثاني تاليا.

المبحث الثاني

دور عنصر الاتصال بالعملاء في المنافسة التجارية

وسنقوم بدراسة هذا الدور من خلال تحديد مفهوم المنافسة التجارية (المطلب الاول)، ومن ثم دراسة عنصر العملاء كمحل للحق في المنافسة التجارية (المطلب الثاني)، وذلك على النحو التالي:
المطلب الاول: مفهوم المنافسة التجارية.

تعرف المنافسة بأنها تزامم التجار والصناع على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من العملاء.^١ ولتحقيق هذه الغاية يستند التجار إلى حرية المنافسة فيما بينهم وحرية الاختيار لدى جمهور المستهلكين، بشرط أن يكون الشرف والأمانة هو سبيلهم أي وفقا لأحكام القانون والعادات التجارية والاتفاقيات الخاصة، وإذا ما تم ذلك على هذا النحو أدى إلى تحقيق مزايا اقتصادية عديدة أبرزها انخفاض الأثمان وارتفاع القيمة الحقيقية للنقود، وتحقيق جودة عالية للسلع والخدمات، وبالتالي إلى ازدهار التجارة ورفاهية واضحة للجمهور. ومن خلال ما سبق يتبين لنا أهمية العملاء أو الزبناء بالنسبة لعنصر المنافسة من أجل ترويج المنتجات والخدمات، وهو ما دعا بعض الفقه^٢ ليعبر عن نظرية المنافسة المشروعة، إنها ترتبط بشكل خاص بالأنظمة الليبرالية أو نظام الحرية الاقتصادية، لأن سياسة التخطيط في نظام الاقتصاد الموجه تحد إن لم نقل تقضي على ما نشاهده في الدول الرأسمالية والليبرالية من صراع وتنافس حاد وكبير بين المقاولات والشركات على جمع وجذب العملاء أو الزبناء. ومن يقول بالحرية الاقتصادية والتجارية يسلم مبدئيا بحرية المنافسة أو التنافس على هؤلاء العملاء أو الزبناء، هذا التنافس الذي دفع ربلو إلى وصف المنافسة بأنها قانون التجارة (la concurrence est la loi de commerce) لكن هذا لا ينفي أن المنافسة قد تقوم بين وحدات القطاع العام في كثير من البلاد الاشتراكية التي تحرص على بقائها كحافز على حسن الإنتاج في الداخل، أما في الخارج فإن المنافسة هي القاعدة الأصلية بين المنتجات.^٣

١ - د. محمد حسين إسماعيل، القانون التجاري الأردني، ط١، دار عمار للنشر، عمان، ١٩٨٥، ص ٢٠٩.

٢ - د. أحمد شكري السباعي، القانون التجاري المغربي والمقارن، ج٣، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، ص ٣٤٣.

٣ - د. علي البارودي، القانون التجاري، منشأة المعارف بالإسكندرية، ١٩٧٥، ص ٤٣٢.

ونجد في القرآن الكريم، بعد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنون إن الله سبحانه وتعالى حثهم على التنافس في عمل الخير حتى ينالوا تلك النعم، فقال تعالى "ختمه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"^١. ومع ذلك نجد أن مصطلح المنافسة يثير كثير من الغموض حيث نجده يحمل بين ثناياه أهدافا أدبية وسياسية واقتصادية.

لذلك نجد أن الفقيه الفرنسي **Le Moal** قد عرف المنافسة بأنها عملية تأصيل وانتقاء وتصنيف^٢.

ونحن بدورنا يمكن أن نعرف المنافسة التجارية المشروعة على أنها استخدام التجار في نشاطهم التجاري لوسائل مشروعة أثناء تزامهم على الزبناء.

ومهما يكن من اختلاف في مفهوم المنافسة، تكون المنافسة هي من سنن الفطرة الكونية للبشر غايتها التفوق في مختلف المجالات أيا كانت طبيعتها. بحيث لازمت النشاط الاقتصادي برمته حتى اتصفت بكونها أحد الشروط اللازمة لاحترافه، وباتت أمرا طبيعيا ومبدعا أساسيا في عالم الاقتصاد بعد أن تأكد أن حرية التجارة وحرية المنافسة صنوان لا ينفصمان، لذلك قيل أن الضرر الناشئ عن المنافسة يعتبر ضررا مشروعا، وأن حالة المنافسة التجارية من الحالات التي يجيز فيها القانون إلحاق الضرر بالغير، طالما كانت التجارة مشروعة^٣. حيث أن السلوك التنافسي يهدف في الأساس الى زيادة الأرباح، وهو ما قد يسبب بعض اضرار مألوفة وعادية في اطار المنافسة المشروعة، على اساس أن المنافسة هي القوة الدافعة لزيادة الانتاج واشباع حاجات المستهلكين، في حين أن الضرر الناشئ عن السلوك التنافسي المخالف للممارسات الشريفة في الصناعة والتجارة هو ضرر غير مقبول قانوناً لأنه يمس عنصر المنافسة ذاته، بالإضافة الى ما يسببه من وضع العراقيل امام المنافسين المحتملين^٤. وبالتالي ليس للتجار المتضررين أن ينظلموا مما لحق بهم من ضرر إذا فوت عليهم فرصة الحصول على الأرباح وزبائن جدد كلما كانت هذه الوسائل مشروعة. وهذا بحد ذاته خير حافز على إقامة التوازن الاقتصادي إذ يتاح في ظلّه لقانون العرض والطلب

١ - القرآن الكريم، سورة المطففين، الآية رقم ٢٦.

٢ - د. أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩١، ص ٧.

٣ - د. أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص ٩، وإلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، المؤسسة التجارية، ج ١، ط ٢، منشورات بحر المتوسط، بيروت - باريس ١٩٨٥، ص ١١١.

٤ - د. أمل محمد شلبي، المرجع السابق، ص ٥٩.

أن يلعب دوره في حث المنتجين على تحسين منتجاتهم من سلع وخدمات وبكلفة أقل وشحذ الهمم نحو الجودة والابتكار.^١

ومع أن المنافسة المشروعة أمر طبيعي ومبدأ أساسي في عالم الاقتصاد، إلا أنه ليست المنافسة المشروعة على هذه الوتيرة دائما. حيث نجد أن للاحتكار نصيب في المنافسة المشروعة، وذلك عندما يتفوق التاجر المحتكر على منافسيه وينصرف العملاء إليه إما بسبب كفاءته أو حسن إدارته. بيد أنه مع ذلك يتعين منع وصول التاجر إلى مركز احتكاري بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، فهو له مردودات اقتصادية واجتماعية لا تحمد عقباه.^٢

لذلك إذا كانت المنافسة هي أساس التجارة وعمادها لما تؤدي إليه من تحسين الإنتاج وتخفيض الأسعار ونمو التجارة وتوفير أكبر قسط من الرفاهية للمجتمع الإنساني، إلا أن هذه المنافسة لا يمكن أن تمارس دون ضابط أو تقييد بل يجب أن تبنى على أسس وطيدة من الشرف والصدق والأمانة، وأن تحصر في حدودها المشروعة ضمانا للصالح المختلفة للمشتغلين بالتجارة ولجمهور المستهلكين.^٣

لذلك نجد المشرع في مختلف الدول قد وضع تشريعات خاصة تقوم على تنظيم حرية المنافسة بشكل عام من أجل تنشيط الفاعلية الاقتصادية وتحسين رفاهية المستهلكين وضمان شفافية ونزاهة العلاقات التجارية.

كما نجد بعض التشريعات قد أفردت قوانين خاصة تمنع المنافسة غير المشروعة التي تحدث في المجال التجاري والصناعي ومن ذلك قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠، فهذا القانون يقرر حماية خاصة للمؤسسة التجارية في مجموعها من أفعال المنافسة غير المشروعة التي تنتقص من سلامة المؤسسة وقيمتها وتحرمها من عملاتها، أو تؤدي إلى الاعتداء على إحدى عناصرها المعنوية المكونة لها كبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والأسماء التجارية والعناوين التجارية.

المطلب الثاني

محل الحق في المنافسة المشروعة

^١ - زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط١، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٨.

^٢ - محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٣٥.

^٣ - د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، ديت، ص ٦١٩.

بعد أن تعرضنا لتعريف المنافسة التجارية في المطلب الأول وتبين لنا أن عنصر الزبناء هم المقصد الأساسي لكل منافس، فهنا يمكن طرح السؤال التالي: ما هو المحل الذي وردت عليه المنافسة؟ هل هو كما أشرنا المقصد الأساسي للمنافس أي الزبناء أو العملاء؟ أم عناصر أخرى موضوعية لها فعالية في تحقيق الغاية المقصودة من المنافسة؟

اتجه بعض الفقه في ذلك إلى أن عنصر الزبناء أو العملاء في المحل التجاري هو العنصر الأساسي وأن محل المنافسة هم العملاء انفسهم، حيث اعتبروا كما - ذكرنا في المبحث الاول- أن المحل التجاري تكون حياته من بداية ظهوره أي من تاريخ افتتاحه للجمهور ولغاية تاريخ قفله أمام الجمهور، أي أن المحل التجاري قبل تاريخ فتحه أمام الجمهور، لا يكون له أي أثر قانوني سوى ما يكون لكل عنصر على انفراد من عناصره. أي أنه إذا ما بدأ المحل في الظهور أمام الجمهور يمكنه في تلك اللحظة أن يقوم بالمنافسة ويمكن أن تعتبر أعمال التاجر عندئذ منافسة مشروعة أو غير مشروعة. لذلك نص المشرع على اعتبار عنصر الاتصال بالعملاء احد العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري. لذلك يظهر لنا أن عنصر العملاء هو العنصر الأهم في المحل التجاري أو المتجر كما سماه المشرع البحريني في نص المادة (٣٢) من قانون التجارة. ومن المعلوم أن المحل التجاري يتكون من أموال منقولة مادية وغير مادية تتألف مع بعضها بقصد الاستغلال التجاري وجذب العملاء لهذا المحل وتنميتهم والاحتفاظ بهم. وأن أهمية العملاء تبدو بوضوح عند بيع المحل التجاري، فالذي يهتم المشتري هو الاحتفاظ بالعملاء، ويترتب على ذلك أن أهمية العناصر الأخرى مادية ومعنوية، إنما يتوقف على مقدار إسهام تلك العناصر في جذب العملاء إلى ذلك المحل والاحتفاظ بهم.^١ وهو ما أكد عليه بعض الفقه مثل الفقيه ريبير واعتبر أن المحل التجاري ذاته ليس إلا حق الاتصال بالعملاء وهو العنصر الذي تدور حوله العناصر الأخرى.^٢

فلذلك يلجأ التاجر إلى حماية هذا العنصر من الاعتداء عليه باستخدام دعوى المنافسة غير المشروعة.

لكن إذا نظرنا إلى ذلك من زاوية أخرى، نجد أن العناصر الأخرى لا تقل أهمية عن عنصر الاتصال بالعملاء كما اسلفنا، بل أن عنصر الاتصال بالعملاء لا يمكن أن يوجد إلا بعد وجود العناصر الأخرى أو بعضها، أي أنه على الرغم من أهمية العملاء للمشروع، فإن العملاء في ذاتهم لا يمكن

^١ - د. عزيز العكيلي، القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٣٥.

^٢ - القاضي طارق زياده وفكتور مكريل، المؤسسة التجارية، منشورات المكتبة الحديثة، طرابلس، لبنان، ط ١، ١٩٨٦، ص ٣٨.

اعتبارهم محل حق للمنافسة، وأن العملاء ما هم إلا نتيجة لحركة المنافسة وليسوا محلاً للحق،^١ وهذا ما توصلنا له في المبحث الأول. وبالتالي علينا أن نبحث عن محل الحق في المنافسة من خلال النظريات التنافسية الفقهية التالية:

الفقرة الأولى: نظرية الكفاءة التنافسية.

يرى القائلون بهذه النظرية ومنهم برتولد وكاتالوف و ف.ب.يجي أن الكفاءة التنافسية تمثل أحد عناصر الشخصية التي تحدد ذاتية المنافس في مجال السباق التنافسي، وتكون بالتالي محلاً لحق يحميه القانون شأنه شأن سائر الحقوق الشخصية التي يتحدد مصدرها في نصوص الدستور والقانون كحق الحرية في العمل والحق في الاسم والحق في التقاضي. وهو ما عبر عنه الأستاذ برتولد بشأن دعوى التقليد بأن التقليد لا يعتبر اعتداء على الحق المالي لصاحبه إذ أن التقليد ليس سرقة ولكنه انتهاك لإبداعه، إذ أن حق المنافس ليس إلا اعترافاً بذاتيته وتميز شخصيته، وما يجب حمايته هو احترام نشاطه المبدع، فما حماية العمل الفني أو الأدبي أو الابتكار إلا كنتيجة.^٢ ووجه نقد لهذه النظرية من أبرزه أن الاعتبار الشخصي لا يمكن التنازل عنه لأنه ليس مالاً. وأن الكفاءة التنافسية بهذا المفهوم لا يمكن الدفاع عنها إلا عن طريق شخص المنافس لأن حقوق الشخصية محمية لذاتها. ويرى الدكتور محرز أنه إذا كان المنافس شخصاً طبيعياً فإن محل المنافسة في نطاق هذا المفهوم يكون محدوداً جداً، لذلك أن محل الحق في المنافسة هو مزيج بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس ومعاونه وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ويقوم بنشاطه.^٣ ومن جانبنا نرى أن هذا الرأي الأخير هو الرأي السليم.

الفقرة الثالثة : نظرية الوسائل التنافسية .

اعتبر الفقه القانوني أن الأموال سواء كانت مادية أو غير مادية إذا كانت قابلة للاستثمار تكون محلاً للحماية القانونية. وانتهى إلى الاعتراف بالأموال الغير مادية وهياً لها نظاماً قانونياً شأنها شأن الأموال التقليدية. فجميع هذه الأموال يمكن اعتبارها قيم محلاً للمنافسة.

ولذلك نجد القوانين قد أفردت نصوصاً قانونية خاصة تحمي بعض تلك القيم مثل، براءات الاختراع، الاسماء التجارية.. وغيرها. وهو ما اكده المشرع البحريني في نص المادة (٣٢) من قانون التجارة، ووضع قوانين خاصة بتلك العناصر مثل قانون براءات الاختراع ونماذج المنفعة البحريني

١ - د. أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص ٢٠٨.

٢ - للمزيد أنظر د. أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص ٢١١ وما بعدها.

٣ - د. أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص ٢١٨.

رقم (١) لسنة ٢٠٠٤ والقوانين المعدلة له، وقانون الاسماء التجارية البحريني رقم (١٨) لسنة ٢٠١٢، وغيرها من القوانين، وهو دعوى بعض الفقه^١ ليعبر عنها، بالقيم المسماة، أي التي سماها المشرع ونص عليها بنصوص خاصة وحماها بدعاوى خاصة مثل دعوى التقليد ودعوى المنافسة غير المشروعة، فكفلت التشريعات المنظمة لها حمايتها لذاتها باعتبارها قيما لصاحبها حق الاستثناء بها، وهذه القيم تلعب دورا كبيرا في تطور الإبداع واستمرار المنافسة. حيث أن غاية القيم هي إقامة علاقات متميزة بين العملاء والمشروع القائم على استغلالها، وهذه العلاقات هي نتيجة تفاعل القيم مجتمعة التي تؤدي إلى الشهرة، والعملاء ما هم إلا حصاد الشهرة.

فبعض هذه القيم المسماة لها عنصرين متلازمين وهما العنصر الأدبي والعنصر المالي، بالإضافة لعنصر آخر إذا جاز القول هو عنصر يظهر نتيجة التفاعل الاقتصادي إلا وهو عنصر المنافسة.

وهنا يتضح لنا أن الحق في المنافسة المشروعة ينصب على عدة عناصر مختلفة أو متشابهة في بعض منها وأن العنصر البشري والعناصر الداخلة في تكوين المحل التجاري كمزيج هي محل أيضا للمنافسة المشروعة. وهذا ما يدعونا للقول أن المشرع عندما أفرد قوانين خاصة لحماية عناصر الملكية الصناعية والتجارية مثل براءات الاختراع والعناوين والاسماء التجارية ما هو إلا لقتاعته لما لها من حق مالي هام في مجال المنافسة بالإضافة إلى طبيعتها القانونية المميزة، إنها ترد على أشياء غير مادية. حيث أن الهدف من إقرارها هو بوجه عام تنظيم المنافسة التجارية بكيفية مشروعة ومحاربة كل منافسة غير مشروعة حتى يتسنى لصاحب براءة الاختراع أو الرسم أو صاحب العلامة التجارية من أن يستأثر وحده فقط بالعملاء جزاء لما قدمه للمجتمع نتيجة ما توصل إليه بفضل إنتاجه الذهني". مع أنه لا تظهر أهمية هذه الحقوق أصلا إلا إذا اندمجت في مشروع اقتصادي.^٢

١ - د. أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص ٢٢٢.

٢ - د سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص

الغائمة

لقد تعرضنا في هذا البحث لعنصر الاتصال بالعملاء من حيث ماهيته وموقعه في المحل التجاري وأهمية وجوده، وعلاقته بتحديد القيمة المالية للمحل التجاري، وبالتالي ابراز أهمية حماية هذا العنصر.

ولقد خالصنا من هذه الدراسة الى أن عنصر الاتصال بالعملاء بالرغم من أن المشرع قد عدّه عنصر من العناصر المكونة للمحل التجاري، الا انه في الاساس ما هو الا نتيجة لتطافر وجود وتفاعل العناصر الاخرى المكونة للمحل التجاري أو المتجر كما سماه المشرع البحريني. ويبدو أن المشرع لم يعده كعنصر من عناصر المحل التجاري الا لأهمية الحفاظ عليه وعدم الاعتداء عليه باعتباره مكون معنوي ناتج عن وجود العناصر الاخرى، وهو الغاية والهدف أصلاً من وجود المحل التجاري، وبالتالي فإن عنصر الاتصال بالعملاء يلعب دوراً اساسياً في تحديد القيمة المالية للمحل التجاري ويظهر ذلك جلياً عند بيع المحل.

كما أن القيم المعنوية الاخرى التي يتكون منها المحل التجاري ما هي الا قيم تنافسية من خلالها يتنافس التاجر مع غيره من التجار المنافسين له لجذب اكبر عدد من العملاء بكافة الوسائل المشروعة قانوناً، ويمكن بالتالي الحفاظ على هذا العنصر وحمايته بموجب القانون كما يتم حماية أي عنصر من العناصر المعنوية الاخرى المكونة للمحل التجاري.

المراجع:

- * القرآن الكريم.
* د. احمد شكري السباعي، الوسيط في الاصل التجاري، ج ٣، مطبعة النجاح الجديدة، ٢٠١٣.
- د. احمد شكري السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، ج ٣، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، د.ت.
* د. أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩١.
* د. اكرم الخولي، قانون التجارة اللبناني، دار النهضة، بيروت، ١٩٦٧.
* د. أمل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الاحتكار، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
* د. إلياس ناصيف، الموسوعة التجارية الشاملة، الجزء الاول، المؤسسة التجارية، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، د.ت.
- د. إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، المؤسسة التجارية، ج ١، ط ٢، منشورات بحر المتوسط، بيروت - باريس ١٩٨٥.
* د. جوزيف نخله سماحه، المزاومة غير المشروعة، عز الدين للنشر، بيروت، لبنان، ١٩٩١.
* زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط ١، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- * د سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- * د. صبري حمد خاطر، الملكية الفكرية، دراسة مقارنة في القانون البحريني، منشورات جامعة البحرين، الطبعة الاولى، ٢٠٠٧.
* القاضي طارق زيادة و فكتور مكربل، المؤسسة التجارية، المكتبة الحديثة، طرابلس، لبنان، ط ١، ١٩٨٦.
- * د. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
* د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
* د. علي البارودي، القانون التجاري، منشأة المعارف بالإسكندرية، ١٩٧٥.

* د. علي يونس، القانون التجاري، دار الفكر العربي، د.ت.
* د. محمد حسني عباس، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة،
١٩٦٤.

* د. محمد حسين إسماعيل، القانون التجاري الأردني، ط١، دار عمار
للنشر، عمان، ١٩٨٥.
- د. محمد حسين إسماعيل، القانون التجاري، مؤسسة الوراق للنشر
والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٣.

* محمد سلمان الغريب، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة
العربية، القاهرة، ٢٠٠٤.

* د. مصطفى كمال طه، اساسيات القانون التجاري، منشورات الحلبي
الحقوقية، ط١، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦.

- د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، د.ت.
* د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة
مقارنة، الكويت، ١٩٩٣.