

المتجر كأداة للمشروع في تقديم السلع والخدمات

دراسة في القانونين الفرنسي والمصري

دكتور محمد مدحت عزمي

خطة البحث

تمهيد :

- المبحث الأول : الشخصية الاعتبارية للمشروع وملكية المتجر .
 - المبحث الثاني : دور المتجر في التمويل الذاتي للمشروع .
 - المبحث الثالث : تأثير العاملين بالمشروع على ازدهار المتجر وخطورة افشاء أسرار الصناعة أو التجارة :
 - ١ - ارتباط الرواج بمهارات العاملين وسلوكهم .
 - ٢ - افشاء أسرار الصناعة أو التجارة عن طريق العاملين . - المبحث الرابع : بعض وسائل المشروع في اجتذاب الجمهور إلى المتجر :
 - ١ - الأساليب الاعلانية والاقبال على المتجر .
 - ٢ - لجوء المشروع إلى تخفيض الأسعار .
 - ٣ - جودة الانتاج والاقبال على المتجر .
 - ٤ - التسهيلات المتاحة للجمهور .
 - ٥ - طريقة العرض والمظهر الخارجي . - المبحث الخامس : المتجر وتوسع المشروع :
 - ١ - أقسام السلع والخدمات .
 - ٢ - المتجر وفروع المشروع .
- الخاتمة .

Dear Mr. [Name],

I am writing to you regarding the [Topic]

of the [Project/Company]

as discussed in our meeting on [Date]

and the subsequent discussions.

I am pleased to inform you that the [Project/Company]

has been approved by the [Committee/Board]

and we are moving forward with the [Project/Company]

as planned. I will be in contact with you again

in the near future regarding the [Project/Company]

and the next steps. Thank you for your

time and attention. Sincerely,

[Name]

[Title]

[Company Name]

[Address]

[City, State, Zip]

[Phone Number]

تمهيد

نهدف من هذه الدراسة إلى القاء الضوء على المتجر بحسبانه أداءه المشروع - سواء كان مشروعاً خاصاً أو عاماً - في تقديم السلع والخدمات إلى الجمهور، ويمكن القول بأن العمليات التي تنصب على المتجر - كالبيع والرهن - ليست موضوعاً لدراستنا (١). حقيقة أن التشريع المعاصر في فرنسا ومصر اتجه إلى صياغة القواعد المنظمة لهذه العمليات، إلا أننا نرى ضرورة بسط الأبحاث حول المتجر إلى آفاق أخرى تسمح بإبراز أهميته في تدليل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، فضلاً عن دوره في أداء الخدمات.

وقد أصبح المتجر متعلقاً بمباشرة الأعمال التجارية أكثر من تعلقه بالتاجر أو بالحرفة، (٢) ولم يعد من المتصور أن يعتبر القانون التجاري قانوناً طائفيًا، لأنه لم يعد يرتبط بشخص التاجر، وإنما بالمشروع التجاري ذاته، وما زالت فكرة المتجر تتطور، ويرتبط تطورها الحديث بفكرة المشروع. (٣) وإذا كان الأخير يتميز بالشخص الذي يقوم بالاستغلال، فإن الأول يتميز بأنه يضم الأموال التي تكون موضوعاً للاستغلال التجاري (٤)،

(١) ومع أننا لا نتناول العمليات التي ترد على المتجر، كالبيع والرهن والإيجار، وندع ذلك للدراسات المفصلة في هذا الشأن، فقد يقتضى البحث في بعض المواضع أن نشير - في الحاشية - إلى بعض الحقائق المتعلقة بهذه العمليات كتفريعات لدراستنا أو خلفية ضرورية، ومن الواضح أن التصرف في المتجر بالبيع والرهن يثور بالنسبة للمشروع الخاص، في حين أننا نتناول في هذه الدراسة المشروع العام والخاص على السواء.

(٢) Le statut juridique du Fonds de commerce, 60^e congrès des notaires de France, Strasbourg, 1962, p. 673.

(٣) أنظر د. علي البارودي - القانون التجاري - الاسكندرية ١٩٦٩ بند ٥ وبند ٣٠٣

(٤) د. ادوار عيد - الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية - بيروت ١٩٧١

بند ١١٠ صفحة ٢٤٦.

حيث يشتمل المتجر على طائفة من العناصر المادية والمعنوية التي تحقق - مجتمعه - الهدف من ذلك الاستغلال ، ويتولد من اجتماعها مال مستقل بنظامه الخاص عن كل عنصر أو مال داخل في التركيب .

وما من شك في أن التطبيق المحدود للمتجر في ميدان التجارة يعجز عن شمول كافة صور النشاط الاقتصادي . ثم أن تطور ذلك النشاط أدى إلى ظهور وحدات اقتصادية معقدة بدرجة كبيرة ، وهي المشروعات بأشكالها المختلفة ، حتى أن مفهوم المتجر يقصر عن إيضاح مدى تباينها ، والتعبير عن ثرائها . (١)

والمشروع منظمة مستقلة تنسق بين عدة عوامل لأجل إنتاج بعض السلع والخدمات ، وينبسط إلى نظم مختلفة ، من المنتج الصغير الذي يعمل بمفرده إلى الشركة الخاصة المتوسطة والكبيرة ، بل ويشمل المشروعات العامة (٢) . ويمكن القول بأن المشروع كائن يشتمل على عناصر ثلاث هي : العمل ورأس المال والادارة ، وبهذا التكوين يوجد في الغالب متوارياً خلف الشركة (٣) ، وتقوم الشركة - بمعنى المشروع - بدور اقتصادي هام ، لأنها تقوى على الأغراض التي يعجز الأفراد متفرقين عن تنفيذها ، لما تتطلبه من جهود طويلة ، وما يحوطها من مخاطر ، على أن الشركة بهذا المعنى تختلف عن المقصود بها في نظر القانون ، والذي ينصرف إلى معنيين : الأول هو عقد الشركة ، والثاني يعني الشخص الاعتباري ، ذلك أنها شخص مستقل عن شخصية كل الشركاء . (٤)

(١) Alfred Solal, les difficultés d'une construction juridique de l'entreprise, revue trimestrielle de droit commercial, N° 3, 1971, P. 621.

(٢) Ripert et Roblot, Traité élémentaire de droit commercial, vol. I, L.G.D.J. Paris 1977, p. 208, n°358.

(٣) د . مراد منير فهم - مبدأ المشاركة العمالية في القانون المقارن والقانون المصري - رسالة حقوق الاسكندرية ١٩٧٦ بند ٤٧ صفحة ٧٧ .

(٤) د . علي جمال الدين عوض - القانون التجاري - دار النهضة العربية القاهرة ١٩٧٣ -

وإذا كان رأس المال ينصرف إلى معنيين : مالى وفنى ، ويقصد به -
فى مدلوله المالى - مجموع الحصص المقدمة ، فان المتجر - فى نظر بعض
الفقهاء - يعد من قبيل رأس المال الفنى ؛ والفكرة هى أن كل مشروع
يحتاج إلى وسائل فنية moyens techniques لكي ينهض بنشاطه الاقتصادى ،
ويعتبر المتجر وسيلة بهذا المعنى . (١)

ويجدر التنويه بأن دراستنا تفترض أن المشروع يتجه إلى اشباع
احتياجات الآخرين ، أى لا يقوم على الاقتصاد المغلق (٢) . ومن العلوم
أن السلع المجهزة للبيع تدخل فى تركيب المتجر بوصفها عنصرا ماديا ،
ولا تبقى على حال ، ولكنها تتحرك باستمرار من جراء التعامل فيها ، وقد
يخلو تكوين المتجر من السلع كليه ، فيكون وسيلة لأداء الخدمات فحسب ،
وقد يجمع بين تقديم هذه وتلك تبعا للاستغلال التجارى .

وفى أغلب الأحيان يقترن المشروع التجارى باتخاذ متجر ، ولو أن
الأخير ليس حتما من مستلزمات الأول . وغنى عن البيان أن المتجر قد
يوجد فى ميدان الصناعة ، ومن المعلوم أن الصانع يقوم بتحويل المادة
الأولية ، وتجهيزها بهيئة أخرى ، سواء تحولت بعد ذلك إلى سلعة شبه مصنوعة
أم إلى سلعة كاملة الصنع ، ثم يحدد ثمن البيع بمراعاة مصروفات الاستغلال .
ويعتبر المصنع من قبيل الوحدات الفنية للإنتاج ، ويطلق على الوحدة

(١) Paul Didier, Droit commercial, Themis, 1, P.U.F., Paris 1970, pp. 241 242.

(٢) يرى البعض أن المشروع يتميز بأنه يقدم السلع والخدمات للسوق ، فلا يشترط مشروعاً
الاستغلال الذى يتركز على الاقتصاد المغلق ، أى الذى ينتج فقط ما يلزم لأفراده . أنظر د . محمود
سمير الشراوى - القانون التجارى - دار النهضة العربية ١٩٧٣ الجزء الأول بند ٣١ صفحة ٤٣ ؛
كذلك يميل ريبير وروبلوى إلى أنه ينتج للسوق - أنظر المرجع السابق - بند ٣٥٨ . بينما قيل
أن خاصية الإنتاج للسوق ليست لازمة من الوجهة القانونية ، وان كانت شرطاً لوجود المشروع
وتطوره فى نظر الاقتصاديين . انظر : Michel Despax, L'entreprise :
et le droit, L.G.D.J., Paris 1957, n^{os} 233, 234.

الفنية «منشأة» ، أما المشروع فهو الوحدة الاقتصادية التي تهيمن على المنشآت التابعة ، وتنسق بين أنشطتها ، وعندما يكون المشروع صغيراً أو متوسطاً ، فإنه يتولى منشأة واحدة ، وعندما يكون كبيراً ، فإنه يشتمل على أكثر من منشأة ، مثل شركة كبيرة وتبعتها منشآت عديدة متفرقة . (١) وقد يعتبر المصنع متجراً متى توافرت له مقوماته المادية والمعنوية ، وبعبارة أخرى إذا لم يقتصر على تشكيل المواد الأولية والسلع شبه المصنوعة ، وإنما يعرض السلع - بعد صنعها - للبيع عن طريق الاتصال بالعملاء على وجه مباشر ، وهكذا يمكن القول بأن المتجر أداة المشروع الصناعي أيضاً .

وإذا كانت المنافسة هي عماد التجارة أو الصناعة ، حيث تساعد على تقدم الانتاج ، والانداء الاقتصادي ، وتوفير أكبر قدر من الرفاهية للمجتمع ، فإن الوجود القانوني للمتجر لا يتوقف على المنافسة ، كما وأن الاحتكار لا يمنع من وجود متجر بالمعنى الصحيح ، وقد يضاعف من قيمته المالية . (٢) حقيقة أن المنافسة تسمح للجمهور بالمفاضلة بين المتاجر التي تقدم السلع والخدمات المتجانسة أو المماثلة ، مما يستتبع اختيار المتجر الذي يرضى الميول أو يشبع الرغبات الشخصية ، ومن هنا تؤدي إلى تنبيه الاختيارات الفردية ، بينما ينتقص الاحتكار من حرية الجمهور في الاختيار ، لأنه يكون مضطراً إلى التعامل مع مشروع معين ، بيد أن المركز الاحتكاري للمشروع - رغم

François Goré, Droit des affaires, les commerçants et (١)
l'entreprise commerciale, ed., Montchrestien, Paris 1973, n°131, P. 129.

(٢) وقد يستند استغلال المتاجر إلى احتكارات ممنوحة قانوناً ، وقد حدث ذلك في فرنسا بشأن الصيدليات بحسبانها من قبيل الحال التجارية ، بسبب صدور قرار بتاريخ ٢٣ مايو سنة ١٩٤٥ بحظر انشاء صيدليات جديدة في منطقة الصيدليات القديمة ، فقد ترتب على صدور هذا القانون نشوء مال جديد bien nouveau في مكان الاستغلال ، وعلى جانب كبير من الأهمية ، فقد تضاعفت القيمة المالية للصيدلية ، مما يعد احتكاراً يستند إلى القانون بل هو احتكار أقلية Oligopole أنظر :

René savatier, Droit des affaires, Sirey, Paris 1962, n° 73, n° 532.

مزايا المنافسة - لا يحول دون وجود المتجر ، سواء كان احتكاراً فعلياً أو بقوة القانون ، بل أنه - في الغالب - يخلع على المتجر أهمية كبيرة لسد احتياجات العملاء .

ولست هذه الدراسة الا محاولة لربط المتجر بالمشروع التجارى أو الصناعى من زاوية تقديم السلع المجهزة للبيع وأداء الخدمات لجمهور العملاء أو المستهلكين ، وذلك فى اطار القانونين الفرنسى والمصرى ، حيث يسود مبدأ وحدة الذمة المالية الذى ينطبق - فى فرنسا ومصر - على كافة المشروعات ، سواء كانت مشروعات فردية أو شركات ، وسواء كانت مشروعات خاصة أو عامة . ومن هنا رأينا أنه لا يخدم هذا البحث ولا يضيف اليه جديداً أن نتعرض للنظريات الفقهية المختلفة بشأن طبيعة المتجر ، والتي تسبب - عادة - المراجع العامة فى تناولها ، وحسبنا أنه منقول معنى ، فيجوز أن يكون ملوكا للمشروع المشخص الذى يحق له مباشرة الاستغلال التجارى .

وقد وجهنا عنايتنا فى هذه الدراسة إلى المشروع - الخاص والعام على السواء - المفرغ فى قالب الشركة ، وذلك بتحليل موقفها من المتجر (١) . وما أن عكفنا على البحث حتى وجدنا أن مفاهيم ادارة المشروع تنعكس على نشاط متجره ، بحيث كان لزاماً أن نحرص على الاشارة إلى هذه المفاهيم ، خاصة وأن الادارة أضحت مقوماً فى بنية المشروع إلى جانب رأس المال والعمل ، ولعل هذا السبيل يساير الاتجاه العلمى المعاصر الذى يعتبر قانون التجارة قانوناً للأعمال .

وتنقسم دراستنا إلى المباحث الآتية :

(١) لن نتعرض للمناقشات المستفيضة التى دارت فى فرنسا حول التسليم للمشروع العام بحق ملكية المتجر ، خاصة وأنه لم تكن ثمة صعوبات تذكر بشأن الاعتراف للشركات العامة الفرنسية بهذا الحق ، ونحن نعتبر أن هذه الملكية قضية مسلم بها فى القانون المصرى راجع بشأن هذه المناقشات رسالة المؤلف لحقوق القاهرة «علاقات المشروع العام بالعملاء والموردين . دراسة قانونية مقارنة» منشأة المعارف ١٩٧١ صفحة ٣٦٦ وما بعدها

- المبحث الأول : الشخصية الاعتبارية للمشروع وملكية المتجر .
- المبحث الثاني : دور المتجر في التمويل الذاتي للمشروع .
- المبحث الثالث : تأثير العاملين بالمشروع على ازدهار المتجر ،
وخطورة افشاء أسرار الصناعة أو التجارة .
- المبحث الرابع : بعض وسائل المشروع في اجتذاب الجمهور إلى المتجر .
- المبحث الخامس : المتجر وتوسع المشروع .

المبحث الأول

الشخصية الاعتبارية للمشروع وملكية المتجر

لا شك أن من أهم مزايا التشخيص أنه يؤهل المشروع لتملك الأموال، مما يستجيب لضرورات الحياة التي يعيشها ، والمشهد أنه لا يقتصر على تملك الأموال المادية ، بل يعمد إلى امتلاك الأموال المعنوية ، ويصدق ذلك على المشروعات العامة والخاصة أيا كانت أنشطتها . هكذا يتبلور موقف الشركة من المتجر في موقف الشخص من المال ، ما دامت متمتعة بشخصية قانونية تؤهلها لاكتساب الحقوق ، ومن ذلك حق تملك المتجر الذي ينتمى إلى الأموال المعنوية .

فتمه وجهان للمشروع ، الأول : يتمثل في وحدة اقتصادية تتركز على رأس المال والعمل والادارة ، والثاني : هو الشركة التي تنتهى عملياتها إلى القانون بالحقوق التي يكتسبها الشخص الاعتباري ، والالتزامات التي يتحملها ، ويتحد الوجهان في مقصد الربحية *La rentabilité* ؛ (١) ولا يسوغ اعتبار المتجر شخصاً اعتبارياً ، لأن الاعتراف بالشخصية وسيلة يقصد بها تيسير قيام الروابط القانونية ، ولا توجد فائدة من اسناد هذه

(١) Yvonne Lambert — Faivre, L'entreprise et ses formes juridiques, (١) revue trimestrielle de droit commercial, N° 4, 1968, p. 974.

الروابط إلى المتجر دون الشخص القائم باستغلاله ، (١) ويمكن القول بأن للمشروع - على نقيض المتجر - حقوقه والزاماته الناشئة عن علاقته العقدية كشخص مع غيره من الأشخاص ، مثل عقوده مع العاملين والموردين . (٢)

فرغم ان المتجر يتكون من عدة عناصر ، وله ذاتية مستقلة عن مكوناته ، الا أنه لا يعدو أن يكون مالا مركباً ، فلا يصح التطرف في التفكير لدرجة اضافة الشخصية عليه ، وهكذا لا سبيل إلى دخوله في علاقات عقدية ، أو أن يكون دائماً ومديناً ، كذلك لا سبيل إلى تمثيله في معاملات ، ولو تعلقت بنشاطه التجاري ، وينطوي تشخيصه على خروج عن المنطق السليم ، واهدار للمبادئ الأساسية في شأن التفرقة بين الأموال وبين الأشخاص. بينما تكتسب جميع الشركات التجارية - ما عدا شركة المحاصة لأنها مكونة بين الشركاء ، ولا وجود لها أمام الغير - الشخصية الاعتبارية ، (٣) وبذلك تغدو كائنات تعيش حياة قانونية ، ولها ذمة مالية لصيقة بشخصيتها ، ويقوم الشخص الطبيعي بتمثيلها في الدعاوى أمام القضاء ، ويعمل باسمها

(١) أنظر د . على يونس - المحل التجاري - دار الفكر العربي القاهرة ١٩٧٤ بند ٣١ صفحة ٥٠ .

وقد أصبح الاتجاه نحو اسباغ الشخصية على المتجر مهجوراً الآن في الفقه ، وينسب هذا الاتجاه إلى بعض الفقهاء مثل valéry Momsen ، إذ تطرفوا في التفكير لدرجة الاعتقاد بأن المتجر منظمة اقتصادية ذات كيان شخصي قائم بذاته ، وذمة مالية مستقلة ، فتطبق عليه القواعد المتعلقة بالشخصية القانونية . بيد أنه تفكير خيالي ، لأنه إذا كان مستقلاً بتلك الشخصية عن صاحبه ، فإن المتجر يستطيع اجراء التصرفات القانونية ، ولا يملك صاحبه دفاعاً حيال ذلك أنظر :

Marcos Stanowsky, Nature

Juridique de l'entreprise etdu fonds de commerce, revue internationale de droit comparé. N° 4, 1955, pp. 734, 735.

René Savatier, op. cit., p. 188, n° 331. (٢)

(٣) أنظر المادة ٥٢ من القانون المدني المصري، ويشمل حكم هذه المادة الشركات التجارية والمدنية على السواء .

في اجراء التصرفات القانونية المختلفة ، بما في ذلك العمليات التعاقدية
الضرورية لاستغلال المتجر .

والراجع أن الحق على المتجر يتحلل إلى حق ملكيه معنوية ، وينصب
على شيء غير مادي ، (١) ومن هنا يمكن أن يعتبر مملوكاً للمشروع ملكية
معنوية (٢) ، وينشأ المتجر من تنظيم العناصر المختلفة المادية والمعنوية بفضل
الطريقة الأصلية *maniere originale* لتنظيم المشروع ، مما يتبلور
في خلق معنوي مشابه للخلق الأدبي أو الفني ، ومن الطبيعي أنه ينال حماية
القانون ، الا أن المتجر - خلافاً لبراءة الاختراع والخلق الأدبي أو الفني -
لا تجب حمايته لذاته منفرداً ، وانما بمراعاة ارتباطه بالعناصر التي تخدمه ،
ويستند إليها في وجوده ، ولا تدل الملكية المعنوية على أن مالك المتجر يكتسب
الحق على العملاء ، لأنهم أحرار في التعامل ، ويستطيع أى منافس أن
يجتذبهم اليه ، كل ما في الأمر أن هذا المالك يكتسب الحقوق على العناصر
الداخلة في تركيب المتجر ، والتي تتيح جذب وجمع هؤلاء العملاء . (٣)

وعندما يكون المتجر مملوكاً لشركة ، فان هذا المنقول المعنوي يستقر
في داخل ذمة الشركة مع الأموال الأخرى ، الا أنه لا يتطابق تماماً مع
ذمتها المالية ، حيث توجد بعض أموال المشروع بمنأى عن المتجر ، كالنقود
السائلة والعقارات . (٤) وينادى البعض بادخال العقارات في
تكوين المتجر ، بحجة أن العقار اللازم للاستغلال التجاري ليس الا أداة
عمل ، فلا يعدو أن يكون عنصراً مثل سائر العناصر المادية والمعنوية التي تلعب دورها

(١) ويذهب ريبير وروبلو إلى أن هذه الملكية هي - في الحقيقة - الحق في الاتصال بالعملاء
Ripert et Roblot, op. cit., n° 529, p. 352.

(٢) في هذا المعنى د . محمود سير الشراوى - المرجع السابق - صفحة ٩٤ بند ٨٧

(٣) La morandiere, Rodiere et Houin, Droit commercial, T.I,
Dalloz, Paris 1968, n° 196.

(٤) Jean calais—auloy et jean—marc Mousseron, les biens de
l'entreprise, lib, techniques, Paris 1972, n° 163.

في تحقيق الهدف الاجمالي . (١) لكن يمكن القول بأن استبعاد العقار من تكوين المتجر يتفق تماماً مع الوضع التقليدي للقانون التجاري . (٢)

وغالباً يباشر مالك المتجر الاستغلال التجاري ، ويصدق ذلك على موقف المشروع المفرغ في قالب الشركة من متجره ، ولو أنه قد يحدث أن يكون المستغل شخصاً آخر غير المالك .

وإذا تولى المشروع استغلال متجره ، فانه — كمالك — يقوم بكافة العمليات اللازمة للاستغلال التجاري ، مثل شراء وبيع السلع ، وعقد القروض ، ذلك أنها تباشر بواسطة الشركة أو باسمها . (٣) والعبارة في تحديد مركز المتجر بالمكان الذي تدور فيه عمليات الاستغلال بصرف النظر عن مركز الشركة الذي يكون مركزاً لعمليات الادارة . (٤)

ومن المعلوم أن مبدأ التخصص يركز نشاط الشركة في نطاق غرضها المحدد في سند الانشاء بحسبانها شخصاً اعتبارياً . (٥) وقد تقتضى السياسة الرشيدة للمشروع أن ينسبط نشاطه إلى مجالات متصلة بالغرض الأصلي أو من مكملاته، الأمر الذي يحقق المرونة والتكامل ، فلا مانع من ذلك حتى لا يكون حبيساً في اطار غرض ضيق ، فتستطيع الشركة — كوحدة اقتصادية متمتعـة بالشخصية المعنوية — أن تتحرك في اتجاهات عديدة من منطلق الغرض الذي يحكمها دون عائق في سبيلها . من ثم يجوز انشاء متجر كأداة لنشاط يتفق والغرض الأصلي للشركة ، ولا مانع من اتخاذ متجر مباشرة نشاط ثانوى .

(١) أنظر C. Thibierge في التقرير الختاي لمجموعة أعمال مؤتمر الموثقين بفرنسا حول النظام لقانوني للمتجر — سالف الذكر — صفحة ٦٤٠ و ٦٤١ .

(٢) Hamel, Lagarde et jauffret, Traité de droit commercial, T. II, (٢) Dalloz, Paris 1966. n° 1025, P. 113.

(٣) Jean calais—auloy et jean—marc Mousseron, op. cit., n° 168.

(٤) أنظر د . على يونس — المرجع السابق — بند ٦٧ صفحة ٩٩ .

(٥) راجع بشأن تخصص الشخص الاعتباري د . حسن كيرة — أصول القانون — ١٩٥٩ — صفحة ٩٥١ وأنظر المادة ٥٣ من القانون المدنى المصرى .

متصل بذلك الغرض ، وقد يجمع المتجر الواحد بين ممارسة النشاط الأصلي والتكيلي .

فقد لوحظ أن تخصص المشروع لا يحول دون اختلاف أو تعدد الأنشطة ، وأطلق البعض على هذه الظاهرة La poly — specialité ، ومن الأمثلة على ذلك ظهور بعض المشروعات التي تقدم الخدمة بعد بيع أجهزة التلفزيون ، والأجهزة الكهربائية المنزلية عن طريق حوانيت كبيرة لصيانة واصلاح هذه الأجهزة المباعة لجمهور العملاء .

Les grands magasins pour le service après — vente (١) ، ولا مجال للشك عندنا في أن المفهوم المرن الواسع لمبدأ التخصص يستجيب لقيام هذه الأنشطة التجارية المتكاملة التي تهدف إلى سد احتياجات طلاب السلع والخدمات ، والواقع أن هذه المرونة تساهم في متطلبات العصر الحديث التي دعت إلى ظهور «الحوانيت الكبيرة» ذات الأنشطة المتعددة التي تتمثل في أقسام متباينة ، كما سنرى فيما بعد عند دراسة المتجر وتوسع المشروع . (٢)

وإذا كان المشروع العام شخصاً اعتبارياً ، وله ذمة مالية قائمة بذاتها ، (٣)

J. M. Mousseron et autres, Droit de la distribution, (1) lib., techniques. Paris 1975, n° 102, P. 96.

(٢) يجدر التنويه بأن كلمة magasins الفرنسية ترجع إلى الأصل العربي لكلمة «مخازن» و«مخزن» ، وما زالت تستعمل في اللغة الفرنسية في هذا المعنى ، ومن المعلوم أن المخزن يفتقر إلى الاتصال بالعملاء . وهناك استعمال آخر لهذه الكلمة الفرنسية بمعنى محال أو حوانيت ونلاحظ ذلك في بعض المراجع الفرنسية ، وسنرى أن بعض أحكام القضاء الفرنسي تستخدم هذه الكلمة في المعنى الأخير ، ويبدو أن ذلك يتمشى مع استعمالها - عملياً - في ميدان التجارة .

(٣) وإذا قيل بأن فكرة الشخصية المعنوية ليست لازمة لأن هناك جماعات لا تتمتع بهذه الشخصية ومع ذلك لها وجود قانوني مثل شركات المحاصة ، فيمكن الرد على ذلك بأن المشروع يمارس نشاطاً مستمراً ، ولضمان هذا الاستمرار كان لزاماً أن يمنح دعامة قانونية هي الشخصية المعنوية ، إذ لا يتصور أن يستمر الاستغلال الصناعي لمدة طويلة دون الاستناد إلى شخص معنوي يتابع ذلك الاستغلال . أنظر د . فتحى عبد الصبور - الشخصية المعنوية للمشروع العام - عالم الكتب القاهرة ١٩٧٣ بند ٣٤ .

فان أهمية تملك ذلك المشروع للمتجر تكمن في أن الأخير أداة قانونية صالحة لمباشرة النشاط التجارى العام - مثلما تصلح في نطاق النشاط التجارى الخاص - لأجل تقديم بعض السلع والخدمات للجمهور وفقاً لمقتضيات الخطة الاقتصادية القومية . ومن الطبيعي أنه ينجح في استغلال متجره إلى الأخذ بالأساليب التي درجت على اتباعها الشركات الخاصة التجارية أو الصناعية رداً طويلاً من الزمن ، فأثبتت صلاحيتها ، وأدت إلى نتائج بعيدة المدى ، وتبعاً لذلك تخضع عملياته العقدية المتعلقة بالاستغلال التجارى لهيمنة قواعد القانون الخاص ، كما هو الحال في علاقته بالموردين ، وعلى وجه التحديد يحكم قانون التجارة علاقته الجارية بالعملاء . (١)

ويتميز المشروع - العام والخاص على السواء - بالاستمرار ، ويلاحظ أن هذه الخاصية ليست مقصورة على المشروع المتمتع بالشخصية الاعتبارية ، وانما تتوافر أيضاً في المشروع الفردى الذى يتولاه الشخص الطبيعي (٢) ، فكأن الاستمرار يستند إلى اضطلاع شخص - طبيعياً كان أو اعتبارياً - بالمشروع ، ويستلزم ذلك التجميع والتنسيق بين مقومات رأس المال والعمل والادارة في سبيل تحقيق الغاية من التأسيس . وكما أن الشخصية القانونية للفرد تعتبر عاملاً مساعداً على تسيير المشروع الفردى ، فالشخصية الاعتبارية للشركة هي دعامة سليمة لبقائها واستمرارها ، وينعكس الطابع المستمر للمشروع على أداته وهي المتجر ، غير أن الاستمرار لا يعنى الدوام ، فحياة المشروع ليست خالدة ، كما أن المتجر ليس بدائم .

وقد قيل أن المشروع يتجه نحو انتاج مستمر، وأنه متحرك dynamique (٣)،

(١) من الواضح أنه يحق للمشروع العام تأجير متجره ، ويجوز تقديمه حصه في شركة ، أما التصرف فيه بالبيع والرهن فيمكن الاستغناء عنه في نطاق النشاط التجارى العام بوسائل أخرى مثل الادماج .

(٢) ويلاحظ البعض أن المشروع الفردى لا يتأثر كثيراً بتغيير شخص المستغل من حيث استمرار نشاطه . أنظر . د . محمود سوير الشرقاوى - المرجع السابق - بند ١٦٣ صفحة ١٨٠

(٣) Pierre leclercq, les clientèles attachées à la personne, L.G.D.J., (٢) Paris 1965, n° 73, n° 74, pp. 75, 76.

وهو قادر على الاستمرار ، حيث يستمر الشخص المعنوي باستمرار النشاط الذي يمارسه ، ويكون عادة على درجة معينة من الأهمية ، وعلى الأخص إذا كان في شكل شركة كبيرة . (١) ويتفق التصور القانوني للشخص الاعتباري مع حقيقة الامتداد الزمني للنشاط الاقتصادي، ذلك أن الإنتاج يستغرق وقتاً - طال أو قصر - قبل ظهور الناتج النهائي من سلع وخدمات ، وفي الكثير من الأحوال لا تنجح مشروعات انتاجية في اكتساب خبرتها وتحقيق الكفاءة الاقتصادية إلا بعد مرور وقت طويل . (٢) ومع ذلك قد ينقضي المشروع متى تحقق السبب الموجب لانتهاء حياته .

وتقرن خاصية الاستمرار بقابلية عناصر المشروع وعناصر المتجر للتغيير . ففيما يتعلق بالأول ، قد يستلزم نشاطه زيادة رأس المال أو تخفيضه ، وزيادة عدد العاملين ، ولا يكون من ذلك تأثير على الحركة المستمرة . وفيما يتعلق بالثاني ، قد تتغير بعض عناصره ، فالسلع تباع وتشتري ، ويجوز أن يتسع نطاق حقوق الملكية الصناعية الداخلة في تركيبه أو يضيّق ، وقد يحدث أن يختفي منه عنصر أو أكثر دون أن يترتب على ذلك وقف الاستغلال التجاري ، كل ذلك وهو مستمر بذاتيته الواحدة كمنقول معنوي . (٣)

مع ذلك يتحلل المتجر إلى مال هش *Fragilité du fonds de commerce* لأن اتصاله بالعملاء قابل للزوال . (٤) فإذا كانت طبيعته

(١) أنظر د . على البارودي - المرجع السابق - بند ٥ صفحة ١٩ و ٢٠

(٢) أنظر د . حازم البيلوي - الحقائق الاقتصادية والفن القانوني - بحث بمجلة عالم الفكر الكويت - المجلد الرابع - العدد الثالث - اكتوبر - نوفمبر - ديسمبر ١٩٧٣ صفحة ١٢٧ و ١٢٩

(٣) على أنه إذا اختلف الاستغلال من نوع من التجارة إلى نوع آخر ، فإن ذاتية المتجر تكون قد تغيرت ، وتكون بصدد محل تجاري آخر . أنظر د . على يونس - المرجع السابق - بند ٩ صفحة ١٣ وبند ٣٤ صفحة ٥٤ .

René savatier, op. cit., n° 534, p. 308.

(٤)

تقتضى أن يستمر استغلاله مما يستثير العناصر المادية والمعنوية لجلب العملاء، فان هذا الاستغلال قد يتوقف لأى سبب من الأسباب ، فقد يفلح منافس بوسائل مشروعة - فليس من المحتم أن يكون بأساليب غير شريفة - في صرف الجمهور عن المتجر ، فتزول قيمته مما يفضى إلى اختفائه في النهاية ، وزوال ملكيته تبعاً لذلك .

ويجوز أن يبقى المشروع بعد اختفاء متجره ، وقد يؤدي هذا الاختفاء إلى اضمحلال المشروع ذاته ، ومن ثم إلى انتهاء حياته آخر الأمر . فقد تتحمل شركة كبيرة أن يختنق متجرها من دنيا الأعمال التجارية ، حيث تتوافر لها امكانيات البقاء كوحدة اقتصادية ناهضة بنشاطها ، وبخاصة إذا كانت من شركات المساهمة الكبرى التي تنجح في جمع رؤوس أموال طائلة ، وتستخدم القوى العالية الضخمة المدربة ، وتتعد في طرائق الادارة ، وتتسم بالمرونة والاستجابة التامة لتغير الظروف ، والمقدرة على مجابهة تحديات المنافسين والتقلبات السوقية ، بينما تعجز شركة صغيرة عن مواجهة كارثة إغراض الجمهور عن المتجر لسبب أو لآخر . (١)

وتصون دعوى المنافسة غير المشروعة الحق في الملكية المعنوية للمتجر، (٢)

(١) يلاحظ أن حل الشركة لا يرتب في ذاته زوال المتجر ، ذلك أن الشركة بمجرد حلها تدخل في فترة التصفية، وتظل تحتفظ بشخصيتها المعنوية في هذه الفترة بالقدر اللازم للتصفية ، فلا مانع من أن يستمر المصنق في القيام بعمليات الاستغلال إذا كان ذلك لازماً لإنجاز التصفية، ويبقى المتجر طوال الوقت الذي يحصل فيه الاستغلال . أنظر د . على يونس - المرجع السابق - بند ٨٤ صفحة ١١٧ . كذلك ليس الإفلاس سبباً بذاته لوقف استغلال المتجر ، فقد تستمر التجارة لحساب جماعة الدائنين ، وقد يتولى الغير ذلك الاستغلال في صورة إيجار . أنظر د . محمد حسنى عباس - الملكية الصناعية والمحل التجارى - الجزء الثانى . دار النهضة العربية ١٩٦٩ بند ٤٨١ صفحة ٤٤١ .

(٢) أنظر تفصيل ذلك د . مصطفى طه - القانون التجارى - الجزء الأول ١٩٥٦ - بند ٧٨١ . ويستند هذه الدعوى في فرنسا إلى نص المادة ١٣٨٢ من التقنين المدنى الفرنسى ، وفى مصر إلى نص المادة ١٦٣ من القانون المدنى المصرى .

وهكذا تستطيع الشركة أن تدفع عن متجرها اعتداءات المنافسين التي ترمى إلى صرف العملاء عنه ، بأن يلجأ القائم بتمثيل الشركة في روابطها القانونية إلى ساحة القضاء ليرفع الدعوى على المتسبب في الضرر ، ويجوز الحكم بالتعويض ، وللمحكمة أن تأمر بغرامة تهديدية للحيلولة دون مواصلة ارتكاب الاعتداء .

خلاصة القول أن المتجر ينشأ من اعداد طائفة من العناصر بفضل تنظيم المشروع التجاري لأجل اجتذاب العملاء ، ويتحلل حق الشركة - سواء كانت مشروعاً خاصاً أو عاماً - في تملك المتجر إلى حق في الملكية المعنوية ، ويجوز أن تملك عدة محال تجارية متميزة بحسب مكان الاستغلال أو بحسب نوع السلع والخدمات ، (١) وتبسط دعوى المنافسة غير المشروعة حمايتها على هذه الملكية .

المبحث الثاني

دور المتجر في التمويل الذاتي للمشروع

ان استمرار المشروع في انتاج أو توزيع السلع والخدمات رهين بالتمويل الذاتي ، وهو أن يعتمد المشروع على نفسه في تدبير الموارد المالية اللازمة لمواجهة أعباء التسيير من جميع الوجوه ، ويتيح استغلال المتجر الحصول على مورد مالي ، وذلك بتحقيق الربح من خلال الاتصال بالعملاء ، على أن دور المتجر في التمويل الذاتي يرتبط بسياسة المشروع التي تنعكس على رقم الأعمال .

(١) وقد تملك شركة العديد من المتاجر ، فيترتب على مبدأ وحدة الذمة المالية أن للديون الناشئة عن استغلال متجر تكون مضمونة بكافة أموال المشروع ، بما في ذلك المتاجر الأخرى . أنظر : Jean calais — auloy et jean — marc Mousseron, op cit., pp. 112, p, 113

ويتفق المتجر والمشروع في أن كلا منهما يخدم الاستغلال التجاري (١)، ويخضعان لمبدأ الموازنة بين الموارد المالية وبين المصروفات ، ذلك أن استغلال المتجر يستلزم نفقات ، مثل الالتزام بأقساط التأمين متى كان المتجر مؤمناً عليه ، واجره العين متى كان المستغل مستأجراً ، وكذلك الأمر بالنسبة للمشروع ، مثل أجور العاملين .

ولا شك أن من خصائص الشركة السعى إلى تحقيق الربح ، والمقصود من ذلك اضافة كسب مالى إلى الذمة ، والعبرة بالنية لا بالنتيجة ، فقد تحقق الربح فعلاً ، وقد تحقق فتبوء بالخسران ، ولا أهمية - بعد ذلك - للدافع من الربح ، فقد يكون الحصول على منفعة شخصية ، وقد يكون تدبير الموارد اللازمة لخطوة التنمية . (٢) وليس تحقيق الربح مقصوراً على المشروع الخاص ، لأنه إذا كان التشريع الفرنسى يلزم المشروع العام بتحقيق الموازنة المالية ، فان ذلك يفترض اجتناء الربح . (٣)

وعندما يحقق المشروع أرباحاً ، ولا يتم توزيع كافة هذه الأرباح ، وانما يبقى جزء داخل المشروع ، فان هذا الجزء غير الموزع يمثل تمويلاً ذاتياً صافياً ، ويخصص لتكوين الاحتياطيات على اختلاف صورها ، ويوجد تمويل ذاتى للحفاظ على المشروع ، ويتيح مواجهة النقصان فى قيمة الأموال ، ومن ذلك النقص فى قيمة المتجر . (٤)

والواقع أن التمويل الذاتى شرط بقاء المشروع ، والمشاهد أنه يستخدم

(١) أنظر د . على يونس - المرجع السابق - بند ٣٧ صفحة ٥٧ .

(٢) د . محسن شفيق - الموجز فى القانون التجارى - الجزء الأول ١٩٦٧ - ١٩٦٨ دار

النهضة العربية بند ١٧١ صفحة ١٥٤ و ١٥٥

(٣) Michel Despax, op. cit., n° 291, n°292.

G. Depallens, Gestion financière de l'entreprise, Sirey, Paris 1967, (٤) p. 368 et S.

موارده المالية من أجل التوسع expansion ، أى لمباشرة عمليات انمائية أو توسعية. ومع ذلك قد يضطر إلى الانفاق من موارده للمحافظة على المتجر ، لأن بعض عناصره تستهلك أثناء مباشرة الاستغلال التجارى ، مثل المهمات ، أو تصبح قديمة نتيجة للتقدم الفنى المتواصل ، فعندئذ يكون الانفاق ضرورياً لتجديد بعض عناصر المتجر ، واجراء الاصلاحات اللازمة . (١)

وهكذا ينفق المشروع من ايراداته على تجديد الأثاث التجارى ، واستبدال الآلات والمعدات المستهلكة باخرى ، وتزويدها بقطع الغيار اللازمة ، ويمكن القول بأن تلك التغييرات تنصب على بعض العناصر المادية للمتجر دون أن تؤثر على طبيعته القانونية كمنقول معنوى ، ودون أن تؤثر على وجوده واستمراره طالما أن نوع التجارة لم يتغير . وثمة عمر افتراضى للآلات ، فتقدر صلاحيتها على أساس مدة معينة أو وفقاً لعدد محدد من السنوات ، ثم تصبح - بعد استخدامها طيلة هذه المدة - غير صالحة للإنتاج ، وتقتضى السياسة الرشيدة للمشروع أن يأخذ ذلك فى الاعتبار ، لأنه قد يتعرض لخسائر مالية من جراء استخدام آلة تجاوزت عمرها الافتراضى بسبب تعطلها المباغت .

ومع أن المتجر قد يخلو من العناصر المادية كلية ، فإن تلك العناصر تكون ذات قيمة مالية كبيرة فى بعض الأحيان ، ولا سبيل إلى انكار دورها فى جلب الربح ، والواقع أنها تتضافر مع العناصر المعنوية فى هذا الشأن .

وإذا نظرنا للسلع المحيطة للبيع - ويلاحظ أن مجموع السلع بأسره Stock هو الذى يعتبر عنصراً مادياً فى المتجر - نجد أن المشروع يحقق الربح من وراء تلك المنقولات المعدة للبيع إلى الجمهور فى حالتى الإنتاج والتوزيع . فاذا كان المشروع منتجاً ، فانه يربح عن طريق تجاوز سعر

البيع لتكلفة الانتاج ، أما إذا كان موزعاً أو بائعاً بالتجزئة ، فإنه يربح من خلال الفرق بين سعر الشراء وبين سعر البيع .

وتلعب العناصر المعنوية للمتجر - كحق الاجارة وحقوق الملكية الصناعية - الدور البارز في جلب الأرباح للمشروع ، وذلك لتأثيرها في اجتذاب الجمهور ، حتى أن كفتها ترجح على العناصر المادية في هذا الشأن .

فقد يتوقف رقم أعمال المتجر على الموقع ، كأن يكون في شارع تجارى ، أو في مفترق الطرق ، وهنا يكون الحق في الاجارة عنصراً رئيسياً . (١) وتقتضى السياسة الرشيدة للمشروع أن يتخير الموقع المناسب لمتجره ، وقد يحرص على أن يكون الموقع في وسط الحى التجارى ، مما يذلل تنفيذ الأعمال اليومية أو الحارية ، ويساعد على الدخول في العلاقات العقدية ، وربما تسرب إلى الفكر أنه يبتعد بموقع المتجر عن المنافسين ، وليس الأمر كذلك في الكثير من الأحيان ، وبخاصة في تجارة بيع السلع بالتجزئة ، لأن الجمهور ينجذب إلى الجهة التى تكثر فيها المتاجر المتنافسة ، حيث يتسع مجال اختيار الأصناف ، والمقارنة بين الأسعار ، ويحسن أن يكون الموقع على مقربة من طرق المواصلات ، وحبذا أن يكون في الطرقات الرئيسية ، فذلك كله يساعد على تكوين عدد وافر من العملاء .

وتقول محكمة النقض المصرية أنه «لما كان المتجر يشمل جميع عناصره من مقومات مادية ، ومعنوية كالعملاء والسمعة التجارية والحق في الاجارة ، وهذه المقومات المعنوية هى عماد فكرته ، وأهم عناصره ، ولا يلزم توافرها جميعاً لتكوينه ، بل يكفي وجود بعضها ، ويتوقف تحديد العناصر

(١) أنظر :

التي لا غنى عنها لوجود المحل التجاري على نوع التجارة التي يزاولها المحل» (١) لكن يثور التساؤل : هل يعتبر الاتصال بالعملاء عنصراً داخلاً في تركيب المتجر ؟ ، في اعتقادنا أن هذه المسألة تحتاج إلى إعادة النظر في ضوء الاتجاهات الحديثة للفقهاء المعاصر .

ونحن نميل إلى مشاطرة الرأي القائل بأن هذا الاتصال هو الهدف but من الاستغلال التجاري ، وليس عنصراً في تركيب المتجر . (٢) والواقع أنه الغاية المستهدفة التي يسعى المشروع إليها ، وينطوي هذا الاتجاه على ترجيح الجانب الاقتصادي ، لأن أغلب الأنشطة الاقتصادية تنبعا كسب جمهور العملاء أو المستهلكين ، وتجهد في أن يستمر التعامل معهم ، ويظل هذا الهدف قائماً ما دام المشروع ممارساً لنشاطه ، فيحاول باستمرار شد انتباه الجمهور ، وترغيبه في السلع والخدمات ، وليست عناصر المتجر الا وسائل مادية ومعنوية لبقاء هذا الاتصال وثباته .

وفي نظر البعض أن هذا الاتصال ليس عنصراً مستقلاً عن المتجر ، ويرى أنه من المستحيل - مسبقاً - تبيان طبيعة وأهمية العناصر التي تكفي للاحتفاظ به ، كما أن المتجر لا يتحلل إلى حق في هذا الاتصال ، لأنه يتضمن - على الأقل - طائفة من العناصر القابلة لتثبيت الاتصال بالعملاء أو الإبقاء عليه ، بل أنه ليس المقوم الجوهرى ، وكل ما في الأمر أنه يمثل الدليل على وجود متجر *La preuve de L'existence du fonds de commerce* ، فمن المسلم به أن وجوده مستمد من العملاء (٣) . وقيل

(١) محكمة النقض - دائرة الأحوال الشخصية - طعن رقم ٣٥١ لسنة ٣٤ ق - جلسة ١٩٧٢/٥/١٠ - منشور بمجلة ادارة قضايا الحكومة العدد الثانى السنة السابعة عشرة . أبريل يونيه ١٩٧٣ صفحة ٥٨٢ .

(٢) *La morandiere, Rodiere et Houin, op. cit., n° 196, p. 180*

(٣) أنظر *Malawzat* ج. في مجموعة أعمال مؤتمر الموثقين بفرنسا سالفة الذكر صفحة

أن هذا الاتصال صفة *qualité* للمتجر ، وليس عنصراً داخلاً في تركيبه ، إذ تتمثل فيه القدرة على القيام بحجم معين من الأعمال التجارية ، مما يستتبع اجتناء مقدار من الربح . (١)

وقيل عن هذا الاتصال أنه روح المتجر ، ويمثل ثروة حقيقية في ميدان الأعمال التجارية الناجحة ، ولوحظ أنه أصبح جماعياً *collective* في المتاجر المزدهرة ، مثل متاجر *Bon marché* الدائعة الصيت في مجال تجارة التجزئة بفرنسا ، حيث يجرى بيع الكثير من أنواع السلع بشروط جذابة لجمهور من المستهلكين المجهولين ، ويرتبط الاعتياد على التعامل بالمشروع ذاته ، وليس بشخص مؤسس المشروع ، فقد أصبح الجمهور يجمل المؤسس ، ومن يقوم بالادارة . (٢)

ويمكن القول بأنه إذا كانت الشركة نظاماً نفعياً ، حتى أن القواعد العامة تستلزم أن يكون المشروع الذي تقوم به الشركة «مالياً» ، (٣) فإنها تهدف من استغلال متجرها إلى الاتصال بالعملاء الذي يترجم سعيها إلى تحقيق الربح ، وكلما ازداد العملاء كلما ارتفعت القيمة المالية للمتجر ، والعكس صحيح أيضاً ، ومن ثم تعتمد قيمته على رقم الأعمال الذي يعكس مدى اقبال الجمهور .

ويرى البعض أن السمعة التجارية تعبر عن قدرة المتجر على اجتذاب العملاء العابرين ، وزيادة رقم الأعمال تبعاً لذلك بسبب خصائص عينية تتعلق بالمتجر ، مثل حسن الموقع ، كأن يكون الفندق قريباً من منطقة أثرية هامة ، أو مشرفاً على منظر طبيعي ، ومثل فخامة المظهر ، وجمال العرض ، وروعة التنسيق ، ومثال ذلك الدور الفخمة في باريس التي ملك

(١) أنظر C. Thibierge التقرير الختامى للمجموعة السابقة صفحة ٦٢٧ .
(٢) René savatier, op. cit., n° 75, p. 54 .
(٣) أنظر المادة ٥٠٥ من القانون المدنى المصرى .

أصحابها زمام «المودة» في تصميم الأزياء . (١) والراجح أنه لا فرق بين الاتصال بالعملاء وبين هذه السمعة ، وفي الحقيقة ينصرف ذلك الاتصال إلى جميع الأشخاص الذين يقبلون على المتجر طلباً للسلع والخدمات ، سواء كانوا من المتعاملين على وجه الاعتماد ، أو من العابرين ، وسواء كانوا من القدامى ، أو الجدد . وحتى إذا أمكن - من خلال الصلة المباشرة بالجمهور - ملاحظة العميل العارض والعميل الذى يتردد على وجه الاعتماد ، فذلك لا يرتب نتيجة قانونية معينة ، ولا يخفى أن المشروع يحقق الربح من وراء الاتصال بعملاء أيا كانوا ، ويكشف رقم الأعمال عن مدى الاقبال على المتجر ، مهما كانت بواعث اقبال الجمهور .

ويكمن المضمون المالى لحقوق الملكية الصناعية فى السعى وراء الربح فى ميدان التنافس ابتغاء كسب العملاء ، وضمان ثباتهم فى الشراء . بل أن اجتذابهم نحو أموال معنوية - مثل اختراع طريف صدرت عنه براءة ، ومثل علامة تجارية أو صناعية - هو الفائدة الاقتصادية التى تعود من اكتساب هذه الحقوق ، ولا يخفى الارتباط الوثيق بين الملكية الصناعية وبين المتجر والمشروع ، لأن الاستغلال ينصب على هذه الحقوق ، فتدخل كعنصر معنوى فى تركيب المتجر ، أو تصير مملوكة لمشروع ، كما أن تعبير «تجارة» الذى يستعمل فى مجال تطبيق قواعد القانون التجارى يشمل الصناعة

(١) بينا يترد الاتصال بالعملاء إلى اعتبارات شخصية ، مثل الأمانة ودماثة الخلق . أنظر د . فريد مشرقى - أصول القانون التجارى المصرى - مكتبة الأنجلو المصرية . الطبعة الأولى القاهرة ١٩٥١ - بند ٦٤ . وتقول محكمة النقض المصرية «شهرة المحل التجارى هى مجموع العناصر التى تعمل على خفض التكاليف أو تحقيق أرباح تفوق الأرباح العادية » ١٩٧٤/٦/٣٠ مجموعة النقض للمواد المدنية والتجارية السنة ٢٥ رقم ١٨٨ صفحة ١١٢٦ . وتقول أيضاً «ان شهرة المحل التجارى هى مجموعة العناصر التى تعمل مجتمعة على تحقيق أرباح للمنشأة تفوق الأرباح العادية للمنشأة المماثلة ، وهى بهذه المثابة تشكل جزءاً من أصول المنشأة ، وتحتمل النقضان أو الانقضاء» محكمة النقض . طعن رقم ٣٢ س ٣٨ ق جلسة ١٩٧٥/١/٢٩ . مجلة ادارة قضايا الحكومة . العدد الثالث . السنة ٢٠ . يوليه / سبتمبر ١٩٧٦ صفحة ٦٦٤

أيضاً ، وهذا من دواعي ارتباط المتجر بنظرية الملكية الصناعية . (١)
ويرتب على الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية توافر الثقة لدى
رجال الأعمال ، وازدياد الاستثمارات في المشروعات . فاذا تعاقدت إحدى
الشركات على الحصول على ترخيص باستغلال براءة اختراع في دولة ما ،
فإنها تتعاقد استناداً إلى أنها تحتكر تصنيع الاختراع وبيعه ، وأن قانون
براءات الاختراع ينحوها هذا الحق . (٢) ويرتبط المشروع متعدد القوميات
ارتباطاً وثيقاً بموضوع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية في الدولة التي
توجد بها شركة تعد عضواً في مجموعة دولية تعتبر من المشروعات متعددة
القوميات ، ومتى قدرنا أهمية الاستثمارات الأجنبية في تنمية اقتصاد الدول
الآخذة في النمو ، فإن هذا يستتبع بالضرورة توفير الضمانات القانونية التي
تشجع رأس المال الأجنبي على القدوم إلى البلاد ، والاضطلاع بدور في
التنمية الاقتصادية ، إلا أنه ينبغي عدم الاسراف في منح رأس المال الأجنبي
امتيازات تجاوز بكثير القدر الذي يعود بالفائدة على الاقتصاد القومي من
وجوده ، وإذا أمعنا النظر في الطريقة التي يعمل بها المشروع متعدد القوميات ،
فإننا نلاحظ أنه يعتبر صورة من صور الاستثمارات الأجنبية ، بل يكاد
يعتبر اليوم أهم صور الاستثمار الأجنبي ، لأنه أكثر الصور قبولا لدى
المواطنين في الدولة المضيفة لرأس المال الأجنبي ، وقد لوحظ أن ذلك المشروع
يهدف إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح . (٣) وقد يعمد إلى تهريب أرباحه
من البلدان المستضيفة لرأس المال . (٤)

(١) Paul Roubier, Le droit de La Propriete industrielle, T.I, Sirey, (1)
Paris 1952, n° 2, n° 23.

(٢) أنظر د . محمد حسنى عباس - المرجع السابق - الجزء الأول بند ٢٤ صفحة ٣٤ .
(٣) د . محمود سمير الشرقاوى - المشروع متعدد القوميات والشركة القابضة كوسيلة
لقيامه - بحث بمجلة ادارة قضايا الحكومة العدد الثاني . السنة العشرون - أبريل / يونيه ١٩٧٦
صفحات ٢٨٤ و ٢٨٥ و ٢٩٨ .

(٤) محمود حافظ غانم - الاستثمارات الأجنبية ودور الشركات متعددة الجنسية ومشكلة
صيانة الاستقلال الاقتصادي - في بحوث ومناقشات المؤتمر العلمى السنوى للاقتصاديين المصريين
الجمعية المصرية للاقتصاد السياسى والاحصاء والتشريع مارس ١٩٧٦ صفحة ٩٠ .

وجدير بالذكر أن القانون المصرى الخاص بنظام استثمار المال العربى والأجنبى يتناول استثمار الأموال المعنوية ، كبراءات الاختراع ، والعلامات التجارية المسجلة فى دولة من دول الاتحاد الدولى للملكية الصناعية ، أو وفقاً لقواعد التسجيل الدولية التى تضمنتها الاتفاقيات الدولية المعقودة فى هذا الشأن، والمملوكة للمقيمين فى الخارج. ويتم تحويل الأرباح المحققة إلى الخارج وفقاً لأحكام هذا القانون وذلك بأعلى سعر مععلن للنقد الأجنبى القابل للتحويل بواسطة السلطات المصرية المختصة . ويكون الاستثمار فى جمهورية مصر لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى اطار السياسة العامة للدولة وخطها القومية ، وتمنح أولوية خاصة للمشروعات التى تهدف إلى الاستفادة من براءات اختراع أو علامات تجارية ذات شهرة خاصة . ويجوز أن تنشأ مشروعات مشتركة فى شكل شركات مساهمة أو ذات مسئولية محدودة ، ويحدد فى عقد تأسيسها أسماء الأطراف المتعاقدة ، ورأس مالها ، ونسبة مشاركة الأطراف الوطنية والعربية والأجنبية ، وغير ذلك من أحكام . (١)

ومن الجلى أن هذا الاستثمار الأجنبى قد يفضى إلى انشاء محال تجارية وصناعية لتقديم أنواع معينة من السلع والخدمات متى كان ذلك متفقاً مع أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية عندنا ، وبما يتيح الافادة من الخبرات العالمية فى مجالات التطوير الحديثة ، ولعل الاستعانة برأس المال الأجنبى يسهم فى زيادة معدلات الانماء ، وقد يستتبع ظهور بعض المتاجر التى تناسب متطلبات العصر الحاضر (٢) ، وحقيقة أنه يذلل انتقال التكنولوجيا من دول متقدمة إلينا عن طريق استغلال براءات اختراع ، مع ذلك يجب

(١) راجع المواد ٢ و ٣ و ٢٣ من قانون رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٤ باصدار نظام استثمار المال العربى والأجنبى والمناطق الحرة والمعدل بالقانون رقم ٣٢ لسنة ١٩٧٧ الجريدة الرسمية فى ٢٧/٦/١٩٧٤ العدد رقم ٢٦ .

(٢) يمكن أن تؤدى هذه الاستثمارات إلى ظهور بعض المحال التجارية التى تمارس أنشطتها وفقاً للأساليب الحديثة ، كالفنادق والقرى السياحية ، والجراجات ذات الطوابق المتعددة التى تساعد فى التغلب على اختناق المرور وأزمة المواصلات بالمدن الكبيرة .

الحذر من المغالاة في منح رأس المال الأجنبي امتيازات تتجاوز بكثير القدر من النفع الذي يعود على اقتصادنا من وجوده .

وإذا عرجنا على الرسوم والنماذج الصناعية التي تعتبر عنصراً أساسياً في بعض المتاجر ، مثل بيوت الأزياء ، نجد أن هناك مشروعات قادرة على نشر «المودات» بفضل الاستعانة بالمبتكرين للرسوم والنماذج ، والترويج للتصميمات بشتى السبل ، والمشاهد أن الجانب الأكبر من الجمهور يساير «المودة» بدافع من غريزة المحاكاة الكامنة في النفس البشرية .

ويمكن أن يؤدي الخطأ في تصميم نموذج السلعة إلى الأضرار بالمشروع ، ومن هنا قد يحاول الحد من المخاطر أو الأقلال من الخسائر الاحتمالية بأن ينتج أو يقدم العديد من السلع ، ويحدث ذلك في الكثير من الأحيان بشأن السلع التي يتوقف رواجها على المودة ، فالملاحظ أن بيوت الأزياء الراقية في فرنسا تعرض عدة خطوط من التصميمات المستلهمة من نفس الاتجاه ، ولكنها متميزة بحيث لا يؤدي الخطأ في تصميم نموذج إلى فقد الاتصال بالعملاء ، (١) وهكذا يرتبط الربح بسياسة المشروع في استخدام العناصر المعنوية للمتجر .

وغالباً يكون الاسم التجاري عنصراً جوهرياً في المتجر لقدرته على الاجتذاب ، ويعتبر هذا الاسم مالا حقيقياً . (٢) وقد روى الإبقاء على الأسماء التجارية في بعض المتاجر التي دخلت في نطاق النشاط التجاري العام حفاظاً على تأثيرها البالغ في النفوس منذ أمد بعيد، وذلك من قبيل الثبات في التسيير، فليس أخطر على المشروع من أحداث تغييرات غير صائبة قد تجلب الخسارة

Jane Aubert — Krier, Gestion de L'entreprise, Thémis, P.U.F., Paris (١) 1966, P. 480 .

Gaston caby, le régime de nom commercial en droit Français et en droit (٢) Egyptien, pp. 8,9

أو تقلل من رقم الأعمال ، الا إذا كان التعديل لمقتضيات المرونة التي تنأى عن الجمود، ولا شك أن الاسم التجارى الذائع الصيت يجلب الربح الجزيل ، لأنه يصير من معالم الثقة المكتسبة فى دنيا الأعمال التجارية ، كما هو الحال فى تجارة البيع بالتجزئة ، حتى أن المشروع قد يتخذ من الاسم علامة صناعية أو تجارية للسلع التي يقوم بانتاجها أو توزيعها بأمل أن تروج بفضل إلتصاق الاسم بأذهان العملاء .

وقد يعود استغلال المتجر بحصيلة من العملات الأجنبية ، فيرخص للمنشآت السياحية التي يحددها وزير السياحة بقبول النقد الأجنبي مقابل ما تقدمه من خدمات ، على أن تقوم بتقديم حصيلة كل يوم من النقد الأجنبي إلى أحد المصارف المعتمدة ، وذلك فى يوم العمل التالى مباشرة ، وتتولى وزارة السياحة الاشراف على هذه العمليات . كما يرخص للمحال التجارية التي يحددها وزير التجارة بقبول النقد الأجنبي فى اطار نشاطها، مع مراعاة أن يتم تقديم الحصيلة على النحو سالف الذكر، وتتولى وزارة التجارة الاشراف على هذه العمليات (١) . وفى اعتقادنا أن دور المتجر فى هذا الصدد ينطوى على أهمية خاصة ، بشرط الاستفادة من النقد الأجنبي بما يتفق وخطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عندنا .

أخيراً تنبغى التفرقة بين الأرباح التي تتدفق من استغلال المتجر ، وبين المستحقات المالية لصاحب المتجر - وقد يكون شركة - كتعويضات بشأن إتلاف أو فقد يلحق بعض عناصر متجره .

(١) أنظر المادة ٥ ، ٦ من قرار وزير الاقتصاد رقم ٣١٦ لسنة ١٩٧٦ بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩٧ لسنة ١٩٧٦ بتنظيم التعامل بالنقد الأجنبي الوقائع المصرية فى ١٠ مايو ١٩٧٧ العدد رقم ١٠٩

على أن التأمين قد يتناول التعويض عن الكسب الفائت أو المؤمل ، ولا شك في جواز هذا التأمين في فرنسا ومصر ، فالكسب الذي كان يؤمل فيه المستأمن هو مصلحة اقتصادية مشروعة كانت تعود عليه من عدم وقوع خطر معين ، ولا مخالفة في ذلك للصفة التعويضية لتأمين الأضرار ، لأن القصد منه هو التعويض عن الضرر ، والكسب الفائت كالحسارة الواقعة ، والقاعدة هي أن التعويض يشمل ما لحق الدائن من خسارة ، وما فاته من كسب ، وثمة شروط محددة للتعويض عن الكسب الفائت ، فيجب أن يستند إلى اتفاق صريح ، وأن يكون كسباً محققاً ونهائياً ، بمعنى أن يكون محقق الوقوع لو أن الحادث لم يقع ، وأن يكون عقد التأمين قد تضمن كيفية تقدير هذا الكسب بطريقة دقيقة . (١)

تأسيساً على ما تقدم كثيراً ما يتناول التأمين على المتجر - ضد خطر الحريق - مسألة العجز في الأرباح الذي ينشأ من جراء الحادث ، ولا تخفى أهمية ذلك للمشروعات التجارية والصناعية ، فقد ينطوى الحرمان من الأرباح على ضرر - في بعض الأحيان - يفوق التلف الذي يسببه الحريق ، ويلحق المهمات والسلع المجهزة للبيع ، خاصة إذا كان المشروع مفرغاً في قالب الشركة المساهمة ، حيث ينتظر المساهم حقه في الربح ، أو إذا كان المشروع ملزماً بتوزيع جانب من الأرباح على العاملين ، وعملاً تتمثل الطريقة المتبعة لتقدير التعويض في أن يتولى أحد المحاسبين إيجاد العجز في الإيراد أثناء الفترة التالية لوقوع الحريق - ثلاثة شهور مثلاً - بالمقارنة بالشهور ذاتها من السنة السابقة ، ثم تقوم شركة التأمين بتعويض هذا العجز بنسبة مبلغ التأمين لقيمة الإيراد السنوي .

(١) أنظر د . عبد المنعم البدرأوى - التأمين - دار الكتاب العربي بمصر ١٩٦٣ بند ١٠٦

صفحة ١٤٤ وما بعدها .

خلاصة القول أن المتجر يؤدي دوراً أساسياً في التمويل الذاتي للمشروع بالأرباح التي تعود من الاستغلال التجاري ، ولا شك أن هذا الدور الحيوي يؤثر على امكانيات المشروع في انتاج أو توزيع السلع والخدمات من وجهتي الكم والكيف معاً .

المبحث الثالث

تأثير العاملين بالمشروع على ازدهار المتجر
وخطورة افشاء أسرار الصناعة أو التجارة

ليس المشروع وحده اقتصادية وقانونية فحسب ، بل هو - أيضاً - خلية اجتماعية تضم قوة بشرية أو جماعة من العاملين لتسييره وفقاً للغرض الذي انشئ من أجله ، ويستخدم المشروع تلك القوة في انجاز المهام اللازمة لنشاط متجره .

وقد تميز العمل في المشروع بوضوح دوره ، بالاضافة إلى كونه عنصراً أساسياً في تكوينه ، ولا يقوم المشروع بدونه أصلاً ، ولذلك بدا كائناً اجتماعياً ، وليس مجرد وحدة اقتصادية ، (١) ولو حظ أن ذلك العنصر البشري أصبح مستنداً إلى القانون . (٢)

(١) أنظر د . مراد منير فهم - المرجع السابق - بند ٤٦ صفحة ٧٦ .

(٢) يرى البعض أن وجود رئيس المشروع chef d'entreprise ولجان المشروع Comités d'entreprise وفقاً للتشريع الفرنسي يدل على أن العنصر البشري أصبح مستنداً إلى القانون ، ويجب أن يؤخذ في الاعتبار على هذا الأساس . أنظر :

Hamel, Lagarde et jauffret, op. cit., p. 91 , n° 1011.

وتقوم لجان المشروع بدور استشاري في كل ما يتصل بتدريب العاملين ، وتأهيلهم مهنياً وتهيئتهم للعمل بما يتفق مع حاجات التقدم الفني ، ويجب استشارتها حول هذه المسائل ، ولكن اعترف القانون لها بسلطة البت في بعض الأعمال والخدمات الاجتماعية . أنظر تفصيل ذلك :

Philippe Suet, comités d'entreprise et délégués du personnel, 2° éd.,
librairies techniques Paris 1967, n° 41, p. 38 et s,

د . مراد منير فهم - السابق - صفحة ٣٩٦ وما بعدها

ويتجه التشريع المعاصر إلى اشراك العاملين في ادارة المشروعات، ايماناً
بجدوى التضافر بين العنصرين - العمل والادارة - لتحقيق الغاية المرجوه ،
ويكشف كل ذلك عن توافر الجوانب الاجتماعية والانسانية في مفهوم
المشروع ، فضلا عن الجوانب الاقتصادية والقانونية .

وما دام المشروع يستخدم قوته البشرية في انجاز المهام الضرورية لنشاط
المتجر ، لذلك نتناول مدى ارتباط الرواج باستخدام العاملين ، وسلوكهم
أثناء القيام بالأعمال المنوطة بهم . ثم نتعرض لمسألة وقوف العاملين على أسرار
المتجر ، والنتائج المترتبة على افشاء هذه الأسرار .

١ - ارتباط الرواج بمهارات العاملين وسلوكهم :

تجدر الإشارة - بادىء ذى بدء - إلى أن ثمة عمالا يتصلون بالجمهور
اتصالا مباشراً بحكم الأعمال المنوطة بهم ، كما أن هناك عمالا لا يسمح عملهم
بذلك ، لأنه ينحصر في القيام بأعمال بعيدة عن حركة تعامل الجمهور ،
كالاشراف على الحسابات والمخازن . على أن تسيير المشروع يرتكز على
تجميع وتنسيق أفراد القوة العاملة ، أيا كان العمل المسند إلى كل فرد منهم ،
حتى تصير المجموعة العاملة بمثابة عقلية جماعية . (١)

mentalité collective

وكثيراً ما يحدث أن يرتبط الاقبال على متجر معين بالمهارة الخاصة ،
أو بالتفوق المهني لبعض العاملين ، ولا سيما إذا كان هؤلاء العاملون على
اتصال شخصي بالعملاء ، ولذلك قد يحاول المنافس أن يجتذب اليه عملاء
هذا المتجر عن طريق استخدام هؤلاء العمال اعتماداً على أنهم سيجلبون
معهم العملاء الذين يثقون فيهم ثقة خاصة . (٢)

Pierre Leclercq, op. cit., n° 74, p. 76.

(١)

(٢) انظر د. أكرم الخولى - الوسيط في القانون التجارى - الجزء الثالث ١٩٦٤ بند

٢٦٩٥ صفحة ٣٨٩ .

وإذا كانت ثقة العملاء تتجه إلى العاملين بالمشروع (١) ، فإن ازدهار المتجر وثيق الصلة بمهارات وخبرات وسلوك أفراد القوة البشرية ، لأن مهاراتهم وتفوقهم في القيام بأعمالهم تكوّن من دواعي اكتساب ثقة طلاب السلع والخدمات ، ولا يخفى أن نبيل الثقة والحفاظ عليها من أقوى دعائم النجاح في دنيا الأعمال التجارية .

وقد حكم القضاء الفرنسي بأن «التدخل لدى رئيس الخدمة بالمشروع chef de service de l'entreprise لكي يترك العمل به ، وتوقيع عقد عمل معه بقصد أن يعمل في مشروع آخر يعتبر من أفعال المنافسة غير المشروعة ، مما ينطوي على غش أو تدليس» . (٢)

ويعد أسلوب المعاملة وحسن استقبال العملاء من عوامل الاقبال على المتجر ، (٣) وقيل أن المشروع - كخلية اجتماعية تحتوى على قوة من العاملين - يعتبر أهلاً للتعاطف والحفاظ على العلاقات الانسانية مع الجمهور ، (٤) ولا شك أن المعاملة الحسنة تؤدي إلى الشعور بالارتياح والتقدير ، وتعد مؤشراً لدقة سير العمل .

ورب قائل أن الشركة كائن قانوني لا تحركه سوى المصلحة المالية ، ولا غرض له الا تحقيق الربح ، وأنه يعمل لذلك جاهداً دون أن يعبأ بأى عاطفة انسانية ، لكننا نرى أن المشروع التجاري - سواء كان عاماً أو خاصاً -

(١) أنظر تفصيل ذلك :

Pierre leclercq op. cit., n° 16, p. 18.

cour d'appel de Paris, 19 Mars 1958, Gaz. Pal., 1958, 1, P. 401. La (٢) société Natalys c. la société Prénatal

(٣) قيل أن ذلك من مصادر السمعة التجارية التي تمثل مستقبل المتجر ، وما ينتظره من آمال أنظر د . محمد حسنى عباس - المرجع السابق - بند ٤٧١ صفحة ٤٢٩ . وقد قدمنا أنه لا فرق بين هذه السمعة وبين الاتصال بالعملاء .

Pierre leclercq, op. cit., n° 73, n° 74, p. 76.

(٤)

لا يتجرد تماماً عن الانسانيات بالنظر إلى دخول العنصر البشرى في تكوينه ، (١)

ويسوغ القول بأن المحاملات تواكب مصلحته في كسب العملاء ، ومن هنا قد تمركز الادارة على الاعتذار عن السلعة المعيبة ، وعن سوء المعاملة بطريقة خاصة لاطهار التفانى في ارضاء الجمهور .

وتقتضى السياسة الرشيدة تشجيع العملاء على التقدم بشكاواهم لفحصها ، والعمل على ارضائهم بشتى الطرق الممكنة ، فلا مرأ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لا يقل في أهميته عن الحصول على عملاء جدد ، وترجع هذه الشكاوى إلى أسباب عديدة ، ومن ذلك الاهمال في الخدمات كالصيانة والاصلاح ، وهكذا قد يتجه المشروع إلى وضع صندوق للشكاوى بين مهمات المتجر ، فيتسنى للعميل أو المستهلك ابداء مقترحاته ، والشكاوى من سوء المعاملة ، وانخفاض مستوى جودة السلع ، والاهمال في أداء الخدمات ، بدلا من أن يضطر إلى ارسالها بالبريد أو البرق ، أو يحاول مقابلة المسئولين . وجدير بالذكر أن ثمة قولاً شائعاً في ميدان التجارة مؤداه أن «العميل يكون على حق دائماً» ، فعندما يشكو ، فراجع ذلك - غالباً - إلى أسباب جدية ، وقد تكون مدعاه إلى العزوف عن التعامل ، والاعراض عن المتجر ، هذا ويتولى بعض العاملين فحص هذه الشكاوى ابتغاء الخلاص من دواعيها ، ودراسة المقترحات المقدمة للنظر في جدوى الأخذ بها .

وما من شك في أن انضباط العاملين في مراعاة مواعيد الفتح والغلق يجلب رضاء العملاء ، لأنه يكشف بجلاء عن مستوى التسيير ، ومدى الدقة في مباشرة النشاط بالمتجر . وغالباً تتعرض اللائحة الداخلية في الشركة لتلك المواعيد ، فتخول مجلس الادارة الحق في تحديد المواعيد ، وتعديلها تبعاً للظروف ومقتضيات النشاط التجارى .

وإذا كان المشروع حريصاً على أن تتوافر في العاملين الذين يتصلون بالجمهور بعض الصفات الجذابة أو المؤثرة ، مثل اللباقة ، وحسن السمات ،

(١) وكثيراً ما نلاحظ أن الشركات تتبرع ببعض المال لاعتبارات مختلفة .

والمقدرة على الاقتناع ، فان السياسة الرشيدة تستلزم الأخذ بنظام الحوافز ،
وتنمية المهارات ، للارتقاء بمستوى القدرات لدى العاملين ، أيا كان العمل
المسند إلى كل فرد منهم .

فينبغي استخدام الحوافز بصورة واعية للتأثير على قدرات العاملين
بالرغم من تفاوتها ، فالعامل ذو القدرات المحدودة يمكن دفعه لكي يصبح
في عداد متوسطى الأداء ، ويمكن دفع العامل المتوسط لكي يرفع مستواه
إلى المستوى الجيد ، والعامل من هذا المستوى الأخير ليلبغ مرتبة الامتياز. (١)
أما التنمية الادارية بالمشروع فتهدف إلى اضافة معلومات ، وتغيير اتجاهات
أو زيادة مهارات ، وهى بهذا المفهوم نوع خاص من التغيير ، بيد أنه ليس
بالضرورة النوع الوحيد أو الأمثل فى جميع الأحوال ، إذ يمكن احداث
التغيير الادارى بطرائق عديدة ، مثل استبدال العاملين الضعاف بغيرهم
ممن يفضلونهم فى الخبرات والقدرات ، ومثل القهر والعقاب . وإن الفارق
بين تلك الأساليب فى التغيير وبين التنمية الادارية يتمثل فى أن هذه الأخيرة
تستهدف زيادة الفهم والادراك العقلى للمسائل الخاصة بالادارة فى المشروع ،
مع تغيير فى الاتجاهات واكتساب مهارات ، وتتناط هذه التنمية بالقيادة
الاداريين والمدربين . (٢) وعلى هذا النحو يمكن التأثير على كفاءة العاملين
سعيًا وراء الرواج وازدهار المتجر الذى يرتبط بتوافر المهارات لدى أفراد
القوة البشرية .

أخيراً لا تفوتنا ملاحظة أن التقدم الفنى المتواصل أدى إلى الاستعانة
بالمهمات الحديثة فى المتاجر ، بحيث أضحي الجهد موزعاً بين الانسان

(١) أنظر محمود سائى العدوى - حوافز الانتاج فى التشريع المصرى - محاضرة لمعهد الدراسات
المصرفية . مجموعة محاضرات العام الدراسى الرابع عشر سنة ١٩٦٨ صفحة ٣٣ .
(٢) أنظر د . اكرام يوسف سيد - التنمية الادارية على مستوى المشروع - مقال منشور
بمجلة الادارة - تصدر عن اتحاد جمعيات التنمية الادارية - المجلد الرابع - العدد الثانى . أكتوبر
١٩٧١ . صفحة ٣٣ وما بعدها .

والمعدات ، ولم يعد مركزاً على الطاقة الانسانية بصورة أساسية ، والمشهد أن الآلات تؤدي - في العصر الحاضر - الكثير من الأعمال في ميدان الصناعة أو التجارة ، بل وثمة أنواع من المهمات في متاجر حديثة مهياة للتعامل المباشر مع الجمهور ، مما يغني عن استخدام بعض الأيدي العاملة . وما من شك في أن هذا التطور يحد من خطورة الدور الذي تلعبه المهارات الشخصية للعاملين في احداث الرواج ، أو على الأقل يحصر هذا الدور في نطاق ضيق ، لكننا نعتقد أنه مهما كان شأن الاستفادة من المهمات المتطورة ، وتسخيرها في الاتصال بطلاب السلع والخدمات ، فذلك لا يجب - على وجه العموم - تأثير القوة البشرية للمشروع في ازدهار متجره ، خاصة وأن الانسان وراء الآلات والمعدات ، وثمة تأهيل للعمل بما يتوافق مع التقدم الفني المضطرد ، وطالما أن القدرات والصفات الشخصية للعامل تحظى بالاعجاب والتقدير من الجمهور .

٢ - افشاء أسرار الصناعة أو التجارة عن طريق العاملين :

يحرص المشروع على أن تظل بعض الأمور الخاصة بالنشاط التجاري أو الصناعي في طي الكتمان ، حتى لا تصل إلى علم المنافسين له ، بيد أن الفرصة تسنح لبعض العاملين في الوقوف على خفايا نشاط المتجر ، وعوامل الرواج ، ومن هنا تبرز خطوره افشاء الأسرار الصناعية والتجارية عن طريق هؤلاء العاملين .

وتعرض القضاء الفرنسي لمسألة افشاء أسرار الصناعة فقال «تسم فكرة سر الصناعة بطابع السرية الذي يقترن بطرائق الخدق الفني ، وان كانت لا تعد من قبيل الاختراعات ، ومن طبيعتها أنها تتيح للمشروع منافسة المشروعات الأخرى ، حيث يتمكن - بفضل هذه الطرائق - من انقاص تكلفة الانتاج ، وتحسين المنتجات ، ويجوز أن تنصب هذه التطبيقات الفنية على طريقة معروفة وواقعة في الدومين العام ، لكن يعتبر عدم الافشاء واجباً مفروضاً على هؤلاء الذين تضافروا

من أجل تكريس الجهود الطويلة في هذا المجال . وإذ يحق للعامل أن يترك العمل بالمشروع ، ويلتحق بمشروع آخر بدون أى قيد ، فلا يحق افساء سر صناعى للمشروع الخصم ، فذلك من قبيل أفعال المنافسة غير المشروعة . (١) .

والراجع أن أسرار الصناعة تدخل ضمن العناصر المعنوية للمتجر ، حيث يمكن تشبيهها بالملكيات الصناعية . ويمكن تعريف السر الصناعى بأنه كل وسيلة تصنيع تمثل مصلحة عملية أو تجارية ، ومستخدمة فى صناعة معينة ، وينبغى كتمانها عن المنافسين ، والواقع أنها فكرة واسعة تتضمن التجديدات التفصيلية المتعددة التى تنهض بالفن الصناعى الجارى ، وتعد ثمرة الخبرة العملية بدون أن تكشف عن نشاط ابتكارى بالمعنى المفهوم ، مثل الطرق الخاصة بالتناول التى لا تكون من قبيل المهارة اليدوية البحتة للعامل . (٢) ولا جدال فى أن أسرار الصناعة يمكن أن تكون من عوامل ازدهار المتجر ، وتتضمن قيمة معنوية ، فتشابه من هذه الزاوية الحقوق الصناعية ، مثل الحق على براءات الاختراع ، والعلامات التجارية أو الصناعية ، بيد أن هذه الأسرار تتميز عن تلك الحقوق بطابع عدم الاكتمال أو النقص ، ومع ذلك يأخذ الحق على سر الصناعة مكانه مع حقوق الملكية الصناعية ، ولو أننا بصدد حق ثانوى ليست له الصفة المانعة بسبب تخلف العلانية ، ومن ثم نجد أن دعوى المنافسة غير المشروعة هى التى تبسط حمايتها عليه دون الدعوى على أساس التقليد . هذا ويتقيد المديرون والعاملون بالتزام الولاء ، وعلى هذا النحو ينبغى عليهم الاحتفاظ بالسر الصناعى ، ويتحقق تدمير ذلك السر بالافشاء الخارجى . (٣) وجدير بالذكر أن بعض الاتفاقيات ،

Cour d'appel de Douai, 16 Mars 1967, D. 1967, P. 637. (١)

La société Manil C. La société le beau وقد نشب النزاع بين شركتين

Ripert et Roblot, op. cit., vol. I, n° 544, P. 325, P. 360. Paul (٢)

Roubier, op.cit., T. II Sirey, Paris 1954, no 210. p. 370.

Paul Roubier, op. cit., T. II, n° 211, pp. 372, 373. (٣)

مثل الاتفاقية الجماعية الأهلية في فرنسا بشأن الصناعة الطبية توجب عدم افشاء المعلومات المكتسبة أثناء وجود العاملين بالمشروع . (١)
على أن الالتزام بالكتمان لا يقتصر على الأسرار الصناعية ، وإنما يشمل الأسرار التجارية أيضاً ، فيلتزم العامل بواجب عدم افشاء المعلومات المتعلقة بأسرار التجارة ، مثل الاتصال بالعملاء ، وتنظيم حلقات التوزيع ، والأسعار ، وما يتعلق بالموردين . (٢) وبعبارة أخرى أكثر تفصيلاً يدخل في عداد أسرار التجارة : الشروط المتعلقة بكافة العقود التجارية للمشروع ، وتنظيم البيوع والتسليمات والعمولات ، والبرنامج العام وتوقعات البيوع ، وأسماء العملاء وصفاتهم ، والخطط المالية والاستثمارات وسعر التكلفة *Prix de revient* وكافة النواحي التي تعتبر سرية ، مثل القروض والروابط مع البنوك ، وما يتعلق بالعاملين والعملاء والموردين . (٣)

وبامعان النظر في التوريدات نجد أنها من أهم العمليات التعاقدية اللازمة لاستغلال المنتج (٤) ، وفي الواقع أن علاقة المشروع — سواء كان خاصاً

(١) وذلك بمقتضى المادة ١٤ من هذه الاتفاقية أنظر :

christian Gavalda, le secret des affaires, Mélanges offerts à René savatier, Dalloz, Paris 1965, p. 312.

(٢) ويلاحظ أن ثمة جانباً جنائياً لافشاء أسرار الصناعة ، فيلتزم العاملون — بمقتضى المادة ٤١٨ من التقنين الجنائي الفرنسي — بعدم الكشف عن هذه الأسرار ، فضلاً عن الجانب المدني الذي يرجع إلى قواعد المسؤولية المدنية التي تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة . أنظر Gavalda — البحث سالف الذكر صفحة ٣١٢ ، ٣١٣

(٣) André Bertin, le secret en matiere d'inventions, éd. de l'entreprise moderne, Paris 1965, p. 112 et S.

(٤) هناك اتجاه نحو اعتبار التوريدات من عناصر المنتج بجهة أن الحق في الاجارة يندرج ضمن العناصر المعنوية ، وهو مستمد من عقد الايجار ، فيتساءل أنصار ذلك الاتجاه : لماذا نتخذ من عقد التوريد موقفاً مختلفاً عن عقد الايجار ؟ . رغم أهمية التوريدات في ميدان التجارة . أنظر :

Jean calais — AuLOY et Jean — marc Mousseron, op cit., p. 105, n° 148.
وفي الأصل لا تعتبر حقوق والتزامات صاحب المنتج الناشئة عن عقود مع الموردين من مقومات =

أو عاماً - بالموردين ليست بمعزل عن علاقته بالعملاء ، لأنه يحتاج إلى امدادات متتابعة أو منتظمة بالمواد والسلع ، فتتيح له النهوض بنشاطه التجارى أو الصناعى على وجه الاستمرار ، وقد يقوم بهيئة المواد هيئة أخرى ، ثم يعرضها فى متجره كسلع مجهزة للبيع ، ولا تخلو هذه العمليات من جوانب خاصة مؤثرة على الرواج ، ومن هنا يحرص المشروع على كتمانها . فثمة تسهيلات كنتيجة للخبرات التعاقدية المتكررة ، وثمة خصم مالى يحصل عليه من متعهد التوريد بالنظر إلى الكميات والأصناف التى يزوده بها على وجه دورى ، وثمة مواصفات معينة مطلوبة فى الأشياء الموردة لكى تبنى باحتياجاته ، وتذلل تصريف منتجاته ، وثمة مواعيد محددة للتسليم المتتابع ، بحيث تتوافق مع الحركة الدائبة لنشاطه ، ولاريب أن سياسة المشروع فى التعاقد مع الموردين تنعكس - فى الأمدى القصير والطويل - على حساب أرباحه ونخساته ، الأمر الذى يكشف عنه رقم أعمال المتجر .

ويتضح مما تقدم أن وقوف العاملين على النواحي الخاصة بهذه العمليات - كأسماء الموردين ، والشروط المدرجة فى العقود بشأن أثمان ومواصفات الأشياء الموردة ، ومواعيد التسليم ، وما يكون من تسهيلات - ينطوى على التغلغل فى صميم نشاط المشروع ، والنفاذ إلى أغوار تجارته أو صناعته ، والاحاطة بسبب هام من أسباب التوفيق فيها ، ومن الواضح أن الافضاء بهذه المعلومات الهامة يساعد على ازدهار المتجر المنافس .

ويبقى العامل ملتزماً بكتمان الطرق السرية التى أطلع عليها حتى بعد ترك المشروع ، وعلى هذا النحو يمكن القول بأن انتماء العاملين للمشروع السابق يجب أن يؤخذ فى الاعتبار ، مما يفترض الولاء له . ويجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على العامل الذى استخدم المعلومات أو قدمها للمنافس ،

= المتجر لأنها تترتب فى ذمة صاحبه ، الا إذا قضى بذلك اتفاق ، وقد يكون الاتفاق على انتقال هذه الحقوق والالتزامات صريحاً ، وقد يكون ضمناً مستخلصاً من ظروف بيع المتجر . انظر د . أكثم الخولى - المرجع السابق - بند ٢٨٠ صفحة ٤٠٦ .

وعلى كل من استفاد أو أحرز النجاح من جراء انعدام الاخلاص الذى أفضى إلى افشاء أسرار الصناعة والأسرار التجارية (١) .

المبحث الرابع

بعض وسائل المشروع فى اجتذاب الجمهور إلى المتجر

لا يقتصر المشروع على استخدام العناصر المادية والمعنوية لمتجره لأجل جذب العملاء ، ولا يكتفى بحشد القوة العاملة ، ودفعها فى طريق بذل الجهد المثر ، وإنما يحق له أن يلجأ إلى كل وسيلة ممكنة تؤدى إلى ازدهار تجارته ، مادامت فى حدود التنافس الشريف (٢) .

وثمة أشياء تساعد المشروع على الدخول فى علاقة الأعمال relation d'affaires ، وان لم تكن ذات جاذبية خاصة للعميل أو المستهلك ، بل هى أقرب ما تكون إلى العوامل المساعدة على نجاح النشاط التجارى أو الصناعى ، ومن الأمثلة على هذه الأشياء ملفات أو «دوسيهات» الصانع التى تكشف عن الاحتياجات الخاصة بعملائه ، وبالتالي تفيد فى اشباع هذه الاحتياجات ، ومع ذلك لا تعتبر هذه الملفات من عناصر المتجر (٣) .

(١) أنظر Gavalda - البحث سالف الذكر - صفحة ٣١٣

(٢) وتقول محكمة النقض المصرية عن المنافسة غير المشروعة «هى أعمال المنافسة التى تترتب عليها مساهلة فاعلها ، وتقوم على أساس من المسئولية التصويرية ويمكن ردها إلى أعمال من شأنها أحداث اللبس بين المنشآت أو منتجاتها ، أو إلى ادعاءات غير مطابقة للحقيقة ، أو أعمال تهدف إلى أحداث الاضطراب فى مشروع الخصم أو فى السوق ، مما يتوافق به ركن الخطأ ، وتعد بذلك منافسة غير مشروعة» نقض مدنى رقم ٢٨٥ فى ١٤/٢/١٩٦٧ مجلة المحاماة العدد الرابع ابريل ١٩٦٨ صفحة ١١٦ .

(٣) أنظر Thibierge فى التقرير الختامى لأعمال مؤتمر الموثقين بفرنسا سالف الذكر -

صفحة ٦٤٠ .

وإذا كان المشروع مركزاً Centre للقرارات الاقتصادية التي تصدر عن ادارته في صدد رسم سياسته ، (١) فان المتجر - كما لاحظنا من قبل - ليس بمعزل عن هذه السياسة ، حتى يمكن القول بأن دوره الاقتصادي والاجتماعي يرتبط بالقرارات المتخذة في الشركة - سواء كانت خاصة أو عامة - ابتغاء تحقيق الرواج المنشود .

ولا يخفى أنه في كل يوم تنفتق الأذهان في ميدان الصناعة أو التجارة عن أساليب مستحدثة لجذب المستهلك أو العميل ، ولهذا سنكتفي بتناول بعض وسائل المشروع في هذا الشأن ، ولعلها الأكثر أهمية .

١ - الأساليب الاعلانية والاقبال على المتجر :

غدت أساليب الدعاية والاعلان ضرورية لنجاح المشروع ، سواء كان كبيراً أو صغيراً ، وسواء كان خاصاً أو عاماً ، لأنها تؤدي إلى اعلام الجمهور بالنشاط التجارى أو الصناعى ، والاغراء بالاقبال على المتاجر ، ولا تقتصر على السلع ، فقد تتناول الخدمات ، كالنقل والتصليل والصيانة (٢). وظهرت مشروعات متخصصة لمباشرة أعمال الدعاية والاعلان ، فيتعاقد المعلن معها على القيام بالحملات الاعلانية ، وتستعين في هذا الشأن بالرسمين والمصورين ، وتدرس الأسواق والأحوال الاجتماعية لجمهور العملاء أو المستهلكين .

Jean Paillusseau, la société anonyme, technique d'organisation (١) de l'entreprise, Sirey, Paris 1967, P. 76 et S.

ويصدق ذلك أيضاً على المشروع العام فيجب أن يظل مركزاً حقيقياً لاصدار القرارات المتعلقة بنشاطه ، وليس من الجدى أن تصدر له قرارات مركزية تفصيلية . أنظر

François Bloch — Lainé, Pour une reforme de L'entreprise, Seuil, 1963, pp. 37, 38.

(٢) يتم الاعلان بطرق مختلفة ، كالنشر في الصحف ، ولصق الاعلانات ، واستخدام الاذاعة المسموعة والمرئية .

ويمثل الاعلان وسيلة فعالة للاتصال والتنبيه تسمح للمشروع بتدعيم نشاطه حول السلع والخدمات ، ويؤدي نجاحه في هذا الصدد إلى زيادة مبيعاته ، والاقبال من نفقات التوزيع ، وليس ثمة مجال للشك في أن القضاء يتيح — عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة — سلاحاً هاماً في الصراع ضد الاعلان الكاذب أو المضلل (١) .

ويمكن القول بأن الاعلان يؤثر تأثيراً حلالاً أو فورياً على المبيعات ، كما يؤثر في المدى الطويل ، لأنه يؤدي إلى خلق نوازع طيبة حيال المشروع بشأن منتجاته وخدماته ، وعلى هذا الأساس يمكن أن يعتبر الاعلان بمثابة استثمار متى أدى إلى عائد أو كسب ، (٢) وغالباً تشير الوسائل الاعلانية — أيا كانت — إلى العلامة التجارية أو الصناعية ، والأسم التجاري (٣) .

ويؤدي البيع مع منحه *vente avec prime* إلى اجتذاب العملاء بتقديم هدية للمشتري ، ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه — من جهة — قد يكون من عوامل ارتفاع السعر ، لأن قيمة المنحة تدخل ضمن سعر تكلفة المنتجات المباعة ، ومن جهة أخرى أنه يدفع بعض المستهلكين إلى الشراء بلا رويه . وأجاز التشريع الفرنسي بعض المنح التي تقدم للمشتري ، ومن ذلك الأشياء الاعلانية التافهة ، وهي ذات قيمة ضئيلة ، ومميزة بشكل ظاهر يتعذر محوه ، ومصممه خصيصاً للدعاية ، واشترط القانون ألا تزيد قيمتها على ١٠ فرنك ، ولا تتجاوز ٥ ٪ من سعر المنتجات المباعة ، وفضلاً عن ذلك أوجب أن يكون النقش الاعلاني *L'inscription publicitaire* الذي يضمنى على هذه الأشياء مما يسهل قراءته في وضع الاستعمال العادي ، كما أجاز الحصومات والمدفوعات التقديرية للمشتري ،

J. M. Mousseron et autres, op. cit., n° 593, n° 594, pp. 469. 470. (١)

Jane Aubert - Krier, op. cit., pp. 565, 566. (٢)

Jean calais — auLOY et Jean—marc Mousseron, op. cit., n° 73, n° 74, (٣)
PP. 49, 50

ولا تعتبر الأوعية والأغلفة المألوفة والمعدة لاحتواء المنتجات المباعة من قبيل هذه المنح بصرف النظر عن قيمتها ، ويفقد الوعاء أو الغلاف صفته المعتادة إذا كانت قيمته مغالى فيها ، ويتحلل - في هذه الحالة - إلى منحة محظورة (١) .

ومن الواضح أن المشروع يغتم من وراء تقديم الهدايا ، (٢) حيث يتمكن من بث الدعاية عن نشاطه عندما يتحدث العملاء عنه مع الأهل والجيران والأصدقاء ، خاصة وأن النقش الاعلاني المثبت على الهدية يشير إلى الاسم التجارى ، وقد يكون ذلك الأسلوب من بواعث الاقبال على المتجر .

وأضحى اقامة المعارض أو الاشتراك فيها أسلوباً مألوفاً لكى يلفت المشروع الأنظار إلى نشاطه ، وتعد المعارض - سواء كانت داخلية أو خارجية - من أفضل وسائل توطيد العلاقات مع العملاء . وقد توجد مباريات - على الصعيد الدولى والداخلى - للحصول على جوائز أو مداليات أو دبلومات مما تمنحه المعارض والهيئات والدول تقديراً لأحسن جناح فى المعرض ، أو تكريماً للمنتجات الفائزة لبلوغها المرتبة المقررة للجودة ، وعملاً يستفيد المشروع من هذه الجوائز وما شاكلها كبيانات تجارية .

ويعتبر معرضاً أو سوقاً تجارياً كل حفل يكون الغرض منه عرض عينات أو نماذج من البضائع أو الآلات أو المنتجات بقصد الدعاية لها

(١) بمقتضى القانون الفرنسى الصادر فى ٢٠ مارس ١٩٥١ وديكره ٧ أبريل ١٩٧١ . أنظر Jean Derruppé , les operations de l'entreprise, collection Droit et Gestion. librairies techniques Paris 1972, n° 64, 65, pp. 50, 51.

(٢) رغم أن توزيع الهدايا ليس بطبيعته عملاً تجارياً ، ولكن إذا قام به تاجر على عملائه بقصد الاعلان عن تجارته ، كان شراؤه الهدايا وتوزيعها عملاً تجارياً بالتبعية ، لأن تجارته ليست من ذاته ، بل مستمدة من تبعيته لأعمال التاجر . أنظر د . على جمال الدين عوض - المرجع السابق - هامش صفحة ٤٨ .

أو تسويقها. (١) وبعبارة أخرى هو « كل مكان يضم جميعاً من الناس بغرض أساسي هو إبراز ما وصلت إليه مختلف أوجه النشاط الاقتصادي من تقدم ، وذلك عن طريق عرض عينات أو نماذج من البضائع أو الآلات أو المنتجات بقصد الدعاية لها ، أو العمل على إيصالها إلى مستهلكيها الحاليين والمرتبين » (٢) .
والراجع أن الحقوق على الجوائز الرسمية والمداليات وما في حكمها ، والتي يحصل عليها في مزاوله التجارة ، تعد من العناصر المعنوية للمتجر. (٣)
ويوجب القانون مطابقة البيان التجاري للحقيقة من جميع الوجوه ، ويستوى أن يوضع البيان على نفس المنتجات أو على المحال أو المخازن أو على عنوانها أو الأغلفة أو الفواتير أو أوراق الخطابات أو وسائل الاعلان أو غير ذلك مما يستعمل في عرض السلع المجهزة للبيع ، ولا يجوز ذكر مداليات أو دبلومات أو جوائز الا بالنسبة للمنتجات التي تنطبق عليها هذه المميزات ، ويجب أن يشتمل ذلك على بيان صحيح بتاريخها ونوعها والمعارض أو المباريات التي منحت فيها (٤) .

وإذا انطوى الاعلان - يا كانت وسائله - على تشهير بمنتجات المشروع المنافس ، أو أدى إلى خلط بين المحال التجارية ، فانه يعتبر من أفعال المنافسة غير المشروعة . (٥) وقد تلجأ المحكمة إلى الاكراه المالى

(١) أنظر المادة الأولى من قرار رئيس الجمهورية بالقانون رقم ٣٢٣ لسنة ١٩٥٦ بتنظيم اقامة المعارض والأسواق والاشتراك فيها ، وطبقاً للمادة الثانية والثالثة من ذلك القانون يختص وزير التجارة بمنح تراخيص اقامة المعارض أو الأسواق أو الاشتراك فيها أو الدعاية لها بمعرضات مصرية في الداخل أو الخارج . الوقائع المصرية ١٩٥٦/٩/٢ - العدد رقم ٧٠ مكرر .

(٢) راجع المذكرة الايضاحية للقانون رقم ٣٢٣ لسنة ١٩٥٦ بتنظيم اقامة المعارض والأسواق والاشتراك فيها . النشرة التشريعية لوزارة العدل - أغسطس ١٩٥٦ - صفحة ٢٢٤٠
(٣) Ripert et Roblot, op. cit., Vol. I, n° 544, p. 360.

(٤) أنظر المادة ٢٧ و المادة ٣١ من القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ خاص بالعلامات والبيانات التجارية . الوقائع المصرية ١٩٣٩/٧/١٣ العدد رقم ٦٩ .
(٥) أنظر تفصيل ذلك :

Pierre Greffe et François Greffe, La publicité et la loi, 2^e éd.,
Paris 1970, n° 56, P. 65 et S.

للحيلولة بين المنافس وبين الاستمرار في ذلك الفعل ، ولكي تجبره على ازالة كافة آثار الاعلان الضار (١) .

وفي الواقع تعد الوسائل الاعلانية من أشد أسلحة المنافسة غير المشروعة ، ان لم تكن أخطرها على الاطلاق ، ويرجع ذلك إلى انتشارها ، وسهولة الالتجاء اليها ، وتأثيرها البالغ ، وتكشف التطبيقات القضائية عن مدى خطورة اللجوء إلى هذه الوسائل في اشعال الحرب ضد المشروع المنافس لصرف العملاء عن متجره .

مصدق ذلك أن القضاء الفرنسي ذهب إلى أن حرية التجارة تجيز اطراء الأساليب الجديدة في البيع ، بيد أنها لا تستتبع حق المشروعات في تحريض العملاء على هجر الحوانيت الأخرى القائمة عن طريق الاعلان الذي يتضمن نقداً جارحاً للأساليب التقليدية في البيع ، ومن ثم تتحقق المنافسة غير المشروعة بالاعلان الذي نشرته إحدى الشركات في صحيفه يومية تحت عنوان C'est moins cher ، وعن تخفيض بعض الأسعار ، وقائمة بسلع معينة ، كما يشتمل الاعلان على رسم موضح بالصحيفة لعشرة من العملاء ، وهم يندفعون للشراء ، ويظهر أحدهم في الرسم وهو يدفع عربة نقل صغيرة ، وقد تكادست عليها كمية كبيرة من السلع ، وعمدت هذه الشركة إلى تصوير المنافس - في الرسم المنشور بالصحيفة - وهو غاضب لفرار العملاء ، واتجاههم إلى الحوانيت التي تقدم السلع بالأسعار الخفضة ، وعبرت الشركة المعلنة عن أنها تبيع كل سنة كافة السلع من جميع الأقسام بالسعر الأقل (٢) .

Jean Derruppé, Op. Cit., n° 60, p. 49

(١)

Gaz. Pai., 1971,2,398 ١٩٧١ مارس ٣ بوردو في محكمة استئناف بوردو

Societe des grands magasins Garonne — Adour وقد نشب النزاع بين

Syndicat General de l'épicer و بين

ويدعو البعض إلى الأخذ بمعايير أخلاقية في الاعلان ، لأنه يؤثر على سلوك الجمهور مما يحويه من معلومات ، وبطريقة اخراجها وعرضها ، وذلك لمصلحة المعلن أيضاً ، فاذا لم يحز الاعلان على ثقة الجمهور ، فانه - لا محالة - يفقد قدرته على التأثير ، (١) وقيل أنه ينبغي على الشركات أن تأخذ بالأخلاق في الاعلان ، بأن تتجنب التعرض لما يمس العقائد والآداب ، وأن تتعد عن أساليب المنافسة غير المشروعة ، مثل الذم في السلع والخدمات المشابهة أو المماثلة ، واثارة مخاوف المستهلك لدفعه إلى الاقبال على السلعة والخدمة المعلن عنها (٢) .

وقد جاء التقنين الصادر عن غرفة التجارة الدولية بمبادئ بشأن الاعلان لتدعيم فكرة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك والجمهور ، وللحيلولة دون وقوع خطأ في الأساليب الاعلانية ، مع العناية بتعريف الحد الأدنى من الأصول السليمة للاعلان ، حيث ينطوى على خدمة ضرورية للمستهلكين وللصناعة والتجارة ، بل وللإقتصاد بأسره . فيجب أن يساير الاعلان تشريعات البلد ، وأن يحترم مبدأ المنافسة الشريفة الذي ينطبق - بصفة عامة - في المعاملات التجارية ، وأن يتعد عن الاساءة إلى الأخلاق الحميدة ، والقيم في مجموعها ، وألا يستفيد من نقص الخبرة أو الادراك لدى المستهلك ، وألا يضلله أو يخدعه ، ولا يغتفر التضليل ولو حرص الاعلان على امداد المستهلك - فيما بعد - بمعلومات صحيحة ، وبوجه خاص يجب تجنب التضليل بشأن : خصائص المنتجات ، مثل تكوينها وتصنيعها ، وامكانيات الاستعمال ، والمنشأ التجارى أو الجغرافى ، والسعر ، وشروط شراء المنتجات ، والخدمات المصاحبة للشراء ، والتي تشمل التسليم والاستبدال والرد والتصليح والصيانة ، وكذلك التضليل بشأن مدى وقيمة الضمان المتعلق بالمنتجات ،

(١) أنظر حسن محمد خير الدين - نحو دستور مهني واخلاقى للاعلان - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة . جامعة عين شمس ١٩٧١ صفحة ٢٧ وما بعدها .

(٢) أنظر د . سمير حسين - نحو استراتيجية جديدة للاعلان - من دراسات المعهد القومى للإدارة سنة ١٩٦٩ . رقم ٣٦ صفحة ٤١ و ٤٢ .

وحقوق الملكية الصناعية التي تغطي المنتجات ، والمداليات والدبومات والجوائز . ويجب أن يتجنب الاعلان كل اشارة من شأنها أن تحط من قدر مشروع آخر ، أو تفقده الاعتبار ، وما يتعلق بالمنتجات الأخرى ، وأن يتجنب كل تقليد للصور illustrations والأغلفة الخاصة بالمنتجات المستخدمة في بلد معين مما قد يؤدي إلى إحداث خلط أو لبس في السوق(١).

الخلاصة أنه إذا كان الاعلان من أهم وسائل اجتذاب العملاء، فإننا بحاجة إلى تشريع مستحدث لصياغة الأصول السليمة للاعلان، ونأمل أن يحكم سياسة المشرع في الدعاية لتجروه، أو في الترويج للسلع والخدمات. وقد يستند الاعلان إلى علاقة عقدية بين طرفين ، لكن العمل الاعلاني – وهو ثمرة العقد – يهم الجمهور ، ويؤثر في المجتمع إلى حد بعيد . أما ارتكاب فعل المنافسة غير الشريفة بالاعلان ، فيمكن مجابهته باللجوء إلى القواعد القانونية العامة بشأن المسؤولية عن الفعل الضار ، وذلك مسلك القضاء في فرنسا ومصر .

٢ - لجوء المشروع إلى تخفيض الأسعار :

ان النزول بأسعار السلع والخدمات من أقوى وسائل اجتذاب العملاء إلى المتجر ، ومن ناحية المبدأ لا جدال في مشروعية البيع بأقل من السعر السائد ، فقد يستطيع المشروع أن يقلل من تكلفة الانتاج ، فيصير قادراً على النزول بالأسعار ، ويمكن أن يسلك سبيل التوضيحية الحالية ، أو في المدى القصير بأمل أن يحقق ذلك – مستقبلاً – الربح الجزيل ، وأحياناً يتجه إلى تخفيض السعر بفارق زهيد لا ينتقص من الربح بقدر أثره في اقناع الجمهور بالاقبال على المتجر .

Code international des pratiques loyales en matière de publicité de (١)
La chambre de commerce internationale, 15—16 novembre 1966.

وراجع بصفة خاصة المواد ١ و ٢ و ٤ و ٦ و ٨ من هذا التقنين . أنظر :

Roger Fourès, le droit et la publicité, éd. j. Delmas et cie, Paris 1968,
p. 235 et S.

ويلاحظ أن المشروع يباشر بعض البيوع الاستثنائية أو في المناسبات *Ventes occasionnelles* ، والتي تنصب على كمية محددة من السلع *Lot* ، لأنه يرمى إلى التخلص منها بسرعة ، أو لأنه مضطر إلى القيام بذلك ، فيعمد إلى تخفيض السعر ترغيباً في الشراء ، وهكذا يجد المشترون سعراً مناسباً . (١) وغالباً يكون تخفيض السعر في المناسبات من عمل الموزعين ، وقد اهتم القانون الفرنسي باعلان السعر ، إذ يجب اظهار المبلغ الذى سوف يدفعه المشتري، وفي حالة الاعلان عن تخفيض ، يجب على الموزع أن يوضح أهمية التخفيض بالقيمة المطلقة أو بالنسبة المئوية ، مع ايضاح السعر الصافي الذى ينتج ، حتى يتسنى امداد المستهلك بوسيلة مقارنة عاجلة (٢) .

ولاشك أن تذرع المشروع بهذه الوسيلة - وهى تخفيض أسعار السلع والخدمات - يتقيد بمحدود التنافس الشريف (٣) .

ولقد تعرض القضاء الفرنسى لنزاع حول البيع بخسارة بين شركات فورنييه وكارفور *Fournier et carrefour* من جانب وبين شركة نيفيا *Nivea* من جانب آخر ، وتحصل الوقائع في أن شركة كارفور - ومن

Jean Derruppé, op. cit., n° 199, p. 157.

(١)

ويطلق البعض في الفقه الفرنسى اسم «البيوع الاعلانية» على البيوع التى تقترن بحملات اعلانية وتخفيضات في الأسعار، ومن الأمثلة على ذلك الاعلان عن انقاص السعر للقيام بتصفيات *Soldes* في السلع . أنظر :

René Savatier, op. cit., n° 448.

(٢) تقرر هذه القواعد بمقتضى القرار الصادر في فرنسا بتاريخ ٣٠ ايو ١٩٧٠ بشأن

اعلان الأسعار للمستهلك . أنظر تفصيل ذلك :

J. M. Mousseron et autres, op. cit., n° 537, pp. 421, 422.

ويراعى الترقيم المزدوج *double marquage* الذى يظهر السعر السابق والسعر الحالى في البيوع بالتصفيات : *Derruppé, op. cit., n°71*

(٣) تناول تقنين المنافسة غير المشروعة الذى صدر عن اللجنة العامة لتنظيم التجارة في فرنسا-

قبل حلها - بعض حالات تخفيض الأسعار التى تعد من قبيل أفعال هذه المنافسة، كبيع السلع بأقل =

المعلوم أنها تقلل من النفقات - باعت مستحضر كريم نيفيا للتجميل بسعر منخفض بصورة خاصة ، مما ترتب عليه أن حلقات التوزيع الخاصة بشركة نيفيا باعت كميات قليلة من ذلك المستحضر ، ومن هنا أقامت الشركة الأخيرة الدعوى على أساس أن هذا الفعل من الشركة الأولى يعتبر منافسة غير مشروعة ، وقضت في هذا الشأن محكمة أول درجة بأن البيع بأقل من السعر الممكن يتضمن منافسة غير مشروعة متى كانت العملية تتحلل إلى اغراق dumping ، ويتميز بجزيرة صغيرة من الخسارة في محيط من الأرباح ، وأن الشركة تخدع الجمهور عندما تقوم بتخفيضات مؤثرة في أسعار بعض المنتجات المألوفة ، وتعلن أنها تبيع الأنواع التي تحمل علامات تجارية شهيرة ، إذ يقع الجمهور في لبس ، ويعتقد أنه حبال سلعه من نوع أقل . (١) .

لكن بعرض النزاع على محكمة استئناف باريس قضت بأن « إعادة بيع إحدى المنتجات بخسارة في السوبر ماركت super marché ليس من أفعال المنافسة غير المشروعة ، وإن كان سعر إعادة البيع أعلى من سعر الشراء بصورة طفيفة ، فلا شك أن الوضع العادي للسوق يتمثل في تخفيض الأسعار على شريطه ألا يكون ذلك وسيلة لمناورة غير مشروعة ترمي إلى استبعاد المنافسة ، بل يعتبر هذا التخفيض أمراً مطلوباً ، ويجوز أن تؤدي إجراءات البيع التي قامت بها شركة كارفور إلى عرقلة التسيير المعتاد Le fonctionnement habituel لشركة نيفيا دون التسيير الطبيعي normal حتى تتكيف هذه الشركة مع الأوضاع التجارية الجديدة ، ولا يعد ذلك من قبيل المنافسة

من سعر التكلفة ، والاعلان عن تخفيض على قائمة تشير إلى تصفية كاذبة ، ورفع السعر مسبقاً قبل التخفيض . وفقاً للمواد ٩ ، ١٠ ، ١١ من التقنين المذكور الذي يفترق إلى القوة القانونية الملزمة . وأنظر :

Ripert et Roblot, op. cit., vol. 1, n° 468, p. 283.

(١) المحكمة التجارية للسين في ٢٤ أبريل سنة ١٩٦٧ . أنظر :

Gaz. Pal., 1968, 1, 43.

وفي الحقيقة يصعب القطع بتوافر المنافسة غير المشروعة في الحالات التي نجد فيها أن التاجر يزاول تجارته وفقاً لأوضاع منافية لعادات الحرفة التجارية ، ومن شأنها أن تجتذب العملاء بسبب المزايا الممنوحة لهم ، ومن ذلك حالة البيع بخسارة Vente à perte (٢) .

على أنه يعتبر من أفعال هذه المنافسة البيع بأقل من السعر المتفق عليه كحد أدنى ، مثل اتفاق التجار بالغرف التجارية على سعر معين كحد أدنى لسلعة معينة ، فمن الواضح أن المخالفة يقصد بها حرمان المنافس من عملائه بطريقة غير مشروعة ، (٣) ومن ذلك أيضاً مخالفة شرط البيع بسعر ثابت ، حيث يتفق المنتج مع الموزعين على بيع السلعة بسعر محدد دون زيادة أو نقصان ، للمحافظة على مستوى سلعته ، ومنع الموزع من رفع سعرها ، فيعرض عنها العملاء ، ويلجأون إلى سلعة أخرى ، أو خفض سعرها ، فتضعف قوتها على مزاحمة السلع الأخرى التي من مستواها (٤) .

ولعل المشروع الكبير أقدر على النزول بأسعار السلع والخدمات من المشروع الصغير ، بالنظر إلى استطاعة الأول الافادة من مزايا عديدة ، مثل شراء المواد الأولية والسلع شبه المصنوعة من الموردين بثمان منخفض يرجع إلى التمتع بنخصم في الكمية الكبيرة المشتراه ، (٥) مما يستتبع القدرة على بيع المنتجات بسعر منخفض نسبياً .

(١) Paris, 24 Novembre 1969, j. C.P., 1970, 2, 16512, note R. Plaisant

(٢) Ripert et Roblot, op. cit., vol. 1, n° 468, P. 283.

(٣) أنظر د سميحة القليوبى - القانون التجارى - النهضة العربية ١٩٧٥ - ١٩٧٦ بند ٥٨٠ صفحة ٤٤٩ .

(٤) ويعد شرط البيع بسعر ثابت من صور الحماية الاتفاقية للوقاية من المنافسة غير المشروعة

أنظر د . محسن شفيق - المرجع السابق - بند ١٤٤ و بند ١٤٨ صفحة ١٢٧ و ١٣٢ .

(٥) فلا شك أن الفارق في الحجم وفي القوة التعاقدية الناجم عن الوحدات الكبيرة يعد من مزايا الانتاج الكبير . أنظر د . حازم البيلاوى - البحث السابق - صفحة ١٤٠ .

ومن الواضح أن السعر الجبرى ليس الا حداً أقصى ، فلا يحق للمشروع أن يجاوز هذا السعر ، وبدیهى أنه ليس حداً أدنى ، ومن هنا يجوز النزول عنه سعياً وراء الرواج ، واجتذاباً للجمهور إلى المتجر (١) .

غير أن المشروعات - أيا كان حجمها أو طبيعة نشاطها - لا تنجح دائماً إلى تخفيض الأسعار ، رغم أنه من أجدى وسائل جذب العملاء نحو المتجر ، وإنما قد تتجه نحو رفع الأسعار لاعتبارات فنية واقتصادية تحملها على انتهاز ذلك السبيل ، كأن يكون المشروع - سواء كان عاماً أو خاصاً - متمتعاً باحتكار فعلى أو قانونى ، فهىء له الاحتكار فرصة التحكم فى الأسعار ، ويتغالى فى هذا الشأن ، ومع ذلك قد يضطر العملاء إلى الاقبال على متجره - رغم السياسة السعرية التى تستند إلى الاحتكار ، وتباع بموجبها السلع والخدمات - حيث يخلع المركز الاحتكارى على المتجر أهمية كبيرة لاشباع الاحتياجات الجماهيرية ، فهنا يكون المستهلك بين أمرين : إما الاضطرار إلى التعامل ، والرضوخ للسعر المفروض ، إما الانصراف عن المتجر ، ويبقى محروماً من الحصول على السلعة والخدمات المطلوبة .

والواقع أنه لا يوجد احتكار كامل بالمعنى المفهوم ، فلم يوجد بعد الاحتكار المطلق ، لأن المشروع يواجه حالات من المنافسة ، كما فى إمكان استبدال سلعة بسعة أخرى ، حيث توجد السلع التى تنفى باحتياجات مماثلة . (٢) تأسيساً على ذلك لا تتحقق المنافسة بين متاجر تقدم السلع

(١) « إن التسمير الجبرى وهو عمل تشريعى واجب النفاذ إنما يعين الحد الأقصى للأسعار ، فلا يجوز التعامل بأكثر منه ، وإنما يجوز التعامل بأقل منه ولا يسرى على المعاملات التى تمت قبل صدوره » انظر أحمد سمير أبوشادى - مجموعة المبادئ القانونية التى قررتها الجمعية العمومية للقسم الاستشارى للفتوى والتشريع بمجلس الدولة فى خسة عشر عاماً . دار الفكر العربى القاهرة رقم ١٤٧ صفحة ٢٣٥ .

R. Franceschelli, Concurrence, monopole et formes de marché au (٢) point de vue juridique, revue trimestrielle de droit commercial, N° 3, 1967, P. 691.

المتجانسة أو المماثلة فحسب ، وانما يجوز أن تتحقق بفضل فكرة «البدائل من السلع» التي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في مجال الاتصال بالعملاء ، ففي هذه الحالة لا يكون المشروع محتكراً في صورة تامة ، لأنه يقع تحت تأثير التنافس غير المباشر الذي يتأتى من جواز احلال سلعة محل سلعة أخرى ، ومن الواضح أن هذا الموقف يعود بالفائدة على الجمهور بشأن الأسعار ، فيتمكن من المقارنة السعرية بين سلعة وأخرى بديلة ، وهكذا قد يلجأ إلى المتاجر التي تقدم البدائل من السلع ، ويستعيض بها عن المتاجر الأخرى .

وقد أشار البعض في الفقه الفرنسي إلى أهمية البحث عن توازن بين مصلحة المشروع – سواء كان مشروعاً خاصاً أو عاماً – من جانب وبين مصلحة العملاء من جانب آخر ، لأن السعي إلى تحقيق الربح يجعل المشروع يضغط بقوة على مصلحة هؤلاء ، حتى أصبح ذلك الضغط المستمر المظاهر الملحوظة في التسير ، فالتعارض في المصلحة بين الطرفين أصبح أمراً واضحاً لا سبيل إلى انكاره . حقيقة أن هذا التعارض ليس جديداً أو غير مألوف ، إذ يوجد تعارض في أغلب العقود بين مصالح الأطراف المتعاقدة ، وحقيقة أيضاً أن التمويل الذاتي يستلزم اجتناء الربح ، مع ذلك ينبغي أن يتجه التشريع الحديث – حرصاً على العدل – إلى ارساء القواعد الكفيلة باقامة ذلك التوازن المنشود (١) .

خلاصة القول أنه إذا كان تعيين الحدود الفاصلة بين المنافسة المشروعة وغير المشروعة ليس بالأمر السهل ، لأن مزاولة التجارة تقتضى ترغيب الجمهور في السلع والخدمات بأساليب مختلفة ، فان هذه الصعوبة تكمن بوضوح في حالة تخفيض سعر البيع ابتغاء اقبال المشترين ، ولا مندوحة من القول بأن الفيصل هو ما تستخلصه المحكمة من الوقائع المعروضة . هذا ورغم أثر تخفيض السعر في اجتذاب العملاء نحو المتجر ، الا أن المشروع

Michel Despax, op. cit., n° 291 .n° 292. p. 323, p. 343.

(١)

قد يسلك سبيل رفع الأسعار ، وان مهمة التشريع المعاصر هي الحد من غلواء المشروعات التجارية أو الصناعية حرصاً على مصلحة جمهور العملاء أو المستهلكين في الحصول على السلع والخدمات بالسعر المناسب أو المعقول ، أو على الأقل في التقريب بين الجانبين (١) .

٣ - جودة الانتاج والاقبال على المتجر :

لا مرأ أن جودة السلع المجهزة للبيع والأداء السليم للخدمات هما من بواعث الاقبال على المتجر ، سواء كان المشروع من الموزعين أو من المنتجين .

حقيقة أن العادة تتكون في نفوس عملاء المتجر ، ومن المتصور مثلاً أن يهبط مستوى الخدمة أو جودة السلعة دون أن يقترن بهبوط محسوس في عدد الذين اعتادوا على التعامل منذ البداية . (٢) لكن غالباً يلاحظ الجمهور أن مستوى الخدمة وجودة السلعة قد انخفض ، ولا يلبث ذلك أن ينعكس على التعامل ، فينصرف البعض عن المتجر ، أو يتجه إلى المنافس .

ويعتمد نجاح الوحدة الاقتصادية على اقناع الجمهور بارتفاع مستوى السلع والخدمات ، وذلك بادخال خصائص ومظاهر تؤدي - فعلاً - إلى رفع هذا المستوى ، فضلاً عن الالتجاء إلى وسائل الدعاية أو الاعلان ، وتتوقف الجودة - من وجهة نظر العملاء أو المستهلكين - على مظاهر وخصائص السلع ، مثل أنواع وكميات المواد المستخدمة في الانتاج ،

(١) ويلاحظ أن المشروع العام يعتبر بمثابة قائد أو رائد للمشروعات الأخرى ، وقد تكون للزيادة في تعريفات أسعاره انعكاسات على السياسة التي تتبعها كافة المشروعات . أنظر د . مصطفى الجبال في رسالته :

L'adaptation du contrat aux circonstances économiques, L.G.D.J., Paris 1967, P. 65.

وانظر بشأن حماية مصالح العملاء تجاه المشروع العام - رسالة المؤلف سالفه الذكر لكلية الحقوق جامعة القاهرة - سنة ١٩٧١ بند ١٠٧ وما بعده صفحة ١٩٢ وما بعدها .

(٢) أنظر د . على البارودي - المرجع السابق - بند ٣٠٩ صفحة ٣٨٦ .

والعمل المبذول آلياً أو يدوياً ، ومدى مقاومة السلعة للعوامل الجوية ، واحتياجها للصيانة (١) .

وتعد حرية المنتج أو التاجر في استخدام العلامات التجارية أو الصناعية ضماناً للجمهور، إذ أنه لا يضع علامته الا على المنتجات التي يضمن جودتها(٢)، ومن هنا تخدم هذه العلامات المنتج أو التاجر ، حيث يتمكن من ابراز خصائص منتجاته، وما تتصف به من الجودة لتمييزها عن غيرها من مثيلاتها(٣)، وقد يستخدم المنتج علامة لبعض منتجاته ، ويترك البعض الآخر دون علامة، إذ تكون أقل جودة من الأخرى ، (٤) وذلك حتى لا ينتقص من مكانه علامته الصناعية التي اقترنت بتوافر صفات معينة في السلع .

وتستخدم في بعض المصانع الحديثة الحاسبات الاليكترونية للرقابة على جودة الانتاج ، حيث تراقب الانحرافات في الأبعاد أو الأطوال ، وما إلى ذلك ، فستطيع هذه الحاسبات - تلقائياً - أن تعدل من طريقة عمل الآلات ، كأن تغير من سرعاتها لاعادة انتاج السلع بالمواصفات المطلوبة.(٥) ومن الوجهة القانونية تعتبر هذه الحاسبات من مهمات المتجر، أى تندرج ضمن عناصره المادية متى كان المصنع من قبيل المتاجر لاتصاله المباشر بالعملاء .

وتحتل علامة الخدمة إلى شارة مميزة لأداءات Prestations معنوية ،

-
- (١) أنظر د . عبد الله أبو بكر - تحديد المستوى الأمثل لجودة المنتجات - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة . جامعة عين شمس ١٩٧٤ صفحة ١ و ٤
- (٢) ومع ذلك قد يكون وضع العلامة التجارية إجبارياً بمقتضى بعض التشريعات . أنظر في هذا الشأن د . مصطفى طه - المرجع السابق - بند ٩٣٥ صفحة ٨٩٤ .
- (٣) أنظر د . سميحة القليوبى - المرجع السابق - بند ٣٥٨ صفحة ٢٨٩ .
- (٤) د . ادوار عيد - المرجع السابق - بند ٢٤٤ .
- (٥) أنظر د . محمود سلامة عبد القادر - الضبط المتكامل لجودة الانتاج - توزيع مكتبة غريب بالفجالة بالقاهرة ١٩٧٦ صفحة ٢٢٢ و ٢٢٣ .

ورب فائل أن الوظيفة الاعلانية لتلك العلامة ترجح على وظيفة التمييز بحجة أن مقتضيات الاعلان هي التي تفرض - في الكثير من الأحيان - استخدام هذه العلامة ، بيد أن الراجح هو بقاء هذه العلامة في نطاق قانون العلامات التجارية بالنظر إلى طبيعتها كشارة لتمييز خدمات المشروع، (١) ويمكن أن تلعب دوراً في اجتذاب العملاء إلى المتجر بسبب شهرتها ، أو لأنها تبعث على الاطمئنان إلى الأداء السليم للخدمات .

وتستلزم السياسة الرشيدة للمشروع أن يواجه اعراض العملاء عن متجره بسبب انخفاض مستوى جودة السلع المجهزة للبيع . إما بأن يعيد النظر في علاقته العقدية بالموردين متى كان هذا الانخفاض راجعاً إلى عيوب في الأشياء الموردة التي يتلقاها بصفة دورية ، وقد يضطر إلى التعاقد مع موردين آخرين للافلات من الكساد ، وإما بأن يعيد النظر في أساليبه الانتاجية لتلاني الأخطاء الفنية التي أدت إلى الصفات السيئة ، أو لتحسين المنتجات ، ولا يعد من قبيل المخترعات التنقيحات أو التحسينات التي لا تضيف جديداً إلى الفن الصناعي القائم ، ويمكن أن تدرج هذه التنقيحات في مفهوم الأسرار الصناعية، وقدمنا أن هذه الأسرار تعد من العناصر المعنوية للمتجر (٢) .

مع ذلك ليس من اليسير القطع بأن العلامة التجارية ، ولو كانت ذات شهرة ، تمثل جوده السلعة ، لأن الجودة أو الصفات الطيبة قد تفتقر من ناحية

(١) Marie Angèle Perot -Morel, les marques des services, revue trimestrielle de droit commercial, N° 2, 1970, P. 288, P. 296.

وجدير بالذكر أن المادة الأولى من القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجارية قد عدلت باضافة عبارة « أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات» وهكذا أضاف التعديل علامة الخدمة إلى العلامات التي يجوز تسجيلها ، بمقتضى القانون رقم ٢٠٥ لسنة ١٩٥٦ الجريدة الرسمية ٦-٥-١٩٥٦ . العدد رقم ٣١ مكرر (ج) غير اعتيادي .

(٢) كذلك يستطيع المشروع أن يواجه الاعراض عن المتجر بسبب انخفاض مستوى الخدمات بوسائل متعددة لتحسين الأداء ، وقد يسلك سبيل العقاب على الاهمال ، فضلاً عن الالتجاء إلى الحوافز ، والتنمية الادارية لزيادة القدرات ، وقد يستخدم مهمات حديثة لتطوير الأداء .

أخرى بصفات رديئة ، ومن ثم يتجه الرأي إلى ضرورة رقابة الدولة بحيث تحمل السلعة - فضلا عن العلامة التجارية - رمزاً يشير إلى الرقابة الصناعية (١).
وجدير بالذكر أن التشريع الفرنسي تدخل في شأن منح شهادة الصفة Certificat de qualité التي تتحلل إلى علامة أو تسجيل أو وثيقة تشهد للأغراض التجارية - بأن المنتجات والخدمات التي تمثل نوعيات خاصة كانت تحت رقابة فنية ، ويتم منح هذه الشهادة عن طريق هيئة أو منظمة لا تتولى بنفسها تصنيع أو بيع هذه المنتجات وأداء هذه الخدمات ، ويخضع منح هذه الشهادة لإشراف الدولة (٢) .

وهناك رأى بأنه يحسن في بلادنا التي تسير على نظام التخطيط الاقتصادي أن نعيد النظر في سياسة اختيار العلامة التجارية ، وذلك بالاقبال من العلامات التجارية المستخدمة في شركات عامة ، وأن تستخدم أكثر من شركة العلامة التي يرضى عنها الجمهور ، بحيث تقل شكواه من النقص الوهمي في انتاج السلعة (٣) .

بيد أننا نخشى أن تتفاوت السلع التي تنتجها هذه الشركات من حيث الجودة والخصائص ، رغم أنها سلع متجانسة ، وتحمل علامات تجارية أو صناعية موحدة ، فيستاء من ذلك العميل أو المستهلك ، وقد يفاضل بينها وفقاً لانتهاء السلعة إلى شركة معينة ، الأمر الذي يجعل هذا التوحيد في العلامة بدون جدوى ، وفي نظرنا أنه من الخطورة الاقدام على اتخاذ علامة موحدة لمنتجات ومشروعات متعددة ، فلكل مشروع امكاناته في الانتاج، وأساليبه في

(١) أنظر د . محمد حسنى عباس - المرجع السابق - الجزء الثانى بند ٢٩٦ صفحة ٢٦٣ .

(٢) وذلك بمقتضى القانون الصادر في ٢ يوليو سنة ١٩٦٣ في فرنسا . أنظر :

La morandiere, Rodiere et Houin, op. cit., n° 190 P. 177

(٣) ويشترط لنجاح هذه السياسة ألا يكون هناك أى فروق جوهرية في انتاج هذه الشركات التي ترغب في تقليل العلامات التجارية المستخدمة بها . أنظر د . حسن أحمد توفيق - ادارة المبيعات - مطبعة المعرفة القاهرة ١٩٧١ - ١٩٧٢ صفحة ٣٧٧ .

الإدارة ، ولعل من الاجدر أن تدع لكل شركة سبيل اتخاذ العلامة التي توحى بخصائص السلعة ، ولا سيما أن هذه الشركات تعمل في ظل المنافسة مع بعضها من جهة ، ومع الشركات الخاصة من جهة أخرى .

والمشاهد أن بعض المشروعات - سواء كانت خاصة أو عامة - تستفيد من علامة الجودة الخاصة بالمطابقة للمواصفات القياسية في الاعلان عن السلع المعروضة بأنها تحمل هذه العلامة بقصد جذب الجمهور إلى المتجر ، اعتماداً على الثقة التي استقرت في النفوس حيال هذه العلامة ، مما يقتضى أن نشير إلى النظام القانوني للتوحيد القياسي في مصر .

فيتيح التوحيد القياسي «توحيد أسس المعايير بما يضمن انتاج السلع القابلة للتداول ، وتحقيق الغرض من انتاج الجملة المتكرر ، وتيسير استخدام نظام قطع الغيار بحيث تتطابق أبعاد جميع الأجزاء المنتجة ، ويتم به وضع مواصفات قياسية لجميع ما تعتمد عليه الصناعة من خامات ومنتجات وعمليات فنية وأجهزة وآلات ووحدات قياس ، مما يؤدي إلى تمكين المصانع من انتاج سلع قياسية تتلاءم مع الامكانيات المحلية ، وحاجات الاستهلاك ، كما يعينها على زيادة الانتاج ، وخفض تكاليفه ، مع المحافظة على مستوى التقدم والتحسين لكل صنف» . (١) ويجوز الترخيص للمشروعات الصناعية بوضع علامات الجودة الخاصة بالمطابقة للمواصفات القياسية على السلع ، وبحرر طلب الترخيص على النموذج المعد لذلك ، ويبين فيه اسم المشروع ، واسم المدير المسئول ، ورأس المال ، وغير ذلك من البيانات المطلوبة . (٢)

(١) راجع المذكرة الايضاحية للقرار الجمهوري رقم ٢ لسنة ١٩٥٧ في شأن التوحيد القياسي . الوقائع المصرية ١٠-١-١٩٥٧ عدد رقم ٤ مكرر . وراجع القرار الجمهوري رقم ١٦٦ لسنة ١٩٦٥ الجريدة الرسمية ٦-٢-١٩٦٥ العدد رقم ٢٧ .
(٢) تختص الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي بالترخيص للمشروعات بوضع ما تتمده من علامات الجودة الخاصة بالمطابقة للمواصفات القياسية على السلع . أنظر المادة ١ و ٢ من قرار وزارة الصناعة رقم ٣٨ لسنة ١٩٦٦ بشأن الترخيص بوضع علامات الجودة على السلع الوقائع المصرية ١٤-٤-١٩٦٦ العدد رقم ٢٧ .

الخلاصة أن الجودة من عوامل النجاح في التجارة أو الصناعة ، ولا شك أن الحرص عليها مدعاه لازدهار المتجر ، وقد ينصب فعل المنافسة غير المشروعة على الطعن في جودة منتجات الخصم لصرف العملاء عن متجره ، ولا تخفى أهمية رفع مستوى أداء الخدمات ، فذلك من مقتضيات السياسة الرشيدة للمشروع الخاص والعام على السواء .

٤ - التسهيلات المتاحة للجمهور :

سوف نتناول بعض التسهيلات التي تشجع الجمهور على التعامل مما يؤثر على ازدهار المتجر .

ولعل التهيؤ لنقل وتوصيل الطلبات إلى العملاء هو من أهم التسهيلات ، إذ تشتد الحاجة إلى هذه الخدمة الهامة ، وبخاصة في المدن الكبيرة التي تتعقد فيها طرق المواصلات ، وتبعد المسافات ، والمشاهد أن كثيراً من المشروعات تستخدم وسائل للنقل وقوة من العاملين لانجاز المهام اللازمة لنقل السلع المباعة ، وتسليمها إلى المشتري في الأماكن المقصودة . والراجح أن السيارات والعربات المستخدمة في هذا الشأن تعتبر من مهمات المتجر ، أى من عناصره المادية ، بالنظر إلى كونها وسائل مادية لنشاطه في الاتصال بالجمهور . وكثيراً ما يعلن المشروع بالأساليب المختلفة للدعاية عن استعداده التام للنقل

= وتستطيع المشروعات من القطاعين العام والخاص وضع علامة الجودة ، ويتم وضع هذه العلامة على كل جهاز بطريقة بارزة ، وتتضمن ثلاث أحرف مرسومة على شكل هندسى هي م . ق . م . وتعنى مواصفات قياسية مصرية ، ويحق للمشروعات الحاصلة على هذه العلامة تصدير منتجاتها الختومة بها إلى الأسواق الخارجية ، ويجب طلب تجديد علامة الجودة كل سنتين ، ومفتشى الهيئة الحق في مفاجأة المصانع في أى وقت للتأكد من تطبيق المواصفات على الأجزاء الداخلية للأجهزة ضماناً لاستحقاقها علامة الجودة الرسمية الصادرة من الهيئة . أما السلع الأخرى غير الحاصلة على علامة الجودة فتحمل رمزاً عبارة عن الحرفين ت . ق ، أى التوحيد القياسى ، وهكذا تنقسم المواصفات إلى نوعين : إلزامية يجب أن يتم الانتاج وفقاً لها ، وقياسية للاسترشاد بها في انتاج السلع

والتوصيل بهدف الترويج للسلع التي يقوم بانتاجها أو توزيعها . وعلى هذا النحو قد يقتضى استغلال المتجر مباشرة عملية النقل ، ويرجع ذلك إلى الدور البارز الذي يلعبه عقد النقل في ميدان التجارة أو الصناعة ، حيث يذلل تداول المنتجات ، ويعين على ابرام عقود مختلفة . (١)

والواقع أن عملية النقل تكون - في تلك الحالة - تابعة لاستغلال المتجر ، بمعنى أن اعداد وتنظيم عناصر المتجر - المادية والمعنوية - لمباشرة تجارة معينة يكون النشاط الأساسى ، مثل شركة قائمة باستغلال متاجر لبيع السلع بالتجزئة ، متى تولت نقل السلع المباعة على عرباتها أو سياراتها إلى أمكنة المشترين . وفي نظرنا أن اقتران النقل بنشاط آخر لا يحول دون تحليل كل عملية على حدة ، وردها إلى طبيعتها القانونية الخاصة ، ومن ثم لا يفقد النقل ذاتيته ، ولا يفنى في النشاط التجارى الأساسى .

وإذا كانت المراسلة وسيلة لتسهيل التعامل ، فانها أصبحت أسلوباً قائماً بذاته من أساليب الادارة في بعض المشروعات التجارية بهدف كسب العملاء الغائبين عن مجلس العقد ، وظهر البيع بالمراسلة بحسبانه نوعاً من البيوع الحديثة . (٢)

مصدّق ذلك أن المشروعات الفرنسية القائمة على استغلال متاجر *La belle jardiniere* أخذت بأساليب مستحدثة لتجديد نشاطها التجارى عن طريق انشاء ادارة متخصصة في المشروع لشئون البيع

(١) ومع ذلك نجد بعض الموزعين في فرنسا ، وبخاصة في مجال تجارة الأثاث ، يمنحون المشترى تخفيضاً في السعر عندما يباشر -بنفسه- مهمة نقل الأثاث ، وهذا النظام يطلق عليه *La vente — emporte* أى البيع مع الأخذ أو الحمل . أنظر :

J.M. Mousseron et autres, op. cit., n° 102, p. 96.

(٢) يشير البيع بالمراسلة *La vente par correspondance* بمض المشكلات القانونية بشأن تاريخ ومحل انعقاد العقد وليس هنا مجال بحثها . أنظر :
Ripert et Roblot, op. cit., L.G. D.J. Paris 1976, vol. II, n° 2508.

بالمراسلة، ويتميز الايجاب في ذلك البيع بالدور الهام الذى يلعبه «الكتالوج» ، تلك الأهمية التى دعت نقابة مشروعات البيع بالمراسلة في فرنسا إلى تعريف هذا النوع من البيوع بأنه «كل بيع حيث يكون الكتالوج الوسيلة الوحيدة لتقديم المنتجات للعملاء ، لكن تستبعد البيوع من الباب إلى الباب التى تجرى بدون كتالوج بواسطة سمسار» . (١)

ونلاحظ في البيوع بموجب كتالوج أن ثمة اشارة إلى وصف مع تصوير Figuration للشئ ، ويقوم البائع بوضع قواعد هذه الاشارة ، وعلى كل حال يجب على البائع أن يسلم سلعة مطابقة لما هو مدون ومصور (٢) ، وهكذا تؤدى النشرات المطبوعة التى تصدرها المشروعات إلى سهولة التعاقد بالمراسلة ، حيث يحتوى الكتالوج على تفصيلات وافية عن السلع المجهزة للبيع ، كمواصفاتها وسعرها، وطريقة استعمالها، مع رسم موضح لها باليد أو بالة التصوير . ويعنى الكتالوج عن وجود السلعة أو عينة لها ، متى تطابق ما جاء به مع خصائص السلعة ذاتها ، وجدير بالذكر أن لكل سلعة مذكورة بالنشرة رقم مدون تحت رسمها ، فاذا اختار العميل رقماً ، وجب تقديم سلعة مطابقة . هذا ورغم أهمية المراسلات في ميدان التجارة ، فانها لا تعد من عناصر المتجر شأنها في ذلك شأن الدفاتر التجارية .

وفي الواقع تذخر دنيا الأعمال التجارية بأمثلة عديدة لتلك التسهيلات ، ويعد من ذلك التيسير على المشتريين في دفع ثمن السلعة . (٣) ويضيق المجال عن تناول كل ذلك .

J.M. Mousseron et autres, op. cit., n° 274, pp. 215, 216 et S . (١)

jean Derruppé, op. cit., n° 183, p. 143. (٢)

(٣) كنظام البيع بالتقسيط ، وغالباً يكون العميل أو المستهلك قادراً على الدفع لشراء السلع بالنظر إلى سهولة أداء الأقساط . أنظر :

René savatier, op. cit., pp. 245, 246.

٥ - طريقة العرض والمظهر الخارجى :

تتطوى طريقة عرض السلع على أهمية خاصة فى ميدان تجارة التجزئة ، فنجد أن المشروعات التى تقوم على استغلال المتاجر فى هذا الميدان حريصة على عرض سلعها بطرائق لافتة للأنظار ، اجتذاباً للجمهور ، وتذكيراً له بحاجته من الأصناف المعروضة . وغالباً يتولى ذلك بعض العاملين بالشركة ، وقد تتعاقد مع خبراء - من حين إلى آخر - كلما احتاجت اليهم فى هذا الشأن . وثمة عرض عام ينصب على أصناف عديدة ، وعرض خاص لسلعة واحدة ، ويلاحظ أن طريقة العرض وثيقة الصلة بالمظهر الخارجى ، لأن الذوق السليم فى طلاء وزخرفة الواجهة يجعل السلع المعروضة تبدو فى شكل لائق .

وقد يتحقق اللبس بين متجرين متنافسين عن طريق اضعاف المنافس على متجره مظهرأ خارجياً يشبه مظهر المتجر الآخر من حيث الشكل ، ولون الواجهة والزخرفة ، وطريقة العرض ، ونحوها ، ويجوز أن يندرج ذلك فى عداد الأفعال التى ترمى إلى أحداث الخلط بين المحال التجارية ، وهى من صور المنافسة غير المشروعة ، ويشترط لقيام المسئولية أن يكون الفاعل قد أحدث بفعله اتحاداً فى المظهر الخارجى ، أو تشابهاً قوياً يحمل على الخلط بين المتجرين ، أو بين السلع التى تتجران بها ، ويعتد بالخلط الذى يؤثر فى ذهن المستهلك العادى ، ويقدر بالنظر إلى المشابهات الاجمالية أكثر منه إلى الفروق الجزئية . (١)

وتمنح الغرف التجارية كل عام جائزة لأحسن واجهة متجر (٢) وقد قدمنا أن الحقوق على الجوائز الرسمية تدخل ضمن العناصر المعنوية للمتجر ، ولا شك أنها من وسائل الترويج للنشاط الصناعى أو التجارى .

(١) أنظر د . ادوار عيد - المرجع السابق - بند ١٣١ صفحة ٢٩٥ .

(٢) أنظر على سبيل المثال ما جاء بمجلة غرفة الاسكندرية التجارية العدد رقم ٣٩٤ - السنة

الأربعون - يناير ١٩٧٨ صفحة ١٠٨ .

المبحث الخامس

المتجر وتوسع المشروع

المشاهد أن المشروع يسعى إلى مباشرة الأعمال التي تؤدي إلى التوسع ، ويؤثر هذا التوسع على المتجر من ناحيتين : الأولى هي ظهور أقسام متميزة لتقديم السلع والخدمات ، والثانية هي فروع النشاط التجاري أو الصناعي التي تمتد إلى أنحاء مختلفة ، وتسمح بالتغلغل في أقاليم نائية ، وبما أن عناصر المتجر متوافرة في الفرع ، لذلك يثور البحث حول مدى اعتبار الفرع من قبيل المحال التجارية .

ويقترن المجتمع الصناعي الحديث بالنماء *croissance* لانفصال المشروع عن العائلة ، وبالنظر إلى تطبيق مبدأ التقسيم الفني للعمل ، والأخذ بالحساب الاقتصادي اللازم للحصول على أقل سعر تكلفة ، وتحقيق أقل قدر ممكن من الخسارة ، ثم أنه يحرص على زيادة رأس المال ، والتركيز العالي في مكان العمل . (١) ويرى البعض أن الشركة صياغة قانونية تسمح بالنماء ، لأن قانون الشركات يزود المشروع بالقواعد التي تتيح ذلك . (٢)

١ - أقسام السلع والخدمات :

يفضى توسع بعض المشروعات التجارية أو الصناعية إلى ظهور أقسام في الحوانيت الكبيرة ، وبوجه خاص في ميدان تجارة البيع بالتجزئة ، وترجع

(١) Raymond Aron, Dix — huit leçons sur la société industrielle, coll. -
ction idées, Gallimard, Paris 1962, pp. 97, 98 et S.

Paillusseau, op. cit., p. 62.

(٢)

هذه الظاهرة إلى سياسة المشروع التي تتجه نحو زيادة رقم الأعمال عن طريق سد احتياجات الجمهور على نطاق واسع ، حتى أن العميل أو المستهلك قد يجد كل ما يطلبه في متجر واحد .

وقيل في تعريف الحانوت الكبير le grand magasin أنه محل يقدم للجمهور أنواعاً مختلفة من السلع المجمعة في أقسام ، ويشتمل كل قسم على تشكيلة متجانسة ، مثل متاجر Bon marché (١) ، وبعبارة أخرى ثمة أنشطة تجارية متعددة بالهانوت الكبير للبيع بالتجزئة ، حيث ينفرد كل قسم بتقديم صنف أو أصناف معينة ، وقد جرى استغلال هذه الأقسام في آن واحد ، وقد يكون على التعاقب . (٢)

وفي اعتقادنا أنه سوف تنتشر - في المستقبل - الحوانيت الكبيرة بسبب ارتباط التجارة بالصناعة ، فلا شك أن التقدم الصناعي ساعد على الإنتاج الكبير نتيجة الاستعانة بالقوى العالية الضخمة المدربة ، واستخدام الآلات والمعدات الحديثة ، وللسرعة الفائقة والاستمرار في مباشرة العمليات الصناعية ، ومن الواضح أن ذلك كله ينعكس على الكم والكيف معاً ، فضلاً عن الحاجة إلى أداء خدمات ضرورية لصيانة المنتجات .

ويقرن ظهور هذه الحوانيت باختصار الوقت الذي أصبح من سمات النشاط التجاري الحديث . ففي الماضي كانت للتاجر معرفة وثيقة بمن يتعامل معه ، وكان التعاقد يتم على أساس المناقشات التفصيلية التي تتناول السعر والمواصفات ، لكن مع اتساع نطاق التجارة والصناعة تغير الحال ، فأضحى التعامل منصباً على سلع ذات نمط موحد ، وبموجب سعر محدد ، الأمر الذي لا يدع مجالاً للمساومة أو المناقشة ، ويفضى إلى الإيجاز في الوقت ، بل والاقتصاد في نفقات التصريف والمحاسبة . (٣)

(١) وذلك تعريف اللجنة العامة لتنظيم التجارة في فرنسا . أنظر :

J. M. Mousseron et autres, op. cit., n° 373, pp. 295, 296

jean calais — auloy et jean — marc Moussern, op. cit., pp. 111, 112, (٢)

René Savatier, op. cit., n° 449, P. 249. (٣)

وإن كان المشروع منظمة ذات حركة للتكيف *mouvement* *d'adaptation* (١) ، فلا شك أن ظهور أقسام البيع وثيق الصلة بمرونة الإدارة حيال الظروف المتغيرة في دنيا الأعمال التجارية ، مثال ذلك أن تفضيل الجمهور لبعض الأنواع من السلع وإعراضه عن البعض الآخر قد يواجه بالتكيف مع الاحتياجات الجديدة عن طريق انشاء أقسام إضافية لتقديم الأنواع المطلوبة . وغنى عن البيان أن حجم المشروع - سواء كان كبيراً أو صغيراً - لا يؤثر على الطبيعة القانونية للمتجر ، فهو ذلك المنقول المعنوي الذي يضم طائفة من الأموال أو العناصر المادية والمعنوية لتحقيق الهدف من الاستغلال التجاري ، وتستوى في ذلك الحوانيت الصغيرة ذات النشاط المحدود ، والحوانيت الكبيرة ذات الأقسام المتعددة .

ونجد في بعض المشروعات التجارية الفرنسية التي تملك حوانيت كبيرة أن رئيس القسم *chef de rayon* يتولى شراء السلع اللازمة للقسم باسم المشروع ، فضلاً عن إشرافه على بيعها ، (٢) ويرجع ذلك إلى علمه بالأصناف على وجه الدقة بحكم عمله ، وبالنظر إلى اتصاله المباشر بالجمهور ، مما يتيح له الوقوف على رغبات المشترين .

وأصبحت هذه الأقسام ملحوظة في حوانيت السوبر ماركت *super* *marché* بفرنسا (٣) . ويميل الفقه إلى اطلاق اصطلاح «البيع بالخدمة الحرة»

(١) Pierre leclercq op. cit., n° 74, pp. 76, 77.

(٢) ويحدث ذلك في المشروعات التي تأخذ بفكره اللامركزية ، حيث نجد أن رئيس القسم يتمتع بقدر من الاستقلال في العمل . أنظر :

Jane Aubert — Krier, op. cit., p. 160.

(٣) أنظر *Malawzat* في مجموعة أعمال مؤتمر الموثقين بفرنسا سالفة الذكر

صفحة ٥٦٦ .

Vente en libre service على ذلك البيع الذى يتم فى حانوت مثل السوبر ماركت ، حيث يقوم المشتري باختيار ما يريد بنفسه ، ويضعه فى سلة ، ويطوف بها على الأقسام المتباينة ، (١) وقيل أنه لم تعد ثمة حاجة للباعة ، لأن التعامل يعتمد على الخدمة الذاتية ، فالعميل أو المستهلك يخدم نفسه، ولا يلتزم قبل دفع الثمن الا بأن يضع ما اشتراه فى سلة ، ويستطيع أن يبتاع فى وقت قصير كافة احتياجاته اللازمة لأسبوع أو شهر . (٢)

والمشاهد أن نمو الكثير من المشروعات الفرنسية اتخذ شكل التوسع فى انشاء هذه الأقسام ، حتى أن بعض الصيدليات تحولت إلى حوانيت كبيرة ذات أقسام متعددة ، ومنها أقسام مستحضرات التجميل . فقد أصبح هذا الاستغلال التجارى مناسباً للمستهلكين ، لانه يسائر الرغبة فى الحرص على الوقت ، والتركيز فى عملية الشراء ، وساعد على نجاحه التوحيد النمطى للمنتجات ، ويثور البحث حول النتائج القانونية : هل يعتبر القسم الجديد جزءاً فى محل الأصل ، أم يمثل كل قسم متجرأ منفصلاً؟ . (٣)

وتقول احدى المحاكم الفرنسية «يرجع انشاء قسم إلى ممارسة التاجر أو الصانع لنشاط جديد فى مشروع قائم من قبل ، وذلك بقصد بيع أو انتاج سلع وخدمات جديدة ، للبحث عن عملاء جدد . أما الامتداد الكمي البسيط لتجارة موجودة ، فلا يجوز تشبيهه بانشاء قسم جديد ، لأنه — فى الحالة الأخيرة — ينبغى اضافة الاتجار فى سلع مختلفة إلى تجارة كانت قائمة من قبل» (٤).

ويذهب رأى إلى أن انشاء متجر يهدف إلى توجية الاستغلال التجارى نحو اتصال بعملاء يتفق ومزاولة تجارة معينة ، ويستجيب انشاء قسم جديد

Ripert et Roblot, op. cit., vol. II, n° 2507. (١)

René savatier, op. cit., n° 449, p. 249. (٢)

(٣) أنظر Malawzat فى المجموعة سالفه الذكر صفحة ٥٦٦ و ٥٦٧ .

Falaise 21 Février 1941, Gaz. Pal. 1941, 1. 305. (٤)

لاتصال جديد ، ومن ثم يجب أن يعتبر بمثابة انشاء متجر جديد ، وعلى هذا الأساس يعد قسم السلع والخدمات محلاً تجارياً منفصلاً ، لأن له عملاء ، بالرغم من أن هناك بعض العناصر التي تشمل الأقسام المختلفة ، مثل حق الاجارة ، والاسم التجاري . (١)

ومن جهة أخرى يرى البعض في الفقه الفرنسي أن الأقسام المختلفة التي ينصب عليها الاستغلال التجاري في نفس العين المؤجرة تدرج في محل تجارى واحد ، وأن من المستحيل اللجوء إلى فكره الاتصال بالعملاء في هذه الحالة بحجة أن ثمة اتصالاً مرتبطاً بالقسم يجعله من قبيل المتاجر المتميزة ، فكيف يمكن التأكد من تردد العملاء أنفسهم أو غيرهم على الأقسام المتباينة في المحل نفسه ؟ . فضلاً عن ذلك يلاحظ أن أغلب العناصر - ومنها حق الاجاره - تشمل كافة الأقسام . (٢)

وليس من شأن إضافة أقسام جديدة أن يغير من ذاتية المتجر ، فمن الواضح أن استغلالها يعتمد على تنظيم موحد ، وان حق الاجارة لمحل الأصل أو المنشأ هو بمثابة ركيزة لتلك الأنشطة الجديدة ، وفي أغلب

(١) وما دام القسم يعتبر متجراً قائماً بذاته ، فؤدى ذلك أنه يجوز - من الوجهة النظرية على الأقل - رهن كل قسم على حدة وفقاً للشروط الخاصة برهن المتجر . أنظر :

Toujas, Du Démembrement du fonds de commerce, j.c.p. 1943, 1, 386, n° 6.

وقيل أيضاً أنه عندما ينصب تصرف التاجر - الذي يمارس أنشطة تجارية متعددة في ذات المنشأة - على قسم من هذه الأنشطة ، فان هذا التصرف يعتبر بيعاً جزئياً *vente partielle* لتجاره ، لأن التاجر يتر الاتصال بالعملاء المرتبط بالقسم موضوع التصرف . ومن باب أولى يعتبر الأمر كذلك متى اقترنت العملية بالتصرف في المهام والسلع الخاصة بالقسم أنظر في هذا الشأن :

Albert cohen, Traité theorique et pratique des fonds de commerce, 2^e éd., Paris 1948, vol. 1, n° 141

jean calais — auloy et jean — marc Mousseron, op. cit., n° 159. pp. (٢) 111, 112.

الأحيان تستخدم المهمات من أجل الاستغلال التجاري كله ، فضلا عن الدور الذي يلعبه الاسم التجاري ، والعنوان التجاري ، وعلى هذا النحو يضم المتجر كافة الأنشطة التي تمارس في العين ذاتها ، فيكون من الأوفق القول بأن هذا الاستغلال يجمع بين الأقسام المختلفة ، وينبغي التسليم بالحقيقة الاقتصادية التي تتمثل في وحدة الاستغلال . من ثم ليست الأقسام الجديدة من قبيل المتاجر المنفصلة ، أما إذا كان استغلال القسم يجري بطريقة مستقلة تماماً ، وفي عين أخرى ، بحيث أن له مهماته وإيجاره الخاص ، فلا شك أنه يعتبر - في هذه الحالة - محلاً تجارياً قائماً بذاته . (١)

وإذا كانت عناصر المتجر ليست جامدة ، لأن بعضها قد يتغير مع بقاء المتجر بذاتيته ، فان ضرورة اشباع الاحتياجات أو التكيف معها قد يستتبع إضافة عناصر جديدة إلى متجر قائم ، ومن هنا كان انشاء أقسام متعددة ، ولا تفصل هذه العناصر المضافة عن المتجر ، حيث تندرج الأقسام الجديدة في الاستغلال التجاري القائم . (٢) ويمكن القول بأن القضاء الفرنسي يميل إلى مساندة هذا الاتجاه في هدى من التشريع . (٣)

(١) أنظر Malawzat مجموعة مؤتمر الموثقين بفرنسا سالفة الذكر صفحة ٥٧٣

و ٥٧٤ .

(٢) انتشرت هذه الظاهرة في فرنسا إلى درجة أنه في سنة ١٩٦١ - على سبيل المثال - تم انشاء ٨٠٠٠٠ قسم جديد في المجال التجارية القائمة، وتسمى هذه الظاهرة la despecialisation أنظر :

Michel de Juglart e t Benjamin

ippolito, Droit Commercial éd. Montcrestien, Paris 1970, Vol. 1., n° 154.

(٣) وقد أيد القانون الصادر في ١٢ مايو سنة ١٩٦٥ هذا الاتجاه ، فيعتبر الاتفاق في عقد الإيجار على حظر إضافة أنشطة مرتبطة بالمتجر اتفاقاً لاغياً أو غير مكتوب . وكانت المادة ٣٥ من قانون ٣٠ سبتمبر ١٩٥٣ في شأن تجديد الإيجارات التجارية تجيز للمستأجر أن يضيف أنشطة مكملة للنشاط الأصلي ، ما لم يعترض المؤجر ، ويترك الأمر لتقدير المحكمة . وعلى سبيل المثال

قضت محكمة Le tribunal de grande instance de la seine

بتأريخ ٢٢ مايو سنة ١٩٦٧ بأن تجارة الأسطوانات disques هي نشاط مرتبط بتجارة الكتب ، لأن الأسطوانة والكتاب هما عنصران للثقافة . أنظر :

Revue trimestrielle de droit commercial, N° 1, 1968, p. 49.

خلاصة ما تقدم أن هذه الأقسام أضحت من معالم اتساع المشروع التجاري أو الصناعي ، ولا يخلو بحثها من أهمية عملية ، فمن المتوقع أن تنتشر الحوانيت الكبيرة ذات الأقسام المتعددة عندنا ، لأنها تسمح للجمهور باشباع حاجاته في يسر ، واختصار في الوقت ، وتندرج هذه الأقسام في المتجر القائم ، مالم يتضح من ظروف الاستغلال أن النشاط الإضافي يمثل متجراً منفصلاً .

٢ - المتجر وفروع المشروع :

يستطيع المشروع أن يتوسع في مباشرة نشاطه التجاري باتخاذ الفروع التي تسمح بالانتشار داخل الأحياء المختلفة من المدن الآهلة بالسكان ، والامتداد إلى الأقاليم النائية ، وقد يقصد بها الأخذ بأسلوب لا مركزي في الإدارة ، أو كسب فئات خاصة من العملاء ، (١) مثل انشاء فروع في مناطق ذات صبغة شعبية لتقديم ما يناسب الدخول الاقتصادية والمستويات الاجتماعية للجمهور المستهلكين .

وهنا تجدر الإشارة إلى الحوانيت الشعبية في فرنسا ، وتنفرد بوضع معين ، حيث يلاحظ الحرص على الابتعاد عن النواحي الفاخرة ، ويكون السعر أقل تغيراً ، وأقرب إلى الثبات ، وقد حققت هذه التجربة نجاحاً باهراً مما حدا ببعض الشركات إلى انشاء سلسلة من هذه الحوانيت ، وظهرت في هذا المجال مشروعات لها فروع متعددة . (٢)

(١) ومن الأمثلة على ذلك أن ثمة فروعاً في نطاق تجارة البيع بالتجزئة بالجامعات المركزية والاقليمية لتوفير احتياجات الطلبة والطالبات من سلع استهلاكية متنوعة ، بما في ذلك الأدوات المدرسية .

(٢) J.M.Mousseron et autres, op. cit., n° 374, pp. 296, 297.

وتوجد تجربة مشابهة في مصر هي «المتاجر الشعبية» التي أصبحت منتشرة في أماكن مختلفة .

ويتحلل الفرع إلى طريقة من طرائق ادارة المشروع تسمح له بالتصرف في شئونه من مكان مختلف عن المركز الرئيسي ، مع الحد من التدخل المركزي في هذه الشئون ، ويمكن أن يخفى الفرع دون أن يكون من ذلك تأثير على وجود المشروع . (١) ويتميز نشاط الفرع بالاستمرار ، ويجرى استغلاله في عين متميزة عن المركز الرئيسي ، وله عملاء بصورة متميزة عن عملاء ذلك المركز ، ويتفقد بالغرض الذي يسعى المشروع اليه . (٢)

ويباشر الفرع نشاطاً تجارياً مستقلاً نوعاً ما عن المركز الرئيسي للشركة ، وهو المكان الذي يوجد به مجلس الادارة ، وتصدر منه الأوامر والتوجيهات (٣) ، ويختلف الفرع عن المستودعات أو المخازن التي تفتقر إلى الاتصال بالعملاء (٤).

وتعرض القضاء المصري لفروع الشركة فقال في هذا الصدد «يجب لاعتبار المحل مخزناً أن يكون مجرد مستودع تخزن فيه البضائع ، بحيث يكون التصرف فيها طبقاً للأوامر والتعليمات التي تصدر اليه من المركز الرئيسي تنفيذاً للتعاقديات التي تم بينه وبين عملائه ، أما إذا كان المحل يباشر نشاطاً تجارياً مستقلاً نوعاً فانه يعتبر فرعاً لا مخزناً . ومن حيث أنه قد بان للمحكمة أن كلا من المحلين مزود بعدد وافر من الموظفين ، ويجرى العمل في كل منهما على أن يرسل المركز الرئيسي لها كميات كبيرة من البضائع التي تتجر فيها الشركة ، بحيث يقوم كل محل بالتعاقد على ما يرد له مع الراغبين في الشراء ، ثم تسليمه وتحصيل ثمنه ، وايداع المتحصل أحد البنوك لحساب

(١) Michel cabrillac, unité ou pluralité de la notion de succursale en droit privé , etude de dr. comm. offertes à j. Hamel, Dalloz, Paris 1961, P. 122 et S.

(٢) أنظر Malawzat مجموعة مؤمر الموثقين بفرنسا سالفة الذكر صفحة ٥٨٢

(٣) أنظر د . مصطفي طه - المرجع السابق - بند ١٥١ صفحة ١٨٠ .

Pailusseau, op. cit., p. 138.

(٤)

الشركة ، ثم يوافى المركز الرئيسي من وقت لآخر بكشف عما ورد إليه ، وما تم التصرف فيه ، وما حصله من الثمن ، ومعنى ذلك أن كلا من المخلن يباشر نشاطاً تجارياً مستقلاً نوعاً عن نشاط المركز الرئيسي ، وعلى مقتضى ذلك يجب اعتبار كل منهما فرعاً لا مخزناً» (١)

يتضح من ذلك أن المحكمة استندت إلى الاستقلال النسبي في ممارسة النشاط التجاري كعيار للتفرقة بين الفرع وبين المخزن ، وأفصحت عن أن هذا الاستقلال يتمثل في التعامل مع الراغبين في شراء السلع المجهزة للبيع ، ويتناول ذلك تسليمها ، وتحصيل ثمنها وإيداعه في البنك لحساب المشروع . وفي اعتقادنا أن التوفيق حالف المحكمة في قضائها ، والأمر مبروك لها في تحديد ما يعتبر فرعاً أو ما يعتبر مخزناً حسبما يبين من الحالة المعروضة ، بصرف النظر عن اطلاق لفظ أو تسمية معينة ترجع إلى ما جرى عليه العمل في المشروع .

وتستطيع الشركة التجارية أن تستغل عدة منشآت كائنه أماكن مختلفة ، ويطلق عليها «الفروع» عندما يتوافر لها قدر معين من الاستقلال في إدارة شئونها ، وتخضع لاجراءات خاصة بالعلانية في حالة تأسيس الشركة ، وفضلا عن ذلك يجوز مقاضاة الشركة أمام المحكمة الكائن في دائرتها مركز الفرع في المنازعات المتعلقة به ، ويتضمن التشريع الضريبي الفرنسي بعض الأحكام بشأن المشروعات ذات الفروع المتعددة . (٢)

ويمكن القول بأن لمدير الفرع صلاحيات كافية لكي يتصرف كستغل (٣) ، ويتمتع بقدر من الحرية في الإدارة ، (٤) ويجوز أن

(١) محكمة القضاء الإداري ٢٦ - ١ - ١٩٥٣ - المحاماه - السنة ٣٥ - ١٥٠٤ .

(٢) La morandiere, Rodiere et Houin, op. cit., n° 175, p. 164.

(٣) Ripert et Roblot, op. cit., vol. 1, n° 361, P. 211

(٤) La morandiere, Rodiere et Houin, op. cit., n° 175.

يكون ممنوحاً حق شراء بعض المنتجات ، كما يجوز أن يكون ممنوحاً حق التعاقد مع بعض العاملين ، وفي أغلب الأحيان تقاس مكافأته برقم الأعمال ، أو بنسبة مئوية من الأرباح المحققة في الاستغلال التجاري . (١) وجدير بالملاحظة أن القائم بإدارة شئون الفرع لا يكتسب صفة التاجر ، حقيقة أنه يباشر أعمال التجارة الخاصة بالفرع بصورة منتظمة أو مستمرة ، كما أنه يتمتع بقدر من الاستقلال في هذا الصدد — ولو أنه استقلال نسبي لأنه يخضع لتوجيه وإشراف من الرئاسات الأعلى حسب التدرج الهرمي— لكنه يعمل باسم ولحساب المشروع ، وليس لحسابه الخاص ، فلا يتحمل مخاطر التجارة .

ويفتقر الفرع إلى الشخصية القانونية ، ويستخدم الأموال المخصصة لنشاطه ، كالمهمات والسلع ، على أن هذه الأموال مملوكة للمشروع شأنها في ذلك شأن الأموال المخصصة لأنشطة فروع أخرى . (٢) ويوجد قدر من الاستقلال المحاسبي في الفرع يتمثل في مسك دفاتر ، أو وجود حسابات منتظمة لضبط نشاطه التجاري ، ومادامت عملياته لحساب المشروع ، لذلك توجد ميزانية اجمالية . (٣)

وللفرع كيان في قانون السجل التجاري ، بالرغم من أنه لا يعد شخصاً اعتبارياً ، ويرجع ذلك إلى خصائصه الجوهرية التي تجعله جديراً بالقيود حرصاً على استقرار المعاملات .

ففي فرنسا يجب قيد كل فرع على حدة في السجل التجاري ، (٤) وكذلك الأمر في التشريع المصري . فإذا كان القيد في السجل التجاري واجباً على

(١) Juglart et ippolito, op cit., n° 229

(٢) jean calais—auloy etjean—marc Mousseron, op. cit., n° 158, P. 111.

(٣) أنظر Malawzat بمجموعة مؤتمر الموثقين بفرنسا سالفه الذكر صفحة ٥٨٣

(٤) Ripert et Roblot, op. cit., vol. 1, n° 224, P. 131.

شركات الأشخاص وشركات المساهمة والتوصية بالأسهم وذات المسؤولية المحدودة مهما كان غرضها ، فان القيد يتعدد بالنسبة للمحل الرئيسي أو الفرع أو الوكالة أو المركز العام للشركة حسب موقع كل منها ، ويقدم طلب القيد أو التأشير من المديرين أو الممثلين القانونيين للشخص الاعتباري أو مدير الفرع حسب الأحوال ، إلى مكتب السجل التجاري الذي يقع في دائرته المركز الرئيسي أو الفرع . (١)

ويحتدم الجدل في الفقه الفرنسي حول مدى اعتبار الفرع متجراً قائماً بذاته ، ومن المفيد أن نستعرض وجهات النظر المختلفة في هذا الشأن .

فذهب رأى إلى أن هناك صعوبة بشأن تكوين الفرع ترجع إلى وجود عناصر لا تتعلق به على حده ، فيصعب القول بأنه يعتبر متجراً متميزاً طالما أن أنشطة الفروع كلها تعتمد على العلامات التجارية ، وبراءات الاختراع ، والرسوم والنماذج الصناعية ، وهي عناصر معنوية بالغة الأهمية من الوجهة الاقتصادية ، وتشارك فيها الفروع قاطبة ، ومن هنا لا يعدو الفرع أن يكون أسلوباً من أساليب الاستغلال التجاري ، رغم أنه يحتوي على بعض العناصر ، لكنها لا تؤدي إلى تكوين متجر متميز ، وعلى هذا الأساس لا يوجد سوى متجر واحد يشمل الفروع المتعددة التي تشارك في طائفة من الأموال الهامة ، إلى جانب الأموال المخصصة لكل فرع ، وهي المهمات والسلع (٢) .

(٢) وتحظر مزاولة التجارة في محل تجاري الا لمن يكون اسمه مقيداً في السجل الذي يقع في دائرته المحل التجاري ، وتكتسب صفة التاجر من تاريخ هذا القيد ، ما لم تثبت تلك الصفة بطريقة أخرى . راجع المواد ٢ و ٨ و ١٧ من القانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ في شأن السجل التجاري الجريدة الرسمية في ٦ - ٥ - ١٩٧٦ العدد رقم ١٩ «تابع» .

(٢) أنظر malawzat مجموعة مؤتمر الموثقين بفرنسا سالفه الذكر صفحة ٥٩٠

و ٥٩١ .

وقيل أن الفرع يعتبر - من ناحية المبدأ - جزءاً من المحل التجاري ،
لكن إذا تحقق له الاتصال بالعملاء في صورة متميزة ، فإنه يغدو متجرأ
قائماً بذاته . (١)

والراجع أن وجه اتصال بعملاء على وجه خاص بالفرع يجعله منتج
متميزاً ، ومن هذا المنطلق متى قام المشروع باستغلال متاجر عديدة ،
فان الفروع تعد من قبيل المحال التجارية إذا تحقق هذا الاتصال وارتبط
بكل فرع على حده . أما في حالة انقضاء هذا الاتصال فلا نكون بصدد متجر ،
مثل مستودع (٢) .

يستخلص مما سبق أن الفرع أسلوب في الإدارة يسمح بامتداد النشاط
التجاري إلى مجالات رحيبة ، ويفتقر إلى الشخصية المعنوية ،
ويتميز بوجوده المكاني الخاص ، والاستمرار في نطاق الغرض الذي يسعى
المشروع إليه ، ويأبى الفرع نشاطاً مستقلاً نوعاً ما عن المركز الرئيسي
للشركة ، ويحتوي بعض العناصر المادية كالمهمات والسلع المحيطة للبيع ،
وقد يعد متجرأ قائماً بذاته على النحو الذي أسلفنا بيانه .

(١) ومؤدى هذا الرأي أنه يجوز رهن الفرع مع المحل التجاري ، أما إذا توافر ذلك الاتصال
فانه يصبح متجرأ متميزاً ، فيجوز بيعه وتأجيريه على استقلال . أنظر :

La morandiere, Rodiere et Houin, op. cit., n° 175, p. 165.

(٢) ومؤدى ذلك أنه - متى توافر ذلك الاتصال - يجوز بيع ورهن كل فرع وفقاً لشروط
بيع ورهن المحل التجاري . أنظر :

Hamel, Lagarde et jauffret, op. cit., n° 1011, pp. 91, 92.

الخاتمة

كانت هذه الدراسة محاولة لابرار أهمية المتجر في تقديم السلع والخدمات ، مع التأصيل من الواجهة القانونية ، وقد اتضح أن سياسة المشروع - سواء كان خاصاً أو عاماً - تحكم نشاط متجره ، وتؤثر في الرواج إلى أبعد حد ممكن .

ورأينا أن المتجر ينشأ من اعداد طائفة من العناصر بفضل تنظيم المشروع التجارى لأجل اجتذاب العملاء ، ويتحلل حق الشركة - سواء كانت مشروعاً خاصاً أو عاماً - على متجراها إلى حق في الملكية المعنوية ، ويدور المتجر في محور تخصص المشروع كشخص اعتبارى ، ويتحدد ذلك التخصص بدرجة كبيرة من الاتساع والمرونة ، فيجوز انشاء متجر كأداة لنشاط يتفق والغرض الأصيل للشركة ، وليس ثمة ما يحول من اتخاذه لمباشرة نشاط تكميلي متصل بذلك الغرض . هذا وقد يجمع بين النشاط الأصيل والثانوى ، فان تعدد الأنشطة في المتجر أصبح ظاهرة مألوفة ، كما هو شأن المحال التي تقدم الخدمات - كالتصليح والصيانة - بعد بيع السلع للجُمهور . ثم ألعنا إلى أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة للذود عن الملكية المعنوية .

ومن خلال دراستنا لدور المتجر في التمويل الذاتى أوضحنا أن العناصر المعنوية تلعب الدور البارز في جلب الأرباح ، وان كانت العناصر المادية تتضافر معها في هذا الشأن ، وذهبنا إلى أن الاتصال بالعملاء يمثل الهدف من الاستغلال التجارى ، ويترجم سعى المشروع إلى تحقيق الربح ، وليس عنصراً داخلاً في تركيب المتجر .

وتكلمنا عن المشروع متعدد القوميات من زاوية استغلال بعض حقوق الملكية الصناعية ، كبراءات الاختراع والعلامات التجارية ، ولا شك أنه قد يفضى إلى ظهور بعض المتاجر التي تناسب متطلبات العصر الحديث ، وبذلك انتقل التكنولوجيا المتقدمة الينا ، وبذلك قد يسهم في النماء الاقتصادي ، بيد أنه ينبغي الحذر من المغالاة في منح رأس المال الأجنبي امتيازات تجاوز بكثير القدر من النفع الذي يعود على اقتصادنا من وجوده ، ولا سيما أن ذلك المشروع يميل إلى تحقيق الحد الأقصى من الربح . وفي موضع آخر أشرنا إلى أن استغلال المتجر قد يعود محصيلة من العملات الأجنبية ، كما هو الشأن في بعض المحال التي تقدم السلع والخدمات للقادرين على التعامل بالنقد الأجنبي ، على أنه ينبغي الاستفادة من هذه الحصيلة وفقاً لمقتضيات الانماء الاقتصادي .

وانتقلنا إلى دراسة تأثير القوة العاملة للمشروع على ازدهار المتجر ، فتناولنا مدى ارتباط الرواج بمهارات العاملين وسلوكهم أثناء القيام بالعمل ، فذلك من دواعي اكتساب ثقة العملاء ، ولا يخفى أن نيل الثقة والحفاظ عليها من دعائم النجاح ، وقلنا أن السياسة الرشيدة تقتضى تطبيق فكرة الحوافز تطبيقاً واعياً من جهة ، والحرص على التنمية الادارية التي ترمي إلى زيادة المهارات والقدرات من جهة أخرى ، الأمر الذي يؤثر—ولا شك—على الرواج . وعالجنا مسألة افشاء أسرار الصناعة أو التجارة عن طريق العاملين ، فلئن كانت هذه الأسرار من عوامل التوفيق في ميدان التجارة ، فإن الافشاء بهذه المعلومات قد يساعد على ازدهار المتجر المنافس ، وقررنا أن انباء العاملين إلى المشروع يجب أن يؤخذ في الاعتبار ، مما يفرض عليهم واجب الولاء .

وبحثنا بعض وسائل المشروع في اجتذاب الجمهور إلى المتجر ، فتناولنا الأساليب الاعلانية ، وأشرنا إلى أهم المبادئ التي جاءت في تقنين غرفة

التجارة الدولية حول الاعلان ، لتدعيم فكرة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين ، ولتجنب وقوع الأخطاء الاعلانية ، ولا جدال في أننا بحاجة إلى نظام قانوني مستحدث لصياغة الأصول السليمة للاعلان ، فيهيمن على سياسة المشروع في الدعاية لتجره ، أما ارتكاب فعل المنافسة غير المشروعة بالاعلان فيمكن مجابهته بالقواعد القانونية العامة .

ودرسنا النزول بأسعار السلع والخدمات كوسيلة لاجتذاب العملاء إلى المتجر ، وتعرضنا للبيوع الاعلانية ، أو البيوع التي تواكب مناسبات خاصة . بيد أن المشروع قد يعتمد إلى رفع الأسعار ، وقد يشجعه على ذلك أنه يحظى بمركز المحتكر ، سواء كان احتكاراً فعلياً أو بالاستناد إلى القانون ، ومع ذلك يضطر الجمهور إلى التعامل ، حيث يسبغ المركز الاحتكاري على المتجر أهمية كبيرة لسد الاحتياجات من السلع والخدمات ، وهنا المعنا إلى ضرورة اتجاه التشريع الحديث شطر ارساء القواعد الكفيلة باحداث التوازن المنشود بين مصلحة المشروع من جانب ، وبين مصلحة العملاء أو المستهلكين من جانب آخر .

ورأينا أن جودة المنتجات والاداء السليم للخدمات هما من بواعث الاقبال على المتجر ، وتعرضنا لمدى دلالة العلامة التجارية أو الصناعية على الجودة ، وقررنا أنه من الخطورة اتخاذ علامة موحدة لمنتجات مشروعات متعددة ، فلكل مشروع امكاناته وأساليبه ، وأشرنا إلى علامة الجودة الخاصة بالمطابقة للمواصفات القياسية .

وتكلمنا عن بعض التسهيلات التي قد تدفع الجمهور إلى الاقبال على المتجر ، مثل تهيؤ المشروع لنقل وتوصيل الطلبات إلى عملائه ، إذ تشتد الحاجة إلى هذه الخدمة الهامة ، وبخاصة في المدن الكبيرة التي تتعقد فيها طرق المواصلات ، وتبعد المسافات . وبعد ذلك ألمعنا إلى أثر طريقة العرض والمظهر الخارجي .

وأخيراً وجهنا عنايتنا شطر دراسة المتجر وتوسع المشروع ، فعالجنا ذلك من ناحيتين: الأولى هي أقسام السلع والخدمات في الحوانيت الكبيرة، والثانية هي فروع النشاط التجارى التي تنبسط إلى أنحاء مختلفة .

ولا يخلو بحث الأقسام من الفائدة لأننا نتوقع انتشار الحوانيت الكبيرة ذات الأقسام العديدة في نطاق تجارة البيع بالتجزئة ، حيث تساير حاجة العملاء أو المستهلكين في عصرنا الحاضر إلى تركيز عملية الشراء ، والايجاز في الوقت ، وانتهينا إلى أن الأقسام الاضافية تدرج في المتجر القائم، مالم يتضح من ظروف الاستغلال التجارى أن النشاط الاضافى يمثل محلا تجارياً منفصلا متى استند هذا النشاط إلى حق خاص في الاجارة ، فضلا عن توافر المهتمات المتعلقة به ، وكذلك السلع المجهزة للبيع .

وقلنا أن الفرع يتميز بوجوده المكافى الخاص ، والاستمرار في اطار الغرض الذى يسعى المشروع اليه ، ويستقل الفرع بنشاطه - إلى حد ما - عن المركز الرئيسى للشركة ، وله عناصره المادية كالمهمات والسلع المجهزة للبيع ، واستعرضنا صلاحيات مدير الفرع ، ثم ناقشنا مدى اعتبار الفرع متجراً قائماً بذاته ، ورأينا بعض الصعوبات بشأن تكوينه ، لكن إذا تحقق له اتصال بعملاء في صورة متميزة ، فالراجع أنه يغدو من المحال التجارية .