

مبَررات التَّنظيم القانوني للسمعة التجارية في التشريع الأردني

فيصل محمد الشمايلة* و سعد عبد الكريم أبو الغنم*

تاريخ القبول 2023/06/26

DOI:https://doi.org/10.47017/32.3.6

تاريخ الاستلام 2023/04/02

الملخص

ترتكز هذه الدراسة على البحث في ماهية السمعة التجارية وذلك للأهمية التي يمثلها عنصر السمعة التجارية كعنصر من العناصر المعنوية في المتجر، وما يشكله من قيمة اقتصادية، خاصة في ظل عدم وضوح هذا العنصر، وغياب التنظيم التشريعي التفصيلي له، وتمحورت مشكلة الدراسة بالإجابة عن التساؤل التالي: هل نظم المشرع الأردني عنصر السمعة التجارية، وإلى أي مدى يحتاج الواقع العملي إلى هذا التنظيم؟ وللإجابة عن هذا التساؤل سلطت هذه الدراسة الضوء على مفهوم السمعة التجارية، وخصائصها وطبيعتها من جانب، ومن جانب آخر تناقش أهميتها ومبررات حمايتها وعلاقتها بعنصر السمعة التجارية بربح المتجر متبعاً في ذلك المنهج الوصفي التحليلي المقارن متى دعت الحاجة إلى ذلك؛ من خلال إسقاط النصوص القانونية والإشكاليات العملية التي من الممكن أن ترتبط بالسمعة التجارية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج؛ من أبرزها أن المشرع الأردني لم ينظم عنصر السمعة التجارية كعنصر من عناصر المتجر، بالرغم من توافر العديد من المبررات التي تدعو المشرع الأردني إلى إعادة النظر بتنظيم هذا العنصر رغم أهميته الكبرى بالنسبة للمتجر؛ إذ تنعكس على ربحه وقيمته، كما أنها ذات قيمة وأهمية للمستهلك، و مما ناقشناه تبين لنا أن هناك العديد من المبررات الحقيقية والواقعية لحماية السمعة التجارية أملت على العدالة وحماية الاقتصاد الوطني والتطور التكنولوجي الحديث، خاصة فيما يتعلق بانتشار التجارة الإلكترونية وانتشار الإنترنت. وأوصت الدراسة المشرع الأردني بإعادة النظر بتنظيم المتجر ونقل ملكيته وتنظيم عنصر السمعة التجارية كأحد عناصر المتجر، كما أكدت ذلك محكمة التمييز الأردنية الموقرة في اجتهاداتها، كون هذا العنصر سبق ونظمته بعض التشريعات العربية ومنها المشرع المصري والإماراتي، وعليه نوصي المشرع الأردني أن يتبنى في ذلك موقف تلك التشريعات، وتعديل نص المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني لتكون "يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية يجب أن يكون من ضمنها عنصر السمعة التجارية، أما بقية العناصر فتختلف بحسب الأحوال...".

الكلمات المفتاحية: التنظيم القانوني، السمعة التجارية، الشهرة التجارية، المتجر.

المقدمة

يشكل المتجر أساس العمل التجاري، والذي يقوم في بنائه على العناصر المادية والمعنوية المكونة له، ويعد عنصر الزبائن أحد العناصر المعنوية للمتجر، وهذا العنصر يعتبر على رأس عناصر المحل التجاري، كما أن هذا العنصر يعد عنصراً جوهرياً لا تقوم أي تجارة من دونه، ويبدو المحل التجاري وجوداً وعدمياً بوجود ذلك العنصر، واستناداً إلى تلك الاعتبارات فإن هذا العنصر يشكل جزءاً هاماً من القيمة المالية للمتجر؛ إذ يسعى المتجر إلى جذب العملاء بكافة الوسائل الممكنة، وإلى إنشاء علاقة دائمة بين المتجر وزبائنه، وهذا ما يشكل طبيعة الحال أرباحاً للمتجر وبالتالي نجاحه.

إن عنصر الزبائن يرتبط بشكل وثيق بفكرة السمعة التجارية، والتي تتمثل بقدرة المتجر مستقبلاً على جذب العملاء الجدد، معتمداً في ذلك على مجموعة من الأدوات؛ تتمثل بشكل خاص في الموقع المميز، وأسلوب الإدارة، والتعامل مع العملاء، وأساليب عرض البضائع، وجودة المنتج والخدمات المقدمة، والشهادات التي نالها المتجر كشهادات الجودة، وكل تلك العناصر بمجموعها تشكل السمعة التجارية، ويسعى المتجر بكافة الوسائل وأقصى الجهود سواء بالإعلانات التجارية أو

التعاملات مع الزبائن إلى تنمية وتعزيز سمعته التجارية؛ فهي السبيل للارتقاء به، وتؤثر على وجوده ومستقبله، حتى إن بعض المتاجر تخصص جزءاً من نفقاتها لتنمية تلك السمعة، وذلك ينعكس على قيمة المتجر بطبيعة الحال.

إن الطبيعة المعنوية للسمعة التجارية تجعلها من عداد الأفكار الذهنية في أنفس جمهور المتعاملين، وبما أنها فكرة ليست بالمادية، فإنها عرضة للتغيير سلباً وإيجاباً بناءً على المؤثرات التي قد تصدر من الشركة ذاتها، بإهمالها وسائل تحسين سمعتها، وقد تكون المؤثرات خارجية بناءً على اعتداء من قبل المتاجر المنافسة، أو نقد العملاء والسلع والمنتجات، أو الوسائل الأخرى؛ كالإعلام والصحافة والبحث العلمي، وهذه الاعتداءات قد كان أثرها بطيئاً في ظل افتقار الساحة إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة، أما حالياً فأصبح التأثير أسرع وقتاً وأوسع انتشاراً وأشد تأثيراً.

هذه المؤثرات تشكل خطراً بالغاً على المتجر وهماً يلقي بعبئه على المتجر؛ إذ قد تؤدي بعض الاعتداءات إلى انهيار المتجر برمته - وهنا يقصد الانهيار المعنوي - أو قد يؤدي إلى انخفاض في قيمة المتجر وأرباحه، وبالتالي يسعى المتجر إلى حماية سمعته بكافة الوسائل الممكنة؛ كالاهتمام برضا عملائه، وتوثيق صلة المتجر بهم بشكل دائم ومتطور. ولكن يثور التساؤل حول تلك المؤثرات فيما إذا كانت تشكل بالأصل اعتداءً على السمعة التجارية - وإذا اعتبرت كذلك - فما هي الوسائل القانونية التي يمتلكها المتجر في حماية سمعته، التي تشكل قيمته الحقيقية؟

إن ماهية السمعة التجارية واسعة المفهوم، وقد تؤخذ من عدة جوانب؛ سواء من الناحية الموضوعية أو الشخصية، كما أن فكرة السمعة التجارية تتشعب وترتبط بالعديد من التشريعات بدءاً من قانون التجارة الأردني إلى قوانين الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، كما ترتبط بشكل غير مباشر بحقوق الإنسان خصوصاً بحق التعبير عن الرأي، كما تنفرع إلى جوانب قانونية أخرى؛ كقانون التنفيذ وقوانين العقوبات، كل هذه المتداخلات لابد أن تتربط كي تتضح الرؤية، وتظهر الصورة متكاملة.

ومن هنا تنبع إشكالية الدراسة، المتمثلة بالإجابة عن التساؤل التالي: هل نظم المشرع الأردني عنصر السمعة التجارية، وإلى أي مدى يحتاج الواقع العملي إلى هذا التنظيم؟ وفي ظل الإجابة عن هذا التساؤل نناقش مبررات تنظيم السمعة التجارية لحمايتها من الاعتداءات في ظل تنامي المنافسة التجارية، وحق العميل في انتقاد السلع والمنتجات، وتقييم مدى الحاجة لهذا التنظيم، وقيمة تلك الجزئية تعود إلى قيمة وأهمية السمعة التجارية؛ للوصول إلى إجابة السؤال المائل. وانتهج الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل النصوص القانونية والمقارنة متى دعت الحاجة إلى ذلك، وفي سبيل ذلك قسمت الدراسة إلى مبحثين يتناول الأول: "مفهوم السمعة التجارية وطبيعتها"، أما الثاني: "أهمية تنظيم السمعة التجارية ومبررات ذلك".

المبحث الأول: مفهوم السمعة التجارية وطبيعتها

تضفي السمعة التجارية قيمة مالية قد تفوق قيمة العناصر المادية والمعنوية المكونة للمتجر، كما أن السمعة تشكل صفة لصيقة بالتاجر سواء أكان شخصاً طبيعياً أو حكماً كالشركات التجارية؛ والتي تسهل ممارستهم للتجارة وتضع لهم موطئ قدم في المنافسة التجارية، وبما أن هذه القيمة والصفة تبدو كذلك، فإنها قيمة جديرة بالحماية القانونية من الاعتداءات الناجمة إما من إخلال عقدي أو من سلوكيات صادرة عن الأفراد سواء أكانوا تجاراً أو عملاء. وقد ثار خلاف تشريعي وقضائي وفقهي بشأن مفهوم السمعة التجارية، وتحديد طبيعتها، لهذا نناقش في هذا المبحث تعريفها وطبيعتها تبعاً.

المطلب الأول: تعريف السمعة التجارية

يستلزم تعريف السمعة التجارية ضرورة الوقوف عليه لغه؛ لما أطلق عليه من مصطلحات متعددة قد لا تتسم بالدقة؛ سعياً منا لتوضيح المعنى الدقيق للسمعة التجارية، ثم إلى تعريفها تشريعاً من خلال قراءة تحليلية للنصوص القانونية، ثم نعرض على تعريفات المحاكم الوطنية والأجنبية وفي نهاية المطب نناقش الآراء الفقهية التي، بطبيعة الحال، سادها الخلاف قديماً وحديثاً، سعياً لتقديم تعريف شامل لها.

إن مصدر مفردة السمعة من [س م ع]: يَحَافِظُ عَلَى سُمُعَتِهِ: عَلَى صِيَتِهِ وَذِكْرِهِ الْحَسَنِ مِنْ كُلِّ مَا يُمَكِّنُ أَنْ يَشِينَهُ فَيُقَالُ: مَعْرُوفٌ بِسُمُعَتِهِ الطَّيِّبَةِ⁽¹⁾ كذلك سُمُعةٌ: صِيَتٌ، مَا يَسْمَعُ عَنْ شَخْصٍ مِنْ ذِكْرِ حَسَنٍ أَوْ سَيِّئٍ، تَقْيِيمٌ عَامٌ لَمَّا يَتِمُّعُ بِهِ الشَّخْصُ مِنْ إِيْجَابِيَّاتٍ أَوْ سَلْبِيَّاتٍ: مُؤَسَّسَةٌ تَتِمُّعُ بِسُمُعةٍ طَيِّبَةٍ "السُّمُعةُ الحَسَنَةُ خَيْرٌ مِنَ الذَّهَبِ" [مثل أجنبي]: يَمَاطِلُهُ فِي الْمَعْنَى الْمِثْلَ الْعَرَبِيِّ: الثَّنَاءُ خَيْرٌ مِنَ الْغِنَى (Omar, 2008, 109)، كَمَا عُرِفَتْ فِي قَامُوسِ أَكْسْفُورْدِ بِأَنَّهَا: "كُلُّ مَا نَقُولُهُ أَوْ نَعْتَقِدُهُ عَمُومًا حَوْلَ خِصَالِ أَوْ حَالَةِ شَخْصٍ أَوْ شَيْءٍ مَا" (Nasser, 2008, 297).

أما الشهرة فمصدرها [ش ه ر]: يَتِمُّعُ بِشَهْرَةٍ دَوْلِيَّةٍ: انْتِشَارُ اسْمِهِ عَلَى نِطَاقٍ وَاسِعٍ⁽²⁾، فَجَمَعَهَا: شَهْرَاتٌ وَشَهْرَاتٌ وَالشَّهْرَةُ: ظُهُورُ الشَّيْءِ وَانْتِشَارُهُ (شَهْرَةُ الشَّرْكَةِ)، كَمَا تَعْنِي: ظُهُورُ الشَّيْءِ وَانْتِشَارُهُ⁽³⁾.

وقد يثور التساؤل في هذا المقام عن سبب ذكر مفردة الشهرة؛ وحققة أن بعض الاتجاهات الفقهية والقضائية قد تبنت هذه المفردة عن مفردة السمعة، بينما هنا يمكن القول، إنه وبتحليل المفردتين لغةً، تبين أن الشهرة صفة تعني ذبوع الصيت، بينما تحتمل السمعة معنى الصيت الحسن أو السيء، فما كان مشهوراً ليس بالضرورة أن يكون ذا سمعة حسنة، بينما يمكن لصاحب السمعة الحسنة أو السيئة أن يكون مشهوراً أو غير مشهور، وبالتالي فيمكن تبني المفردة الأدق ألا وهي السمعة، والتي تصف المصلحة المحمية؛ ذلك أن الوصف اللغوي المتمثل بالسمعة يشكل الوصف الذي يشير إلى حقيقتها، كذلك إلى مقومات حمايتها من الاعتداء، أما مصطلح الشهرة وإن كان يشير إلى صفة مرتبطة بالسمعة إلا أن مفردة السمعة هي الأكثر دقة.

كما أن التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية لم تقدم تعريفاً للسمعة التجارية. أما في الاجتهاد القضائي، فقد عرفتها محكمة التمييز الأردنية الموقرة: "وحيث أن الشهرة وفقاً للمادة (38) من قانون التجارة هي إحدى عناصر المتجر المعنوية وأن قيمتها هي ربح تجاري متراكم أثناء حياة المنشأة وكونها ربحاً تجارياً، فهي خاضعة لضريبة الدخل وفقاً لنص المادة (7/1/3) من قانون ضريبة الدخل"⁽⁴⁾، كما أكدت محكمة التمييز الأردنية الموقرة بخضوع الشهرة لضريبة الدخل لا لضريبة المبيعات؛ إذ قضت "إن الشهرة لا تعد خدمة أو سلعة، وبالتالي فإن خضوعها للضريبة العامة على المبيعات يخالف القانون؛ كون الشهرة هي ربح تجاري يخضع فقط لضريبة الدخل وفقاً لقرار تمييز حقوق (2018\2766)".

كما أن القضاء المصري الموقر وفي أحكامه كان يشير إلى السمعة التجارية باعتبارها عنصر من عناصر المتجر، كما ورد في قانون التجارة المصري؛ فقضت محكمة النقض المصرية الموقرة بقرارها "إن العنصر المعنوي الرئيسي والذي لا غنى عن توافره لوجود المحل التجاري والذي لا يختلف باختلاف نوع التجارة هو عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية باعتباره المحور الذي تدور حوله العناصر الأخرى، فيترتب على غيبته انتفاء فكرة المتجر ذاتها، فلا يتصور متجر بلا عملاء سواء كانوا دائمين أو عابرين"⁽⁵⁾. إلا أنه وفي أحكام أخرى كان أكثر وضوحاً وتحديداً فقد عرف الشهرة بأنها "مجموعة العناصر التي تعمل مجتمعة على تحقيق أرباح للمنشأة تفوق الأرباح العادية للمنشآت المماثلة وهي بهذه المثابة تشكل جزءاً من أصول المنشأة وتحتمل النقصان أو الانقضاء وتقدير زيادة أرباح المنشأة عن المعدل العادي لمثيلاتها من المنشآت الأخرى"⁽⁶⁾.

أما عن القضاء الفرنسي فقد عرف السمعة التجارية بأنها "مجموعة الزبائن والعملاء التي تتصل بالمحل التجاري، والقائمة على عناصر متعددة تعمل مجتمعة على تحقيق أرباح للمنشأة تفوق الأرباح العادية للمنشآت المماثلة، وهي بهذه المكانية تشكل جزءاً من أصول المنشأة وتحتمل النقصان والانقضاء، كما تعمل هذه العناصر أيضاً مجتمعة على اجتذاب العملاء وتدخل ضمن مقوماته، إلا أنه لا يوجد علاقة بين تحقيق الربح أو غير تحقيقه في وجود المحل التجاري" (Abdel tawab, 1997, 592).

وعلى مستوى الفقه لم يلق تعريف السمعة التجارية اهتماماً كافياً من الفقه القانوني، كما تردد في تقديم تعريف لها؛ وقد يعود ذلك لصعوبة إيجاد تعريف شامل للسمعة، والتي سترتب عليها نتائج خصوصاً ما تعلق بتعويض الاعتداء عليها

(Djakhongir, 2008, 257) كما قد يعود ذلك إلى التطورات المتلاحقة التي شهدتها العالم خاصة على صعيد التجارة، كذلك تعدد المصطلحات التي تشير إلى مفهومها، وهذا انعكس على شح الاجتهادات القانونية لإيجاد تعريف للسمعة التجارية على خلاف العلوم الأخرى كالسويق والاقتصاد والإدارة وغيرها من المجالات (Djakhongir, 2008, 257)، ورغم هذا الاهتمام إلا أن الخلاف قائم؛ فكل ينظر إلى السمعة من زاوية مختلفة (Bouter'ah, 2021, 239).

عرف الدكتور مصطفى كمال طه السمعة التجارية بأنها "قدرة المحل على اجتذاب العملاء العابرين أو العرضيين بسبب موقعه أو رواج صيته كأن يكون الفندق أو المطعم أو الجراج قريباً من محطة السكة الحديدية أو مفترق الطرق أو في مكان أهل" (Taha, 148:1979)، كما عرفها الدكتور سليمان بوزياب بـ "قدرة المؤسسة على اجتذاب العملاء العابرين بسبب شهرتها المتأتية من موقعها؛ كأن تكون المؤسسة السياحية قرب الميناء أو المطار أو مفترق طرق أو في مكان أهل" (Boudiab, 2003, 166).

كما عرفها الدكتور عصام حنفي محمود بأنها "عنصر عيني يرتبط بالمحل ذاته وما يتمتع به من صفات وخصائص تجذب العملاء؛ مثل مكانة وطريقة عرض البضائع ووسائل الراحة التي يقدمها للعملاء وحسن تنسيقه ونظافته والديكور الخاص بالمحل من الداخل والخارج" (Mahmoud, 2008, 296). وعرفت على أنها "قدرة المحل التجاري على جذب العملاء العابرين أو العرضيين للتعامل معه بسبب المظهر الخارجي للمتجر، أو شهرة العلامة التجارية، أو موقع المتجر، أو بضائعه المميزة وجودة منتجاته" (Al-Arna'out, 2020, 253).

ونحن نرى بدورنا أن السمعة التجارية ما هي إلا "عنصر معنوي في المتجر تكمن جوهرية قيمته بوحدة عناصر المتجر، وتختلف أهميته باختلاف نشاط المتجر وطبيعته؛ ويتجلى في علامة وسمه، ناجم عن جهود المتجر وتفاعل كافة عناصره، يمنحه قيمة حالية بتعاملاته ومستقبله عند التصرف به، كما يشكل ميزة تنافسية للمتجر ورابطة بينه وبين عملائه ولا يتصرف به منفرداً معزولاً عن المتجر أو أحد عناصره، ويتركز في عنصر أو أكثر من عناصره، تتقاسمه العناصر ويستمد وجوده منها".

المطلب الثاني: طبيعة السمعة التجارية

لقد دار سجال كبير في ساحات الفقه حول الطبيعة القانونية للمتجر، واستقر الاجتهاد على أنه مال منقول معنوي (Shafiq, 2008, 781)، كما ثار النقاش حول مسألة الطبيعة القانونية للسمعة التجارية؛ فيما إذا كانت إحدى العناصر المعنوية للمتجر أم أنها صفة له، وهنا نقف على ذلك في هذا المطلب وناقشه في فرعين؛ يناقش الأول: مدى اعتبار السمعة التجارية عنصراً من عناصر المتجر. ويناقش الثاني مدى اعتبار السمعة التجارية صفة للمتجر. وناقش ذلك تباعاً.

الفرع الأول: مدى اعتبار السمعة التجارية عنصراً من عناصر المتجر

زهبت العديد من التشريعات العربية المقارنة إلى اعتبار السمعة التجارية إحدى عناصر المتجر، وعدتها في عناصر المتجر وأكدت جوهريتها كالقانون المصري⁽⁷⁾، والقانون الإماراتي⁽⁸⁾ والقانون البحريني⁽⁹⁾، والقانون التونسي⁽¹⁰⁾، كذلك القانون الفلسطيني⁽¹¹⁾.

كما يلاحظ أن غالبية التشريعات المذكورة، وفي تنظيمها للمتجر، تقرن عنصر الاتصال بالعملاء بالسمعة التجارية، كما أنها تبدأ بتعداد العناصر المعنوية للمتجر بالاتصال بالعملاء والسمعة التجارية. وكان قضاء تلك التشريعات السابقة يؤكد على أهمية عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية؛ إذ قضت محكمة النقض المصرية الموقرة "المتجر في معنى المادة (594) من القانون المدني يشمل جميع عناصره من ثابت ومنقول ومن مقومات مادية ومعنوية، والمقومات المعنوية، وإن كانت هي عماد فكرة المحل التجاري وأهم عناصره، إلا أنه لا يلزم توافرها جميعاً لتكوينه، بل يكفي بوجود بعضها عدا العنصر الرئيسي الذي لا غنى عن توافره لوجود المحل التجاري، وهو عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية باعتباره المحور الذي تدور حوله العناصر الأخرى"⁽¹²⁾.

أما عن المشرع الأردني فقد اكتفى بعنصر الزبائن، ولم يذكر السمعة التجارية كعنصر من تلك العناصر في تنظيمه للمتجر، بينما أكد قضاء محكمة التمييز الأردنية الموقرة بأن السمعة التجارية هي عنصر معنوي من عناصر المتجر، ولكنه، كما سبقت الإشارة، أطلق عليها الشهرة "وحيث أن الشهرة وفقاً للمادة (38) من قانون التجارة هي إحدى عناصر المتجر المعنوية وأن قيمتها هي ربح تجاري متراكم أثناء حياة المنشأة وكونها ربحاً تجارياً، فهي خاضعة لضريبة الدخل وفقاً لنص المادة (7/1/3) من قانون ضريبة الدخل" (13).

وهنا يلاحظ على مسلك محكمتنا الموقرة أن ما دعاها لمعالجة مسألة الشهرة التجارية يرجع لقانون ضريبة الدخل؛ والذي رتب ضريبة على الدخل؛ من بدل شهرة المتجر أو شهرة بعض عناصره (14)، ويثور التساؤل هنا عن موقف القضاء الأردني من عنصر السمعة التجارية؛ وقد أجابت محكمة التمييز عن ذلك من خلال أحكام عديدة؛ ومنها "إن قيام محكمة استئناف الضريبة بقياس الشهرة على حق الامتياز أو استغلال علامة تجارية أو تصميم أو براءة اختراع إنما هو قياس صحيح ويتفق مع روح القانون؛ ذلك أنه بالرجوع إلى المادة (2\38) من قانون التجارة رقم (12) لسنة (1966) نجد أنها تعدد عناصر المتجر المادية وغير المادية، ومن ضمنها العلامات التجارية الفارقة والبراءات والإجازات.. إلخ، وإن هذه المادة، وإن خلت من عنصر الشهرة، إلا أن هذا العنصر شبيه بهذه العناصر مما يجعل القياس الذي توصلت له محكمة الاستئناف يستند إلى أساس سليم قانوناً وواقعاً" (15).

وبتحليل الحكم السابق نجد أنها اعتبرت الشهرة التجارية عنصر من عناصر المتجر، بالرغم من أن مشرعنا الأردني وفي قانون التجارة ذكر عنصر الزبائن ولم يذكر الشهرة أو السمعة، وإنها اعتبرت أن العناصر الوارد ذكرها بالمتجر وردت على سبيل المثال لا الحصر، وهذا التفسير يتوافق مع طبيعة المتجر المتطورة، ويتوافق مع مستجدات حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي رافقت تطور النظام الاقتصادي الحديث والتجارة العالمية (7, 2008, Abdullah)، كما أن هذا التفسير يتوافق مع مطلع نص المادة (38) من قانون التجارة الأردني والتي نصت على "يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية، تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً" وهذا النص يشير إلى أن ذكر تلك العناصر لم يكن على سبيل الحصر إنما على سبيل المثال، وبالتالي فلا ضرورة عملية لتعديل النص بذكر السمعة التجارية أو الشهرة؛ ما دام النص يتسع لها في ظل تفسير محكمة التمييز الأردنية الموقرة لعناصر المتجر.

وقد اختلفت الآراء بشأن العلاقة بين عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية، وانقسم الفقه حول تلك العلاقة؛ فذهب رأي إلى أن العنصرين يمتزجان (Yamalki, 2010, 196-197)، كما تبني اتجاه آخر رأياً بفصل عنصر الاتصال بالعملاء عن السمعة التجارية (Mahrez, 1987, 200) كما ذهب رأي إلى اعتبارها عناصر عينية مرتبطة بالمتجر ذاته، وأنهما عنصران متكاملان رغم دقة التفرقة بينهما، ويعتبر كل منهما عنصراً أساسياً في المتجر (Abd Al-Rahim, 168) كما ذهب رأي آخر إلى اختلاف عنصر الاتصال بالعملاء عن السمعة التجارية، وأنهما عنصران ليسا مترادفين؛ فالأول يقصد به الزبائن الدائمون، أما الثاني فهم العرضيون (Taha, 1979, 148). كما ناقش رأي فكرة ربط عنصر الاتصال بالعملاء بالسمعة التجارية، وأن السمعة وردت على سبيل التزديد الذي لا جدوى منه، وإنما المفردتان تدلان على حق المتجر بالاتصال بالعملاء (Al-Masry, 1986, 243) كما أنهما عنصر واحد (Mahmoud, 2008, 296).

وقد فسّر الأستاذ الدكتور محسن شفيق الخلاف على مفهوم الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية بقوله "إن صعوبة التفرقة بين العنصرين هي ما دفعت الفقه لاعتبار العنصرين بمثابة توأمين" (Shafiq, 1949, 761) وتناصر ذلك الرأي لارتباط عنصر الاتصال بالعملاء بالسمعة التجارية؛ إذ يتأثر عنصر الاتصال بالعملاء بالسمعة التجارية بشكل ملموس بالنسبة للمتجر مع التأكيد على اختلاف المفهومين كما سبقت الإشارة.

الفرع الثاني: مدى اعتبار السمعة التجارية صفة المتجر

على صعيد آخر تبنى الاتجاه التقليدي اعتبار عنصر الاتصال بالعملاء أساس المتجر ولا وجود للمتجر بدونه، وقد تعرض هذا الاتجاه للنقد الشديد في مؤتمر الستين للمؤثقين الفرنسيين في مدينة استرازابورج (1962)، وعليه فقد اعتبر اتجاه آخر من الفقه أن عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية ما هو إلا صفة من صفات المحل التجاري، وليس العنصر الذي يدور معه المحل وجوداً وعدمًا⁽¹⁶⁾، وبالتالي فقد تبنى جانب فقهي الرأي القائل بأن السمعة التجارية صفة موضوعية خاصة بالمتجر، أما الاتصال بالعملاء فهي تعتمد على العامل الشخصي لصاحبه (Sidqi, 1978, 124).

وعارض اتجاه فقهي اعتبار السمعة التجارية عنصراً من عناصر المتجر، ونادوا بأن السمعة التجارية صفة لصيقة بالمتجر ذاته، كما انتقد اتجاه آخر فصل عنصر الاتصال بالعملاء عن السمعة التجارية، خاصة في بعض الحالات التي يصعب فيها فصلهما، رغم أن هذه التفرقة لا تقدم أي فائدة قانونية (Mahrez, 1987, 200).

لقد عارض رأي هذا النقاش برمته، وأشار بأن المجادلة فيما إذا كان عنصر الاتصال بالزبائن والسمعة التجارية صفة أو عنصراً أو شرطاً أو نتيجة ما هو إلا جدل ثانوي (Saleh, 2001, 19) ولكننا نرى خلاف ذلك؛ إذ إن فهم طبيعة السمعة توفر لنا أساس حقه وحمايته، وفي ظل ما دار من نقاش، فإننا نرى أن الطبيعة القانونية للسمعة التجارية تندرج تحت العناصر المعنوية للمتجر، كما لا يمكننا القول بأنها مجرد صفة من صفات المتجر؛ لأن اعتبارها صفة قد لا يوفر الحماية الكافية لها ويفصلها عن المتجر؛ حيث نصت المادة (39) من قانون التجارة الأردني "إن حقوق مستثمر المتجر فيما يختص بالعناصر المختلفة المبيّنة في المادة السابقة تعين بمقتضى القوانين الخاصة المتعلقة بها أو بمقتضى المبادئ العامة في الحقوق" والتمسك باعتبار السمعة التجارية صفة فقط لا يقدم أي فائدة للسمعة وقيمتها وحمايتها، وتنظيمها يكمن في اعتبارها عنصراً من عناصر المتجر.

وبالرغم من أن السمعة تنتج من تفاعل كافة عناصر المتجر سواء العناصر المادية أو المعنوية، وأنه لا يمكن التصرف فيها بشكل منفرد، بيد أنها ترتبط بكافة العناصر إذا ما تم التصرف بها بشكل منفرد؛ كالاسم التجاري أو العلامة التجارية، فتكون السمعة لصيقة بتلك العناصر فتضيف قيمة عليها، وإن كان التصرف بالسمعة التجارية تصرفاً مجرداً يعد أمراً غير متصور وغير ممكن، إلا أن هذا لا يحول دون اعتبارها عنصراً من عناصر المتجر، ولا ضير في اعتبارها في ذات الوقت صفة للمتجر.

المبحث الثاني: أهمية السمعة التجارية ومبررات حمايتها

إن ثقة السوق بأحد التجار قد توفر له ما يعجز عن توفيره نصف تجار السوق مجتمعين؛ ذلك أن التعاملات التجارية تبنى على الثقة والائتمان، وأخطر ما يواجه التاجر من اعتداء هو ما يمس سمعته، وقد سمعت أحد التجار إذ قال: "إن شرف المتجر سمعته". وإن كان الشرف صفة يوسم بها الإنسان إلا أنه قارب ما بين فكرة الشرف للإنسان وفكرة السمعة للمتجر مع فارق التشبيه، ومتجر لا ترافقه السمعة التجارية يشكّل مجازفة يدركها التجار ويعلمون مخاطرها، والسمعة التجارية تسويق ذاتي يسير في كل اتجاه يجلب للتاجر الكثير من الأموال والعملاء، كما يعدّ مقياساً لنجاح المنشأة التجارية (Griffin, 2008, 12-16).

وهذا المنطلق يقودنا إلى فكرتين جديرتين بالنقاش؛ أما الأولى أهمية السمعة التجارية (المطلب الأول) وبما أن الأهمية ترتبط بطبيعة الحال بالحماية، فإن (المطلب الثاني) يناقش مبررات حماية السمعة التجارية، وذلك تبعاً على النحو الآتي:

المطلب الأول: أهمية السمعة التجارية

تعتمد العديد من المتاجر في نجاحها على سمعتها، وهذه السمعة لا تعتمد فقط على كيفية تقديم تلك المتاجر في السوق، إنما تعتمد على عوامل أخرى (Thomas, 2014, 201-204)، حتى أنشئ في وقتنا الحالي مؤسسات متخصصة في

قياس السمعة التجارية (Bouafia, 2021, 178) ومنها مقياس "RepTrak"⁽¹⁷⁾ وهو المعهد العالمي للسمعة، ويسعى التاجر بطبيعة الحال إلى تنمية سمعته من خلال تضايف المعاملات التي يجريها على فترات زمنية طويلة نسبياً، ويستلزم بناؤها جهوداً تراكمية من قبل المتجر حتى يكتسب هذه القيمة المالية الجديرة بالحماية؛ لذلك نقف في هذا المطب للبحث عن إجابة السؤال: ما مدى أهمية السمعة التجارية بالنسبة للمتجر؟

الفرع الأول: السمعة التجارية قيمة مالية

تسعى المتاجر إلى بناء سمعة جيدة في السوق، ونتاج هذه السمعة ينعكس على قيمة المتجر سواء عند بيعه أو رهنه، كما أن المحافظة على سمعته تنعكس إيجاباً على سهولة بيعه أو تقديمه كحصة عينية في شركة؛ وعليه فإن السمعة السيئة تؤثر سلباً على المتجر وبكافة المعاملات التي قد ترد عليه، كما تؤدي إلى انخفاض قيمته، وبالتالي فإن هناك علاقة واضحة بين السمعة التجارية وقيمة المتجر.

إن المتجر يسخر عناصره المادية والمعنوية لجذب العملاء، وكلما ازداد عدد عملاء المتجر ارتفعت قيمته عند بيعه (Al-Aqili, 2022, 201)، كما تعد السمعة التجارية قيمة مالية تتمتع بوزن كبير في تقييم المتجر مستقبلاً، والذي يسهم برواجه (Mahrez, 1987, 199) كما تعد مؤشراً لارتفاع قيمة المتجر، والتي بدورها قد تفوق قيمة بقية العناصر المكونة له⁽¹⁸⁾.

أما عن تقدير قيمة السمعة التجارية فإنها تعتبر من أكثر المسائل تعقيداً فمن ناحية محاسبية ثار خلاف شديد على تحديدها، وانتهى الخلاف على أنه لا يمكن تحديد قيمتها إلا في حالة البيع أو الاندماج⁽¹⁹⁾، ورغم أن هذا الموقف ينطلق من علم المحاسبة إلا أن اتجاهها فقهيًا قانونياً اعتبر السمعة التجارية مالاً متقومًا يمكن بيعه (Saleh baik, 1949, 173) بينما ذهب اتجاه آخر إلى أن تقييمها يؤخذ بالاعتبار عند تقييم قيمة المتجر (Yunus, 1974, 18).

إلا أننا نعترض ما طرحه الاتجاه الفقهي الأول و نتوافق مع الرأي الآخر؛ ذلك لإدراكنا أن قيمة السمعة لا يمكن تقديرها أثناء حياة المنشأة، وتظهر عند تأجير أو بيع المتجر أو أحد عناصره، ولكن القيمة الأخرى والمرتبطة بعنصر الاتصال بالعملاء أثرها واضح وجلي أثناء ممارسة المتجر لنشاطه، وبالتالي فتقدير قيمة السمعة مسألة معقدة وتعود لطبيعتها؛ إن تعدد صفة ترتبط بكافة عناصر المتجر، ولا يمكن فصلها بأي حال، وإن كان هناك مؤشرات دالة على أن المتجر يتمتع بسمعة جيدة على أساس مبيعاته ونشاطه وتعاملاته ومكانته التجارية في الوسط التجاري إلا أن هذه المؤشرات قد لا تعكس بالضرورة القيمة الحقيقية للسمعة.

كما قدمت المحكمة آلية احتساب قيمة الشهرة التجارية الخاضعة لضريبة الدخل، وهذا يتضح في حكمها؛ إن قضت "الدخل من بيع أو تأجير الأصول المعنوية الموجودة في المملكة بما في ذلك الشهرة؛ وحيث إن مقدر ضريبة الدخل قام بتحديد الشهرة على أساس تحديد تكلفة الحصول على الأصول الملموسة أولاً، ثم الأصول غير الملموسة المحددة باستخدام القيمة السوقية لهذه الأصول، واعتبر الفرق بين القيمة السوقية للمشروع ككل (بيتزا هت) والقيمة الأصولية لهذه الأصول هو قيمة الشهرة؛ أي أن المقدر اعتبر أن الشهرة هي فرق السعر بين ثمن الشراء و ثمن البيع"⁽²⁰⁾.

ولأن السمعة التجارية قيمة مالية، فإن المتجر يزود عن سمعته ويحميها من أي مساس، وفي ذلك حفاظ على القيمة المالية للمتجر؛ فالسمعة السيئة كقيلة بإنهاء المتجر من الناحية العملية مهما كانت مقوماته وميزاته المالية، وبالتالي يمكننا القول إن القيمة المالية تضيف الأهمية على السمعة التجارية وتجعلها محل قيمة كبرى بالنسبة للمتجر.

الفرع الثاني: السمعة التجارية وعلاقتها بربح المتجر

تهدف التجارة في أصلها إلى تحقيق الربح، وهذا الربح يأتي من العمل التجاري، وأبرز أدواته المتجر، والذي يوفر بتفاعل عناصره منتجات يسعى المستهلك لشراؤها، كما يسعى المتجر لزيادة عملائه؛ لأهمية ذلك في زيادة أرباحه، فيسعى لبناء سمعة

جيدة في أذهان العملاء؛ وذلك للمحافظة عليهم، وجذب غيرهم، وبالتالي فيمكن القول إن هناك علاقة ما بين السمعة التجارية الجيدة والأرباح؛ والسمعة الجيدة ليست وليدة الصدفة، إنما بات يحكمها علم يطلق عليه "إدارة السمعة التجارية"، كما أن السمعة التجارية تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة تفوق الأرباح العادية للمنشآت المماثلة⁽²¹⁾.

والسمعة التجارية سمة جاذبة أو طاردة، وإحدى أبرز العقود التي تجذبها السمعة التجارية الحسنة عقود الامتياز، التي تتيح للمرخص لهم استعمال العلامة التجارية للمرخص بما تتمتع به من سمعة (Ezzat, 2020, 246)، وهذا العقد يأتي في عدة صور، ما يتعلق بالإنتاج، وبموجبه يلتزم المرخص له بتعليمات المرخص في إنتاجه للسلع وتحت رقابته وتوجيهه (Al-saghir, 1987, 200) أما الصورة الثانية فتتمثل بالتوزيع، وتنحصر مهمة المرخص له ببيع منتجات المرخص على أن يحمل متجر المرخص له العلامة التجارية للمرخص لقاء نسبة متفق عليها (Ezzat, 2020, 249)، ويختلف عن عقد الوكالة؛ إذ إن الوكيل يتمتع بقدر من السلطة على خلاف عقد امتياز التوزيع، والذي يتقيد به الممنوح له بتعليمات المرخص، كما أن الوكيل في عقد الوكالة لا يتحمل الخسائر على خلاف المرخص له، والذي بدوره يتحملها (Al-Hadidi, 2014, 45). أما الصورة الثالثة فتتمثل بامتياز الخدمات، والتي يلتزم بموجبها المرخص له بتقديم خدمات مطابقة لتعليمات المرخص بحيث تظهر للجمهور على أن مقدميها هو كيان واحد وتخضع لنظام رقابة شديد (Sawalha, 2019, 125).

ويثور التساؤل عن علاقة عقد الامتياز بالسمعة التجارية، وحقيقة وجود علاقة وطيدة بينهما؛ فمن ناحية إن السمعة الجيدة للمتجر مانح الامتياز تمكنه من إبرام عقود امتياز، وبالتالي زيادة الأرباح كون الجهد والمخاطرة تقع على عاتق المرخص له؛ أما من ناحية أخرى فإن عقد الامتياز قد يؤثر على سمعة المرخص، وهنا يلاحظ أن المرخص، عادة يفرض شروطاً قاسية على المرخص له؛ من مواصفات دقيقة وتعليمات حازمة، ويتبعها برقابة صارمة على كافة جوانب المتجر، وذلك بطبيعة الحال يحمي سمعة العلامة التجارية ومكانتها في السوق، والقول بغير ذلك قد يؤدي إلى خسائر فادحة، وتهديد على المدى البعيد، يتمثل بفقدان العلامة التجارية لسمعتها بسبب سوء استعمالها من المرخص له؛ وبالتالي فإن السمعة التجارية توفر مورداً مالياً من خلال جذب المرخص لهم لمزاولة نشاط المتجر من خلال عقود الامتياز التجاري؛ وفي ذات الوقت تشكل خطورة على السمعة التجارية إذا ما تم إساءة منح الترخيص دون رقابة وقيود.

كما أن السمعة ورغم أهميتها وعلاقتها بالربح إلا أنها تختلف باختلاف النشاط التجاري (Tawfiq, 2019, 645) فترتفع أهميتها في الأنشطة المرتبطة بصحة الإنسان وغذائه، وفي القطاع المالي المتعلق بأموال الأفراد. وتنخفض أهميتها في قطاعات أخرى؛ كالأسمدة أو بعض الأنشطة التي لا ترتبط إلا بفئات محددة من المستهلكين كمعدات الزراعة أو المواد البتروكيمياوية وغيرها من الأنشطة التي لا تهم الطائفة الأكبر من المستهلكين.

خلاصة القول إن هناك علاقة واضحة بين السمعة التجارية وتحقيق الأرباح؛ وذلك يعود لما لها من أثر على عنصر الاتصال بالعملاء، الذي إن تأثر نجم عنه خسارة المتجر لعملائه، وبالتالي فيؤثر على أرباحه وقيمه عند بيعه، وعليه فلا يجوز للغير الاعتداء على تلك السمعة (Al-Masry, 1986, 243).

الفرع الثالث: السمعة التجارية محفزة للمنافسة التجارية

تقوم التجارة على المنافسة الحرة بين التجار في جذب العملاء والمنافسة، وإن كان الأصل فيها الحرية، إلا أنها ليست عملاً مطلقاً من كل قيد أو شرط، إنما يحكمها القانون والعرف؛ لتنظيمها وملاحقة الممارسات غير القانونية متى خرجت المنافسة عن تلك القواعد⁽²²⁾؛ وتوفر المنافسة حافزاً للإبداع والابتكار، وتحقق أفضل النتائج والأرباح، وتنعكس على جمهور المستهلكين (Abdel-jabbar, 2007, 16)، ومتى ما خرج التاجر عن قواعد المنافسة المشروعة فإنه يكون تعدى على حقوق منافسيه، والتي رتب عليها المشرع الأردني قيام مسؤوليته عن تلك الأفعال التي أطلق عليها أعمال المنافسة غير المشروعة.

وحق الاتصال بالعملاء لا يعني أن للمتجر حقاً إجبارياً وإلزامياً على عملائه؛ كمنعهم من التعامل مع غيره، إنما لهم الحرية الكاملة في التوجه لغيره، إنما يكون الحق للمتجر بمنع الاعتداء على هذا العنصر من الغير (Abo Al-Rous, 2004, 663)⁽²³⁾.

كذلك فإن قيمة السمعة الحسنة تعود على المتجر بالعديد من الفوائد؛ فهي تجنب المتجر دخول المنافسين إلى السوق؛ ذلك أن السمعة تتطلب الوقت والجهد والمال مما يشكل صعوبة للمنافسين من دخول السوق؛ لما فيه من خطورة (Wipo, 2013, 83-84)⁽²⁴⁾، وهذا بطبيعة الحال يوفر أرباحاً مستقرة للمتجر من وجه، ومن وجه آخر تؤدي إلى بناء ثقة بين المتجر والمستهلك، مما ينجم عنه ولاء العملاء وكسب سعر أعلى، وزيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين (Wipo, 2013, 83-84).

إن بعض الاعتداءات وإن كانت تمس السمعة التجارية بشكل صارخ إلا أنها غير مؤثرة في بعض الأحوال، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالشركات ذات حق الامتياز⁽²⁵⁾؛ فالاعتداء على سمعة شركة الكهرباء الأردنية لا يشكل أي ضرر؛ كون هذه الشركة لا تتأثر أسهمها بما أنها مملوكة للحكومة بشكل كامل، كما أن الاعتداء عليها لن يشكل أي مساس بعنصر الاتصال بالعملاء، والذين بطبيعة الأمر لن يجدوا بديلاً منافساً في السوق حتى ينصرفوا عنها.

وهنا تبرز قيمة السمعة التجارية ودورها في تحفيز المنافسة وانعكاسه على جمهور المتعاملين، فالاحتكار⁽²⁶⁾ يفقد السمعة التجارية أهميتها، ويكون السعي إليها على سبيل التزويد متى ضمن المتجر احتكاره لقطاع أو نشاط معين؛ وتكون الإشادة والإساءة سواء؛ وهنا تكمن الكارثة التي يتجرعها العملاء رضوا بذلك أم لم يرضوا. ويمكننا القول إن مدى الاهتمام بالسمعة التجارية في السوق دلالة واضحة على المنافسة المشروعة والعكس يشير إلى غير ذلك.

الفرع الرابع: السمعة التجارية ذات قيمة للمستهلكين

وبالرغم من أهمية السمعة التجارية للمتجر؛ فهي تعود بالفائدة كذلك على المستهلك حتى ولو كلفته سعراً أعلى، ويستند هذا الرأي إلى أنه لا يمكن، بطبيعة الحال، أن يقوم المستهلك بتجربة جميع السلع قبل شرائها؛ لذلك يعتمد في خيار شرائه على سمعة المتجر ومنتجاته، وهذا الانطباع إما يتلقاه من تجربته الشخصية أو مما يقدمه المتجر من معلومات أو من طرف ثالث، كما أن السمعة الحسنة توفر على المستهلك عناء ونفقات البحث عن المنتج الملائم، وهذا جهد مضمّن للمستهلك خصوصاً في بعض المنتجات التي لا يمكنه أن يحيط بها علماً وبحثاً وهذا يحتاج وقتاً ونفقة، وبالتالي فيكتفي بسمعة المتجر أو المنتج حتى يحدد خياره بالشراء بما يسهل مهمته (Wipo, 2013, 83-84).

كما تمنح السمعة التجارية المستهلك طمأنينة من مخاطر العيوب الخفية عند شرائه للمنتجات، وهنا يكون دافعه الثقة بالمتجر أو المنتج، وهذا بحد ذاته من شأنه أن يشجع على استهلاك البضائع، كما من شأنه تعقيد جوانب تقليد المنتجات (Wipo, 2013, 83-84)، وبالتالي فإن السمعة التجارية تعتبر ذات نفع للمستهلكين من منظور آخر، ودافع لهم لاختيار متجر أو منتج بعينه، حتى إن بعض المستهلكين يفضلون علامة تجارية معينة لما ناع عنها من سمعة ترتبط باستهلاك الأثرياء وأصحاب النفوذ لها (Wipo, 2013, 83-84).

وقد أكدت بعض التشريعات على ضرورة عدم قيام التاجر بخداع المستهلك من خلال اصطناع سمعة وهمية وغير حقيقية تعتمد على الشهادات والنياشين وغيرها من الوسائل المضللة ومنها التشريع المصري⁽²⁷⁾ والتشريع الإماراتي⁽²⁸⁾ والتشريع الكويتي⁽²⁹⁾.

المطلب الثاني: مبررات حماية السمعة التجارية

تبيّن فيما سبق أهمية السمعة التجارية وأثارها على المتجر، وبقدر الأهمية تنبع الحماية؛ والسمعة التجارية بقيمتها وأهميتها، قيمة جديرة بالحماية، وهذه الجدارة ليست مستمدة من الأهمية وحدها، إنما تفرضها العديد من المبررات التي تجعلها قيمة جديرة بالحماية القانونية، وفي هذا المطلب نناقش تلك المبررات تباعاً:

الفرع الأول: كونها جهوداً تم بناؤها بالمال

إن بناء السمعة التجارية كما سبق وبيننا قيمة ليست وليدة الصدفة إنما تحتاج إلى جهود ونشاطات مضيئة من المتجر حتى تتكون وتظهر وتصبح صفة ذات قيمة مالية، وليس من العدل في شيء إهمال حماية هذه الجهود التي يبذلها المتجر في سبيل تطويره وتنمية أعماله، مع الإشارة هنا إلى أن هذه القيمة قد تنشأ في بعض الأحوال بحكم الظروف، وتفاعل العناصر المكونة للمتجر، إلا أن فكرة نشوئها غالباً لا يمكن أن تكون وليدة صدفة إنما جهد عملي مدروس بدقة.

وبناء سمعة جيدة للمتجر ومنتجاته يحتاج إلى نفقات إضافية تتمثل بالعديد من الجوانب، ومنها ما ينفق على جوانب الإبداع والابتكار من أبحاث وتطوير للمنتجات سعياً لتقديم أفضل المنتجات وأعلىها جودة، بهدف القدرة على المنافسة التجارية واستمراريتها في السوق (Choukal, 2010, 17)، علاوة على ما ينفق في جوانب إدارة العلاقة مع الزبائن؛ لما له من دور جوهري في جذبهم، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح المنشأة التجارية (Ragad, 2021, 46)، وهذا يتطلب عملاً ذوي كفاءة ومهارة، وإعدادهم وتدريبهم مما يشكل نفقات إضافية على عاتق المتاجر (Al-omari, 2020, 342).

والوصول إلى سمعة جيدة يحتاج إلى أدوات تتمثل بالظهور والتّمييز والشفافية والالتزام بالأخلاق والمسؤولية الاجتماعية، كما تحتاج إلى ترسيخ الثقة بالمنشأة واتباع القواعد الناجعة في الإدارة، وتحقيق تلك الغاية يلزمه نفقات وجهود؛ والمتاجر في سبيل تلك الغاية تعزز علاقتها بموظفيها؛ لما له من أثر على سمعتها عند تعزيزهم وتحفيزهم؛ لما لذلك من أثر في تحقيق الأهداف (Al-Fangari, 2014, 172) وإظهار تلك الصورة لجمهور المتعاملين، وذلك من شأنه أن يعزز سمعة المتجر خصوصاً عند العملاء، بما ينعكس على حسن التعامل معهم، أمام الجمهور خاصة، وما يتعلّق بالعمال الذين قد يغريهم ذلك بالانضمام للعمل في تلك المتاجر (Ibrahim, 2020, 88)، وبالتالي جذب أصحاب المهارات الفذة ذات الكفاءة؛ حيث إن بعض العمال قادرين على الوصول إلى اختراعات وابتكارات تساهم في بناء وتعزيز سمعة المتجر، وهذه المسألة بحد ذاتها تتطلب تكلفة مالية تتحملها المنشأة التجارية.

إن العامل وهو يمارس واجبات عقد عمله يفترض به الالتزام بالمحافظة على سمعة المتجر الذي يعمل فيه، وهذا يتحقّق بعدة التزامات، على رأسها المحافظة على أسرار المتجر وتعامله مع زبائنه، كذلك سلوكياته وسمعته التي تنعكس على مكان عمله. وإننا لنجد أن قانون العمل الأردني أتاح لرب العمل فصل العامل دون إشعار في حال إفشائه أسرار العمل، كما أتاح له ذات السلطة في حال إدانة العامل بجناية أو جنحة مخلة بالشرف والأخلاق العامة، أو في حال وجد العامل بحالة سكر أو تعاطٍ للمخدرات في منشأة عمله، أو في حال اعتدى على أحد الزبائن بالضرب أو السب أو التحقير⁽³⁰⁾؛ لما لذلك من انعكاس على صورة المتجر في أذهان المتعاملين ومساس سمعته، وبالتالي فيلاحظ أن المشرع وسع من سلطات رب العمل في تلك الأحوال؛ لما لذلك من عواقب وخيمة على المتجر.

هناك نفقات تتعلّق ببناء صورة المتجر في أذهان الجمهور من أعمال خدمة مجتمعية تندرج تحت مسمى المسؤولية الاجتماعية، والتي تتبناها العديد من المتاجر، كذلك ما ينفق على التنسيق والديكور والنظافة وغيرها من الصفات الجانبية للجمهور، وهذه السمات بطبيعة الحال لا تنشأ من عدم إنما تحمل المتجر تكاليف ونفقات باهظة.

تتطلب قيام سمعة المتجر الاستعانة بأساليب التسويق ومنها الإعلان؛ والذي كلف العالم ثلث نفقات ما يجري من بحث وتطوير للمتاجر؛ إذ قدرت التكلفة حسب تقرير منظمة الويبو (525-560) بليون دولار في العام (2012, 2013)؛ فكانت الحصة الأكبر للتلفاز والصحف، أما الآن فلا شك بأن الحصة الأكبر للإنترنت (Wipo, 2013, 31)، وعليه فإنه يمكن القول إن المتجر يروج لسمعته ومنتجاته بعدة وسائل من ضمنها الإعلان، والذي تحكمه بطبيعة الحال قواعد ومراكز فنية وعلمية دقيقة تدرس سلوك المستهلك لتحقيق الغاية من الإعلان (Al-Abani, 2007, 186-188) وضمن قواعد من المصادقية والشفافية؛ لما لها من ارتباط بسمعة المتجر (Al-Mas'fa, 2018, 189)، كما تحكمه قواعد قانونية تقيدته بالمشروعية، وتنظّم الحقوق والمصالح المتعارضة (Suleiman, 2008, 13) والتي بطبيعة الحال لا تجيز الاعتداء على سمعة المنافس من

خلال الإعلانات المقارنة، والذي يسعى لتشويه صورة المنافس (Sayed Imam, 2016, 412) والذي بدوره يشكل نفقات مكلفة على المتجر، بيد أنه يجلب له الأرباح والسمة.

ويثور التساؤل حول علاقة الإعلان بالسمة التجارية؛ فتناولت العديد من الدراسات ذات الاختصاص تلك العلاقة، وترى إحدى الدراسات أنه تنعدم العلاقة بين الإعلان والسمة التجارية (Choukal, 2010, 17)، بينما ترى دراسات أخرى وجود تلك العلاقة (Al-Sairafi, 2013, 15)، ولكننا نطرح تساؤلاً يدور حول ما إذا كانت تلك العلاقة تشمل كافة المتاجر والمنتجات. إن الإعلان وإن كان حسب الآراء السابقة يمكنه تحسين سمعة المتجر أو المنتج إلا أن هناك بعض السلع يحظر الترويج والإعلان عنها قانوناً مثل منتجات التبغ، ولكن في الوقت ذاته تتمتع منتجات التبغ بسمعة بين نظيراتها من منتجات التبغ الأخرى (31)، وبالتالي فيمكننا القول إن الإعلان لا يحول دون بناء السمة خصوصاً في المتاجر الصغيرة والتي قد لا تلجأ إلى الإعلان لبناء سمعتها إلا أنها تتمتع بالسمة التجارية حسب البيئة التجارية التي يمارس فيها المتجر نشاطه.

كما تنفق المتاجر على تواصلها وإعلاناتها وإظهار أعمالها على مواقع التواصل الاجتماعي كونها تعد بيئة موازية للواقع؛ ولما لها من أثر في جذب العملاء الذين ازداد استخدامهم لتلك المواقع (Assassi, 2020, 677) كما أنها قدمت نفسها من خلال المواقع الإلكترونية، والتي تقوم من خلالها بالتعريف بمنتجاتها وأساليب التواصل معها ومعلوماتها كمواقع الفروع وغيرها من المعلومات التوضيحية للعملاء، كما تظهر إنجازاتها وتصوراتها، وتلك النفقات تبذل لغاية إظهار وتعزيز سمعة المتجر (Radwan, 2010, 81).

وفي ذات السياق تضحى بعض المتاجر بأرباحها في سبيل حماية سمعتها؛ كأن تقوم بسحب بعض منتجاتها غير المطابقة للجودة أو السلامة، ويسمى ذلك "استدعاء السلع"، وهذا السلوك في جوهره يستهدف المحافظة على الثقة والمصداقية ما بين المتجر وعملائه، والأمثلة على هذا السلوك كثيرة ومتعددة، وهذا السلوك من المتاجر إنما هو خطوة سابقة لأي نقد للمتجر قد يؤثر على سمعته، وفي هذا الأمر تفصيل في علم الإدارة ولا يعيننا هنا إلا بهذا القدر.

كما تنفق بعض المتاجر على دراسة وتقييم سمعتها في السوق، خاصة في ظل التطور التكنولوجي من خلال اللجوء إلى جهات مختصة تعمل على قراءة الوسط التجاري الإلكتروني وقواعد البيانات، ومراقبة محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي؛ لمراجعة المحتوى الرقمي وإدارته وتحليله من خلال مختصين بتلك الغاية، وتقديم دراسات تحليلية لأعمال المتاجر ومنتجاتها لغاية حماية السمة التجارية وتطويرها؛ حيث تتخذ المنشآت التجارية قرارات مفصلية لمواجهة تلك النتائج، التي بطبيعة الحال، تكلفها نفقات إضافية (32).

وبناء السمة الجيدة لا يعتمد على صفة واحدة، إنما يتضح أنه مزيج معقد ومركب، ويؤسس على عوامل متشعبة ومتراصة، حتى إن بعض المتاجر تنيط مسؤولية السمة بمديرين لتلك الغاية، وتكون ضمن خططها الاستراتيجية (Al-kuraiti, 2010, 17). وهذا يشير حقيقة إلى أهميتها وإلى الجهود المبذولة في نيلها. وبناء السمة الجيدة حقيقة يتطلب جهداً دؤوباً ومؤسسياً يستند إلى قواعد فنية وعلمية تتعلق بفهم سلوكيات جمهور المستهلكين، حتى يتم بناؤها لأنها ترتبط بثقافتهم والفئة المستهدفة وطبيعة النشاط التجاري (Al-Majni, 2020, 130).

الفرع الثاني: ضعف المنظومة التشريعية

إن السمة التجارية قيمة جديرة بالحماية، وتلك الحماية ليست رهينة بنص أو قانون، إنما تتطلب منظومة تشريعية متكاملة، وتلك المنظومة من شأنها أن تخلق بيئة تجارية مثالية توازن بين حقوق التاجر وحقوق الأفراد، وبما يوفر البيئة الاقتصادية الجيدة، والتي بدورها تشجع الاستثمار وتجذبه وتبني الاقتصاد وترسخ قواعده.

لقد قدمت المنظومة التشريعية العديد من القواعد القانونية النازمة للمعاملات التجارية، كما أفردت العديد من القوانين الخاصة لتنظيم جانب معين، شأنها في ذلك تنظيم بعض العناصر المعنوية بقوانين خاصة؛ كالاسم التجاري والعلامة التجارية والمؤشر الجغرافي وحقوق الملكية الصناعية وحق المؤلف والمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، وتناولت تلك الحقوق

قوانين متعددة وتعديلات متلاحقة، وهذا التنوع والتعديل وإن كان يحمي تلك المصالح إلا أن تعدد تلك القوانين بهذا الشكل محل نظر، وينشأ عنه ما ينشأ من سوء تعامل وتطبيق، يثير قلق المستثمرين خصوصاً في ظل اختلاف الاجتهادات القضائية وتنوعها.

والمرجع الأردني لم يقدم تنظيمًا متكاملًا للمتجر رغم قيمته وأهميته، وجاء تنظيمه مبثراً في نصوص وقوانين مختلفة⁽³³⁾ فهل من المتصور أن يحكم المتجر أكثر من خمسة عشر قانوناً؟! ونبرر قولنا إن المشرع الأردني لم يوفق في تنظيمه للمتجر رغم أنه يشكل عماد القانون التجاري، وهذا الأمر دعوة لإعادة النظر في تنظيمه.

إن مشرعنا بدا غير موفق في تعريفه للمتجر؛ إذ عرفه عدة تعريفات نذكر منها "هيئة غير معنوية مؤلفة من فرد واحد أو أكثر، ومن هيئة واحدة مسجلة أو أكثر، أو من هيئتين أو أكثر يشتغلون معاً؛ كشركة عادية في تعاطي التجارة سعياً وراء الربح"⁽³⁴⁾ وواجه هذا التعريف انتقاداً شديداً لاستحداث مشرعنا شخصاً جديداً لا هو اعتباري ولا طبيعي (Al-Tarawneh, 2002, 222). وبعد إلغاء هذا القانون أتى المشرع بتعريف لا يقل هشاشة عما سبقه بتعريفه على أنه "المؤسسة الفردية أو الشركة"، وهنا خلط المشرع بين الشخص الاعتباري والمتجر، وهما مختلفان كل الاختلاف؛ إذ إن الشركة شخص اعتباري، أما المتجر فهو منقول معنوي (Ismail, 2003, 195)، كما عرفه في موضع آخر "المحل التجاري: كل محل أو مكان أو شركة أو مؤسسة مرخص لها بإنتاج المصنّفات أو تداولها أو بيعها أو تأجيرها أو عرضها أو توزيعها أو توصل للجمهور خدمات ذات صفة إعلامية عبر أي وسيلة من وسائل الاتصال"⁽³⁵⁾.

علاوة على تلك التعريفات غير الموفقة فقد أطلق مشرعنا الأردني على المتجر مصطلح "المحل التجاري" في مواضع أخرى، كما ورد في قانون الأسماء التجارية والعلامات التجارية على الرغم أن قانون التجارة قد تبني مصطلح المتجر في تنظيمه إلا أنه وبذات القانون ذكر مصطلح المحل التجاري⁽³⁶⁾. إن سوء التنظيم ليس متعلقاً بالتسميات إنما امتد ليشمل نقل ملكية المتجر وبعض عناصره، وما نخشاه هو أن ينتقل هذا الأمر إلى جوهر النصوص ووظيفتها فيفسدها، وهذا ما سنتناقشه وتبينه الدراسة في أجزاء لاحقة - بعون الله-.

أما على صعيد السمعة التجارية، فذلك الأمر تتنوع نصوص المعالجة التشريعية في قوانين متعددة كالقانون المدني وقانون المنافسة غير المشروعة الأردني وقوانين أخرى متعددة، وفي ذلك تفصيل لاحق تلافياً للتكرار، وما يهمنا قوله هنا أن هذا التنظيم لا يقدم تصوراً وحماية متكاملة، ما يشكل مبرراً لحماية تلك السمعة، كما أن هناك قواعد متخصصة لمباشرة الحماية وقواعد أخرى غير مباشرة، كما أن هناك قواعد قانونية مختلفة ومصالح محمية متناقضة تملينا تقديم توازن، وهذا الوضع القانوني بحد ذاته مبرر كافٍ لتنظيم المسألة قانونياً ولفت التشريعات لها فهي مثار قلق.

وهذا الأمر حقيقة ليس على مستوى المنظومة التشريعية الأردنية، إنما تعاني منه العديد من التشريعات العربية والأجنبية والذي بدوره انتقل إلى المحاكم، ونذكر في ذلك أن أطول قضية في تاريخ القضاء الإنجليزي كانت متعلقة بالسمعة التجارية⁽³⁷⁾، وقد تعرضت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان لذات القضية⁽³⁸⁾ وعلى ضوء ذلك تعدل قانون التشهير الإنجليزي (Jones, 2019, 117). وهنا يمكننا القول إن عدم تنظيم المسألة بشكل عادل يراعي المصالح للمتاجر والأفراد مدعاة لضياع الحقوق ولحاق الأضرار وفوات المصالح وتجنب هذه الآثار لهو أسمى وظيفة للقانون.

الفرع الثالث: حماية وتنمية الاقتصاد الوطني

أما على صعيد الاقتصاد الوطني فإن السمعة التجارية تؤثر على سيولة النقد وحركة التبادل التجاري وجذب الاستثمار، كما أن الاعتداء عليها قد يؤثر على المتاجر؛ فيفقد سمعتها، وبالتالي نشاطها وما يتبعه من الاستغناء عن العمال، وهذا بدوره ينعكس سلباً على زيادة معدلات البطالة⁽³⁹⁾. إن الاعتداء على السمعة التجارية له آثار سلبية ليست محصورة بالمتجر، إنما تلقي بظلالها على الاقتصاد الوطني والوظائف والضرائب.

كذلك الاعتداء على السمعة ربما يمس المتاجر والمنتجات، ويؤثر في قيمة التحصيل الضريبي، وعليه يؤدي إلى انخفاض دخل الدولة من الضرائب وعجزها عن النفقات، والتأثير على الضريبة ليس فقط المتعلق بضريبة المبيعات، إنما أيضاً على ضريبة الدخل التي يكون مصدرها بدل الشهرة، وهنا نؤكد أن المشرع فرض على العائد من تلك القيمة ضريبة⁽⁴⁰⁾، ولكن هل قدم الحماية الكافية لها في منظومته التشريعية؟

وحماية السمعة التجارية توفر نطاقاً استهلاكياً خالياً من الريبة في صحة المنتجات وملاءمتها؛ لأن الاعتداء على سمعة المنتجات قد يؤثر على تداول سلع معينة، ونشر معلومات وإشاعات تؤدي إلى حدوث اضطرابات في التعامل مع بعض السلع خصوصاً إذا ما أثير بشأنها مساس بوجودتها ومطابقتها لمعايير الصحة العامة، وهذا بدوره يؤثر تأثيراً بالغاً على الاقتصاد الوطني، كما من شأنه أن يساهم في إضعاف صورة المنتج المحلي ومنافسته للمنتج المستورد الذي يتمتع بسمعة جيدة، كما يعيق تصدير تلك المنتجات المحلية؛ لما مسها من اعتداء على سمعتها.

كما أن المتاجر ما هي إلا حصيلة استثمار الفرد سواء الطبيعي أو الاعتباري، والاعتداء على سمعة المتاجر يؤدي بالضرورة إلى المساس بقيمتها، وبالتالي حماية أموال المستثمرين، وعدم تعرضها لتلك المخاطر التي تعد من أبرز هموم المستثمر، وأشدّها خطراً على أمواله، فيبحث عن الاستثمار في بيئة تجارية ذات مخاطر أقل حماية لأمواله (Al-said, 2021,).(29)

ونرى هنا بحق أن للجهات الحكومية دوراً محورياً في حماية سمعة المنتج المحلي، ويأتي ذلك بأسلوب مباشر يسعى إلى توفير حد أدنى لمواصفات المنتج، وقد ذكر هذا الدور في قانون المواصفات والمقاييس الأردني⁽⁴¹⁾؛ إذ فرضت المادة الخامسة منه التزامات على التجار بما يخص التوزيع والإنتاج، نلاحظ من خلالها التأكيد على وجوب الالتزام بعدة واجبات؛ من ضمنها مطابقة المنتجات للمعايير الفنية وغيرها من الالتزامات التي تشير إلى سلامة المنتج وأمن استخدامه وحماية المستهلك وجودته، كما أكدت المادة السادسة من ذات القانون ذلك الهدف بنصها "تهدف المؤسسة - المواصفات والمقاييس - ضمان جودة المنتجات الوطنية باعتماد مواصفات قياسية أردنية ملائمة تمكن هذه المنتجات من المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني". كذلك هناك قوانين تدعم فكرة حماية السمعة التجارية بشكل غير مباشر كقانون حماية المستهلك⁽⁴²⁾، وقوانين مكافحة الغش التجاري⁽⁴³⁾ والتي تقيم المسؤولية الجزائية على التاجر في حالات الغش؛ وهذا من شأنه ضمان المحافظة على سمعة المنتج الوطني.

كما أن للجهات الحكومية دور هام من خلال ما تقوم به من رقابة على المنتجات⁽⁴⁴⁾ والأسواق⁽⁴⁵⁾ من خلال الرقابة والتفتيش⁽⁴⁶⁾؛ فإهمال الإدارة لمراقبة الأسواق والمتاجر والسلع يؤدي بالضرورة إلى حدوث تجاوزات تؤثر على سمعة السوق المحلي ومنتجه، والنصوص القانونية وحدها غير كافية لبلوغ تلك الغاية، إنما حسن تطبيقها الذي يعود للقائمين على إنفاذها، وعليه فنرى أن هذا التنظيم الإداري من الجهات الحكومية يوفر الحد الأدنى من السمعة للمتاجر والمنتجات، وهذا الحد الأدنى يختلف باختلاف السياسة الاقتصادية للدولة.

وبالنتيجة فإن إيجاد توازن بين المصالح المختلفة بين المتجر والمستهلك يؤثر إيجاباً على التجارة، والتي بدورها تنعكس على الاقتصاد الوطني، كما يوفر بيئة تجارية ملائمة جاذبة للاستثمار، وهذا يوفر بالضرورة خدمة عظيمة للاقتصاد وتطوره، وينعكس على رفاه المجتمع بشكل عام.

الفرع الرابع: ازدياد مخاطر السمعة بسبب التطور التكنولوجي

لا يخفى أن استخدام شبكة الإنترنت بات جزءاً أساسياً من حياة البشر في معاملاتهم ومعيشتهم (Karur, 2020, 38)، حتى إن استخدامه بات حقاً من حقوق الإنسان⁽⁴⁷⁾، وعدد مستخدميها يتزايد بشكل لافت؛ حيث تشير الدراسات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم وصل إلى (4.95) مليار في بداية العام (2022) كما بلغ معدل انتشاره (62.5%) من إجمالي

سكان العالم، كما تشير إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وصل إلى (4.62) مليار مستخدم في العام (2022) وأن حوالي (424) مليون مستخدم جديد انضموا كمستخدمين جدد على مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁸⁾.

وحقيقة تلك الأرقام تشير إلى أن شبكة الإنترنت قد تؤثر في بناء السمعة التجارية وهدمها بشكل سريع جداً، وهذا قد أكد عليه التقرير الصادر عن منظمة الويبو للملكية الفكرية؛ لذلك يلاحظ أن المتاجر باتت تولي اهتماماً بالغ الأثر بذلك الشأن، حتى إنها تنشئ بجانب متاجرها متاجر إلكترونية لقيمة وأهمية التطور التكنولوجي الذي أثر في كافة جوانب الحياة، حتى إن بعض المتاجر استغنت عن المتاجر التقليدية وقدمت نفسها بمتاجر إلكترونية (Al-Batoush, 2016,16). واحتفظ البعض الآخر بالجانبيين التقليدي والإلكتروني رغم ما يثيره من صعوبات بالغة (Najm, 2009, 79)، أما الآن "فالعالم بات قرية صغيرة يعرف من في أركانها ما ينتج ويباع في أقصاها" (Al-Mazroua, 2001, 8) ويعود ذلك إلى شبكة الإنترنت التي أتاحت هذا الأمر للبشرية.

ولقد انتشرت وبشكل واسع ثقافة انتقاد المنتجات والخدمات وتقييمها، والتي يعتمد العملاء عليها في كثير من الأحيان، ونلاحظ ذلك في مواقع إلكترونية متعددة؛ منها على سبيل المثال موقع "booking" المختص بحجوزات الفنادق؛ إذ يتيح لمتلقي الخدمة الاطلاع على تقييم الفنادق، كذلك حقه بتقييمها بعد تلقي الخدمة، وهذا يؤثر بالطبع على سمعة الفندق سواء بشكل إيجابي أو سلبي، كذلك موقع "eBay"، وكذلك تطبيق "careem" والذي يتيح للمستهلك تقييم الكابتن، والذي بدوره يخضع لشروط صارمة حتى يتمكن من الانضمام لطاقتهم تقديم الخدمة، والذي يتيح لمتلقي الخدمة الاطلاع على تقييم المتاجر و تقييمها بعد تلقي الخدمة، وهذه الثقافة باتت تمارسها العديد من المتاجر، وأمسّت جزءاً من ثقافة المستهلك.

إن إتاحة الفرصة للعملاء لإبداء التقييم والتعليق على ما يتلقوه من منتجات أو خدمات يساهم بشكل واضح في تجديدها وتطويرها، وتحفز المتاجر على تقديم أفضل ما لديها لإرضاء عميلها بهدف تطوير سمعتها والمحافظة عليها في ظل المنافسة التجارية، كما أنها باتت تتيح تقييم الموظفين وحسن تعاملهم وحلهم لمشكلات العملاء وتقديم الشكاوى والاقتراحات. كل تلك المسائل إنما تستهدف سمعة المتجر وقيمه في عين عملائه، لما له أثر في عنصر الاتصال بالعملاء.

والإشكالية لا تكمن فيما توفره المتاجر من إمكانية الانتقاد وحدوده؛ لأن المعالجة ومواجهة هذه التقييمات تعدّ من المسائل الدأخية للمتجر، والتي عادة ما تحيطها السرية والكتمان، إنما تكمن في مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁹⁾، والتي تعدّ باب خطر على المتجر؛ لإمكانية وصول تلك التعليقات والملاحظات لعدد غير من الجماهير، ويزداد الأمر خطورة إذا ما اتبعت أساليب منظمة في تشويه السمعة يستخدم بها ناشطو تلك المواقع كأدوات منافسة غير شريفة، وتكون بأساليب ممنهجة ومدروسة تعتمد على قراءة أفكار المجتمع وعواطفه، فتنتطوي على المجتمع تلك الحيل الخبيثة وضحيته أموالهم وسمعة المتاجر.

ويرتبط أثر الاعتداء على السمعة التجارية بمصدره ووسيلته؛ فالاعتداء الصادر من أحد المؤثرين في المجتمع يعدّ وباله أشد فتكاً مما يصدر من شخص عادي، مع الأخذ بعين الاعتبار أن بعض الاعتداءات الصادرة من الأشخاص العاديين قد تأخذ مسلكاً لا يبنى بخير، كذلك الوسيلة المستخدمة في الاعتداء إذا ما كانت وسيلة صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية، وأبلغ ما تكون الاعتداءات وأكثرها سمياً ما يستخدم في الإنترنت خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ لسرعة الوصول ونطاقه، كما أن الأخيرة قيودها أقل انضباطاً وتقييداً من الوسائل التي سبقتها.

إن الفوضى العارمة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعود لأسباب عديدة - لسنا بصدرها في هذا النقاش- من دورها أن تزيد من احتماليات تضرر السمعة التجارية (Falaq, 2017, 23) وبأقل التكاليف والجهود، وهذا، بطبيعة الحال، قد يعود لجوانب قانونية، كما يعود لثقافة المجتمعات وأنماط معيشتها، والذي يؤثر في أنواع الجرائم المرتكبة، وهذا واضح من خلال أعداد الجرائم الإلكترونية المرتكبة والمتعلقة بالذم والقدح والتحقير داخل المملكة الأردنية الهاشمية⁽⁵⁰⁾.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة مبررات تنظيم السمعة التجارية في التشريع الأردني، وتبين لنا أن للسمعة التجارية قيمة بالغة الأثر في تكوين المتجر، وعليه فهي جديرة بالحماية التنظيمية القانونية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات نجملها في الآتي:

النتائج

1- لم ينظم المشرع الأردني عنصر السمعة التجارية كعنصر من عناصر المتجر، بالرغم من توافر العديد من المبررات التي تدعو المشرع الأردني إلى إعادة النظر بتنظيم هذا العنصر رغم أهميته الكبرى بالنسبة للمتجر؛ إذ تنعكس على ربحه وقيمته، كما أنها ذات قيمة وأهمية للمستهلك، ومن خلال ما ناقشناه تبين لنا أن هناك العديد من المبررات الحقيقية والواقعية لحماية السمعة التجارية أمثلها العدالة وحماية الاقتصاد الوطني والتطور التكنولوجي الحديث، خاصة فيما يتعلق بانتشار التجارة الإلكترونية وانتشار الإنترنت.

2- استخدم المشرع الأردني مفردة الشهرة في أكثر من موضع ونرى أن السمعة أكثر دقة؛ كما أن هناك عدم استقرار قضائي وفقهي في تعريفها كما عرفناها من جانبنا على أنها "عنصر معنوي في المتجر تكمن جوهرية قيمته بوحدة عناصر المتجر، وتختلف أهميته باختلاف نشاط المتجر وطبيعته؛ ويتجلى في علامة وسمه، ناجم عن جهود المتجر وتفاعل كافة عناصره، يمنحه قيمة حالية بتعاملاته ومستقبلية عند التصرف به، كما يشكل ميزة تنافسية للمتجر ورابطة بينه وبين عملائه ولا يتصرف به منفرداً معزولاً عن المتجر أو أحد عناصره، ويتركز في عنصر أو أكثر من عناصره، تتقاسمه العناصر ويستمد وجوده منها".

3- إن طبيعة السمعة التجارية تتمثل بكونها عنصر جوهري من عناصر المتجر، كما أنه لا مانع من اعتبارها صفة للمتجر في ذات الوقت.

التوصيات

1- حريء بالمشرع الأردني أن يعيد تنظيم المتجر ونقل ملكيته وتنظيم عنصر السمعة التجارية كأحد عناصر المتجر، كما أكدت ذلك محكمة التمييز الأردنية الموقرة في اجتهاداتها، كون هذا العنصر سبق ونظمته بعض التشريعات العربية ومنها المشرع المصري والإماراتي، وعليه نوصي المشرع الأردني أن يتبنى في ذلك موقف تلك التشريعات، وتعديل نص المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني لتكون "يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية يجب أن يكون من ضمنها عنصر السمعة التجارية، أما بقية العناصر فتختلف بحسب الأحوال...".

2- نوصي المشرع الأردني باستعمال مفردة السمعة بدلاً من الشهرة، كما نهيب المشرع بالاهتمام بهذا العنصر لما برز من تطورات على صعيد التجارة خاصة ما يتعلق بالسمعة التجارية.

The Rationalizations for Legal Regulation of Business Reputation in the Jordanian Legislation

Faisal M. Alshamayleh and Saad A. Abuelghanam

Faculty of Law, University of Jordan, Amman, Jordan.

Abstract

This study focus on the meaning of the term (business reputation) due to its significance as being one of the intangible elements of stores. It sheds a light on this topic due to the economic value of business reputation, especially in the light of the vagueness of the meaning of this reputation and the absence of a detailed legislations regulating this reputation. The problem of this study is represented in the following questions: (Did the Jordanian legislator issued legislations regulating the business reputation? To what extent does the practical reality need having such legislations?) To answer those questions, this study sheds a light on the meaning of the term (business reputation) and its characteristics and nature from one hand. From another hand, it discusses the significance of this reputation and the justifications for having a need to protect it. It sheds a light on the relationship between the business reputation and the shop profit. The researcher adopts the comparative descriptive analytical approach where needed. For instance, he analyzed the legal texts and practical problematic issues that might be related to the business reputation .

The study concludes with several results. Notably, it was found that the Jordanian legislator didn't issue legislations regulating the business reputation which is one of the elements of shops. However, there are numerous justifications that force the Jordanian legislator to reconsider the issuance of legislations regulating the business reputation. The Jordanian legislator didn't issue such legislations despite the great significance of this reputation for shops. In fact, such reputation affects the profits and value of shops. It is also valuable and important for the consumer. Based on the things discussed by the researcher, there are numerous actual and realistic justifications for protecting the business reputation. Such justifications include: achieving justice, protecting the national economy, having modern technological developments, and the prevalence of e-commerce and the use of internet. The researcher recommends reconsidering the issuance of legislations regulating the issues related to shops and the transfer of their ownership by the Jordanian legislator. He also recommends issuing legislations regulating the business reputation by the Jordanian legislator due to being one of the elements of stores. The same was suggested by the Jordanian Court of Cassation in its discretionary decisions. That is because some Arab legislators - such as: the Egyptian and Emirati legislators - issued legislations earlier to regulate the business reputation. Thus, the researcher recommends adopting the same approach that was adopted by those Arab legislators in this regard. He recommends modifying article (38/2) of the Jordanian Trade Law to become as follows: (A shop includes a set of tangible and intangible elements. The business reputation must be one of those elements. As for the other elements, they differ depending on the case...)

Keywords: Business reputation, Commercial goodwill, Store.

الهوامش

- (1) المعجم الغني، ساعة وتاريخ الدخول 2022\6\1، الساعة الثامنة مساءً من خلال الرابط / <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> at 8 PM through the following link . /ar/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9
- (2) معجم المعاني الجامع، القاعدة الإلكترونية للمعجم متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> /ar/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%A9
- (3) المعجم الوسيط، دون طبعة، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، دون سنة نشر، ص 498.
- Almu'jam Alwaseet. The edition number isn't mentioned. Almaktabe Aleslameya for Printing and Publication. The year of publication isn't Almu'jam, p. 498
- (4) الحكم رقم (3158) لسنة (2013) محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية، منشورات مركز قسطاس. Judgment No. (3158) of (2013). It is issued by the Jordanian Court of Cassation base on its civil powers. The Publications of Qastas Centre
- (5) محكمة النقض جمهورية مصر العربية - مدني - الطعن رقم (629) لسنة (43) قضائية بتاريخ (18-05-1977) مكتب فني (28) رقم الجزء (1) رقم الصفحة (1239) [رفض] رقم القاعدة (213)، منشورات شبكة قوانين الشرق.
- The Egyptian Court of Cassation / Civil case / Appeal No. (629) of judicial year No. (43) / Date: 18 - 05-1977 / Technical Office No. (28) / Page No. (1239) / [Rejection] / Rule No. (213) / The publications of Shabaket Qawaneen Alsharq Alawsat
- (6) الطعن رقم (32) لسنة (38) قضائية الصادر بجلسة (29/01/1975)، موقع محكمة النقض المصرية على الرابط <https://www.cc.gov.eg> تاريخ وساعة الدخول: الساعة الثامنة مساءً 2022\8\12.
- Appeal No. (32) of judicial year No. (38). It was issued in session (1975/01/29) / The website of the Egyptian Court of Cassation / Link: <https://www.cc.gov.eg/>. Accessed on 8/12/2022 at 8:00 p.m.
- (7) جمهورية مصر العربية - قانون - رقم (17) لسنة (1999) الصادر بتاريخ (17-05-1999) نشر بتاريخ (17-05-1999) يعمل به اعتباراً من (01-10-1999) بشأن إصدار قانون التجارة. (القانون التجاري) .
- The Egyptian Trade Law No. (17) of (1999). It was issued on (17-05-1999). It was published on (1999-17-05) .
- (8) أنظر المادة (40 1) من قانون المعاملات التجارية، دولة الإمارات العربية المتحدة - قانون اتحادي - رقم (18) لسنة (1993) الصادر بتاريخ (07-09-1993) نشر بتاريخ (07-09-1993) في الجريدة الرسمية ويعمل به اعتباراً من (07-12-1993).
- Article No. (40 \1) of the Emirati Commercial Transactions Law No. 18 of 1993. The latter law is a federal law. It was issued on.(1993-07-09)
- (9) المادة (32) من قانون التجارة، مملكة البحرين - مرسوم بقانون - رقم (7) لسنة (1987) الصادر بتاريخ (22-03-1987) نشر بتاريخ (1987-26-03).
- Article No. (32) / Kingdom of Bahrain / Trade Law No. (7) of (1987). It was issued on (03-22-1987). It was published on (26-03-1987). It became in effect on.(1987-06-01)
- (10) أنظر المادة (189) من القانون التجاري، الجمهورية التونسية - قانون - رقم (129) لسنة (1959) نشر بتاريخ (01-12-1959) بشأن القانون التجاري. (القانون التجاري).
- Article No. (189) of the Tunisian Trade Law No. (129) of (1959). This law was published on.(1959-12-01) .
- (11) دولة فلسطين - قانون - رقم (12) لسنة (1966) نشر بتاريخ (30-03-1966) بشأن قانون التجارة راجع المادة (51).
- Article No. (51) of the Palestinian Trade Law No. (12) of (1966). This law was published on.(1966-30-03)
- (12) الطعن رقم (1277) لسنة (54) قضائية الصادر بجلسة (27/02/1991) مكتب فني (سنة 42 - قاعدة 99 - صفحة 626).
- Appeal No. (1277) of judicial year No. (54). / Penal case / This appeal was made in the session held on (02/27/1991) / Technical Office (Year 42 - Rule No. 99 - Page No. 626)
- (13) الحكم رقم (3158) لسنة (2013) محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية، منشورات مركز قسطاس؛ كذلك قضت في الحكم رقم (3158) لسنة (2013) محكمة تمييز حقوق بتاريخ (13-01-2014) " تعتبر الشهرة من أحد عناصر المتجر المعنوي وتعتبر قيمتها ربح متراكم أثناء حياة المنشأة".
- Judgment No. (3158) of (2013). It was issued by the Jordanian Court of Cassation based on its civil powers. The Publications of Qastas Centre. Please look at judgment No. (3158) of (2013) that was issued on (13-01-2014) by the Court of Cassation based on its civil powers.
- (14) الحكم رقم (132) لسنة (2011) محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية، منشورات مركز قسطاس؛ " إن الشهرة والمتمثلة بفرق السعر بين ثمن البيع وثمان الشراء، تعتبر من مصادر الدخل وفق أحكام المادة (15/1/7) من قانون ضريبة الدخل وبالتالي فإن إخضاعها للضريبة يتفق وأحكام القانون".

Judgment No. (132) of (2011). It was issued by the Jordanian Court of Cassation based on its civil powers. The Publications of Qastas Centre. This judgment states the following: (Reputation which is represented by the difference between the sale price and the purchase price. It is considered as a source of income according based on the provisions in Article (A / 15 / A/ 7) of the Income Tax Law. Thus, enforcing tax on it is consistent with the provisions of the law).

(15) الحكم رقم (1259) لسنة (1994) محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية، منشورات قسطاس.

Judgment No. (1259) of (1994). It was issued by the Jordanian Court of Cassation based on its civil powers. The Publications of Qastas Centre.

Knowledge is power. And intangible assets, like reputation, make up 90% of market value (Tomo Intangible Asset Market Value Study). Don't just hold a collective breath as your sales and stock price reel – know how <https://www.reprtrak.com/reprtrak-people-really-feel-about-your-company-before-it-s-too-late> . نقلًا عن <https://www.reprtrak.com/reprtrak-people-really-feel-about-your-company-before-it-s-too-late> . 2022\9\4 .

(18) يمكن أن تفوق قيمة السمعة كافة العناصر المادية للمحل التجاري ومثالها شركة كوكاكولا التي تفوق قيمة علامتها التجارية 95% من رأسمالها فالصورة الذهنية هي نتاج لكل التصورات الماضية والحاضرة المفضلة وغير المفضلة والتي تشكل اتجاه مؤسسة معينة؛ أنظر عطيات بيومي الجابري وآخرون، بحث بعنوان: استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة العمارة للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 24، نوفمبر 2020، ص 297.

The value of the reputation may be greater than the value of the other tangible elements of a shop. For example, the value of the brand of Coca-Cola Company is greater than 95 % of the capital of the latter company. The mental image is the outcome of all the positive and negative perceptions - formed in the past and in the present – towards a specific institution. Look at Atetat Bayoomi Aljaberi and others. A research entitled: (The use of advertisement as a communication mean to overcome the crisis of having damages caused by the product based on the theory entitled (restoring the mental image of the institution)). Al -Amara Journal for Civilization and Islamic Arts. Issue No. 24, November 2020, p. 297 .

(19) أنظر معيار المحاسبة الدولي رقم (38) الأصول غير الملموسة – jcpa كذلك يمكن للقارئ مراجعة الأبحاث المحاسبية المتخصصة ومنها، محمد عبد العزيز محمد. "إطار مقترح لقياس قيمة الأصول غير الملموسة الناتجة عن تغيير الشكل القانوني للشركات لأغراض المحاسبة الضريبية: دراسة تطبيقية." المجلة العربية للإدارة، مجلد 29 \ع 2، 2009، ص 193 - 224.

The International Accounting Standard No. (38) / Intangible Assets – JCPA. The reader can also review the research on specialized accounting, including the research that was carried out by Muhammad Abdulaziz Muhammad. The latter research is entitled (A proposed framework for measuring the value of the intangible assets that are derived from changing the legal form of a company for meeting goals related to tax accounting: An applied study). The Arab Journal of Management, Vol. 29 / P2, 2009, pp. 193 - 224.

(20) الحكم رقم (3158) لسنة (2013) محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية، منشورات مركز قسطاس.

Judgment No. (1259) of (1994). It was issued by the Jordanian Court of Cassation based on its civil powers. The Publications of Qastas Centre.

(21) الطعن رقم (32) لسنة (38) قضائية الصادر بجلسة (29/01/1975) مكتب فني (سنة 26 - قاعدة 60 - صفحة 274).

Judgment No. (3158) of (2013) issued by the Jordanian Court of Cassation based on its civil powers. The Publications of Qastas Centre..

(22) أنظر حكم محكمة التمييز الأردنية رقم (6407) لسنة (2020)، منشورات قسطاس.

(24) التقرير العالمي للملكية الفكرية، التوسيم "بناء السمعة والصورة في السوق العالمية"، 2013، ص 17.

(25) قرار التفسير رقم (5) لسنة 2012 الصادر عن المجلس العالي لتفسير الدستور.

Interpretation Decision No. (5) of 2012. It is issued by the Higher Council for interpreting the Constitution.

(26) الاحتكار في الاقتصاد (monopoly) هي الحالة التي يكون السوق فيها عبارة عن شركة واحدة فقط تؤمن منتج و/أو خدمة (منتجات و/أو خدمات) إلى جميع المستهلكين نقلًا عن <https://ar.wikipedia.org> .

Monopoly in economy: It is the state in which one company provides the market with certain product(s) and / or service(s) to all the consumers. This definition was taken from <https://ar.wikipedia.org>.

(27) راجع المادة (102) من قانون الملكية الفكرية المصرية رقم (82) لسنة (2002) .

Article No. (102) of the Egyptian Intellectual Property Law No. (82) of (2002)

(28) قانون (18) لسنة (1993) بشأن إصدار قانون المعاملات التجارية الإماراتي (القانون التجاري) المادة (65) .

Article No. 65 of Law No. 18 of 1993. This law is entitled (the Emirati Commercial Transactions Law

(29) المادة (57) من قانون التجارة الكويتي رقم (68) لسنة (1980).

Article (57) of the Kuwaiti Trade Law No. (68) of.(1980)

(30) أنظر المادة (29) من قانون رقم (8) لسنة (1996) (قانون العمل لسنة 1996) وتعديلاته.

Article (29) of Law No. (8) of (1996) (The Labour Law of 1996) and its amendments.

(31) أنظر المادة (54) من قانون رقم (47) لسنة (2008) (قانون الصحة العامة لسنة 2008) المنشور في العدد (4924) على الصفحة (3450) بتاريخ (2008-08-17) والساري بتاريخ (2008-08-17).

Article (54) of Law No. (47) of (2008). This law is entitled (the Public Health Law of 2008).

(32) راجع في ذلك الموقع الإلكتروني لشركة ويب هيلب الأردن على الموقع الإلكتروني <https://webhelp.com/solutions/digital-services> ساعة وتاريخ الدخول الساعة الثامنة مساءً 2022\11\15.

The website of Web Help Jordan / <https://webhelp.com/solutions/digital-services/> / Accessed on 15 / 11 / 2022 at 8:00 pm

(33) قانون رقم (9) لسنة (2006) (قانون الأسماء التجارية لسنة 2006) المنشور في العدد (4751) على الصفحة (717) بتاريخ (16-03-2006).

Law No. (9) of (2006). It is entitled the trade name Law of 2006. It was published in issue No. (4751) / page No. (2006/16/03) (717). It was published on

(34) قانون رقم (30) لسنة (1953) (قانون تسجيل الأسماء التجارية الملغى لسنة 1953)، منشورات مركز قسطاس.

Law No. (30) of (1953). It is entitled (The abolished Law of Trade Names Registration of 1953). The Publications of Qastas Centre

(35) نظام رقم (63) لسنة (2004) (نظام إجازة المصنفات المرئية والمسموعة ومراقبتها لسنة 2004) وتعديلاته المنشور في العدد (4656) على الصفحة (2090) بتاريخ (2004-04-29).

Law No. 63 of 2004. It is entitled (The law of Licensing and Monitoring Audio-Visual Works of 2004) and its amendments. It was published in Issue No. (4656) on page (2090). It was published on (2004-04-29).

(36) أنظر المواد (11) و (38) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة (1966).

Article (11) and Article (38) of the Jordanian Trade Law No. (12) of.(1966)

(37) تتعلق تلك القضية بدعوى شركة ماكدونالدز ضد هيلين ستيل وديفيد موريس لقيامهم بإعداد منشورات وتوزيعها في منتصف الثمانينات من القرن الماضي تتعلق بنشاط الشركة؛ بدأت شركة ماكدونالدز إجراءات الدعوى القضائية سنة (1990) واستمرت القضية لعام (2005) بصور الحكم في تلك القضية الشهيرة من قبل المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان والتي عرفت باسم قضية "McLibel" راجع في ذلك EOIN O'DELL. The Defamation Act 2013: a free speech retrospective L.Q.R. 2005, 121(Jul), 395-399. westlaw.com.

This lawsuit is related to the lawsuit filed by McDonald's Company against Helen Steele and David Morris. It was filed for preparing and distributing leaflets during the mid-1980s. Such leaflets are related to the company's activity. The McDonald's company initiated the litigation procedures in (1990). The procedures of this lawsuit continued till 2005. In the latter year, a judgment was issued in this famous case by the European Court of Human Rights. This lawsuit is known as the (McLibel) lawsuit. Please look at EOIN O'DELL. The Defamation Act 2013: a free speech retrospective L.Q.R. 2005, 121(Jul), 395-399.westlaw.com.

"The European Court has decided that the outcome of current English law is a breach of fundamental rights. (38)

This situation should *C.L.J. 314 be rectified, both by change in the provision of legal aid, and by examination of other possibilities of redressing disparity in such cases". A. SCOLNICO, Supersized speech - McLibel comes to Strasbourg, The Cambridge Law Journal Vol. 64, No. 2 (Jul. 2005), pp. 311-314 (4 pages).

(39) وهنا يشارك الباحث القارئ عن دافع الخوض بفكرة الأطروحة المقتبس منها البحث " ويعود ذلك لشكاية مقدمة من أحد أصحاب المطاعم يدعي فيها قيام أحد الأشخاص بنشر صور مسيئة لبعض أصناف الطعام التي يقدمها لعملائه على موقع فيس بوك ما أدى إلى تدهور سمعة المطعم وتعرضه للخسارة وإغلاقه وكان المطعم ذو سمعة جيدة سابقاً ويتواجد فيه سبعة عمال خسروا وظائفهم ما دعى الباحث لدراسة هذه الحالة حيث وجد أنها ذات تفرعات ومسائل جديرة بالبحث العلمي " .

In this context, the researcher presents information about the reason behind shedding a light on the idea of the dissertation that this study is derived from. This reason is represented in having a complaint filed by a restaurant owner. The latter owner claimed that someone published- on Facebook - offensive photos for some food items that he offers to his customers on Facebook. He added that publishing such photos led to the deterring the restaurant's reputation, suffering from financial loss, and closing the restaurant. He added that the restaurant had a good reputation and was recruiting seven employees who lose their jobs before publishing those photos. This complaint made the researcher address this issue. The researcher found that this issue is connected to several related issues. He found that this issue is worthy of addressing in scientific research

(40) جدير بالبيان أنه وفي العام (2016) أوصى مجلس السياسات الاقتصادية لتحفيز الاقتصاد الوطني لمجلس الوزراء بإلغاء ضريبة الشهرة، ولكن لم يتم تنفيذ هذه التوصية رغم تبني مجلس الوزراء لها، هذا الخبر منشور على الموقع الإخباري الحكومي "بترا" وقت وتاريخ الدخول الساعة الثانية مساءً، 2022\9\20.

https://petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=2181224&lang=ar&name=archived_news

It should be noted that the Council of Economic Policies recommended - in (2016) – eliminating the fame tax. However, this recommendation wasn't approved, though the Council of Ministers approved it. Further data is published on Jordan News Agency on the following link: https://petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=2181224&lang=ar&name=archived_news This link was accessed on 9 / 20 / 2022 at 2 PM.

(41) قانون المواصفات والمقاييس رقم (22) لسنة (2000) المنشور في عدد الجريدة الرسمية: (4426) الصفحة: (1492). The Law of Standards and Metrology No. (22) of (2000). It was published in the Official Newspaper / Issue No. (4426), page.(1492) :

(42) أنظر المواد (3\4) من قانون رقم (7) لسنة (2017) (قانون حماية المستهلك لسنة 2017) المنشور في العدد (5455) على الصفحة (2725) بتاريخ (2017-04-16) والساري بتاريخ (2017-06-15).

Article No. 3 and Article No. 4 of Law No. (7) of (2017). This law is entitled the (Consumer Protection Law of 2017). It was published in Issue No. (5455) on page No. (2725). It was published in (04-16-2017) and became applicable on.(2017 -15-06)

(43) قانون اتحادي رقم (19) لسنة 2016 في شأن مكافحة الغش التجاري " قانون متطور وحديث أقر في دولة الإمارات العربية المتحدة وهذا القانون ذو مزايا ونصوص مميزة في مكافحة الغش التجاري وجدير بنا نقل التجربة إلى المملكة الأردنية الهاشمية "

The Federal Law No. (19) for fighting against commercial fraud. It is a developed and modern law approved that was issued in UAE. It has many merits. It includes several texts for fighting against commercial fraud. A similar law must be issued in the Hashemite Kingdom of Jordan.

(44) أنظر المادة (3\4) من قانون الصناعة والتجارة رقم (18) لسنة (1998) المنشور في عدد الجريدة الرسمية: (4304) . Article (3/A/4) of the Industry and Trade Law No. (18) of.(1998)

(45) أنظر المادة (1\4) قانون الصناعة والتجارة رقم (18) لسنة (1998) . Article (1 / a /4) of the Industry and Trade Law No. (18) of.(1998)

(46) أنظر تعليمات الرقابة على الأسواق لسنة (2017) المنشورة في عدد الجريدة الرسمية: (5444)، الصفحة: (1163). The Instructions of the Control on Markets of (2017). They were published in the Official Newspaper / Issue No. (5444), pp .(1163) .

(47) أنظر في ذلك تقرير مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان عن حجب الإنترنت والاتجاهات والتداعيات القانونية والتأثيرات والأسباب التي تمس بمجموعة من حقوق الإنسان والذي أكد على أن الوصول للإنترنت حق من حقوق الإنسان والمنشور على الرابط: <https://undocs.org/Home/Mobile?FinalSymbol=a%2Fhrc%2F50%2F55&Language=E&DeviceType=Desktop&LangRequested=False> .

A report issued by the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. It sheds a light on blocking the Internet: Trends, legal implications, effects and reasons that affect a set of human rights. It suggests that accessing Internet is a human right. It is published on the following link.

(48) التقرير الرقمي العالمي لسنة (2022) والمنشور على الموقع الإلكتروني <https://datareportal.com> وقت وتاريخ الدخول: الساعة التاسعة مساءً بتاريخ 2022\8\27.

The Global Digital Report of (2022). It was published on the website <https://datareportal.com/> It was accessed on 27 / 8 / 2022 at 9 PM

(49) من أشهر المنصات والمواقع المرتبطة بما أشرنا " تويتر، يوتيوب، سناب شات، فيسبوك، إنستغرام، يو ناو، تطبيقات جوجل، تيك توك". The most popular platforms and websites related to what's mentioned include "Twitter, YouTube, Snapchat, Facebook, Instagram, YouNow, Google Apps, and TikTok".

(50) على الرغم من أن قانون الجرائم الإلكترونية حديث نسبياً إلا أن الأحكام القضائية خصوصاً المتعلقة بالذم والقذف والتحقير الإلكتروني غزيرة حيث يلاحظ الباحث توافر (12747) حكم قضائي متعلق بنص المادة على موقع قسطاس وهذا إشارة واضحة على أن تلك الجريمة لها حيز في ساحات القضاء، وسنأتي تفصيلاً في مراحل لاحقة من الأطروحة على تلك المسألة بما يخص المواجهة الجزائية لحماية السمعة التجارية.

The cybercrime law is relatively recent. Despite that, the judgments based on this law - especially the ones related to electronic defamation, slander and insult - are abundant. The researcher noticed that the website of Qastas Centre published 12747 judgments that are related to this article. That means that numerous cases involving this crime are being heard by the judiciary. This issue is worthy of addressing through conducting other studies about it.

قائمة المراجع العربية

- إبراهيم، حسام سعدون. وسعدون، حمود جثير. (2020). الخداع التسويقي. ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- أبو الروس، احمد محمد. (2004). الموسوعة التجارية الحديثة. الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أبو سعد، محمد شتا. (2000). التعليق على نصوص قانون التجارة الجديد الصادر بالقانون رقم (17). لسنة (1999). دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الأرناؤوط، إبراهيم صبري. (2020). مبادئ القانون التجاري "نظرية الأعمال التجارية والتاجر والمحل التجاري". ط 1، دار وائل، عمان، الأردن.
- إسماعيل، محمد حسين. (2003). القانون التجاري. ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- البطوش، منذر قاسم. (2016). رسالة ماجستير بعنوان النظام القانوني للمتجر الإلكتروني. جامعة مؤتة، الأردن.
- بوترعة، يسرى. خالد، لعلوي. (2021). سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد الثامن \ العدد 2.
- بوذياب، سليمان. (2003). مبادئ القانون التجاري. ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
- بوعافية، علي. (2021). الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة "عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة". مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلد (11)، العدد (3).
- التقرير العالمي للملكية الفكرية. (2013). التوسيم "بناء السمعة والصورة في السوق العالمية".
- توفيق، عمر إقبال. (2019). المحاسبة المتوسطة في ظل معايير الإبلاغ المالية الدولية "IFRS". دار السنهوري، بيروت، لبنان.
- الحديدي، ياسر سيد. (2014). النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري. دار الفكر العربي، عمان.
- رضوان، احمد فاروق. (2010). دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 36.
- رقاد، صليحة. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن وجودة خدمتهم مفاهيم أساسية ودراسات تطبيقية. ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- زيارة، فريد فهمي. (2009). وظائف الإدارة. البيازوري العلمية، عمان، الأردن.
- سليمان، شيرزاد عزيز. (2008). عقد الإعلان في القانون. ط 1، دار دجلة، عمان.
- سماحة، جوزيف. (1991). المزاخمة غير المشروعة. مؤسسة عزالدين للطباعة والنشر.
- سيد إمام، خالد محمد. (2016). الحق في الاسم التجاري. ط 1، مركز الدراسات العربية للنشر، الجيزة.
- شفيق، محسن. (1949). المطول في القانون التجاري المصري. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- شفيق، محسن. (د.ت). القانون التجاري المصري. دار نشر الثقافة، الإسكندرية.
- شوكال، عبد الكريم. (2010). دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا.
- صالح بك، محمد. (1949). شرح القانون التجاري. ط 7، القاهرة.
- صالح، فرحة زراوي. (2001). الكامل في القانون التجاري الجزائري. دار ابن خلدون، الجزائر، الجمهورية الجزائرية.
- صدقي، أميرة. (1978). دروس في القانون التجاري. ط 2، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- الصغير، حسام عبد الغني. (1993). الترخيص باستعمال العلامة التجارية. القاهرة.

- الصوالحة، خالد محمد فالح. وهليل، منير علي. (2019). الجوانب القانونية لعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، العدد (5)، المجلد (الثالث)، (مايو \ 2019)..
- الصيد، عمر علي إبراهيم. (2021). الاستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الاقتصادية. ط 1، دار حميثرا، القاهرة.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة. دار المناهج، عمان.
- الطراونة، مصلح. (2002). الأحكام القانونية للعنوان التجاري والاسم التجاري في القانون الأردني. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 17، ع 4.
- طه، مصطفى كمال. (1979). مبادئ القانون التجاري. دار مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- العباني، الطاهر عمار. (2007). مفهوم الإعلان التجاري. مجلة الجامعي، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، العدد 13.
- عبد التواب، معوض. (1997). المستحدث في القضاء التجاري. ط 3، منشأة المعارف، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- عبد الجبار، زينة غانم. (2007). المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية. دار الحامد، عمان، الأردن.
- عبد الرحيم، ثروت. (د.ت). القانون التجاري المصري. دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- عبد الله، عبد الله عبد الكريم. (2008). الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- عزت، وائل. (2020). عقد الفرنشايز من حيث مفهومه وآثاره. مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، العدد 57.
- عساسي، كريمة. ورحماني، سمير. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 12 العدد 2.
- العكيلي، عزيز. (2022). الوسيط في شرح القانون التجاري. دار الثقافة، عمان.
- عمر، أحمد مختار عبد الحميد. (2008). معجم اللغة العربية المعاصر "الجزء الثاني". ط 1، عالم الكتب.
- العمرى، بدر بن أحمد بن علي. (2020). استقطاب الموارد البشرية. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الخامس عشر.
- فلاق، محمد. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلی بالشلف، العدد 18.
- الفنجري، احمد. (2014). دليل إدارة الموارد البشرية وشؤون الموظفين. ط 1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان.
- كرور، زهير. (2020). الإنترنت وحرية التعبير: تحديات جديدة للمبادئ الموحدة لحقوق الإنسان. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 13، العدد 1.
- الكريطي، أحمد كاظم ملوح. (2018). تأثير القدرات المعرفية في السمعة التنظيمية من خلال تمكين القيادة. رسالة ماجستير، جامعة كربلاء.
- الكسواني، عامر محمود. (2015). "ماهية عقد الفرنشايز". المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 6.
- المجني، رانية. وعمار، نريمان. (2020). الإجازة في علوم الإدارة. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- محرز، احمد محمد. (1987). القانون التجاري "الجزء الأول".
- محمد، محمد عبد العزيز. (2009). إطار مقترح لقياس قيمة الأصول غير الملموسة الناتجة عن تغيير الشكل القانوني للشركات لأغراض المحاسبة الضريبية: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإدارة، مجلد 29، ع 2.
- محمود، عصام حنفي. (د.ت). القانون التجاري.
- محمود، عصام حنفي. (2008). القانون التجاري "الجزء الأول".

- المزروع، عبد الواحد. (2001). أطروحة دكتوراه بعنوان السمعة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- المساعفة، لؤي محمد. (2018). أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف في الأردن. مجلة جامعة الجنان، مركز البحث العلمي، العدد 11.
- المصري، حسني. (1986). القانون التجاري. ط1. المعجم الوسيط. المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر.
- ناصر، سيد احمد. وآخرون. (2008). المعجم الوسيط. دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.
- نجم، نجم عبود. (2009). الإدارة والمعرفة الإلكترونية. دار البيازوري، عمان، الأردن.
- ياملكي، أكرم. (2010). القانون التجاري "دراسة مقارنة". ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن.
- يونس، علي حسن. (1974). المحل التجاري. دار الفكر الجامعي، القاهرة.

English References

- A. Griffin. (2008). *New Strategies for Reputation Management* (London: Kogan Page).
- Djakhongir Saidov. (2008). *The Law of Damages in International Sales. Oxford and Portland OREGON*. P. 257.
- Jones, Mariette W. ORCID. (2019.) *The Defamation Act 2013: a free speech retrospective*. Communications Law, 24 (3), 2., pp. 117-131.
- Thomas Rudkin. (2014). *Things get serious: defining defamation*, Ent. L.R., 25(6), 201-204, Westlaw

Arabic References in English

- Abd Al-Rahim, Tharwat. (n.d.). *The Egyptian Commercial Law*. Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo. The Arab Republic of Egypt.
- Abdel Tawab, Mu'awad. (1997). *Almustahdath: Commercial judiciary*. 3^{ed} edition. Munsha'et Alma'aref. Alexandria. The Arab Republic of Egypt.
- Abdel-Jabbar, Zina Ghanem. (2007). *Unfair Competition in terms of the industrial property*. The edition number isn't mentioned. Dar Al-Hamid, Amman, Jordan.
- Abdullah, Abdullah Abdul Karim. (2008). *The legal protection of the intellectual property rights on the Internet*. Dar Aljame'ah Aljadidah. Alexandria.
- Abu Al-Rous, Ahmed Mohamed. (2004). *The Modern Commercial Encyclopedia*. Aldar Aljame'eyah. Alexandria.
- Abu Saad, Muhammad Sheta. (2000). *Commentary on the texts of the New Law of Trade No. (17). of (1999)*. Dar Al-Fikr Al-Jamei, Alexandria. The Arab Republic of Egypt.
- Al-Abani, Al-Taher Ammar, (2007). The concept of (commercial advertising). *Al-Jamei Journal*. Aljame'y Journal / The General Association of Faculty Members. Issue No. 13.
- Al-Aqili, Aziz. (2022). *Alwaseet: Illustration for the Commercial Law*. Dar Al-Thaqafa, Amman, pg. 201 and the following pages

- Al-Arna'out, Ibrahim Sabry. (2020). *The principles of the Commercial Law, "The Theory of Business, merchant, and shop"*. 1st edition, Dar Wael, Amman, Jordan.
- Al-Batoush, Munther Qassem. (2016). *An ME thesis entitled (The Legal System of the Online Store)*. Mutah University, Jordan.
- Al-Fangari, Ahmed. (2014). *A guide on the management of human resources and personnel*. 1st Edition, Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution, Amman.
- Al-Hadidi, Yasser Sayed. (2014). *The Legal System regulating the Commercial Concession Contract*, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Amman, p. 45.
- Al-Kiswani, Amer Mahmoud. (2015). What is the Franchise Contract. *The Egyptian Journal of Legal and Economic Studies*, Issue No. 6.
- Al-Kuraiti, Ahmed Kazem Mallouh. (2018). *The Impact of cognitive capabilities on the organizational reputation mediated by the empowerment of leadership*, MA Thesis. University of Karbala.
- Al-Majni, Rania and Ammar, Nariman. (2020). *License in Management Sciences*. The publications of the Syrian Virtual University. The Syrian Arab Republic.
- Al-Masa'fa, Louay Muhammad. (2018). The impact of the components of brand on creating the mental image among the bank customers in Jordan. *The Journal of Al-Jinan University*, Scientific Research Center, Issue No. 11.
- Al-Masry, Hosni. (1986). *The Commercial Law*, 1st edition.
- Al-Mazroua, Abdul-Wahed. (2001). *A PhD dissertation entitled (Commercial Reputation and the provisions regulating it under Fiqh and regulations)*, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, Riyadh.
- Almu'jam Alwaseet. (n.d.). Almaktaba Aleslameya for Printing and Publishing.
- Al-Omari, Badr bin Ahmed bin Ali. (2020). Attracting Human Resources. *The Arab Journal for Scientific Publishing*. Issue No. 15.
- Al-Saghir, Hossam Abdel-Ghany. (1993). *License to use the trademark*. The publisher's name isn't mentioned. Cairo.
- Al-Said, Omar Ali Ibrahim. (2021). *The direct foreign investment and its impact on economic development*. 1st edition, Dar Humaythra, Cairo.
- Al-Sairafi, Muhammad Abdel-Fattah, (2013). *Advertisement: Its types, principles and methods*. Dar Al-Manhaj, Amman.
- Al-Tarawneh, Musleh. (2002). The provisions regulating the commercial title and trade name under the Jordanian Law. *Journal of Mu'tah University for Research and Studies - Human and Social Sciences Series*, Volume No. 17, Issue No. 4.
- Assassi, Karima. Rahmani, Samir. (2020). *The Impact of Facebook Ads on the Stages of Making a Purchasing Decision*. *Albaheth Journal for Humanities and Social Sciences*.
- Bouafia, Alia. (2021). Commitment to fulfilling social responsibility and its Implications for the reputation of institutions: Presenting the experiences of leading global institutions. *The Journal of Strategy and Development/ University of Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem - Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences*, Volume No. (11), Issue No. (3).

- Boudiab, Suleiman. (2003). *The principles of the Commercial Law*. 1st edition. Almu'sasah Aljame'yah for Studies and Publication. Beirut, Lebanon.
- Bouter'ah, Yousra and Al-Alawi, Khalid. (2021). The reputation of institutions: The inevitableness of reviewing the conventional mechanisms and the necessity of keeping up with the electronic transformations. *The Journal of Human Sciences of Oum El-Bouaghi University*, Volume N. 8. Issue No. 2, June.
- Choukal, Abdel Karim. (2010). *The role of the product development in activating the role of the competitive advantage of the economic enterprise*. Hassiba Ben Bouali University in Chlef - Faculty of Economics and Management Sciences - Laboratory of Globalization and North African Economics.
- Djakhongir Saidov. (2008). *The Law of Damages in International Sales*. Oxford and Portland OREGON. P.257
- Ezzat, Wael. (2020). The Franchise Contract in terms of its concept and effects. *The Middle East Research Journal*, Ain Shams University, Issue 57, September.
- Falaq, Mohamed. (2017). The Role of Social Media Networks in Contemporary Marketing: From an Analytical Perspective. *The Journal of the Academy for Social and Human Studies*, Hassiba Ben Bouali University in Chlef. Issue No. 18.
- Griffin. (2008). *New Strategies for Reputation Management* (London: Kogan Page).
- Ibrahim, Hossam Saadoun and Saadoun Hammoud Jatheer. (2020). *Marketing deception*, 1st Edition, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, Amman.
- Ismail, Muhammad Hussein. (2003). *The Commercial Law*, 1st Edition, Dar Al-Warraq for Publication and Distribution, Amman.
- Jones, Mariette W. ORCID. (2019). The Defamation Act 2013: a free speech retrospective. *Communications Law*, 24 (3), 2. pp.117-131.
- Karur, Zuhair. (2020). Internet and the freedom of expression: New challenges to the unified principles of human rights. *The Journal of Rights and Human Sciences*, Volume 13, Issue 1.
- Mahmoud, Essam Hanafi. (2008). *The Commercial Law "Part One"*.
- Mahmoud, Essam Hanafi. (n.d.). *The Commercial Law*.
- Mahrez, Ahmed Mohamed. (1987). *The Commercial Law "Part One"*.
- Mohammad, Mohammad Abdel Aziz. (2009). A proposed framework for measuring the value of the intangible assets derived from the changes to the legal form of companies in the aim of meeting goals related to tax accounting: An applied study. *The Arab Journal of Management*, Volume No. 29/P2.
- Najm, Najm Abboud. (2009). *Management and Electronic Knowledge*. Dar Al-Yazuri, Amman, Jordan.
- Nasser, Sayed Ahmed, et al. (2008). *Almu'jam Alwaseet*. Dar Ehya' Alturath Alarabi. Beirut. Lebanon.
- Omar, Ahmed Mukhtar Abdel-Hamid. (2008). *Mu'jam Al-Lugha Alarabeye Almu'aser (Part two)*. 1st edition. Alam Alkotob.
- Radwan, Ahmed Farouk. (2010). The role of communication through the organization's website in creating a good reputation: A study on the audience and the means used by commercial organizations in Egypt and UAE. *The Egyptian Journal for Research on Media*, Cairo University - Faculty of Mass Communication. Issue No. 36.

- Ragad, Saliha. (2021). *Customer relationship management (CRM) and the quality of services offered to customers: Basic concepts and applied studies*, 1st Edition, Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution, Amman.
- Saleh Baik, Mohammad. (1949). *Illustration for the Commercial Law*. 7th edition. Cairo.
- Saleh, Farha Zarawi. (2001). *Alkamel: The Algerian Commercial Law*. Dar Ibn Khaldun, Algeria. The Republic of Algeria.
- Samaha, Joseph. (1991). *Unlawful Competition*. Ezz Aldeen Corporation for Printing and Publishing.
- Sawalha, Khalid Muhammad Faleh and Halil, Munir Ali. (2019). The legal aspects of the franchise contract. *The Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, National Research Center - Gaza, Issue (5), Volume No.3, May.
- Sayed Imam, Khaled Mohamed. (2016). *The right to the trade name, first edition*, Center for Arab Studies for Publication, Al-Giza.
- Shafiq, Mohsen. (1949). *Almutawal: The Egyptian Commercial Law*, Alexandria, Arab Republic of Egypt.
- Shafiq, Mohsen. (n.d.). *The Egyptian Commercial Law*. Dar Nasher Althaqafah. Alexandria.
- Sidqi, Amira. (1978). *Lessons in Commercial Law*. 2^{ed} edition, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo. The Arab Republic of Egypt.
- Suleiman, Sherzad Aziz. (2008). *Advertisement Contract under the law*, first edition, Dar Degla, Amman.
- Taha, Mustafa Kamal. (1979). *The principles of the Commercial Law*. Mu'asaset Althaqafa Aljame'eyah. Alexandria. The Arab Republic of Egypt, p.148 .
- Tawfiq, Omar Iqbal. (2019). *Intermediate Accounting in light of the International Financial Reporting Standards "IFRS"*. The edition number isn't mentioned, Dar Al-Sanhour, Beirut, Lebanon.
- The Global Report on Intellectual Property. (2013). *Branding. Building a reputation and creating an Image in the global market*.
- Thomas Rudkin. (2014). Things get serious: defining defamation. *Ent. L.R.*, 25(6), 201-204, Westlaw.
- Yamalki, Akram. (2010). *The Commercial Law: "A Comparative Study"*. 1st edition. Dar Althaqafah. Amman, Jordan, pp. 196 - 197 .
- Yunus, Ali Hassan. (1974). *Business shop*. Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Cairo.
- Zeyarah, Farid Fahmy. (2009). *The functions of the management*. Al-Yazuri Scientific, Amman, Jordan