مجلة العلوم القانونية والسياسية

اسم المقال: المركز القانوني للزبون في المؤسسة التجارية
اسم الكاتب: م.د. ضرغام محمود كاظم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1214
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 18:07 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة العلوم القانونية والسياسية جامعة ديالى ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

المركز القانوني للزبون في المؤسسة التجارية

The legal status of the customer in the commercial establishment

الكلمة المفتاحية: المركز القانوني، الزبون، المؤسسة التجارية.

Keywords: Legal status, customer, commercial establishment.

م.د. ضرغام محمود كاظم

الجامعة العراقية - كلية القانون والعلوم السياسية

Lecturer Dr. Thurgham Mahmood Kadhim
Iraqi University - College of Law and Political Science
E-mail: derkamk123@gmail.com

ملخص البحث

Abstract

تعد المؤسسة التجارية او المحل التجاري او المتجر احد الوسائل المستخدمة في قانون التجارة والاعمال وعلى الرغم من اهمية هذه المؤسسة باعتبارها النافذة التي يمكن من خلالها للتاجر القيام بممارسة نشاطه وتصريف نتاج عمله، فضلا عن الحقوق المتصلة به، وبخلاف موقف بعض التشريعات المقارنة نجد ان المشرع العراقي في ضوء القواعد المقررة بموجب قانون التجارة النافذ رقم 30 لسنة 1984، لم يتول وضع احكام تتعلق بهذه المؤسسة ومفهومها سوى بعض الاشارات العامة عند بيان الاحكام المتعلقة بالاسم التجاري كما في نص المادة (24/ثانيا) اذ نصت على ان (لا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلا عن المحل التجاري).

وعلى الرغم من وحدة المؤسسة التجارية الا انها تختلف عن الاشخاص المعنوية او الاعتبارية كالشركات في ان المؤسسة التجارية هي عبارة عن منشأة يمتلكها شخص او اكثر لا تتمتع بالشخصية المعنوية، كما ليس لها كيان قانوني مستقل، بالتالي ليس لها ذمة مالية مستقلة عن ذمم الاشخاص المالكين لها، ومع ذلك فأن المؤسسة التجارية تعد مالاً معنوياً منقولاً وله قيمة مالية يمكن التصرف فيها بجميع انواع التصرفات القانونية من بيع ورهن وايجار كما يمكن تقديمه حصة في الشركة، فضلاً عن ذلك يمكن ان ترد عليها الحصة، كما تنتقل عن طريق الارث الى الورثة.

وتثير مسألة البحث في المؤسسة التجارية مسألة تواجد العملاء فيها وتكييفهم القانوني ومدى امكانية اعتبار هذا العنصر في المؤسسة التجارية عنصرا له قيمة مالية وهو ما درجت الدراسة على بحثه.

المقدمـــــة

Introduction

تحف المعاملات التجارية عدة ضوابط اهمها السرعة في انعقادها ويستلزم انجاز هذه المعاملات بالسرعة المطلوبة، اعفاءها من قيود الاثبات المقررة في القانون المدني، فضلا عن الثقة في الاوساط التجارية والتي تستدعي افتراض التضامن بشأنها في حالة تعدد المدينين، بحيث يستطيع الدائن مطالبة اي مدين بكل الدين وليس فقط بحصته فيه، اما في المعاملات المدنية فالتضامن لا يفترض انما يكون بناء على اتفاق او نص في القانون[1].

ويلاحظ ان هذه المعاملات التجارية تقوم على اساس الجدلية بين القانون والاقتصاد وعالم الاعمال، فالقواعد القانونية هي التي تعكس وتعبر عن الحقائق الاقتصادية في مجتمع الاعمال وعن موازين القوى التي تحركه كما هو الحال في قانون العمل وقانون التجارة وغيرها.

فقانون التجارة هو عبارة عن مجموعة من القواعد التي تنظم المعاملات التجارية ومنها الاشخاص (طبيعية ومعنوية– افراداً وشركات)، كما يضع احكاماً للأوراق التجارية كذلك يعنى بتنظيم قواعد الافلاس....الخ، وكل ما يتعلق بهذه المعاملات.

ومن الوسائل المستخدمة في قانون التجارة والاعمال، هي المؤسسة التجارية او المحل التجاري او المتجر[2]، وعلى الرغم من اهمية هذه المؤسسة باعتبارها النافذة التي يمكن من خلالها للتاجر القيام بممارسة نشاطه وتصريف نتاج عمله، فضلا عن الحقوق المتصلة به، الا ان المشرع العراقي بموجب قانون التجارة النافذ رقم 30 لسنة 1984، لم يتول وضع احكام تتعلق بهذه المؤسسة ومفهومها سوى بعض الاشارات العامة عند بيان الاحكام المتعلقة بالاسم التجاري كما في نص المادة (24/ثانيا) اذ نصت على ان (لا يجوز التصرف في الاسم التجاري مستقلا عن المحل التجاري)، بخلاف ذلك نجد ان التشريعات المقارنة ومنها القانون الاردني اوجدت احكاماً وقواعد خاصة تحدد مفهوم والية بيع المؤسسة التجارية او المتجر وتختلف المؤسسة التجارية عن الاشخاص المعنوية او الاعتبارية كالشركات في ان المؤسسة التجارية هي عبارة عن

منشأة يمتلكها شخص او اكثر لا تتمتع بالشخصية المعنوية، كما ليس لها كيان قانوني مستقل، بالتالي ليس لها ذمة مالية مستقلة عن ذمم الاشخاص المالكين لها.

ومع ذلك فأن المؤسسة التجارية تعد مالاً معنوياً منقولاً وله قيمة مالية يمكن التصرف فيها بجميع انواع التصرفات القانونية من بيع ورهن وايجار كما يمكن تقديمه حصة في الشركة، يضاف الى ذلك يمكن ان ترد عليها الحصة، كما تنتقل عن طريق الارث الى الورثة.

مشكلة البحث:

The Problem:

نتيجة ما تتمتع به المؤسسة التجارية من اعتبار في الاوساط التجارية نجد ان هناك غياب التنظيم التشريعي المنظم لأحكامها في القانون العراقي، مما يثير مشكلة ايجاد قواعد قانونية تعالج احكامها وبالخصوص فيما يتعلق بتحديد المركز القانوني للزبون فيها، وهل يعد الزبون او العميل[3] عنصراً معنوياً له قيمة مالية من عدمه.

مما يستدعي البحث لمحاولة الوقوف على الاحكام الخاصة بالمؤسسة التجارية في ضوء التطور المتلاحق لمفهوم هذه المؤسسة، والاسترشاد ببعض الاحكام الواردة بشأنها في القوانين المقارنة منها اللبناني والاردني وغيرها للوصول الى معرفة المركز القانوني للزبون فيها، فضلا عن مقارنتها والاحكام الوارد ذكرها في قانون التجارة السابق رقم **149** لسنة **1970** وموقف القانون النافذ منها.

اهمية البحث:

The Importance of the Study:

تكمن اهمية البحث في ايجاد ومعرفة العناصر المادية والمعنوية المكونة للمؤسسة التجارية وبالخصوص عنصر الاتصال بالعملاء او الزبائن، وهل يؤثر هذا العنصر الاخير على القيمة المالية للمؤسسة عند انتقالها من شخص الى اخر، باعتباره عنصرا مؤثراً ذو قيمة مالية، كل ذلك في ضوء الاحكام الواردة في قانون التجارة العراقي ومحاولة ملئ الثغرات القانونية الواردة في هذا الصدد.

منهجية البحث:

Methodology:

من هنا جاء اختيارنا لموضوع البحث (المركز القانوني للزبون في المؤسسة التجارية)، معتمدين الدراسة المقارنة كأسلوب للبحث والتحليل بين القانون العراقي وبعض التشريعات المنظمة لأحكام المؤسسة التجارية او المتجر، كالقانون اللبناني والاردني، مقسمين الدراسة على مبحثين، وفقاً لهيكلية البحث ادناه.

هيكلية البحث:

The Plan of the Study:

خصصنا المفهوم القانوني للمؤسسة التجارية، كمبحث اول لبيان تعريف وخصائص المؤسسة التجارية، والمبحث الثاني الى تعريف الزبون في المؤسسة التجارية وتكييفه القانوني، نبين من خلاله تعريف الزبون اولا، وما هو تكييفه القانوني بصفته عنصراً من عناصر هذه المؤسسة ثانياً، تعقبها خاتمة تتضمن اهم النتائج والمقترحات، مع ملاحظة ان اساس البحث ينصب على مركز الزبون بصفته احد عناصر المؤسسة مما يستلزم الوقوف على مفهوم المؤسسة التجارية اولاً، ليتسنى لنا الوصول الى مفهوم ومركز الزبون في هذه المؤسسة ثانياً.

المبحث الاول: المفهوم القانوني للمؤسسة التجارية.

المطلب الاول: تعريف المؤسسة التجارية وطبيعتها القانونية.

الفرع الاول: تعريف المؤسسة التجارية.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للمؤسسة التجارية.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة التجارية.

الفرع الاول: المؤسسة التجارية منقول معنوي.

الفرع الثاني: المؤسسة التجارية ذات صفة تجارية.

المبحث الثاني: التعريف بالزبون في المؤسسة التجارية.

المطلب الاول: عناصر المؤسسة التجارية.

الفرع الاول: العناصر المكونة للمؤسسة التجارية.

الفرع الثاني: العناصر الخارجة عن تكوين المؤسسة التجارية.

المطلب الثاني: تعريف الزبون في المؤسسة التجارية وتكييف مركزه القانوني.

الفرع الاول: تعريف الزبون في المؤسسة التجارية.

الفرع الثاني: التكييف القانوني للزبون في المؤسسة التجارية.

المبحث الاول

Section One

المفهوم القانوني للمؤسسة التجارية

The legal concept of the commercial establishment

إنَّ مفهوم المؤسسة بوصفها مالاً منقولاً معنوياً، لم يظهر الا في بداية القرن التاسع عشر فقبل هذا التاريخ كان اصطلاح المتجر او المؤسسة التجارية يقتصر على الاشارة الى البضائع الموجودة فيه، ثم بدأ هذا المفهوم يتسع ليشمل المنقولات المادية الاخرى كالآلات والمعدات والاثاث، واستمر هذا المفهوم يتطور بحيث اصبح يشمل المنقولات المعنوية، بل اصبحت هذه المنقولات المعنوية اكثر اهمية من المنقولات المادية في تقدير قيمة المؤسسة التجارية عندما تكون محلاً للتصرفات القانونية كالبيع او الرهن[4]، ومع ازدياد اهمية المؤسسة التجارية بمفهومها الحديث وما يرد عليها من تصرفات قانونية سواء كانت بيعاً ام رهناً ام تأجيراً، بدأت الدول المختلفة تضع النظم القانونية التي تحكم المؤسسة التجارية بما يتلاءم ومفهومها الحديث بوصفه منقولاً معنوياً يخضع لقواعد تختلف عن القواعد القانونية التي تخضع لها عناصره المادية والمعنوية.

لذا اوجدت بعض التشريعات والفقه تعريفاً للمؤسسة التجارية وحددت طبيعتها (المطلب الاول)، كما تمتاز هذه المؤسسة بجملة من الخصائص (المطلب الثاني) كما يأتي:

المطلب الاول: تعريف المؤسسة التجارية وطبيعتها القانونية:

The first requirement: the definition of the commercial enterprise and its legal nature:

لم يتعرض التشريع النافذ او القضاء العراقي، الى تعريف المؤسسة او المحل التجاري، في حين لم يتفق الفقه على ايجاد تعريف محدد لها، ولبيان ذلك، نبين تعريف المؤسسة التجارية (الفرع الاول)، وطبيعتها القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الاول: تعريف المؤسسة التجارية:

The first branch: Definition of a commercial establishment:

يذهب بعض الفقهاء[5]، الى ان المؤسسة التجارية هي (عبارة عن مجموعة من الاموال المنقولة تخصص لمزاولة مهنة تجارية معينة وتتألف بصفة جوهرية من حق الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية، وقد تشتمل على عناصر معنوية اخرى كالاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامات التجارية وغيرها، وعلى عناصر مادية كالأثاث التجاري والسلع).

ويذهب راي اخر الى القول بان المؤسسة التجارية هي، عبارة عن كتلة من الاموال المنقولة تخصص لممارسة مهنة تجارية، وتتضمن بصفة اصلية بعض مقومات معنوية، وقد تشتمل على مقومات اخرى مادية[6].

في حين يرى اتجاه اخر بانها (مجموع اموال مادية ومعنوية تخصص لمزاولة مهنة تجارية، وقد يسمى بالمتجر او المصنع بحسب ما اذا كان مخصصاً لمزاولة التجارة بالمعنى الضيق او لمزاولة الصناعة، ويسمى ايضاً بالمنشأة في تطبيق قوانين ضرائب العمل[7].

بينما يقصر فقهاء اخرون[8]، تحديد المؤسسة التجارية بالاستناد الى عنصر الاتصال بالعملاء واعتبروه كافياً لتكوين المؤسسة التجارية، ويدلون على صحة هذا الرأي من ان العناصر الاخرى للمحل التجاري ذات طابع عرضي فقد توجد وقد لا توجد بينما يظل عنصر الاتصال بالعملاء هو العنصر الوحيد المشترك في المؤسسة مهما اختلفت الصورة التي يتخذها والنشاط الذي يقوم به.

ويلاحظ على التعريفات السابقة، انها تكاد تجمع على ان المؤسسة التجارية، تتكون من مجموعة من الاموال المنقولة (المادية والمعنوية)، فهي لا تقتصر على المكان الذي يعرض فيه التاجر بضاعته والمعروف (بحق الايجار) وانما هي تشمل الحقوق الاخرى المتصلة بها.

على ان مفهوم المؤسسة بوصفها منقولاً معنوياً هو مفهوم لاحق، اذ كان تعبير المؤسسة يشير سابقاً الى البضائع الموجودة فيها، ثم بدأ هذا المفهوم يتسع ليشمل المنقولات المادية الاخرى كالآلات والمهمات والاثاث، واستمر هذا المفهوم بالتطور بحيث اصبح يشمل المنقولات المعنوية.

اما على مستوى التشريع، فلم يتناول المشرع العراقي بموجب احكام قانون التجارة النافذ بالنص على بيان المفهوم القانوني للمؤسسة التجارية، سوى بعض الاحكام المتعلقة بالاسم التجاري وعدم جواز التصرف به استقلالاً عن المحل التجاري التابع له، بخلاف ما جاء في قانون التجارة السابق رقم 149 لسنة 1970، الذي وضع احكاماً خاصة للمحل التجاري بما فيها تعريفه، حيث ورد في المادة (66/ الفقرة1) المتجر هو (مجموعة من الاموال المنقولة تخصص لمزاولة تجارة معينة) اما الفقرة (2) منها فنصت على ان (لا تعتبر اي مجموعة من المنقولات متجراً الا اذا تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية).

اما القانون اللبناني فقد وضع تحديداً للمؤسسة التجارية فنص على انها (اداة المشروع التجاري تتألف اصلا من عناصر غير مادية وتبعياً من عناصر مادية يرمي جمعها وتنظيمها لممارسة مهنة تجارية لا تتسم بالطابع العام)[9].

اما قانون التجارة الاردني فقد نص في المادة(38/الفقرة1)، منه على ان (يتكون المتجر قانوناً من محل التاجر ومن الحقوق المتصلة به).

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للمؤسسة التجارية:

The second branch: the legal nature of the commercial establishment:

وضعت معظم القوانين المنظمة لأحكام المؤسسة التجارية، احكاماً خاصة تختلف عن الاحكام التي يخضع لها كل عنصر على حدا، ومن هذه الاحكام ان المشرع اشترط لبيع المؤسسة التجارية احكاماً خاصة لا يشترط اتباعها لو تم بيع كل عنصر على انفراد، واجازت القوانين ايضاً رهن المؤسسة التجارية بقواعد خاصة، على الرغم من صفتها المنقولة، فيجوز ذلك بغير نقل الحيازة من المدين الراهن الى الدائن المرتهن، كما نظمت القوانين كيفية تقديم المؤسسة التجارية كحصة في شركة.

مما اثار الخلاف بين الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للمؤسسة التجارية، فهناك من يرى انها مجموعٌ قانونيٌ من الاموال او ذمة مستقلة عن ذمة التاجر او المستثمر، في حين يذهب اتجاه اخر على ان المؤسسة التجارية تعد مجموعاً واقعياً يخصص لغرض معين هو الاستغلال، ويذهب اتجاه ثالث بنظرية الملكية المعنوية، هذه المذاهب نعرض لبيانها تباعاً:

اولاً : المؤسسة التجارية مجموعة قانونية:

يذهب اتجاه للقول بأن المؤسسة التجارية عبارة عن مجموعة قانونية او هي ذمة مالية مستقلة متميزة عن الذمة المالية العامة لمالكها، وقد نادى بهذه النظرية الفقهاء الالمان، ومؤدى هذه النظرية، اعتبار المؤسسة التجارية مجموعاً قانونياً من الاموال يشتمل على الحقوق والديون الناشئة عن الاستغلال التجاري[10].

فالمؤسسة التجارية وفقاً لهذه النظرية عبارة عن ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر، ويكون من نتائج هذه النظرية ان ديون المؤسسة او المحل التجاري ترتبط بالمؤسسة ذاتها بضمان الاموال والحقوق الداخلة فيها، ويكون لدائني هذه المؤسسة التنفيذ عليها دون مزاحمة بقية دائني التاجر، واذا ما افلست المؤسسة التجارية لا يكون لدائنيها الا التنفيذ على ما تتضمنه من اموال، دون ان يكون لهم الحق في الرجوع على الاموال الاخرى للتاجر.

غير ان الاخذ بهذه النظرية يتعارض مع التشريعات التي تقوم على مبدأ وحدة الذمة المالية، ومن هذه التشريعات القانون العراقي، الذي يقرر قاعدة اموال المدين جميعها تكون ضامنة للوفاء بديونه[11].

ثانياً: المؤسسة التجارية مجموعة واقعية:

امام قصور النظرية الاولى، وجد اتجاه اخر يرى ان المؤسسة التجارية عبارة عن مجموعٍ واقعيٍّ من الاموال، انشئت من اجل تحقيق غرض معين هو استغلال واستثمار المؤسسة التجارية، مع احتفاظ كل عنصر بطبيعته وخصائصه المتميزة عن العناصر الاخرى التي تتكون منها المؤسسة التجارية[12].

ويترتب على ذلك ان المؤسسة التجارية يمكن ان تكون محلاً لتصرفات قانونية خاصة، كالبيع والرهن، تختلف احكامها عن احكام التصرفات التي ترد على كل عنصر من عناصرها، ولا تعد المؤسسة وفقاً لهذه النظرية ذمة مالية منفصلة عن ذمة مالكها.

على ان هذه النظرية لا تخلو ايضاً من العيوب، بسبب ان المجموع الواقعي من الاموال ليس له معنى قانوني، فالمجموع من الاموال اذا وجد لا يكون الا قانونياً، ويعترف له القانون

بالشخصية المعنوية، لها ذمة مالية واهلية قانونية، وذلك في الحدود التي يبينها عقد الانشاء او تلك التي يقررها القانون، وهو ما لا يمكن تطبيقه على المؤسسة التجارية.

ثالثاً: نظرية الملكية المعنوية:

يذهب الراي الغالب في الفقه[13]، والقضاء[14] الى القول بأن تحليل الاثار القانونية للمؤسسة التجارية، يؤدي الى القول بأن العناصر المكونة للمؤسسة التجارية لا تفقد خصائصها لمجرد اشتراكها في تكوين هذه المؤسسة، بل يظل لكل عنصر منها ذاتيته المستقلة وطبيعته الخاصة ويخضع للنظام القانوني الخاص به، ويستدل على ذلك بجواز التصرف ببعض العناصر دون غيرها على الرغم من دخولها في تكوين المؤسسة التجارية، كما لو باع مالكها براءة اختراع له، او رهن ارض كان يستعملها كمخزن لبضاعته[15]، فلا يرتب ذلك انتهاء او انقضاء المؤسسة التجارية، بل ان المؤسسة كمجموعة واحدة تحكمها قواعد قانونية تختلف عن القواعد القانونية التي تحكم كل عنصر من عناصر المؤسسة.

وبذلك نذهب بالقول الى مذهب الراي الغالب، من اعتبار المؤسسة التجارية بانها ملكية معنوية، كون هذا الراي يتفق مع حقيقة وجوهر المؤسسة التجارية.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة التجارية:

The second requirement: characteristics of the commercial enterprise:

تقدم ان المؤسسة التجارية هي مجموعة من الاموال المادية والمعنوية تألفت معاً بقصد الاستغلال التجاري، وبذلك تمتاز المؤسسة بانها منقول معنوي اولاً، وذات صفة تجارية ثانياً.

الفرع الاول: المؤسسة التجارية منقول معنوي:

The first Part: The commercial enterprise, an immoral transfer:

يشكل مجموع الاموال المادية والمعنوية المنقولة للمؤسسة التجارية، في مجموعه مالاً منقولاً معنوياً له قيمة مالية مستقلة ومختلفة عن قيمة العناصر الداخلة في تكوينه [16].

وسبب انه مال منقول لان عناصره التي يتألف منها سواء مادية ام معنوية هي اموال منقولة ويسري عليها الاحكام القانونية الخاصة بالمنقول، الا ما استثنى بنص خاص، كما ان فكرة المحل التجاري ليس لها وجود مادي ملموس فلا يتصور بالنسبة اليه الاستقرار والثبات

وهما من صفات العقار[17]، فالعقار الذي تشغله المؤسسة لا يعد احد عناصرها كما سيجئ بيان ذلك لاحقاً، اذ ان المؤسسة التجارية ليست هي المكان الذي يزاول فيه التاجر تجارته، فالمادة (66) من قانون التجارة العراقي السابق، والتي حددت العناصر التي يشتمل عليها المحل التجاري لم تذكر العقار من بين هذه العناصر[18]، وعلى ذلك فاذا اوصى تاجر لأخر بجميع امواله المنقولة فأن محله التجاري يدخل فيها.

ولما كانت المؤسسة التجارية، مالاً منقولا معنوياً وليس عقاراً، لذا لا يخضع للنظام القانوني الذي يحكم العقار، وعلى ذلك فأنه لا يخضع لقاعدة عدم انتقال ملكيته الا بالتسجيل في دائرة العقار، سواء بالنسبة للبائع والمشتري ام بالنسبة للغير، كما انه لا يخضع عقد تأجيره للتمديد القانوني الذي يخضع له تأجير العقار المنصوص عليه في القانون[19].

ويترتب على هذه الخصيصة النتائج الآتية:

اولاً: لا يمكن ان تكون المؤسسة موضوعاً للرهن التأميني[20]، سواء كان اتفاقياً ام قانونياً، لان هذا النوع من الرهن لا يرد الا على عقار.

ثانياً: لا تنطبق عليه بعض القواعد الخاصة بالمنقولات المادية، كقاعدة الحيازة في المنقول سند ملكية، لان تطبيقها يشترط التسليم المادي[21]، وهو ما لا يمكن تصوره في المنقول المعنوي، وعليه فالشخص الذي يشتري محلاً تجارياً من غير المالك الشرعي تسري عليه دعوى الاسترداد التي يقيمها الاخير ولو كان حسن النية.

ثالثاً: لا تنطبق عليه القاعدة المنصوص عليها في المادة (1/603) من القانون المدني العراقي، بشأن هبة المنقول التي تتطلب ان تتم بالقبض دون حاجة الى تسجيل، كون الحق المعنوي لا ينتقل بالمناولة اليدوية.

رابعاً: لا تنطبق عليه القاعدة المنصوص عليها في المادة (951) من القانون المدني العراقي، والتي تتطلب القبض في وديعة المنقول المادي.

الفرع الثاني: المؤسسة التجارية ذات صفة تجارية:

The second Part: a commercial establishment with a commercial character:

تقدم ان الاموال المنقولة التي تتكون منها المؤسسة التجارية مخصصة للاستغلال التجاري، وعلى ذلك فأن مجال عمل المؤسسة هو مزاولة الاعمال التجارية، وبغير ذلك لا نكون امام مؤسسة تجارية، حتى لو تضمن عنصر العملاء او حق الايجار او مهمات مثل مكاتب المحامين والمهندسين وعيادات الاطباء[22]، اذ يشترط في المؤسسة التجارية ان تثبت لها الصفة التجارية لنشاطها، كما يشترط فيمن يستغل المتجر ان يزاول اعماله على وجه الاحتراف، حتى يكتسب الصفة التجارية، وعلى العكس من ذلك اذا كان النشاط مدنياً، لا يكون هناك مؤسسة تجارية، ولا يكتسب من يستغلها صفة التاجر[23].

فهناك فارق مهم بين المؤسسة التجارية عن غيرها، يتمثل في ان تآلف واتحاد عناصر المؤسسة يجذب العملاء الى المؤسسة ذاتها، لأجل الاستفادة من الطبيعة التجارية لنشاطه دون اعتمادهم على شخصية مستغل المؤسسة، بدليل استمرارهم في التعامل مع المؤسسة غالباً، ولو تم التنازل عنها الى مستغل جديد، في حين ان عنصر الاتصال بالعملاء لا يمكن التنازل عنه الى الغير في حالة التنازل عن المحال غير التجارية، لان العملاء في هذه المحلات يرتبطون بشخص القائم بالنشاط لمهارته وأمانته والثقة في شخصه اكثر من اعتمادهم على العناصر التي تتألف منها محالهم[24]، وعلى ذلك لا يجوز التنازل عن المرضى عند بيع عيادة الطبيب.

ولا تعد من قبيل المؤسسات التجارية، المؤسسات التجارية للدولة والمؤسسات التي تحصل على امتياز او التزام من الدولة او احدى هيئاتها العامة لإدارة مرفق عام ذي طابع تجاري كهيأة النقل العام، على الرغم من ان الحاصل على الامتياز فرداً كان ام شركة يكتسب صفة التاجر[25]، وذلك ان الغرض من المشروع في هذه الحالة هو تحقيق مصلحة عامة، ولان الملتزم ليس له اي حق على عملاء المرفق، ويمتنع عليه التنازل عن الالتزام دون موافقة الجهة المانحة، وحتى مع اجازة التنازل فأنه لا يخضع للأحكام التي تسري بشأن المؤسسة التجارية[26].

على انه يجب التمييز بين مركز ملتزم المرفق ذي الطابع التجاري، والتاجر الذي يحصل على ترخيص بإقامة مشروع خاص في بعض المرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة للمطاعم

ومحلات بيع الملابس في محطات السكك الحديد والمطارات، فأن هذه المحلات تعد مؤسسات تجارية متى توافرت في نشاط كل منها عناصر المؤسسة، واخصها عنصر الاتصال بالعملاء، اذ لا يتصور وجود المؤسسة دونه، وفي هذه الحالة يعد الترخيص لمستغل هذه المحلات من قبل الدولة احد عناصر المؤسسة التجارية الذي ينتقل في حالة بيعها الى المشتري، الا اذا كان الترخيص صدر للبائع لاعتبارات شخصية [27].

المبحث الثاني

Section Two

التعريف بالزبون المؤسسة التجارية

Introducing the commercial establishment to the customer

للزبون او العميل في المؤسسة التجارية اهمية كبيرة، تتأتى هذه الاهمية من طبيعة العناصر المكونة للمؤسسة، وللوقوف على حقيقة المركز القانوني للزبون في المؤسسة التجارية وتعريفه، لابد من معرفة عناصر المؤسسة التجارية باعتبار ان الزبون احد هذه العناصر (المطلب الاول) ثم نبين تعريف الزبون وتكييف مركزه القانوني في المؤسسة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الاول: عناصر المؤسسة التجارية:

The first requirement: Elements of the commercial establishment:

تتضمن المؤسسة التجارية نوعين من العناصر، عناصر مادية واخرى معنوية، فقد اشارت بعض التشريعات[28]، الى العناصر التي تشتمل عليها المؤسسة التجارية، فقسمت على نوعين مادية ومعنوية، على انه يلاحظ ان هذه العناصر لم ترد على سبيل الحصر، انما على سبيل المثال، فقد توجد المؤسسة دون وجود بعض العناصر المادية كالبضائع والعدد الصناعية، كمتاجر الوكلاء بالعمولة والسماسرة، او دون وجود بعض العناصر المعنوية، كبراءة الاختراع والرسوم والنماذج والعلامات التجارية، كالمطاعم والمقاهي ووكالات الاعمال والمخازن والمعارض العامة، انما كل مؤسسة تجارية لا بد ان تتضمن عنصر الاتصال بالعملاء، ويختلف الفقه في تقسيم العناصر المكونة للمؤسسة التجارية الى اتجاه قديم جرى على دراسة تقسيم هذه العناصر الى

عناصر مادية كالبضائع وغيرها، واخرى معنوية كالسمعة التجارية والعلامة التجارية والعنوان التجاري الخ...[29].

واتجاه حديث اخر[30]، جرى على تقسيم عناصر المؤسسة الى عناصر جوهرية كعنصر الاتصال بالعملاء، واخرى غير جوهرية.

وبدورنا يمكن تقسيم المؤسسة التجارية الى مجموعة من العناصر اكثرها شيوعاً، منها عناصر مكونة للمؤسسة التجارية واخرى عناصر خارجة عن تكوين المؤسسة التجارية وكما يأتي:

الفرع الاول: العناصر المكونة للمؤسسة التجارية:

The first Part: the constituent elements of the commercial establishment:

ان هذه العناصر تقسم على نوعين، الاول العناصر المادية للمؤسسة التجارية، والثاني العناصر المعنوية للمؤسسة التجارية سنتناولها تباعاً:

اولا: العناصر المادية للمؤسسة التجارية:

تتكون المؤسسة من جملة العناصر المادية اشارت اليها بعض التشريعات[31]، وتعد هذه العناصر الاكثر شيوعاً[32]، وهي:

1- الادوات والعدد الصناعية:

تشمل الادوات والعدد الصناعية كافة المنقولات المخصصة للاستغلال التجاري، كالآلات والمعدات التي تستخدم في صنع المنتجات وتصليحها، وسيارات النقل المخصصة لخدمة المؤسسة، وادوات الكيل والوزن والقياس، والاثاث كالمكاتب والمقاعد والخزائن واجهزة الحاسب الالي، وتشمل ايضاً، المحروقات كالفحم والزيت والبترول، شرط ان لا تستخدم كمواد اولية لصناعة السلع، والا عدت من البضائع[33]، ونتيجة التطور التكنولوجي، نرى ايضا يدخل ضمن هذا المفهوم الاجهزة والابراج الموصلة لخدمة الانترنت.

ويلاحظ احياناً ان بعض المنقولات الثابتة في العقار من العدد الصناعية (كالمكائن في المصنع)، انها تكون عقاراً بالتخصيص رغم طبيعتها المنقولة، اذا كان صاحبها يمارس التجارة في عقار يملكه، بالتالي تعد عنصراً من عناصر المؤسسة التجارية وتكون مشمولة في حال بيع المؤسسة او رهنها، ما لم يتفق على استبعادها من البيع او الرهن[34]، كذلك الحال اذا كان

النشاط مصرفاً او فندقاً او مسرحاً الى اخره[35]، والعقار بالتخصيص يتبع حكم العقار الذي خصص هو لخدمته بحسب الاصل.

البضائع: وهي المنقولات المعدة للبيع او التأجير سواء كانت كاملة التصنيع او نصف مصنعة او مواد اولية، وينظر اليها في مجموعها كأحد مكونات المؤسسة التجارية، الا انها تتصف بعدم الثبات والاستقرار كونها قابلة للزيادة والنقصان تبعاً لنشاط المؤسسة، ولذلك استبعدتها التشريعات بالنسبة لطائفة معينة من التصرفات القانونية كحق الرهن[36]، وهو ما يميزها عن العدد الصناعية، حيث تتصف هذه الاخيرة عادة بالثبات والاستقرار.

ومن الناحية الواقعية، نرى ان معيار التفرقة بين البضائع والعدد الصناعية، يقوم على الغرض الذي تستخدم من اجله المادة، فاذا كانت تستخدم لتشغيل المؤسسة التجارية او احد عددها الصناعية، فهنا تدخل ضمن مفهوم هذه الاخيرة، اما اذا كانت كمواد اولية او معدة للبيع فأنها تعد من البضائع والسلع.

والبضائع قد تكون عنصراً اساسياً في المؤسسة التجارية، كما هو الحال في تجارة الاقمشة والملابس والمواد الغذائية، وقد لا تكون عنصراً في المؤسسة التجارية، كما هو الحال في مكاتب السمسرة او الوكالة بالعمولة او البنوك[37].

ثانياً: العناصر المعنوية:

العناصر المعنوية هي جوهر المؤسسة التجارية او المتجر واساس فكرته القانونية[38]، غير انه ليس بالضرورة ان تتوافر في المؤسسة جميع العناصر المعنوية التي تتكون منها، عدا عنصر الاتصال بالعملاء، حيث يلزم توافره في جميع المؤسسات التجارية على اختلاف انشطها، اما باقي العناصر فقد توجد في بعض المؤسسات، دون ان توجد في غيرها حسب طبيعة الاستغلال، ونصت المادة (66) من قانون التجارة العراقي السابق، على ان (يجوز ان يتضمن المتجر فضلا عن الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية– عناصر معنوية اخرى، كالاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامات التجارية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والحق في الاجارة وحقوق الملكية الادبية والفنية).

ويلاحظ على النص ان العناصر المعنوية للمؤسسة التجارية حددتها المادة (66)، ويمكن ان تتضمن المؤسسة عناصر معنوية اخرى لم يرد ذكرها في المادة اعلاه، كالرخص والاجازات الادارية التي تخول الشخص ممارسة نشاط تجاري معين، الا اذا كانت ممنوحة لاعتبار شخصي متمثل في صاحبها، كما لا يشترط توافر العناصر المعنوية مجتمعة، في المؤسسة التجارية، اذ قد توجد في بعض المتاجر دون غيرها، حسب طبيعة الاستغلال التجاري، ونذكر اهم العناصر المعنوية:

1- الاتصال بالعملاء: ويقصد بالعملاء او (الزبائن)، مجموع الاشخاص اللذين اعتادوا التعامل مع المؤسسة التجارية[39]، والاتصال بالعملاء او الزبائن من اهم عناصر المؤسسة التجارية ويمثل جانباً كبيراً من قيمتها[40].

وكلما زاد عدد العملاء زادت ارباح المؤسسة التجارية واتسعت دائرة نشاطها، ولا يقصد بحق الاتصال بالعملاء حق التاجر جبراً على اشخاص العملاء بحيث يلزمهم على التردد على محله لشراء لوازمهم، اذ يكون لهؤلاء العملاء الحرية المطلقة في التعامل معه او الاعراض عنه لأسباب راجعة اليهم، وانما يقصد من حق الاتصال بالعملاء هو حق التاجر في حماية العلاقات التي بينه وبين عملائه ومنع الغير من تضليلهم لينصرفوا عن المحل بوسائل غير مشروعة بعيدة عن المنافسة الشريفة التي يجب ان تتصف بها المعاملات التجارية[41].

على انه يلاحظ ان البعض يرى ان عنصر الاتصال بالعملاء يندمج بعنصر اخر وهو عنصر السمعة التجارية، باعتبارهما عنصراً معنوياً واحداً مكوناً للمؤسسة التجارية لا يمكن انشاؤها دون ذلك، مستندين الى نص المادة (66) من قانون التجارة السابق، التي نصت على (ولا تعتبر اية من المنقولات متجراً الا اذا تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية)[42].

وبذلك يمكننا القول، على الرغم من صعوبة التمييز الدقيق بين العنصرين خصوصاً اذا كان الباعث الدافع لتعامل الزبون مع المؤسسة التجارية هو مجموع العنصرين، الا انه لا يمكن

عدهما عنصراً واحداً، فعنصر الاتصال بالعملاء يقوم في المقام الاول على الاعتبار الشخصي يتمثل بتعامل العملاء مع مستغل المؤسسة التجارية، اما عنصر السمعة التجارية يقوم على الاعتبار النفسي او المعنوي والمتمثل باطمئنان العملاء الى طبيعة النشاط التجاري للمؤسسة التجارية فضلا عن ان السمعة التجارية للتاجر والذي يكون لاحقاً للعنصر الاول.

2- حقوق الملكية الصناعية: تقوم هذه الحقوق اساساً على التميز والابداع، وهي تمنح صاحبها، اما امتياز استغلالها، كبراءة الاختراع والنماذج والرسوم، واما امتياز استعمالها، لغرض التميز والتخصيص كالعلامات التجارية والاسماء التجارية[43]، والسمعة التجارية[44]، وسواها.

وهذه الحقوق يتكفل القانون حمياتها، اما بموجب دعوى جزائية هي دعوى التزوير والتقليد، واما الدعوى المدنية القائمة على اساس المنافسة غير المشروعة [45].

2- حقوق الملكية الادبية والفنية [46]: وهي حقوق المؤلف على نتاجه الفكري، كالكتاب او الافلام السينمائية او التسجيلات الصوتية، فلا يمكن للغير التصرف فيها دون موافقة مؤلفها.

وقد جرت العادة على شراء هذه المؤلفات من قبل المؤسسات التجارية المختصة، وتعتمد هذه المؤسسات في ممارسة نشاطها بشكل رئيس على استغلال هذه الحقوق المعنوية[47].

3- الحق في الايجار: يعد هذا الحق من العناصر المهمة في المؤسسة التجارية متى كان التاجر مستأجراً للمكان الذي يزاول فيه تجارته.

ويقصد بالحق في الايجار، حق التاجر في البقاء في العقار الذي يباشر فيه التجارة، والتنازل عن هذا الحق للغير في حال تصرفه في المؤسسة التجارية[48]، والسؤال هنا بشان مدى احقية التاجر مستغل العقار التنازل عن هذا الحق للغير عند بيع المؤسسة التجارية ؟ والجواب هو نعم يجوز للتاجر مستأجر العقار التنازل عن حق الاجارة الى المشتري عند بيع المؤسسة التجارية، وهذا ما قضت به المادة (775/ الفقرة/1) من القانون المدني العراقي، والتي تنص

على (للمستأجر ان يؤجر الماجور كله او بعضه بعد قبضه او قبله في العقار وفي المنقول وله كذلك ان يتنازل لغير المؤجر عن الاجارة كل هذا ما لم يقض الاتفاق او العرف بغيره).

كما تنص (الفقرة /2) من المادة المذكورة على ان (فإذا اشترط ايجار المستأجر او تنازله عن الايجار لا يكون الا بموافقة المؤجر، فلا يجوز لهذا ان يمتنع عن الموافقة الا لسبب مشروع).

وبذلك يبدو من الفقرة الاخيرة بانه لا يجوز لمالك العقار حتى في حالة اشتراطه اخذ موافقته، ان يمتنع عن اعطائها اذا لم يستند في امتناعه الى اسباب مشروعة وللمحكمة السلطة التقديرية في ذلك، ولها ان تقرر خلاف الاتفاق كما اكدت ذلك الفقرة (2) من المادة 761، التي تنص (..... على انه اذا كان الماجور عقاراً انشئ فيه مصنع او متجر، واراد المستأجر ان يبيع الشيء المنشأ، جاز للمحكمة بالرغم من وجود القيد المانع ان تحكم بإبقاء الايجار اذا قدم المشتري ضماناً كافياً ولم يلحق المؤجر من ذلك ضرر محقق).

غير ان قانون ايجار العقار نص على قاعدة عامة بموجب المادة (11) على ان (يحظر الايجار من الباطن او التنازل عنه كلاً او جزءاً الا اذا اتفق الطرفان تحريرياً على خلاف ذلك)[49]، وبذلك يكون الوضع الظاهر في القانون العراقي، يلزم المستأجر البائع لمتجره او مؤسسته التجارية ان يحصل على اذن مسبق من المؤجر بالتنازل عن الماجور، ولا يكون ذلك الا بورقة تحريرية او ما يقوم مقامها[50].

وبخلاف القاعدة المقررة في القانون العراقي، نص قانون الملكية التجارية اللبناني في مادته التاسعة على ان (الحق في الايجار ينتقل الى مشتري المتجر ما دام المشتري لا يغير من طبيعة الاستثمار السابقة، ولو تضمن عقد الايجار شرطاً مخالفاً)، وبذلك يكون هذا القانون اكثر اسناداً الى التجار منه الى الملاك العقاريين، لأنه جعل انتقال الحق في الاجارة ممكناً رغم ارادة المؤجر لاعتباره ركناً اساسياً في المؤسسة التجارية[51].

الفرع الثاني: العناصر الخارجة عن تكوين المؤسسة التجارية:

The second Part: the elements outside the formation of the commercial establishment:

ويمكن تقسيم العناصر الخارجة عن تكوين المؤسسة التجارية الى:

اولا: العقار:

اختلف الفقه في حالة ما اذا كان العقار يدخل ضمن عناصر المؤسسة التجارية ام لا، وبخاصة في الحالة التي يكون فيها التاجر مالكاً للعقار الذي يباشر فيه تجارته ووقع التصرف على المؤسسة دون ان يحدد المتعاقدان العناصر التي تتكون منها المؤسسة، ونذهب مع الراي الراجح(52)، القائل بوجوب استبعاد العقار من عناصر المؤسسة التجارية ولو اتفق الطرفان على خلاف ذلك، لان المؤسسة التجارية عبارة عن مجموع من الاموال المنقولة، فاذا اريد نقل ملكية العقار المشتري وجب تقويمه استقلالا وتسجيل البيع، ولا يغني الاشهار المتعلق ببيع المؤسسة التجارية عن وجوب اجراء هذا التسجيل، فإذا كان بائع المؤسسة هو مالك العقار في ذات الوقت وأراد بيع الاثنين معاً، يتحتم عندئذ ان يجري عقداً مستقلاً لبيع العقار الى جانب عقد بيع المؤسسة التجارية.

ثانياً: الديون والحقوق:

ويقصد بالديون هنا معناها الواسع بحيث تشمل، الالتزام بإداء مبلغ من النقود، تسليم عين معينة، القيام بعمل او الامتناع عن عمل.

والاصل تنص غالبية التشريعات(53)، على عدم جواز انتقال الديون الى المشتري، ولا يعد الاخير خلفاً للأول فيها الا بموجب الاتفاق بين الطرفين، وذلك لعدم تمتع المؤسسة التجارية بالشخصية المعنوية، بالتالي ليس لها ذمة مالية مستقلة عن الذمة المالية لمستثمرها، وبناء عليه فأن الديون التي تنشأ نتيجة استثمار المؤسسة انما تنشأ في الذمة المالية لهذا المستثمر، وتستمر فيها سلباً او ايجاباً، وعند بيع المستثمر للمؤسسة التجارية فأن هذه الديون تبقى في ذمته ولا تلحق بتلك المؤسسة(54)، لان المؤسسة لا تشكل كما سنرى لاحقا مجموعة قانونية من الاموال القائمة بذاتها، وهذا ما اشارت اليه المادة (74) من قانون التجارة العراقي السابق والتي نصت

على (تبقى ذمة المتصرف مشغولة بالديون المتصلة بالمتجر والتي يكون تاريخ انشائها سابقا على اعلان التصرف، الا اذا ابرأه الدائنون منها).

ويسري على الاوراق التجارية والمالية المسحوبة لمصلحة المستثمر او المتصرف (باعتبارها من الحقوق)، ما يسري على الديون الا اذا اتفق على خلاف ذلك، فقد نصت المادة(72) الفقرة /1 من القانون اعلاه على ان (يحل بحكم القانون من آلت اليه ملكية المتجر محل المتصرف في جميع الحقوق والتعهدات الناشئة عن العقود المتصلة بالمتجر الا اذا اتفق على غير ذلك، او كان العقد قائماً على اعتبارات شخصية).

ثالثاً: الدفاتر التجارية:

تعد الدفاتر التجارية ملكاً لصاحب المؤسسة، وليس عنصراً من عناصر مؤسسته المادية، وهذا ما ذهب اليه الراي الراجح[55]، وبذلك يشير الاستاذ الدكتور طالب حسن موسى، على ان عدم اعتبارها من العناصر المادية للمؤسسة يعود الى مدى اهميتها بالنسبة لصاحبها، فقد يرجع اليها في اي وقت لا سيما اذا دعت الحاجة لان يستند إلى بعض مندرجاتها في دعوى اقيمت ضده مثلا[56].

وهناك من العناصر الموجودة داخل المؤسسة، الا انها لا تعد من العناصر المكونة لها، كالأثاث الشخصي والخطابات والمراسلات التجارية، والحقوق الشخصية الناشئة عن العقود (كعقود الضمان وعقود العمل والاستخدام وغيره).

المطلب الثاني: تعريف الزبون في المؤسسة التجارية وتكييف مركزه القانوني:

The second requirement: introducing the customer in the commercial enterprise and adapting his legal position:

تقدم ان المؤسسة التجارية تتكون من عدد من العناصر المادية واخرى معنوية، وهذه الاخيرة في الاصل ترتبط بنشأة المؤسسة التجارية، اما العناصر المادية فهي عناصر تابعة او ثانوية، بمعنى انه قد تقتصر المؤسسة التجارية على العناصر المعنوية، ولكن لا يجوز ان تقتصر على العناصر المادية فقط، مهما كانت قيمة هذه العناصر، وقد لا تجتمع كافة العناصر في المؤسسة التجارية على السواء، انما يوجد عنصرٌ اساسيٌ لا بد من وجوده في جميع المؤسسات

التجارية وهو عنصر الاتصال بالعملاء او الزبائن، الامر الذي يثير البحث عن تعريف الزبون في المؤسسة التجارية، ثم تكييفه القانوني ثانياً:

الفرع الاول: تعريف الزبون في المؤسسة التجارية:

The first branch: introducing the customer in the commercial establishment:

الزبائن او عنصر الاتصال بالعملاء، كما يعبر عنه البعض، (هم الاشخاص اللذين اعتادوا التعامل مع المؤسسة التجارية لشراء منتجاتها التي تعرضها او تلقي خدماتها التي تقدمها)[57].

وعلى الرغم من ان عدداً كبيراً من الفقهاء يذهبون الى هذا التعريف، الا ان البعض الاخر يرى عدة ملاحظات بشأنه منها:

- إنَّ التعريف يقصر توصيف الزبائن على الاشخاص الطبيعية دون المعنوية.
- إنَّ يعتاد الاشخاص التعامل مع المؤسسة لغرض اعتبارهم زبائن او عملاء، وبهذا التحديد يخرج من مفهوم الزبون الاشخاص اللذين قد يتعاملون مع المؤسسة مستقبلاً.
- إنَّ التعريف اعلاه يركز على غاية الزبائن من التعامل مع المؤسسة، وهي (الحصول على البضائع والخدمات)، ويتجاهل بالمقابل غاية المؤسسة وهي (الحصول على الربح)[58].

وينتهي هذا البعض الى تحديد مفهوم الزبون من خلال تعريف المؤسسة التجارية او المتجر بأنهم (الاشخاص اللذين توجد لدى المتجر فرصة مستقبلية حقيقية للتعامل معهم بغية الحصول على ربح او فائدة منهم)[59].

ويلاحظ على هذا التعريف الاخير انه لم يأتِ بجديد سوى استعمال بعض التعابير المغايرة، لا تخرج في مضمونها عن المعنى المستفاد للتعريف السابق الذي يقول به الفقه.

ويرى الدكتور عزيز العكيلي، في الرد على الملاحظات اعلاه، ان تعبير الاشخاص يشمل الاشخاص الطبيعية والمعنوية ولا يقتصر على الطبيعية فقط، اما بشأن الملاحظة الثانية فهي ان زبائن المؤسسة التجارية على نوعين، الزبائن الدائمون اللذين اعتادوا التعامل مع المؤسسة التجارية بسبب ارتباطهم بمالك المؤسسة لأمانته وصدقه وحسن معاملته، او لجودة بضاعته وخدماته ورخص اثمانها، والزبائن العابرون اللذين يجذبهم موقع المؤسسة او مظهرها الخارجي او

وسائل الدعاية لها، ومن غير شك ان اعمال المنافسة غير المشروعة ستحول دون استمرار هؤلاء مستقبلا في التعامل مع المؤسسة، كما قد تحول دون استقبال زبائن جدد بسبب تأثير هذه الافعال على السمعة التجارية للمؤسسة كما يحرم المؤسسة من الزبائن العابرين.

اما بشأن الملاحظة الاخيرة الخاصة بتجاهل غاية المؤسسة بالربح، فيمكن الرد عنها، بأن من حق كل مؤسسة تجارية ان تتبع الوسائل والاساليب التي تراها مناسبة لزيادة حجم اعمالها واجتذاب اكبر عدد ممكن من الزبائن، لان ارباح اي مؤسسة تزداد بزيادة اعداد الزبائن، بالتالي فأن حرمان المؤسسة من الارباح يستفاد ضمناً من حرمانه من العملاء بسبب افعال المنافسة غير المشروعة التي ارتكبت ضدها[60].

وهناك من يرى ان عنصر العملاء او الزبائن لا يعد حقاً، ولكنه فائدة تنتج من الروابط المحتملة او الممكنة التي تنشأ مع الزبائن ويكون لها قيمة اقتصادية تراعى في تقدير قيمة المؤسسة التجارية عن البيع او الرهن[61].

خلاصة ما تقدم ان الزبون هو كل شخص يتعامل مع المؤسسة التجارية بقصد الحصول على منتجاتها او خدماتها، وهو على نوعين، زبون دائم وهو من اعتاد التعامل مع المؤسسة بسبب ارتباطه بمالك المؤسسة لأمانته وصدقه وحسن معاملته، او لجودة بضاعته وخدماته ورخص اثمانها، والنوع الاخر زبون غير دائم وهو من يجذبه موقع المؤسسة او مظهرها الخارجي او وسائل الدعاية لها.

الفرع الثاني: التكييف القانوني للزبون في المؤسسة التجارية:

The second Part: the legal adaptation of the customer in the commercial establishment:

تقدم ان المؤسسة التجارية تخضع لقواعد قانونية تختلف عن القواعد القانونية التي تحكم كل عنصر من عناصرها، لذا يجب الفصل بين المؤسسة التجارية وبين العناصر المكونة لها، غير ان جوهر المؤسسة التجارية واساس فكرتها القانونية يتمثل من خلال عناصرها المعنوية، وان كان ليس بالضرورة توافر جميع العناصر المعنوية مجتمعة في المؤسسة، انما كل مؤسسة تجارية على اختلاف انشطتها لا بد ان تتضمن عنصر الاتصال بالعملاء، اذ لا يتصور وجود مؤسسة دونه،

ويترتب على تخلفه انتفاء فكرة المؤسسة التجارية، فالمؤسسة التجارية تدور وجوداً وعدماً مع وجود عنصر الزبائن، بل ان بعضهم يرى[62]، ان المؤسسة التجارية ما هي الا عنصر الاتصال بالزبائن، لان باقي العناصر سواء كانت مادية ام معنوية، ما هي الا عناصر ثانوية تسهم في تكوين هذا العنصر فيما عدا عنصر الاتصال بالزبائن او العملاء، حيث يلزم توافره في المؤسسات كافة، اذ ان اهم ما يمتاز به حق التاجر على متجره او مؤسسته التجارية، في ان موضوع الحق يرد على شيء غير مادي، له ذاتية متميزة عن عناصره وان محل الحق هو الاحتفاظ بالزبائن والعمل على زيادتهم، وهذا الحق عبارة عن منقول معنوي لا يدرك بالحس، وعلى ذلك يمكننا القول، ان الزبون في المؤسسة التجارية هو احد اهم العناصر الجوهرية المكونة للمؤسسة التجارية له ذاتيته المستقلة وطبيعته الخاصة ويعد عنصراً موضوعياً مرتبطاً بالمؤسسة التجارية، وله قيمة مالية مستقلة وينتقل هذا الحق بانتقال المؤسسة التجارية من مالك الى اخر.

الخاتمـــــــة

Conclusion

تقسم خاصة دراستنا الى قسمين النتائج اولا، والتوصيات ثانيا، كما يأتي:

اولا: **النتائج**:

Results:

1. توصلنا ان المشرع العراق لم يتناول بموجب احكام قانون التجارة النافذ بالنص على بيان المفهوم القانوني للمؤسسة التجارية، سوى بعض الاحكام المتعلقة بالاسم التجاري وعدم الجواز التصرف به استقلالاً عن المحل التجاري التابع له، بخلاف ما جاء في قانون التجارة السابق رقم **149** لسنة **1970**، الذي وضع احكاماً خاصة للمحل التجاري بما فيها تعريفه، حيث ورد في المادة (**66**/ الفقرة**1**) المتجر هو (مجموعة من الاموال المنقولة تخصص لمزاولة تجارة معينة) اما الفقرة (**2**) منها فنصت على ان (لا تعتبر اي مجموعة من المنقولات متجراً الا اذا تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية)
2. خلصنا الى ان مفهوم المؤسسة التجارية (تتكون من مجموعة من الاموال المنقولة (المادية والمعنوية)، فهي لا تقتصر على المكان الذي يعرض فيه التاجر بضاعته والمعروف (بحق الايجار) وانما هي تشمل الحقوق الاخرى).
3. توصلنا الى ان المؤسسة التجارية تمتاز بخصائص منها، انها منقول معنوي و ذات صفة تجارية وهو ما يرتب جملة من الاثار تؤثر في العلاقات الناشئة عن التعامل مع هذه المؤسسة.
4. خلصنا الى امكانية تقسيم المؤسسة التجارية الى مجموعة من العناصر المكونة للمؤسسة التجارية منها حق الاتصال بالعملاء و حقوق الملكية الصناعية و حقوق الملكية الادبية والفنية والحق في الايجار، وعناصر خارجة عن تكوين المؤسسة التجارية، وهي العقار و الديون والحقوق والاوراق التجارية والدفاتر التجارية.
5. توصلنا الى ان هناك اختلاف فقهي من اجل تحديد الطبيعة القانونية للمؤسسة التجارية، فهناك من يرى انها مجموعاً قانونياً من الاموال او ذمة مستقلة عن ذمة التاجر او

المستثمر، في حين يذهب اتجاه اخر على ان المؤسسة التجارية تعد مجموعاً واقعياً يخصص لغرض معين هو الاستغلال، ويذهب اتجاه ثالث بنظرية الملكية المعنوية.

6. توصلنا الى اعتبار المؤسسة التجارية بانها ملكية معنوية، وهو مذهب الفقه الغالب، وهو ما يتفق مع حقيقة المؤسسة التجارية وجوهرها.
7. توصلنا الى ان الزبون في المؤسسة التجارية هو احد اهم العناصر الجوهرية المكونة للمؤسسة التجارية له ذاتيته المستقلة وطبيعته الخاصة ويعد عنصراً موضوعياً مرتبطاً بالمؤسسة التجارية، وله قيمة مالية وبذلك يمكن التنازل عنه بالبيع ونقل ملكيته بانتقال المؤسسة التجارية من مالك الى اخر.

ثانياً: المقترحات:

Recommendations:

مما تقدم نقترح على المشرع العراقي، ان ينظم الاحكام المتعلقة بالمؤسسة التجارية في قانون مستقل، او ان يفرد لها فصلا ضمن احكام قانون التجارة النافذ، بما يتلاءم والمفهوم الحديث للمؤسسة التجارية، وما يرد عليها من تصرفات قانونية سواء كانت بيعا ام تأجيرا ام رهنا، بوصفها منقولاً معنوياً تخضع لقواعد قانونية تختلف عن القواعد القانونية التي تحكم عناصره المادية والمعنوية، على غرار بعض التشريعات المقارنة كالقانون كاللبناني، وهو ما يُمكن من الوقوف على حقيقة المركز القانوني للعملاء وطبيعتهم القانونية باعتبارهم احد العناصر المعنوية ذو قيمة مالية.

الهـــوامـــش

Endnotes

(1) على ان انفراد القانون التجاري بأحكام خاصة واستقلاله عن القانون المدني، لا يمنع من ان القانون الاخير هو الاصل، ويصار الرجوع الى احكامه في حالة خلو النص في القانون التجاري بشأن مسالة او علاقة معينة.

(2) فقد عبر عنها قانون التجارة العراقي السابق رقم 149 لسنة 1970 بالمحل التجاري في المواد (66 وما بعدها من الفصل السادس) اما قانون التجارة اللبناني الصادر بالمرسوم الاشتراعي رقم 11 تاريخ 1967/7/11. فيعبر عنها المتجر في المواد (38 وما بعدها).

(3) ويلاحظ ان قانون التجارة العراقي السابق رقم 149 لسنة 1970، كان يستخدم لفظ العملاء بدلا من الزبون، ويعد هذا الاصطلاح هو الدراج والاكثر شيوعاً في الواقع العملي، وتماشياً مع ملائمة عنوان البحث ارتئينا استخدام لفظ الزبون المستخدم في بعض التشريعات والفقه المقارن منها القانون اللبناني رقم 304 لسنة 1942، في المادة 40، والقانون الاردني رقم 33 لسنة 2007، في المادة (2/43)، كمرادف للاصطلاح الاول.

(4) ينظر، د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح قانون التجارة العراقي، الجزء الاول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص189–190.

(5) ينظر، د. طالب حسن موسى، المحل التجاري، مجلة القضاء، العدد الثالث، 1971، السنة السادسة والعشرون، ص 124.

(6) ينظر د. محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري المصري، الجزء الاول، الطبعة الثانية، 1968، ص51.

(7) ينظر د. مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، دون سنة نشر، دون دار طباعة، ص 507.

(8) ينظر، د. احمد محرز، القانون التجاري، مطبعة حسان، القاهرة، 1986، ص 187.

(9) ينظر المادة الاولى من المرسوم الاشتراعي اللبناني رقم 11 لسنة 1967.

(10) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص189.

(11) المادة (1/260) من القانون المدني العراقي.

(12) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص190.

(13) ينظر، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 516، ايضاً، د. اكثم امين الخولي، الموجز في القانون التجاري، الجزء الاول، 1970، ص341، ايضا د. احمد محرز، مرجع سابق، ص 191.

(14) ومن الاحكام القضائية التي تذهب بهذا الاتجاه، قرار محكمة النقض المصرية، الطعن رقم 495السنة 46ق جلسة 1975/11/19، س26 ص1422، والذي ينص على (المحل التجاري وعلى ما يقضي به القانون رقم 11 لسنة 1940، يعتبر منقولا معنويا منفصلا عن الاموال المستخدمة في التجارة ويشمل مجموعة العناصر المادية والمعنوية المخصصة لمزاولة المهنة التجارية من اتصال العملاء وسمعة وعنوان المحل التجاري والحق في الاجارة وحقوق الملكية الادبية والفنية مستقلة عن المفردات المكونة لها، فهو فكرة معنوية كالذمة تضم اموالا عدة، لكنها هي ذاتها ليست هذه الاموال وترتيبا على ذلك لا يكون التصرف في مفردات المحل التجاري تصرفا في المحل ذاته، ولا يعتبر العقار بطبيعته، اي البناء الذي يستقل فيه المتجر عنصرا فيه، ولو كان مملوكا للمالك نفسه، وهو بهذا الوصف يصح ان يكون محلاً لملكية مستقلة عن العقار القائم به)

(15) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص190–191.

(16) ينظر، د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، الجزء الاول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008، ص195.

(17) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص 192.

(18) ينظر، ايضاً المادة (38) من قانون التجارة الاردني رقم 12 لسنة 1966.

(19) ينظر، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص 196.

(20) والرهن التاميني تعرفه المادة (1285) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951، بانه (عقد به يكسب الدائن على عقار مخصص لوفاء دينه حقا عينيا يكون له بمقتضاه ان يتقدم على الدائنين العاديين والدائنين التاليين له في المرتبة في استيفاء حقه من ذلك العقار في أي يد يكون).

(21) وهو ما اشار اليه المشرع من خلال التعريف الذي اوردة في المادة (1145 ف1) من القانون المدني العراقي بأن الحيازة هي (وضع مادي به يسيطر الشخص بنفسه او بالواسطة سيطرة فعلية على شيء يجوز التعامل فيه او يستعمل بالفعل حقا من الحقوق)، ينظر ايضا المادة (1163) من القانون المدني العراقي.

(22) ينظر، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، 617، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص197.

(23) ينظر، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص197– 198.

(24) ينظر، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، 617، ايضاً د. حسني المصري، القانون التجاري، الجزء الاول، دون ذكر دار نشر، 1971، ص 11.

(25) ينظر، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص197، ايضاً، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، 618.

(26) ينظر، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، 618

(27) ينظر، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص198، ايضاً ينظر، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، 617، ايضاً د. حسني المصري، مرجع سابق، ص289.

(28) المادة (38) من قانون التجارة الاردني، المادة الاولى / الفقرة الثانية، من المرسوم الاشتراعي اللبناني، رقم 67/11 لسنة 1967، المادة 66–67 من قانون التجارة العراقي السابق، رقم 149لسنة1970.

(29) من اصحاب هذا الاتجاه، د. عزي العكيلي، مرجع سابق، ص198 وما بعدها، ايضا د. احمد محرز، ص194 وما بعدها.

(30) من اصحاب هذا الاتجاه، ينظر، د. طالب حسن موسى، مرجع سابق، ص 128 وما بعدها، ايضا د. امين مُحَّد حطيط، قانون التجارة اللبناني، دار المؤلف الجامعي، 2007، ص 147 وما بعدها.

(31) المادة (38) من قانون التجارة الاردني، المادة الاولى / الفقرة الثانية، من المرسوم الاشتراعي اللبناني، رقم 67/11 لسنة 1967، المادة 66–67 من قانون التجارة العراقي السابق، رقم 149لسنة1970

(32) فقد نصت المادة 67 من قانون التجارة العراقي السابق، رقم 149لسنة 1970 على (اذا لم يبين المتعاقد العناصر التي يتألف منها المتجر محل العقد اشتمل المتجر – فضلا عن الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية – على كل عنصر معنوي او مادي يكون لازما للانتفاع به بالكيفية التي قصدها المتعاقدان).

(33) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص196–197، ايضا، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص 199، ايضا ينظر، عليان الشريف و مصطفى سلمان ورشاد العصار، القانون التجاري مبادئ ومفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2000، ص64–65.

(34) ينظر، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص601.

(35) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص197، ايضا، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص 199.

(36) ينظر، د. طالب حسن موسى، المحل التجاري، بحث منشور في مجلة القضاء العدد الثالث، 1971، السنة السادسة والعشرون، ص137.

(37) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص197.

(38) ينظر، المرجع السابق، ص198.

(39) ينظر، د. سعيد يوسف البستاني، قانون الاعمال والشركات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الثانية، 2008، ص481.

(40) وسيجئ بيان عنصر الاتصال بالعملاء واهميته تفصيلا عند التطرق الى تعريف و التكييف القانوني للزبون لاحقا من مبحثنا هذا.

(41) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص 129.

(42) ينظر في عرض الراي، المرجع السابق، ص 129–130.

(43) والاسم التجاري هو كل اسم يختاره التاجر لمزاولة نشاطه التجاري بمقتضاه، فهو يمثل وسيلة لتمييز النشاط التجاري للتاجر عن غيره من الانشطة، ينظر، د. فاروق ابراهيم جاسم، الوجيز في القانون التجاري العراقي، دار السيسبان للنشر، بغداد 2015، ص201، كما تشير المادة الثانية من قانون الاسماء التجارية الاردني، رقم 9 لسنة 2006، الى ان الاسم التجاري هو (الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات).

(44) السمعة التجارية او الشهرة، وهي قدرة المحل على اجتذاب العملاء، بسبب ميزة خاصة كالموقع الحسن وفخامة المظهر ودقة التنظيم وجمال العرض، فشهرة المحل ترتكز على مجموعة عناصر تعمل معا على اجتذاب العملاء وتدخل ضمن مقوماته ومنها الترخيص بإدارته وتؤدي مجتمعة الى تحقيق الربح للمؤسسة تفوق الارباح المتحققة للمؤسسات التجارية المماثلة، للمزيد ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص199–200.

(45) ينظر، د. طالب حسن موسى، مرجع سابق، ص 132.

(46) وهذه الحقوق تدخل ضمن طائفة اعمال النتاج الذهني، ويقصد بها تلك التي تنتج من اعمال الفكر والذهن وهي اعمال بطبيعتها اعمال مدنية بالنسبة للشخص الذي يقوم بالتأليف، اما بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالنشر او التعهد بالطبع، يعد عملها تجاريا، للتفصيل ينظر، د. باسم مُحَمَّد صالح، القانون التجاري– القسم الاول، العاتك لصناعة الكتاب، بيروت، دون سنة نشر، ص 50–51.

(47) ولم يتناول القانون المدني العراقي هذه الحقو ق حيث اكتفى بتعريف الاموال المعنوية في المادة (70/ الفقرة 1)، ثم نص في ال(الفقرة 2) من المادة ذاتها على ان (ويتبع في حقوق المؤلفين والمخترعين والفنانين.....احكام القوانين الخاصة).

(48) ينظر، د. احمد محرز، مرجع سابق، ص 203.

(49) المادة (11) من قانون ايجار العقار العراقي رقم 87 لسنة 1979 المعدل، الغيت بموجب المادة (6) من قانون تعديل قانون ايجار العقار رقم 56 لسنة 2000، صادر في 2000/10/4.

(50) مثل الاقرار او اليمين، فلا يمكن اثباته بغير ذلك كالشهادة او الاستنباط من سكوت المؤجر، ينظر قرار محكمة تمييز العراق (2674 /ص/59) في 1959/11/9، اشار اليه، د. طالب حسن موسى، مرجع سابق، ص 134، هـ31.

(51) ينظر، د. طالب حسن موسى، مرجع سابق، ص 136.

(52) ينظر د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص286، د. مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 593، د. طالب حسن موسى، مرجع سابق، ص 137.

(53) منها الفرنسي والمصري واللبناني، ينظر، د. امين حطيط، مرجع سابق، ص 159.

(54) ينظر، د. امين مُحَّد حطيط، مرجع سابق، ص159.

(55) ينظر، د. طالب حسن موسى، مرجع سابق، ص 138، ايضا د. امين حطيط، مرجع سابق، ص161.

(56) ينظر، المرجع السابق، ص 139.

(57) اشار اليه، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص201.

(58) ينظر، خير عبد الرحمن الصمادي، المنافسة غير المشروعة ووسائل الحماية منها، عمان، 2004، ص379– 382.

(59) المرجع السابق، ص 383.

(60) ينظر، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص202–203.

(61) اشار اليه، د. علي يونس، المحل التجاري، القاهرة، 1974، دون دار او سنة نشر.ص18، هـ رقم 1.

(62) ينظر، د. عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص198، ايضاً، د. سعيد يوسف البستاني، قانون الاعمال والشركات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الثانية، 2008، ص 481.

المصـــــــادر

References

اولاً: المراجع:

I. **د. احمد محرز، القانون التجاري، مطبعة حسان، القاهرة، 1986.**

II. **د. اكثم امين الخولي، الموجز في القانون التجاري، الجزء الاول، دون سنة نشر.**

III. **د. امين مُحَمَّد حطيط، قانون التجارة اللبناني، دار المؤلف الجامعي، 2007.**

IV. **د. باسم مُحَمَّد صالح، القانون التجاري– القسم الاول، العاتك لصناعة الكتاب، بيروت، دون سنة نشر.**

V. **د. حسني المصري، القانون التجاري، الجزء الاول، 1971.**

VI. **خير عبد الرحمن الصمادي، المنافسة غير المشروعة ووسائل الحماية منها، عمان، 2004.**

VII. **د. سعيد يوسف البستاني، قانون الاعمال والشركات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الثانية، 2008.**

VIII. **د. طالب حسن موسى، المحل التجاري، بحث منشور في مجلة القضاء العدد الثالث، تموز 1971، السنة السادسة والعشرون.**

IX. **د. فاروق ابراهيم جاسم، الوجيز في القانون التجاري العراقي، دار السيسبان للنشر، بغداد 2015.**

X. **د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، الجزء الاول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008.**

XI. **د. علي يونس، المحل التجاري، القاهرة، 1974، دون دار او سنة نشر.**

XII. **عليان الشريف و مصطفى سلمان ورشاد العصار، القانون التجاري مبادئ ومفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2000.**

XIII. **د. مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، دون دار او سنة نشر.**

XIV. د. محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري المصري، الجزء الاول، الطبعة الثانية، 1968.

ثانياً: **القوانين**:

I. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.
II. قانون التجارة الاردني رقم 12 لسنة 1966.
III. قانون التجارة اللبناني الصادر بالمرسوم الاشتراعي رقم 11 تاريخ 1967/7/11.
IV. قانون التجارة العراقي السابق رقم 149 لسنة 1970.
V. قانون ايجار العقار العراقي رقم 87 لسنة 1979 المعدل.
VI. قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984.
VII. قانون الاسماء التجارية الاردني، رقم 9 لسنة 2006.

The legal status of the customer in the commercial establishment

Lecturer Dr. Thurgham Mahmood Kadhim
Iraqi University - College of Law and Political Science

Abstract

The commercial establishment or the commercial store, or the store is regarded as one of the means used in the Trade and Business Law. Despite the importance of this institution as the window through which the merchant can perform his activity and discharge the product of his work, as well as the rights related to it, and contrary to the position of some comparative legislation, we find that the Iraqi legislator in light of the rules established under the effective trade law No. 30 of 1984, has not undertaken provisions related to this establishment and its concept except for some general indications when explaining the provisions related to the trade name as in the text of Article (24 / second). It only stipulates that (It is not permissible to dispose of the trade name independently of the commercial shop).

In spite of the unity of the commercial institution, it differs from legal or legal persons such as companies in that the commercial establishment is a facility owned by one or more persons that do not have a legal personality. I do not have an independent legal entity, and therefore I have a financial liability independent of the receivables of the owners it has. Despite that the commercial establishment is a moral and movable property having a financial value that can be disposed of in all kinds of legal dispositions such as selling, mortgaging and renting, and a share in the company can be offered.

The issue of research in the commercial establishment raises the question of the presence of clients in it and their legal adaptation and the extent to which this element in the commercial organization can be considered as an element of financial value, which is what the study used to deal with.

CC BY