

المقدمة:

لغرض التمكن من أستيعاب وادراك مشكلة هذا البحث نفترض أن المشتري يطالب بالتعويض أستناداً إلى اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي CISG لعام ١٩٨٠، بسبب ان البائع سلمه بضاعة معيبة، وعلى أثرها قام زبائن المشتري برفضها، وكذلك رفضهم إجراء أي تعامل مع المشتري في المستقبل، في هذه الحالة ان المشتري سيطالب بالتعويض عن خسارة سمعته التجارية والثقة به عند المتعاملين إلى جانب مطالبته بالتعويض عن خسارة الأرباح، وخسارة الزبائن أو التعامل مع الأشخاص، ولغرض إستجابة القضاة والمحكمين لمثل هذا النوع من المطالبات القضائية المتعلقة بهكذا تعويض، فعليهم ان يجيبوا على مجموعة من الأسئلة منها مثلاً: هل التعويض عن هذا النوع من الأضرار يحمل نفس معنى الخسارة الذي يشملته التعويض عن الأضرار الأخرى غير المادية؟ فإذا أفترضنا ان الأمر كذلك، فهل ظاهرة السمعة التجارية والثقة متحققة فعلاً؟ وكيف يمكن تعريفها؟ واين يمكن ان نجد ذلك التعريف؟ وهل الإضرار بالسمعة التجارية والإضرار بالثقة هو ضرر واحد متشابه؟ وحتى إذا كان القاضي أو المحكم قد تبنى تعريفاً محدداً للسمعة التجارية والثقة، فهل الإضرار بهما قابل للتعويض بموجب أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي CISG لعام ١٩٨٠ للبضائع؟ فإذا أفترضنا كذلك، فهل توجد طريقة مسوّغة ومبررة لتقدير التعويض عنها؟ وهل الحكم بالتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة مطابق للحكم بالتعويض عن خسارة الربح أو خسارة الزبائن؟

فمما لا شك فيه، لا توجد أجوبة جاهزة لهذه الأسئلة السابقة، وان التعليقات المتوافرة لا تبين وجود موقفٍ موحدٍ حول تفسير اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي CISG ١٩٨٠ فيما يتعلق بهذا الموضوع الخاص بمدى إمكانية التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة.

ومما تجدر الإشارة إليه، إنه توجد في عقود التجارة الدولية محاولات قليلة وبسيطة لتحليل طبيعة مثل هذا النوع من الأضرار، وتقريباً لا توجد أية محاولة لتسوية طريقةٍ ممكنةٍ لتقدير التعويض عن

مثل هذا النوع من الأضرار، وان الواقع الخاص بالسوابق القضائية سيكون محبطاً أكثر أستناداً إلى القرارات القضائية الصادرة في هذا الخصوص، فهي لا تأخذ موقفاً مختلفاً فقط بل للأسف غالباً لا تعطي وضوحاً حول موقفها، فهناك بعض المجموعات من القرارات القضائية يستنتج منها أن بعض المحاكم بصدد التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، تقرر عدم قابلية التعويض عنها^(١). في حين تذهب محاكم أخرى باتخاذها موقفاً غامضاً وغير واضح^(٢)، بينما محاكم أخرى قررت التعويض عن هكذا أضرار^(٣). في حين لم تناقش محاكم أخرى هذا النوع من الطلبات القضائية الخاصة بالتعويض^(٤). وتأسيساً على ما سبق، فإننا سنتناول بحث هذا الموضوع وفق محورين رئيسيين:

الأول/ هل الإضرار بالسمعة التجارية والثقة قابل للتعويض بموجب أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع CISG لعام ١٩٨٠؟

والثاني/ إذا كان كذلك – أي قابل للتعويض – فكيف يمكن اثباته وتقديره؟ وما هي العلاقة المحتملة بين هذا النوع من الأضرار وخسارة الأرباح أو خسارة الزبائن أو تفويت الفرصة لتعزيز السمعة التجارية، وتأسيساً على ذلك سنتناول البحث وفق الخطة الآتية:

المبحث الأول: الاتجاهات المختلفة في إقرار منح التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي للبضائع.

المبحث الثاني: أسس تقدير التعويض عن الضرر الناشئ من الإساءة للسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي.

والله من وراء القصد.....

المبحث الأول

الاتجاهات المختلفة في إقرار منح التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي للبضائع

تمهيد وتقسيم:

يُعدّ التعويض عن الضرر الناشيء من الإساءة للسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي للبضائع من أكثر المواضيع التي شهدت اختلافاً للأراء بين مُنكر بشكل مطلق للتعويض مستنداً في ذلك إلى مجموعة من الحجج، وبين مُدافع ومبرّر للتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة مستنداً في ذلك إلى الردّ على الحجج التي يطرحها الاتجاه الرافض^(٥)، وبناءً على ذلك سنقسم هذا المبحث إلى أربعة مطالب:

المطلب الأول: صعوبة إيجاد تعريف دقيق للسمعة التجارية

والثقة.

المطلب الثاني: حصر التعويض بالأضرار ذات الطابع النقدي.

المطلب الثالث: عدم قابلية توقع هذا النوع من الضرر.

المطلب الرابع: صعوبة إثبات الأضرار غير المادية.

المطلب الأول

صعوبة إيجاد تعريف دقيق للسمعة التجارية والثقة

يُعدّ هذا الأعتراض من الاعتراضات المهمة التي وُجّهت ضد إمكانية تعويض الأضرار بالسمعة التجارية والثقة، فهو يُركز على ان الضرر في هذه الحالة لا يمكن معاملته بصورة صحيحة ما لم يوضع تعريف دقيق للسمعة التجارية والثقة، فلا يمكن الخوض في موضوع التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة من دون معرفة ماذا يعني كل منهما، وبعد ذلك يتم تقرير التعويض عنهما او عدم التعويض^(٦)، وان الطبيعة غير المادية للسمعة التجارية والثقة ستؤدي إلى إستحالة إيجاد تعريف عملي ودقيق يشير إلى مكوّنات هذا الضرر، وهي من شأنها أيضاً ان تكون عقبة في تشخيص العناصر الخاصة التي يتكون منها هذا الضرر^(٧).

ولا ريب، ان الاعتراض على تعويض الإضرار بالسمعة التجارية والثقة نتيجة صعوبة إيجاد تعريف دقيق وعملي لهما يتطلب التركيز على المحاولات التي حصلت لإيجاد تعريف للسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي، فبالنسبة إلى السمعة التجارية لا يوجد تعريف موحد لها يهدف إلى معالجة الدعاوى الخاصة بطلب التعويض عنها سواءً على صعيد اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي أو على صعيد الأنظمة القانونية الأخرى، والغريب ان هذا القول لا يقتصر على القانون فقط بل يمكن ان يقال انه موجود في الجزاءات الأخرى الموجودة خارج إطار القانون، ولكن الفارق ينحصر في ان المحاولات المُنبّية لإيجاد تعريف للسمعة التجارية في القانون هي نادرة جداً على خلاف المحاولات الحاصلة في غير إطار القانون، فهي من السعة والكثرة وتقدم العديد من التعريفات للسمعة التجارية والثقة، وتعكس جوانباً مختلفة لهما إستناداً إلى الزاوية التي ينظر من خلالها لتعريف السمعة التجارية^(٨).

وأمام هذا الأعتراض فإن المؤيدين لإمكانية التعويض عن الأضرار بالسمعة التجارية في عقود البيع الدولية ينتقدون هذا الاعتراض بشدة، وذلك من خلال الدعوة والمحاولة إلى صياغة تعريف موحد للسمعة التجارية، وإن كان إيجاد تعريف شامل للسمعة

التجارية يُعدّ أمراً صعباً فإنهم يسلطون الضوء على الخصائص الجوهرية للسمعة التجارية، فمن المتفق عليه أولاً بأنّ الإنطباعات أو المحصلات تعدّ المحور الرئيس للسمعة التجارية، فالسمعة تقوم على أساس المعلومات الجارية حول نشاط الشركة الماضي والقرارات المتخذة حول مشاريعها ونشاطها المستقبلي من خلال الشخص أو المجموعة أو المجتمع، لذلك الغرض فإن السمعة هي مجرد عامل تحصيلي بحت (أنطباعي)^(٩).

وأما العامل الثاني الذي يركز عليه الفقهاء المؤيدون للتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية يتعلق بالراصدین لأعمال الشركة وذلك باتخاذ قراراتهم حول تقييم أعمال الشركة المربحة^(١٠).

وأما العامل الثالث الذي يدخل في بيان خصائص السمعة التجارية فهو ما يطلق عليه (المساهمون) الذين يكون انطباعهم وقراراتهم المتخذة بصدد نشاط الشركة أمراً ضرورياً للتقييم^(١١).

فمما لا شك فيه أنّ من المحتمل وجود عدد كبير من الأشخاص والمجموعات يصدق عليهم مصطلح (المساهمون) فيتضمن الزبائن – الشركات الأخرى التي نشاطها التجاري يرتبط مع الشركة المعنية – العمال – المستثمرين – المجتمع بمعناه الواسع^(١٢).

وبناءً على ذلك فعندما يقال ان السمعة التجارية قد تضررت، فهل ذلك يدلّ على أن انطباعات وقرارات كل أصناف المساهمين السابقين يجدر الأخذ بها بعدّهم مساهمين أم ان الأمر يقتصر على الاعتداد بمحصلات وانطباعات وقرارات مجموعة معينة فقط دون غيرها؟

إن الإجابة عن السؤال السابق تظهر من خلال بعض القرارات الصادرة من المحاكم بموجب أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولية، التي تشير إلى أن الإضرار بالسمعة التجارية ينصرف إلى الاعتداد بانطباع ومحصلات الزبائن، ومن ثمّ فإنّ الإضرار بالسمعة يعني إضراراً بالزبائن وان انطباع الزبائن ومحصلاتهم حول سمعة الشركة هو الذي يجدر الاعتداد به وذلك لسببين، الأول: أن بعض المطالبات القضائية بخصوص الإضرار بالسمعة التجارية يكون أما مصحوباً بطلب التعويض عن خسارة الزبائن أو موضحاً لطلب التعويض عن

خسارة الزبائن. والثاني: من الصعوبة بمكان إنكار ان خسارة الزبائن يعد الأثر المباشر الرئيس الناتج من الإضرار بالسمعة التجارية لأن هذا الأثر يرتبط مباشرة بنشاط المتضرر (الدائن)^(١٣).

فمثلاً، إذا قام البائع بتسليم البضاعة المعيبة التي قام المدعي (المشتري من الباطن) برفضها، فإن المطالبة بالتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية سيدل بدءاً إلى الإضرار بالعلاقة التجارية بين المدعي (المشتري الأصلي) مع المشتري من الباطن، وكذلك خسارة الزبائن تجاه البضائع والخدمات^(١٤). ومع ذلك فإنه في خارج نطاق الاتفاقية ممكن أن يثبت أن المحاكم بوسعها تعريف السمعة التجارية ولكنه لا يختلف عن مفهوم السمعة التجارية القائم على الأعداد بأنطباع ومحصلات الزبائن بوصفهم المساهمين لنشاط الشركة ولكن ليس هم الوحيدين، ففي إحدى القضايا التي أصدرت فيها المحاكم في الولايات المتحدة الأمريكية قراراً يتعلق بالمطالبة عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، ومن خلالها بينت المحكمة، أنه على الرغم من أن السمعة التجارية والثقة يُنظر إليها بدءاً على أنها مجرد إستجابة الزبائن واستمرار مناصرتهم ودعمهم للشركة، فإن تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة ينبغي ان يأخذ بالحسبان أيضاً علاقة الشركة مع الدائنين ومن ضمنها علاقتها مع المصرف وكذلك علاقتها مع سوق العمل^(١٥).

والجدير ذكره هنا، ان هذا التعريف الواسع للسمعة التجارية قد تم اعتماده في العديد من المؤلفات في نطاق الأعمال والتجارة، وكذلك في التدابير والجزاءات المتعلقة بنشاط الشركة، فقد قيل أن السمعة هي مجرد صورة توفيقية للصور المتنوعة والمتعددة للشركة عن طريق ممثليها ومؤيديها^(١٦).

والملاحظ، استناداً لما تقدم أن أداء الشركة لا يدور فقط حول علاقة الشركة بزبائنها ولكنه يعتمد أيضاً على جوانب أخرى لنشاط وسلوك الشركة في أداء التزاماتها كالطريقة التي تعتمد عليها الشركة لإيجاد العاملين وتوظيفهم، ومدى نجاح الشركة في إنجاز اعمالها في عالم التجارة ومساهمتها في المجتمع. وبموجب هذه الاعتبارات فإن السمعة التجارية يمكن تعريفها بأنها تمثيل جمعي لسلوك الشركة

الماضي والنتائج التي رُسمت بناءً على قدرات الشركة لتقديم نتائج ذات قيمة للمساهمين المتعددين^(١٧) ويوجد في نفس هذا المنوال تعريف آخر للسمعة التجارية لا يختلف عن التعريف المتقدم فتعرّف بأنها تمثيل تحصيلي أو أنطباعي للتصرفات الماضية للشركة ومشاريعها المستقبلية التي تبين المضمون الكلي للشركة تجاه مؤيديها الرئيسيين عندما تقارن مع منافس آخر رئيس^(١٨).

وتأسيساً على ذلك، فالسؤال ما يزال يعاود هل التعريفات المتقدمة للسمعة التجارية مقبولة لغرض معالجة مسألة قابلية تعويض الأضرار التي تلحق بالسمعة التجارية؟

وبشكل واضح ان الصعوبة الرئيسية في هذا الموضوع تكمن في كيفية تحديد المساهمين المتعددين، فإذا فُصد بمصطلح (المساهمين) شمول كل المجتمع حول أنطباعاتهم عن شركة معينة عندئذ يصبح هذا التعريف للسمعة التجارية غير عملي، فمن المستحيل التعرف على أنطباعات كل المجتمع عن أعمال شركة ما، حتى وإن كان ذلك ممكناً فإن التحديد الشامل لأنطباعاتهم وقراراتهم لن يكون ممكناً^(١٩).

وعليه، فهل يجب تحديد نطاق التعريف بفئة معينة من المساهمين؟ فإذا كان كذلك لا بد من إيجاد معيار معين لتحديد المساهمين الرئيسيين؟ فقد قيل على سبيل المثال، أن مصطلح (المساهمين الرئيسيين) ينبغي أن ينصرف إلى أولئك الذين يحتفظون بعلاقة مالية تبادلية مباشرة مع العمل كأمثال الزبائن، العمال، المجهزين، والحكومة ممثلة المجتمع^(٢٠)، ولكن هذا المقترح المتقدم يتسم بالسعة الكبيرة حيث يشمل نطاقاً واسعاً من الأشخاص من أصناف ومجاميع شتى، وأيضاً فهو ليس عملياً لإستحالة إجراء المسح الشامل لكل المجاميع لغرض إثبات وجود السمعة التجارية وإجراء التقدير العادل للتعويض عن الأضرار التي تلحق بها.

وتأسيساً على ما سبق، كيف يمكن الاعتماد على التعريف الشامل للسمعة التجارية لكي يكون متوافقاً مع الحاجات العملية في التطبيق؟ فعلى الرغم من أن المسح الشامل لتحديد المساهمين ذوي العلاقة لا يكون ممكناً، فإنه من الممكن جمع الدليل الكافي لتأييد تحقق

السمعة التجارية بين مجموعات معينة من المساهمين لأقناع قاضي الموضوع والمحكم بشأن ذلك، ولهذا، إذا كان من المقبول أن معيار الإثبات في ظل أحكام اتفاقية (فيينا) لعقد البيع الدولي هو اليقينية المعقولة (Reasonable Certainty) فإن هذا المعيار يتطلب هذا الحد فقط من الإثبات الذي من الممكن ان يكون متوقفاً على نحو معقول للمدعي^(٢١).

ولذلك الغرض ان الاعتماد على معيار اليقينية المعقولة قد يقود إلى وضع من الممكن خلاله إثبات تحقق الإضرار بالسمعة التجارية عندما يكون الدليل ناقصاً وغير كافٍ لإثبات واقعة الضرر، ومع ذلك فإذا تم التسليم بصحة القول المتقدم، فإن التعريف الواسع للسمعة التجارية يبقى معلقاً على ضرورة إثباته حتى يمكن قبوله.

وأمام هذه الشكوك المتقدمة يذهب الفقيه Saidov إلى رفض التعريفات المتقدمة للسمعة التجارية أستناداً إلى تعارضها مع الواقع العملي، ويذهب إلى التأكيد على ضرورة الامتناع عن التعريف الشامل للسمعة التجارية، ويقترح بدلاً عنه ضرورة توجيه مجموعة من الأسئلة للمدعي لغرض التحقق من وجود السمعة التجارية، وهذه الأسئلة هي من هو صاحب السمعة؟ Reputation to whom بسمعة من وعن ماذا؟ For what وما الغرض؟ For purpose فإذا تم اعتماد هذه المجموعة من الأسئلة فإنه سيكون هنالك جوانب عدة لتعريف السمعة التجارية، فالمدعي على سبيل المثال قد يطلب التعويض فقط عن خسارة السمعة بين مجموعة خاصة من المساهمين كالزبائن او المستثمرين المحتملين، في حين أن السمعة فيما يتعلق (عن ماذا؟ For what) فالجواب سيعتمد على المجموعة المعنية بالمصلحة، فزبائن الشركة يركزون على جودة البضاعة والخدمات والجوانب الأخرى للأداء التعاقدية مثل وقت التسليم، وفيما يتعلق بالمستثمرين فإن السمعة ستنحصر بقابلية الشركة وقدرتها في المحافظة على رفاها المالي واستقرار الأعمال فيها^(٢٢).

وعليه، فإنه من الممكن تعريف السمعة التجارية تعريفاً عاماً عن طريق الإشارة إلى الخصائص الأساسية لها مبنية على محصلات وانطباعات الأشخاص وقراراتهم تجاهها، ويجب ان يُترك للمدعي

الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بصاحب السمعة ومكونات السمعة وأغراضها في ضوء الظروف الخاصة للقضية^(٢٣).

وأما ما يتعلق بالثقة فهي لا تختلف في تعريفها عن السمعة التجارية من حيث التعقيد، فتوجد العديد من التعريفات للثقة، أولها يعرف الثقة تعريفاً عاماً ويصفها بأنها التوقع المستمر من العامة بمناصرة الشركة أو أن الباعث الأساس للشخص لإجراء عمل مع التاجر الذي يعرض منتجاته من حيث النوع والجودة المرغوبة والمتوقعة من قبل الزبون^(٢٤).

وقد انتقد البعض هذا التعريف، وذلك لأنه يفتقر للخصوصية فهو يشير أساساً إلى إنطباعات ومحصلات الزبائن بصدد عمل معين، وهو يتضمن في الوقت نفسه الإشارة إلى سمعة الشركة فيما يتعلق بنوعية منتجاتها وخدماتها بمنظور زبائنها^(٢٥).

ومن التعريفات الأخرى للثقة، انها عبارة عن خسارة الأرباح المستقبلية^(٢٦)، ففي بعض القضايا التي تمّ الحكم فيها في الولايات المتحدة الأميركية تتضمن أن خسارة الربح لا تنصرف إلى الخسارة المتحققة مباشرة نتيجة تسليم بضاعة معينة، ولكنها تنصرف إلى الأرباح التي كان من المتوقع الحصول عليها من خلال بضائع أخرى على فرض ان العلاقة القانونية مع الزبائن لم يحصل بها خرق^(٢٧). وعلى الرغم من ان هذا التعريف يتعامل مع خسارة الثقة كخسارة مالية بحتة بمساواتها مع خسارة الأرباح، فإنه يقوم على معاملة الثقة بنفس الدرجة مع السمعة التجارية بين الزبائن، وان إثبات خسارة الربح ممكن أستخدامه في بعض القضايا كدليل للإضرار بالسمعة التجارية من خلال إثبات الخسارة الكلية للزبائن أي خسارة جميع الزبائن، وان خسارة الأرباح المتحققة من خلال رفض البضاعة غير تلك التي تم تسليمها من قبل البائع المخلّ تدل على أن خسارة الزبائن سبب إضراراً للسمعة التجارية، ومع ذلك أن تعريف الثقة بمساواتها مع خسارة الأرباح ليس بالأمر الصائب، والسبب هو عدم إبراز أساس وجوهر الثقة، بل هو يشير إلى كيفية إثبات الثقة وتقدير التعويض فقط، لذلك يذهب البعض إلى عدم قبول هذا التعريف وضروري رفضه^(٢٨).

ولا جدال، ان المحاسبين لم يغفلوا تعريف الثقة، فعرفوها تعريفاً واسعاً من خلال النظر لها بعدّها القيمة الكلية للموجودات المعنوية للشركة والتي تتضمن عدداً كبيراً للموجودات المختلفة مثل - العلاقة التجارية، الأسماء التجارية، أسماء الماركات، الرموز والعلامات، براءات الاختراع، المعرفة العملية والخبرة، الأسرار التجارية وقائمة الزبائن^(٢٩).

ولكن، هذا التعريف مُنْتَقَدٌ، والسبب أنه يذهب إلى ما وراء السمعة التجارية كونه يأخذ بالأعتبار القيمة الأخرى للموجودات غير المادية، مما يعني شموله للسمعة التجارية إذا كان هذا الأخير يُعد بمثابة موجود غير مادي، فضلاً عن ذلك ان هذا التعريف لا يمت بصلة إلى حالات الإخلال بالعقود، والسبب أنه من الصعب التصديق إذا كان الإخلال بالعقد سيؤدي إلى الإضرار بكامل الموجودات غير المادية للأعمال^(٣٠).

وقد تمّ تعريف الثقة من قبل الاقتصاديين أيضاً، ولكنّ تعريفهم لها كان أقلّ سعةً من التعاريف السابقة، فعرفوها بأنها الانتفاع بكامل الدخل الاقتصادي من مشروع العمل، الذي لم يساهم مع الموجودات الأخرى المادية أو غير المادية للعمل^(٣١).

فيستنتج من التعريف المتقدم، أنّ الثقة تشكل ناتج الدخل الاقتصادي، وهو يعني تلك الحصة التي لا يمكن نسبتها إلى الموجودات الأخرى المادية والمعنوية المعروفة، ومع ذلك فإنّ الثقة أستناداً إلى هذا المعنى، لم تُعرّف بشكلٍ صريح، وإنما يستدل على تعريفها ضمناً بعدّها ناتج الموجودات المعنوية، وبذلك فإنّ التعريف سيشتمل على السمعة التجارية^(٣٢).

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ في بعض المناسبات قد تمّ معاملة الإضرار بالثقة كالإضرار بالسمعة التجارية، واعتبارهما متساويان، من خلال اعتبار الإضرار بالثقة كالإضرار بالسمعة التجارية بين الزبائن^(٣٣). وقد تمّ أيضاً اعتبار الثقة كرابطة معنوية بين الأعمال من جانب، والعامّة أو السوق من جانب آخر، وهذا يعكس فكرة مفادها إن ما قيل بصدد السمعة التجارية كونها تدلّ على تعدد المساهمين ومن ثمّ انطباق هذا القول على الثقة بين الأعمال^(٣٤). ولكنّ المحاسبين لم

يتقيدوا بهذا المبدأ، فعَدّوا الثقة من وجهة نظرهم بأنها أوسع نطاقاً من السمعة التجارية، ممّا يجعلهم يختلفون مع وجهة النظر المتضمنة أنّ الثقة هي مرادفٌ للسمعة التجارية^(٣٥).

وتأسيساً على ذلك، ان تعريف الثقة بهذا الشكل يبين أنّما يتعلق بالتعريف المعني بالثقة في مجال حالات الإخلال بالعقد، وإنّ الثقة تمّ معاملتها كمرادف للسمعة التجارية، ومن ثمّ أنّ مطالبة الدائن بالتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، بموجب أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع، يجب أن يفهم بأنّه الإضرار بالأنطباعات او المحصلات والقرارات المتعلقة بأداء الشركة السابق ومشاريعها في المستقبل من خلال المجموعة المعنية من المساهمين، مما يقودنا ذلك إلى الجزم، أنّ الإضرار بالسمعة التجارية والثقة هو إضرار بمحصلات وانطباعات المساهمين المتعددين، وهذا يلزم بضرورة أن يترك للمدعي مسألة تحديد المجموعة او المجموعات المعنية من المساهمين. وعليه فإنّ الانتقاد المتضمن إستحالة وصعوبة تعريف الضرر الذي يلحق بالسمعة التجارية والثقة على نحو دقيق بغية التعامل مع مسألة مدى قابلية التعويض عنه وتقديره، هو قول مردود من قبل المؤيدين لإمكانية التعويض عن الضرر الذي يلحق بالسمعة التجارية والثقة، إذ أنّ التعريف الذي تقدم ذكره بخصوصهما يعدّ كافياً لأجل التعامل مع مسألة إمكانية التعويض عن هذا الضرر، والسبب أنّ درجة عدم الدقة الملازمة لطبيعة هذا النوع من الضرر ليست كبيرة جداً لتجريد هذا الحق من محتواه الحقيقي، ويجب أن لا تُعد مانعاً من إمكانية التعويض، طالما توجد أسس كافية تبرر إمكانية التعويض عن هذا الضرر، وينبغي عدم الاعتداد بتعارض تعريف هذا النوع من الضرر مع طريقة تقديره، لأنّ ذلك سيكون بمثابة المبالغة غير اللازمة، فترجمة وتحويل الضرر إلى أصول مالية تعتمد بشكل كبير على الطريقة الخاصة في تقدير التعويض، وليس على الغموض النسبي لطبيعة الضرر كونه إضرار بمحصلات وانطباعات الأشخاص وقراراتهم، وعليه، فإنّ عدم دقة تعريف السمعة التجارية والثقة يجب ألا تكون مانعاً على قابلية التعويض، بشرط تحقق الطريقة الموثوقة لتقديره^(٣٦).

المطلب الثاني

حصر التعويض بالأضرار ذات الطابع النقدي

إذا كان من الصحيح القول أنّ السمعة التجارية والثقة هي أشياء غير مادية (معنوية) فإنها في سياق الإخلال بالعقد، يجب ان تفهم على إنها ذات علاقةٍ بمحصلات وانطباعات الأشخاص وقراراتهم حول أداء الشركة الماضي ومشاريعها في المستقبل، ولكنّ الموضوع يأخذ جانباً من التعقيد يتمثل، هل الإضرار بهذا النوع من الحقوق يكون قابلاً للتعويض بموجب أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع؟

فيمّا لا شك فيه، إنّ هذه الاتفاقية لم تتضمن تعريف الخسارة أو الضرر القابل للتعويض^(٣٧)، بل يوجد إتفاق عام بأنّ الأضرار والخسائر المالية الناشئة من الإخلال بالعقد تكون من حيث الأصل قابلة للتعويض^(٣٨).

في حين أنّ الأضرار والخسائر غير المالية أو غير النقدية لا تكون ذات صلة بالصفقات التجارية، لأنّ هذا النوع من الصفقات يعتمد على اعتبارات اقتصادية او مالية ليس غير، وبما أنّ أغلب المتعاقدين في مثل هذا النوع من الصفقات، أشخاص معنوية أو اعتبارية فإنّ ذلك سيكون مانعاً من تحقق الأضرار الأدبية او المعنوية^(٣٩).

ومع ذلك إنّ السمعة التجارية والثقة كونها أشياء غير مادية فقد تكون ذات علاقةٍ وصلةٍ بالصفقات التجارية، ومن ثمّ إنّ الإضرار بهما لا يمكن ببساطة رفضه ورده، بسبب أنّه غير قابل للتعويض، بالإستناد لأحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي^(٤٠).

وتفريعاً على ذلك، فقد حذر جانب من الفقه على خطورة رفض التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وذلك لوجود موثيق دولية تختص بقانون العقد تجيز بشكل صريح التعويض عن الأضرار والخسائر غير النقدية، كما هو منصوص عليه في المادة (2) 1.4.2 من مبادئ العقود التجارية الدولية وكذلك، المادة (2) 9:501 من مبادئ قانون العقد الأوربي، ولعل الكلام السابق سيقودنا إلى ضرورة البحث والتعمق في طبيعة هذا النوع من الأضرار والخسائر.

فلا جدال، يوجد اتجاه في الفقه يحتج على أنّ الخسائر والأضرار النقدية والمالية الناشئة من الإضرار بالحقوق المعنوية، هي وحدها القابلة للتعويض^(٤١). وقد تم تأكيد هذا الحكم أيضاً على صعيد القوانين المدنية، فقد ذهب الفقيهان الفرنسيان **Esmein et Meynial**. إلى أنّ التعويض عن الضرر الأدبي لا يكون مقبولاً إلا إذا كان لهذا الضرر ارتداء أو مظهر مادي. فالتعويض لا ينصرف إلى الضرر الأدبي وإنما ينصرف إلى المظهر المادي (أي الضرر المادي) فإذا لم يصاحب الضرر الأدبي أي أثر مادي فلا تعويض له^(٤٢).

وتأكيداً على ذلك، فإن القضاء الذي يطبق أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي لم يخرج عن توجه الفقه السابق، فقد أكد على أنّ الأضرار والخسائر المالية الناشئة عن الأضرار بالحقوق المعنوية، هي وحدها القابلة للتعويض، فقد أصدرت في هذا الصدد محكمة مقاطعة **Darmstadt** الألمانية في تاريخ ٩/أيار/٢٠٠٠ قراراً يقضي أنّ المشتري لا يكون بإمكانه المطالبة بخسارة العوائد من جانب - والتي بالإمكان تعويضه عنها على شكل خسارة الأرباح - ومن ثمّ من جانب آخر يحاول الحصول على تعويض إضافي عن خسارة السمعة التجارية، فالضرر الذي يلحق السمعة غير مهم تماماً، طالما إنّه لا يؤدي إلى خسارة العوائد وما يترتب عليه من خسارة الأرباح، فرجل الأعمال يدير أعماله من خلال وجهة النظر التجارية طالما هو يحصل على العوائد الضرورية فإنه سيكون غير مختلفاً تماماً تجاه سمعته^(٤٣). وكذلك حكمت محكمة أستئناف جرنوبل الفرنسية بتاريخ ٢٧/حزيران عام ٢٠٠٧ حكماً يقضي أنّ الإضرار بالسمعة التجارية ليس ضرراً قابلاً للتعويض بنفسه ما لم يتم إثبات الخسائر المالية الناتجة عنه^(٤٤).

فالذي يستخلص من القرارات السابقة، أنّ الفقه والقضاء لا يجيزان التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، كونه لا يعد خسارة حقيقية او ضرر حقيقي بحد ذاته، ولكن يكون قابل للتعويض إذا كان يعكس ويلبس صورة الأضرار النقدية أو المالية، أي بمعنى

آخر أن يترتب على الإضرار بالسمعة التجارية أو الثقة نتائج وآثار مالية لكي يكون قابلاً للتعويض.

وتعقيباً على ذلك، فإنّ هناك سؤال يطرح نفسه: هل المنهج المتقدم ذكره جازم العمل به في ظل أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي؟

إنّ الإجابة على هذا السؤال تتطلب منا بحث أمرين. الأول: مدى إمكانية تحديد موضوع الإضرار بالسمعة التجارية والثقة في ظل أحكام اتفاقية (فيينا). أما الثاني: أ يوجد مبدأ من المبادئ العامة يستوعب موضوع التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة؟.

فمما لا شك فيه، أن موضوع قابلية الخسائر والأضرار للتعويض حتماً قد تم تنظيمه عن طريق أحكام اتفاقية (فيينا)، فالأحكام تناولت في المادة/٤ منها مسألة تحديد نطاقها، إذ جاء النص عاماً مشيراً إلى صيغة العقد، وحقوق والتزامات الأطراف الناشئة عنه^(٤٥).

وأما بصدد القواعد او المبادئ العامة القابلة لإستيعاب التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، فقد قيل: إنّ مبدأ التعويض الكامل^(٤٦) (full compensation) يُعدُّ المبدأ

العام الذي يجيز التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة^(٤٧). ولكن مبدأ التعويض الكامل قد وجهت له انتقادات قاسية في هذا الصدد، فهو لا يصلح أساساً لمعالجة التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وذلك لأنه من السهل الحكم بأن مبدأ التعويض الكامل يحتم التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، ولكن بشرط أن يكون الضرر في مثل هذا النوع قابلاً للتعويض، فلا يزال الأمر مدعاة للنقاش والتحفظ، كون مدى شمول مصطلح الخسارة او الضرر للأضرار التي تلحق بالسمعة التجارية والثقة^(٤٨).

وعليه، فإنّ المسألة أستناداً لما تقدم لا تعدو مجرد تفسير لمضمون المادة ٧٤ من اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي^(٤٩). وقد دفع ذلك بعض من الفقه إلى القول، إنّ معالجة موضوع التعويض عن الإضرار بالحقوق المعنوية يعتمد على الأسس والتوجهات التي تقوم عليها الاتفاقية، فلا جدال أنّ القيم الأساسية لاتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي تهدف إلى دعم التجارة الدولية، وتقدم مجموعة من القواعد

تكون مقبولة من التجار الدوليين، وهي في هذا الصدد تعمل ساعيةً على تسهيل تطور القواعد القانونية التجارية التي تتطابق مع الحاجات المشروعة والمتوقعة للأشخاص^(٥٠).

ومن ثم فإن الأمر يتوقف على رؤية رجال الأعمال إلى السمعة التجارية والثقة. فهل ينظرون لها شيء مهم في أعمالهم؟ وهل السمعة التجارية والثقة تدخل في استثماراتهم شأنها شأن النقود والوقت والجهود؟.. وهل تعدُّ شيئاً مهماً يدخل في تصرفاتهم التعاملية؟ وبعبارة أخرى هل من المعقول اعتبار السمعة التجارية والثقة بمثابة أصول مالية مهمة بالنسبة لرجال الأعمال؟

إنَّ الإجابة على الأسئلة المتقدمة تعدُّ مهمة ومحورية للتعامل مع مسألة التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، فمما يجدر ذكره في هذا الصدد، أنَّ بعض قطاعات التجارة والصناعة تعد السمعة التجارية والثقة أصولاً مالية مهمة فيها، في حين في قطاعات أخرى من التجارة والصناعة لا تعد كذلك، بل على العكس أنَّ الشركات ذات السمعة السيئة قد تحني أرباحاً هائلة^(٥١).

ولكن، يوجد دليل دامغ وقوي يؤكد إمكانية اعتبار السمعة التجارية والثقة أصولاً مالية مهمة بالنسبة لرجال الأعمال، وما يترتب عليها إمكانية التعويض عن الإضرار بها، وذلك لوجود أسباب عديدة، جميعها تدور حول الفوائد الناشئة من وجود السمعة التجارية والثقة، وهذه الفوائد تتضمن قدرة الشركة على تحمل أسعار منخفضة عن منتجاتها وخدماتها وإمكانيتها على دفع أسعار منخفضة إلى المجهزين، وتكبيدها تكاليف تسوّق أقل، وقدرتها على تجنيد عملاء بصورة كبيرة، والولاء الكبير من الزبائن لها والعمال كذلك، وامتلاكها أرباح مستقرة، وقدرتها على مواجهة مخاطر أقل وقت الأزمات، وقدرتها في الحصول على ضمان بسهولة أكثر وعمومية أكثر، وامتلاكها الحرية الأكبر في اتخاذ القرار^(٥٢).

فاستناداً لهذه الفوائد المحتملة، أن السمعة التجارية والثقة من الممكن النظر لها كمصدر استراتيجي يُمكن الشركة من امتلاك ميزة تنافسية في مواجهة منافسيها^(٥٣).

وأما ما يتعلق بصدد الجانب القانوني، يتبين ان السمعة التجارية والثقة تعدُّ في بعض قطعات التجارة عاملاً مهماً في اختيار المتعاقد، وكذلك تعد بمثابة جزاء غير قانوني ممكن التلويح بإقاعه لغرض زجر الإخلال بالعقد او عاملاً مهماً في إلزام تنفيذ قرارات التحكيم أو بأستطاعة الدائن نشر المعلومات المتعلقة بتصرف المدين الذي أدى إلى الإضرار بسمعة الدائن بين الشركاء الآخرين في السوق^(٥٤).

وقد أكدت بعض المحاكم الألمانية بعض الأحكام السابقة كون أن السمعة التجارية والثقة تعد بمثابة جزاء غير قانوني لزجر المدين، وذلك في قضية تتلخص وقائعها ان الزبائن كانوا معتادين على شراء الترميز من بائع محدد وان أحد المشتريين قام ببيعه إلى زبائنه أيضاً، ولكن بعد أن لحق الترميز عيب مما أثر على سمعة البائع التجارية، فقام الزبائن بتحذير الأشخاص الآخرين بعدم شراء الترميز المعيب من المشتري مما أدى ذلك إلى نفور الزبائن عن الشراء، فأوضح للمحكمة من خلال وقائع القضية أن نشر المعلومات المتعلقة بأحد المتعاقدين من شأنه ان يكون جزاء غير قانوني لأن السمعة التجارية للمشتري تجاه الزبائن تعد من الأصول المالية المهمة^(٥٥).

وتأسيساً على ذلك، يتضح ان السمعة التجارية والثقة تلعب دوراً وظيفياً متعدداً في عقود التجارة الدولية. وإن الشركات تسعى جاهدةً إلى خلق استثمار مهم من حيث الأموال والوقت والجهود لغرض تطوير وتعزيز سمعتها التجارية، فقد أكدت بعض المحاكم أن بناء سمعة تجارية قوية يتطلب سنوات من التطوير وتوسيع الأعمال واتباع العلاقة الحسنة والجيدة مع الشركات الأخرى، إضافة إلى ذلك بذل الجهود الكبيرة لضمان الجودة العالية لمنتجاتها وخدماتها، وكذلك ضمان الأداء التعاقدي السليم وخلق الاستثمارات المالية بتشغيل العمالة وتطوير وتوسيع الإعلان عن منتجاتها^(٥٦). ولا جدال ان بعض الشركات تفضل في بعض الأوقات ان تدفع تعويضاً او غرامة لتجنب مخاطر الإضرار بسمعتها التجارية^(٥٧).

وعليه، فإن الاعتراض على عدم تعويض الإضرار بالسمعة التجارية والثقة على أساس حصر التعويض بالأضرار ذات الطابع النقدي هو اعتراض مردود برمته، لأن السمعة التجارية والثقة تعدُّ

أصول مالية مهمة للشركات، وان القول بخلاف ذلك سيؤدي حسب وجهة نظرنا إلى عدم تحفيز الشركات لاستثمار وتطوير سمعتها التجارية، مما يعكس سلباً على العلاقات العقدية في عقود البيع الدولي، وان التفسير المقنع لمصطلح الخسارة الوارد في المادة (٧٤) من اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، هو جواز التعويض عن الأضرار التي تلحق بالأشياء غير المادية كالسمعة التجارية والثقة، والتفسير المخالف لذلك سيؤدي إلى نتائج غير عادلة، إذ كيف يمكن تفسير أن اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي تعتنق مبدأ التعويض الكامل وتمنع التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، ومصطلح الخسارة والضرر الذي ورد في المادة (٧٤) من الاتفاقية جاء عاماً، إضافة إلى ذلك، أن إخراج السمعة التجارية والثقة من نطاق التعويض الوارد في المادة (٧٤) يُعدُّ حسب وجهة نظرنا استثناء لا يمكن القول به ما لم يرد به نص، لأنَّ ما ثبت على خلاف القياس فغيره لا يقاس.

المطلب الثالث

عدم قابلية توقع هذا النوع من الضرر

ومن الحجج التي ثبتت ضد منح التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، هو أنّ الضرر من هذا النوع، لا يكون قابلاً للتوقع وأنّ شرط توقع الأضرار يعد شرطاً رئيسياً نصت عليه المادة (٧٤) من اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي^(٥٨). وكذلك القوانين المدنية التي أشرت لمسألة المدين ان يكون الضرر الذي سيلزم بتعويضه متوقعا^(٥٩).

ويستطرد الاتجاه الرافض لمنع التعويض عن الضرر الذي يلحق السمعة التجارية والثقة، إلى أنّ عدم توقع هذا النوع من الضرر، سيجعل من الصعوبة وضع حدود للتعويض في حالة تقريره^(٦٠).

والحقيقة، ان هذه الحجة السابقة، لم تسلم من النقد، فقد بين الفقهاء الداعمين إلى إقرار التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة بأنّ عدم توقع هذا النوع من الأضرار أمر بعيد الاحتمال، فمسألة توقع الأضرار تخضع إلى وقائع كل قضية على أفراد، ومن ثمّ توقع الإضرار بالسمعة التجارية والثقة أمر وارد، ومثال ذلك أنّ البائع سيكون متوقعا عند وقت إبرام العقد، أنه إذا سلّم كمية كبيرة من البضاعة المعيبة، فحتماً أن سمعة المشتري ستتضرر نتيجة التسليم المعيب للبضاعة من قبل البائع، وعليه فإنّ الخسارة هنا تتشابه مع انواع الخسائر الأخرى من حيث التوقع، مما يجعل تقديرها خاضعاً إلى ظروف كل قضية على أفراد، هذا من جانب، ومن الجانب الآخر أن الاحتجاج بصعوبة وضع حدود للتعويض هي الأخرى لا تُعد مانعة لتقرير التعويض، لأن اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي تضمنت على مجموعة من الآليات القانونية الكفيلة لحفظ حدود التعويض ومداه، كقاعدة توقع الأضرار، والسببية، وتقليص الضرر^(٦١).

المطلب الرابع

صعوبة إثبات الأضرار غير المادية

إنّ من الحجج التي وردت على عدم تعويض الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، تتمثل بصعوبة إثبات هذا النوع من الضرر،

فالمطالبات القضائية المتعلقة بالتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة غالباً ترفض بسبب فشل المدعي في إثبات هذا النوع من الضرر عندما تطبق المحاكم أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، هذا من جانب ومن جانب آخر، إنَّ السماح بإقامة دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، سيؤدي وبدون شك إلى فتح باب كبير أمام المحاكم لاستقبال هذا النوع من المطالبات القضائية، مما يجعلها في مستتق من الدعاوى المختلفة حول التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة^(٦٢).

ولكن، إذا كان من الصحيح وجود صعوبة في إثبات الضرر الواقع على الأصول غير المادية، فإنَّ المسألة لا تعالج من هذا الجانب ليس غيره، بل يوجد جانب آخر جدير بالبحث يتمثل بتحديد ما هي درجة الدقة المطلوبة في إثبات هذا النوع من الأضرار؟

فاستناداً إلى الاتجاه الذي يدعم ويجيز التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة يذهب إلى أن صعوبة الإثبات الخاصة بهذا النوع من الأضرار ممكن التغلب عليها، وذلك من خلال مبدأ اليقينية المعقولة المعترف به في ظل أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، وهو يعني: أنَّ الضرر يجب أثباته بدرجة من الدقة المعقولة والمتوقعة بالنسبة للمدعي في ضوء الظروف الخاصة بكل قضية على أفراد، ومن ثم، أن معيار اليقينية المعقولة لا يتطلب الدقة المطلقة، بل يكفي باليقينية المعقولة والمتوقعة من جانب المدعي طالب التعويض، وزيادة على ذلك، أنَّ معيار اليقينية المعقولة يتطلب إثبات ليس الوقائع فقط بل أيضاً إثبات قيمتها^(٦٣).

وعليه، فإذا سلّمنا بمعيار اليقينية المعقولة في الإثبات فإنه كيف يمكن إثبات واقعة الإضرار بالسمعة التجارية والثقة؟

أولاً: وقبل كل شيء، أن مستلزمات الإثبات تقتضي إثبات وجود السمعة التجارية والثقة ومن ثم، ثانياً: ضرورة إثبات الإخلال الذي نتج عنه الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، ولكن لأن طبيعة الدليل الواجب تقديمه يتعلق بحقوق معنوية غير مادية، فإنَّ الأمر يستوجب البحث حول مجموعة من الأسئلة، منها من هو صاحب

السمعة؟ وما هي نوع السمعة التي لحقها الضرر؟ وما الأغراض التي تقام على أساس السمعة؟..

فهذه الأسئلة يجب طرحها على المدعي، ويجب ان يبقى عالماً في الأذهان، أن أغلب الأدلة التي تقدم بصدد التعويض عن هذا النوع من الضرر تتعلق بعلاقة الشركة مع زبائنها، فمثلاً: أن تحقق الضرر بالسمعة التجارية والثقة جائز إثباته من خلال بيان وإثبات الفارق بين حجم المبيعات ومعدل الأرباح المتحققة قبل وبعد الخسارة^(٦٤).

وأن المحاكم في فنلندا بينت في بعض القضايا كيف يمكن إثبات الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، فموجب إحدى القضايا التي تتلخص وقائعها، أن المحكمة تبين لها من خلال وقائع القضية، إن المشتري يتمتع بسمعة تجارية ممتازة في قطاع الصناعة قبل حصول الإخلال، وأنه طلب التعويض عن الأضرار التي لحقت سمعته التجارية، والدليل الذي تم تقديمه كان يتضمن أن أحد الزبائن بعد إدراكه مشكلة المشتري طلب منه التدخل لتقديم أداءٍ صحيح قبل ان يباشر بتنفيذ الالتزامات معه^(٦٥).

وقد طبقت أيضاً المحاكم الفرنسية في بعض القضايا الأحكام السابقة، وتحديد ما يتعلق بإثبات وجود السمعة، ففي قضية تتلخص وقائعها، أن المحكمة رفضت طلب تعويض المشتري عن الإضرار بسمعته التجارية حيث ان المشتري هو مجهز لنادي يقوم بالتدريب على رياضة الجودو، وأن سمعته قد تضررت نتيجة قيام البائع بتسليمه بضاعة معيبة، وكان الدليل الذي اعتمدت عليه المحكمة برفض طلب المشتري بالتعويض، هو أن المشتري لا يتمتع بصفة التاجر وبالتالي لا يحوز السمعة التجارية^(٦٦).

والجدير بالذكر، ان خسارة الأرباح من الممكن أن تعد دليلاً على إثبات الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، ولكن، أن إثبات خسارة الأرباح لا يؤدي بالضرورة إلى إثبات حصول الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وذلك لأن واقع رفض بعض المشتريين من الباطن البضاعة المعيبة وإلغاء عقودهم مع المشتري لا يعكس بحد ذاته أن المشتريين من الباطن والزبائن الحاضرين والمحتملين ستتولد لديهم قناعة ان المشتري هو متعاقد غير موثوق به، فخسارة الأرباح لكي

تعد دليلاً على الإضرار بالسمعة التجارية والثقة يجب ان يترتب عليها خسارة كل الزبائن، وليس بعض منهم، فلا بد أن تتحقق عدم رغبة عامة في التعامل مع المشتري من قبل الزبائن الحاضرين والمحتملين^(٦٧).

وأما ما يتعلق بحجة ان السماح لإقامة دعاوى التعويض عن هذا النوع من الضرر سيؤدي إلى غرق المحاكم بإعداد كبيرة من الدعاوى، هي الأخرى قابلة للرد، فلا يمكن رفض التعويض عن الإضرار بهذا النوع من الحقوق أستناداً إلى العمل الاعتيادي للمحاكم وهو النظر في القضايا والعمل على حسمها^(٦٨).

وصفة القول، أن معيار اليقينية المعقولة، هو الوسيلة الفضلى لإثبات الأضرار غير المادية في ظل أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، ومن خلالها يمكن التغلب على صعوبة إثبات الأضرار بالسمعة التجارية والثقة.

المبحث الثاني

أسسُ تقدير التعويض عن الضرر الناشيء من الإساءة للسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي

تمهيد وتقسيم:

ولعل الصعوبات التي استعرضناها في المبحث الأول، وضحت بجلاء، أنها سنلقي بظلالها على أسس وطريقة التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وأياً كان عليه الحال، فإنَّ قانونَ التعويض ليس بذلك العلم الذي نضرب تطوره وتقدمه، بل ظهرت في الوقت الحاضر أسس حديثة لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة يستند بعضها الى معيار قانوني بحت، والأخرى تستند الى معيار مختلط قانوني واقتصادي، ممَّا سيجعل مهمة تقدير التعويض تتطلب عناية ودراية فائقة من قبل القضاة والمحكمين، وقد تساعدهم في تحقيق مهامهم، تحديد علاقة الإضرار بالسمعة التجارية والثقة مع أنواع الأضرار الأخرى الملازمة لها. وتأسيساً على ذلك سنقسم هذا المبحث الى أربعة مطالب:

المطلب الاول: الاتجاهات الخلافية من مسألة طريقة التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة.

المطلب الثاني: الأسس الحديثة في تقدير التعويض عن الأضرار غير المادية.

المطلب الثالث: علاقة الإضرار بالسمعة التجارية والثقة بما يشتهه معها من أنواع الأضرار الأخرى بقدر تحديد التعويض.

المطلب الرابع: موازنة وتقدير

المطلب الأول

الاتجاهات الخلافية من مسألة طريقة التعويض عن الأضرار غير المادية

إنَّ الطرقَ المُتَّبعةَ في تقدير التعويض عن الأضرار بالحقوق غير المادية واجهت اختلافاً كبيراً بين الفقهاء في القوانين الانكلوسكسونية، فأنقسم الفقهاء بصدها الى اتجاهين، الاتجاه الأول، يذهب الى أنَّ الطريقة المفضلة لتقدير التعويض عن الأضرار بالسمعة التجارية والثقة هو تثبيت مبلغ عادل ومعقول، وهذا يتطلب عنايةً فائقة من قبل القضاة والمحكمين عند إصدار الأحكام بالتعويض، فلا بدَّ أن يكون المبلغ الذي يتضمنه الحكم بالتعويض متوازماً^(٦٩).

في حين يذهبُ الاتجاهُ الثاني ولدواعي المحافظة على إنسجام ووحدة الأحكام الصادرة بخصوص التعويض، كونها الوسيلة الفعالة لمنع الاعتباطية في تقدير وإصدار الأحكام بالتعويض، لا بدَّ أن يكونَ هناك حدُّ أعلى لمبلغ التعويض عن الأضرار بالسمعة التجارية والثقة^(٧٠).

والحقيقة، إنَّ هذه الاتجاهات السابقة، امتدَّ أثرها الى مسألة تقدير التعويض عن الأضرار بالسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي للبضائع، فيذهبُ جانبُ من الفقهاء الى التشكيك بجِدوى وعدالة الاتجاه الثاني في ظلِّ احكام اتفاقية (فيينا)، إذ إنَّ المهمة الحاسمة لسياسة اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع هو تحقيق التعامل الموحد والمنسجم لاحكام التعويض، وضرورة المحافظة على الوحدة والتناسق بينهما، لاسيما افتقار عقود البيع الدولي للبضائع الى وجود بعض المؤسسات الدولية المسؤولة عن مراقبة ومتابعة تطبيق احكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، هذا من جانب، ومن جانبٍ آخر، أنَّ مقترحَ تثبيت حدِّ أعلى لمبلغ التعويض عن الأضرار بالسمعة التجارية والثقة، لا يُعدُّ وسيلةً عمليةً لتحقيق الهدف الخاص بالتناسق والتوحيد في احكام التعويض، وأنَّ هذا الاتجاه قد يؤدي الى اصدار احكام اعتباطية وغير عادلة، فقد ينتقصُ المبلغُ الخسارة إذا كانت قيمة الضرر تتجاوز قيمة الحدِّ الأعلى لمبلغ التعويض الذي نادى به

أصحاب الاتجاه الثاني^(٧١)، ولذلك فإنَّ الاتجاهَ الاولَ المتضمنَ تحديداً مبلغ عادل ومعقول للتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، هو الأقربُ إلى الصواب، استناداً لوجهة نظر بعض الفقهاء في عقود البيع الدولي للبضائع، وحجة هذا الجانب من الفقهاء، أنَّ القضاة والمحكمين يعملون به عند تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة في عقود البيع الدولي للبضائع^(٧٢).

مناقشة الآراء والترجيح

وإنَّ الملاحظ على الآراء المتقدمة تكمنُ بصعوبة العمل بها في ظلَّ احكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع، فإذا كان صحيحاً أنَّ مهمة تحقيق التناسق والتوحيد بخصوص الاحكام المتعلقة بالتعويض عن الأضرار من أوليات احكام اتفاقية (فيينا)، فإنَّه قد يكون صعباً إن لم يكن مستحيلًا بلوغ هذا الأمر، وذلك لأنَّ المحاكم التي تطبق احكام اتفاقية (فيينا) متنوعة ومتعددة، عكس المحاكم في القوانين الداخلية، التي تتميز بتعددتها الموحد القادر على تطبيق مبدأ التوحيد وتناسق الاحكام الخاصة بالتعويض، هذا من ناحية، وأمَّا من ناحية أخرى، أنَّ الآراء السابقة تضمنت نوعاً من الغموض، فبالنسبة للاتجاه الاول لم يحدِّد بشكل قاطع ماهية المعقولية التي نادى بها، وأمَّا الاتجاه الثاني تضمَّن قيداً تثبیت حدَّ أعلى لمبلغ التعويض يترتب عليه عدم جواز الخروج عن حدِّه، ممَّا يجعلُ تقديرُ التعويض اعتبارياً وتحكيمياً بشكل واضح، إذ كيف يمكنُ تحقيق مبدأ التناسب بين الضرر والتعويض، إذا كانت قيمة الضرر تتجاوز الحدَّ الأعلى للمبلغ المثبت، مما يؤدي ذلك الى هدرٍ أهمِّ مبدأ يقوم عليه التعويض. علاوة على ذلك، إنَّ هذا الرأي سيؤدي الى عدم تحقيق العدالة، فقد يؤدي الى الحكم بالتعويض لمُدعي معين عن ضرر لا يحملُ أيُّ صلةً ابداً لتعويض حُكِّم به لمُدعي آخر عن نفس نوع الضرر.

وعليه، فإنَّ الغموض والاعتباطية واستحالة تطبيق مبدأ وحدة وتناسق الاحكام المتعلقة بالتعويض تُحتَم علينا عدم الأخذ بالأسس والطرق المتقدمة في تقدير التعويض عن الأضرار غير المادية، وضرورة البحث عن أسس وقواعد جديدة لتقدير التعويض عن الأضرار غير المادية، لاسيَّما أنَّ أهمية الاشياء والحقوق غير المادية

كالسمعة التجارية والثقة شاهدت إتساعاً وأهميةً كبيرة في الوقت الحاضر^(٧٣).

المطلب الثاني

الأسس الحديثة في تقدير التعويض عن الأضرار غير المادية

تمهيد وتقسيم:

إذا كان التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة يُسلمُ بعده ضرراً قابلاً للتعويض، فعند إذ بالتأكيد توجد بعض الطرق المؤهلة والصالحة لتقدير التعويض عن هذا النوع من الضرر بشكلٍ أكثر دقة من تثبيت مبلغ معقول، أو تثبيت حدٍّ أعلى لمبلغ التعويض، وذلك في ضوء التطور الكبير الذي صاحب العلوم والتكنولوجيا في ظلّ التصاعد الملفت للنظر لقيمة الأشياء والحقوق غير المادية. وعليه سنخصص هذا المطلب لبحث هذه الطرق الحديثة لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة في ظلّ أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع، وتأسيساً على ذلك سنقسم هذا المطلب الى خمسة فروع:

الفرع الأول: قاعدة فرق القيمتين

الفرع الثاني: قاعدة مصاريف الإصلاح

الفرع الثالث: قاعدة قيمة السوق

الفرع الرابع: الأسلوب الواقعي في تقدير التعويض

الفرع الخامس: قاعدة الأرباح المستقبلية

الفرع الأول قاعدة فرق القيمتين

إنَّ التقدير العام للتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، يكون بالفرق بين القيمة الحاضرة والقيمة السابقة للسمعة التجارية والثقة^(٧٤). ولكن يذهب الفقيه (Saidov) الى التشكيك بقدرة هذه القاعدة على تحقيق الهدف، وذلك للصعوبة المتعلقة بتحديد هاتين القيمتين، لأنَّ طبيعة السمعة التجارية والثقة غير ثابتة، وأنما متغيرة، شأنها شأن باق الحقوق والاشياء غير المادية الأخرى، فتقديرها يشبه تقدير زخم سيارة متحركة^(٧٥).

وإنَّ ما يجب أن يُؤخذ بنظر الاعتبار، هو ضرورة تحديد اللحظة او الوقت الدقيق الذي سيعتمد عليه في تحديد القيمة، وهو قد يتعارض مع المبلغ الذي سيتضمنه مبلغ التعويض^(٧٦).

وتأسيساً على ذلك، ذهب جانب من الفقه الى تحديد اللحظة الدقيقة، أو الوقت الدقيق لمُدلول الحاضر والسابق للقيمة، أنه قيمة السمعة التجارية والثقة التي تكون عليها قبل وبعد الإضرار بهما^(٧٧). ولكن يتحفظ جانب آخر من الفقه على المقترح المتقدم، وذلك بتأكيدِه على أنَّ الاعتماد على الوقت الخاص بعد الإخلال قد لا يكون مناسباً، والسبب أنَّ الإضرار بالسمعة التجارية والثقة قد يحصل عندما يصبحون المساهمين المعنيين مُدركين للإخلال وآثاره، وعندما ذلك الإدراك يخلق انطباعاً سلبياً لمحصلاتهم حول الشركة المعنية بقدر تعلق الامر بالعمل الذي إرتبطوا معها به، ولكنَّ الوقت الخاص بعد الإخلال قد يكون مناسباً لتقدير التعويض في حالات أخرى، ومثال ذلك، عندما الدائن يقوم بالتعاقد مع المدين للاعلان عن منتجاته من خلال الطيران فوق مدنٍ عدَّة، ونتيجة لإخلال المدين بالعقد، قام بالطيران والتحليق فوق ساحات مكتظة بالسكان وخلال فترة خدمة التهدة التي استغرقت دقيقتين، توقف المدين عن الاعلان، مما نجم عنه الإضرار بالسمعة التجارية للدائن خلال ذلك الوقت^(٧٨).

والجدير بالذكر، قد تنشأ حالات تُعبّر عن وجود فارق وفجوة كبيرة بين وقت الإخلال والوقت الذي يصبح فيه المساهمون المعنيون متولِّد لديهم الانطباع السلبي لمحصلاتهم حول عمل الشركة المعنية...

ومثال على ذلك، إنَّ تجار الجملة يحتفظون بكميات كبيرة من البضاعة المسلمة من قبل البائع المُخلِّ، ويكون احتفاظهم لها في مخازنهم لعدة أشهر قبل ترويجها للبيع، في هذه الحالة، أنَّ الإضرار بالسمعة التجارية والثقة ربَّما يحصلُ لوقتٍ طويلٍ بعد الإخلال، وعلى وجه التحديد عندما يكون عدد من الزبائن مدركين للعيب الموجود في البضاعة والمنتجات التي تمَّ شراؤها، وبناءً عليه، فإنَّ الاعتماد على وقت الإخلال في هذه الحالة لا يكون مناسباً، وإنَّ الوقت اللاحق الذي حصلَ فيه الإضرار بالسمعة التجارية والثقة قد يكون هو المعول عليه^(٧٩).

وتفريعاً على ذلك، فإنَّ التدبير الاعتيادي والعام لتقدير التعويض وفق هذه الطريقة يجبُ أن يكون الفرق بين قيمة السمعة التجارية والثقة قبل وبعد الخسارة^(٨٠)، واللافت للانتباه في هذا الصدد إنَّه ليس من السهل تحديد الوقت الدقيق الذي حصل فيه الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وأنَّ هذا التحديد يعتمدُ بشكل كبير على الظروف الخاصة بكلِّ حالة على انفراد، إضافة الى ذلك أنَّ الحلَّ العملي لإجراء هذه الطريقة في تقدير التعويض يتطلب التوضيح والبيان المادي للخسارة، ممَّا يؤدي ذلك الى البحث والتحقُّق في الأضرار المادية^(٨١).

الفرع الثاني

قاعدة مصاريف الإصلاح

إنَّ احدى الطرق المتبعة لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة تكونُ بتقييم المصاريف التي يتم تكبُّدها لإصلاح الضرر الذي لحق السمعة التجارية والثقة، وقد تمَّ تقدير هذه الطريقة في إحدى القضايا التي صدر فيها الحكمُ استناداً لاحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، والتي تتضمن أنَّ المشتري اعتمد إجراء تدبير المصاريف التي تكبدها لإعادة سمعته التجارية كمجهاز لمواد غذائية مُعلبة، ولغرض خَلقِ شبكة جديدة من الزبائن^(٨٢).

وما تجدرُ الإشارةُ إليه، أنَّ هذه الطريقة تكونُ قابلة للتطبيق حتى وإنَّ لم يقم الدائن (الطرف المتضرر) بتكبد هذه المصاريف فعلاً لغرض إصلاح سمعته التجارية والثقة^(٨٣).

ولا مناص من الإشارة الى الصعوبات التي تواجه هذه الطريقة في حالة عدم قيام الدائن (الطرف المتضرر) بتكبد وانفاق مصاريف الإصلاح فعلاً، منها أنّ المدعي سيواجه مشكلة تحديد مكونات وعناصر السمعة التجارية والثقة لغرض تشخيص مفردات المصاريف القابلة للتعويض، هذا من جانب، ومن جانب آخر عندما يكون المدعي قد تكبد مصاريف الإصلاح وانفقها فعلاً، فإنّ ذلك سيسهل إثبات وتقدير هذه المصاريف والسبب وجود دليل يُدعم هذه الحالة، وعلى العكس إنّه في حالة عدم الانفاق والتكبد الفعلي لهذه المصاريف فإنّ تقديرها وتحديدّها سيكون افتراضياً وكذلك إثباتها سيكون أكثر صعوبة^(٨٤).

وما تجدر الإشارة اليه في هذا الصدد، أنّ قاعدة تقليص الأضرار ستلعب دوراً كبيراً في كلتا الحالتين - الاتفاق الفعلي للمصاريف أو عدم الانفاق الفعلي للمصاريف - وهذا يستلزم من المدعي اثبات أنّ مصاريف الإصلاح معقولة، وذلك إثبات تحقّق العلاقة السببية بين هذه المصاريف والإصلاح، وأن تكون هذه المصاريف ضرورية فعلاً لغرض الإصلاح وموجه مباشرة لإصلاح الضرر الذي لحق السمعة التجارية والثقة^(٨٥).

ولكنّ، يوجد هناك سؤال جدير بالطرح، مفادُهُ هل يشترط بهذه المصاريف أن تكون ناشئة بسبب الإخلال حتى يمكن التعويض عنها؟ إنّ الاجابة عن هذا السؤال، واجهت اختلاف في الآراء، فيذهب الرأي الاول الى أنّ العلاقة السببية مطلوبة بين هذه المصاريف، والإصلاح الذي سيتمّ إجرائه على الضرر الذي لحق السمعة التجارية والثقة، في حين يذهب الرأي الثاني الى أنّ العلاقة السببية مطلوبة بين مصاريف الإصلاح والإخلال^(٨٦).

والحقيقة، إنّ الآراء المتقدمة محلّ نظر كونها تؤدي الى تجزئة وتنوع العلاقة السببية بين مصاريف الإصلاح من جانب، والإصلاح من جانب آخر، أو مصاريف الإصلاح والإخلال، والذي نراه أنّ مصاريف إصلاح الضرر لا تعدّ أنّ تكون طريقة لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، لذلك فهي لا يمكن أن تتحقق من دون وجود علاقة سببية بين الإخلال والضرر الذي لحق السمعة

التجارية والثقة، أمّا العلاقة السببية بين الإخلال ومصاريف الإصلاح لا تكون ذات صلة لغرض تقدير التعويض في هذا الصدد. وإنّ القانون الانكليزي أخذ بهذه الطريقة لتقدير التعويض وأخضعها لمجموعة من العقود ابرزها، قيد المعقولة، الذي لا ينبثق من قاعدة تقليص الأضرار، بل أنّ المعقولة المطلوبة لمصاريف الإصلاح تُستَرتَط الأخذ بالحُساب فيما إذا كان الدائن (الطرف المتضرر) قد أجرى إصلاح الضرر فعلاً أو أنّه ينوي عمل ذلك، وكذلك طبيعة وحقيقة تصرف الطرف المتضرر اللاحق لحصول الإخلال، علاوةً على ذلك ضرورة التركيز على تحقُّق نسبة بين مصاريف الإصلاح، وثمان العقد من جانب، والمنفعة التي ستؤول الى الطرف المتضرر من حصول الإصلاح ومقارنتها مع المنفعة المعتادة^(٨٧).

وتأسيساً على ذلك، فإنّ السؤال الذي يطرح نفسه، هل الوضع السابق في القانون الانكليزي جائز تطبيقه بشأن مصاريف الإصلاح على أحكام إتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع؟ ولقد أجاب على هذا السؤال الفقيه (Saidov) بإمكانية تطبيق ذلك على أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع، وحثّه أنّ اتفاقية (فيينا) تتشابه مع القانون الانكليزي، فالاتفاقية أخضعت هذه الطريقة الى قيد المعقولة بشكل واسع، ولم تبرزه على اساس قاعدة تقليص الأضرار حصراً، بل أرجعته الى المبادئ العامة لمبدأ المعقولة المطبق بموجب أحكام اتفاقية (فيينا)^(٨٨).

ولكنّ، إنّ قاعدة تكاليف الإصلاح في تقدير التعويض لم تسلم من النقد، منها أنها تتصف بالتعقيد فيما يتعلق بتفويت الفرصة في كسب الأرباح التي حصلت أثناء فترة إصلاح الضرر الذي لحق السمعة التجارية والثقة، ومن الانتقادات الأخرى، أنها قد تؤدي إلى إصدار أحكام تتضمن تعويضاً مضاعفاً ومزدوجاً عندما يقوم الدائن بطلب التعويض عن خسارة الأرباح، ولذلك الغرض، فإنّ طلب التعويض عن مصاريف الإصلاح، ينبغي ألا يتضمن تفويت الأرباح أو التعويض عن خسارة الأرباح أثناء فترة إصلاح الأضرار التي

لحقت السمعة التجارية والثقة، فإذا تضمن طلب التعويض هذين النوعين من خسارة الأرباح فينبغي ردُّ طلب التعويض^(٨٩).

الفرع الثالث

قاعدة قيمة السوق

وتعد هذه الطريقة من الطرق المتبعة لتقييم السمعة التجارية والثقة، وهي تقوم على تقييم السوق لغرض تقدير الفرق بين قيمة السوق المتعلقة بالعمل وقيمة كامل موجوداتها المادية والمعنوية القابلة للتشخيص والتحديد، وإنَّ الفارق المتحصل من هذا التقرير سيمثل، قيمة السمعة التجارية والثقة، ولغرض تقدير التعويض بتطبيق هذه الطريقة، فإنَّ قيمة السمعة التجارية والثقة يجب ان تحدد قبل وبعد الخسارة، ومن ثمَّ يتم طرح هذا الأخير من الأول^(٩٠).

ولعل من المزايا التي تتصف بها هذه الطريقة هو الوضوح والصحة، وكذلك تجعلنا نستغني عن تعريف السمعة التجارية والثقة، والسبب أنَّ تقييم السوق قد يكون مطابقاً لقيمة العمل المقدر من قبل المساهمين المتعددين^(٩١).

ولكن، أنَّ قاعدة قيمة السوق كطريقة لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، لم تسلم من النقد أيضاً، ففيما يتعلق بعلاقة هذه الطريقة مع المطالبة القضائية المتضمنة طلب التعويض عن خسارة الأرباح، فإنَّ خطر التداخل بين هذين الحالتين جائز ويجب العمل على تجنبه، فالتعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة يقدر على أساس الناتج المتولد من قيمة السوق والتي تفهم عادة كونها توقعات الأرباح للأعمال التي حدثت في السوق المعني، لذلك الغرض، فإنَّ جزءاً من خسارة الأرباح المستقبلية يمكن أن يعزى إلى السمعة التجارية والثقة مما يتحتم عدم الجمع بين الحالتين عند تقدير التعويض أستناداً إلى قاعدة قيمة السوق^(٩٢).

الفرع الرابع

الأسلوب الواقعي في تقدير التعويض

إنَّ هذه الطريقة من طرق تقدير التعويض، تقوم على أساس البحث والتحقق عن المبلغ الذي قام الغير بدفعه لإيجار الاسم التجاري، وإذا كانت هذه الطريقة تستخدم تقريباً في سياق تقدير قيمة الماركات التجارية، لكنها جائز استخدامها لتقدير قيمة السمعة التجارية والثقة^(٩٣). وبناءً على ذلك، فإنَّ القيمة المتحققة لكل

المدفوعات عن ترخيص أو إيجار الاسم التجاري، من الممكن ان يمثل قيمة السمعة التجارية للشركة.

واللافت للإنتباه إن محاسن هذه الطريقة، هي إمكانية الإستغناء عن تعريف السمعة التجارية والثقة، والسبب لأنها تشير إلى النسب الحاصلة من المدفوعات ضمن سوق معين، ومن ثمَّ فإنَّ تقييم السوق سيقل عنه مطابقتاً تقريباً إلى كل ما يتعلق بالشركة في هذا الجانب، وبهذا فإن هذه الطريقة تعطي تعريفاً واسعاً للسمعة التجارية والثقة لشمولها أصناف واسعة من المساهمين، وعليه أنَّ التعويض بموجب هذه الطريقة يتطلب التركيز على الفرق بين قيمة كل المدفوعات المتحققة التي تكون قابلة للدفع قبل وبعد الخسارة^(٩٤).

ولكنَّ، أنَّ هذه الطريقة لم تسلم من النقد، وذلك لأنَّ إحدى الصعوبات المحتملة التي قد تواجهها هي توفر المعلومات الخاصة بمعدلات الدفع، لأن بيانات معدلات المدفوعات، قد تكون محددة او مقيدة ضمن سوق او قطاع عمل معين، ومن ثمَّ سيكون صعباً إن لم يكن مستحيل الحصول على بيانات المدفوعات خارج هذا السوق او القطاع المعين^(٩٥).

وكذلك، أنَّ من الانتقادات الأخرى هو ما يتعلق بالعلاقة بين هذه الطريقة في تقدير التعويض والمطالبة القضائية الخاصة بخسارة الأرباح المستقبلية، فكما لاحظنا فيما سبق، أنَّ هذه الطريقة ترمي إلى الوصول بقيمة السمعة التجارية والثقة أستناداً للسوق محل العلاقة، وأن قيمة السوق تعد بشكل عام انعكاساً لتخمينات السوق والمضاربة على أرباح الشركة التي من الممكن ان تتحقق من خلال موجوداتها، لذلك الغرض أنَّ الحكم بالتعويض عن خسارة الأرباح التي تنسب إلى السمعة التجارية والثقة إلى جانب التعويض بموجب هذه الطريقة سيؤدي إلى حصول تعويض مبالغ به ومضاعف^(٩٦).

الفرع الخامس

قاعدة الأرباح المستقبلية

إنَّ من الأساليب المستخدمة لتقدير قيمة السمعة التجارية والثقة، وتقدير التعويض المترتب عليها، هو قاعدة الأرباح المستقبلية، ومفادها أنَّ الأرباح المستقبلية للشركة التي كان من المتوقع كسبها

والحصول عليها لولا الإخلال هي التي يجب الاعتماد عليها لتقدير التعويض^(٩٧).

وتجسيداََ لذلك، أنّ في حالات التسليم المعيب للبضاعة، فإنّ الإضرار بالسمعة التجارية والثقة يجب تقديره لا من خلال الأرباح المستقبلية الفائتة في عقد البيع من الباطن أو عدم القيام بإعادة بيع البضاعة المعيبة، وإنما يتم تقديره في هذه الحالة إستناداً إلى الخسائر والأضرار الناتجة من عدم القدرة على إعداد بضاعة أو خدمة أخرى في المستقبل، فمثلاً إذا المشتري قام بشراء البضاعة لغرض الوفاء وتنفيذ التزاماته في عقد البيع من الباطن والتي إما تمّ رفضها أو تمّ شراؤها ولكن بسعر منخفض، فإنّ الحكم بالتعويض عن فوات الأرباح وخسارتها نتيجة رفض البضاعة أو إعادة بيعها بسعر منخفض سوف لن يكون تعويضاً عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة أستناداً لمضمون هذه الطريقة، والصحيح أن التعويض يحصل بموجب هذه الطريقة أستناداً إلى الأرباح التي لم يكن المشتري قادراً على تحققها عندما كان في وضع ان يعد بضاعة مطابقة لصفقة مستقبلية أخرى لا تمت بصلة أصلاً إلى عقد البيع من الباطن، الذي سيكون الأساس لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وبالطبع فإنّ ذلك يلزم المشتري ان يثبت على فرض أنّ البائع قام بتنفيذ العقد، وأن المشتري أبرم هذا البيوع المستقبلية، وتستند هذه الطريقة على قرينة مفادها، إذا كانت بيوعات المشتري مستمرة بالنزول والهبوط على الرغم من قدرته على إعداد وتقديم أداء مناسب وصحيح للالتزامات، فإن ذلك سيكون بمثابة انطباع سلبي للأعمال المتعلقة مع الزبائن المحتملين الموجودين بشرط أقتناع قاضي الموضوع او المحكم بأن خسارة البيوع المستقبلية كان بسبب الإضرار بالسمعة التجارية والثقة^(٩٨).

وإن من محاسن هذه الطريقة، الوضوح والسلامة في تطبيقها بصدد تقدير قيمة السمعة التجارية والثقة، ومن ثمّ تقدير التعويض المترتب على الإضرار بهما^(٩٩).

ولكنّ هذه الطريقة هي الأخرى لم تسلم من النقد وذلك إنّه في حالة إذا كانت الدعوى القضائية الخاصة بخسارة وفوات الأرباح قد

تمّ رفعها إلى جانب المطالبة القضائية المتعلقة بالإضرار بالسمعة التجارية والثقة، فإنّ العناية والتدقيق مطلوبان لتجنب مشكلة التعويض المضاعف او المبالغ به، فإذا كانت المطالبة القضائية المتضمنة خسارة الأرباح نتيجة أضرار تكبدها المشتري بشكل مباشر لأنه أعاد بيع البضاعة أو حاول أن يبيع البضاعة المعيبة، فإنّ مشكلة التداخل بين هاتين المطالبتين القضائيتين لا تحصل، ولكن إذا كانت المطالبة القضائية تتعلق بفوات الأرباح المتعلقة بالبيوع المستقبلية التي كان بإمكان المشتري الحصول عليها على فرض أنّ العقد قد تمّ تنفيذه، فإنّ مشكلة التداخل ستبرز في هذه الحالة إذا كانت هذه البيوع المستقبلية تتعلق بزبائن غير معروفين سيرتبطون مع الشركة في المستقبل^(١٠٠).

المطلب الثالث

علاقة الإضرار بالسمعة التجارية والثقة بما يشتهه معها من أنواع الأضرار الأخرى بقدر تحديد التعويض

ولأجل تحقيق الوضوح، وكذلك إثبات وتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، لابد من فهم واستيعاب العلاقة بين المطالبة القضائية المتضمنة التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة من جانب، والمطالبات القضائية الأخرى مثل المتضمنة التعويض عن خسارة الأرباح، والتعويض عن خسارة الزبائن، والتعويض عن تفويت الفرصة في تعزيز السمعة التجارية، ف فيما يتعلق بالعلاقة الدقيقة بين الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وخسارة الأرباح، فقد تمّ بحثها والتطرق لها في سياق بحث الطرق المتبعة في تقدير التعويض، وقد يقال على الرغم من أن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وكذلك خسارة الأرباح، تُعدُّ أضراراً مميزة، لكنهما قد يتداخلان بشكل قوي لأن السمعة التجارية والثقة تُفهم عادة بكونها تمثل انطباع الزبائن عن العمل، وما يترتب عليه من أنها تعد الجاذب الأكبر للزبائن، وكذلك الحصول على الأرباح من خلال هذه العلاقة.

وقد ثبت نتيجة هذه العلاقة أنّ خسارة الأرباح من الممكن في بعض الأوقات ان تلعب دوراً كبيراً في إثبات الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وكذلك في تقدير التعويض عن الإضرار بهما، لذلك فإنّ موضوع مدى نطاق التداخل بين المطالبة القضائية عن خسارة الأرباح، والمطالبة القضائية عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة سيعتمد على الطريقة المعنية في تقدير التعويض لكل حالة على انفراد^(١٠١).

وأما بصدد العلاقة بين الإضرار بالسمعة التجارية والثقة من جانب، والإضرار الناشئة عن خسارة الزبائن من جانب آخر، تعد هي الأخرى حالة من حالات اللبس، وقد تمّ التطرق إلى هذه الحالة بعدد من المناسبات من قبل المحاكم، فقد تمّ التأكيد على ذلك من خلال قرار صادر من هيئة التحكيم الصينية (سييتاك) مفاده أن خسارة الزبائن هو من الأضرار غير القابلة للتوقع ولا يمكن إثباتها بشكل وافٍ^(١٠٢). ولغرض الوقوف على حقيقة العلاقة هذه نضرب مثلاً على ذلك،

فعندما يحتج المشتري بسبب تسلّم بضاعة معيبة، فإنّ المشتريين من الباطن قاموا بإلغاء أوامر الشراء أو قرروا ان لا يعملوا أيّ عمل مع المشتري في المستقبل، ففي هذه الحالة أنّ التعويض الذي سيحكم به هو تعويض عن خسارة الزبائن، وإن كان في بعض الأحيان، أن المحاكم تُعدّ خسارة الزبائن بمثابة خسارة الأرباح الناشئة من خسارة الزبائن^(١٠٣).

وما تجدر الإشارة إليه، يذهب البعض إلى التحفظ في كون خسارة الزبائن هي خسارة أو ضرر بحد ذاته، ويعد من قبيل التظليل اعتبار خسارة الزبائن هي ضرر قابل للتعويض، والصحيح أن خسارة الزبائن تعكس حالة ناتجة من الإخلال بالعقد، وبدورها تؤدي إلى نشوء ضرر من نوع خاص قابل للتعويض، وأن هذا الضرر الخاص يكون عادة عبارة عن خسارة الأرباح ولكنه قد يتضمن أنواعاً أخرى من الخسائر كذلك^(١٠٤).

وتأسيساً على ذلك، فإن العلاقة بين خسارة الزبائن والإضرار بالسمعة التجارية والثقة قد يكونان سبباً لنشوء أحدهما الآخر، فالإضرار بالسمعة التجارية والثقة قد يكون في بعض الأحيان سبباً لماذا الدائن (الطرف المتضرر) خسر زبائنه؟ وكذلك ان خسارة الزبائن قد يكون سبباً لماذا حصل الإضرار بالسمعة التجارية أو تفاقم؟ وعليه، فإنّ العلاقة بين الأثنين قد تكون مهمة لإثبات واقعة حصول الضرر بالسمعة التجارية والثقة من خلال إثبات خسارة الزبائن^(١٠٥).

وأما بصدد علاقة الإضرار بالسمعة التجارية والثقة مع فوات الفرصة في تعزيز السمعة فهو وارد أيضاً في مجال العلاقات التجارية الدولية، فمثلاً أن المشتري قد يحتج أنه بسبب التسليم المتأخر فإنه قد حرم من فرصة الاشتراك في معرض تجاري مرموق، أو من تنفيذ العقد مع شركة مشهورة أو مهمة، مما ترتب عليه تفويت الفرصة عليه لتعزيز سمعته التجارية^(١٠٦)، وعلى الرغم من أن هذا النوع من المطالبات يتعلق بالسمعة التجارية، فإنه يختلف عن المطالبة القضائية بصدد تفويت الفرصة لتعزيز السمعة التجارية، فالأولى تدل

على الانخفاض الفعلي للموجودات المعنوية، بينما الأخيرة تدل على تفويت الفرصة لزيادة الموجودات المعنوية^(١٠٧). ولعل من نافلة القول، أن التعويض عن تفويت الفرصة يعد من المواضيع الخلافية غير المحسومة في اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، فتذهب محكمة (زيورخ) التجارية السويسرية في قرار لها صادر في ١٠ شباط ١٩٩٩ إلى عدم جواز التعويض عن تفويت الفرصة^(١٠٨). في حين يذهب اتجاه آخر في الفقه إلى جواز التعويض عن تفويت الفرصة في عقود البيع الدولي^(١٠٩). أما بصدد القوانين المدنية فإن الأمر محسوم لصالح التعويض عن تفويت الفرصة لأنه يعد ضرراً محققاً أصاب المضرور، لذلك فإن التعويض الذي يستحقه المضرور يقدر بقدر هذا الضرر المحقق، أي بقيمة الفرصة التي ضاعت عليه، وليس بقدر الضرر الاحتمالي المتمثل في الكسب الذي كان يأمله المضرور^(١١٠).

المطلب الرابع موازنة وتقدير

وبعد ان تمكنا من بحث الصعوبات التي تواجه تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، والتعرف على الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن هذا النوع من الضرر، فإن مستلزمات البحث العلمي توجب علينا مناقشة الطرق السابقة في تقدير التعويض لبيان مدى صحتها وجدواها في تقدير التعويض.

فهل وجود الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة كقاعدة فرق القيمتين، وقاعدة مصاريف الإصلاح، وقاعدة قيمة السوق، والمبدأ الواقعي في التقدير، وقاعدة الأرباح المستقبلية، تتعارض مع الحجة المثبتة في كون عدم وجود طريقة او وسيلة مبررة لتقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وأن الطريقة الوحيدة المتاحة لتقدير التعويض عنهما هو تثبيت مبلغ عادل ومعقول؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تتمثل، أنّ قانون التعويض لم يصل إلى درجة العلم الدقيق، وان كل واحدة من الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة حتماً ستترك مجالاً للنقاش، وإن كانت تختلف من حيث النطاق بسبب ممارسة السلطة التقديرية من قبل الهيئة القضائية او التحكيمية، التي حتماً تتأثر بأفكار العدل والمعقولية، ومع ذلك يوجد أختلاف بين طريقة تقدير التعويض القائمة على السلطة التقديرية للمحكمة وحدها، وتلك التي تسمح بممارسة قدر معين ومحدد من السلطة التقديرية، فالأخيرة من الجائز تحققها وذلك إذا كانت الطريقة المعنية تستخدم في تقدير التعويض، وعليه فإن وجود بعض الطرق الخاصة لتقدير التعويض سيتضمن مشكلة مفادها ان التعويض سيتجاوز ويذهب إلى أبعد من أن يكون مجرد تثبيت مبلغ عادل ومعقول.

وهذا التحفظ كنا قد اوردناه سابقاً، ولكن هنا سنخرج على مشكلة ملازمة لما وضحناه سابقاً، تتمثل، هل هذه الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة ستحقق درجة

ممكنة من الانتظام والتناسق في أحكام التعويض أستناداً لأحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي؟

فمما لا شك فيه، ان جميع الطرق المستحدثة تقدم لنا مفهوماً صحيحاً ودقيقاً قدر الإمكان في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وهذا حسب تصورنا يعد بمثابة عامل دعم وتأييد لإمكانية استخدام هذه الوسائل لتقدير التعويض، لاسيما أن بعض قرارات المحاكم التي مرت علينا تبين حقيقة مهمة في كون ان الكثير من القضاة والمحكمين يدركون هذه الطرق ويقومون بتطبيقها، وهذا يعكس أن توجه المحاكم وهيئات التحكيم هو العمل بمضمون هذه الطرق الحديثة وكذلك العمل على دعم مبدأ توحيد الأحكام الخاصة بالتعويض.

ولكن، قد توجد مشاكل مهمة تتعلق بالتطبيق العملي لهذه الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، وأن إحدى هذه المشاكل تتعلق بالتعقيد وكلفة المصاريف الناشئة عن التطبيق العملي لهذه الوسائل المستحدثة، وأنها لا تتواءم مع حالات الإخلال بالعقود بصورتها الاعتيادية.

ومن المشاكل الأخرى، ان في بعض القضايا تُعد هذه الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة ليس بذات علاقة او لا يكون ممكناً تطبيقها والمثال على ذلك، أن مصاريف إصلاح الضرر قد لا تكون ذات علاقة مع مسألة التعويض، والسبب عدم قدرتها في معالجة الضرر، وكذلك ان طريقة حساب وتقدير الأرباح المستقبلية الفاتئة قد تعكس طابعاً تخمينياً.

وبناءً على ذلك، أنه في حالة استحالة تطبيق هذه الطرق المستحدثة بعدم علاقتها فإن ذلك سيكون عاملاً دافعاً لدعم تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة عن طريق تحديد مبلغاً عادلاً ومعقولاً والذي سيكون هو الخيار الوحيد المتاح.

وأى كان عليه الحال، فإن هذه التحفظات المتقدمة لا يمكن ان تعد حسب تصورنا المتواضع مانعاً من الاعتماد على الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة، لأن مشكلة التعقيد، وكلفة المصاريف، لا تنفرد بهما هذه الطرق المستحدثة في تقدير التعويض فقط، بل هي صعوبات موجودة في أي طريقة تتبع عند تقدير التعويض ولا تنحصر بهذه الطرق المستحدثة حصراً.

وأما ما يتعلق بالصعوبة والتحفظ الثاني في استحالة تطبيق هذه الطرق المستحدثة على كل الحالات فهي ليست صعوبة تنفرد بها هذه الطرق المستحدثة فقط، بل ان جميع طرق التعويض لا تستطيع أن تستوعب جميع الحالات، فتوجد حالات تستلزم اتباع طريقة خاصة في تقدير التعويض، ونتيجة لذلك جاءت النصوص القانونية المنظمة لأحكام التعويض في اتفاقية (فيينا) لعقد البيع الدولي عامة جدا (١١).
وتأسيساً على ذلك، فإننا نرى ان الطرق المستحدثة في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة تعد وسائل ممكنة لتقديم تعويض صحيح ومناسب عن الإضرار بهذا النوع من الحقوق، وان مسألة الدقة المتناهية، ومشكلة التعقيد، وصعوبة عدم إستيعاب كل الحالات، لا تعد حسب تصورنا عوائق لإبعاد هذه الطرق في تقدير التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة.

الخاتمة:

وفي خاتمة هذا البحث لا يسعنا إلا أن نسجل أهم النتائج والمقترحات التي توصلنا إليها وهي على الشكل الآتي:

أولاً: النتائج

١- لاحظنا الصعوبة التي تواجه تعويض الضرر الناشئ من الإساءة للسمعة التجارية والثقة بسبب عدم وجود تعريف دقيق للسمعة التجارية والثقة.

- ٢- ثبت لنا إمكانية احتجاج الفقهاء المؤيدين للتعويض عن الضرر الناشيء من الإساءة للسمعة التجارية والثقة وذلك من خلال وضع الخصائص الأساسية لهما وعدم الأكتراث بصعوبة التعريف.
- ٣- تبين لنا من خلال البحث ان السمعة التجارية ماهية إلا أنطباعات أو محصلات عن نشاط الشركة الماضي والقرارات المتخذة حول مشاريعها ونشاطها المستقبلي من خلال الشخص أو المجموعة أو المجتمع وعليه فإن السمعة هي مجرد عامل تحصيلي بحت (انطباعي).
- ٤- لاحظنا إشكالية تثبيت الأضرار التي تلحق السمعة التجارية عندما يتم تحديد الانطباع والتحصيل الخاص بالمساهمين لصعوبة المسح الشامل لهم وللأستحالة العملية، وحاولنا قدر الإمكان الأعتداد على بعض القرارات الصادرة من المحاكم الأمريكية لحل هذه المشكلة.
- ٥- رجحنا معيار اليقينية المعقولة لإثبات الضرر الواقع على السمعة التجارية لغرض تقدير التعويض.
- ٦- حاولنا التركيز على توجيه مجموعة من الأسئلة لغرض الوقوف على الضرر الواقع على السمعة التجارية والثقة منها: من هو صاحب السمعة؟ وعن ماذا؟ وما الغرض؟
- ٧- ثبت لنا من خلال البحث الصعوبة والتعقيد الحاصل في تعريف الثقة نتيجة تداخله مع تعريف السمعة التجارية وحاولنا قدر المستطاع الفصل والتمييز بين المفهومين.
- ٨- ثبت لنا عدم جدوى الاعتراض المتعلق بأن التعويض ينحصر بالأضرار النقدية والمالية حصراً ولا يشمل التعويض الأضرار غير المادية، وأن الأساس الذي اعتمدنا عليه في دفع هذا الاعتراض هو نصوص اتفاقية (فيينا) لعقد البيع الدولي لا غير.
- ٩- ثبت لنا أن الأضرار التي تحصل نتيجة للإساءة للسمعة التجارية والثقة هي أضرار قابلة للتوقع شأنها شأن الأضرار المادية.
- ١٠- تبين لنا أن المعيار المتبع لإثبات الأضرار في ظل نصوص اتفاقية (فيينا) لعقد البيع الدولي يسعفنا على إثبات الضرر

الواقع على السمعة التجارية والثقة وما قيل حول صعوبة إثبات هذا النوع من الضرر هو قول يجانب الصواب.

١١- إنَّ علم التعويض ليس بذلك العلم الذي وصل إلى حالة النضب وعدم البحث وعدم وجود منافذ أخرى للنظر من خلالها لإيجاد أسس وطرق جديدة للتعويض نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الذي صاحب العالم في الوقت الحاضر.

١٢- لاحظنا وجود عدد من الوسائل والطرق الحديثة لتقدير التعويض وقمنا بتطبيقها قدر الإمكان على الضرر الواقع على السمعة التجارية والثقة ومنها، قاعدة فرق البدلين، قاعدة مصاريف الإصلاح، قاعدة قيمة السوق، الأسلوب الواقعي في تقدير التعويض، وقاعدة الأرباح المستقبلية.

١٣- إن الضرر الذي يلحق السمعة التجارية والثقة يختلط ويمتزج بدرجة كبيرة مع الضرر الحاصل نتيجة خسارة الزبائن، حاولنا قدر الإمكان التمييز بينهما ووضع الحدود الفاصلة بينهما.

ثانياً: المقترحات

ونقترح من خلال هذا البحث أن يعاد النظر في نص المادة (٧٤) من اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي لتشمل التعويض عن الأضرار غير المادية والأبتعاد عن الصيغة العامة للتعويض التي تتضمنها المادة (٧٤) لأن ذلك يولد الشك ويدفع إلى تفسير مضمون المادة على أكثر من جانب وهذا ليس صائب وغير متوائم مع الأهداف التي تقصدها اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي بصدد التعويض، لاسيما أن الموائيق والاتفاقيات الأخرى المنظمة لعقود البيع الدولي أجازت التعويض عن الأضرار غير المادية مثل قانون العقد الأوربي ومبادئ العقود التجارية الدولية.

المصادر:

المصادر العربية

- ١- د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٥.
- ٢- د. أحمد السعيد الزقرد، أصول قانون التجارة الدولية، البيع الدولي للبضائع، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط٢، القاهرة ٢٠١٠.
- ٣- د. أمين دواس، اتفاقية الأمم المتحدة لسنة ١٩٨٠ بشأن عقود البيع الدولي للبضائع في ضوء أحكام القضاء والفقهاء، ط١، الجامعة العربية الأمريكية في جنين، ٢٠١٣.
- ٤- أسامة حجازي المسدي، القواعد المنظمة لعقود البيع والتجارة الدولية، دار شتات للنشر، ٢٠١٠.
- ٥- د. حسن حنتوش، الضرر المتغير وتعويضه في المسؤولية التقصيرية، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٤م.
- ٦- د. حسن علي الذنون، المبسوط في المسؤولية المدنية، ج١، شركة التايمس للطبع والنشر المساهمة، بغداد، ١٩٩١.
- ٧- حسين عامر، المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية، ط١، ١٩٥٦.
- ٨- عادل محمد خير، عقود البيع الدولي للبضائع، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
- ٩- د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، ط٥، مطبعة نديم، بغداد.
- ١٠- د. لطيف جبر كوماني ود. علي كاظم الرفيعي، عقد البيع الدولي للبضائع، مكتبة السنهوري، ٢٠١٢.
- ١١- د. محمد حسين عبد العال، تقدير التعويض عن الضرر المتغير، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.

- ١٢- د. وليد خالد عطية، مفهوم المخالفة الجوهرية في عقود البيع الدولية، بحث منشور في مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، ٢٤، المجلد الرابع، ٢٠١١.
- ١٣- د. وليد خالد عطية، النظرية العامة لواجب تقليص الأضرار في العقود، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٥.
- ١٤- د. وليد خالد عطية، القيود الواردة على تعويض الضرر العقدي في القانون الإنكليزي. بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، السنة الثالثة، العدد الثاني، ٢٠١١.

المصادر الأجنبية:

- 1- A Burrows. Remedies for torts and breach of contract. Oxford. 3rd ed. 2003.
- 2- Alexander Komarov. The limitation of contract Damages in Domestic legal system and international instrument. Oxford. 2008.
- 3- Avtar Singh. Contract and Specific Relief. Tenth Edition. Eastern Book Company 2008.
- 4- Bruno Zeller Damages under the Convention on Contracts for the International Sale of Goods. Second Edition Oxford. 2009.
- 5- C Fombrun, Reputation Realizing Value from the Corporate Image (Boston, MA, Harvard Business School Press, 1996).
- 6- CJ Foreman. 'Conflicting Theories of goodwill' (1922) 22. *Colorado law Review*.
- 7- Cheng wei liu. The Concept of Fundamental Breach Perspectives from the Cisg, Unidroit Principles and PECL and Case law available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cisg/bibli/liu> and html.
- 8- Djakhongir Saidov – Damage of Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention, Oxford 2008.
- 9- Djakhongir Saidov- The Law of Damages in International Sales. Oxford and Portland OREGON-2008 .
- 10- D. Saidov Standard of Proving Loss and Determining the amount of damages (2006) 22 Journal of Contract Law 27.

- 11- Frams worth. Damage and Specific Relief. 27 American Journal of Comparative Law. 1997.
- 12- H. Collins. Regulating Contract. Oxford Press. 1996.
- 13- Gary Schneider. Electronic Commerce. Seventh Annual Edition. Thomson. 2007.
- 14- K. MacMillan, K. Money, S. Downing and C. Hillenbrand, 'Reputation in Relationships Measuring Experiences, Emotions and Behaviours (2005) 8 Corporate Reputation Review.
- 15- Lars Meyer, Non-performance and Remedies under international contract law principles and Indian Contract Law. PETER LANG. 2010.
- 16- M. G. Bridge. The International Sale of goods, third addition. Oxford, 2013.
- 17- M. Susdorff. The value to be found in corporate reputation. Available at <http://intranet.csreutope.org/news/csr/ome-entry?entry%5fid=114278>.
- 18- R. Goode. Commercial law. London. 3rd. 2004.
- 19- R. Shaw. Brand valuation. Available at <http://www.mbpi.biz/brand-valuation> PDF.
- 20- Schwenzer. The Scope of the ciscg provision on damages.
- 21- S. Eiselen. Unresolved Damages issues of the ciscg. A comparative international law journal of Southern Africans, 2005.

22- 'SL Wartick, 'Measuring Corporate Reputation: Definition and Data '(2002) 41 Business & Society.

23- Treitel. The law of contract 11 editions. 2003.

24- Yan Li. Remedies for Breach of Contract in the International sale of Goods. Thesis for degree of Doctor of philosophy 2010.

قرارات المحاكم الأجنبية:

1- (Case No 10 O 72/00. LG Darmstadt (9 May 2000) (District Court Darmstadt, Germany) available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/000509gl.html> (accessed 27 June 2007).

2- (China International Economic & Trade Arbitration Commission (CIETAC) Arbitration proceeding, 5 August 1995, available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/950805CI.html> (accessed 27 June 2007).

3- Court of Arbitration of the International Chamber of Commerce (ICC) Arbitration case No 11849 of 2003, available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/031849 il.html> (accessed 27 June 2007).

4- CIETAC Arbitration proceeding, 30 March 1999, available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/990330C2.htm> (accessed 27 June 2007).

5 - Schweizerisches Bundesgericht (Switzerland Supreme Court), 28 October 1998, available at

<http://Cisgw3.law.pace.edu/cases/981028SI.html> (accessed 27 June 2007).

6- The US case Toltec Factories V August Inc WL 3392801, 2 (SDNY 1993).

الإلكتروني:
<http://www.unilex.info/dynasite?dssid=2377&ds.mid=1361&x=1>

7- The case available at
<http://www.unilex.info/dynasite.Cfm?dssid=2377&dsmid=13618&x=1>.

8-
<http://www.cisg.law.pace.edu/cases/wais/db/cases2/991021fr.html>

9- <http://ciswg3.law.pace.edu/cases/041210gl.html>.

10- The case on
<http://cisgw3.law.pace.edu/cases/970117F5.html>

11- Decision by Tampere court of First instance 17 January 1997. (Finland) available at
<http://cisgw3.law.pace.edu/cases/970117FS.html>.

12- Case at
<http://cisgw3.law.pace.edu/cases/980119FI.html>.

13- Cietac Arbitration Proceeding C31 January 2000 (China) available at
<http://cisgw3.law.pace.edu/cases/000131CL.html>.

- 14- Sohweizerisches Bundesgericht Switzerland supreme court. 28 October 1998 available at <http://cishw3.law.pace.edu/cases/98102.html>.
- 15- <http://cishw3.law.pace.edu/cases/010830ql.html>.
- 16- <http://cishw3.law.pace.edu/cases.edu/cases//010830ql.html>.

(1) See (Case No 10 O 72/00. LG Darmstadt (9 May 2000) (District Court Darmstadt, Germany) available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/000509gI.html> (accessed 27 June 2007).

(2) See (China International Economic & Trade Arbitration Commission (CIETAC) Arbitration proceeding, 5 August 1995, available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/950805CI.html> (accessed 27 June 2007).

(3) See Court of Arbitration of the International Chamber of Commerce (ICC) Arbitration case No II849 of 2003, available at http://cisgw3.law.pace.edu/cases/031849_iI.html (accessed 27 June 2007).

(4) See CIETAC Arbitration proceeding, 30 March 1999, available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/990330C2.html> (accessed 27 June 2007).

(٥) ولعل من نافلة القول في هذا الصدد، أن القوانين المدنية شهدت هي الأخرى اختلافاً مستعراً أوره بصدد التعويض عن الأضرار غير المادية (الأضرار الأدبية) وكانت آراء الفقهاء في هذا الجانب منقسمة إلى رأيين، الأول: يذهب إلى إستحالة التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية العقدية مستنداً إلى ان الضرر الأدبي نادر الوقوع في المسؤولية العقدية، ولا عبرة بالنادر، وكذلك ان الغاية من التعويض هو محو الضرر وإزالة آثاره، وهو أمر غير متصور في الضرر الأدبي، إذ كيف يمكن محو الألم النفسي أو رد الكرامة المهانة أو رآب الشرف المثلوم والعرض المنتهك، علاوة على ذلك، إستحالة إيجاد معيار أو أساس للتعرف على مقدار ما لحق المضرور من ضرر أدبي، مما يجعل تقديره أمراً مستحيلاً. أنظر، د. حسن علي الذنون، المبسوط في المسؤولية المدنية، ج ١، شركة التايمس للطبع والنشر المساهمة، بغداد، ١٩٩١، ص ٢٣٠؛ د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٥، ص ١٢٩-١٣٤.

في حين يذهب الرأي الثاني إلى الإقرار بضرورة التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية العقدية، مستنداً في ذلك إلى أن ندرة وقوع الضرر لا تنفي وقوعه، بل قد يحصل العكس، إذ ان وقوع هذا النوع من الضرر في المسؤولية العقدية لا يقل عن احتمال وقوعه في المسؤولية التقصيرية، وان القول بأن الضرر الأدبي ضرر لا يمكن أزالته ومحو أثره، لا يمكن الأخذ به، فكل واقع لا يمكن أزالته لأن إزالة الواقع مستحيل عقلاً ومنطقاً، ولكن يمكن التخفيف من وقوعه وأثره، أمّا ما يتعلق بصعوبة تقدير الضرر الأدبي، فهو أمر مرفوض، لأن هذه

الصعوبة ممكن ان تحصل أيضاً بصدد الضرر المادي في الكثير من المناسبات، ومن ثم لا تعد عاملاً لرفض التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية العقدية. للمزيد حول ذلك، حسين عامر، المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية، ط١، ١٩٥٦، ص٣١٧-٣٢٨.

وأخيراً أستقر الفقه وكذلك القضاء في الدول التي تطبق القانون المدني إلى إمكانية التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية العقدية، وكذلك أخذت أغلب القوانين المدنية بجواز التعويض عن الأضرار الأدبية في المسؤولية العقدية كما هو الحال في القانون المدني المصري في المادة ٢٢٢، أما موقف القانون المدني العراقي فلم يقرر التعويض عن الضرر الأدبي في نطاق المسؤولية العقدية، بل قصر التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية التقصيرية فقط. أنظر حول ذلك، د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، ط٥، مطبعة نديم، بغداد، ص٤١٠.

وقد أخذ القانون المدني الأردني بموقف القانون المدني العراقي وذلك في المادة ٢٦٧ فلم يقرر التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية العقدية. فالذي يستخلص من العرض المتقدم، ان مسألة التنازع بين التعويض وعدم التعويض عن الضرر الأدبي في المسؤولية العقدية في القوانين المدنية قد حُسمت لصالح التعويض عن الأضرار الأدبية، بينما لازال الأمر قيد البحث والنقاش في نطاق عقود البيع الدولية للبضائع.

(6) Djakhongir Saidov- The Law of Damages in International Sales. Oxford and Portland OREGON-2008 . P.257.

(7) See 'SL Wartick, 'Measuring Corporate Reputation: Definition and Data '(2002) 41 Business & Society 371- 372.

(٨) ومما يجدر ذكره هنا، ان بعض المراجع تقدم لنا ملخصاً مفيداً في هذا الصدد: فعلماء الاقتصاد ينظرون إلى السمعة بأنها ميزات او سمات، ويصفها منظرو التخطيط بأنها ميزات شخصية تميز أنواع المشروعات من بعضها البعض كما يمكن ان تبين سلوكها الاستراتيجي، أما منظرو الاتصال (التفاهم) فيركزون على المحتوى المعلوماتي للسمعة، فطبقاً للإستراتيجيين ان السمعة هي كلُّ من الأموال ومعوقات حركتها، أما في بحوث التسويق فإن السمعة تركز على كيفية معالجة المعلومات والتي تنتج عنها صوراً في ذهن لموضوعات خارجية عارية المعنى المعرفي والوجداني إلى الإدراكات المستمدة من الموضوع الذي تجابهه بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وبالنسبة إلى علماء المنظمة فإن سمعة المنظمة تكون متجذرة في تجارب المستخدمين في مجال صنع الجانب الفكري، وأما بالنسبة إلى علماء الاجتماع فالسمعة هي علامات الشرعية فهي التقديرات (التقييمات) الإجمالية لأداء المشروع نسبة إلى التوقعات والمتوسطات الحسابية في المجال المؤسسي، أما المحاسبون (علماء الحساب) فيسلطون الضوء على الفجوة الكبيرة بين الأرباح الفعلية للشركات والمدونة في التقديرات السنوية وبين التقييمات السوقية لهذه الشركات -

See Djakhongir Saidov – Damage of Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention, Oxford 2008, P. 396.

(9) See- Wartick. op, cit. 374.

(10) See- Wartick. Op, cit. 374.

(11) Djakhongir Saidov – Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention, P. 397.

(12) Ibid.

(13) See- Schweizerisches Bundesgericht (Switzerland Supreme Court), 28 October 1998, available at <http://Cisgw3.law.pace.edu/cases/981028SI.html> (accessed 27 June 2007).

(14) إن هذا المثال يكشف أيضاً خسارة الثقة بالمشتري كونه شريكاً تجارياً موثقاً به.

(15) See. In this regard, the US case Toltec Factories V August Inc WL 3392801, 2 (SDNY 1993).

(16) C Fombrun, Reputation Realizing Value from the Corporate Image (Boston, MA, Harvard Business School Press, 1996), P. 72.

(17) (a collective representation of a firm's past behaviour and outcomes that depicts the firm's ability to render valued results to multiple stakeholders)

(18) (a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals).

(19) See K. MacMillan, K. Money, S. Downing and C. Hillenbrand, 'Reputation in Relationships Measuring Experiences, Emotions and Behaviours (2005) 8 Corporate Reputation Review (214-218).

(20) See K. MacMillan, K. Money, S. Downing and C. Hillenbrad, 'Reputation in Relationships Measuring Experiences, Emotions and Behaviours (2005) 8 Corporate Reputation Review (214-218).

(21) See D. Saidov Standard of Proving Loss and Determining the amount of damages (2006) 22 Journal of Contract Law 27.

(22) Saidov. Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention. P. 399.

(23) Ibid.

(24) The expectation of continued public patronage or the basic human tendency to do business with a merchant who offers products of the type and quality which the customer desires and expects.

(25) Saidov – Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention. P. 399.

(26) Ibid, P. 400.

(27) Ibid.

(28) Ibid.

(29) Saidov – Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention. P. 400.

(30) Ibid.

(31) The capitalization of all of the economic income from a business enterprise that can not be associated with any other asset (tangible or intangible) of the business.

(32) CJ Foreman. 'Conflicting Theories of goodwill' (1922) 22. *Colorado law Review*. 638.

(33) Saidov – Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention. P. 491.

(34) Ibid.

(35) Ibid.

(36) Saidov – Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention. P. 401-402.

(37) أنظر المادة (٧٤) من الاتفاقية فهي لم تعرّف الخسارة أو الضرر الذي يستلزم التعويض.

(38) M. G. Bridge. The International Sale of goods, third addition. Oxford, 2013. P. 565.

(39) وقد أكدت هذا المبدأ هيئة التحكيم في ميلان بإيطاليا وذلك في ١/ديسمبر/١٩٩٦ عندما هيئة التحكيم نظرت القضية مطبقةً عليها مبادئ العقود التجارية الدولية لعام ١٩٩٤، وقررت فيها أستبعاد التعويض عن الأضرار الأدبية والمعنوية لأن الدائن (الطرف المتضرر) كان شخصاً معنوياً يستحيل تصور وقوع ضرر معنوي أو أدبي له. القضية والقدرار متاحان على الموقع الإلكتروني:

<http://www.unilex.info/dynasite?dssid=2377&dsmid=1361&x=1>

(40) وعلى العكس من ذلك تضمنت بعض الاتفاقيات الأخرى أحكام تحيز التعويض عن الضرر الأدبي كمبادئ العقود التجارية الدولية ومبادئ قانون العقد الأوربي.

(41) Lars Meyer, Non-performance and Remedies under international contract law principles and Indian Contract Law. PETER LANG. 2010. P. 193-199.

(42) حسن علي الذنون، مصدر سابق، ص ٢٢٠.

(43) The Facts of the case available at <http://www.unilex.info/dynasite.Cfm?dssid=2377&dsmid=13618&x=1>.

(44) Available at <http://www.cisg.law.pace.edu/cases/wais/db/cases2/991021fr.html>

(45) أنظر في ذلك د. أحمد السعيد الزقرد، أصول قانون التجارة الدولية، البيع الدولي للبضائع، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط٢، القاهرة ٢٠١٠، ص ٩٤/٧٩؛ د. أمين دواس، اتفاقية الأمم المتحدة لسنة ١٩٨٠ بشأن عقود البيع الدولي للبضائع في ضوء أحكام القضاء والفقه، ط١، الجامعة العربية الأمريكية في جنين، ٢٠١٣، ص ٣٨-٤٦؛ أسامة حجازي المسدي، القواعد المنظمة لعقود البيع والتجارة الدولية، دار شتات للنشر، ٢٠١٠، ص ٦٢؛ لطيف جبر كومانتي ود. علي كاظم الرفيعي، عقد البيع الدولي للبضائع، مكتبة السنهوري، ٢٠١٢، ص ٢٣-٣١؛ عادل محمد خير، عقود البيع الدولي للبضائع، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ٣٦-٤١.

(46) Yan Li. Remedies for Breach of Contract in the International sale of Goods. Thesis for degree of Doctor of philosophy 2010. P. 1-3.

(47) إنَّ مبدأ التعويض الكامل، مبدأ معترف به في كافة الأنظمة القانونية، ففي الأنظمة القانونية اللاتينية، هو يعني، أن التعويض يجب أن يجبر الضرر الذي لحق المصاب جبراً كاملاً فالضرر مهما كان بسيطاً والإصابة مهما كانت بسيرة يجب أن تعوض، إذ أن الغاية من التعويض هي جبر الضرر جبراً متكافئاً معه غير زائد عليه. أنظر د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، مصدر سابق، ص ٤٧ وما بعدها؛ د. محمد حسين عبد العال، تقدير التعويض عن الضرر المتغير، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ١١-٣٣.

وأما في القوانين الانكلوسكسونية فإنَّ المبدأ يدل على أنَّ الطرف المخلَّ يكون مسؤولاً عن تعويض كلِّ الخسائر الناشئة عن الإخلال بالعقد بغض النظر عن خطأه، فالغرض من التعويض هو وضع الطرف المتضرر بقدر ما يتعلق بالأموال التي ستدفع في نفس الوضع المالي الذي سيكون عليه لو أن الإخلال بالعقد ما كان ليحصل، فالدائن يكون صاحب حق بالمطالبة بالتعويض الكامل عن كل الآثار السلبية الناشئة من إخلال الطرف المخل (المدين).

See. Treitel. The law of contract 11 editions. 2003. P. 926-943; Frams worth. Damage and Specific Relief. 27 American Journal of Comparative Law. 1997. P. 247-253;

(48) Saidov. Damage to Business Reputation and Goodwill under the Vienna Sales Convention. P. 392..

(٤٩) لقد أولت اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع مسألة التفسير اهتماماً بالغاً فخصصت لذلك المادة (٧) منها واقحمت مبدأ حسن النية في تفسير نصوصها، والذي نراه في هذا الصدد أن الاتفاقية نقلت مبدأ حسن النية من نطاق تنفيذ الالتزامات بعده مبدأ عاماً يحكم آثار العقد إلى مبدئٍ يدخل في تفسير نصوص الاتفاقية، مما يعكس الاختلاف بين الاتفاقية من جهة والقوانين المدنية التي تتضمن مبدأ حسن النية من جهة أخرى.

(50) See. R. Goode. Commercial law. London. 3rd. 2004. P. 1203

(51) Saidov. Damage to Reputation and goodwill under venna convention. P. 393.

(52) See. C. Fombrun, reputation realizing value from the corporate image. MA. Harvard Business School press. 1996. P. 73.

(53) H. Collins. Regulating Contract. Oxford Press. 1996, P. 97.

(54) H. Collins. Regulating Contract. Oxford Press. 1996, P. 97.

(55) See. The facts of case on <http://ciswg3.law.pace.edu/cases/041210gI.html>.

(56) See. The case on <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/970117F5.html>.

(57) Fombrun. op, cit. P. 84.

(٥٨) إنَّ مبدأ توقع الأضرار يعد عاملاً رئيسياً لإقامة المسؤولية وتقرير التعويض في أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي، فقد أشارت في المادة (٢٥) إلى شرط التوقع لإثبات المخالفة الجوهرية بنصها (... ما لم يكن الطرف المخالف يتوقع مثل هذه النتيجة وما لم يكن أي شخص سوى الإدراك من نفس الصفة يتوقع مثل هذه النتيجة في نفس الظروف) وإنسجاماً مع مبدأ المعقولة الواجب تحققه بين المتعاقدين، فإن شرط قابلية توقع الأضرار يعد بمثابة الفلتر، إذا غاب سيؤسس عاملاً للأعفاء من المسؤولية، وإذا تم إثبات تحققه سيكون دافعاً رئيسياً لتقرير مسؤولية المدين عن المخالفة الجوهرية، فمن جانب الطرف المُجَل (المدين) أنَّ نجاح الطرف المتضرر (الدائن) بإثبات حصول ضرر له ناشئاً عن مخالفة المدين، لا يؤدي قطعاً إلى إلقاء المسؤولية على المدين إذا تمكن هذا الأخير إثبات عدم توقع الضرر المتمثل بحرمان الدائن من التوقعات العقدية.

See. Cheng wei liu. The Concept of Fundamental Breach Perspectives from the Cisg, Unidroit Principles and PECL and Case law available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cisg/bibli/liu> and html.

وكذلك د. وليد خالد عطية، مفهوم المخالفة الجوهرية في عقود البيع الدولية، بحث منشور في مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، ٢٤، المجلد الرابع، ٢٠١١، ص ٥٤ وما بعدها.

وبعد ذلك جاءت إشارة الاتفاقية في المادة (٧٤) إلى شرط توقع الأضرار كمتطلب رئيسي لتقرير التعويض، ومن ثمَّ لا يمكن الكلام عن تحقق مسؤولية المدين والزامه بالتعويض ما لم يتقرر ثبوت توقع المدين للضرر.

See, Bruno Zeller Damages under the Convention on Contracts for the International Sale of Goods. Second Edition Oxford. 2009. P. 83.

(٥٩) وما يجدر ذكره في هذا الصدد أنَّ الأنظمة القانونية المختلفة سواء اللاتينية أو الانكلوسكسونية، تؤكد على شرط توقع المدين للأضرار القابلة للتعويض، ولكن الذي نراه في هذا المجال هو اختلاف نطاق شرط التوقع، ففيما يتعلق بالقوانين الانكلوسكسونية، أنَّ شرط توقع الأضرار يطبق على طرفي العلاقة العقدية، فإستناداً إلى الحكم الصادر في قضية Hadley V. Baxendale, 1854، أن الدائن والمدين عليها توقع الأضرار، حيث جاء في القرار (إذا ما قام الطرفان بإبرام عقد ثمَّ أخلَّ أحدهما بالعقد فإنَّ ما يجب ان يستحق كتعويض للطرف

الأخر نتيجة هذا الإخلال هو ما يعد عدلاً ومنطقاً ناشئاً عادة وبصورة اعتيادية أي طبقاً للمجرى الطبيعي للأمر والأشياء عن هذا الإخلال بالعقد نفسه، أو أن مثل هذا المعقول الذي يجعل الشخص ان يفترض بأنها أي هذه الأضرار متوقعة من قبل الطرفين في الوقت الذي أبرم فيه العقد أنهما توقعاً هذه النتيجة الراجحة لهذا الإخلال، فإذا كانت الظروف الخاصة التي أبرم العقد فيها قد أخطر أصحاب الشأن بها المدعى عليهم، وأصبح الجانبان على علم بها، فإن التعويض الناشيء عن الإخلال بالعقد والذي توقعه المتعاقدان عادة، هو مقدار الضرر الذي ينتج عادة عن الإخلال بعقدٍ له مثل هذه الظروف الخاصة المعروفة والتي يكون الطرفان على علم فيها، ومن جانب آخر، إذا كانت هذه الظروف الخاصة لا يعلم بها الطرف المخل بالعقد أبداً، فإنه على الغالب يفترض به قد توقع الضرر الذي ينتج عادة من هذا الإخلال، كما هو الحال في الأعداد الكبيرة من القضايا غير المقترنة او المصحوبة بظروف خاصة)

See. Avtar Singh. Contract and Specific Relief. Tenth Edition. Eastern Book Company 2008. P. 463-464.

وأما على صعيد القوانين المدنية، فإن الأمر يختلف عن القوانين الانكلوسكسونية فلم تشترط القوانين المدنية توقع الأضرار على كل من الدائن والمدين. بل أشتراطت على المدين وحده توقع الأضرار لغرض الزامه بالتعويض، فقد نص القانون المدني العراقي في المادة ٣/١٦٩ (فإذا كان المدين لم يرتكب غشاً أو خطأً جسيماً فلا يجاوز في التعويض ما يكون متوقعاً عادة وقت التعاقد من خسارة تحل او كسب يفوت) وكذلك نص القانون المدني الكويتي في المادة ٣/٣٠٠ (ومع ذلك إذا كان الالتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشاً أو خطأً جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد) ونص القانون المدني لمملكة البحرين في المادة ٢٢٣ (... ومع ذلك إذا كان الالتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشاً أو خطأً جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد).

(60) Saidov. Damages to Business reputation and Goodwill under the vienna sale convention. P. 395.

(61) Ibid.

See also Alexander Komarov. The limitation of contract Damages in Domestic legal system and international instrument. Oxford. 2008. P. 245-256.

ولعل من نافلة القول، أن قاعدة توقع الأضرار والسببية، وكذلك واجب تقليص الضرر، صحيحاً أن اتفاقية (فيينا) عدتها آليات تدخل في تقدير التعويض وتؤثر على مقداره، ولكننا نرى اختلاف كل واحدة منها عن الأخرى، ففيما يتعلق بقاعدة توقع الأضرار والسببية، أثرهما لا يقتصر على مسألة تقدير التعويض، بل يعملان أكثر من ذلك، فقد يؤديان إلى حرمان الدائن من كامل التعويض وذلك برد دعوى التعويض إذا كان الضرر غير متوقع، أو عدم وجود علاقة سببية، بين الإخلال والضرر، أما ما يتعلق بقاعدة تقليص الأضرار فهي لا تؤدي إلى رفض تعويض الدائن بل تعمل على تخفيف التعويض وتقليصه، مما يجعل نطاق وعمل هذه القواعد الثلاث مختلفاً، وبالتالي فإن تسمية هذه القواعد بالآليات القانونية التي تؤثر على تحديد مقدار التعويض، أمر محل نظير، والأصح حسب وجهة نظرنا ضرورة تسميتها بالقيود الواردة على تعويض الضرر العقدي، لاختلاف وظائف ونطاق كل قاعدة منها، أنظر في ذلك: د. وليد خالد عطية، النظرية العامة لواجب تقليص الأضرار في العقود، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٥، ص٣٨-٣٩؛ د. وليد خالد عطية، القيود الواردة على

تعويض الضرر العقدي في القانون الإنكليزي. بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، السنة الثالثة، العدد الثاني، ٢٠١١، ص ١٦-٥٥.

(62) Saidov. Damages to Business reputation and Goodwill under the vienna sale convention. P. 403.

(63) Saidov. Damages to Business reputation and Goodwill under the vienna sale convention. P. 403.

(64) Ibid. P. 404.

(65) See decision by Tampere court of First instance 17 January 1997. (Finland) available at http://cisgw3.law.pace.edu/cases/970117_FS.html.

(66) See case at http://cisgw3.law.pace.edu/cases/980119_FI.html.

(67) Saidov. Damages to Business reputation and Goodwill under the vienna sale convention. P. 404.

(68) Saidov. Damages to Business reputation and Goodwill under the vienna sale convention. P. 404.

(69) A Burrows. Remedies for torts and breach of contract. Oxford. 3rd ed. 2003. P. 319

(70) M.G. Bridge. op, cit. P. 605

(71) Saidov. The law of Damages in the international sales of goods. P. 257

(72) Ibid.

(73) Gary Schneider. Electronic Commerce. Seventh Annual Edition. Thomson. 2007. P.8.

(74) See Burrows. op, cit. P. 319.

(75) Saidov. The Law of Damages in the international sale of goods. P.258.

(76) Ibid.

(77) Ibid.

(78) Saidov. The Law of Damages in the international sale of goods. P.258.

(79) Ibid.

(80) ونظرياً أن مُصطلح قبل الخسارة ربما يعني اللحظة المباشرة السابقة للخسارة، وإذا لم يتوفر التقييم الصحيح والممكن لتحديد هذه اللحظة لاسباب عملية فيكون الوقت هو اللحظة التي تُعدُّ الاقرب للخسارة ومن خلالها قد يتحقق التقييم الممكن لتحديد الوقت الخاص بمصطلح قبل الخسارة، أمّا مصطلح بعد الخسارة ربّما يعني الوقت المباشر بعد الخسارة، وهو في كلِّ الاحوال لا يتعدى اللحظة المعقولة المتأتية بعد الخسارة.

See. Saidov. Damages to the Businesses Reputation and Goodwill under the Vienna sale convention. P. 407.

(81) See Saidov. Damages to the Business reputation and goodwill under the Vienna sale convention. P. 407.

(82) Saidov. The law of Damages in international sale of Goode. P. 259

(83) والملاحظ في هذا الصدد، يوجدُ خلافٌ كبير بين الفقهاء في عقود البيع الدولي بصدد التعويض عن الخسائر المستقبلية فيذهبُ رأيُ الى عدم جواز التعويض عن الاضرار المستقبلية لصعوبة تحديدها، في حين يذهبُ الرأيُ الآخر الى إمكانية التعويض عن الاضرار المستقبلية، لأنَّ عدم التعويض عنها سيجعلُ الطرفُ المتضرر إمّا يتوجبُ عليه الانتظار لغاية الوقت الذي تصبح به هذه الخسائر عبارة عن خسائر حقيقية فعلية، أو يكون مُلزماً بإقامة أكثر من دعوى واحدة عن ذات الإخلال الحاصل بذات العقد، بالإضافة الى ذلك، أن المادة

(٧٤) اشارتُ وبشكل صريح الى امكانية التعويض عن خسارة الارباح، وأنّ الخسائر المستقبلية تُعدّ نوعاً من خسارة الارباح وإنّ كانت غير متحققة عند إقامة الدعوى القضائية بصددها.

S. Eiselen. Unresolved Damages issues of the ciscg. A comparative international law journal of Southern Africans, 2005. P. 32-37.

أما في القوانين المدنية، فإن التعويض عن الخسائر المستقبلية جائز، ولا يوجد خلاف بشأنه، وهو لا يعد ضرر محتمل لا يقبل التعويض، أنظر في ذلك. د. عبد المجيد الحكيم، مصدر سابق، ص ٥٢٧-٥٢٨. واما المشكلة التي واجهت الفقهاء في عقود البيع الدولي، والمتمثلة بقيام الدائن (الطرف المتضرر) بإقامة أكثر من دعوى واحدة عن ذات الإخلال الحاصل في ذات العقد، لا تحصل في ظل أحكام القوانين المدنية، فهذه القوانين أجازت التعويض عن الضرر المتغير.

للمزيد بشأن ذلك، د. محمد حسين عبد العال، تقدير التعويض عن الضرر المتغير، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠؛ د. حسن حنتوش، الضرر المتغير وتعويضه في المسؤولية التقصيرية، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، ٢٠٠٤م.

والذي نراه أن المسلك الذي سلكه القانون المدني العراقي والكويتي والبحريني والمصري والأردني، وقانون المعاملات المدنية الإماراتي يصدد التعويض عن الضرر الإضافي، هو أقرب إلى الصواب، ونعتقد بأنه جدير الأخذ به في ظل أحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي للبضائع، لأن عدم التعويض عن الأضرار المستقبلية سيكون نتيجة غير عادلة ومدعاة لزيادة التكاليف بسبب استغراق وقتاً طويلاً ومصاريف مما قد يؤدي ذلك بأطراف العلاقة العقدية إلى أستبعاد العمل بأحكام اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي.

(⁸⁴) See Saidov. Damages to reputation and goodwill under Vienna convention for sale of goods. P. 409.

(⁸⁵) للمزيد حول ذلك يُراجع: د. وليد خالد عطية، النظرية العامة لواجب تقليص الأضرار في العقود، مصدر سابق. ص ١٦٣ - ٢٢٢.

(⁸⁶) Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under Vienna convention for sale of goods. P. 409.

(⁸⁷) أنظر: د. وليد خالد عطية، النظرية العامة لواجب تقليص الأضرار في العقود، مصدر سابق، ص ١٤٢ - ١٤٣.

(⁸⁸) Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 409.

(⁸⁹) Ibid.

(⁹⁰) Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 409.

(⁹¹) Ibid.

(^{٩٢}) وقد تظهر مشكلة مفادها الصعوبة البالغة في تحديد نسبة ومقدار خسارة الأرباح المنسوبة إلى السمعة التجارية والفقهاء، وأنّ ما يخفف من حدة هذه الصعوبة اقتراح البعض طريقة وقاعدة قيمة السوق، وبموجبها ان قيمة السمعة التجارية والنقطة تتحدد على أساس أنها ناتج قيمة السوق، ولذلك الغرض يكون من الممكن تحديد نسبة قيمة السوق التي يمكن نسبتها إلى قيمة السمعة التجارية والنقطة، وبعد ذلك يتم خصم مبلغ خسارة الأرباح المستقبلية المطالب بها عن طريق ذات النسبة، وبعبارة أخرى، أن مبلغ الأرباح المستقبلية يُخفّض على نحو

متناسب إلى النسبة او المعدل الذي تشغله قيمة السمعة التجارية والثقة في السوق عموماً، وعليه فإنَّ المبلغ الذي تضمن خسارة الأرباح المستقبلية والذي طرأ عليه التخفيض لا يمكن المطالبة به مع التعويض عن الإضرار بالسمعة التجارية والثقة بموجب قاعدة قيمة السوق.

See. Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 411.

(93) M. Sussdorff. The value to be found in corporate reputation. Available at <http://intranet.csreutop.eur.nl/news/csr/ome-entry?entry%5fid=114278>.

(94) Fombrun, op, cit. P. 91.

(95) R. Shaw. Brand valuation. Available at [http://www.mbpibiz.com/brand-valuation](http://www.mbpibiz.com/brand-valuation/PDF) PDF.

(96) See. Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 410.

(97) Reilly and schweih. op, cit. P. 388.

(98) Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 412.

(99) Ibid.

(100) See. Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 413.

(١٠١) يراجع المبحث الأول من هذا البحث.

(102) See Cietac Arbitration Proceeding C31 January 2000 (China) available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/000131CL.html>.

(103) See Sohweizerisches Bundesgericht Switzerland supreme court. 28 October 1998 available at <http://cishw3.law.pace.edu/cases/98102.html>.

(١٠٤) وقد عبّرت بعض المحاكم عن هذا التوجه، منها القرار الصادر من محكمة أستاناف (ميونخ) الألمانية المؤرخ في ٢٧ حزيران ٢٠٠٧ حيث تضمن ((أن خسارة الأرباح يسبب خسارة الزبائن الذين رفضوا التعامل بسبب التسليم غير المطابق ترتب عليه أمتناعهم عن إصدار أوامر شراء جديدة، أنه لا يشكل خسارة مباشرة ناتجة من إخلال البائع بالعقد استناداً لمضمون المادة (٧٤) من اتفاقية (فيينا) لعقد البيع الدولي، ومن ثم لا يكون قابلاً للتعويض)).

Available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases/010830gl.html>.

(105) See. Saidov. Damages to the Business Reputation and goodwill under the Vienna convention for sale goods. P. 416.

(106) Ibid 417.

(107) Ibid.

(108) Available at <http://cisgw3.law.pace.edu/cases.edu/cases//010830gl.html>.

(109) Schwenzer. The Scope of the cisp provision on damages.

(١١٠) أنظر للمزيد حول ذلك: د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، مصدر سابق، ص ٣٤٩-٣٨٩.

(١١١) أنظر المواد (٧٤-٧٥-٧٦) من اتفاقية (فيينا) لعقود البيع الدولي لسنة ١٩٨٠.