

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



الموضوع:

الاسم التجاري ووسائل حمايته في التشريع الجزائري

مذكرة في إطار مقتنيات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال

إشراف الأستاذ (ة) :

– بن الزبير عمر

إعداد الطالبين:

1/ بلغيث خديجة

2/ زعك مسعودة

لجنة المناقشة:

_____ الأستاذ.....د/ خضرون عطاء الله رئيسا
_____ الأستاذ.....د/ بن الزبير عمر مشرفا ومقررا
_____ الأستاذ.....د/ عيمور راضية عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2020/2019

كلمة شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد وخاصة من أشرف على هذا العمل المتواضع الدكتور "بن الزوبير عمر" الذي سعدانا بتوجيهاته القيمة ومعاملته الحسنة لإتمام هذا العمل على أحسن وجه فألف شكر مع تشكراتي الخالصة إلى كافة الأساتذة الكرام بكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة الأغواط فتمنى أن نكون قد أعطينا هذا العمل ولو جزءا بسيطا من حقه في البحث

خديجة / مسعودة

الأهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين
"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. إلى من سعى وشقي لأنعم
بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم
للحياة بحكمة وصبر.. إلى كل من تعجز الكلمات عن وصفه "أبي الغالي"
إلى ملاكي في الحياة .. إل معنى الحب وإلى معنى الحنان .. إلى بسملة الحياة وسر الوجود.. إلى من
كان دعائها سر نجاحي وحنانها بسلم جراحي.. إلى من تكون الجنة تحت أقدامها "أمي الغالية"
إلى رفاق دربي في هذه الحياة.. إلى من أرى التفاءل بعينهم والسعادة في ضحكتهم.. إلى من تطلعت
لنجاحي بنظرات الأمل "إخوتي وأخواتي الأعزاء"
إلى الكتكوت الصغير الذي ينر الدار بضحكته.. إلى من ترى في أعينه نظرة الملائكة مملوءة بالحب
والحنين "إلى أخلي الغالي" "عبد المجيد"
إلى من حضينا بدعمهم لنا في الدراسة... إلى من علمونا معنى الجد والعمل "أساتذتي الأعزاء"
إلى من قدم إلي النصح والارشاد ودعمي في انجاز مذكري.. إلى من تعب معي في هذا العمل وأعطاني
دفعة إلى الأمام أساتذتي المشرف "عمار بن الزوير"
إلى من تميز بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي... إلى من معهم سعدت برفقتهم في هذه
السنوات "صديقاتي الغاليين"
أهدي هذا البحث المتواضع وأهديكم هذه الصفحات القليلة التي تعني لي الكثير بشكر وتقدير
راجية من المولى عزوجل أن يجد بالقبول والنجاح

نرعاك مسعودة

الاهداء

اللهم لك الحمد والشكر لتوفيقى في إنجاز هذا العمل
بعد إبحار طويل في بحر العالم والمعرفة ها هي سفينتي ترسوا عند أهم محطة من محطات طالب العلم
ويسرنى في هذا المقام أن أهدي ثمرة جهدي هذا لصاحبي الفضل في ذلك إلى والديا اللذين لن
أوفيهما حقهما مهما فعلت إلى مصدر أفراحي إلى رمز العطاء والحنان إلى صاحبة القلب الحنون أُمي
الحبيب والغالية حفظها الله لي
وإلى أعز وأعظم الأب في الحياة قدوتي، طاب منامك الطويل ورحم الله جسدك الذي امتلأ ظهرا
وغاب عن الدنيا "رحمة الله عليك"
وإلى أخواتي حفظهم الله ورعاهم
وأختي ورفيقة دربي في الحياة "خلود"
وإلى من قدم إلى النصح والارشاد وكان لي عون في دعمي في إنجاز مذكريتي..
إلى من تعب معي في هذا العمل وأعطاني دفعة إلى الأمام الدكتور وأستاذي المشرف
"عمر بن الزوبير"
وإلى كافة صديقاتي التي عدت برفقتهم في هذه السنوات..
أعتذر فإن لم يسعهم القلم والورق فقد وسعتهم الروح والقلب

بلغيث خديجة

مقدمة

لقد شهد العالم وبشكل كبير تطوراً هائلاً ومتسارعاً وعلى كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها نتج عنها زيادة الإنتاج ومضاعفة رؤوس الأموال وظهور علاقات اقتصادية جديدة حتمت إصدار أنظمة قانونية بهدف حماية النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط التجاري بشكل خاص وعندئذ تبلور إطار جديد من الحقوق أطلق عليه حقوق الملكية الصناعية والتجارية ومن بينها الأسماء التجارية لما لها من دور هام ومساهمة إيجابية في نجاح النشاط من خلال تأثيره الفعال في تكوين وترسيخ العلاقات مع الزبائن وجذبهم ما يشكل أحد أهم أركان نجاح ذلك المشروع الاقتصادي عبر بوابة هذا الاسم.

ويقصد بالاسم التجاري هو ذلك الاسم الذي يستخدمه التاجر في مزاولته تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن باقي مثيلاتها، ونتيجة لتزايد حالات الاعتداء على الأسماء التجارية من خلال استغلال هذا الاسم عبر منافسة كبيرة فالتشابه في الأسماء التجارية وتكرارها يؤدي إلى تضليل المستهلك وطالب الخدمة، ويجعل المنافسة التجارية غير شريفة، ويؤدي لضياع حقوق وجهود الأشخاص الذين صنعوا النجاح في التجربة الأولى.

وكل ذلك دفع الدول إلى إصدار تشريعات وضوابط قانونية من شأنها حماية ما وضعت من أجله وقد تضمنت هذه التشريعات كل آليات التسجيل في ظل حماية القانونية اللازمة والمنوع عنها وتماشياً مع ما أتت به اتفاقية باريس الخاصة بحقوق الملكية الصناعية لسنة 1883م لا سيما المادة منه والمتضمنة حماية الاسم التجاري، وفي هذا الصدد فقد صدر في السودان كغيره من الدول العربية قانون خاص بموضوع الأسماء التجارية من خلال قانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931م الذي نص على وجوب تسجيل البيوت التجارية والأشخاص الذي يؤدون ممارسة أي عمل تجاري وفق القانون.

أولاً: أهمية الدراسة

والتي تتمثل في:

- الدوافع الشخصية للبحث فيه.
- إبراز الدور الأساسي للإسم التجاري ومفهومه.
- تسليط الضوء على الجوانب الموضوع العملية والعلمية وبيان مدى حماية المتوفرة والكافية للإسم التجاري لا سيما الحماية الدولية للأسماء التجارية.

ثانياً: أسباب اختيار الدراسة

تتمثل في دراسة الاسم التجاري من حيث أهميته وطبيعته القانونية وحالات تسجيله ومدى الحماية التي تحدث له عند الاعتداء عليه.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- بيان مفهوم الاسم التجاري وأهميته وطبيعته القانونية.
- بيان الاجراءات الخاصة بالحماية القانونية للأسماء التجارية ومدى تطبيق ذلك على أرض الواقع.
- وأيضاً مدى الحماية الدولية للإسم التجاري.

رابعاً: إشكالية الدراسة

وتتمحور إشكالية البحث حول إشكالية عامة وهي:

كيف نظم المشرع التجاري الجزائري الاسم التجاري، وهل أمن له الحماية الكافية؟

وتتفرع هذه الإشكالية الى مجموعة من التساؤلات أو المسائل القانونية على النحو الآتي:

- ماهي الشروط القانونية في اتخاذ الاسم التجاري بالنسبة للتاجر وهل يعد الاسم التجاري حق أم واجب عليه؟
- ما هي الآليات القانونية لحماية الاسم التجاري في ظل التشريع الجزائري؟
- وهل حضي القانون بالحماية الكافية للتجار في حال الاعتداء على اسمه التجاري؟

خامسا: منهج الدراسة

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليل ببيان بعض النصوص القانونية الخاصة بالاسم التجاري القانون المصري والأردني والسوداني وباقي التشريعات.

سادسا: هيكلية الدراسة

اشملت الدراسة على فصلين حيث جاء في الفصل الأول الإطار المفاهيمي الاسم التجاري وتمحور عنه مبحثين فالمبحث الأول تناول الاسم التجاري وطبيعته القانونية وفي المبحث الثاني استعرض عناصر تكويني الاسم التجاري وتميزه عن غيره.

أما الفصل الثاني بعنوان اجراءات تسجيل الاسم التجاري ومظاهر حمايته في التشريع الجزائري فتضمن مبحثين حيث تناول في المبحث الأول تسجيل الاسم التجاري وآثاره والمبحث الثاني تناول الحماية القانونية للاسم التجاري.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للاسم التجاري

تمهيد:

تناولنا في هذا الفصل التعريف بالاسم التجاري ثم بعد ذلك تطرقنا إلى أهم الوظائف التي يؤديها الاسم التجاري في الواقع العملي ومن ثم التحدث عن أهمي الاسم التجاري وأهم خصائصه التي يتمتع بها ثم إلى عناصر تكوين الاسم التجاري بحيث تميزه عن غيره وبالتالي في هذا الفصل مبحثين:

- المبحث الأول: الاسم التجاري وطبيعته القانونية.

- المبحث الثاني: عناصر تكوين الاسم التجاري وتميزه عن غيره.

المبحث الأول: الاسم التجاري وطبيعته القانونية.

إن الاسم التجاري من الأمور التي يحتاجها التاجر ولا بد من حصوله على ذلك لكي يمارس العمل التجاري هذا ولأن الكثير من الناس يجهل الاسم التجاري وأهميته وفائدته لفرد والماعة ومما لا شك فيه أن الاسم التجاري والعناية به وحمايته وفهم نظامه مما يساعد على النقد التجاري والنمو الاقتصادي وأيضا على فض المنازعات التجارية ومما يسهل الاجراءات الحكومية.

المطلب الأول: تعريف الاسم التجاري وأهميته

سنقسم هذا المطلب بدوره إلى ثلاثة فروع سنتعرف أولا على تعريف الاسم التجاري وفي الفرع الثاني أهمية الاسم التجاري وفي الفرع الثالث على خصائصه.

الفرع الأول: تعريف الاسم التجاري

يعد الاسم التجاري من العناصر المعنوية الهامة للإثبات هوية الأصل التجاري والتعريف به وجلب الزبائن كذلك، وذكر صراحة ضمن لائحة باقي العناصر المعنوية والمادية الاختيارية المحددة والتي يمكن أن يتألف منها الأصل التجاري المادة 80 الفصل (2) من مدونة التجارة.

ولم يحظ الاسم التجاري بتنظيم خاص على غرار العنوان التجاري، وإن كانت ستشمله مقتضيات المادتين 73-74 من مدونة التجارة عنوان ذاته إلى جانب المواد المتعلقة بالسجل التجاري، ولكن المشرع كان موقفا عندما وضع للاسم التجاري تعريف عاما يمنح للتاجر، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا بحرية كاملة لتكوين واختيار الاسم التجاري، الذي يسوغ أن يكون من ضمنها حتى حق اختيار اسمه العائلي أو لقبه كاسم التجاري.¹

وجاء هذا التعريف في المادة 177 من القانون رقم 17/97 لسنة 2000 المتعلق بحماية الملكية الصناعية الذي تم تغييره وتسميته بالقانون رقم 34/05 لسنة 2006 إذ نصت هذه

¹ سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة 8، ص 701.

المادة على ما يلي: "يراد بالاسم التجاري التسمية أو الشارة المميزة التي تستغل بها منشأة من المنشآت...".¹

كما يطلق على الاسم التجاري أنه صاحب المحل أو المشغل للمحل على المحل التجاري وقد يكون اسم الشخص المالك للمحل، وقد يكون اسماً مبتكراً حتى يميزه عن بقية المحلات التجارية، مثل: أحذية الشرق أو فندق هلتون أو ملابس كوثر إلى آخره... وفي حالة ما إذا أطلق صاحب المحل اسمه على المحل التجاري، فلا يعني ذلك اختلاط الاسم المدني بالاسم التجاري، بل يبقى كل واحد منها متميزاً عن الآخر.²

والأصل أن يستخدم الاسم التجاري لتميز المؤسسة واجتذاب العملاء، فيوضع على واجهة المحل وعلى رأس الفواتير والخطابات والإعلانات وغيرها من أوراق التجارة وهذه هي الوظيفة الرئيسية التي يؤديها الاسم التجاري في العمل، وقد يستخدم الاسم التجاري للتوقيع به على الالتزامات التجارية التي يبرمها التاجر. وقد يستخدم الاسم التجاري أحياناً كعلامة تجارية لتميز منتجات المؤسسة، بشرط أن يتخذ شكلاً مميزاً.

ومن جهة نجد المشرع المصري لم يتطرق لتعريف الاسم التجاري، حيث بين المعني المقصود منه من نصوص المواد (1-2-3) من قانون الأسماء التجارية المصري رقم 55 لسنة 1951 على أنها "التسمية المميزة للمحل التجاري أو الصناعي المستمد من اسم التاجر الفرد وما يضاف إليه من عناصر اختيارية أخرى مثل اللقب أو اسم الشهرة أو نوع التجارة".

كما عرفه بعض العلماء المعاصرين بأنه تسمية أطلقها التاجر على منشأته التجارية تعريفاً بها وتمييزاً لها عن غيرها من المنشآت التجارية ليتعرف المتعاملون منه على اللون المتميز من السلع وأسلوب التعامل.

¹ المادة 78 من القانون التجاري الجزائري.

² مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة)، الأعمال التجارية، التاجر - المؤسسة الشركات، الملكية الصناعية، جامعة اسكندرية، بيروت، ط1، 2006، ص 687.

وعرف آخرون بأنه "الاسم الذي يتخذه التاجر عند ممارسته الأعمال التجارية وبه يوقع جميع العقود والتصرفات القانونية التي يباشرها مع من يتعامل معهم بنشاطه التجاري ويتكون من اسم التاجر ولقبه".

الفرع الثاني: أهمية الاسم التجاري

يعتبر الاسم التجاري بأنه الاسم المميز للنشاط أو المنشأة التجارية ويعتبر عنصراً من العناصر المعنوية للمحل التجاري وله قيمة مالية يجوز التصرف فيها وقد ألزمت المراسيم التنظيمية السجل التجاري، وضروري لقيده بالسجل التجاري على كل شخص طبيعي يمارس أو ينوي ممارسة نشاط تجاري وكذلك بالنسبة لكل شخص معنوي تاجر شكلاً أو موضوعاً ومقره في الجزائر.

وكذلك الشركات التي يكون مقرها في الخارج والتي لها وكالات أو فروع إن وجوب قيدها في السجل التجاري يستلزم منها ذكر بيانات خاصة بهوية المعني وجنسيته وأهليته والتسمية التجارية والعنوان التجاري ويجب قيدها بالسجل التجاري مع قيد المحل التجاري ذاته في نفس الطلب.¹

فعل سبيل المثال: شركة مجتهدة اسمها GoodRich أو جودرتيش وهذه الشركة كانت تضع إطارات السيارات، لكن اسمها التجاري كان يشبه كثيراً اسم أخرى أكثر شهرة تعمل في المجال ذاته وهو الإطارات السيارات المقواة بأسلاك المعدن والتي انتشرت حتى بات الجميع يستخدمها تقريباً اليوم، لكن رغم اجتهاد جودرتيش في كل مناحي التسويق ظل اناس مشوشين، أي شركة فعلت ماذا ومن متبق من، ولكن يفصل الناس في هذا الخلاف قرروا اختيار الشركة الأكثر شهرة ونسبوا لها الكثير من ابتكارات وابداعات الأولى، ولهذا بلغت مبيعاتها ثلاثة أضعاف جودرتيش وفي عام 1988 خرجت الشركة من مجال صناعة الإطارات تماماً ودخلت مجال صناعة الطيران وحققت نجاحات كثير هناك.

¹ فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، رقم النشر 5382، دون ط، ص ص 203-204.

والشاهد من القصة لا يستخدم اسما تجاريا قريب الشبه باسم منافس شهير خاصة ولو كان المنافس يعمل في مجال ذاته.

وإذا كان الاسم التجاري يسبب أي يجلب افتراضات سلبية أو يجده الناس صعوبة في تذكره وليس التغير يكون دمارا على الشركة بل بالعكس يولد إيجابيات جديدة حيث تلخص القول بأن الاسم الحسن يجعل ما بعده سهل وأما الاسم السيئ فيجعل ما بعده أصعب وأسرا وأكثر فشلا والاسم الجيد وحده لا يكفي فالاسم يجب أن يكون الأول في دخول عقول الناس وأن يسانده حملته تسويقية صاحبه لا تهدأ وأن يكون ذا جودة وسمعة وشهرة طيبة.

ويتبع أيضا أهمية الاسم التجاري أيضا في:

- تميز المحل التجاري عن غيره من المحال التجارية المتشابهة والمماثلة له وذلك ليسهل تعرف الزبائن عليه ولعدم الخلط بينه وبين غيره من المحال التجارية.
- يستخدم الاسم التجاري كوسيلة للدعاية والإعلان فمن خلالها يمكن للاسم التجاري أن يصل إلى عدد كبير من جمهور المستهلكين فهو يساعد على ترويج المنتجات والسلع والخدمات، ويسهل على الجمهور التعرف على المحل التجاري ويعمل على لفت أنظار المستهلك خاصة عندما يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق وقريبا من مواصفات السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المحل التجاري.
- يستخدم الاسم التجاري للتوقيع على العقود والتعهدات وذلك للدلالة على أن التصرفات التي يقوم بها التاجر تتعلق بنشاطه التجاري ولا تتعلق بحياته الشخصية.
- ويستخدم أيضا الاسم التجاري للدلالة من خلال وضعه على جميع المراسلات والمطبوعات والاوراق التي تتعلق بالتجارة.
- قد يؤدي الاسم التجاري وظيفته العنوان التجاري إذ أن التشريعات (محال المقارنة) استعملت الاسم التجاري والعنوان التجاري بشكل مترادف تقريبا.

- قد يستخدم الاسم التجاري علامة تجارية لتمييز السلع التي ينتجها أو يبيعها أو الخدمة التي يقدمها المحل التجاري، إذ يستخدم نفس العبارة التي يتكون منها الاسم التجاري استعمالاً مزدوجاً، فقد يستعملها لتمييز المشروع بوصفه اسماً تجارياً، وقد يستعملها لتمييز المنتجات بوصفها علامة تجارية شريطة أن في الاسم التجاري شروط العلامة التجارية نفسها أي أن يكون للاسم التجاري شكل مميز كأن يكتب في شكل دائري أو مربع أو مثلث...إلخ. فإنه والحالة هذه يخضع الاسم التجاري لحماية لكونه اسماً تجارياً وعلامة تجارية في ذات الوقت.

- فهو وسيلة التي تلصق في عقل العميل، كما يعتبر استعمال الاسم التجاري من شخص آخر بدون وجه حق عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وليس من السهل حصر هذه الممارسات ومع ذلك تعتبر من أبرز صور تلك الممارسة للأعمال التالية:

أ. الأعمال التي من شأنها أن تثير الالتباس بسلع مؤسسة أو خدماتها أو نشاطها الصناعي أو التجاري.

ب. الادعاءات الكاذبة التي من شأنها أن تحط من قدر سلع مؤسسة أو خدماتها أو نشاطها الصناعي أو التجاري.

ج. البيانات التي من شأنها أن تظل الجمهور لا سيما فيما يخص طريقة صنع المنتج أو نوعية السلع أو الخدمات أو كميتها أو خصائصها الأخرى.

د. الحصول على الأسرار التجارية أو الإشهار عنها أو الانتفاع بها بطريقة غير قانونية.

هـ. الأعمال التي من شأنها أن تقلص من القوة المميزة لعلامة أو للاستفادة عن غي حق يسمعه مؤسسة الغير أو شهرتها بدون موافقة صاحبها.

الفرع الثالث: خصائص الاسم التجاري

أولاً: هو ضرورة إلزامية لكل منشأة تجارية

بموجب قانون الأسماء التجارية المصري رقم (55) لعام 1951 "على كل تاجر أن يتخذ محله التجاري اسماً خاصاً لتمييزه عن المحلات التجارية المماثلة"، ولم يكن هناك قبل صدور هذا القانون إلزام على التاجر الفرد اتخاذ اسم تجاري لتمييز متجره فكان الأصل أن اتخاذ اسم تجاري هو حق لصاحب المحل وليس واجباً عليه فإذا شاء ممارسة العمل بغير أن يميز محله التجاري باسم معين فله ذلك ولا يستثنى من هذا الأصل إلا الشركات إذ يجب أن يكون لشركة الأشخاص عنوان عبارة عن مجموع الأسماء المدنية للشركاء المتضامنين أو اسم أحدهما مضافاً إليه وشركاه كما يجب أن يكون لشركة المساهمة اسم يشتمل من الغرض من تأسيس الشركة.

ثانياً: أن تكون التسمية مبتكرة

قد يختار التاجر في سبيل تمييز متجره أو منشأته تسمية مبتكرة من وحي خياله مثلاً: "الصالون الأخضر" أو "المحلات الوردية البيضاء" وغيرها وهذا الاختيار ليس مسموحاً بإطلاقه وحده كاسم تجاري لتمييز المتجر أو الشركة في قانون الأسماء التجارية المصري رقم (55) لسنة (1951) إلا بالنسبة لشركات المساهمة والشركات ذات المسؤولية المحدودة إذا اتخذت اسماً تجارياً مستمداً من الغرض من انشائها حيث يمكن في هذه الحالة اختيار تسمية مبتكرة تتضمن غرض الشركة أما ما عدا فلا تستخدم التسمية المبتكرة كاسم تجاري في مصر إلا كبيان مضاف إلى الاسم التجاري الذي يستمد أساساً من الاسم المدني للتاجر.

ولكي تتمتع التسمية المبتكرة التي يختارها التاجر لمشروعه التجاري بالحماية القانونية فلا بد من توافر شروط ثلاثة وهي:¹

¹ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة 7، 2008، ص 762.

أ. أن تكون مميزة:

لكي تكون التسمية مميزة يجب أن تحقق الغرض الذي أنشئت من أجله لتمييز المحل التجاري أو المنشأة المسماة حتى يتمكن العملاء من التعرف عليها كما تحمي صاحبها من المنافسة غير المشروعة التي قد يتعرض لها من قبل نظائره فإذا لم تشمل التسمية على خصائص وسمات مميزة عن التسميات المماثلة لتحقيق الغرض منها بالتالي فلا يتحقق الغرض منها وبالتالي لا تتمتع الحماية القانونية وتقدير ما اذا كانت التسمية مميزة ولها ذاتيتها الخاصة أمر تختص به محكمة موضوع كسيان على أنه مسألة واقع وللمحكمة كامل السلطة التقديرية في هذا الخصوص.

فلا تعتبر تسميات مبتكرة واجبة الحماية القانونية التسميات الخالية من أية خصائص أو صفات تميزها عن غيرها من التسميات المستخدمة لتمييز المنشآت المماثلة كما لا تصلح ان تكون تسمية مبتكرة أي كلمة أو تعبير معروف للجميع أو شائعا استعماله بيد أن لا يقصد بالمميزة في هذا الخصوص أن تكون التسمية تعبيراً لم يسبق اكتشافه أو تعبيراً عظيماً إنما المقصود أن تكون التسمية بين أمثاله لدى العملاء.

ب. أن تكون التسمية مشروعة:

ويستمد هذا الشرط مشروعيته في حال عدم مخالفته للأنظمة النافذة والنظام العام والقوانين المعمول بها ومنسجماً مع الأخلاق والآداب والعامّة والأعراف الدينية وبالتالي لا تجوز التسمية وفقاً لهذا الشرط والتضليل والتسمية الأجنبية ما لم تكن هذه الأخيرة تتعلق بشركات تتخذ شكلاً قانونياً يتفق وهذه التسميات.

والقاعدة أن مبدأ المشروعية مفترض وذلك لأن الشخص مطلق الحرية في اختيار الاسم التجاري لتمييز نشاطه، وقد تم تفسير المشروعية في حدود مخالفة الاسم لمتطلبات التسجيل من حيث عدم مشابهة الاسم التجاري لأسماء الدول أو شعارتها الرسمية أو لكونه مضللاً أو شائعاً.

ج. أن تكون التسمية جديدة:

مجرد التمييز في التسمية أو مشروعيتها قد لا يكون كافياً لقبول تلك التسمية فيرى عظم الفقهاء ان تكون التسمية جديدة، أي أنها لا تكون قد استعملت في السابق بل تكون جديدة، والجدة المقصودة هنا تماثل في العلامة التجارية من حيث أنها جدة نسبية وليست مطلقة كما هو الحال بالنسبة للجدة المقصودة في حالة براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية.¹

ويعني ذلك أن الجدة المطلوبة في التسمية المبتكرة هي الجدة في اكتساب الحق على التسمية سواء بالتسجيل أو بالاستعمال وليست الجدة في خلق التسمية أو تأليفها، فالتسمية المبتكرة تعد جديدة وفق هذا المعنى، إذا لم يكن قد سبق إلى اكتساب الحق عليها أحد داخل اقليم الدولة لتمييز متجر يمارس نفس نوع النشاط التجاري فإذا كان التاجر قد سبقه أحد إلى اكتساب الحق على التسمية المبتكرة تحت أية صفة سواء كانت اسماً تجارياً أم عنواناً ام علامة تجارية.²

ثالثاً: ارتباط الاسم التجاري بالمستهلكين ارتباطاً وثيقاً

كما أنه يعتبر من العناصر الأساسية في المحل التجاري وله قيمة مالية يمكن التعامل بها وتختلف هذه القيمة زيادة ونقصاناً باختلاف أثر الاسم التجاري لدى العملاء والزبائن ومدى جاذبيته لهم ودفعهم للتعامل مع المحل التجاري.³

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للاسم التجاري

لكون الاسم التجاري عنصراً مهماً من العناصر المعنوية للمتجر والتي تقوم من ضمنها حقوق الملكية التجارية التي ترد على الأشياء الغير المادية والتي تقوم بالمال، وتأكيداً لذلك فقد نص المشرع في القانون المدني الأردني على أن الحق يكون شخصياً أو عينياً

¹ مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، منشأة المعارف، الاسكندرية، الجزء الأول، د.ط، 1961، ص 942.

² سميحة القيلوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، 1975/1976، ص 236.

³ سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط5، 2005، ص ص 783-784.

أو معنويًا، وأن القانون المصري اتخذ نفس الموقف بحيث أدرج الحقوق المعنوية مع الحقوق العينية والحقوق الشخصية إذ أنه لا مناص من أفراد قسم ثالث من الحقوق يسمى بالحقوق المعنوية، وأن الحق على الاسم التجاري ليس بالحق الشخصي ولا بالحق العيني وإنما يشبه الحق على العيني من أنه لا يجد فيه وسيط بين صاحب الحق والشيء الذي يقع عليه الحق لكن يختلف عنه في أن الحق على الاسم التجاري يقع على شيء غير مادي كما أنه لا يمثل علاقة بين شخصين دائن ومدني كما في الحق الشخصي.¹

إذ أن جميع هذه الحقوق ترد على أشياء غير مادية فهي حقوق مستقلة ومتميزة عن باقي الحقوق المالية إذ أن لها مكانتها الخاصة التي لا يمكن اغفالها وتحكمها قوانينها الخاصة.

وإذا كان من غير المقبول اعتبار الحق في الاسم المدني بوصفه حقًا لصيقًا بالشخصية من قبيل حق الملكية فليس ثمة مانع من اعتبار الحق في الاسم التجاري حقًا من الحقوق الملكية الصناعية لصاحب الحق في الاسم التجاري دعوى المنافسة غير المشروعة لحمايته من أي اعتداء يقع عليه ولو لم يلحقه ضرر من جرائه.²

فالاسم التجاري حق وواجب وهو حق للتاجر وموضوع هذا الحق أن يستأثر باستعمال الاسم لتميز المنشأة التجارية أي أنه حق شبيه بالحقوق العينية لأنه يعطي صاحبه التمكن من الاحتياج به فالحق في الاسم التجاري من المنقولات المعنوية مثل حقوق الملكية الصناعية الأخرى كما أنه عنصر من عناصر المحل التجاري ذلك أن الاسم التجاري هو العلامة المميزة للمحل التجاري ووسيلة اتصال العملاء بالتاجر حيث فرضه القانون على التاجر ويعتبر من الحقوق المالية ويميز منشأته لاعتبارات تتعلق بالنظام العام ترمي إلى تنظيم المنافسة بين التجار.³

¹ المادة (67) من القانون المدني الأردني.

² عصام كمال طه، أساسيات القانون التجاري، ط2، منشورات الحلبي الحقوقية، مصر، 2012، ص ص 688-689.

³ سميحة القيلوبي، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 7.

المبحث الثاني: عناصر تكوين الاسم التجاري وتميزه عن غيره

تتكون عناصر الاسم التجاري من التاجر الفرد أو من التاجر الشركة وتختلف هذه العناصر فيما بينها كم تختلف باختلاف نوع الشركة وطبيعة نشاطها.

المطلب الأول: عناصر تكوين الاسم التجاري

يفرض القانون على كل تاجر فردا كان أو شركة اتخاذ اسم تجاري لتمييز متجره على أن التاجر ليس حرا في اختيار اسمه التجاري بل يجب عليه أن يراعي في تكوينه عناصر أساسية وضعها القانون وتختلف بحسب ما إذا كان التاجر فردا أو شركة.

الفرع الأول: الاسم التجاري للشخص الطبيعي (التاجر الفرد)

إذا كان التاجر فردا وجب عليه ان يتخذ اسمه الشخصي عنصرا أساسيا في تكوين الاسم التجاري فله ان يتخذ اسم العائلة أو اللقب وحده أو اسمه الخاص وحده أو الاسم الخاص واللقب معا فيقال مثلا: "صيدلية الدكتور محمود".

وإذا اشتهر الشخص باسم معني فإن اسم الشهرة هذا يعد كما لو كان اسمه الخاص ومن ثمة يجوز استعماله محل الاسم الحقيقي.¹

ولا يجوز للتاجر مزاولة التجارة تحت اسم شخص آخر ولو لم يكم منافسا ولو حصل التاجر على ترخيص منه، إذ أن الاسم المدني لا يجوز التصرف فيه ولا يجوز للتاجر استعمال الأحرف الأولى من اسمه الشخصي فحسب بيد أنه إذا تكون من الجمع بين الأحرف تسمية مبتكرة جاز استعمالها كاسم تجاري،² وحيث ومتى اشتمل الاسم التجاري على الاسم الشخصي كعنصر أساسي في تكوينه جاز بعد ذلك أن يتضمن بيانات أخرى خاصة بالشخص المذكور فيه أو متعلقة بنوع التجارة المخصص لها، كما يجوز ان يتضمن تسمية مبتكرة (مادة 3 فصل 1) فيجوز أن يضاف الاسم بيانات تتعلق بالشخص

¹ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري (الاعمال التجارية، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية)، دار الفكر الجامعي، كلية الحقوق الاسكندرية، 2008.

² المادة (4) من قانون الشركات المصري.

المكور فيه كان يقال: "صيدلية الدكتور محمود"، وكما يجوز أن تضاف إلى الاسم بيانات تتعلق بنوع التجارة كأن يقال "مصنع الشراويشي للطور وأدوات التجميل" ويشترط في البيانات التي تضاف إلى الاسم التجاري أن تكون مطابقة للحقيقة وألا تؤدي إلى التضليل أو تمس بالصالح العام (مادة 2 فصل 2) وتطبيقا لذلك لا يجوز أن يتعمق الاسم التجاري الخاص بالتاجر الفرد بيانات تدعو للاعتقاد بأن المحل التجاري مملوك لشركة (مادة 1 فصل 2)

حيث كان موقع المشرع الأردني واضحا من خلال نصه القانوني والقاضي بحرية التاجر في اختيار اسمه التجاري الذي يتألف من التسمية المبتكرة التي يتخذها التاجر أو من اسم التاجر الشخصي أو لقبه أو منها جميعا بشرك إضافة ما يتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه التاجر وكما تنص أيضا المادة (5) من قانون الأسماء التجارية الأردني من نفس المادة أنه "يجوز أن يتضمن الاسم التجاري أي اسم هيئة أو منظمة معروفة لكن يشترط حصول الموافقة عليها على أن لا تؤدي إلى تضليل الجمهور أو أن تحدث الخليط أو اللبس لديه".¹

في حين المشرع المصري اورد في مادته الأولى من قانون الأسماء التجارية على وجوب اتخاذ التاجر اسمه الشخصي عند تكوين الاسم التجاري وأن يكون عنصرا أساسيا في تكوين اسمه، وحيث جاء في هذا الصدد قرار محكمة النقض المصرية على أن: "لكل تاجر أن يتخذ من اسمه التجاري ويدخل في ذلك اللقب اسما تجاريا لتمييز محله التجاري من ما يماثله، ومن ثمة لا يتأذى تجريد شخص من اسمه التجاري المستمد من اسمه المدني لمجرد التشابه بينه وبين أسماء آخرين، علما بأنه لا يجوز أن يتضمن الاسم التجاري اسما لشخص آخر حتى ولو بموافقتة".²

¹ سميحة القيولي، القانون التجاري، مرجع سابق، ص ص 763-764.

² قرار محكمة النقض المصرية.

وبالتالي فإن المشرع الجزائري لم يتطرق ولم ينص على أية مادة تنص على اتخاذ الاسم التجاري للشخص الطبيعي.

الفرع الثاني: الاسم التجاري للشخص المعنوي (الشركة)

يكون عنوان الشركات التضامن والتوصية البسيطة والتوصية بالأسهم اسما تجاريا لها (مادة 5) من قانون الأسماء التجارية المصري ويتكون العنوان من اسم واحدا أو أكثر من الشركاء المتضامنين مع إضافة بيان يدل على وجود الشركة وإذا ضم شريك متضامنا من جديد إلى الشركة جاز لها أن تحتفظ بعنوانها الأول بغير تعديل (مادة 5)¹، أما إذا خرج أحد الشركاء المتضامنين من الشركة أو توفي واستمرت الشركة مع باقي الشركاء، فلا يجوز أن يبقى اسم الشريك في اسم الشركة التجاري ولو كان ذلك بقبوله أو قبول ورثته (مادة 6، فصل 1)²، ومع ذلك إذا كان اسم الشركة يشير إلى وجود صلة عائلية بين اثنين أو أكثر من الشركاء المتضامنين الباقين في الشركة وكان أحدهم يحمل ذات الاسم العائلي الوارد في الاسم التجاري للشركة جاز الاحتفاظ باسم الشركة دون تعديل (مادة 6، فصل 2)، فلو تكونت الشركة تضامن بين "محمد واخوته أحمد ومحمود وإبراهيم" وخرج إبراهيم من الشركة جاز أن تستمر الشركة باسمها الأول لأنه لا يزال مطابقا للحقيقة. ويكون اسم الشركة المساهمة التي يستمد من غرضها اسما تجاريا لها ويجب أن يشمل هذا الاسم ما يدل على وجود شركة مساهمة (مادة 7).

فيقال مثلا: "شركة مصر للتأمين شركة مساهمة مصرية" ويجوز لشركة مساهمة أن تتخذ تسمية مبتكرة خاصة بها يجب أن تشمل أيضا ما يدل على وجود شركة. ويكون اسم أو عنوان الشركة ذات المسؤولية المحدودة اسما تجاريا لها (مادة 4، فصل 2)، إذ أنه لا يجوز لهذه الشركة أن تتخذ اسما خاصا لها مستمدا من غرضها وأن يكون تسمية مبتكرة كما يجوز لها أن تتخذ عنوانا يضم اسم شريك أو أكثر.

¹ المادة (5) من قانون الأسماء التجارية المصري.

² المادة (6) من قانون الشركات الأردني.

المطلب الثاني: تميز الاسم التجاري عن غيره

الفرع الأول: الاسم التجاري والاسم المدني

الاسم المدني هو وسيلة للتمييز بين الشخص وغيره، ويتركب من اللقب أو الاسم العائلي أو اسم الأسرة التي ينتمي إليها الشخص، ويسبقه اسم الشخص الذي يميزه باقي أفراد الأسرة.

والاسم التجاري هو الذي يستخدمه التاجر لتمييز مؤسسة تجارية عن غيره بإعتباره الاسم المميزة للمنشأة التجارية يعتبر عنصرا من العناصر المعنوية للمحل التجاري وله قيمة مالية ويجوز التصرف فيه وبالتالي فإنه من الأموال المعنوية التي ترد على أشياء غير مادية وبالتالي قابل للتصرف فيه تبعا للمحل التجاري ويمكن الحجز عليه، فلا يجوز للمشتري في حالة الشراء أن يستعمله إلا في الأغراض المتعلقة بتجارة المحل صغيرة، وفي هذه الحالة يجوز للبائع أو ورثته الرجوع على المشتري إذا داخل استعمال الاسم كما يجوز في حالة بيع المحل أن يشترط البائع على المشتري عدم استعمال الاسم التجاري أن يستبعده عن العناصر التي ينص عليها البيع وينقضي بعدم الاستعمال فهو بهذا الوصف يختلف اختلافا جوهريا عن غيره من الأشخاص.¹

الاسم المدني هو حق من الحقوق اللصيقة بالشخصية التي لا تقوم بمال ولا تدخل في الذمة، ومن ثم لا يجوز التصرف فيه ولا يرد عليه التقادم المسقط أو المكسب على أن تجرد الاسم المدني من الصفة المالية لا يحول دون الحق في التعويض المالي عن الضرر الذي يترتب على الاعتداء عليه سواء بمنازعة الغير لصاحب الاسم في استعماله بلا مبرر أو بانتحال الغير اسمه دون حق طبقا للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية.

¹ سميحة القيلوبي، القانون التجاري، مرجع سابق. ص ص 763-764.

أما الاسم التجاري فلا يعتبر الحق فيه لصيقا بالشخصية بل هو حق مالي يمثل قيمة مالية ويجوز التعامل فيه، ويكتسي بسبق الاستعمار كما يسقط بعدم الاستعمال.¹

الفرع الثاني: الاسم التجاري والعلامة التجارية

الاسم التجاري هو عنصر شخصي يستخدم لتمييز التاجر عن غيره من التجار لذلك يكون موضع الاسم التجاري في الأصل على وثائق ومستندات وأوراق المتجر يكفي التوقيع به على العقود والتعهدات للالتزام.

كما أنه يجوز استعمال الاسم التجاري كعلامة تجارية لتمييز منتجات المتجر شريطه أن يتخذ شكلا مميزا دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري وفي هذه الحالة لا يوجد ما يمنع من تمنعه بحماية قانونية مزدوجة.²

فأحيانا يكون المراد اسم الشركة أن حروفها مثلا: جوجل هو الاسم التجاري لموقع البحث الشهير عبر الانترنت وأحيانا يراد به قيمته الشركة مثلا: سم الاسم التجاري لشركة كوكاكولا للعام 2004 هو 67 مليار دولار أمريكيا... وهكذا.

أما العلامة التجارية فهي كل إشارة مادية يتخذها الصانع أو التاجر أو المنتج مقدم خدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون.

والعلامة التجارية قد تكون اسما تجاريا للمحل أو الشركة إذا اتخذها صاحبه كعلامة تجارية لتمييز منتجات المحل أو الشركة إضافة إلى وظيفته الجوهرية لتمييز المنتجات التجارية أو الصناعية وفي الواقع العملي يوجد عدد كبير من العلامات التجارية المشهورة دوليا ومحليا وهي في الأساس أسماء تجاري لشركات فورد ومرسيدس.³

¹ مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 687.

² د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص ص 57-58.

³ ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجزائر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطالبية، فيصل، ط1، 2011، ص ص 50-51.

وبالرغم من أن كلا من العلامة التجارية والاسم التجاري حيث تجمعهما بعض الأحكام المشتركة تتجلى في:

- العلامة يستخدمها التاجر لتمييز منتجاته أو خدماته عن تلك المماثلة أو المشابهة لها، في حين أن الاسم التجاري هو الشارة التي يستخدمها التاجر لتمييز مشروعه أو مقاولته التجارية.

- يتمتع التاجر بحرية في اختيار العلامة لتمييز منتجاته أو خدماته، في حين يكون التاجر ملزما باختيار اسمه المدني أو اسم الغير كاسم لمشروعه التجاري.

- هي عبارة عن شارة ظاهرة يستعملها شخص ليميز بضائعه أو منتجاته، أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو الذي يطلق على المحل الذي ينتج هذه السلعة أو يعرضها للجمهور أو يقدم تلك الخدمات.¹

الفرع الثالث: الاسم التجاري والعنوان التجاري

يستخدمان لتحقيق هدف واحد ألا وهو العمل على تمييز المحل التجاري عن غيره منعا للخلط أو أليس في المجال الصناعي كما أن لكل منهما قيمة مالية.

والمقصود بالعنوان التجاري هو التسمية المبتكرة المتخذة من قبل التاجر لمحلته التجاري لتمييزه عن غيره.

الاسم التجاري هو التسمية التي يمارس بها التاجر تجارته ويميز بها مشروعه التجاري عن غيره من المشاريع المشابهة.

إن من أهم ما يميز العنوان التجاري أنه يجب أن يكون مختلفا عن غيره من المحلات التجارية، ويجب أن لا يكون مظلا للزبون أو عنوان سبق أن استعمل، عدى ذلك فلاح حرج في التشابه أو إضافات للعنوان شرط ألا تعرض التاجر لسوء فهمه من قب الجمهور والمساس بسمعته وأهميته تجارية.

¹ عمور عمارة، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، د.س، ص 151.

وقد نصت المادة 19 من أمر رقم 59/75 يتضمن القانون التجاري الجزائري على أن يلزم بالتسجيل التجاري:

- كل شخص طبيعي له صفة التاجر في نظر القانون الجزائري ويمارس من أعماله التجارية داخل القطر الجزائري.

- كل شخص معنوي تاجر بالشكل أو يكون موضوعه تجاريا ومقره في الجزائر، أركان له مكتب أو فرع أو أي مؤسسة كانت، وعليه فنص المادة يحيننا إلى إلزامية التسجيل في السجل التجاري لكل تاجر ممارس لتجارته.

وحصل خلاف لدى المشرع الأردني بين الاسم التجاري والعنوان التجاري.

المشرع الأردني أرسل بمراسلة إلى إحدى الجهات المختصة، والتساؤل حول ما إذا كان الاسم التجاري هو نفسه الاسم التجاري المنصوص عليه في الأسماء التجارية؟ فكانت هناك أقلية وأغلبية.

← وكان قول الأقلية: أنه لا فرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري، وأيضا ليس هناك فرق بين الاسم التجاري والتسمية التجارية.

← وكان قول الأغلبية: المتمثلة في أعضاء الجهة المختصة بأنه الاسم التجاري هو نفسه الاسم التجاري المنصوص عليه في الأسماء التجارية¹.

¹ عمور عمارة، المرجع السابق، ص 151.

الفصل الثاني

إجراءات تسجيل الأسم التجارية ومظاهر

حمايته في التشريع الجزائري

تمهيد:

تناولنا في هذا الفصل كيفية تسجيل الاسم التجاري وأهمية تسجيله لما له من أهمية بالغة في الحياة العملية ولما له من علاقة مباشرة بأمور تسجيل الاسم التجاري ولما تناولنا أيضا مظاهر حمايته الاسم التجاري في كل من الحماية المدنية والجنائية له.

حيث تضمن هذا الفل مبحثين هما:

- المبحث الأول: إجراءات تسجيل الاسم التجاري.
- المبحث الثاني: مظاهر حماية الاسم التجاري.

المبحث الأول: مفهوم تسجيل الاسم التجاري

إن الأصل في اتخاذ الاسم التجاري أنه كعنوان التجاري حق لتاجر وليس واجبا عليه غير أن التاجر الذي يتخذه اسما تجاريا عليه أن يسجله في السجل التجاري.

المطلب الأول: تعريف السجل التجاري ووظائفه

الفرع الأول: تعريف السجل التجاري

يقصد بالسجل التجاري الدفتر الذي يخصص ليقيد به أسماء التجار والصناع وكافة البيانات المتعلقة بتجارتهم ويتم تخصيص صفة فيه لكل تاجر يبين بها اسمه ونشاطه وكافة البيانات المتعلقة بتجارته.¹

ويرتبط نظام السجل التجاري أساسا بنظام الطوائف إذ جرت طوائف التجار في القرون الوسطى على قيد أسماء الطائفة في سجل خاص وغني عن البيان ان القيد في هذه الفترة لم يكن الغرض من أداء وظيفة الشهر التجاري وإنما فقط مجرد التنظيم الداخلي لشؤون الطائفة لذا فقد اختفى هذا النظام من فرنسا بعد إلغاء نظام الطوائف في أواخر القرن الثامن عشر وعاد للظهور نظام السجل التجاري في فرنسا مرة أخرى بعد قيام الحرب العالمية الأولى بقصد حصر المشروعات التجارية ومعرفة جنسيات مستغليها،² ولقد عرفت كثير من الدول نظام السجل التجاري كوسيلة للشهر التجاري وكانت ألمانيا من أول الدول التي أخذت به.

فالقيد في السجل التجاري شرط لاكتساب صفة تاجر وأن البيانات المدونة فيه يفترض صحتها ومطابقتها للحقيقة وعلى من ينازع الامر في صحتها إقامة الدليل على ذلك والبيانات واجبة القيد في السجل التجاري لا تكون حجة على الغير إلا إذا قيدت في السجل

¹ نصر الدين أبو شيبية الخليل، الملكية الصناعية، مطبعة الليزر، دب، د.ط، د.ت، ص 153.

² زكي زكي الشعراوي، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، ط4، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، دار النهضة العربية، 1987، ص ص 78-79.

فإذا قيدت واقعه في السجل كانت حجة على الغير ولو لم يعم بها فعلا وعلى عكس ذلكن إذا لم تقيد واقعة إنتفى الاحتجاج بها على الغير ولو كان يعلم بها بطريق آخر.¹

الفرع الثاني: وظائف السجل التجاري

يقوم السجل التجاري على عدد من الوظائف المهمة وهي:

أولاً: الوظيفة الاستعلامية

سبق أن ذكرنا بأن القيد في السجل التجاري هو الوسيلة التي يتم بها إشهار المركز القانوني والمالي للتاجر ومن خلال السجل التجاري يمكن للغير الذي يرغب في التعامل مع هذا التاجر الوقوف على حقيقة مركزه المالي والقانوني والتعرف على أنواع النشاط التجاري الذي يقوم به التاجر وعنوان محله التجاري وفروعه إن كانت له فروع بالإضافة لمعرفة قيمة رأسماله ومعرفة النظام المالي لزوجاه إن كان أجنبيا ومعرفة ممثليه ووكلائه اذين لهم حق التصرف باسمه ومعرفة حقوقه الصناعية التي يملكها وغير ذلك من البيانات المتعلقة بالنشاط التجاري الذي يقوم به.²

ثانياً: الوظيفة الإحصائية

يعد السجل التجاري أداة لجمع البيانات الإحصائية عن المشروعات التجارية فعن طريقه يمكن معرفة المشروعات التجارية جماعية كانت أم فردية ومن ناحية أخرى يقوم السجل التجاري بدور اقتصادي إذ يستطيع بوصفه أداة إحصائية جمع البيانات اللازمة لتخطيط السياسة الاقتصادية، لذلك يجب أن تتضمن البيانات الواجب القيد بها ما يمكن السجل من أداء هذا الدور الخطير ويمكن أيضا عن طريق السجل التجاري لمعرفة حجم المشروعات التي يقوم بها القطاع الخاص ومقدار رأس المال المستثمر من جانبه ورقابة تنفيذ الخطة الاقتصادية العامة للدولة.³

¹ زكي زكي الشعراوي، الوجيز في القانون التجاري، المرجع السابق، ص ص 79-80.

² نصر الدين أبو شيبه، الأحكام القانونية للتاجر والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 48.

³ زكي زكي الشعراوي، الوجيز في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 89.

ثالثا: الوظيفة الاقتصادية

من خلال بيانات المدونة في السجل التجاري تستطيع الأجهزة المتصلة في الدول من وضع الخطط والبيانات لتوجيه الاقتصاد القومي للدولة لك نجد أن بعض التشريعات تفرض قيد بيانات محددة بالكيفية التي تمكن القائمين على النشاط الاقتصادي من الاستفادة من هذه البيانات عند وضع الخطة الاقتصادية.

رابعا: الوظيفة القانونية

إن السجل التجاري يقوم بوظيفة قانونية مهمة وهي الإشهار القانوني للبيانات المقيدة فيه ومن ثم تعتبر حجة في مواجهة الغير بمجرد اتخاذ الإجراءات الخاصة بتسجيلها وإعلانها وكذلك نجد أن الحماية القانونية للبيانات التي تشكل مالا منقولاً لا معنوياً كالعلامة التجارية وبراءة الاختراع والاسم التجاري وتبدأ من تاريخ تسجيلها في السجل التجاري وكذلك نجد أن الشركة تكسب شخصيتها الاعتبارية من تاريخ قيدها في السجل التجاري.¹

المطلب الثاني: تسجيل الاسم التجاري ورفضه

الفرع الأول: فوائد تسجيل الاسم التجاري

إجراءات تسجيل الاسم التجاري والمصروفات المطلوبة عنه في معظم التشريعات زهيدة مقارنة مع الجهد والوقت والمال الذي قد يكون مطلوباً في حال قيام الحاجة لإثبات أن من يقوم باستعمال هو المالك في ذات الوقت تسجيل الاسم يوفر على المالك مفاجآت المحاكم التي سيكون المالك في غنى عنها فضلاً عن مصروفات التقاضي التي تعتبر باهظة بالنظر لرسوم التسجيل، وفي معظم الأحيان قد تكون الإجراءات القضائية غير مأمونة العواقب بالذات في عالمنا العربي حيث تغيب فرص التدريب في القطاعين الإداري المعني بالتسجيل أو المحاكم التي لا يتمتع قضائها بالتخصص أو الإلمام بالمجال منعا

¹ نصر الدين أبو شيبية الخليل، الأحكام القانونية للتاجر والمحل التجاري، شركة مطابع السودان الخرطوم، ب-ط، 2009، ص49.

للمغامرة أو احتمال ضياع الحقوق فإن الشروع في تسجيل ومنذ وقت مبكر يضمن حماية الحق الفكري وبأقل التكاليف.¹

في قضية راديو وتلفزيون العرب ضد تلفزيون ولاية الجزيرة كانت الدعوى تتعلق بالبث غير المشروع لمباريات كأس العالم حتى تاريخ انتهاء الفعاليات لم تتجح محكمة الموضوع في اتخاذ الأمر المناسب في الإجراءات التحفظية فتخلى عن دعواه لتشطب عدم جدوى مواثبة القضية بعد انتهاء الأسباب التي من أجلها أقام الدعوى.

فمن مميزات الحصول على الاسم التجاري إن واقعة الاعتداء على الاسم التجاري تعتبر مفترضة بمجرد إبراز شهادة التسجيل فليس على المالك عبئ سوى إثبات إنه المالك المسجل، فينتقل عبئ الإثبات لمواقع المسؤولية وتلقائياً إلى المعتدي ليكشف للمحكمة كيف تحصل على الاسم وحق استعماله، ولا يكون على حامل شهادة التسجيل من عبئ لإثبات أن الاسم التجاري مستعملاً فالتسجيل حجة الحق يستوجب الحماية سواء كان مستعملاً أو مقترح استعماله طالما لم تنقض خمس سنوات من تاريخ التسجيل ومن مميزات التسجيل أن المحكمة وباطلاعها على الشهادة تستطيع أن تتخذ الإجراء الوقتي في ذات اليوم الذي تسمع برد المقدم ضده الطلب دونما حاجة لسماع بيانات إضافية فيما يتعلق بملكية المدعي بذات المدعى يكون على الأخير ليس أن يناهض الملكية المقدمة وإنما بيان الأسباب التي تبرر الاعتداء وما يحول من اتخاذ الإجراء الوقتي لمصلحة المالك المسجل.

الفرع الثاني: الأسماء التجارية القابلة للتسجيل

الالتزام الذي ينشأ على الوالد تجاه المولود أن يحسن اختيار الاسم إذ نشأ وترعرع المولود ولم يجد في اسمه ما ينال إعجابه فإن المولود يجوز له أن يغير اسمه ويختار البديل الذي يروق له، فطبيعة الأنشطة التجارية والمهنية تقتضي أعمال الذوق وحسن

¹ عبد العظيم حسن، الأسماء التجارية في التشريعات العربية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الخرطوم، ب-د، 2013، ص238.

الاختيار، ويرى بعض الفقهاء أن يكون الاسم التجاري بسيط وسهل لأن في ذلك سهولة في الحفظ والسرعة الاستذكار والبغض، يميل إلى أن يون الاسم متعلق بنوع الخدمة أو السلعة المقدمة أو على الأقل دالا على طبيعة النشاط الذي تقوم به الشركة فيكون في ذلك سمعة وتعريف بطبيعة عمل الكيان التجاري أو المهني والقاعدة.¹

الجوهريّة أن اختيار الاسم التجاري حق مطلق لمالكه ولا يجوز لأي سلطة أن تتدخل في حرية الاختيار ما لم يكن الاسم محل الطلب مخالفا لنص في القانون، ومن المتطلبات ذلك أن يكون الحس أو المزاج بالنسبة للفاحص لا يجوز أن يكون معيارا للرفض أو القبول، كما يجوز أن يأتي الاسم التجاري بأي طريقة يختارها طالب التسجيل دون حجر أو قيد لها لما توافرت العناصر المطلوبة، قانونا في الاسم التجاري كالتمييز والجدة وكان الاسم مشروعا وغير مخالف للنظام العام والآداب فإنه وبلا تردد يكون مستحقا للتسجيل وتحقيقا لذلك يجب أن يكون التوجه السائد لدى مكاتب تسجيل الأسماء التجارية إيجابيا، بحيث توسع من مظلة القبول ولا تتبنى رفض الأسماء التجارية إلا في أحوال استثنائية.²

ويرى الباحث أن اختيار الاسم التجاري حق مطلق للمالك إذ لا يحق لأي سلطة التدخل في هذا الاختيار تماشيا مع ما ذهب إليه بعض الفقهاء في هذا المجال، فيتوجب أن يكون الاسم التجاري سهلا وبسيطا لسهولة الحفظ والاستذكار عملا بالقاعدة الجوهريّة التي تمنح المالك هذا الحق وبهذا المعنى فإن الاختيار يستحق الحماية القانونية ما لم يكن الاسم التجاري مخالفا للمألوف.

وفي حالة المخالفة تعتبر الشركة مرتكبة مخالفة لهذه المادة وتكون عرضة للجزاءات وفقا لأحكام المادة "257".

¹ عبد العظيم حسن، الأسماء التجارية في التشريعات العربية، المرجع السابق، ص ص 238-239.

² نفس المرجع، ص 239.

الفرع الثالث: إجراءات تسجيل الاسم التجاري

يسمى الاسم التجاري في السودان اسم العمل وتعتبر إدارة التسجيلات التجارية واحدة من الإدارات المتخصصة التابعة لوزارة العدل، حيث تختص بتسجيل ومتابعة الشركات وفقا لقانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931م وكذلك تسجيل الشركات لسنة 1926م، وأيضا تسجيل التوكيلات التجارية وفقا لقانون تسجيل والوكلاء التجاريين لسنة 1971م، وتنقسم إدارة التسجيلات التجارية إلى عدة أقسام تضم: (قسم الشركات، قسم أسماء الأعمال والشركات، قسم التوكيلات التجارية).

وتختص بقبول طلبات تسجيل شركات الجديدة وفقا للضوابط القانونية، الشكلية، أو المواجهات العامة وفقا للموضوع، أو وفقا للنظام الداخلي للقسم، وكذلك متابعة الشركات بعد تسجيلها من حيث توافر الإيداعات وفقا للقانون وفحص وتفتيش الشركات المخالفة للقانون وإحالة تلك المخالفات إلى النيابة التجارية.

وقد وضعت عددا من الضوابط لتسجيل الشركات كما يلي:

أولا: الضوابط وفقا للقانون

حيث يجب أن يتضمن عند تأسيس الشركة المراد تسجيلها البيانات الآتية:¹

- اسم الشركة.
- المكان الذي يوجد فيه مكتب الشركة المسجلة.
- أغراض الشركة.
- النص على أن مسؤولية الأعضاء محدودة.
- مقدار رأس المال.
- جدول المؤسسين بذلك العقد موقعا وموثقا.

¹ المادة (6) فقرة (2) من قانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931.

ثانياً: الضوابط وفقاً للموجهات والسياسة العامة¹

- يحظر على غير السوداني العمل في مجال التجارة العمومية والاستيراد والتصدير لأغراض تجارية، إلا بعد موافقة وزارة التجارة الخارجية.
 - العمل في التنقيب والتعدين (الحصول على موافقة الطيران المدني).
 - العمل في مجال أنشطة الطيران (الحصول على موافقة الطيران المدني).
 - العمل في بيوت الخبرة وتقديم الاستشارات وإعداد دراسات الجدوى (مجلس تنظيم بيوت الخبرة).
 - العمل في مجال تخطيط المدن والمسح الجوي (الحصول على موافقة وزارة الدفاع).
 - العمل في مجال الصرافة والبنوك (الحصول على موافقة بنك السودان).
 - العمل في مجال تداول وبيع الأسهم والخدمات المالية (الحصول على موافقة سوق الأوراق المالية).
 - الشركة التي بها مساهم أجنبي أو فرع لشركة أجنبية وترغب في العمل في مجال المواصفات والمقاييس (يجب الحصول على موافقة الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس).
 - العمل في مجال تحصيل الإيرادات للجهات الحكومية (الحصول على موافقة وزارة المالية).
 - يحظر على غير السوداني العمل في مجال الصحافة والإعلام وجميع أعمال النشر.
 - يحظر على غير السوداني العمل في مجال الشحن والتفريغ والتخليص.
 - يحظر على الشركات العمل في إنشاء محطات الخدمة البترولية.
- كما وضعت قيود أخرى يجب مراعاتها عند التسجيل وهي:

¹ المادة (7) من قانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931.

الفصل الثاني: إجراءات تسجيل الاسم التجاري ومظاهر حمايته في التشريع الجزائري

- الشركات التي تساهم فيها جهات حكومية، ولائية، اتحادية (الحصول على موافقة وزارة مالية).
- في حالة شركات المساهمة العامة يجب ألا يقل عدد المؤسسين عن سبعة واعتماد لائحة التأسيس بواسطة سوق الأوراق المالية وختمها بخاتم السوق.
- يجب التأكد من تمتع أي مؤسس في شركة بالشخصية الاعتبارية إذا كان المؤسس شخصا اعتباريا علما بأن الشخصية الاعتبارية تنشأ بموجب قانون.
- في حالة وجود أي مؤسس قاصر في أي شركة يجب أن يتقدم ولي الأمر بإقرار مشفوع باليمين يلتزم فيه بتصرفاته في الشركة.
- ويتبين أنه ليس هناك مانع قانوني يمنع الأجنبي من أن يكون عضوا في شراكة تزاول أعمالها في السودان، إذ استوفيت كل الشروط القانونية لقيام الشراكة.
- يجب أن يوقع طالب التسجيل على البيان المطلوب لأجل أغراض التسجيل في حالة الفرد ويوقع عليه جميع الشركاء في حالة البيت التجاري.
- فإذا حدث أو حدث تغيير في أي من تفاصيل المسجلة المتعلقة بأي بيت تجاري أو فرد أو تطلب ذلك تغيير موافقة مسبقة مكتوبة من السلطة المختصة يجب على ذلك البيت التجاري أو ذلك الفرد إبلاغ المسجل عن ذلك تغيير خلال أشهر بعد حدوثه أو إحداثه بكتاب موقع عليه¹ حسبما نص عليه في المادة 8، ويجب أن ترفق صورة طبق الأصل عن الموافقة سالفة الذكر متى كان ذلك مطلوبا.
- وعند تقديم طلب بتغيير الاسم التجاري فإن السلطة المختصة تقوم بفحص الاسم المطلوب تغييره من حيث وجود أو عدم وجود أسماء مشابهة في الجل فإذا لم يكن هناك اسم سابق مطابق أو مشابه بطريقة تثير اللبس وكان الاسم الجديد مستوفيا لشرط الجدة والابتكار ولم يتضمن أي لفظ مخالف للنظام العام أو الآداب العامة على سلطة التسجيل أن تقبل الاسم

¹ المادة (8) من قانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931م.

وتسجله وتسلم الطالب شهادة تفيد أن الاسم تم تغييره فمجرد تغيير الاسم لا يترتب عليه أي تغيير في الحقوق والالتزامات ذات الكيان يحتفظ بما له وما عليه من حقوق والتزامات قائمة في تاريخ التغيير، وتشتت التشريعات على أي شخص أو بيت تجاري أو شركة ان تقوم بإخطار المسجل بأي تغيير يطرأ بما في ذلك تغيير الاسم يترتب على عدم الإخطار في بعض التشريعات أن أي تغيير في الاسم يتم دون إخطار السجل يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون، فقد نص قانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931 على أنه (إذا أخل أي بيت تجاري أو فرد بأية مادة من مواد السابقة فيكون كل فرد أو شريك في البيت التجاري وقع منه الإخلال عرضة عند إدانته لغرامة تحددها المحكمة عن كل يوم يستمر فيه الإغفال وتأمّر المحكمة التي تدين ذلك الفرد أو الشريك بتقديم بيان بالتفاصيل المطلوبة إلى المسجل خلال المدة التي يحددها في الأمر).¹

يرى الباحث حول ما ذهب إليه المشروع السوداني بشأن تسجيل الاسم التجاري من خلال قانون تسجيل أسماء الأعمال لسنة 1931م بأن المشرع قد أتى بشروحات دقيقة وشاملة لإجراءات التسجيل في ضوء الفقرات (أ، ب، ج، د، هـ، و، ز) وبخاصة ما جاء في الفقرتين (هـ، و)، واللتين أوردتا شرحا وافيا وشاملا حول الموضوع ومع أن القانون السوداني جاء مستوفيا لعملية التسجيل إلا أنني أقترح أن تستبدل كلمة (اسم العمل) بـ (الاسم التجاري) و(البيت التجاري) بـ (المحل التجاري) تماشيا مع ما ذهبت إليه غالبية القوانين والتشريعات لا سيما في الدول العربية الأخرى من جهة والواقع الاقتصادي والتجاري المتداول حاليا من جهة أخرى.²

ولو ذهبنا إلى قانون التجارة السوري رقم 33 لسنة 2007 نجد أنه تطرق إلى موضوع تسجيل أسماء التجار الذين تكون متاجرهم الرئيسية في سوريا فنص أنه (على كل تاجر

¹ عبد العظيم حسن، الأسماء التجارية في التشريعات العربية، المرجع السابق، ص 157.

² عبد العظيم حسن، نفس المرجع السابق، ص 265.

أن يطلب من أمين سجل التجارة في المحافظة التي يوجد فيها مركزه الرئيسي أن يسجل اسمه في سجل التجارة في خلال شهر واحد من تاريخ فتح المحل أو شرائه). كما نص القانون السابق على أنه (التاجر أن يقدم تصريحاً في نسختين موقعتين منه يذكر فيه اسمه ونسبه واسمه التجاري إذا اختلف عن اسمه وعنوانه المدني ويذكر كذلك تاريخ ولادته ومحلها وموطنه وجنسيته الأصلية وإذا كان قد حصل على جنسية أخرى فبين طريقة حصوله عليها مع ذكر التاريخ وإذا كان الأمر يختص بامرأة متزوجة تابعة لجنسية أجنبية يقضي قانون الأحوال الشخصية الذي تخضع له بالألا تتعاطى التجارة إلا بترخيص صريح من زوجها كما يجب أن يذكر النظام المالي لزوجين إذا اختلف عن أحكام القانون السوري، والاتفاقية المعقودة بينهما وذلك في حالة وجودها وكذلك موضوع التجارة والمتاجر التي يستثمرها التاجر أو التي سبق له استثمارها في سوريا ومكانها وشعار المتجر إن وجد وأسماء المفوضين بالنيابة عنهم ونسبتهم وتاريخ ولادتهم ومحلها وجنسياتهم)، أما المشرع السعودي فقد نص في اللائحة التنفيذية للأسماء التجارية أنه على كل من يرغب في تسجيل اسم تجاري باسمه أن يتقدم بطلب إلى الجهة المختصة ويتشمل طلب القيد على الآتي:

1. اسم طالب القيد وفقاً لما ورد في السجل المدني ومحل إقامته وجنسيته وإذا كان طالب القيد شركة يوضع اسمها وعنوانها ومقرها الرئيسي.
2. إذا كان الطالب مقوماً من وكيل وجب ذكر اسمه وعنوانه ورقم سجله المدني.
3. الاسم التجاري.
4. نوع النشاط الذي يزاوله التاجر باسم التجاري.
5. عنوان المحل الذي يزاول فيه التاجر تجارته تحت الاسم التجاري.
6. توقيع طالب القيد أو وكيله أو من له حق التوقيع نيابة عن الشركة.¹

¹ المادة (10) من قانون تسجيل الأسماء لسنة 1931.

يقدم الطالب قيد الاسم التجاري على الاستمارة المعدة لذلك إلى أحد مكاتب السجل يقدم طلب في المملكة كل في دائرة اختصاصه من صاحب الشأن أو وكيل رسمي عنه ويحفظ أصل التوكيل أو صورته مع الطلب بمكتب السجل التجاري.

يقوم مكتب السجل التجاري بدراسة الطلب وله قبل البث فيه تكليف صاحب الشأن باستفتاء ما يراه لازماً لقبول الطلب أو إدخال ما يراه ضرورياً من تعديلات على الاسم التجاري لتمييزه عن غيره وتوضيحه بشكل يمنع الوقوع في اللبس بينه وبين اسم تجاري سابق عليه.

وإذا ما ذهبنا إلى القانون المصري نجد أن قانون التجارة الجديد رقم (17) لسنة 1999 قد نص على: "يعد في الجهة الإدارية المختصة سجل تقييد فيه أسماء التجار أفراداً كانوا أم شركاء".

وعلى كل من قيد بالسجل التجاري أن يبين على واجهة محه وفي جميع المراسلات والمطبوعات المتعلقة بتجارته اسمه التجاري ومكتب السجل التجاري المقيد به ورقم القيد. فنص المادة اشترط أن تشمل واجهة المحل التجاري وكافة مراسلاته ومطبوعاته بيانات معينة وهي الاسم التجاري، مكتب السجل التجاري المقيد به ورقم القيد وهو بذلك جعل تلك البيانات واضحة للكافة.¹

وبالنسبة للاحتجاج بهذه البيانات على الغير فإن هذا القانون نص على:

1. أن تكون البيانات المقيدة في السجل التجاري حجة على الغير من تاريخ قيدها في السجل ما لم ينص القانون على غير ذلك.

2. لا يجوز الاحتجاج على الغير بأن بيان واجب القيد في السجل التجاري ولم يتم قيده إلا إذا ثبت علم الغير بمضمون البيان.

¹ قانون التجارة السوري رقم (33) لسنة 2007.

3. لا يجوز للتاجر أن يتمسك بعدم قيده في السجل التجاري للتحلل من الالتزامات التي يفرضها عليه القانون أو التي تنشأ عن معاملاته مع الغير بصفته تاجرا. وتؤكد هذه المادة أن البيانات المقيدة في السجل تعد من تاريخ القيد حجة على الغير وأن التاجر لا يجوز له التحلل من التزاماته بتقبله بعدم قيده في السجل التجاري فتكون حجة واهية.¹

وقد نص القانون على:

1. لكل شخص أن يحصل من مكتب السجل التجاري على صورة مستخرجة من صفحة القيد وفي حالة عدم القيد يعطي المكتب شهادة سلبية.

2. لا يجوز أن تشمل الصورة المستخرجة من صفحة القيد على أحكام شهر الإفلاس إذا حكم برد الاعتبار وأحكام الحجر إذا حكم برفعه.

أما القانون الأردني فنص على:

1. على كل من يرغب في استعمال اسم تجاري أن يقوم بتسجيله في السجل وفقا لأحكام هذا القانون.

2. يشترط لتسجيل الاسم التجاري أن يكون:

- جديد غير مستعمل وغير مسجل باسم شخص آخر للنوع ذاته من التجارة أو نوع متشابه قد يثي اللبس لدى الجمهور.

- مبتكرا غير شائع استعمال في نوع التجارة التي يستخدم لها إلا إذا كان الاسم التجاري يتكون من اسم الشخص أو لقبه أو نسبه أو كنيته.

- غير خالف لعقيدة الأمة وقيمها.

- فلا يجوز تسجيل الاسم التجاري في أي من الحالات التالية:²

¹ المادة (25) فقرة (2) من قانون التجارة السوري رقم (33) لسنة 2007.

² المادة (32) من قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999.

الفصل الثاني: إجراءات تسجيل الاسم التجاري ومظاهر حمايته في التشريع الجزائري

- أ. إذا كان مطابقا لاسم التجاري أو لعنوان تجاري وكان أي منهما مملوكا لشخص آخر وللنوع ذاته من التجارة أو لنوع مشابه قد يثير اللبس لدى الجمهور.
- ب. إذا كان مشابها لاسم تجاري أو لعنوان تجاري وكان أي منهما مملوكا لشخص آخر إلى درجة قد تثير اللبس لدى الجمهور.
- ج. إذا كان مطابقا أو مشابها لعلامة تجارية ولدرجة قد تثير اللبس لدى الجمهور.
- د. إذا كان مطابقا أو مشابها لاسم تجاري مشهور أو لعلامة تجارية مشهورة سواء للنوع ذاته من التجارة أو لأي نوع آخر.
- هـ. إذا كان قد يؤدي إلى اعتقاد الغير بأن مالكة ذو صفة رسمية أو أنه يتمتع برعاية خاصة.
- و. إذا تضمن اسما مدنيا لشخص آخر دون أخذ موافقته أو موافقة ورثته.
- ز. إذا كان قد يؤدي إلى تضليل المستهلك فيما يتعلق بنوع التجارة أو أهميتها أو حجمها أو قد يؤدي إلى تضليله بأي صورة من الصور.
- ح. إذا تضمن أسماء الهيئات أو المنظمات معروفة دون الموافقة منها.
- ويجب تسجيل الاسم التجاري باللغة العربية ويحوز من المسجل تسجيل أسماء تجارية بلغة أجنبية إذا كانت مملوكة لأشخاص أو شركات أجنبية أو لشركات ذات رأسمال ومسجلة ومستعملة خارج المملكة ويكون القرار قابلا للاعتراض لدى الوزير.
- يقدم طلب تسجيل الاسم التجاري إلى المسجل على النموذج المعد في الوزارة لهذه الغاية مرفقا به جميع البيانات والوثائق المحددة بمقتضى تعليمات يصدرها الوزير لهذه الغاية ويتم نشرها في الجريدة الرسمية ويصدر المسجل قراره بقبول تسجيل الاسم التجاري أو رفضه خلال عشرة أيام من تاريخ تقديم الطلب المستكمل لشرطه ومتطلباته

ويكون قراره قابلاً للطعن لدى محكمة العدل العليا، وإذا تم تسجيل الاسم التجاري فيمنح مالكة شهادة بذلك بعد دفع الرسم المقرر.¹

- نرى أن المشرع الأردني يتفق مع السعودي في وجوب تسجيل الاسم التجاري باللغة العربية حسبما أكدته المادة (6).

الفرع الرابع: رفض الأسماء التجارية وإجراءاتها

أ. الأساس المطلق لرفض الأسماء التجارية:

يعتبر أساساً مطلقاً لرفض الأسماء التجارية القواعد الصريحة التي نص القانون على استبعادها عند النظر للاسم التجاري المطلوب تسجيله فهنا تعني بنصوص القانون الصريحة لتكون سنداً مطلقاً بأن يكون الاسم مطابقاً لاسم سابق أو مشابه بطريقة تدعو للتضليل أو يأخذ شكل شعار منظمة دولية أو دينية أو نحوه وفي سياق تطبيق هذا المعيار يجب أن يكون الاسم التجاري صارحاً في مجافاته للمبادئ الجوهرية للتسجيل وهي التمييز والمشروعية والجدة فإذا اتخذ الاسم عنصراً قد يبدو ممنوعاً إلا أنه يحتمل التفسير ويخرج عن مجافاة القانون فالواجب قبوله.

فنص قانون تسجيل أسماء الأعمال السوداني 1931 على الأسس المطلقة في منحها المسجل في أن يرفض الاسم التجاري وهي:

- إذا اشتمل على أي كلمات تدل صراحة أو ضمناً على اذن الحكومة أو موافقتها أو رعايتها أو اشتمل على ألفاظ يرى المسجل أنها توهي أو يقصد منها الإيحاء بوجود أية صلة بالحكومة أو البلدية أو أية سلطة محلية أخرى إلا إذا وافق الوزير على استعمال تلك الكلمات كجزء من اسم العمل وذلك بقرار مكتوب يصدره.

- إذا اشتمل على الكلمات "بنك أو أعمال مصرفية" أو "غرفة تجارية" ما لم يوافق الوزير على ذلك.²

¹ المادة (4) من قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (9) لسنة 2006.

² عبد العظيم حسن، الأسماء التجارية في التشريعات العربية، نفس المرجع السابق، ص ص 195-196.

ب. الأساس النسبي لرفض الأسماء التجارية:

يعتمد هذا المعيار على السلطة التقديرية لمسجل الأسماء التجارية في مقارنة الأسماء المطلوب تسجيلها مع الأسماء الموجودة بالسجل سواء أكانت طلبات قيد التسجيل أو أسماء مسجلة بعبارة أخرى المعيار النسبي يعتمد على ممارسة المسجل لسلطته في تقدير مدى التشابه بين الأسماء المسجلة والمودعة ومقارنتها مع الطلب الجديد للقول بمدى التشابه، يجعل الطلب الجديد من الأجدى رفضه أو قبوله فكل طلب لتسجيل الاسم التجاري إما أن يكون مبتكراً أو منفرداً أو أنه مطابق أو مشابه لطلب سابق.¹

فنص قانون تسجيل أسماء أعمال السوداني 1931 على هذا المعيار بقوله يرفض المسجل اسم العمل في الاحوال الآتية:

- كان مطابق أو قريب المشابهة لاسم عمل آخر مسجل على نحو يقصد به الغش إلا إذا أعرب صاحب اسم العمل الحالي المسجل عن قبوله بالكيفية التي يطلبها المسجل.

- يظهر من النص المذكور أن رفض المسجل لأي اسم يجب ان يكون مبرراً بشرطين وهما وجود تطابق أو شبه قريب بحيث يؤدي عامل التطابق أو الشبه القريب إلى حدوث اللبس لمن يرغب في التعامل مع الاسم التجاري محل الطلب وذلك لوجود اسم مطابق أو قريب الشبه كان قد أودع أو سجل من قبل والقاعدة الجوهرية التي يراعيها المسجل أن مجرد وجود طلب سابق مطابق أو قريب الشبه لا يحول والتسجيل فالمشرع ورغما عن وجود طلب سابق لم يمنع صاحب الطلب اللاحق من الحصول على موافقة الأسبق وتسجيل الطلبين معا وجنبا إلى جنب من إتاحة المجال للمسجل ان يمارس سلطته التقديرية في أن يطلب من أحد أصحاب الحقوق أن يضيف لاسمه بيانا يفرق بينهما.²

- يغض النظر عن المذهب الذي يستند إليه رفض طلب تسجيل الاسم التجاري فإن الشروط والمعايير المتفق عليها والتي يجب أن تتوافر في الاسم التجاري سواء تمثلت في

¹ المادة (12) فقرة (أ) من قانون تسجيل أسماء الاعمال السوداني 1931.

² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 214.

المعيار المطلق أم النسبي فإن المرجعية في التجارية وأن مقدرة طالب التسجيل في الخروج من الشروط المطلقة والنسبية هي مناط الابتكار وامكانية انفاذ عن القاعدة المانعة وتطويعها لتكون جائزة قانونا، فعلى سبيل المثال كل من يرغب في تسمية نشاط مجال الصناعة الأغذية المعينة بمجال الدواجن يقترب ويبتعد عن هذا اللفظ بحيث يجعل الصورة قريبة للمستهلك، ففي قضية مؤسسة سليمان عبد العزيز الراجحي الوطنية ضد مسجل العلامات التجارية كانت المدعية قد تقدمت بطلب تسجيل اللفظ (دواجن وطنية) فرفض المسجل الطلب بحجة أن اللفظ كاشف عن خصائص السلعة فقبلت المحكمة الطلب ورأت أنه لا حرج في تسجيله.¹

ج. آثار التسجيل:

يترتب على قيام التاجر فردا كان أم شركة بتسجيل الاسم التجاري وفقا للأصول المنوه في هذا الشأن أثارا قانونية هامة جهة يشكل التسجيل قرنية على ملكية الاسم التجاري كمن قام بتسجيله مع الأخذ بعين الاعتبار ان نطاق ملكية الاسم التجاري كمن قام بتسجيله مع الأخذ بعين الاعتبار ان نطاق ملكية الاسم التجاري مقصورة بصفة أساسية على نوع التجارة التي يزاولها صاحب الاسم من جهة وعلى المدة التي يبقى تسجيل ذلك الاسم قائما في السجل وذلك في حدود التي تمكن صاحب الاسم التجاري من ردع المنافسة غير المشروعة بينه وبين التجار الآخرين.

فمجرد تسجيل الاسم التجاري فإن هناك حقوقا وواجبات تترتب على تسجيله فلصاحبه أن يتصرف فيه تنازل المالك كما له أن يستعمله أو يرخص لغيره باستعماله أو يرهنه ضمانا لالتزاماته لدى الغير كما اتى الكاتب بأفكار جديدة حول مكانية الحجز والتنفيذ بشأن الاسم التجاري أو التصرف فيه بمعزل عن المشروع التجاري الذي يعمل تحته متى كان للاسم التجاري التي تتمثل بتركه أو استعماله كما لصاحبه ان يطلب تغييره أو شطبه من السجل

¹ عبد العظيم حسن، الأسماء التجارية في التشريعات العربية، المرجع السابق، ص ص 196-197.

لإنقضاء المشروع الذي من أجله تم تسجيل الاسم بذات القدر الذي تكون فيه تصفية المشروع أو الكيان الذي يحمل الاسم التجاري سببا لإنقضاء الأسماء التجارية للأشخاص المعنوية قد يكون الموت في بعض الأحوال.¹

المبحث الثاني: الحماية القانونية للاسم التجاري

تحظى الحماية المدنية بالحماية القانونية باستخدام دعوى المنافسة غير المشروعة وكذلك الحماية الجزائية للاسم التجاري الذي نتطرق فيه إلى الاتفاقيات الدولية اتفاقية باريس 1883 واتفاقية ترييس 1994 وبهذا سنتناول في هذا المبحث مطلبين، المطلب الأول سنتناول فيه الحماية المدنية للاسم التجاري والمطلب الثاني نخصه للحماية الجزائية للاسم التجاري.

المطلب الأول: الحماية المدنية للاسم التجاري

سنتحدث في هذا المطلب عن تعريف الدعوى المنافسة غير مشروعة وصورها في الفرع الأول، والأساس القانوني لدعوى المنافسة غير مشروعة وأهم شروطها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وصورها

أ. تعريف المنافسة غير المشروعة:

يعد عنصر المنافسة من أحد العناصر التي يقوم عليها ازدهار التجارة حيث يظهر أن هذا العنصر في زيادة جودة السلع والخدمات وخفض أسعارها، مما يعود بالفائدة على المستهلكين وعلى التاجر الذي يستفيد من زيادة مبيعاته، وبالتالي بزيادة أرباحه الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ازدهار التجارة.²

وقد عرفها آخرون بأنها: استخدام التاجر في ممارسته لتجارة طرف منافية للقوانين أو آداب أو شرف المهنة.³

¹ المادة (12) فقرة (ج) من قانون تسجيل أسماء الأعمال السوداني 1931.

² بسم أحمد محمد الظارثه وباسم محمد ملحم، شرح القانون التجاري، مبادئ القانون التجاري، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014، ص ص 137-138.

³ أماني أحمد عبد الله، محاضرات في الملكية الصناعية، بدون دار نشر، ب-ط، 1963، ص 185.

وليس من الشك أن المنافسة التجارية لا بد أن تنحصر في حدود مشروعة بأن تكون وفقا لقواعد الصدق والشرف والأمانة والعادات والتقاليد الصحيحة لأن في ذلك ضمان مالح المنشغلين في الصناعة والتجارة والخدمات وجمهور المستهلكين.¹

ومما لا شك فيه أن المنافسة بحد ذاتها لا تعتبر عملا غير مشروع بل أنها أمر مرغوب فيه ينسجم مع طبيعة العمل التجاري وإليه يعزى الفضل في ازدهار المشروعات وتقدمها وهذا ما حد البعض إلى القول "أن المنافسة هي قانون التجارة".²

وتعريف الفقهي: إن مفهوم المنافسة غير المشروع هي الأولى مرة في فرنسا حوالي سنة 1850.³

كما أن المنافسة غير المشروعة لا يتصور قيامها إلا بين شخصين يمارسان نشاطات مماثلة أو متشابهة، وتقوم المنافسة بالأساس على "مبدأ حرية التجارة" بمعنى أن المشروعات تمارس أنشطتها التجارية بلا قيود بل لها أن تتنافس وتتسابق لاجتذاب العملاء وتحقيق الأرباح والمشروع لا يتدخل في تنظيم وسائل المنافسة في النظم الرأسمالية والتي تعتمد فلسفتها على الحرية الكاملة في المنافسة وإلا إذا كلت هذه الوسائل خطرا يؤدي إلى صراع بين التجار يهدد حرية التجارة وذلك حيث كانت وسائل المنافسة غير مشروعة ولذا عرفت ما يسمى بدعوى المنافسة غير المشروعة في نظم الاقتصاد الحر.⁴

وقد نصت اتفاقية باريس 1883م المتعلقة بحماية الملكية الصناعية على أنه "تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة

¹ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 239.

² حسين يوسف غانم، المرجع السابق، ص 20.

³ نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2002/2001، ص 39.

⁴ محمد توفيق سكودي، القانون التجاري، ج1، دن، ط1، 2003/2002، ص ص 284/283.

ويعتبر من أعمال المنافسة غير مشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشيفة في الشؤون الصناعية أو التجارية".¹

ب. صور المنافسة غير المشروعة:

هناك ثلاث صور للمنافسة غير المشروعة وهي:

أولاً: المنافسة غير الشريفة

ثانياً: المنافسة الممنوعة

ثالثاً: المنافسة الظفيلية

سنتناول هذه الصور على التوالي:

أولاً: المنافسة غير الشريفة

تتمثل المنافسة غير المشروعة في اقتراف أفعال تخالف القانون أو اللوائح وتتنافى مع العادات والأعراف التجارية وعليه (إذا كان محاولة اجتذاب العلماء هي روح التجارة فإن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضرر للغير عمداً أو بغير عمد يعد عملاً من أعمال المنافسة غير الشريفة أو غير المشروعة) وهذا ما انتهى عليه القضاء الفرنسي.²

ثانياً: المنافسة الممنوعة

قد تكون المنافسة الممنوعة (ممنوعة قانوناً) وقد تكون (ممنوعة بإتفاق أطراف التعاقد لحماية المحل التجاري) وسنأتي على تناوله كل من النوعين وفق التالي:

1. المنافسة الممنوعة قانوناً:

ويتأتى ذلك عندما تشترط القوانين واللوائح ضرورة أن يكون من يمارس نشاط معين حاصلًا على شهادة علمية معينة فلا يجوز في هذه الحالة ممارسة هذا النشاط إلا بتحقيق الشرط مثال ذلك نشاط أو مهنة الصيدلة، حيث تشترط القوانين واللوائح على أن يمارس المهنة لا بد وأن يكون حاصلًا على شهادة علمية في الصيدلة ففي هذه الحالة تعتد مهنة

¹ المادة (10) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م.

² د. نصر الدين أبو شيبية الخليل، الأحكام القانونية للمنافسة المشروعة وغير المشروعة، دن، دط، دس، ص 06.

الصيدلة ممنوعة بنص القانون على غير من لا يحصل على هذه الشهادة ولا يجوز له إدارة صيدلية وإذا فعل ذلك يعتبر عمله منافسة ممنوعة وليست غير مشروعة وتكون غير مشروعة إذا حصل على الشهادة المنصوص عليها ولجأ إلى طرق غير مشروعة كجذب العملاء وقد تمنع الدولة المنافسة بقوانين الغرض منها حماية المستهلك من غش المنتجين أو الموزعين وكذلك قد تمنع كلية إنتاج أو توزيع سلعة معينة على غيرها.¹

قد تأخذ صورة المنافسة الممنوعة قيام الدولة بتحديد أسعار أو طريقة توزيع بعض السلع ففي هذه الحالة تخرج هذه من السلع من دائرة المنافسة ويلتزم من يقوم بالتعامل فيها بالالتزام بذلك فلا مجال للمنافسة فإذا خالف الشخص ذلك اعتبر مرتكباً لعمل من أعمال المنافسة الممنوعة قانوناً ويحق للتاجر الأخر أن يرفع عليه دعوى المنافسة الممنوعة.²

2. المنافسة الممنوعة باتفاق الطرفين:

وهذا النوع يسمى بالحماية الاتفاقية من المنافسة غير المشروعة بالاتفاق وتتمثل في الشروط التي يضعها التاجر في العقود التي يبرمها بقصد حماية محله التجاري من المنافسة غير المشروعة فإذا خالفها أحد ما في العقد يعتبر مخالفاً لنص من نصوصه ويسأل مسؤولية عقدية عن ذلك ومن أمثلة المنافسة الممنوعة باتفاق الطرفين (الاتفاق في عقد بيع المحل التجاري على منع البائع من افتتاح محل مماثل متى كان ذلك يؤثر على المحل التجاري المبيع من ناحية المتعاملين معه والاتفاق بين المؤجر العقار ومستأجره إذا كان الغرض من الاستئجار فتح محل تجاري بالألا يقوم المؤجر بتأجير محل بنفس العقار لغيره يمارس ذات النشاط فيلتزم المؤجر بذلك وإذا خالف هذا الشرط يكون مسؤول مسؤولية عقدية عن الأضرار التي قد ترتب على ذلك الشجار الاوول علما بأن المالك حر في أن يؤجر محلات عقاره لمن يشاء وكذلك الاتفاقات التي تتم بين المنتجين والتجار).³

¹ محمد توفيق سعودي، القانون التجاري، بدون دار نشر، ط1، ب-ب، 2002-2003، ص ص380-381.

² نفس المرجع، ص 381.

³ نفسه، ص ص 382-383.

ثالثا: المنافسة الطفيلية

لاحظت محكمة باريس في حكم حديث نسبيا أن هناك وجه شبه بين المنافسة الطفيلية والكائن الطفيلي وكذلك نجد أن النشاط الطفيلي يسعى مالكة من خلاله إلى حصاد ثمار ما زرعه الآخرون والاستفادة من جهود واستثمارات مشروع تجاري آخر من خلال ما توصل إليه من تقنيات مبتكرة أو الاستفادة من جهود واستثمارات مشروع تجاري آخر من خلال ما توصل إليه من تقنيات مبتكرة أو الاستفادة من السمعة التجارية الحسنة لاسمه التجاري وعلامته التجارية لدى العملاء على الرغم من أن كلا من المشروعين يمارس نشاطا تجاريا يختلف عن النشاط التجاري الآخر والمنتجات التي يعرضها كل مشروع تختلف عن المنتجات التي يعرضها المشروع الآخر.¹

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وأهم شروطها

أ. الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية عما تعتبر دعوى قائمة على أساس التعسف في استعمال الحق نتناول هذين الأساسين على النحو التالي:

أولاً: اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية

لقد اتجه الفقه إلى ربط دعوى المسؤولية الناتجة عن المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية (الفعل الضار) بل منهم من ذهب إلى أكثر من ذلك حيث اعتبروا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية معتبرين أنه لا فرق بين الدعويين.²

ونظرا لعدم توافر قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة للمحل التجاري بوجه عام ولحقوق الملكية بوجه خاص تؤسس هذه الدعوى على القواعد

¹ نصر الدين أبو شيببة الخليل، الأحكام القانونية للمنافسة المشروعة والغير المشروعة، مرجع سابق، ص 06.

² محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطريق حمايتها، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، رسالة ماجستير، 2006، ص43.

العامة في المسؤولية التقصيرية على عد كل عمال غير مشروع متمثل بخطأ معين يلزم فاعله بتعويض الضرر الناتج عنه.¹

إلا أن هذا الرأي يمكن التعليق عليه على النحو التالي:²

1. إن نطاق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع من نطاق أساس دعوى المسؤولية التقصيرية حيث ان الهدف من رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ينحصر فقط في جبر الضرر وأنها ترفع بمجرد وقوع الضرر بسبب خطأ أو علاقة سببية تربط بينهما أما الهدف من دفع دعوى المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة يتسع ليشمل منع الأضرار بالإضافة إلى التعويض عن الضرر، فيما يتعلق بشخص رافع الدعوى ففي المسؤولية التقصيرية يحق لأي شخص إصابة ضرر من جراء فعل شخص آخر أن يطالبه بالتعويض عملاً بنصوص المواد (19-20-916-922-690) من مجلة الأحكام العدلية التي أخذت بالمبدأ العام "لو اتلف أحد مال الأخر وأنقص قيمته نسبياً يعني لو كان سبباً مقضياً لإتلاف مال أو نقصان قيمته يكون ضامناً".³

هكذا وقد نص قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة 1984 على أنه "كل فعل سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض ولو كان غير مميز".⁴

فإن هذا النص ضم بين دفتيه أركان المسؤولية التقصيرية الثلاثة وهي الفعل الضار والضرر وربطه السببية بين هذا الفعل والضرر،⁵ فقد تعلق بالمسؤولية عن الأعمال الشخصية فقد عرفت التعويض عن الأضرار التي تنتج من الأفعال الضارة والتي قد ترتكب عن الطريق الإيجابي أو عن الطريق السلبي فكل فعل خاطئ أو خطأ يلزم من

¹ زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للمكية الصناعية، العامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص 123.

² محمود أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السابق، ص 44-45-47-48.

³ المادة (922) من مجلة الأحكام العدلية لسنة 1286هـ.

⁴ المادة (138) من قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة 1984م.

⁵ محمد صالح علي، شرح قانون المعاملات المدنية السوداني، دن، د.د.، د.ط، د.ت، ص 76.

ارتكبه بالتعويض أي الضمان بما يتناسب وحيد ذلك الضرر وإعادة الحال إلى ما كان عليه من قبل ولو ارتكب هذا الفعل شخصا غير مميز كالصغر دون سن التمييز فإنه يكون مسؤولا عن أفعاله التي تسبب ضرارا للأخرين فيسأل مسؤولية مدنية ولا يسأل جنائيا والصغير غير المميز مهم كان عمره فإن يسأل عن أفعاله التقصيرية والتعدي على أملاك الآخرين وكذلك المجنون.¹

2. إن إخضاع جميع أعمال المنافسة المشروعة منها وغي المشروعة دون تمييز حالة عن آخرين للقواعد العامة التي تحكم المسؤولية التقصيرية أمر يترتب عليه نتائج خطيرة للغاية لأنه إذا سلمنا بإخضاعها للقواعد العامة فإن ذلك يؤدي إلى إمكانية مطالبة المتسبب بالضرر بالتعويض في جميع الأحوال سواء كان الضرر ناتج عن منافسة مشروعة أو غير مشروعة وهذا يتناقض مع حرية المنافسة في التجارة الذي تكفله جل القوانين.

3. فيما يتعلق بتقدير قيمة التعويض يلاحظ في المسؤولية التقصيرية أن التعويض يكون عما أصاب المضرور من ضرر وما فاتته من كسب في حين أن الحكم بالتعويض عن ما فاتته مكسب لا يمكن تطبيقه على دعوى المنافسة غير المشروعة عندما يكون الهدف منها التعويض.

يتضح مما سبق أن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية التقصيرية ليس صحيحا وكافيا من الناحية الواقعية والقانونية لكثرة الاستثناءات الواردة على المسؤولية التقصيرية عند تطبيق قواعدها على دعوى المنافسة غير المشروعة إضافة إلى الطبيعة القانونية الخاصة لهذه الدعوى مما دفع الفقه القانوني إلى البحث عن أساس آخر لدعوى المنافسة غير المشروعة تتلاءم إلى حد ما مع طبيعة هذه الدعوى وهذا الرأي قادمهم إلى تأسيس هذه الدعوى على أساس التعسف في استعما الحق أو التجاور فيه.²

¹ د. حاج آدم حسن الطاهر، المسؤولية التقصيرية، د.د، د.ب، د.ط، د.ت، ص 18.

² محمود أحمد عبد الحميد المرجع السابق، ص 49.

وهذا ما نتناوله في الفقرة الثانية:

ثانيا: اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة تعسف في استعمال الحق

ذهب رأي إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أساس آخر يكمن في فكرة التعسف في استعمال الحق أي أن التاجر له الحق في القيام بأعمال المنافسة طالما يخرج بها عن الحدود المشروعة أما إذا انحرفت المنافسة عن ذلك فيكون التاجر قد أساء استعمال حقه غير أن هذا الرأي لم يسلم من لنقد وهو أن التاجر الذي يقوم بأعمال المنافسة غير المشروعة غالبا ما يقصد الإضرار بمنافسه وهذا القصد يوجد أيضا في أحوال المنافسة المشروعة في حين أن ذلك لا محل له في حالة إساء استعمال الحق.¹

كما أن نظرية التعسف في استعمال الحق لا ترتب نتائج مختلفة عما إذا تم تأسيس الدعوى على أساس المسؤولية التقصيرية ذلك أن مناط التمييز بين التعسف في استعمال الحق والمسؤولية التقصيرية يمكن في السلوك الموجب للمسؤولية فبينما يعتبر الخطأ في نظرية المسؤولية التقصيرية سلوكا ما كان يستعين على المخطئ ارتكابه بالنظر إلى سلوك الرجل المعتاد ودون أن يستند إلى حق سابق في الوجود على هذا السلوك يتمثل التعسف في تجاوز حدود استعمال الحق المقرر لصاحبه عن الحد اذي يمكن قبوله من الوجهة الاجتماعية ويتحدد هذا التجاوز بعنصر غائي أي بالنظر إلى الأغراض الذي يرمي الشخص إلى تحقيقها من وراء استعمال الحق إما لأنه يستهدف الإضرار بالغير وإما لأن المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية لا تتناسب مع ما يصيب الغير من أضرار بسببها وإما لأن تلك المصالح غير مشروعة.²

¹ حلو أبو حلو، القانون التجاري، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، د.ط، 2008، ص 237.

² د. هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الجلي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 237.

ب. شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

أولاً: الخطأ

ثانياً: الضرر

ثالثاً: علاقة السببية بين الخطأ والضرر

أولاً: الخطأ

ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة ليست سوى دعوى مسؤولية غير تعاقدية عن الفعل الشخصي فإنه يلزم أن تتوفر لنجاح الدعوى شروط نجاح دعوى المسؤولية والخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر فركن الخطأ هو أدق هذه الأركان وأكثرها إثارة للصعوبة.¹

وحتى يتحقق عنصر الخطأ لا بد من توافر أركانه.

الركن الأول: ان تكون هناك منافسة.

الركن الثاني: أن تكون أعمال المنافسة.

الركن الأول: ان تكون هناك منافسة

فيشترط لتوافر عنصر الخطأ أن تكون هناك منافسة إذ لا يكفي أن يقع الخطأ نتيجة فعل غير مشروع من تاجر ضد تاجر آخر ولا تقوم المنافسة إلا بين شخصين يمارسان نشاطا من نفس النوع أو على الأقل أن يكون النشاطان متشابهين لأن الاعتداء في هذه الحالة على أحدهما يؤدي إلى انصراف عملائها إلى التجارة الأخرى ومثال ذلك أن يقوم تاجر يمارس نشاط تجارة الأقمشة بالإساءة إلى سمعة تاجر أقمشة زميل له وقيام صاحب مخبز بتشويه سمعة صاحب مخبز آخر أما إذا كانت المنافسة بين تاجرين تختلف أنشطتهم التجارية فلا تقوم دعوى المسؤولية التقصيرية طبقاً للقواعد العامة.²

¹ مصطفى حلمي عابدين، مبادئ القانون التجاري، مطبعة جامعة النيلين، ط2، 1996، ص 64.

² محمد توفيق سعودي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 386.

وأيضاً يشترط أن يهدف المنافس من وراء جذب المحل الآخر تحقيق الربح أما إذا لم يكن يهدف إلى ذلك كما هو الشأن بالنسبة للجمعيات التعاونية التي تنشأ لرعاية مصالح أعضائها دون السعي إلى غرض مادي فلا تقوم بشأنها حالة منافسة.¹

ثانياً: الضرر

لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا بد للمدعي من إثبات أن ضرراً ما قد لحق به أو سيلحق به مستقبلاً إذ لا يشترط أن يكون الضرر قد وقع بالفعل بل يكفي أن يكون محتمل الوقوع،² ويعتبر فعل المنافسة غير المشروعة في حد ذاته عند وقوعه نوعاً من أنواع الضرر يلزم من قام به بالتعويض سواء ترتب على وقوعه ضرر أم لا والمحاكم تأخذ عند النظر دعاوي المنافسة غير المشروعة بالضرر الاحتمالي لذا فإن المحكمة بالإضافة إلى الحكم بالتعويض للضرر تأمر بإزالة فعل المنافسة غير المشروعة مع اتخاذ التدابير الكفيلة بمنع وقوع الضرر الاحتمالي.³

كذلك نجد أن المنافسة غير المشروعة يعود ضررها على التاجر فالضرر الذي يقع على التاجر المقصود بفعل المنافسة غير المشروعة قد يتمثل في تكبيده خسائر فادحة وإبعاده بالتالي عن السوق التجاري والضرر الذي يعود على المستهلك يتمثل في عرض البضائع الرديئة وغير الجيدة أو زيادة الأسعار أو الاحتكار أو سلع محددة تكون ضرورية للمستهلك.⁴

ثالثاً: رابطة السببية

كما كانت القواعد العامة في المسؤولية لا تقر الحق في التعويض إلا بشرط إثبات السببية بين الخطأ الواقع من المدعى عليه والضرر الذي لحق بالمدعى فإن تطبيق القضاء اتسم باستثناء هذا المبدأ في حالة المنافسة غير المشروعة حيث أنه من الصعوبة إثبات صلة

¹ عاشور عبد الجواد عبد الحميد، القانون التجاري، مكتبة النصر، القاهرة، ب-ط، 1992-1993، ص 161.

² زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للمكية الصناعية، المرجع السابق، ص 136.

³ د. نصر الدين أبو شيبية الخليل، الأحكام القانونية للمنافسة المشروعة وغير المشروعة، المرجع السابق، ص 07-08.

⁴ د. نصر الدين أبو شيبية الخليل، نفس المرجع السابق، ص 171.

السببية بين عمل المدعى عليه من جهة والضرر الذي قد يمس تاجر آخر من جهة أخرى،¹ وبالتالي فإن أخذ القضاء بهذا النهج يحقق العدالة ويضبط التجار تعاملاتهم التجارية مما يؤدي إلى استقرار السوق التجاري ومتى يثبت للمحكمة عناصر المسؤولية المذكورة سابقا فإنه يتعين عليها الحكم بالتعويض المناسب للشخص المضرور وقد تواجه المحكمة صعوبات عملية في تقدير قيمة التعويض لذلك فإنه تستعين بالخبراء لتقدير قيمة التعويض المناسب، وتجدر الإشارة إلى أنه قد يكون هناك منافسة بين تاجرين حتى ولو لم يكن التماثل في النشاط التجاري كليهما متطابقا فيكفي التشابه في جز من النشاط مثال ذلك أن يمارس أحدهما تجارة الأدوات المنزلية والسجاد والآخر يمارس نشاط تجارة السجاد فقط وأساء الاول إلى سمعة الأخير فيجوز للأخير رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على الأول بالرغم من عدم التطابق في التشابه في الأنشطة التي يمارسها كليهما.²

الركن الثاني: أن تكون أعمال المنافسة غير مشروعة

تعتبر المنافسة غير مشروعة إذا استخدم التاجر أساليب ووسائل تخالف القانون أو العرف التجاري أو العادات التجارية أو استخدم أساليب تخالف مقتضى الأمانة والنزاهة فالمنافسة في حد ذاتها أمر مشروع بل ومفيد إذا تمت بوسائل مشروعة فمن حق أي تاجر أن يجتهد ويعمل على تقديم أفضل الخدمات لعملائه بأن يوفر لهم أجود أنواع السلع وبأسعار مناسبة ويعاملهم بأمانة وبأسلوب جميل فهذه الأشياء لا تسبب ضررا لأحد ولو نتج عنها انصراف عملاء محلات تجارية أخرى إلى محل التاجر الذي يراعي الأشياء المذكورة سابقا في القيام بأعماله ونشاطه التجاري.³

وأعمال المنافسة غير المشروعة لا تقع تحت حصر ولا يمكن التنبؤ بما قد يستجد بها في المستقبل وقد استقر الرأي على أنه: يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل عمل

¹ مصطفى حلمي عابدين، المرجع السابق، ص 66.

² محمد توفيق سعودي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 386-387.

³ نصر الدين أبو شيبعة، الأحكام القانونية للتاجر والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 97.

ينطوي على مخالفة للقانون أو العرف أو العادات أو التقاليد التي يتبعها التجار الشرفاء ويترك لقاضي الموضوع سلطة تقدير ما إذا كان العمل كذلك أم لا بحسب كل حالة اختلاف الزمان والمكان.¹

فإذا قامت حالة المنافسة وتمت بأعماله غير مشروعة على النحو السابق توافر ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة بصرف النظر عما إذا كان هذا الخطأ متعمدا يكشف عن سوء نية فاعله كما هو الغالب أو كان مجرد إهمال لم يقصد الشخص من ورائه الإضرار بمنافسه.²

وللمحكمة أن تأمر بإزالة المخالفة ولها أيضا أن تأمر بإزالة العلامات التجارية المقلدة من على منتجات التاجر المسؤول ولها أن توقع غرامة تهديدية على ذلك الشخص عن كل يوم يمتنع فيه عن إزالة المخالفة مع أن للمحكمة أن تنشر الحكم في إحدى الصحف على نفقة المحكوم عليه حتى يعلم الكافة بالأساليب غير المشروعة التي اتبعها في مزاولته نشاطه التجاري.³

في قضية شركة حمد عبد الله العيسي وأولاده ضد مصنع عبد العزيز الراجحي للمكيفات والغسالات تتلخص وقائع هذه القضية في أن كل من المدعية والمدعي عليها شركات مقرها الرياض بالمملكة العربية السعودية وتعملان في مجال الأجهزة المنزلية فالمعتدى عليها ومن أجل إخفاء شخصيتها السعودية قامت بتسجيل مؤسسة فردية وتحصلت على رخصة إنشاء مصنع للمكيفات والغسالات بالسودان وتحت مظلة هذا المصنع اسم عمل لا ذمة مالية له ثم قامت المدعي عليها بتقديم طلب التسجيل لاسم (كرافت) بالرغم من أن المدعي عليها تعلم بأن الاسم المذكور من الأسماء المميزة للمدعية ومعروف أن الزبائن الأخيرة وبالضرورة معلوم للمدعي عليها على الأقل في بلد المنشأ (المملكة العربية

¹ عاشور عبد الجواد عبد الحميد، القانون التجاري، المرجع السابق، 162.

² نفس المرجع، ص 163.

³ د. نصر الدين أبو شيب الخليل، الأحكام القانونية للتاجر والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 100-101.

السعودية) في ضوء تلك الحقائق لم تتردد المدعية في تحريك الدعوى أمام محكم الخرطوم التجارية وحقوق الملكية الفكرية طالبة منع المدعي عليها من استعمال اسمها المذكور فضلا عن صدور حكم يقضي بشطب السام من اسم المدعي عليها وتسجيله في اسم المدعية مع إلزام الأولى بالرسوم والأتعاب، هذه الحقائق الدامغة لم تجعل للمدعي عليها من سبيل سوى التسليم والنزول للتسوية فكان أن تم قبول حكم رضائي تقرر بموجبه رد المدعي عليها بالتنازل عن الحقوق المذكورة.¹

المطلب الثاني: الحماية الجزائرية للاسم التجاري

الفرع الأول: حماية الاسم التجاري في اتفاقية باريس لعام 1883م

بتاريخ 01 جويلية عام 1951م صادقت مصر على اتفاقية باريس لعام 1883م بالقانون رقم 165 لعام 1850 وبدأ العمل بها في أول جويلية 1951م وفقا للمرسوم لصادر في 21 ماي 1951 بإصدار الاتفاقيات الدولي بحماية الملكية الصناعية وقد وقع على هذه الاتفاقية أحد عشرة دولة هي: بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، غواتيمالا، إيطاليا، هولندا، البرتغال، صربيا، إسبانيا، سويسرا وانضم إليها الكثير من الدول العربية منها مصر، ليبيا، البحرين، تونس، الجزائر، عمان، العراق، لبنان، سورية، موريتانيا، السودان.²

فقد نصت الاتفاقية على: "1/ تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية اتحاد الحماية الملكية الصناعية. 2/ تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة، واسم التجاري، وبيانات المصدر أو تسميات المنشأة، وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة".³ وقد تضمنت اتفاقية باريس مبدئين هما (مبدأ المعاملة الوطنية، مبدأ المعاملة بالمثل).

¹ د. عبد العظيم حسن، الأسماء التجارية في التشريعات العربية، المرجع السابق، ص 593.

² د. سمية القلوبى، الملكية الصناعية، ط7، مرجع سابق، ص ص 798-799.

³ المادة (1) من اتفاقية باريس لعام 1883م المؤرخة في مارس 1883 والمعدلة ببروكسل سنة 1900 وواشنطن 1991، ولاماي 1925 ولندن 1934 ولشبونة 1958 واستكهولم في 1967 والمنقحة في 1975.

فقد نصت اتفاقية باريس على أنه "يتمتع رعايا كل دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة من هذه الاتفاقية ومن ثم يكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين وذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في ادول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من الحقوق الملكية الصناعية".¹

كما نصت الاتفاقية على أنه "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية دقيقة وفعالة".²

وبتلك المبادئ تمتد الحماية للأسماء التجارية ليس فقط لمواطني دول الاتحاد بل مواطني الدول الأخرى التي ليست طرفا في اتفاقية باريس بشرط أن يكونوا مقيمين في إحدى دول الاتحاد أو يملكون منشأة صناعية أو تجارية تمارس نشاطا فعالا وحقيقيا، ويحق لرعايا دول الاتحاد ومواطني ادول الأخرى على النحو سالف الذكر التمتع بالمزايا ذاتها التي يتمتع بها مواطنو كل دولة من دول الاتحاد ضد أي اعتداء على الأسماء التجارية والحصول على التعويضات التي يقررها القانون الوطني ويكون لكل دولة الحق في تنظيم تشريعاتها الوطنية من حيث الإجراءات القضائية والإدارية والجهات المختصة بكل منها أو تعيين وكيل وفقا لقوانين الملكية الصناعية،³ وفيما يتعلق بحماية الأسماء التجارية تنص

¹ المادة (2) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883.

² المادة (3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883.

³ د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، ط7، المرجع السابق، ص ص 799-800.

اتفاقية باريس 1883م على أنه "يحمي الاسم التجاري في جميع دول الإتحاد دون الإلتزام بإيداعها وتسجيله سواء أكان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أو لم يكن".¹

وعلى هذا فإن هذا النص يقرر أربعة أمور وهي:²

1. أن الاتفاقية تحمي الاسم التجاري للتاجر سواء أكان فردا أم شركة في كل دول اتحاد الملكية الصناعية وذلك بصفته حقا من حقوق الملكية الصناعية أسوة بغيره من الحقوق كبراءات الاختراع والعلامات التجارية.

2. أن هذه الحماية المقررة في الاتفاقية مقررة للاسم التجاري في الدول الموقعة عليها دون إلزام بإتباع إجراءات شكلية معينة كالإيداع أو التسجيل في هذه الدول.

3. أن للاسم التجاري يحمي دوليا في هذه الدول سواء أكان جزءا من علامة تجارية أو لم يكن.

4. أن الاسم التجاري يحمي في هذه الدول على إطلاقه أي في جميع صورته دون اقتصار على بعضها كما فعلت بعض القوانين مثل قانون الاستهلاك الفرنس الذي قصر الحماية على الاسم التجاري الموضوع على منتج ناعي.

وقد ورد على نص المادة (8) من اتفاقية باريس ثلاث تفسيرات متباينة تمخضت عنها ثلاثة اتجاهات وهي:³

▪ **الاتجاه الاول:** هو اتجاه يتوع في تفسير المادة الثامنة ويقرر أن الاسم التجاري طالما تمتع بالحماية القانونية في بلده الأصلي فإنه يتمتع بهذه الحماية بشكل تلقائي من الدولة الأخرى من دول اتحاد الملكية الصناعية المرغوب حمايته فيها وذلك دون التزام لإيداعه أو تسجيله أو حتى استعماله في هذه الدولة وبالتالي فإن هذا الاتجاه لم يكتف بعدم اشتراط

¹ المادة (8) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883.

² د. عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، المرجع السابق، ص 159.

³ د. عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، المرجع السابق، ص ص 161-162.

إيداعه أو تسجيله في الدولة الثانية ولم يشترط استعماله في هذه الدولة ومن الدول التي سارت في هذا الاتجاه إيطاليا والدانمارك واليونان واليابان.

■ **الاتجاه الثاني:** وه اتجاه يضيق من تفسير نص المادة الثامنة ويقرر أن الاسم التجاري الذي استوفى في شروط حمايته في بلده الأصلي ينبغي حتى تتم حمايته في دول من دول اتحاد الملكية الصناعية أن يستعمل في هذه الدول حتى تتم الإحاطة به فيها وبالتالي فإن الاتجاه وإن سار على نهج المادة المذكورة فيما يتعلق بعدم اشتراط الإيداع أو التسجيل في الدولة الثانية إلا أنه اشترط استعمال الاسم فيها وقد سارت بعض الدول على هذا الاتجاه.¹

■ **الاتجاه الثالث:** وهو الاتجاه يخالف نص المادة الثامنة ويقرر أن الاسم التجاري الذي استوفى شروط حمايته في بلده الأصلي ينبغي حتى تتم حمايته في دولة من دول الداخلة في اتحاد الملكية الصناعية أن يراعي أيضا الشروط اواجب توافرها في هذه الدولة الثانية حتى وان كان بينها الإيداع أو التسجيل وبالتالي فإن هذا الاتجاه يشترط لإضفاء الحماية القانونية على الاسم التجاري في الدول الموقعة على اتفاقية باريس أن يتم إيداعه وتسجيله في هذه الدول.²

ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه الاتجاه الثالث في التفسير لكونه يتضمن من إجراءات دقيقة وموضوعية ومألوفة قابلة لتنفيذ دونما تعقيد ومع ان الاتجاه الأول أكثر سلاسة وأسط إجراء إلا أنه واسع فيما ذهب إليه مما يجعل الاسم التجاري في مسار فضفاض يضع احبه في الحيرة من أمره.

كما نصت اتفاقية السابقة الذكر على أن "كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علام صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية".³

¹ من هذه الدول: فرنسا، بلجيكا، ألمانيا، النمسا، تركيا، كندا، إسبانيا، البرازيل.

² من الدول التي سارت على هذا الاتجاه: مصر، البرتغال، الولايات المتحدة الأمريكية.

³ المادة (9) من اتفاقية باريس لسنة 1883م.

ويتضح من ذلك ان الاتفاقية لم تضع جزاء محددًا مثل (الغرامة أو الحبس) حيث اكتفت بتقرير المصادرة عند الاستيراد في الدول التي بها الحماية للاسم التجاري ولا تلزم الدولة بإجراء المصادرة إذا كانت المنتجات تمر مرورا عابرا أي ترنستت وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد يتم اللجوء إلى طريق منع الاستيراد للمنتجات التي تحمل الاسم التجاري المعتدى عليه أو أن تتم المصادرة داخل الدولة.¹

الفرع الثاني: حماية الاسم التجاري اتفاقية تريبس (حقوق الملكية الفكرية)

تتكون اتفاقية تريبس من (73) مادة موزعة على سبعة أجزاء عالجت فيها الأحكام المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية واكتسابها واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها ومنع المنازعات وتسويتها والترتيبات الانتقالية والمؤسسية والأحكام النهائية،² ولا بد من الإشارة هنا إلى أن عددا من الدول العربية كالسعودية والأردن انضموا إلى هذه الاتفاقية ألا أن السودان لم ينضم إليها بعد.

طبقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لعام 1994م يشمل اصطلاح الملكية الفكرية جميع فئاتها المنصوص عليها في الأقسام (1-7) من الجزء الثاني من الاتفاقية وهي حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها وبراءات الاختراع والتصميمات التخطيطية لدوائر المتكاملة وحماية المعلومات غير المفصح عنها والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية.³

يتضح من ذلك ان حماية الأسماء التجارية لم ترد ضمن الفئات سالفه الذكر على أن عدم ذكر الحماية القانونية للأسماء التجارية باتفاقية التريبس لا يعني إهمال هذه الاتفاقية لهذه الفئة من فئات الملكية الصناعية أو تعمد عدم إقرار الحماية القانونية لها بل أن اتفاقية التريبس اكتفت بالحماية القانونية للأسماء التجارية التي نظمتها اتفاقية مارس بالإحالة إلى

¹ د. سميحة القبلي، الملكية الصناعية، ط7، المرجع السابق، ص 802.

² سرصال نعيمة، آليات تسوية المنازعات الملكية الفكرية في إطار اتفاقية تريبس، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2015، ص

13. تحديد نوعية المرجع رسالة ماجستير او اطروحة دكتوراه.

³ المادة (1) فقرة (2) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية (تريبس) 1994م.

أحكام هذه الأخيرة.¹ وقد نصت الاتفاقية السابقة² على أنه "فيما يتعلق بالأجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم البلدان الأعضاء بمراعاة احكام المواد من 1 حتى 12 والاداة 19 من معاهد باريس 1967 ولا ينتقض أي من الأحكام المنصوص عليها في الأجزاء من الأول وحتى الرابع من هذه الاتفاقية من أي الالتزامات الحالية التي تترتب على البلدان الأعضاء بعضها تجاه الأخرى بموجب معاهدة باريس ومعاهدة روما ومعاهدة يون".³

ولما كانت المادة الثامنة من اتفاقية باريس 1883 وتقع بين المواد التي أحالت عليها اتفاقية تريبيس والتي تختص بحماية الاسم التجاري ومن ثم يندرج ضمن فئة الحقوق الفكرية التي نصت عليها المادة (2/1) من اتفاقية تريبيس وذلك تطبيقاً لمبدأ الإدراج بالإحالة ويتفق ذلك والمنطق حيث ترغب الدول المتقدمة زيادة مساحة حقوق الملكية الصناعية التي تشملها الحماية القانونية وليس الانتقاص منها.⁴

ولم تكف اتفاقية تريبيس بالإحالة إلى أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة في خصوص الملكية الفكرية حيث اعتبرت هذه الأحكام نقطة الانطلاق لتنظيم واستحداث أحكام جديدة لم تنظم من قبل في الاتفاقيات الدولية وتطبيق العقوبات ذاتها السابق الإشارة إليها بمناسبة اتفاقية باريس عند اعتداء على الاسم التجاري وفقاً للمادتين 9 و10 من اتفاقية باريس بالإضافة إلى تطبيق حكم المواد (41-46) من اتفاقية باريس من حيث التزام الأعضاء بوضع ضوابط وقواعد أنفاذ الحماية القانونية للملكية الصناعية والتزام الدول الأعضاء بتضمين قوانينها الوطنية الإجراءات الضرورية لتسهيل اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي اعتداء على حقوق الملكية الصناعية شاملة للاسم التجاري.⁵

¹ د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، ط7، المرجع السابق، 803.

² اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبيس) لعام 1994م.

³ المادة (2) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبيس) لعام 1994.

⁴ د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، ط7، المرجع السابق، ص 803-804.

⁵ د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، ط7، المرجع السابق، ص 804.

الحنامة

الخاتمة

وفي الأخير وبعد أن تم بيان مفهوم الأسماء التجارية ومدى الحماية القانونية لها بإعتبارها أحد ركائز القانون التجاري ذات الأهمية المبالغة والتي لا يمكن الحديث عن نشأة وتاريخ الاسم التجاري بعيدا عن تاريخ نشأة القانون التجاري فالقانون التجاري يرتبط ظهوره بتاريخ التجارة وتطور الاقتصاد بوجه عام وبناء على ذلك فقد توصلنا الى النتائج والتوصيات الآتية.

أولا: أهم النتائج المتوصل إليها

1. إلزام التاجر بإتخاذ ام تجاري يتطابق مع الغرض الذي أسس من أجله المحل التجاري.
2. استعمال المحل التجاري أمر اختياري للتاجر لكنه إذا استوفى شروط الاستعمال الصحيح وجب على التاجر تسجيله في السجل وفقا لأحكام القانون وبالتالي يتوجب حمايته المدنية والجنائية.
3. أنه يجوز استعمال الاسم التجاري كعلامة تجارية شريطة أن يتخذ شكلا مميزا دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري وفي هذه الحالة لا يوجد ما يمنع من تمتعه بحماية قانونية مزدوجة.
4. تعتبر المنافسة غير مشروعة في حال تمت الإساءة لأحدهما بأساليب تمس الأمانة والنزاهة والاستغلال لا سيما وأن لكل حق في الإبداع والتميز على أن تكون بطرق ووسائل شعارها الأمانة والدق وعدم التعدي على حقوق الغير.
5. أن ثمة قاسم مشترك بين قوانين بعض الدول العربية من حيث تعريفها لمفهوم الأسماء التجارية حيث جاءت الصيغة منسجمة فيما بينها من حيث الشكل والمضمون، أما القانون السوداني فقد انفرد بالتعريف في تلك القوانين من حيث الصيغة والأسلوب اللغويين وأطلق على الاسم التجاري اسم العمل.

ثانياً: التوصيات

1. يجب أن يكون الاسم التجاري لائقاً متسقاً مع أهداف المهنة التجارية وبلغة صريحة وعربية مادامت القوانين التي تحكمه عربية.
2. وضع ضوابط واضحة وصريحة خاصة بالمنافسة والاستعمال غير المشروع للأسماء التجارية تجنباً لأي تأثيرات سلبية اقتصادية واجتماعية.
3. وضع تعديلات في القانون السوداني يتمثل في أن تستبدل كلمة "اسم العمل" بـ "الاسم التجاري" و"البيت التجاري" بـ "المحل التجاري" ليكون ملائماً لغالبية القوانين والتشريعات العربية الأخرى.
4. ضرورة تعديل نص المادة (2) من قانون الأسماء التجارية الأردني بتعريفه للاسم التجاري أنه مستمد من اسم التاجر ولقبه الحقيقيين بشطبها لأنها تحدث الكثير من اللبس والخلط بين الجمهور باعتقادهم أن الاسم التجاري مستمد من اسم التاجر ولقبه الحقيقيين عنوان تجاري وليس اسماً تجارياً.
5. إنشاء إدارة مسؤولة عن الأسماء التجارية على مستوى جامعة الدول العربية تضم عدداً من المختين من أحد مهامها توحيد الإجراءات وتأمين الحماية القانونية للاسم التجاري وبذلك يتمتع صاحب الحق على الاسم التجاري باحتكار كامل في جميع البلدان تحت هذه المنظمة بحماية قانونية تحت ملة جامعة الدول العربية.

قائمة المصادر والمراجع

أ. الكتب القانونية:

1. أماني أحمد عبد الله، محاضرات في ملكية الصناعية، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، بدون طبعة، 2016/2015.
2. العطير عبد القادر، الوسيط في شرح القانون التجاري الأعمال التجاري، التاجر والمحل التجاري، العقود التجارية، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، كلية الحقوق الأردن، 1999.
3. بسام حمد حمد الطراونة وباسم محمد ملحم، شرح القانون التجاري (مبادئ القانون التجاري)، طبعة 3، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014.
4. حاج آدم حسن الطاهر، المسؤولية التصيرية، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، بدون طبعة، بدون تاريخ.
5. حلو أبو حلو، القانون التجاري، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، بدون طبعة، 2008.
6. زكي زكي الشعراوي، الوجيز في القانون التجاري، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، دار النهضة العربية، القاهرة، الجزء الأول، الطبعة الرابعة، 1987.
7. زينة غانم عبد الجبار الصغار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
8. سميحة القيلوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون طبعة، 1986/1985.
9. سميحة القيلوبي، تأجير باستغلال المحل التجاري، دار النهضة العربية، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، بدون طبعة، 1991.
10. سميحة القيلوبي، الشركات التجارية، مكتبة النصر، القاهرة، بدون طبعة، 1993/1992.

11. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة، 2005.
12. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة السابعة، 2008.
13. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
14. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، 2009.
15. عاشور عبد الجواد عبد الحميد، القانون التجاري، مكتبة النصر، القاهرة، بدون طبعة، 1993/1992.
16. عاطف محمد الفقي الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون طبعة، بدون تاريخ.
17. عمار عمورة، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية للنشر، الجزائر.
18. عبد العظيم حسن، أحكام العلامات والأسماء التجارية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الخرطوم، بدون طبعة، 2013.
19. عبد العظيم حسن، أحكام العلامات والأسماء التجارية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الخرطوم، بدون طبعة، 2016.
20. علي البارودي، القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، الأموال التجاري، الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999.

21. فرحة زراوي صالح، سلسلة قانون الأعمال، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكري، حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع.
22. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجاري، التاجر الحرفي، الأنشطة التجارية، السجل التجاري، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2003، النشر الثاني.
23. محمد صالح علي، شرح قانون المعاملات المدنية السوداني، الجزء الثاني، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، بدون طبعة، بدون تاريخ.
24. محمد توفيق السعودي، القانون التجاري، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، الطبعة الأولى، 2003/2002.
25. مصطفى حلمي عابدين، مبادئ القانون التجاري، مطبعة جامعة النيلني، الخرطوم، الطبعة الثانية، 1996.
26. مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، منشأة المعارف، الاسكندرية، الجزء الأول، بدون طبعة، 1961.
27. مصطفى كمال طه، وسائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، بدون طبعة 2007.
28. مصطفى كمال طه، دار الفكر الجامعي، أصول القانون التجاري، الأعمال التجارية، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية، كلية الحقوق، الاسكندرية، 2008.
29. نصر الدين أبو شيبية الخليل، الأحكام القانون للتاجر والمحل التجاري، شركة مطابع السودان، الخرطوم، بدون طبعة، 2009.
30. نصر الدين أبو شيبية الخليل، الملكية الصناعية وفقا لما جرى عليه العمل في السودان، مطبعة الليزر، بدون طبعة، بدون تاريخ.

31. نصر الدين أبو شيبة الخليل، شرح قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار لسنة 2009، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، بدون طبعة، بدون تاريخ.
32. نصر الدين أبو شيبة الخليل، الأحكام القانونية للمنافسة المشروعة وغير المشروعة، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، بدون طبعة، بدون تاريخ.
33. مبروك حسن، القانون التجاري الجزائري، النصول التطبيقية والاجتهاد القضائي والنصوص المتممة، الطبعة 2003، دار هومة.
34. هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008.
35. ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجزائر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطالبية، فيصل، الطبعة الأولى، 2011.
- ب. الرسائل الجامعية:
37. سيرصال نعيمة، آليات تسوية منازعات الملكية الفكرية في إطار اتفاقية تريبس 1994م، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، رسالة ماجستير منشورة على النت، 2015.
38. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، رسالة ماجستير منشورة على النت، 2006.
39. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عكنون الجزائر، 2002/2001، رسالة ماجستير.
- ج. المجلات العلمية:
40. مجلة الأحكام العدلية لسنة 1293هـ/1876م، المطبعة الأدبية، بيروت، بدون طبعة، 1.02هـ (المادة 922).

ز. الأنظمة والقوانين:

40. القانون التجاري.
41. قانون تسجيل أسماء الأعمال السوداني لسنة 1931 من مادة (6) فقرة (2).
42. قانون تسجيل أسماء الأعمال السوداني لسنة 1931 من مواد (6، 7، 8، 10).
43. قانون التجارة السوري رقم (33) لسنة 2007.
44. قانون التجارة السوري رقم (33) لسنة 2007 من المادة (25) فقرة (2).
45. قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999 من المادة (32).
46. قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (9) لسنة 2005 من المادة (4).
47. قانون تسجيل الأعمال السوداني لسنة 1931.
48. قانون الشركات الأردني.
49. قانون الأسماء التجارية المصري المادة (5).
50. قانون الأسماء التجارية المصري رقم (55) لسنة 1951.
51. قانون الشركات المصري رقم 159 لسنة 1981.
52. قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار لسنة 2009.
53. قانون الشركات السوداني 2015.
54. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000.

د. الاتفاقيات الدولية:

54. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883.
55. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس لسنة 1994.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	
	كلمة شكر
	إهداء
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاسم التجاري	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: الاسم التجاري وطبيعته القانونية.
6	المطلب الأول: تعريف الاسم التجاري وأهميته
6	الفرع الأول: تعريف الاسم التجاري
8	الفرع الثاني: أهمية الاسم التجاري
11	الفرع الثالث: خصائص الاسم التجاري
13	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للاسم التجاري
15	المبحث الثاني: عناصر تكوين الاسم التجاري وتميزه عن غيره
15	المطلب الأول: عناصر تكوين الاسم التجاري
15	الفرع الأول: الاسم التجاري للشخص الطبيعي (التاجر الفرد)
17	الفرع الثاني: الاسم التجاري للشخص المعنوي (الشركة)
18	المطلب الثاني: تميز الاسم التجاري عن غيره
18	الفرع الأول: الاسم التجاري والاسم المدني
19	الفرع الثاني: الاسم التجاري والعلامة التجارية
20	الفرع الثالث: الاسم التجاري والعنوان التجاري
الفصل الثاني: إجراءات تسجيل الاسم التجاري ومظاهر حمايته في التشريع الجزائري	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مفهوم تسجيل الاسم التجاري
24	المطلب الأول: تعريف السجل التجاري ووظائفه
24	الفرع الأول: تعريف السجل التجاري
25	الفرع الثاني: وظائف السجل التجاري

فهرس المحتويات

26	المطلب الثاني: تسجيل الاسم التجاري ورفضه
26	الفرع الأول: فوائد تسجيل الاسم التجاري
27	الفرع الثاني: الأسماء التجارية القابلة للتسجيل
29	الفرع الثالث: إجراءات تسجيل الاسم التجاري
37	الفرع الرابع: رفض الأسماء التجارية وإجراءاتها
40	المبحث الثاني: الحماية القانونية للاسم التجاري
40	المطلب الأول: الحماية المدنية للاسم التجاري
40	الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة وصورها
44	الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وأهم شروطها
52	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للاسم التجاري
52	الفرع الأول: حماية الاسم التجاري في اتفاقية باريس لعام 1883م
56	الفرع الثاني: حماية الاسم التجاري اتفاقية ترييس (حقوق الملكية الفكرية)
59	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات