جامعة زيان عاشور – الجلفة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الإسم التجاري بين القانون التجاري وقوانين الملكية الصناعية

مذكرة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر حقوق تخصص ملكية فكرية

إعداد الطالب:

بن رية توفيق

شويحة عبد الله

السنة الجامعية: 2016 / 2017

جامعة زيان عاشور – الجلفة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الإسم التجاري بين القانون التجاري وقوانين الملكية الصناعية

مذكرة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر حقوق تخصص ملكية فكرية

إعداد الطالب:

بن رية توفيق

شويحة عبد الله

إشراف الأستاذ:

داود منصور

السنة الجامعية: 2016 / 2017

جامعة زيان عاشور – الجلفة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الإسم التجاري بين القانون التجاري وقوانين الملكية الصناعية

مذكرة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر حقوق تخصص ملكية فكرية

إعداد الطالبين:

بن رية توفيق

شويحة عبد الله

إشراف الأستاذ:

داود منصور

لجنة المناقشة:

أ. صدارة محمد..... رئيسا

أ. داود منصور.....مشرفا ومقررا

أ. بن الصادق أحمد.....مناقشا

السنة الجامعية: 2016 / 2017

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

نهدي هذا العمل إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات،

إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح،

وأوصلني إلى ما أنا عليه أبى الكريم أدامه الله لي،

إلى إخوتي، إلى أخواتي،

إلى أصدقائي وزملائي،

إلى جميع أساتذة معهد الحقوق والعلوم السياسية،

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل.

توفيق

إهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

إلى من كلّت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير (والدي العزيز رحمه الله)

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الغالية)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي)

إلى زوجتي رفيقة دربي وأولادي (آية، خلود، جابر، فضل، جابر)

عبد الله

شكر وعرفان

أثني بجميل العرفان إلى مهدي الأول في دراسة وتدريس

القانــون

كلية الحقــوق بجامعة الجلفــة، وعلى رأسهــا

الدكتور داود منصور الذي قبل بالاشراف على هاته المذكرة

وتكرم بنصائحه وتابع هذا العمل حتى اخراجه

إلى من كان فضله علينا كبيرا في خوض غمار البحث العلمي

الأكاديمي الدكتور بن ترجا الله علي.

الذي ساعدنا في انجاز هذا البحث وفي الحصول على المادة العلمية

إلى كل الطلبة اللذين جمعتننا بهم طاولة الدراسة، وظّلت

ذاكرتنا تحتفظ لهم بطيب التذكار.

إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين كان لنا الشرف أن درسنا عندهم

وعلى رأسهم أعضاء لجنة المناقشة

الذين قبلوا مناقشة هذا العمل.

مقدمة

مقدمة:

ظلت فكرة المحل التجاري زمنا طويلا غير معروفة، لأن أحدا لم يحاول التقريب بين العناصر المختلفة التي تلزم للاستغلال التجاري على اعتبار أنها مجموع واحد يختلف النظر إليه عند النظر إلى كل واحد من العناصر التي يتركب منها[1]. وبالتالي ففكرة المحل التجاري هي فكرة حديثة لم تظهر بمفهومها المعاصر إلا في نهاية القرن التامن عشر، ذلك أن الفكرة القديمة للمحل التجاري كانت تتركز على المجهود الفردي للتاجر، حيث كان يمارس عمله التجاري بشكل حرفي، ولا يعتمد على عناصر أخرى لها أهمية كبيرة فى نشاطه التجاري فكان عمله متحصر على بعض المعدات والأموال المادية التي تساعده في عمله،و لم تكن هناك فكرة الاعتماد على العناصر غير المادية كالعنوان التجاري والشهرة التجارية والعلامة وبراءة الاختراع[2] وهذا يرجع لأمرين فمن ناحية أن اكتشاف العناصر المعنوية في المحل التجاري يستوجب النظر إليه كفكرة مجردة، وذلك خلافا للعناصر المادية التي يكون لها دور ملموس في الاستغلال التجاري، ومن ناحية أخرى فإن بعض العناصر المعنوية التي يتكون منها المحل التجاري في هذا العصر لم يكن لها وجود في الماضي كما هو الحال بالنسبة للعلامات وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية.

لكن لما ازدهرت التجارة واتسعت دائرة المنافسة بين المشروعات التجارية ظهرت أهمية بعض العناصر المعنوية كالاسم التجاري والعنوان التجاري من أجل التمييز بين المنشات التجارية.

وعليه أصبح المحل التجاري يتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية تآلفت معا بقصد الاستغلال التجاري وبذلك بدأ ينظر للمحل التجاري باعتباره وحدة واحدة وأن مجموع هذه العناصر تشكل منقولا معنويا له قيمة مالية مستقلة عن قيمة

[1] علي حسن بونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي،الإسكندرية، مصر، طبعة سنة 1974 ، ص4.

[2] فوزي محمد سامي،شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2008 ، ص 167.

كل عنصر من عناصره، ويعتبر الاسم التجاري من بين أهم العناصر المكونة للمحل التجاري التي يتوقف وجودها على معرفة المحل التجاري وتحديده وكغيره من العناصر حضي بحماية وطنية بموجب القوانين الداخلية وحماية دولية بموجب اتفاقية تريبس ومعاهدة باريس، لكن قبل معرفة موضوع الحماية كان لزاما الخوض في مفهوم الاسم التجاري من خلال تحديد شروطه ومعرفة أهميته مرورا للحماية المقررة لهذا العنصر.

أ- أسباب اختيار الموضوع:

إن الدافع لاختيار الموضوع هو ملاحظة الوزن الذي يحتله الإسم التجاري كعنصر من العناصر المهمة للمحل التجاري بالرغم من غياب نصوص خاصة بهذا المنصب، مما دفع بنا إلى الخوض في غمار هذه التجربة نظرا لتعلقنا بموضوعات القانون التاجري من جهة وقانون الملكية الفكرية من جهة أخرى.

ب- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع خاصة من خلال إبراز الدور الفعال الذي يحتله الاسم التجاري ومكانته في ضمن عناصر المحل التجاري وموضوعات الملكية الفكرية والقانون التجاري.

جـ- الاشكالية:

ولدراسة موضوع الاسم التجاري أكثر نطرح الإشكالية التالية :

ما هي المكانة القانونية التي يحتلها الاسم التجاري ضمن عناصر المحل التجاري؟ وماهي الحماية المقررة لحامله؟

ويتمحور عن هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم الاسم التجاري؟
- ما هي الحماية المقررة في القانون التجاري وقوانين الملكية الصناعية؟

د- منهج الداسة:

لدراسة هذا الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك في تحليل مضمون الوثائق والنصوص القانونية مع استعمال والمنهج المقارن من خلال مقارنة القوانين الداخلية بقوانين الدول الأخرى ومقارنة الاسم التجاري بالعلامة التجارية.

هـ- صعوبات الدراسة:

واجهنا صعوبات عديدة في انجاز البحث خاصة في نقص النصوص التنظيمية المتعلقة بالاسم التجاري.

و-خطة الدراسة:

ولمعالجة هذه الإشكالية قسمنا بحثنا إلى فصلين كما يلي :

الفصل الأول لمفهوم الاسم التجاري الذي يتكون بدوره لمبحثين الأول حول مفهوم الاسم التجاري والمبحث الثاني حول ملكية الاسم التجاري.

الفصل الثاني يتعلق بالحماية المقررة للاسم التجاري حيث يتناول المبحث الأول الحماية الداخلية للاسم التجاري في حين يدور المبحث الثاني حول الحامية الدولية له.

الفصل الأول

ماهية الاسم التجاري

وملكيته

الفصل الأول: ماهية الاسم التجاري وملكيته

تقتضي دراسة معظم المواضيع وجوب معرفة مفهومه لسهولة الخوض في الاشكالات المتعلقة به أو تحديد المكانة التي يحتلها، ولفهم موضوع الاسم التجاري وجب معرفة مفهومه وفي هذا الفصل نتعرض بداية لمفهوم الاسم التجاري وكيفية ملكيته، حيث يقسم هذا الفصل إلى مفهوم الاسم التجاري (مبحث أول) وشروط ملكية الاسم التجاري (فصل ثان).

المبحث الأول: ماهية الاسم التجاري

نتناول مفهوم الاسم التجاري من خلال تعريفه،أهميته، تمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له والعناصر المكونة له (مطلب أول)، وتسجيل الاسم التجاري في النظام الجزائري (مطلب ثان).

المطلب الأول: مفهوم الإسم التجاري.

سوف نتناول في هذا المطلب التعريف بالاسم التجاري (فرع أول)، أهميته (فرع ثان)، وتمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له (فرع ثالث)، والعناصر المكونة له (الفرع الرابع).

الفرع الأول: التعريف بالاسم التجاري

نتطرق أولا لتعريف الاسم التجاري اصطلاحا ثم تعريفه في القانون الجزائري ثم تعريفه في القانون المقارن.

أولا–تعريف الاسم التجاري اصطلاحا:

الاسم التجاري هو الذي يستخدمه التاجر في مزاولة تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن نظيراتها"[1]

ثانيا– تعريف الاسم التجاري في القانون الجزائري:

أما القانون الجزائري فيعرف الاسم التجاري بأنه :"اسم يستخدمه التاجر لتميز محله التجاري عن غيره من المحلات التجارية "[2].

لم يعرف المشرع الجزائري الاسم التجاري وإنما ورد فقط في نص المادة 78 من القانون التجاري حيث نصت المادة على أنه: (يعد جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملا له وشهرته.

[1] طه،مصطفى،القانون التجاري،(بيروت،الدار الجامعية،(د.ط)،1982م)،ص313.
[2] حرز أحمد، القانون التجاري الجزائري، (الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،(د.ط)،1982م)،ص191.

ما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والإسم التجاري والحق في الإيجار...)

ثالثا- تعريف الاسم التجاري في القانون المقارن:

عرف الفقهاء وشراح القانون الاسم التجاري بعدة تعريفات متباينة منها: أنه التسمية التي يمارس المحل نشاطه بموجبها، وقد يكون هذا الاسم الحقيقي للتاجر أو اسما مستعارا، في حالة الشركات يكون الاسم التجاري عبارة عن العنون التجاري للشركة[1]. وهذا التعريف المذكور فيه خلط ما بين الاسم التجاري والعنوان التجاري وهما شيآن مختلفان.

ويقترب هذا التعريف من تعريف فقهي آخر عرف الاسم التجاري بأنه: "التسمية التي يمارس تحتها الأعمال التجارية، ويمكن أن يكون الاسم المدني أو لقب العائلة أو اسما مستعارا، أو اسما مركبا "[2]، ويؤخذ لهذا التعريف عدم بيانه لطبيعة الحق على الاسم التجاري، إذ أن معظم القوانين محل المقارنة بينت طبيعته القانونية من حيث كونه حقا وواجبا.

وهناك من عرف الاسم التجاري بأنه : "الاسم الذي يستحدمه التاجر فردا كان أو شركة في مزاولته تجارته وتمييز مؤسسته عن غيرها"[3]. والملاحظ على هذا التعريف أنه قد عرف الاسم التجاري بالاسم،وهذا غير مستساغ لغويا.

وبما أن معظم التعريفات سواع كانت قانونية أو لشرح القانون بشكل عام لم تسلم من النقد لصعوبة وضع تعريف جامع مانع للاسم التجاري يتلاءم مع التطورات الكبيرة والسريعة التي سادت المعاملات التجارية وأسالبي المنتجين في ترويج بضائعهمن مع

[1] الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف، الملكية المعنوية من الوجهتين العرقية والموازنة،بحث منشور في مجلة القضاء،العدادان 1، 2 ،بغداد، (د.ط)، 1948،ص18.

[2] العباسي،عزالدين مرزا ناصر عبد الله،الاسم التجاري،دراسة قانونية مقارنة،(عمان،ط1،دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،2003م)،ص24.

[3] طه،مصطفى،القانون التجاري اللبناني،(بيروت الدار الجامعية للنشر والطباعة،1982م)،ص769.ناصيف ،الياس ،الكامل في قانون التجارة، بيروت،ط1،منشورات عويدات،1981م،ص87.

الاقرار بكون التعريفات السابقة قد أصابت جانبا أو آجر من جوانب الإسم التجاري ولعل التعريف الأكثر شمولية ووضوحا للإسم التجاري هو الذي يذكر فيه :"أن الاسم التجاري هو التسمية التي تستخدم للدلالة على المحل التجاري، فيكسبه ذاتية خاصة تميزه من غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه، وله قيمة مالية ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية"[1].

وعليه فإن الاسم التجاري يعرف بأنه : "أي اسم أو لقب مستحدث يطلقه التاجر على متجره ليميزه عن المتاجر الاخرى ، وقد يكون ذلك الاسم من واقع الحال مثل : المطبخ العربي.أو من واعق الخيال .مثل : عروس البحر.كما قد يكون من واقع الحال والخيال في آن واحد كما في الطاؤوس السحري"[2].

عرفته محكمة التمييز الأردني بقولها:"إن الاسم التجاري هو الاسم أو اللقب المستعمل في أي تجارة ، سواء بصفة شركة عادية أو بغير ذلك ، ولا يستعمل إلا في التجارة للتعريف بالمتجر بشرط التسجيل وفق أحكام قانون تسجيل الأسماء التجارية رقم (30) لسنة 1953م ،وللتاجر أن يتخذ كافة الاجراءات القانونية به "[3].

عرف القانون المصرى الاسم التجاري بأنه :"الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة له "[4].

كما عرفه القانون الادرني بأنه : "كل مايتخذه التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات التجارية للغير؛ وذلك لتعريف الناس بالمحل التجاري واجتذاب العملاء وترويج بضاعة التاجر. والإسم التجاري يتألف من أية تسمية مبتكرة أو مستعارة أو من نوع التجارة التي يختص بها المحل التجاري ، وفي هذه الحالة يختلط الإسم التجاري مع العنوان التجاري"[5]

---

[1] العباسي،مرجع سابق ،ص25.
[2] الاسمر،صلاح سليمان،العلامة التجارية في القانون الاردني والمصري،(عمان،مطبعة التوفيق،(د.ط)،1986م)،ص21.
[3] انظر القرار86/14،تمييز الحقوق،مجلة نقابة المحامين،سنة1988م،ص1267.
[4] القليوبي،سميحة،نظرية الاعمال التجارية،(القاهرة،دار النهضة العربية ،(د.ط)،1969م)،ص307.
[5] كريم،زهير عباس،وحلو ابو حلو،الوجيز في القانون التجاري الاردني،(عمان،الاردن،ط1، 2000م)،ص394.

وعرفه القانون المغربي بأنه:" التسمية التي يباشر بها المستغل تجارته ، وقد يتمون من إسمه المدني أو اسم أسرته أو إسم مستعار أو إسم مركب بالنسبة للشركات"[1].

أما القانون اللبناني فقد عرف الاسم التجاري بانه :" كل إسم يستخدمه التاجرفي تمييز المنشأة ، بحيث يظهر على واجهتها ،ليكون تسمية تجاريه له"[2].

ومن خلال ماتقدم لكافة هذه التعريفات للاسم التجاري نجد أنها تتفق في المضمون والجوهر رغم أن هناك اختلافا في الالفاظ.

وقد أوضح النظام عن طريق اللائحة التنفيذية في المادة الأولى منه : على كل تاجر أن يتخذ له اسما تجاريا يقيده في السجل التجاري ، ويتكون هذا الاسم من اسمه في السجل المدني ، أو تسمية مبتكرة أو من الاثنين معا . كما يجوز أن يتضمن بيانات تتعلق بنوع التجارة المخصص لها ، وفي جميع الاحوال يجب أن يكون الاسم لائقا بها ولا يؤدي إلى التضليل ،أو يتعارض مع الشريعة الإسلامية أو يمس الصالح العام[3].

نعرف الاسم التجاري بأنه هو ذلك الاسم الذي يختاره التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحلات التجارية الأخرى، أو هو التسمية التي يباشر من خلالها التاجر شخصا طبيعيا أو شركة تجارية نشاطه [4].

وعرفه المشرع الأردني في المادة 177 من قانون حماية الملكية الصناعية (17.97) نجد المشرع حدد تعريف للاسم التجاري بقوله : *يراد بالاسم التجاري التسمية أو الشارة المميزة التي تستغل بها منشأة من المنشآت.*

[1] بوعبيد، المعطي،دليل القانون التجاري المغربي،سلسلة الدلائل والشروح القانونية رقم(2)،(د.ط)،(د.ت)،ص30.
[2] الخولي،اكثم امين،قانون التجارة اللبناني المقارن،(بيروت،دار النهضةالعربية،ط2،1967م)،ص394.
[3] المادة(1) من اللائحة التنفيذية،نظام الاسماء التجارية الصادرة بالمرسوم الملكي رقم م/15بتاريخ 1420/08/12ه.
[4] المادة 2 من قانون تسجيل الاسماء التجارية الأردني رقم 30 لسنة 1953م.

فالاسم التجاري هو "الاسم أو اللقب المستعمل في اي تجارة سواء بصفة شركة عادية أم بغير ذلك"، لغايات تميز متجر صاحب الاسم التجاري عن المتجر التي يملكها الآخرون.

ويلاحظ، أن كلمة "الاسم" أو "اللقب" هاهنا، لا يقصد بها الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للتاجر[1]، بل يقصد بها أي اسم أو أي لقب مستحدث يطلقه التاجر على متجره ليميزه عن المتاجر الأخرى[2]، وقد يكون ذلك الاسم أو اللقب من واقع الحال، كما في المطعم العربي، أو المطبخ العربي أو الزي العربي، أو الموسوعة العربية. وقد يكون من واقع الخيال كما في فاتنات الشرق، أو حوريات الشرق، أو عروس البحر. كما قد يكون من واقع الحال والخيال في آن معا، كما في الديك الذهبي او الطاووس السحري، او المرأة الفولاذية.

فالاسم التجاري – في الواقع – ليس إلا تسمية ما يختارها التاجر لكي يستخدمها في تمييز متجره عن غيره من المتاجر، وللتاجر مطلق الحرية في اختيار هذه التسمية[3]، والتي قد تأتي على صورة تسمية واقعية أو على صورة تسمية خيالية أو

[1] والا أصبح الأمر لا يتعلق باسم تجاري، وانما بعنوان تجاري لأن هذا الأخير يجب أن يحتوي على اسم التاجر ولقبه الحقيقيين، أنظر المادة 1/41 من قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966.

[2] والقول بغير ذلك يؤدي حتما إلى الخلط بين الاسم التجاري والعنوان التجاري وذلك ما تم الوقوع فيه بالفعل من جانب بعض الفقهاء، أنظر، القرار التفسيري رقم 10 لسنة 1970 الصادر عن الديوان الخاص بتفسير القوانين والمنشور في الجريدة الرسمية، العدد 2239، الصفحة 721، الصادر بتاريخ 1970/5/1. المحامي صلاح سلمان الاسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، 1986، ص 21. الدكتور محمد حسين اسماعيل، القانون التجاري الأردني، الطبعة الثانية، دار عمان، 1992، ص 163 و 188. الدكتور فوزي محمد سامي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة، عمان 1992، ص 164.

[3] الدكتور محمد حسين اسماعي، القانون التجاري الأردني، الطبعة الثانية، دار عمان، عمان، 1992، ص 187، الدكتور فوزي محمد سامي، المرجع السابق، ص 164. الدكتور زهير عباس كريم، مبادئ القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 144. الدكتور محمود الكيلاني، القانون التجاري، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان 1997، ص 124.

من الأمرين معا، كما تقدم البيان، وبالطبع يلزم أن تكون تلك التسمية، جديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب[1].

هذا ولقد عرفت محكمة التمييز الأردنية، الاسم التجاري، بقولها "إن الاسم التجاري هو الاسم واللقب المستعمل في أي تجارة سواء بصفة شركة عادية أو بغير ذلك .... ولا يستعمل إلا في التجارة للتعريف بالمتجر... بشرط التسجيل وفق أحكام قانون تسجيل الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953 ... وللتاجر أن يتخذ كافة الإجراءات القانونية به"[2].

ويبدو أن إستعمال الاسم التجاري من قبل التاجر أمر جوازي لا وجوبي[3]. ومع ذلك، فإن إستعمال الاسم التجاري، في الواقع العملي، ذائع بين التجار، ولعل ذلك يعود إلى الدور الذي يلعبه، في جذب الزبائن وخلق شهرة وسمعة للمتجر، ويحرص التاجر، في العادة، على تضمين اسمه التجاري عناصر مبتكرة، لا تخلو ما أمكن من صفات وسمات الجدة والطرافة والجذب، لغايات لفت إنتباه الزبائن وحثهم على الإقبال على التعامل مع متجره من بين المتاجر الأخرى[4]. كما في تسمية "ملبوسات الأمراء" أو "قارئ النجوم" أو "ساحر النساء" أو "الحذاء الذهبي" أو "السهم الطائر" أو "الجوهرة" أو "اللؤلؤ" ..... الخ.

---

[1] تخلو – بالضرورة – من اسم ولقب التاجر الحقيقيين، وذلك بدلالة المادة 3 من قانون تسجيل الاسماء التجارية. مع الإنتباه إلى ثقل صياغة هذه المادة بوجه عام، وإلى الخطأ الذي ورد في مطلع الفقرة الأولى من المادة ذاتها بوجه خاص. إذ ورد فيها".... كل محل تجاري له متجر في المملكة ..." فهل المحل التجاري شيء آخر غير المتجر؟! ولعل عيوب هذا النص تعود إلى الخطأ في الترجمة أو النقل.

[2] أنظر القرار رقم 86/14 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1988، ص 1267، والقرار رقم 87/431 تمييز حقوق مجلة نقابة المحامين، لسنة 1990، ص 257.

[3] بعكس الحال، بالنسبة إلى العنوان التجاري، فهذا الأخير واجب على التاجر اتخاذه، أنظر المادة 1/40 من قانون التجارة، سنعود لهذه المسألة في موضع لاحق.

[4] الدكتور فوزي محمد سامي، المرجع السابق، ص 164.

الفرع الثاني: أهمية الاسم التجاري

تنبع أهمية الاسم التجاري من أنه يميز محل التاجر عن غيره من المحلات التجارية، لذلك يمكن إستعماله كأداة دعاية وإعلان عن المتجر، وإذا تم تسجيله – عندئذ – تشمله الحماية القانونية، كما قد يعتبر إستعمال الاسم التجاري من شخص آخر بدون وجه حق يشكل عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة[1]. وليس من السهل حصر الممارسات[2]، التي تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة[3]، ومع ذلك تعتبر من أبرز صور تلك الممارسات، الأعمال التالية:

1. الأعمال التي من شأنها أن تثير الإلتباس بسلع مؤسسة أو خدماتها أو نشاطها الصناعي أو التجاري.
2. الإدعاءات الكاذبة التي من شأنها أن تحط من قدر سلع مؤسسة أو خدماتها أو نشاطها الصناعي أو التجاري.
3. البيانات التي من شأنها أن تضلل الجمهور لا سيما فيما يخص طريقة صنع المنتج أو نوعية السلع او الخدمات او كميتها او خصائصها الأخرى.
4. الحصول على الأسرار التجارية أو الإشهار عنها أو الإنتفاع بها بطريقة غير قانونية.
5. الأعمال التي من شأنها أن تقلص من القوة المميزة لعلامة الغير أو الإستفادة عن غير حق بسمعة مؤسسة الغير أو شهرتها، بدون موافقة صاحبها.

وتظهر أهمية الاسم التجاري أكثر من خلال اعتباره حق وواجب، وهو حق التاجر، وموضوع هذا الحق أن يستأثر باستعمال الاسم التجاري لتمييز منشأته أو محله التجاري، وعليه هو يمكن القول بأن الاسم التجاري حق شبيه بالحقوق العينية،

[1] الدكتور فوزي محمد سامي، نفس المرجع، ص 196.

[2] الدكتور فوزي محمد سامي، نفس المرجع، ص 195.

[3] المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000.

يعطي لصاحبه إمكانية الاحتجاج به قبل الكافة، والحق في الاسم التجاري من المنقولات المعنوية (المادة 78 من الاقنون التجاري الجزائري والتي تعتبر الاسم التجاري في الأصل التجاري من عناصر المحل التجاري) مثل الحقوق الملكية الصناعية .

وقد يكون الاسم التجاري هو العنصر الجوهري في المحل التجاري، بما أن قيمته تقاس تبعا لرقم أعمال المحل التجاري أو بمقدار ما يحققه التاجر من أرباح نتيجة استغلال المحل التجاري، ذلك أن الاسم التجاري هو العلامة المميزة للمحل التجاري ووسيلة اتصال الزبائن بالمتجر، والاسم التجاري يفرضه القانون على التاجر .

كما تظهر أهمية الاسم التجاري كذلك من خلال وظائفه الآتية:

الوظيفة الأولى : هي تمييز المحلات التجارية عن غيرها من المنشآت المماثلة ، حتى تكون لها ذاتية مستقلة وليسهل التعرف عليها من قبل عملائها الذين اعتمدوا التردد عليها.

الوظيفة الثانية : هي أن يعلم الغير أن هذه التعهدات من خلال النشاط، تخص المحل التجاري ولا تخص شؤون التاجر الخاصة، أو تخص المحل التجاري ولا تخص محل تجاري لشخص آخر .

وهناك *وظيفة أخرى ثالثة*، كذلك أنه قد يعتبر تمييز المنتجات والسلع، فيعتبر كعلامة تجارية إذا وجد ما يميز بين الاسم والعلامة [1].

الفرع الثالث: تمييز الاسم التجاري عن بعض النظم المشابهة

سنتطرق إلى أهم النظم التي تشابه الاسم التجاري من علامة تجارية، وعنوان تجاري وتسمية مبتكرة أو العلامة المميزة.

[1] د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط6، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007، 134.

إضافة لما قلناه سلفا، ما يعمق الإشكال هو عدم تحديد المقصود من هاتين المؤسستين من طرف المشرع، ورغم أوجه التشابه والخلط الواقع بينهما والتي كرسها المشرع باستعمال حرف "أو" عند حديثه عنهما[1]، كأن الأمر يتعلق بمرادفين لا فرق بينهما، إلا أن الأمر ليس إلا قلة في الدقة والاهتمام بالصياغة في بعض القوانين، حيث أن العنوان قد يقترن أكثر من عنوان المحل التجاري أو المركز الاجتماعي للشركة أكثر من اقترابه من الاسم التجاي[2] كما انه يعتبر الاسم التجاري حقا من الحقوق المعنوية التي تدخل في تركيب كل من المحل التجاري.

أولا–الاسم التجاري والاسم المدني

الاسم المدني هو وسيلة للتمييز بين الشخص وغيره ويتركب من الاسم العائلي والاسم الشخصي وكذلك الأخذ باللقب، أما الاسم التجاري فهو الذي يستخدمه التاجر لتمييز متجره غيره.

والاسم المدني هو الحق من الحقوق اللصيقة بالشخصية التي لا تقوم بمال ولا تدخل في الذمة ومن تم لا يجوز التصرف فيه ولا يرد عليه التقادم المسقط أو المكسب، أما الاسم التجاري فلا يعتبر فيه الحق حقا لصيقا بالشخصية بل هو حق مالي يمثل قيمة مالية ويجوز التعامل فيه ويكتسب بسبق الاستعمال كما يسقط بعدم الاستعمال .

ثانيا–الاسم التجاري والتسمية المبتكرة أو العلامة التجارية

والتسمية المبتكرة تعتبر عنصرا من عناصر المحل التجاري شأنها في ذلك شأن الاسم التجاري، وكثيرا ما يكون للتسمية المبتكرة أو العلامة المميزة أثر في اجتذاب الزبائن، ويكون استخدام التسمية المبتكرة، والعلامة المميزة الخاصة بمحل آخر من الأعمال غير المشروعة التي يراد منها الحصول على عملاء منافسين ولذلك يكون

[1] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط1، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ،2005، ص234

[2] د.خالد الشاوي، شرح قانون الشركات التجارية العِراقيَّ، ط1، بغداد: مطبعة الشعب، 1968، ص141.

لصاحب التسمية أو العلامة رفع دعوى المنافسة غير مشروعة) أنظر بتفصيل عرض حول موضوع المنافسة غير مشروعة(من أجل الحكم بإزالة الوضع غير المشروع وتعويض الضرر الذي ترتب عليه، غير أن التسمية لا تكون جديرة بالحماية إلا إذا كانت على درجة من الابتكار والطرافة تشهد بحق لمن أنشئها، أما إذا كانت تسمية مبتذلة فإنها تستحق الحماية.

أ- أوجه الشبه بين الاسم التجاري والعنوان التجاري:

1. أن كلا منهما يرتبط إرتباطا وثيقا بالمتجر (المشروع /المؤسسة) والتاجر فردا كان أم شركة.
2. أن كلا منهما يشكل وسيلة من الوسائل المشروعة التي تلعب دورا رئيسا في نجاح المتجر.
3. أن كلا منهما، عادة ما يضاف اليه تسمية مبتكرة تهدف إلى جذب الزبائن إلى المتجر.
4. أن كلا منهما، يلعب دورا مهما في زيادة الثقة والإئتمان بالتاجر والمتجر.
5. أن كليهما من الطبيعة ذاتها، فيغلب عليهما الطابع المعنوي [1]، وكليهما من عناصر المحل التجاري.

ب- أوجه الإختلاف بين الاسم التجاري والعنوان التجاري:

من مظاهر النصوص القانونية في التشريع الجزائري نلاحظ أن الاسم التجاري يختلف عن العنوان التجاري من حيث:

1. إن إتخاذ الاسم التجاري مسألة إختيارية للتاجر[2]. في حين أن إتخاذ العنوان التجاري مسألة وجوبية على التاجر.

[1] مع الأخذ في الإعتبار أن المادة 38 من قانون التجارة قد أشارت إلى الاسم التجاري كعنصر من عناصر المتجر غير المادية، ولم تشر إلى العنوان التجاري.

[2] المادة 3 من قانون تسجيل الاسماء التجارية، وراجع د. فوزي محمد سامي، المرجع السابق، ص 164.

2. وظيفة الاسم التجاري تمييز المتجر عن غيره من المتاجر[1]. في حين أن وظيفة العنوان التجاري تمييز التاجر عن غيره من التجار[2].

ونستطيع القول ان الاسماء التجارية تصطبغ على شركات الاموال بينما تصطبغ العناوين التجارية على شركات الاشخاص. وذلك أَنَّ شركات الاموال أقرب الى الاشياء ذات القيمة المالية او الاموال واكثر ملائمة للعمل التنظيمي المرفقي منها الى شركات الاشخاص. في حين تعتبر شركات الاشخاص كالتجار مثلاً الاشخاص المعنويون الاكثُر قرباً واتصالاً بالاشخاص الطبيعين المكونين لها منها الى الاموال والاشياء والعمل التنظيمي المرفقي[3].

وحتى نستطيع ان نميزَ بدقةٍ ووضوح بين الاسماء والعناوين التجارية للشركات نرى من الضروري ابتداءً التوقف عند هذين المصطلحين خارج نطاق الشركات. فالمحل التجاري يتميز عن غيره من المحلات ، بمقتضى قانون الاسماء التجارية المِصريَّ رقم (55) لسنة 1951 بأسمه وعنوانه التجاريين.

فالاسم التجاري للمتجرِ، هو الذي بنفسه يميزه عن غيره من المتاجر الاخرى بوضوح، امَّا العنوان التجاري فيستخدم في القانون المِصريَّ لغرض مزدوج، اذ يستخدم لتمييزِ متجرٍ عن متجرٍ اخربعلامةٍ مميزة مثل الصالون الاخضر او الازياء الانيقة، كما يستخدم ايضاً في تمييزِ تاجرٍ عن اخروالادق تمييز شخص تاجر عن شخصِ تاجر أخر، لذلك نجد ان هناك رأياً في الفقه يذهب الى اعتبارِ الاسم والعنوان التجاريين من مكوناتِ الذمة الماليةوهذا ما نتفق عليه، كما يعتبرهما من قبيل الاموال المنقولة ايضاً، وهذا ما لانتفق على اطلاقه[4].

---

[1] الدكتور فوزي محمد سامي، المرجع السابق، ص 164.

[2] المادة 1/40 من قانون التجارة

[3] د. مصطفى الجمال، نظام الملكية في القانون اللبنانيَّ والمقارن (حق الملكية)، دار الجامعة،الاسكندرية، 1985، ص 25.

[4] د.خالد الشاوي، شرح قانون الشركات التجارية العِراقيَّ، ط1، بغداد: مطبعة الشعب، 1968، ص141

فمن الصحيح، في منطقِ القانون الـمصريَّ، ان الاسَم التجاري والعنوان التجاري المتخذ كسمةٍ لتمييزِ محلٍ او متجرٍ عن محلٍ او متجرٍ اخر هو من قبيل الاموال الا انه من غير الصحيح اعتبار العنوان التجاري المتخذ كسمةٍ لتمييزِ شخصِ تاجرٍ عن شخصِ تاجرٍ اخرمن قبيل الاموال ايضاً ،ومن ثمَّ لايصلح لان يكون محلاً لاي حقٍ شخصي . فالغرض من استعمالِ العنوان التجاري في مِصر هو اما لتمييز متجر من متجرٍ اخر او لتمييز تاجرٍ من تاجرٍ اخر. فأذا كان الغرض من استخدامه هو لتمييزِ متجرٍ من غيره من المتاجرِ، فيجوز التصرف فيه بيعاً او بأي معاوضة مالية اخرى يُجيزها القانون التجاري. اما اذا كان الغرض من استخدامِه هو لتمييزِ تاجرٍ من اخر فلا يجوز لصاحب هذا العنوان التصرف فيه على الاطلاق. فلا يجوز له بيعه لانه متصل بشخصه لا بمتجره كما لا يجوز له اجراء اي معاوضة مالية عليه للسببِ نفسه، حيث سبق لمحكمة النقض المصرية في 11/كانون الثاني (ديسمبر) سنة 1997 ان قَضَتْ في خصوصِ التمييز بين الاسم التجاري والعنوان التجاري المتخذ كسمةٍ او تسميةٍ مبتكرة للمتجرِ[1].

ان لقبَ الشخص يمكن ان يُعَدَّ اسماً تجارياً يهدف صاحبه الى تمييزِ منشأته من المنشأت الاخرى من خلاله ولكن لايمكن ان يعتبَر عنواناً تجارياً او سمة تجارية تمييز بين منشأته والمنشأت التجارية الاخرى. اذ نقضت بذلك حكم الاستئناف الذي رتب على اشتراكِ أسم (الصعيدي) بين الاسم التجاري للطاعن (او المميز) وبين السمة التجارية لمنشأة المطعون ضده (او المميز عليه) وجاء بحيثيات حكم النقض: (..... هذا الذي خلص اليه الحكم ينطوي على خلط بين الاسم التجاري والسمة التجارية {اي العنوان التجاري} اذ ان خصائص السمة التجارية {اي العنوان التجاري} تتضمن تسمية مبتكرة وهو مايتعارض مع اسم (الصعيدي) المستمد من لقب المطعون هذه. مادام

[1] د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط6، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007، بند(603)، ص 806.

هذا الاسم مجرد من اسم اضافة مبتكرة، ومن ثم فأن هذا الاسم يعتبر اسماً تجارياً للمطعون ضده هذا وليس سمة تجارية لمنشأته[1].

المطلب الثاني: احكام تسجيل الاسماء التجارية

لقد خرج المشرع الجزائري عن التشريعات العربية التي إلتزمت بتسجيل الاسم التجاري وأحاطتها بحماية قانونية، وعلى هذا الأساس لم يفرض المشرع التسجيل في الأسماء التجارية إلا أنه ونظرا لأهمية التسجيل كأساس للحماية فرضت علينا وجوب التطرق لأحكامه في التشريعات الأخرى لنعرف أهميته خاصة في ظل القانون الأردني.

فإذا ما إختار التاجر – فردا كان أم شركة – إتخاذ اسم تجاري له على النحو السابق بيانه، فإنه – عندئذ – ملزم بالقيام بتسجيله وفقا لأحكام قانون تسجيل الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953 من القانون الاردني لتسجيل الأسماء.

الفرع الأول: تسجيل الاسم التجاري.

توحي المادة الثالثة من قانون تسجيل الاسماء التجارية، بأن على كل جهة تتعاطى التجارة باسم تجاري معين، القيام بتسجيل ذلك الاسم، لدى مسجل الاسماء التجارية، وفقا للأصول المقررة في هذا الشأن[2]. والجهات المقصودة في هذا الصدد هي[3]:

1. كل محل تجاري له متجر (فرع) في المملكة، ويتعاطى التجارة فيها باسم تجاري معين.
2. كل فرد له متجر في المملكة، ويتعاطى فيها باسم تجاري معين.

[1] د. سميحة القليوبي، نفس المرجع، ص 807.

[2] المادة 5 من قانون تسجيل الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953.

[3] المادة 3 من قانون تسجيل الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953.

3. كل فرد أو محل تجاري له متجر في المملكة أو أي شريك فيه غير اسمه، وأي إمرأة غُيِّر اسمها بسبب زواجها.

وفي الحالات المذكورة، يلزم ألا يكون الاسم التجاري للتاجر مشتملا على الاسم أو اللقب الحقيقي لذلك التاجر، أو الحروف الأولى من الاسم أو اللقب الحقيقي له[1]، وإلا أصبح عنوانا تجاريا لا اسما تجاريا، وعندئذ، يلزم تسجيله وفقا لأحكام تسجيل العناوين التجارية، كما وردت في قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966م.

ويستطيع كل تاجر – فردا كان ام شركة – يتعاطى التجارة باسم تجاري، تسجيل ذلك الاسم[2]، وذلك بتقديم طلب خطي إلى مسجل الاسماء التجارية، حسب النموذج المقرر لهذه الغاية، ويلزم أن يتضمن ذلك الطلب الاسم التجاري موضوع طلب التسجيل، وكل ما يتعلق به من تفاصيل. ويلزم أن يوقع طلب التسجيل من التاجر أو وكيله حسب واقع الحال، وكما يلزم تقديم الطلب خلال 14 يوما من تاريخ شروع التاجر بتعاطي التجارة بالاسم التجاري، وكما يلزم تسجيل أي تغيير على الاسم التجاري خلال 14 يوما من تاريخ حدوث التغيير أو خلال المدة التي يحددها المسجل[3].

وعلى مسجل الاسماء التجارية حين إستلامه طلب التسجيل أن يسجل الاسماء التجارية التي يقدم له طلبات بتسجيلها، ويسلم شهادة التسجيل الى صاحب الطلب[4]. إذ على المسجل أن يحفظ فهرسا بجميع المحلات التجارية والأشخاص المسجلين في السجل بمقتضى القانون[5]. ويجوز لكل شخص الإطلاع على السجل، وأخذ شهادة

[1] المادة 2 من قانون تسجيل الاسماء التجارية، المادة 40 من قانون التجارة، وأنظر القرار رقم 10 لسنة 1970، الصادر عن الديوان الخاص لتفسير القوانين، والمنشور في الصفحة 721 من العدد 2239 من الجريدة الرسمية الصادر بتاريخ 1970/5/1. وأنظر القرار رقم 86/14 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1998 ، ص 1367.

[2] المادة 3 من قانون تسجيل الاسماء التجارية.

[3] المواد 5–8 من قانون تسجيل الاسماء التجارية.

[4] المادة 13 من قانون تسجيل الاسماء التجارية.

[5] المادة 14 من قانون تسجيل الاسماء التجارية.

بخلاصة محتوياته بعد دفع الرسوم المقررة، وتعتبر شهادة التسجيل الصادرة عن المسجل حول أي بيان من بيانات السجل بينة قانونية على ما حوته تلك الشهادة من بيانات، وتقبل في جميع الإجراءات القانونية الحقوقية والجزائية على حد سواء[1]. وقد منع القانون التاجر الذي يتخلف عن تسجيل اسمه التجاري في سجل الاسماء التجارية من إقامة دعوى بهذا الاسم او إتخاذ أي إجراءات قانونية أثناء مدة تخلفه[2]، إلا انه قد اعطى المحكمة[3] صلاحية اعفاء التاجر المتخلف عن تسجيل اسمه التجاري من هذا المنع اذا ما تقدم باسباب تبرر تخلفه عن التسجيل تقتنع بها المحكمة.

هذاوقد أوجب قانون تسجيل الاسماء التجارية على المسجل رفض تسجيل الاسماء التجارية المضللة، أو تتضمن ألفاظا مضللة، وكذلك شطب أي اسم تجاري مضلل أو تضمن ألفاظا مضللة كان قد سبق قيدها في السجل، ويجوز لكل من لحقه حيف من جراء ذلك، أن يستأنف قرار المسجل إلى وزير الصناعة والتجارة، ويكون قرار الوزير قرارا نهائيا في هذا الصدد[4].

وأعتقد أن في جعل جهة إستئناف قرار المسجل برفض تسجيل الاسم التجاري أو شطبه من السجل منوطة بالوزير أمرا معيبا، إذ ينبغي أن يكون الإستئناف إلى المحكمة المختصة لا إلى الوزير، لأن القضاء هو صاحب الولاية في مراقبة صحة تطبيق القانون.

---

[1] المادة 18 من قانون تسجيل الاسماء التجارية.

[2] المادة 10 من قانون تسجيل الاسماء التجارية، أنظر القرار رقم 90/534 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1991، ص 2064 والقرار رقم 90/605 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1991 ص 1213.

[3] المادة 10 من قانون تسجيل الاسماء التجارية. وأنظر القرار رقم 53/46 عدل عليا، مجموعة نقابة المحامين سنة 1953، ص 99.

[4] المادة 16 من قانون تسجيل الاسماء التجارية، وانظر القرار رقم 53/46 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1953، ص 99.

وغني عن البيان، أن على التاجر أن يظهر اسمه التجاري بحروف كبيرة في جميع النشرات التجارية والكتب التجارية الدورية وبطاقات وطلبات البضائع[1] والمراسلات التجارية التي تصدر عنه[2].

الفرع الثاني: الآثار التي تترتب على تسجيل الاسم التجاري:

يترتب على قيام التاجر – فردا كان أم شركة – بتسجيل الاسم التجاري، وفقا للأصول المنوه عنها في هذا الشأن، أثار قانونية هامة، فمن جهة، يشكل التسجيل قرينة على ملكية الاسم التجاري لمن قام بتسجيله، مع الأخذ في الإعتبار أن 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 الحدود التي تمكن صاحب الاسم التجاري من درء المنافسة غير المشروعة بينه وبين التجار الآخرين.

ويبدو أن القانون الأردني، لم يجعل من واقعة تسجيل الاسم التجاري قرينة قاطعة على ملكية الاسم التجاري لمن قام بتسجيله[3]، بدليل أنه قد أعطى للمسجل حق شطب أي اسم تجاري قد تم تسجيله بصورة مخالفة لأحكام قانون تسجيل الاسماء التجارية، فضلا عن أن هذا الأخير قد نص على أنه "لا يفسر تسجيل اسم تجاري بمقتضى هذا القانون (قانون تسجيل الاسماء التجارية) بأنه يجيز إستعمال ذلك الاسم إذا كان في الإمكان منع إستعمال الاسم رغم التسجيل[4]. إذا ما قامت ظروف تبرر ذلك المنع، كالظروف التي تقتضيها المصلحة العامة ومحاربة المنافسة المشروعة.

---

[1] ويقصد ببطاقات البضائع، البطاقات المتضمنة اسماء المواد الجاري التعامل بها أو المذكورة فيها المواد المعروضة أو العينات او صورها.

[2] المادة 1/20 من قانون تسجيل الاسماء التجارية.

[3] من الجدير بالتنبيه، أن محكمة البداية هي صاحبة الإختصاص في نظر النزاع حول ملكية الاسم التجاري.

[4] المادة 2/16 من قانون تسجيل الاسماء التجارية الأردني، وأنظر القرار رقم 53/46، عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1973 ص 99. وأنظر القرار رقم 76/19 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1976، ص 1801.

ومن جهة أخرى، يعطي التسجيل لصاحب الاسم التجاري، الحق في الإستئثار به وإستغلاله وإستعماله وفقا للأنظمة والقوانين، وفي هذا الصدد قالت محكمة العدل العليا: "إن قانون الاسماء التجارية قد أضفى على الاسم التجاري صفة قانونية بحيث يكون صالحا لإسناد الإلتزامات والحقوق اليه في الشؤون التجارية المتعلقة بالمحل التجاري وبحيث يجيز للتاجر أن يستعمل هذا الاسم للتوقيع به على معاملاته وأوراقه التجارية في هذه الشؤون[1].

كما أن لصاحب الاسم التجاري أن يتخذ بهذا الأخير كافة الإجراءات القانونية متى كان مسجلا[2]. وكذلك له حق بيعه، وعندئذ يصبح من حق المشتري إستعمال ذلك الاسم[3]. والنزاع على حق التصرف في الاسم التجاري أو ملكيته يدخل في إختصاص محكمة البداية[4].

ومن جهة ثالثة، لصاحب الاسم التجاري الحق في حماية اسمه التجاري من أي تعد عليه يصدر من الغير، وفي هذا الصدد، قضت محكمة العدل العليا أن "المواد 2 و13 و 15 و 16 من قانون الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953 تهدف الى حماية الاسم التجاري المختص بالمشروع التجاري، وأن النزاع على حق التصرف في الاسم التجاري أو ملكية الاسم التجاري وحمايته يدخل في إختصاص المحاكم البدائية وليس من إختصاص محكمة العدل العليا[5].

والحماية القانونية للاسم التجاري قد تأخذ صور الحماية المدنية، في حالات المنافسة غير المشروعة[6]، تأسيسا على القواعد العامة في المسؤولية، كما قد تأخذ

[1] أنظر القرار رقم 85/14، عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1986، ص 491.
[2] انظر القرار رقم 86/14، تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1988، ص 1267.
[3] انظر القرار رقم 85/22، تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1985، ص 878.
[4] أنظر القرار رقم 86/96 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1988، ص 105.
[5] أنظر القرار رقم 86/96، عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1988، ص 105.
[6] انظر القرار رقم 94/75 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1995، ص 60.

صور الحماية الجزائية[1]، في حالات تقليد الاسم التجاري[2]، مع الأخذ في الإعتبار أن الحماية القانونية للاسم التجاري لا تتوقف على شرط الإيداع (التسجيل) الدولي للاسم التجاري[3].

[1] الدكتور محمد حسين اسماعيل، القانون التجاري الأردني، دار عمان، عمان الطبعة الثانية، 1992، الدكتور فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري الأردني، الجزء الأول، دار الثقافة، عمان 1993، ص 196.

[2] أنظر على سبيل المثال، المادة 435 من قانون العقوبات الأردني.

[3] سندا للمادة 8 من إتفاقية باريس لعام 1883 الخاصة بحماية الملكية الصناعية[3]، والتي تقضي بأن "يحمى الاسم التجاري في جميع دول الإتحاد دون الإلتزام بإيداعة أو تسجيله سواء كان جزءا من علامة صناعية أو تجارية او لم يكن[3].

المبحث الثاني: ملكية الاسم التجاري.

في هذا المبحث نستعرض شروط ملكية الاسم التجاري (مطلب أول)، وحق التصرف في الاسم التجاري باعتبار أن حق التصرف ما يجسد فعلا ملكية شئ ما (مطلب ثاني).

المطلب الأول: شروط ملكية الاسم التجاري.

لما كان الاسم التجاري، ليس إلا تسمية محددة يستعملها التاجر – فردا كان أم شركة– كوسيلة لتمييز متجره عن غيره من المتاجر الأخرى[1]. لذلك ينبغي ان يتوافر في الاسم التجاري لتملكه والاستئثار به وممارسة حق الملكية عليه شروط موضوعية[2]وأخرى شكلية[3].

الفرع الأول: الشروط الموضوعية:

نجد بأن المشرع الجزائري لم ينص على هذه الشروط في القانون التجاري، في حين أنه عند قيام الناجر بإجراءات التسجيل في المركز الوطني للسجل التجاري يشترط الشروط الآتية :

أولا–عنصر الجدة:

بمعنى ألا يكون قد سبق إستعمال الاسم نفسه من قبل تاجر آخر على نوع التجارة ذاتها، يعد عنصر الجدة احد الشروط الأساسية اللازم توافرها في كافة حقوق الملكية الصناعية وعنصرا مشتركا بين جميع هذه الحقوق بصورها المختلفة بالرغم من كونه يضيق ويتسع بحسب ما إذا تعلق الأمر بمبتكرات صناعية أو شارات مميزة،

---

[1] الدكتور محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 410.

- الدكتوره سميحه القيلوبي، الملكية الصناعية، ص 345.
- القاضي طارق زيادة والدكتور فيكتور مكربل، المؤسسة التجارية، طرابلس، لبنان 1986 ص 31.

[2] الدكتورة سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 345.

[3] المادة 593 من القانون التجاري الجزائري.

فبالنسبة إلى الأسماء التجارية فان شرط الجدة يقتضي ألا يكون الاسم المراد قيده بالسجل التجاري قد سبق للغير أن بادر إلى تغييره فالعبرة بملكية الاسم التجاري تكمن الأسبقية في القيد لا في أسبقية الاستعمال وهو ما كدته المادة 70 من مدونة التجارة التي تنص (أن الحق في استعمال اسم تاجر أو عنوان تجاري مقيد بالسجل التجاري ومشهر في إحدى الجرائد المخول لها نشر الإعلانات القانونية يختص به مالكه دون غيره).

وفي هذا الصدد قضت المحكمة التجارية بالدار البيضاء ملف رقم 2003-6421 الصادر بتاريخ 16-2-2004 الذي ورد في حيثياته أن تقييد الاسم في السجل التجاري يترتب عليه حماية قانونية له ومنع الغير من استعماله في نوع التجارة التي يزاولها صاحب الاسم التجاري المسجل، حيث انه مادامت المدعية هي السباقة إلى تسجيل اسمها التجاري بالسجل وان قيام المدعية عليها بتسجيل اسمها لاحقا متضمنا باسم المدعية يشكل منافسة غير مشروعة نظرا للخلط الذي يمكن أن يقع بين الاسمين التجاريين.[1]

ونطاق الجدة بالنسبة للأسماء التجارية يمكن تحديده من خلال ثلاث جوانب:

1- من حيث نوع التجارة:

إن الهدف المتوقى من الأسماء التجارية هو تمييز المؤسسات التجارية عن بعضها البعض ودرء الخلط بينها وبين المؤسسات التجارية المشابهة لها تفاديا لإحداث أي لبس لدى الجمهور .

إذا ليس هناك ما يمنع لمن يمارس تجارة مختلفة استخدام ذات الاسم إذا لم يتصور وقوع اللبس أو الخلط لدى المستهلك أما إذا كان يمارس نفس النشاط لا يحق له تسجيل الاسم التجاري مما يؤدي إلى الخلط لدى المستهلك وفي هذا الصدد أصدرت المحكمة الاستئناف التجارية بمراكش قرار رقم 06-2002 بتاريخ 31-10-

[1] بن دريس حليمة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 142.

2006 ملف 620-10-2006 حيث جاء في حيثياته ما يلي : (استعمال المستأنفة الاسم التجاري رياض مرجانة من شانه أن يخلق لبس لزبناء المستأنف عليها التي تستعمل الاسم التجاري دار مرجانة وخاصة أن الطرفين يعملان في نفس النشاط المتمثل في إواء السواح وإطعامهم وبالتالي فان من حق مالكة الاسم التجاري التي سبق لها تسجيله واستعماله أن ترفع دعوة المنافسة الغير المشروعة مطالبة بالتوقيف عن استعمال اسمها من قبل الغير.

2- من حيث الزمان:

يعد الاسم جديدا في الحالة التي يستعمل فيها التاجر اسما تجاريا نادرا آخر بعد انقضائه أو بزوال أصله التجاري أو باعتزاله للتجارة أو بالتغييرات الطارئة كما هو الشأن بالنسبة للاندماج .

3- من حيث المكان:

يعد استخدام الاسم التجاري مقيد بحدود المكان الذي تم تسجيله فيه إذ لا يجوز لتاجر آخر استخدام نفس الاسم التجاري لتمييز مقاولته في نفس المنطقة إلا أن ذلك لا يمنع أن تمتد الحماية القانونية في مجموع ثؤاب المملكة إذا ما رغب التاجر في ذلك عن طريق تقديمه لطلب لدى مصلحة السجل التجاري المركزي أما إذا لم يقم بذلك فلا يحق له منع الغير من استعمال اسمه التجاري .

وفي حكم صادر عن المحكمة التجارية بالدار البيضاء حيث قضى بالتشطيب على الاسم التجاري للمدعى عليها ماردیس من السجل التجاري بمدينة طنجة بعلة أن المدعي الحامل لنفس الاسم التجاري ماردیس المسجل بالسجل التجاري بتاريخ 21 مارس 1995 لا يوجد في وثائق ملفه ما يفيد انه قد طالب بتمديد الحماية القانونية له في مجموع تراب المملكة حسب ما تنص عليه المادة 35 من مدونة التجارة وبالتالي لا يحق منع غيره من استعمال نفس الاسم في نشاط تجاري مخالف وفي مدينة أخرى وذلك لعدم وجود أي منافسة غير مشروعة.

ثانيا-عنصر الإبتكـــار:

بمعنى ألا يكون من الاسماء الشائعة والدارجة وغير المميزة، يقصد بالاسم التجاري التسمية أو الشارة المميز التي تستغل بها منشأ من المنشات.

وعلى هذا الأساس يتضح جليا وجوب اتصاف الاسم الذي يراد تسجيله بصفة ذاتية منفردة ومتميزة بمعنى أن يكون الاسم له شكل مميز خاص به يحفظه عن اختلاط بغيره من الأسماء التجارية العائدة للمؤسسات تجارية مما ثلة أو مشابهة، حتى يتمتع بالحماية القانونية وهو ما يقتضي لزوما استبعاد الأسماء العادية أو الشائعة أو المألوفة، وبهذا الخصوص فقد وردت في حكم صادر عن المحكمة التجارية بالرباط بتاريخ 6-6-2002 تحت رقم 932 ملف 2002/561/4 (وحيث انه في النازلة الحال فان الاسم التجاري للمدعية ملكة الجمال هو اسم تجاري شائع بشان جميع الملتقيات التي تأخذ لهذا الغرض وطنيا وعالميا وليس محتكرا من طرف شخص بالذات، علاوة على أن مدة 5 سنوات لم تمر لاعتبار المدعية لاسمها التجاري، وبالتالي لا يسوق عليها الانفراد باستغلاله ويتعين التصريح برفض طلبها).

غير أن هذا الشرط لا يستلزم بالضرورة أن يكون الاسم التجاري على درجة من الابتكار بل يكفي البيانات الإلزامية التي من شانها إبراز خصوصية هذا الأخير وتمييزه عن غيره من المؤسسات المشابهة تفاديا لإحداث أي لبس لدى جمهور المستهلكين حول شخصية التاجر المتعامل معه خاصة إذا تعلق الأمر باستعمال اسم تجاري مماثل أو مشابه لاسم تجاري آخر يمارس نفس النشاط.

وفي هذا الصدد قضت المحكمة التجارية بالدار البيضاء حكم رقم 7224-2002 صادر بتاريخ 30-06-2003 ملف رقم 2003/7302 (بالتشطيب على الاسم التجاري صارا إلكترونيك من السجل التجاري لان استعمال السجل التجاري الذي سبق للمدعية استعماله في كافة معاملاتها وتسجيله بالسجل التجاري منذ 1985 يعد

منافسة غير مشروعة من شانها إحداث لبس لدى المستهلك حول شخصية المتعامل معها الذي يمارس نفس النشاط التجاري ألا وهو الاتجار في الآلات الالكترونية.

ثالثا- عنصر المشروعية:

لا يكفي أن يتصف الاسم التجاري بالتمييز والجدة حتى يمكن تسجيله بل يشترط أيضا أن يكون مشروعا ويقصد بالمشروعية إلا يكون للأسماء المخالفة للنظام العام للآداب، كما يجب أن يكون مطابق للحقيقة وألا يؤدي إلى تضليل الجمهور حتى يمكن الاعتداد به ومن تم تسجيله من اجل اسباغ الحماية القانونية عليه.

فلا يعتبر اسما تجاريا الاسم والبيان الذي حكم طبيعته أو استعماله مخلا بالآداب العامة والنظام العام أو الذي يمكن أن يضلل الأوساط التجارية أو الجمهور في طبيعة المنشاة المعنية بهذا الاسم، يقصد بعبارة النظام العام والآداب العامة تلك الأسس لتي يقوم عليها المجتمع سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، إلا أن فكرة النظام العام تستعصي على التحديد الدقيق.

ولعل مرد ذلك يعود بالأساس إلى عدم وجود قاعدة ثابتة تحصر مفهوم النظام العام وتحدده تحديدا دقيقا ومطلقا يتماشى مع كل زمان ومكانلاسيما وأنها تعتبر فكرة مرنة متغيرة من مجتمع إلى آخر وتختلف في المجتمع الواحد من زمان إلى زمان حسب المفهوم الفلسفي والسياسي والديني لكل دولةذلك أن نفس لاسم التجاري قد تتم حمايته في بعض الدول بينما يتم رفضه في دول أخرى .

وبناءا عليه، فانه أمام مرونة هذا المفهوم، لا يبقى أمام القاضي لموضوع إلا الاعتماد على معيار المصلحة العامة لتكييف ما إذا كانت هذه الوقائع أو تلك مخلة بالنظام العامأو الآداب العامة أو بنظم المجتمع الأساسية ومصالحه العامة. فيما يتعلق بهذا المبدأ الأخير: تطرق القضاء المغربي إلى هذا المبدأ و قال : أنه يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة استعمال اسميين أو عنوانين تجاريين متشابهين إلى درجة يؤدي إلى الغلط بينهما، فالتمييز يجب أن يكون واضحا بينهما لتجنب كل خلط

محتمل فيما يتعلق بعدم مخالفة الاسم التجاري للنظام العام والآداب والأخلاق الحميدة نطرح التساؤل حول المقصود بالنظام العام ؟ حيث قد يختلف هذا الأخير باختلاف الأمكنة والأزمنة، بل أكثر من ذلك، وأمام ما نعيشه اليوم من تطورات سريعة ومريعة في نفس الوقت وعلى مستويات عدة، والتي تؤثر بشكل أو بآخر في تقاليد الأمم وعاداتها مما ينعكس على اقتصادها وأعمالها التجارية وغيرها، من هنا يحق لنا التساؤل عن هذا المفهوم في دولة دينها الإسلام بموجب الواقع والدستور.

والمشرع اشترط إضافة إلى الشروط الثلاث أعلاه:

أن لا يكون الاسم التجاري أو البيان المضاف إليه مضللا أي لا يؤذي إلى مخالطة الأوساط التجارية و الجمهور في حقيقة وطبيعة المنشأة المعنية بهذا الاسم، وهكذا لا يمكن للاسم التجاري الذي يميز مؤسسة فردية، أن يتضمن عبارة تفيد وجود شركة، لأن ذلك من شأنه منح نوع من الائتمان الذي لا يرتكز على معطيات حقيقية، كما يشترط في الاسم التجاري شرط عدم التضليل أي أن يكون الاسم التجاري مطابقا للحقيقة، وألا يؤدي إلى مغالطة الجمهور في طبيعة لمؤسسة التجارية.

في قرار للمجلس الأعلى عدد 2039 المؤرخ في 24-10-2007 جاء في حيثياته (في حين الثابت لقضاء الموضوع أن محل الطالبين يوجد بالقرب من محل المطلوبين وان هدين الأخيرين غيرا اسمه ونشاطه من سناك الانتصار المتخصص في تقديم وجبات الدجاج إلى سناك يمين لتقديم وجبات السمك محدثين بذلك لبسا في ذهن المستهلك العادي المرتاد لهذا النوع من المطاعم الذي سيخلط عليه الأمر بين سناك يمين وسناك أمين المتخصصين معا في تقديم وجبات السمك بسبب تشابه بين الاسمين كتابة واسما وهو أسلوب تجاري غير مشروع يعد من أعمال المنافسة الغير المشروعة مما يبقي معه على المحكمة في ما ذهبت إليه غير مرتكز على أساس عرضه للنقض).

فشرط المشروعية في الاسم التجاري بمعنى ألا يخالف النظام العام والآداب والنصوص الآمره في القانون، ولما كان الاسم التجاري يستخدم لتمييز المتجر عن غيره من المتاجر، وجذب الزبائن للتعاطي مع المتجر، فإنه يوضع على واجهة المتجر، وعلى مطبوعات المتجر من فواتير وخطابات وغيرها من أوراق. وكما يجوز لصاحبه اتخاذ كافة الإجراءات القانونية به متى كان مسجلا[1].

الفرع الثاني: الشروط الشكلية:

على التاجر القيام بإجراءات معينة لاكتساب اسم تجاري حيث أوجب المشرع الجزائري على كل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في ممارسة نشاط تجاري القيد في السجل التجاري[1]ومن بين الوثائق المطلوبة لقيد شخص طبيعي أو معنوي.

استمارات يسلمها المركز الوطنى للسجل التجاري وبعد اطلاعنا على مجموعة من الإستمارات من بينها استمارة طلب البحث عن الأسبقية الخاص بالاسم التجاري[2] وهذا سواء بالنسبة للشخصى الطبيعي أو المعنوي الذي يرغب في التأكد من عدم استعمال الأسماء التجارية التي اختارها،فعليه بإتباع الخطوات التالية:

– أن يقوم بملء استمارة البحث عن الأسبقية وذلك بتدوين أربعة تسميات تجارية يقوم باختبارها وترتيبها حسب الأفضلية،وعليه التأكد من أن التسميات المختارة غير مستعملة من قبل أشخاص آخرين أما إذا تم إثبات استعمالها وهذا بالتحري من قبل مديرية التسيير بالسجل التجاري وبالضبط لدى مصلحة البحث عن الأسبقية، فتحذف التسمية المستعملة ثم بعد اختيار التسمية المناسبة من بين التسميات الأخرى وموافقة المركز عليها.

[1] أنظر القرار رقم 86/14 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1988، ص 1268. والقرار رقم 90/605 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1991، والقرار رقم 1349 / 93 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1995 ص 723 والقرار رقم 93/864 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1995، ص 1308. والقرار رقم 94/358 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1995، ص 1833. والقرار رقم 94/524 تمييز حقوق، مجلة نقابة المحامين، سنة 1995، ص 880.

– يقوم المعني بملء استمارة خاصة بشهادة تسجيل التسمية أو الاسم التجاري،وتعد هذه الأخيرة بمثابة حجز لهذه التسمية أو الاسم وذلك لمدة 06 أشهر ابتداء من تاريخ تسليمها ذلك لأن المصلحة تقوم بالتأشير على شهادة تسجيل التسمية أو الاسم تحت عبارة" الشهادة صالحة لمدة 06 أشهر

– الرجاء تأكيد تسميتكم بعد تسجيلكم في السجل التجاري "[1] . وحتى تمنح هذه التسمية للمعني بصفة نهائية.للزم عليه تقديم نسخة من مستخرج السجل التجاري لدى مصلحة البحث عن الأسبقية خلال الآجال المحددة، لأنه في حالة عدم تقديم النسخة المنكورة خلال 06 أشهر التالية للحجز، يبطل هذا الأخير.

وتجدر الإشارة إلى أن الحق في الاسم التجاري هو حق دائم لأن حماية الاسم التجاري هي حماية مستمرة وغير مقيدة بمدة بشرط أن لا يتم شطبه أو تعديله، و تبقى المدة مفتوحة على عكس حقوق الملكية الصناعية التي تنقضي بعد مدة معينة.

وبالتالي ينتج على تسجيل الاسم التجاري ملكيته، لكن الناجر ليس له حقا مطلقا عليه بل مقتصرا على نوع التجارة التي يمارسها وعلى النطاق الجغرافي اللازم لحماية شهرة المحل

وإذا قام تاجر ما باستعمال نفس الاسم التجاري للتاجر الأول لكن في نشاط مختلف ،جاز له ذلك أما إذا كان اسم المحل هو اسم صاحبه، فلا يجوز للمشتري في حالة الشراء أن يستعمله إلا فى الأغراض المتعلقة بالتجارة الخاصة بالمحل وقد يضيف المشتري اسمه مقترنا بكلمة (خلفائه) أو يضيف اسمه بحروف صغيرة، ففي هذه الحالة يجوز للبائع أو ورثته الرجوع على المشتري إذا أخل باستعمال هذا الاسم[2].

[1] المادة 4 من قانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

[2] نادية فضل، المرجع السابق، ص 211 .

المطلب الثاني: حق التصرف في الاسم التجاري

لا يجوز التصرف في الاسم التجاري تصرفا مستندا عن التصرف في المحل التجاري المخصص له ويقوم هذا المبدأ على حكمة ظاهرة هي حماية الغير من الملبس اذ لو جاز بيع الاسم التجاري مستقلا عن المتجر التام حظرا للبس بين المتجر الأول الذي بيع اسمه . والمتجر الثاني الذي يطلق عليه الاسم المبيع وهذا الحكم الطبيعي لأن الاسم التجاري هو أداة تمييز المتجر وهذا هو أساس حمايته ومن ثم لا يتصور أن ينفصل عن المتجر الذي يميزه ليستخدم في تمييز متجر آخر.

ويجوز لمن تنتقل اليه ملكية متجر أن يستخدم اسم ملفه التجاري اذا اذن بالتنازل أو آلت إليه حقوقه في ذلك على أن يضيف الى هذا الاسم أو بعده بيانا يدل على انتقال الملكية كإضافة خلف او خلفاء قبل الاسم أو بعده، وقد يكون التصرف في الاسم التجاري مثل الحق في بيعه (فرع أول)، اللقب المعلن على الاسم التجاري (فرع ثان)، القيد في السجل التجاري (فرع ثالث) أوالنشر في جريدة الأسماء التجارية (فرع رابع).

الفرع الأول: الحق في بيع الاسم التجاري[1]:

أولا- الطريقة الأولى : تتم في الغالب بين شركة عربية وأخرى أجنبية تشتري الأولى من الثانية الاسم التجاري لبضاعة ما . ويتضمن عقد الشراء هذا تكفل الطرف البائع بتقديم خبراء ومهندسين في تصنيع البضاعة المعروفة بذلك الاسم، والكشف عن مصدر المزايا التى فيها، حيث يقوم هؤلاء الخبراء بدور التدريب والإرشاد لتصنيع البضاعة على مستوى الجودة والمزايا التى ارتبطت مع الزمن بذلك الشعار او الاسم، كما يلتزم الطرف البائع لإستمرار في التدريبات والقيام بالتجاري العلمية ريثما تترسخ لدى الطرف المشتري عوامل الإتقان ذاتها .

[1] الوعي الإسلامي – د/ محمد سعيد رمضان البوطي –315

ثانيا- الطريقة الثانية : ما يجري عادة بين بعض التجار أو الشركات التجارية من شراء الاسم التجاري للسلعة دون أي التزام من البائع بتقديم خبره أو الكشف عن أسرار الصنعة، وإنما يكون معنى هذا الشراء تنازل البائع عن الاسم الذي كان مسجلا لسلعته والذي كان من حقه هو، بحيث يتمكن المشتري من جعله شعارا لسلعته المشابهة وتكون الفائدة المرجوة للمشتري من ذلك رواج سلعته تحت هذا الاسم، اذا كان الاسم التجاري الذي اشتراه ذا شهرة وثقة في الوسط التجاري أو لدى عامة الناس .

الفرع الثاني: اللقب المعلن على الاسم التجاري.

من المعلوم أن عوامل شهرة متجر ما كثيرا ما تتمركز في الاسم المعروف لمحله بحيث يستقل هذا الاسم في كثير من الأحيان بجذب المستهلكين، ويحملهم على تقديم الثقة المطلقة بصاحبه، ومما لاريب فيه أن هذا الاسم يشكل بذلك حقا ماليا لصاحبه ، فله أن يستأثر به من دون الناس لا من حيث إن التاجر سبق الآخرين في اختيار هذا الاسم، فكان له أولوية السبق إليه والإختصاص به كما قد فهمه بعض الباحثين، ذلك لأنه لا تزاحم في اختيار اسم واحد لأكثر من مسمى.

الفصل الثاني

الحماية المقررة للإسم

التجاري

الفصل الثاني: الحماية المقررة للإسم التجاري

تظهر الحماية المقررة للاسم التجاري من خلال الحماية الوطنية والحماية الدولية.

فالحماية الواطنية تتمثل في آلية دعوى المنافسة غير المشروعة أين يتم الالتزام بشروط محددة واجراءات معينة، أما الحماية الدولية تظهر في ما جاءت به معاهدة باريس واتفاقية تريبس.

المبحث الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري كآلية للحماية الداخلية للاسم التجاري

تتمثل الحماية الوطنية للاسم التجاري في آلية دعوى المنافسة غير المشروعة لذلك وجب التطرق لمفهومها(مطلب أول) وآثارها وشروطها (مطلب ثان).

المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري كآلية للحماية الوطنية.

نتطرق في هذا المطلب للأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة (فرع أول) وطبيعتها القانونية(فرع ثان).

الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

قضى المشرع الجزائري في المادة 144 من الأمر 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة على أنه "يتم تقدير التعويضات حسب أحكام القانون المدني مع مرعاة المكاسب الناحمة عن المساس بهذه الحقوق". استحدثتأقطاب قضائية متخصصة متواجدة في بعضن المحاكم تتظر في المنازعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية المادة 02 من المرسوم التتفيذي رقم 05-316 مؤخ في 10 سبتمبر 2005، يتضمن تشكيلة هيئة المصالحة المكلفة بالنظر في منازعات إستعمال المصنفات والاداءات التي يديها الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة وتتظيمها وتسيرها.

تعد حقوق الملكية الصناعية بأنواعها المختلفة أهم الشروط الأساسية للمحل التجاري كونها حقوق معنوية ترد على أشياء غير مادية لها قيمة مالية[1]، فهي تعطي مالكها حقا إستئثاريا بإستعمالها واستغلالها، وترب إلتزاما قبل الكافة

[1] غانمعبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار حامد للنشر والتوزيع،الأردن الطبعة الثانية 2007 ، ص 119.

باحترمها وعدم الاعتداء عليها، ولهذه الحقوق أهمية إقتصادية ودور فعال في مجال المنافسةالتجارية إذ يسعى أصحابهاإلى تحقيق أكبرربح عن طريق جذب الجمهور.

إن المنافسةكعمل مشرع قد تتعدى حدودها الطبيعية لتتحول إلى عمل غير مشرع نتيجة لجوء البعض إلى وسائل تتنافى مع الأعرف والعادات التجارية وتتنافى أيضا مع الشربى المهني، إذ تعتبر الوسائل غير المشروعة التي يقوم بها التاجر المنافس في سبيل الحصول على عملاء الغير يعتبر عمل غير مشرع يرب مسؤولية التاجر عن تعويض الضرر الذي أصاب الغير والكف عن الاستمرر في هذا العمل عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وبالتالي فإن دعوى المنافسةغير المشروعة توفر الحماية القانونية لجميع المركز القانونية سواء رفعت إلى مستوى الحق الكامل أم لا، ومعنى ذلك أنه يحق لأصحاب حقوق الملكية الصناعية بنع دعوى المنافسةغير المشروعة على كل من إعتدى على هذه الحقوق سواء كان الحق مسجلا أم لا، وعليهفهذه الدعوى تعد السبيل الوحيد أمام الحقوق غير المسجلة،على عكس أصحاب الحقوق المسجلة فلهم أن يحموا حقوقهم عن طرق الدعوى الجزائية وهي دعوى التقليد والتي تعتبر دعوى خاصة لأصحاب الحقوق الاستئثارية متى توفربت بانها تمنح ملكية الحقوق غير المسجلة للأسبقية في الاستعمال[1].

ولدعوى المنافسةغير المشروعة وظيفة وقائية إلى جانب دورها في تعويض الضرر وعلية سنبين فيهذا المطلب الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة وإلى أرمان هذه الدعى والآثار المتزبة عنها.

[1] بن دريس حليمة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2014/2013، ص 126.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

إن عدم ووفر قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسةغير المشروعة للمحل التجاريبشكل عام ولحقوق الملكية الصناعية بثكلخاص، تؤسس هذه الدعى على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية والتي تقضي بأن كل فعل يرتكبه الشخصى ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض، إذا كانت المسؤولية التقصيرية والمسؤولية على أساس المنافسةغير مشروعة تؤسسان على المادة 124من القانون المدني الجزائري ، فما هو الفرق بين هما ؟

يؤسس بعض الفقه المنافسةغير المشروعة على أنها المساس بحق التاجر على العملاء وعلى ملكية المحل التجاي وهذه الملكية نظهر في حقه بالاحتفاظ بالعملاء،و إن الطرق المستخدمة لتحويل العملاء تؤسس الاعتداء على هذا الحق[1].

وجه لهذا الري نقدا مفاده أنه ليس للتاجر حق ملكية على العملاء، وإنما الملكية فقط على المحل التجاري والذي يعتبر العملاء عنصر من شروط وما يكون حقا للتاجر هي الشروط التي يعول عليها لجلب العملاء وهذه الشروط هي حقوق الملكية الصناعية كبرءة الاخترع مثلا أو علامة مميز، كما إن التاجرليس متأكدا من أن العملاء سيتوجهون إليه وعليه فلا يمكن الاعترف بحقه عليهم، وبالتالي فلا مجال لها في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالة تحويل العملاء بأساليب غير مشروعة فهذه الأخير لا تجد تبرير لها في جب العملاء .

بعض الفقه يؤسس دعوى المنافسةغير المشروعة على نظرية التعسف في

1 Rl PERT.(G) par R0BLT.(R) , traité de droit commercial L.G.D.J 13éme , éd, 1989, p326.

إستعمال الحق، إذ يرى هذا الفقه أن المنافسةغير المشروعة هي منافسة مباحة لكن الوسائل التي إستخدمها التاجر في ممارسة هذه المنافسة تعد في عرفا المنافسةالتجارية أعمال غير مشروعة، وهذا عكس المنافسة الممنوعة والتي يقوم بمقتضاها الشخصى بعمل تنافسي على شكل تصرف بدون حق، أما في المنافسة غير المشروعة فإن الشخصى يفرد في إستخدام حررته، كما أن الفرق لا يكمن بالمصدر الذي ينبعث منه المنع بل في محل ذلك المنع، ففي المنافسة الممنوعة تعاقديا يكون الممنع هو النشاط التنافسي، أما في المنافسة غير مشروعة فيكون الممنع هو الوسائل المستخدمة في ذلك، ويقسم هذا الفقه أعمال المنافسة غير المشروعة إلى وسائل الخلط، تشويبه سمعة المنافس إحداث خلل في التنظيم الداخلي للمشرع وفي السوق ٠

يرى بعض الفقه[1] أن الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق، وفقا للقانون الجدئري فإن نظرية التعسف في إستعمال الحق لا تخح عن كونها خطأ موجب للمسؤولية التقصيرية وفقا لأحكام المادة 124 من القانون المدني، وبالتالي فلا يمكن تطبيق هذه النظرية على دعوى المنافسة غير المشروعة لعدة أسباب أهما أن التعسف في إستعمال الحق لا يسعى إلى فائدة كبير بخلاف المنافسة غير المشروعة ، كما أن هذه الأخير لا نقوم بتحويل الحق عن وظيفته قصد الإضزر بالمنافس كما هو عليه الحال بالنسبة للتعسف في إستعمال الحق ٠

إن التطبيقات القضائية في الجزئر تؤسس دعوى المنافسةغير المشروعة على القاعدة القانونية التي تقضي بأن كل فعل أي كان يركبه الشخصى بخطئه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض، وعليه فإن هذه

[1] PIROVANO.(A), la concurrence déloyale en droit français, RIDC 1974. op.cit,483.

الدعوى نقوم على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية إلا أن هذا لا يعني أن دعوى المنافسةغير المشروعة هي إحدى دعاوى المسؤولية ١لتقصيرية بل هناك إختلاثات بينهما.

المسؤولية التقصيرية هي وسيلة لإصلاح الضرر، أما المنافسةغير المشروعة فضلا على أنها صعلح الضرر فلها وظيفة وقائية بالنسبة للمستقبل، وعليه قيل في هذا الشأن أنه يجب أن لا تقذضر دعوى المنافسةغير المشروعة على أنها شكل من أشكال دعاوى المسؤولية التقصيرية بل هي دعوى عينية حقيقية الغرض منها الدفاع عن ملكية المحل التجاري، في هذا المجال يرى الفقه أن**تا**سيس دعوى المنافسةغير المشروعة على المسؤولية التقصيرية لا يستقيم مع الإعترف بحق ملكية المتجر لأن هذه الملكية المعنوية تتطلب حماية خاصة كما **ت**حمي دعوى الاستحقاق الملكية المادية ٠

المشرع الجزائري لم بنص على المنافسةغير مشروعة وإنما أصطلح على أعمال هذه الأخير بالممارسات التجارية غير نزيهة وذلك في الأمر 04-02 ، إذ نصت المادة 26 منه [1] على العقوبات التي أوردها المشرع ضد الأخطاء المركبة أثناء ممارية حرية التجار، أما المادة 27 من الأمر ذاته فلقد تضمنت أمثلة عن الممارسات غير النزيهة[2]٠

إن المادة 26 من الأمر 04-02 المنكور أعلاه شكل أساسا لإدانة الممارسات التجارية غير النزيهةأما المادة 124 من القانون المدني شكل أساسا ممئاسة غير المشروعة، والملاحظ أن المسؤولية في المادة 26 من الأمر 04-02 هي مسؤولية بدون ضرر لأنها ردعية وعقابية، أما المسؤولية في المادة

[1] حسين قدادة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول مصادر المجتزم، ديوان المطبوعات الجامعيةطبعة 1994 ، ص 247.

2 محمد حسنين، مرجع سابق، ص 266.

124 من القانون المدني فهي قائمة على أساس الضرر لأنها تهدف إلى إصلاحه،فالأمر04-02 المتعلق بالممارسات التجارية يتميز بطابع جرئي لأن المادة 26 منه تنحر على جزءات تتمثل في الغرامة مع أنه كان من الأحسن للمشع أن يتربى هذه المسألة للقاضي المدني لأن القاضي الجزائي لا يعول عليه كنير في إثرء التعداد التشريعي للممارسات التجارية غير النزيهة.[1]

إضافة إلى أنه في المجال الجزائري يسود مبدأ الشرعية لذا لا يمكن التوفيق بين هذا المبدأ والصياغة التي جاءت بها المادة 27 من الأمر 04-02 السالف الذكر عندما إعتبرت بعض الأفعال المذكور على سبيل المثال من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة وأنه يمكن إضافة أفعال أخرى لهذه القائمة وعليه فمن الأفضل ترك المجال الذي عالجته المادة 27 من الامر 04-02 للقضاء المدني لأن له القدر على التطور والتكيف مع المحيط التجاري.[2]

المطلب الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها القانونية

سوف نتطرق في هذا المطلب لشروط دعوى المنافسة غير المشروعة (فرع أول)، ثم آثار هذه الدعوى (فرع ثان).

الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة لا بد من توافر شروطها والمتمثلة في ثلاثة: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، والخطأ في المنافسة غير المشروعة يكون بإستخدام وسائل منافية للنزهة والأعرف التجارية في التجار ويؤدي هذا الخطأ إلى إلحاق ضرر بالضحية، وفي الأخير لابد من وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

---

[1] الأمر 04-02 المؤخ في 23 يوليو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جر عدد 41.مؤرخة في 23يونيو 2004،

[2] ن صالح ، قانون المنافسة والقواعد العامة للإلتزامات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوره في القانون الخاصر ، كلية الحقوقجامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2009-2010 ، ص109.

أولا-الخطأ:[1]

يعد الخطأ أحد أهم شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، وهو كل عمل يتعارض مع القانون والأعراف والاستدامة التجارية كبث الشائعات والادعاءات الكاذبة التي من شأنها تشويه السمعة التجارية للمنافس أو إستخدام وسائل تؤدي إلى اللبس أو الخلط بين الأنشطة التجارية، بعض الفقه صنف أعمال المنافسة غير المشروعة إلى وسائل الخلط، تشويه سمعة المنافس، إحداث خلل في التنظيم الداخلي للمشرع المنافس وفي السوق .

1- **وسائل الخلط :** ويقصد بها إحداث الخلط لدى المستهلك ذو الانتباه المتوسط وتهدف هذه الوسيلة إلى إغتصاب المكانة التي يحتلها المنافس من خلال إحداث خلط في التشابه بين مؤسستين متنافستين أو بين منتجاتهما مما يخلق للمستهلك صعوبة التعرف على مصدر المنتح أو هوية المتحامل معه، وهذا الأسلوب من أكثر أساليب المنافسة غير المشروعة تطبيقا[2].

2- **تشويه سمعة المنافس:** ويقصد بها الادعاءات التي من شأنها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري ويقع ذلك بطريق الادعاءات الكاذبة، كما قد يقع التشويه بوسائل علنيةكالنشر في الصحف أو توزيع إعلانات، ولكي توفر المسؤولية عن أعمال التشويه لابد من تحديد شخصية المدعى عليه تحديدا كافيا.

3- **خلق إضطرب داخل المؤسسة المنافسة أو في السوق :** من بين الوسائل التي تخلق الاضطربات التحريض على الاضطرب في المؤسسة المنافسة أو إفشاء سر المصنع، كل هذه العوامل تخلق الاضطرب داخل

[1] يعرف الخطأ على أنه إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل، أنظر ز.غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق137.

2CHERCHOUR.(M) , propriétéindustrielle, EDIK , 2003, p61.

المؤسسة المنافسة، أما الاضطرب داخل السوق فينتج عن طرق الاعلانات الكاذبة.

في فرنسا يجوز مباشر دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخصى لا يباشر تجار مشابهة في حالة ما إدا تمتع المدعى بشهر ذائعة تجذب المستهلك إما لاسمه التجاري أو لعلامه تجارية مميز فيؤدي إستخدام المدعى عليه ذات الاسم أو الإسم التجارية إلى خلقلبس لدى المستهلكين يطلق على هذا النع من المنافسة بالممنافسةالطفيلية .

المنافسة الطفيلية تفجربت مع الفقيه الفرنسي **gal– saint** والذي عربها على أنها "الفعل الذي يقوم بمقتضاه الشخصى بالعيش بالتطغل على خطى و**مسار** الغير بالاستفادة من جهوده ومن سمعة إسمه ونشاطاته ومنتجاته وخدماته" ، يستمد التطفل أهميته في كونه يثكل إمتداد للمنافسة غير المشروعة بحيث يؤدي إلى متابعة تصرفات كان يصعب أو لا يمكن إدانتها بدعوى المنافسة غير المشروعة رغم أن التطفل مخالف للنزاهة التجارية٠ الخطأ في المنافسة غير المشروعة يطرح إشكالية ما إذا كانت سوء نية المعتدي ضرورية لقيام هذا الركن أم أن الفعل غير المشرع كافي ؟٠

يذهب الفقه في هذا المجال إلى القول أنه لا يستدعي تحقق الخطأ أن يصدر بقصد الاضرر بالمنافس، بل يكفي أن يكون ناتجا عن إهمال لذلك لا تعتبر سوء نية المعتدي عنصر أساسيا لقيام ركن الخطأ في المنافسة غير المشروعة ٠

ثانيا–الضرر.

يعتبر الضرر شرطا موضوعيا هاما لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة ويستوي فيه أن يكون ماديا ناتجا عن تحويل العملاء عن منتجات المدعى نتيجة للتعدي بالوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعى عليه، أو معنويا يطال

سمعة المنافس أو مؤسسته، كما أن هذا الركن يعتبر متوفر سواء كان الضرر جسيما أو تافها، ويقع عبئ إثبات الضرر على المدعي سواء كان الضرر ماديا أو أدبيا، صغيرا أو كبير، حالا أو مستقبلا إلا أنه قد يعترض القضاء بعض الصعوبات في تحديد مقدار التعويض لأن الضرر الذي ينتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة يؤثر بصورا مباشر أو غير مباشر على عنصر الاتصال بالعملاء ، وعليه لا يمكن التقدير وبشكل دقيق عدد المستهلكين الذين انصرفوا عن التعامل مع التاجر وهذا حتما سيؤثر على مبيعاته[1].

يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى وإن لم يكن الضرر محققا بل يتوقع حدوثه في المستقبل وبالتالي تمتد صلاحية القاضي للحد من تمادي أفعال المنافسةغير المشروعة التي تحدث ضررا في المستقبل وفي هذه الحالة يتم إجبار المنافس عن الكف عن أعمال المنافسة غير المشروعة دون تكليف المدعي بإثبات الضرر، وهنا تكون دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى وقائية تهدف إلى وقف الاستمرر في إستخدام الوسائل غير النزيهة في التجار ومنع حدوثها في المستقبل .

ثالثا- العلاقة السببية.

تعد رابطة السببية الركن الثالث في دعوى المسؤولية، ويقصد بها أن الضرر الحاصل كان نتيجة للخطأ الذي إركبه المدعى عليه، وعلى التاجر المتضرر أن يقيم الدليل على إرتكاب فعل المنافسةغير المشروعة ثم على الضرر الذي لحق به، وعليه أيضا أن يثبت أن هذا الضرر.

كان نتيجة مباشر للفعل المركب ويكون ذلك بكافة طرق الإثبات، إلا أن الأمر يكون أكثر صعوبة في حالة إثبات علاقة السببية في الضرر المحتمل.

[1] فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص255.

يذهب بعض الفقه إلى القول أنه لا مجال للبحث عن علاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا في الحالات التي ينشأ فيها للمدعي ضرر فعلي عن الأعمال غير المشروعة وعليه خرجت حالات الضرر الاحتمالي أو عدم وجود الضرر، في هذا الاتجاه يذهب أيضا بعض الفقه إلى القول بأنه لا مجال للبحث عن علاقة السببية، إلا إذا كان موضع الدعوى المطالبة بالتعويض أما إذا كانت تربي فقط إلى وقف العمل غير الشريف فإن ضرور إظهار الضرر تختفي وبالمقابل يصبح تبيان العلاقة السببية غير لازم.

إن رابطة السببية تقتضي في الأساس أن يكون هناك تشابه أو تماذل بين نشاط كل من مرتكب الفعل غير المشرع والشخص المتضرر منه، أي أن يباشر كل من المدعي والمدعى عليه نفس النشاط التنافسي ويقدم للزبائن منتوجات أو خدمات ذات نماذج متماثلة أو علامات متشابهة، ولذلك فإن الاستغلال المماثل أو على الأقل المشابه هو الذي يؤدي إلى أن تجد دعوى المنافسة غير المشروعة طريقها إلى الوجود رغم وجود أحكام قضائية مختلفة في هذا المجال.

إذ قضت محكمةباريس ذي هذا المجال بعدم ووفر ربطة السببية، وبالتالي إنتفاء المنافسةغير المشروعة بين نشاط كل من الشركتين، إذ قرربت المحكمة رفض طلب شركة **Sandoz** السويسرية لصناعة الأدوية بمنع إحدى الشركات الفرنسية لبيع ألات التكييف من إستعمال إسمها التجاري الذي يدخل في تكوينه كلمة وهو إسم أحد الشركاء على إعتبار أن نشاط كل من الشركتين ليس مجالا للتنافس بينهما، وعلى خلاف الموقف السابق لمحكمة باريس، فقد قضت محكمة التقنى الفرنسية بقبول دعوى إحدى الشركات الانجليزية التي تملك مطعما بمدينة باريس بإسم **S'Maxim** والتي طلبت من المحكمة منع إحدى الشبات الفرنسية التي تملك إحدى الملاهي الليلية بمدينة نيس من إستعمال إسم

Nicede S'Maxim على أساس أن في إستعمال هذه التسمية منافسة غير مشروعة من شأنها الاضرار بسمعة المطعم الأصلي بباريس، وقد جاء فى حيثيات القرار ان إستعمال هذه التسمية التى لها سمعة عالية من قبل شرمة نيس من شأنه أن يؤدي إلى التقليل من الجاذبية التي يتمتع بها المطعم في باريس تحت ذات التسمية وكذلك يؤثر على سمعة المطعم الاصلي رغم إختلاف النشاط قليلا بين الشركتين بل ورغم بعد المكان بينهما[1].

وللإشارة أنه إذا تعدد المتضررون كما في حالة خلق اضطرب في سوق السلعة التي يمارسونها جاز لكل منهم أن يرد عن الدعوى منفردا ولكن لا يحكم للمدعي بالتعويض إلا إذا لحقه ضرر شخصي، وتقام الدعوى على من إركب الخطأ وكل من إشتتى فيه وتكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتشامن إذا وجد بينهم ارتباط في العمل[2].

الفرع الثاني: أثار دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري.

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد مركب العمل غير المشرع ولكل من ساعده مع علمه بعدم مشروعية العمل، وفي حالة تعدد المدعى عليهم في إركاب أفعال المنافسةغير المشروعة كانوا متضامنين في إلتزمهم بتعويض الضرر.

ويقع عبئ إثبات أركان المنافسةغير المشروعة من خطأ وضرر والعلاقة السببية على المدعي وله كافة طرق الإثبات المقرر في القواعد العامة بما في ذلك البينة والقرئن لأن أركان دعوى المنافسةغير المشروعة كلها وقائع مادية.

أولا- الأثر الوقائي والمادي لدعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى علاجية عن طريق

[1] قرار محكمة بارس بتاريخ 31-10-1965 منقول عن مرجع عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 147.

[2] م .حسنين، المرجع السابق، ص270.

إصلاحها للضرر اللاحق بضحية الأعمال غير المشروعة وهذا عن طريق التعويض الذي تقضي به المحكمة، وتعتبر أيضا دعوى المنافسةغير المشروعة دعوى وقائية من خلال وقف الأعمال غير المشروعة واتخاذ التدابير الآتية لذلك، ويعتمد فيتقدير التعويض على القواعد العامة في المسؤولية المدنية ويختص بنقدير قاضي الموضع، وقد يقترن الحكم بالتعويض عن الضرر المادي بالحكم بالنشر في صحيفة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه وذلك على سبيل التعويض عن الضرر الأدبي، ولا تقضي المحكمة إلا بالتعويض الذي وقع فعلا.

والتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة إما أن يكون مبلغا نقديا فتأمر المحكمة بالتعويض عن كافة الأضرر المادية والأدبية التي لحقت بالمدعي، كما يجوز أن يكون التعويض عينيا، وتكون هذا الأخير بإزالة الوضع غير المشرع وعادة الحال إلى ما كان عليه، ويمكن للمحكمة إتخاذ كافة التدابير المناسبة لوقف الممارسات غير النزيهة ومنع وقع الضرر مستقبلا.

يجوز تقرير الإجرءات الوقائية حتى في غياب الضرر،وتظهر الإجرءات الوقائية في منع إستخدام الحق المغتصب أو إدخال عليه تعديلات، وهذه الإجرءات غالبا ما تتبع[1] في مجال الاسم التجاري أين يقوم القاضي بالأمر بإجرءات تغير أو نصيفا عبارت من شأنها التفرعة بين الأسماء المتشابه .

ثانيا-الأثر الارتدادي لدعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة حماية عامة تستظل بها كافة حقوق الملكية الصناعية فهي أوسع نطاقا من الحماية الجزائية، فهذه الأخير لا يمكن اللجوء إليها إلا إذا كانت شروط الحق مكتملة، أما دعوى المنافسة غير

[1] المادة 471 من قانون الإجرءات المدنية السابق ومقانتها مع أحكام القانون رقم 08-09 المؤخ في 25 فبرير 2008المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر العدد21 مؤرخة في 23 افرل 2008 ، ص،02.

المشروعة فتحمي جميع المركز القانونية سواء إرقعت إلى مستوى الحق الكامل أم لا، والأساس في هذه الدعوى هو عدمالإخلال بواجب عام يقع على الكافة.

وما يلاحظ على دعوى المنافسة غير المشروعة أنها تعتبر الحماية الوحيدة لكل من الاسم والعنوان التجاي وسر المصنع.

الاسم التجاري والعنوان التجاي لا يخضع في الجزائر لحماية خاصة إلا تلك التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة وهذا على عكس ما هو معمول به في فرنسا إذ يحضى الاسم والعنوان التجاري بحماية مزدوجة تلك التي دوفرها دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية الجزائية عن طريق دعوى التقليد، أما سر المصنع فإن القوانين الجزئرية للملكية الصناعية لم تنظمه ولا يتمتع هذا الحق بالحماية إلا عن طرق دعوى المنافسة غير المشروعة[1].

[1] بن دريس حليمة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2014/2013، ص 135.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للاسم التجاري

إن معظم العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري كالاسم التجاري العنوان التجاري، براءات الاختراع، العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية، تكتسب حماية دولية بالإضافة للحماية الداخلية السابق الإشارة إليها، وهذا نظرا لأهمية هذه العناصر في ضمان اقتصاد الدولة والمساهمة الفعالة في تنمية التجارة سواء على المستوى الوطني أو الدولي، فقد سعت معظم الدول ومن بينها الجزائر إلى إقرار حماية واسعة لها، فتعددت الاتفاقيات الدولية ومن أهمها اتفاقية باريس التي ستدرس في (المطلب الأول) ، وإتفاقية تريبس STRIPS (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية المقررة وفقا لاتفاقية باريس

نظرا لإنضمام الجزائر إلى إتفاقية باريس المبرمة في 20 مارس 1883، وهذا بموجب الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 1975/01/09[12]، فهي ملزمة بقواعدها، وهذه الائية لا تكتفي بترتيب التزامات للدول الأعضاء، بل ترتب حقوقا لهم أيضا، فهي تؤثو في التشريع الداخلى للدول الأعضاء بحيث يجب على الدولة المنضدمة إليها أن تعدل قوانينها بما يتفق مع مضمون المعاهدة، ونشير إلى أن هذه الاتفاقية تتضمن فى مادتها الأولى مجالات الحماية الخاصة بعناصر الملكية الصناعية والتجارية فهي تشمل براءات الاختراع، النماذج والرسوم الصناعية، العلامات التجارية وعلامات الخدمة، الأسماء التجارية... الخ، وعلى اثر ذلك سوف نقوم بتبيان أهم المبادئ التي تضمنتها الاتفاقية لتنظيم هذه العناصر.

[1] المادة 23 من الأمر 66-86 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية، المرجع السابق.

[2] الأمررقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج ر عدد 16 .

الفرع الأول: مبادئ اتفاقية باريس

تعتبر اتفاقية باريس الركيزة الأساسية لحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة والملكية الصناعية بصفة خاصة، فقد وضعت هذه الاتفاقية الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المختلفة بشأن التعامل في حقوق الملكية الفكرية، رررت مبدأ المعاملة بالمثل لجميع دول الاتحاد، وكذلك مبدأ الأسبقية لمن قام بالتسجيل في بلده الأصلي خلال مدة معينة، ومبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي ومبدأ الاستقلالية، ونقوم بدراسة كل مبدأ على حدى[1].

أولا– مبدأ المساواة

تقضي المادة التانية من اتفاقية باريس بأن يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع الدول الأخرى للاتحاد، فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية بالمزايا الممتوحة حاليا أو التي تمنحها في المستقبل قوانين تلك الدول لمواطنيها، وذلك مع عدم الإخلال بالحقوق المنصوص علبها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، وبذلك يكون لهم ما لهؤلاء المواطنين من حق في الحماية أو التظلم من كل مساس بحقوقه بشرط إتباع الشروط المفروضة على المواطنين، وعلى اثر ذلك يسوى الأجانب بالمواطنين في المعاملة وتكون لهم الحقوق ذاتها والمزايا التي يتمتع الوطنيون بها

ونشير إلى أن هذه الحماية لا تتتصر على رعايا الدول التي هي عضو في الاتفاقية فحسب، بل يستفيد منها أيضا رعايا الدول التي هي ليست عضو في تلك الاتفاقية، شريطةأن يكون هؤلاء الرعايا يقيمون في دولة عضو في اتفاقية باريس أو يملكون فيها مؤسسةوهمية.

كما أن المادة السادسة من اتفاقية اتحاد باريس قد تضمنت أحكاما خاصة بشروط تسجيل وإيداع العلامة، الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول

الاتحاد عن طريق تشريعها الوطنى، ولا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتنها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها فيدولة المنشأ[1].

والجدير بالذكر أن الشخصالطبيعي أوالمعنوي يستفيدان من الحماية التي توفرها اتفاقية باريس على حد سواء[2]، كذلك الأمر بالنسبة للطعن أمام الجهات المختصة التي تحددها القوانين الداخلية، فإن تقدم صاحب عناصر الملكية الصناعية لتسجيل حقه فيها يكون له حق الطعن ضد القرارات التي تؤخذ ضد مصلحته، رغم أنه ليس من مواطنيها وإنما من مواطني إحدى الدول المنضدمة إلى اتحاد باريس، وبنفس شروط وإجراءات الطعن المقررة لمواطني الدولة التي يوجد فيها حق الطعن، ولا يمكن إجبار أيا من هذه الدول على تغيير نظامها في التسجيل أو الطعن لأن ذلك يتعلق بالسيادة الوطنية للدولة[3].

وتجدر الإشارة أيضا بأن المادة الثانية فقرة 03 من اتفاقية باريس تسمح لكل دولة من دول الاتحاد الاحتفاظ بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية والاختصاص، وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، ويكفي للتمتع بالحماية توفر ضابط الجنسية وحده دون اشتراط أي شرط **آخر**، كالإقامة أو وجود مؤسسة صناعية في الدولة التي تطلبفيها الحماية، لكن يشترط أن لا تختلف الأحكام المقررة في القانون الداخلي نصوص الاتفاقية، بمعنى أن هذه الأخيرة أولى بالتطبيق في حالة التعارض[1] ، لكن هذا لا يمنع الدول من إبرام اتفاقيات بينها لحماية الملكية الصناعية بشرط أن لا تتعارض هذه الأخيرة

[1] المادة 03 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

[2] صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 182.

[3] سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 799.

مع أحكام اتفاقية باريس[1].

ثانيا- مبدأ حق الأسبقية

وفقا للمادة الرابعة من اتفاقية باريس، يكون كل من أودع في إحدى دول الاتحاد حسب الأوضاع الذانوتية طلبا للحصول على علامة تجارية أو صناعية، يتمتع هو وخلفه فيما يخص الإيداع في الدول الأخرى بحق الأسبقية خلال 06 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول، ونشير إلى أن يوم الإيداع لا يحتسب، وكذلك اليوم الأخير إذا كان يوم عطلة رسمية أو يوم لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدول التي يطلب فيها الحماية، وبالتالي فيمتد الأجل إلى أول يوم عمل يليه[2].

والهدف من هذه القاعدة هو الخخييف على المخترع بإعفائه من تقديم طلبات متعددة في كل الدول التي يرغب في حماية اختراعه لدبها في آن واحد، وبالتالي يكفي الإيداع الأول لاكتساب حق الأسبقية للإيداعات اللاحقة في الدول الأخرى الأعضاء خلال المدة المقررة وهي 12 شهرا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية، وينشأ حق الأسبقية بالإيداع الصحيح في إحدى دول الاتحاد وحسب تشريعها الداخلي أو حسب المعاهدات الثنائية أو متعددة الأطراف المبرمة فيما بين دول الاتحاد[3]، ومن ثم لا يجوز إبطال الإيداع اللاحق الذي يحصل في إحدى دول الاتحاد الأخرى قبل انقضاء ميعاد الأسبقية المنكور آنفا، إذ يكفي أن يقدم من يرغب في الاستفادة من أسبقية إيداع سابق إقرار ذنكر فيه تاريخ الإيداع، والدولة

[1] المادة 19 من إتفاقية باريس، المرجع السابق.

[2] المادة 4 فقرة ج (2و3) من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

[3] المادة 4 فقرة أ (2) من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

التي تم فبها، وصورة من الطلب[1]، ولا يجوز عند إيداع الطلب فرض إجراءاتبخصوص إقرار الأسبقية[2]، كما لا يجوز للدولة من دول الاتحاد أن ترفضن أسبقية أو طلب براءة الاختراع بسبب مطالبة المودع بأسبقيات متعددة، حتى ولو كانت هذه الأسبقيات مصدرها دول مختلفة[2]

ثالثا- مبدأ الإستقلال

يقصد بإستقلال العلامات في مفهوم المادة 6 فقرة 2و3 من اتفاقية باريس أنه إذا سجلت العلامة في إحدى الدول المتعاقدة، فإن هذا التسجيل يعد مستقلا عن أى تسجيل في أى دولة

متعاقدة أخرى بما في ذلك بلد المنشأ.

و لهذا فإنه لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحننها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ.

الفرع الثاني: مضمون الحماية المقررة للاسم التجاري

بالإضافة للمبادئ المنكورة آنفا، هناك أحكام وردت في الاتفاقية وخصت بها بعض العناصر بأحكام خاصة وهامة :

فقد نصت المادة 05 خامسا من إتفاقية باريس على حماية الرسوم والنماذج الصناعية في جميع دول الاتحاد،وتشير إلى أن إتفاقية باريس تضع معالجة واحدة للرسوم والنماذج مشابهة لتلك التي تمنحها للبراءات[1] ، كما أن المادة 8 من نفس الاتفاقية نصت على " أنو يحمى الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله، وسواء كان جزءا من علامة

[1] المادة 4 فقرة ج (4) من اتفاقية باريس، المرجع السابق

[2] المادة 4 فقرة د (4) من اثفاقية باريس، المرجع السابق.

صناعية أو تجارية أم لم يكن".

نشير إلى أن هذه المادة تنكر بأن الاسم التجاري يحمى في جميع دول الاتحاد دون الحاجة إلى إيداعه أو تسجيله، وبالرجوع إلى التشريع الداخلي نلاحظ أن الاسم التجاري لابد من تسجيله في السجل التجاري كما سبق النكر، وعليه فإنه يجب أن يكون الاسم مسجلا في الجزائر، وأن حماية الاسم بعد ذلك 'نقوم في دول الاتحاد من دون حاجة إلى إيداع الاسم التجاري أو تسجيله، وأن الحماية الدولية هي امتداد لحماية قانونية في إحدى دول الاتحاد، فلا يتمتع بهذه الحماية الدولية ما لم يعتبر اسما تجاريا يحميه القانون في الدول التي يوجد فيها المحل التجاري[1].

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقية باريس أقرت عقوبات تترتب في حالة، الاعتداء على الاسم التجاري وهذا من خلال نص المادة (1/9) حيث تقضي بأن "كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية" ، ويلاحظ بأن هذه المادة تنص على عقوبة مصادرة منتجات الاستيراد ولا تضع عقوبة محددة في حالة التقليد أو الغصب أو التزوير، وتتم المصادرة بناء على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أم معنويا، وذلك طبقا للتشريع الداخلي لكل دولة[2]

كما أن السلطات المختصة لا تلتزم بتوقيع تلك المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة ، كما يجوز للدولة التي وقع فيها الاعتداء بطريقة غير مشروعة على العلامة أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها أن

[1] عز الدين مرزا ناصر عبد الله العباسي، المرجع السابق، ص 200.

[2] المادة 9 فقرة 3 من اثثاقية باريس، المرجع السابق.

توقع المصادرة[1].

أما في حالة كون التشريع الداخلي للدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد ولا المصادرة داخل الدولة، فيستعان عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي تئلها تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم البديل اللازم فيالتشريع[1].

كما أنه على دول الاتحاد أن تتعهد بأن تكفل رعايا الدول الأخرى المنضمة للاتحاد وسائل الطعن القانونية الملائمة لقمع جميع الأعمال المشار إليها آنفا[2]، وعليها أن تتعهد بتوفير الإجراءات التي تسمح لنقابات والاتحادات التي تمثل ذوي الشأن من رجال الصناعة والتجارة، والتي لا يتعارض وجودها مع قوانين الدول التي تتبعها بالالتجاء إلى القضاء والسلطات الإدارية لقمع الأعمال المنصوص علبها في المواد أعلاه في الحدود التي يجيزها قانون الدولة التي تطلب فيها الحماية لنقابات واتحادات تلك الدولة[3]. ونشير إلى أن عنصر العنوان التجاري، يحظى هو الآخر بنفس الحماية المقررة للاسم التجاري وهذا وفقا لإتفاقية باريس[4].

ولقد خصت المادة السادسة (ثانيا) العلامات المشهورة بحكم خاص مفاده إلزام دول الاتحاد برفض أو /بطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل تقليدا يؤدى إلى إحداث خلط ولبس بعلامة أخرى، وهذا متى تبين لدى الدولة التي لجأت المؤسسة إلى تسجيل العلامة لدبها أن هذه العلامة من العلامات المشهورة، كما ترفض العلامة الصناعية أو التجارية

[2] المادة 9 فقرة 2 من اثثاقية باريس، المرجع السابق.

[2] المادة 9 فقرة 6 من اذئاقية باريس، المرجع السابق.

[3] فرحة زراوي صالح،الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، المرجع السابق، ص 107

[4] المادة 10 ثالثا من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

المقلدة للعلامة المشهورة، إذا كان هذا التقليد ينصب على جزء جوهري من تلك العلامة المشهورة.

كما يجوز للدولة رفض تسجيل أو إبطال علامة صناعية أو تجارية في الحالات التالية:

- إذا كان من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.
- إذا كانت العلامة مجردة من أي صفة مميزة، أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتتاج، أو أصبحت شائعة في التجارة.
- إذا كانت مخالفة للنظام العام والعادات خاصة إذا كانت تؤدي إلى تضليل الجمهور. كما ألزمت الاتفاقية بموجب المادة 10 ثانيا دول الاتحاد بأن تكفل حماية فعالة لرعايا دول الاتحاد وذلك ضد المنافسة غير المشروعة، كما نصت على ضرورة منع القيام ببعضى الأعمال كونها تشكل منافسة غير مشروعة.

المطلب الثاني: الحماية المقررة حسب إتفاقية تريبس (TRIPS)

تم اقتراح هذه الاتفاقية من طرف الولايات المتحدة الأمريكية وهذا نظرا لعدم كفاية تلك الاتفاقيات لتحقيق حماية فعالة لحقوق الملكية الصناعية. لقد كانت جولة أورجواي، التي أبرمت في أعقابها اتفاقيات الجات، مناسبة لحدوث المواجهة العنيفة بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية، وأصرت الدول المتقدمةعلى إدراج موضوع الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية، ولقد اصطدم هذا الاتجاه بمقاومة من الدول النامية على اعتبار أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) تقوم بالسهر على تطبيق أحكام

الاتفاقيات الدولية بشأن الملكية الفكرية ومتابعة تطبيق اتفاقية باريس وبرن وروما وواشنطن، وباعتبارها من الوكالات المتخصصة النابعة للأمم المتحدة تبذل الجهود ذيما يتعلق برعاية مصالح الدول المتقدمة والدول النامية معا[1].

وتناولت اتفاقية تريبس حقوق الملكية الفكرية من الجانب التجاري، وهذا بهدف إقرار عام خاصة، وذلك على المستوى الدولي باعتبارها نظاما عاما يوفق بين مصالح الدول المتقدمة والدول النامية، و كما سبق القول فإن هذه الاتفاقية جاءت بموجب اقتراح من الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بلور هذا الاقتراح في شكل اتفاق لمعالجة الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكيةالفكرية، ونظرا للخسائر اللاحقة بالدول المصنعة والمؤسسات الصناعية التى تعتمد فى نشاطها على عناصر الملكية الصناعية اقتنعت دول المجموعة الأوروبية باقتراح الولايات المتحدة الأمريكية، فساندتها فى إبرام هذا الاتفاق، ومن ثمة بدأت فى التفكير فى آليات قانونية بغية إرساء نظام عالمي جديد، وجهه الاقتصادي هو تحرير الحجارة العالمية و المشروعات غالبا شركات متعددة الجنسيات النابعة للدول الصناعية المتقدمة، وذلك حتى تساهم فى نقل التقدم الصناعى وتحقيق الرفاهية الاقتصادية لجميع الدول فى ظل نظام تكفل الحماية لها[2]. وما تجدر الإشارة إليه أن إتفاقية تريبس قد أشارت فى المادة الأولى صراحة إلى استنادها على أحكام من اتفاقية برن للمصنفات الأدبية والفنية، واتفاقية باريس للملكية الصناعية، إضافة إلى اتفاقية روما لحماية منتجى التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة، وعليه فإن اتفاقية تريبس لا تلغى

[1]- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالفجارة من حقوق الملمة الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، طبعة 2000، ص 13.

[2] سميرة عبد الدايم، المرجع السابق، ص 145.

الاتفاقيات الدولية القائمة فى شأن الملكية الصناعية أو تحل محلها وإنما هى تكملها وتعزز وجودها.

وعلى اعتبار أن هناك تشابه بين الحماية الوطنية للعلامة التجاري والاسم التجاري فهناك أيضا تشابه بين الاسم التجاري والعلامة من ناحية الحماية الدولية لذلك سنتطرق للحماية الخاصة بالعلامات (فرع أول)، ثم الحماية الخاصة بالاسماء التجارية (فرع ثان).

الفرع الأول: الحماية الخاصة بالعلامات

تنص المادة 1/2 من إتفاقية تريبس على أن الأحكام الموضوعية الخاصة بالعلامات التجارية والواردة فى اتفاقية باريس تعتبر ملزمة لجميع أعضاء منظمة التجارة العالمية، بغض النظر عما إذا كانوا أعضاء فى اتفاقية باريس أو لم يكونوا، ونشير إلى أن اتفاقية تريبس قد عالجت العلامات من المادة 15 إلى 21 منها.

وقد جاءت المادة 1/15 من اتفاقية تريبس بتعريف العلامات التجارية تعريفا واسعا على خلاف اتفاقية باريس، بحيث تقضى بأنه تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات، كما تضمنت هذه المادة على سبيل المتال نكر قائمة بالعلامات التجارية الأكثر انتشارا.

وبالنسبة لتسجيل العلامة التجارية فطبقا للمادة 2/15 والتى تقضى كقاعدة عامة بعدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية بناءا على أسباب أخرى غير عدم قابليتها للحماية.

ومع ذلك لا بد من مراعاة أحكام المادة السادسة من اتفاقية باريس والتي تقضي بعدم جواز رفض تسجيل العلامات أو إبطالها إلا إذا كان من شأن هذه العلامة المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي يطلب فيها الحماية، أو إذا كانت العلامة مجردة من أية صفة مميزة، أو كانت شائعة في اللغة الجارية

أو مخالفة للنظام العام والأداب العامة أو كانت مضخللة

كما أن المادة 15 فقرة 4 تقضي بعدم تاثير طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة وهو شرط وارد في اتفاقية باريس بشأن السلع في مادتها 07، ويكون تسجيل العلامة معلقا على الإستخدام الفعلي لها. ويكون الاستخدام الفعلي للعلامة خلال 03 سنوات ابتداء من تاريخ تقديم الطلب للقيام باستعمال العلامة، فإذا حدث وأن قام طالب التسجيل بعدم استخدام أو استغلال العلامة خلال هذه المدة فإن علامته تشطب طبقا لنص المادة 1/19 من اتفاقية تريبس، إلا أنه يجوز استمرار تسجيل العلامة حتى بعد انقضاء الثلاث سنوات، إذا أثبت مالك العلامة قيام أسباب مبررة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام، طالما أنها لا ترجع إلى صاحب العلامة نفسه مثل ; القيود التي ترفض على استيراد السلع والخدمات التي تحميها العلامة[1]. وهذا الحكم يسنهدف حماية الشركات الدولية الكبرى المالكة لعلامات تجارية مسجلة، ولكنها لا تستطيع استخدام تلك العلامات في أسواق معينة كأسواق بعض الدول النامية بسبب قيام تلك الدول بفرض قيود معينة على الاستيراد للدفاع مثلا عن عملتها الوطنية أو غير ذلك من الأسباب، ذلك أن إلغاء تسجيل العلامة التجارية في هذه الحالات قد يدفع شركة أخرى محلية إلى محاولة القيام بتسجيل ذات العلامة دون المساهمة في المحل التجاري أو اكتساب سمعة تجارية، ولا شك أن ذلك سيؤدي إلى تضليل الجمهور والمستهلكين في السوق المحلية لتلك الدولة، فيعتقدون أن منتجات الشركة المحلية هي نفس منتجات الشركة الأصلية والتي طورت العلامة التجارية، وبذا تستفيد الشركة المحلية بطريقة غير مشروعة من سمعة الشركة الدولية، وعليه

[1] المادة 19 من اذئاقية تريبس، المؤرخة في 15 أفريل 1994 .

فلقد تم السماح باستمرار تسجيل العلامة حتى بعد انقضاء تترة الثلاث ستوات على عدم الاستعمال عند وجود عقبات تحول دون ذلك[1]. ويلاحظ بأن اتفاقية تريبس أكثر تحديداً من اتفاقية باريس فيما يخص مسألة اشتراط استخدام العلامة كشرط لبقاء التسجيل ذلك أن الحكم الوارد في إتفاقية باريس غير محدد حيث يترك أمر تحديد جدية الأسباب التي دعت إلى عدم استخدام العلامة بيد صاحب الشأن، كما أن أمر تحديد المدة غير واضح حيث ترك تحديدها لكل دولة على حدى طبقا لتقديرها لمعقولية تلك المدة، وتنص المادة 02/19 من اتفاقية تريبس على أنه لا يشترط استخدام العلامة من مالكها نفسه كشرط لاسممرار تسجيلها فقد يكون استخدامها من الغير المرخص له، طالما أنه خاضع لرقابة وسيطرة مالك العلامة. ونشير إلى أن إتفاقية تريبس قد أحالت إلى إتفاقية باريس بشأن شروط إيداع العلامة وتسجيلها في بلدان معينة طبقا لنص المادة 2 من اتفاقية باريس، بحيث تخضع حسب هذه المادة العلامات إلى القوانين الوطنية للبلدان المراد إيداع وتسجيل العلامة فيها، عملا بمبدأ المعاملة الوطنية، ولذلك فإنه يحق لأي مواطن أو أي شخصن مقيم في بلد عضو للمنظمة العالمية للتجارة أو أي شركة لها في ذلك البلد محلا تجاريا أن تودع طلب تسجيل العلامة في أي بلد آخر يكون عضوا في منظمة التجارة العالمية، ولا يجوز رفض أي طلب للقيام بالتسجيل، كما لا يجوز شطب أي تسجيل بحجة أن مالك العلامة لم يقم بتسجيلها في بلد المنشأ، كما أن أي علامة مسجلة في بلد عضو يجب إعتبارها مستقلة عن العلامات المسجلة في البلدان الأخرى بما في ذلك بلد المنشأ[1].

و تقضي المادة 16 فقرة 04 من اتفاقية تريبس بإلزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ننشر كل علامة إما قبل تسجيلها أو بعد تسجيلها فورا،فى

[1] جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 103

حين أن اتفاقية باريس تتطلب نشر نسخ من العلامات المسجلة[1] كما تلتزم الدول وفق اتفاقية تريبس ببناحة فرصة مناسبة للتظلمات عند إلغاء تسجيل العلامة، كما يمكن للدول الأعضاء إتاحة فرصة ممعارضة على تسجيل العلامة، وقد حددت اتفاقية تريبس في المادة 18 مدة تسجيل العلامة بسبع سنوات على الأقل، دون وضع حدود زمنية لفترات التجديد.

وطبقا لاتفاقية تريبس يتمتع مالك العلامات المشهورة بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات، ليس فقط عند استعمالها على السلع والخدمات المماثلة وإنما أيضا في حالة استعمالها على السلع والخدمات غير المماثلة، في حين أن اتفاقية باريس تشترط لإسباغ الحماية ضد الاستعمال غير المرخص به من المالك بالنسبة للعلامة المشهورة تمآئل وتطابق السلع التي تستعمل عليها تلك العلامة، ضف إلى ذلك أن اتفاقية باريس لا تحمى العلامات المشهورة فى مجال الخدمات، ونثتصر الحماية على العلامات في مجال السلع[1] أما اتفاقية تريبس فمنحت الحماية للعلامات المشهورة في كل من السلع والخدمات[2].

أما بالنسبة للترخيص والتنازل على العلامة، فلقد أجازت اتفاقية تريبس في المادة 21 التراخيص العقدية للعلامة والتي تبرم بين مالك العلامة والمرخص له، كما أجازت أيضا التنازل عنها للغير، مع ترك تحديد الشروط الموضوعية والقواعد الإجرائية الخاصة بعقود التراخيص والتنازل للقوانين التي تنص عليها الدول الأعضاء في الاتفاقية وبالتالي فان لكل دولة الحريية في وضع الشروط والقواعد الخاصة بعقود التراخيص والتنازل. مع الإشارة إلى أنه فيما يخص التراخيص الإجبارية فإن إتفاقية تريبس قد منعت الترخيص الإجباري باستخدام

[1] المادة 2/12 من إتفاقية باريس، المرجع السابق.

العلامة[3] ، أما اتفاقية باريس على خلاف ذلك فإنها تجيز التراخيص الإجبارية.

كما أجازت اتفاقية تريبس التنازل عن العلامة دون المحل التجاري، في حين أن اتفاقية باريس لا تجيز التصرف في العلامة استقلالا عن المحل التجاري[4]، أما الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف النكر، فيجيز التنازل عن العلامة بدون تنازل عن المحل التجاري، إذ تنص المادة 14 منه على انه أبمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليبا أو جزئيا أو رهنها...".

الفرع الثاني: الحماية الخاصة بالأسماء التجارية

طبقا لنص المادة 01 فقرة 02 من اتفاقية تريبس يشمل اصطلاح الملكية الفكرية جميع فئاتها المنصوص عليها في الأقسام (1-7) من الجزء الذاتي من الاتفاقية وهي: حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها، براءات الاختراع، التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة حماية المعلومات غير المفصح عنها، العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، وبذلك يتبين أن عنصر الاسم التجاري لم يرد ضمن هذه الفئات. غير أن عدم نكر الحماية القانونية للأسماء التجارية بإتفاقية تريبس لا يعني إهمالها لهذا العنصر أو تعمد عدم إقرار الحماية القانونية له، بل إن اتفاقية تريبس قد اكتفت بالحماية القانونية للأسماء الججارية التي أقرننها اتفاقية باريس، وهذا من خلال الإحالة إلى أحكام هذه الأخيرة، ويتبين ذلك من خلال نص المادة 2 بفقرتيها الأولى والثانية من اتفاقية تريبس على أنه " فيما يتعلق بالأجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي[1]، تلتزم البلدان الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من 1 حتى 12 والمادة 19 من معاهدة باريس 1967، ولا ينتقص أي من الأحكام المنصوص عليها في الأجزاء من الأول وحتى الرابع من هذه الاتفاقية من أي الالتزامات الحالية التي تترتب على البلدان

[1] المادة 02 من اتفاقيى تريبس.

الأعضاء بعضها تجاه الأخرى بموجب معاهدة باريس ومعاهدة برن ومعاهدة روما، ومعاهدة الملكية الفكرية فيما يتعلق بالدوائر المتكاملة".

ونلاحظ أن الإحالة تخصن المواد من 1 إلى 12 والمادة 19 من اتفاقية باريس وأن المادة الخاصة بالاسم الججاري والواردة في اتفاقية باريس تقع بين هذه المواد وهي المادة 8 والمشار إلببها سابقا والتي تختص بحماية الاسم التجاري، ومن ثم فان هذا الأخير يندرج ضمن فئة الحقوق الفكرية التي نصت علبها المادة 01 فقرة 02 من اتفاقية تريبس وذلك تطبيقا لمبدأ الإدراج بالإحالة، وهذا يدفق مع المنطق، بحيث ترغب الدول المتقدمة زيادة مساحة حقوق الملكية الصناعية التي تشملها الحماية القانونية وليس الانتقاص منها[1]. ولم تكتف اتفاقية تريبس بالإحالة إلى أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة في خصوص الملكية الفكرية، حيث اعتبرت هذه الأحكام نقطة الانطلاق لتنظيم واستحداث أحكام جديدة لم تنظم من قبل الاتفاقيات الدولية[1].

ومما تجدر الإشارة إليه أن العقوبات التي تطبق في حالة الاعتداء على الاسم التجاري وفقا للمادتين 9 و10 من اتفاقية باريس بالإضافة إلى تطبيق حكم المواد من 41 إلى 46 من اتفاقية تريبس كما سبقت الإشارة إليه، من حيث التزام الأعضاء بوضع ضوابط وقواعد إنفاذ الحماية القانونية للملكية الصناعية، بالإضافة إلى التزام الدول الأعضاء بتضمين قوانينها الضرورية لتسهيل اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي اعتداء على حقوق الملكية الصناعية والتجارية الشاملة للإسم التجاري[2].

[1] سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 803.

[2] حسام الدين عبد الغني الصفير، المرجع السابق، ص 114.

خـاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث البسيط ابراز الأهمية ولامكانة التي يحتلها الاسم التجاري كأحد أهم العناصر المكونة للمحل التجاري إذ يتعلق وجود المحل بوجوده ولا يمكن معرفة المحل التجاري قانونا إلا بمعرفة الاسم التجاري له، وهذا العنصر مثل العناصر الآخرى تنشأ من فكر التاجر، فهو يسعى من خلال إبداعه الذهنى جلب أكبر قدر ممكن من العملاء، ضف إلى ذلك فإن حقوق الملكية الصناعية تحضى بنفس الحماية التي تحضى بها العناصر المعنوية والتي تتجسد من خلال الحماية الداخلية وكذا إقرار حماية دولية لبعض العناصر، وهذا الارتباط كذلك نتيجته الدور الفعال التي تقوم به حقوق الملكية الصناعية في زيادة القيمة الاقتصادية للمحل التجاري وهذا من خلال العقود التي يمكن للتاجر صاحب المحل التجاري من إبرامها كعقد ترخيص حقوق الملكية الصناعية و التنازل عنها ورهنها وتقديمها كحصة في الشركة، وكل هذه العقود تضفي على المحل التجاري قيمة اقتصادية.

و لهذا نجد بأن المشرع الجزائري نظرا لما تمتاز به حقوق الملكية الصناعية و لأهميتها فى كونها تعتبر بمثابة ضمان لحماية و طنية و دولية لنشاط المحل التجاري فلقد أدرجها المشرع ضمن العناصر المعنوية للمحل التجاري.

ولقد رأينا الأهمية البالغة التي يحتلها الاسم التجاري ضمن عناصر المحل التجاري حيث يعتبر ركن من أركان وجود المحل التجاري ولا يتم التعرف على المحل التجاري إلا من خلال وجود هذا الاخير، ولاكتساب الاسم التجاري يجب أن تتوافر فيه شروط محددة ويجب أن يتم تسجيله لكي يحضى بالحجية والملكية والحماية.

غير أنه لا يوجد نص خاص بحماية الاسم التجاري إلا أنه يمكن تطبيق القواعد المتعلقة بالعنوان التجاري لأنها تأخذ نفس الأحكام المطبقة على الاسم التجاري، حيث تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري الآلية الفعالة التي أقرها المشرع لحماية الاسم التجاري.

أما فيما يخص الحماية الدولية للأسم التجاري فيبدو أن معاهدة باريس واتفاقية تريبس يعتبران الإطار العام لرسم موضوع هذه الحماية.

قائمـة المراجـع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

المؤلفات:

1- علي حسن بونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي،الإسكندرية، مصر، طبعة سنة 1974.

2- فوزي محمد سامي،شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 2008.

3- الدكتور محمد حسين اسماعي، القانون التجاري الأردني، الطبعة الثانية، دار عمان، عمان، 1992.

4- الدكتور زهير عباس كريم، مبادئ القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1997.

5- الدكتور محمود الكيلاني، القانون التجاري، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان 1997.

6- د.خالد الشاوي، شرح قانون الشركات التجارية العِراقيَّ، ط1، بغداد: مطبعة الشعب، 1968.

7- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط6، القاهرة: دار النهضة العَوبية، 2007.

8- د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.

9- الدكتور محمد حسين اسماعيل، القانون التجاري، الطبعة الثانية، دار عمار، عمان، 1992.

10- د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط1، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.

11- د.خالد الشاوي، شرح قانون الشركات التجارية العِراقيَّ، ط1، بغداد: مطبعة الشعب، 1968.

12- د. مصطفى الجمال، نظام الملكية في القانون اللبنانيَّ والمقارن (حق الملكية)، دار الجامعة،الاسكندرية، 1985.

13- الدكتور محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 410.الدكتور فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري الأردني، الجزء الأول، دار الثقافة، عمان 1993.

14- د. محمد صالح، شركات المساهمة في القانون المِصريَّ والقانون ومشروع قانون الشركات ، ط1، القاهرة : مطبعة جامعة فؤاد الاول ، 1949.

15- حسن جاد، شرح القانون التجاري العِراقيَّ، ج1، (مجموعة المحاضرات أُلقيت على طلبة الليسانس بكلية الحقوق سنة 1940-1941)، بغداد: مطبعة التفيض الأهلية، بدون سنة.

16- حسين قدادة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول مصادر المجتزم، ديوان المطبوعات الجامعية طبعة 1994.

17- الدكتور أنور سلطان، مصادر الإلتزام في القانون المدني الأردني، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 1987.

18- د. لطيف جبر كوماني، الوجيز في شرح قانون الشركات الجديد رقم (36) لسنة 1983 ، ط1، بغداد : مطبعة العمال المركزية، 1986.

19- غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار حامد للنشر والتوزيع،الأردن الطبعة الثانية 2007.

20- الأستاذ خليل مصطفى، محاضرات في القانون التجاري الأردني، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1985.

21- فرحة زراوي صالح،الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، المرجع السابق.

22- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالفجارة من حقوق الملمة الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، طبعة 2000.

23- القاضي طارق زيادة والدكتور فيكتور مكربل المؤسسة التجارية، منشورات المكتبة الحديثة، طرابلس (لبنان) 1986.

الدكتور محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.

الرسائل والأطروحات:

1- بن دريس حليمة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2014/2013.

القوانين والقرارات:

1- قانون تسجيل الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953م.

2- قانون الشركات لسنة 1997.

3- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000.

4- قانون التجارة قد أشارت إلى الاسم التجاري كعنصر من عناصر المتجر غير المادية، ولم تشر إلى العنوان التجاري.

5- قانون تسجيل الاسماء التجارية، وراجع د. فوزي محمد سامي، المرجع السابق، ص 164.

6- القرار التفسيري رقم 10 لسنة 1970 الصادر عن الديوان الخاص بتفسير القوانين المنشور في الجريدة الرسمية عدد 2239 ص 721 بتاريخ 1970/5/1

7- القرار رقم 10 لسنة 1970، الصادر عن الديوان الخاص لتفسير القوانين، والمنشور في الصفحة 721 من العدد 2239 من الجريدة الرسمية الصادر بتاريخ 1970/5/1م.

القرار في الصفحة 721 من الجريدة الرسمية، العدد رقم 2239 الصادر

المراجع باللغة الأجنبية:

1- R] PERT.(G) par R0BLT.(R) , traité de droit commercial L.G.D.J 13éme , éd, 1989.

2- PIROVANO.(A), la concurrence déloyale en droit français, RIDC 1974.

الـفـهرس

الفهرس

مقدمة:.....أ
الفصل الأول ماهية الاسم التجاري وملكيته.....4
المبحث الأول: ماهية الاسم التجاري.....6
المطلب الأول: مفهوم الإسم التجاري.....6
الفرع الأول: التعريف بالاسم التجاري 6
الفرع الثاني: أهمية الاسم التجاري 12
الفرع الثالث: تمييز الاسم التجاري عن بعض النظم المشابهة 13
أولا–الاسم التجاري والاسم المدني..... 14
ثانيا–الاسم التجاري والتسمية المبتكرة أو العلامة التجارية..... 14
المطلب الثاني: احكام تسجيل الاسماء التجارية..... 18
الفرع الأول: تسجيل الاسم التجاري. 18
الفرع الثاني: الآثار التي تترتب على تسجيل الاسم التجاري:..... 21
المبحث الثاني: ملكية الاسم التجاري..... 24
المطلب الأول: شروط ملكية الاسم التجاري. 24
الفرع الأول: الشروط الموضوعية: 24
أولا–عنصر الجدة:..... 24
ثانيا–عنصر الإبتكـــار:..... 27
ثالثا– عنصر المشروعية: 28
الفرع الثاني: الشروط الشكلية:..... 30
المطلب الثاني: حق التصرف في الاسم التجاري 32
الفرع الأول: الحق في بيع الاسم التجاري: 32
أولا– الطريقة الأولى 32

ثانيا– الطريقة الثانية 33
الفرع الثاني: اللقب المعلن على الاسم التجاري. 33
الفصل الثاني الحماية المقررة للإسم التجاري 34
المبحث الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري كآلية للحماية الداخلية للاسم التجاري 36
المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري كآلية للحماية الوطنية. 36
الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة 36
الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة 38
المطلب الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها القانونية 41
الفرع الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة: 41
أولا–الخطأ: 42
ثانيا–الضرر. 43
ثالثا– العلاقة السببية. 44
الفرع الثاني: أثار دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري. 46
أولا– الأثر الوقائي والمادي لدعوى المنافسة غير المشروعة 46
ثانيا–الأثر الارتدادي لدعوى المنافسة غير المشروعة..... 47
المبحث الثاني: الحماية الدولية للاسم التجاري..... 49
المطلب الأول: الحماية المقررة وفقا لاتفاقية باريس 49
الفرع الأول: مبادئ اتفاقية باريس 50
أولا– مبدأ المساواة 50
ثانيا– مبدأ حق الأسبقية..... 52
ثالثا– مبدأ الإستقلال 53

الفرع الثاني: مضمون الحماية المقررة للاسم التجاري 53
المطلب الثاني: الحماية المقررة حسب إتفاقية تريبس (TRIPS) 56
الفرع الأول: الحماية الخاصة بالعلامات 58
الفرع الثاني: الحماية الخاصة بالأسماء التجارية 62
الخاتمة 64
قائمة المراجع 67
الفهرس 72