



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون

الأحكام القانونية للاسم التجاري

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور: عصام نجاح

إعداد الطالبتين:

1/ ميساء بن عبدة

2/ رميساء رزايقية

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د. آسيا يلس	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
02	أ. د عصام نجاح	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	مشرفاً
03	د. رجاء أومدور	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر "ب"	عضوا مناقشاً

السنة الجامعية: 2025_2024

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّنَا
سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّنَا
سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّنَا

شكر و تقدير

أولاً، نحمد الله تعالى الذي هدانا ووفقنا لإنجاز هذا العمل العلمي. نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف الأستاذ الدكتور "عصام نجاح" لما بذله من وقت وجهد في متابعة هذا العمل وتقديم التوجيهات اللازمة لإتمامه.

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل وتخصيص وقتهم للاطلاع عليه.

كما نعبر عن فائق الامتنان لجميع أساتذة كلية الحقوق بجامعة قلمة الذين كان لهم الفضل الكبير في تكويننا العلمي من خلال ما شاركونا به من معارف وتوجيهات طوال سنوات الدراسة.

ولا يسعنا في الختام إلا أن نتوجه بالشكر لكل من قدم لنا العون بكلمة أو نصيحة أو دعم، سائلين الله التوفيق للجميع.

الإهداء:

أقدم هذا العمل إلى كل من كان لهم أثر في حياتي ومسيرتي العلمية إلى أبي رحمه الله، الذي رباني على حب العلم والطموح. إلى أمي، الذي وقفت بجاني ووفرت لي الظروف الملائمة للنجاح. إلى الأخوة الكرام. إلى كل أصدقائي وزملائي في كلية الحقوق والعلوم السياسية. وكل من قدم لي الدعم والتشجيع.

ميساء

الإهداء:

الحمد لله رب العالمين الصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين.
أتشرف بأن أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان لهم الفضل بعد
الله تعالى في مسيرتي العلمية:
إلى كل من غرسوا في قلبي حب العلم
إلى من كانوا لي سندا ونورا في طريقي
إلى والدي العزيز رحمه الله برحمته الواسعة
إلى من ربنتني وانا رت دربي نبع الحنان وعنوان التضحية ورمز الحب
وبلسم الشفاء إلى اغلى إنسان في الوجود "أمي العزيزة".
إلى اخوتي واخي الكريم الغالي.
إلى أصدقائي وزملائي الافاضل.
وأهدي ثمرة هذا العمل إلى كل من ساندني ووقف بجاني في إتمام هذا
العمل

روميساء

خطة الدراسة:

الفصل الأول: اختيار الاسم التجاري

المبحث الأول: الامكانيات القانونية لاختيار رمز كاسم تجاري

المطلب الأول: مفهوم الاسم التجاري

المطلب الثاني: تمييز الاسم التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة

المبحث الثاني: صحة اختيار الاسم التجاري

المطلب الأول: تكوين الاسم التجاري

المطلب الثاني: اكتساب ملكية الاسم التجاري

الفصل الثاني: الآثار المترتبة عن اكتساب الاسم التجاري

المبحث الأول: نطاق الحق في الاسم التجاري

المطلب الأول: الحقوق المترتبة عن الاسم التجاري

المطلب الثاني: انقضاء الحق في الاسم التجاري

المبحث الثاني: الحماية القانونية للاسم التجاري

المطلب الأول: الحماية الوطنية للاسم التجاري

المطلب الثاني: الحماية الدولية للاسم التجاري

مقدمة

مقدمة:

التجارة هي أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي يمارسها الأفراد منذ القدم، وتقوم أساسا على تبادل السلع والخدمات بين طرفين أو أكثر بهدف تحقيق الربح.

وقد ظل النشاط التجاري يتطور مع مرور الزمن فتنوعت أشكاله واختلفت طرق تنظيمه تبعا لذلك، وانتقل من مجرد مبادلات بسيطة إلى ممارسات تجارية معقدة تتصف بالسرعة والائتمان، ومن أبرز مظاهر هذا التطور ظهور التجارة القارة التي يباشرها التاجر على نحو منتظم في مكان معين، وممارسة النشاط التجاري بصفة قارة يقتضي تخصيص مكان ثابت يزاول من خلاله التاجر نشاطه وينظم فيه عناصر مشروعه التجاري ويستقبل من خلاله العملاء، فظهرت بذلك فكرة المحل التجاري الذي يمثل الإطار القانوني الذي يمارس التاجر من خلاله نشاطه بصفة منتظمة ومستقرة.

ولا يقتصر مفهوم المحل التجاري على الحيز المكاني، بل يشمل مجموعة من العناصر المادية والتي تمثل الوسائل الملموسة التي يعتمد عليها التاجر في ممارسة تجارته، ويشمل كذلك العناصر المعنوية وهي مجموعة من الأموال المنقولة المعنوية التي ظهرت مع تطور المعاملات التجارية واتساع نطاق المنافسة.

وقد أولت التشريعات عناية خاصة للعناصر المعنوية تفوق تلك التي منحها للعناصر المادية وذلك نظرا لما تمتلكه هذه العناصر من أهمية في تمييز المحل التجاري ومنحه قيمة اقتصادية أمام منافسيه، فالعناصر المعنوية تكتسب أهميتها من ارتباطها الوثيق بحقوق التاجر وسمعة محله التجاري وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنها، فيجب أن يحتوي كل محل تجاري دائما على عنصر أو أكثر من العناصر المعنوية، وعلى العكس من ذلك يمكن استبدال العناصر المادية، فالعناصر المعنوية تشكل جوهر المحل التجاري وترتبط ارتباطا وثيقا بثقة العملاء وسمعة التاجر مما يجعلها ضرورية لاستمرار النشاط التجاري.

ويحتل الاسم التجاري مكانة خاصة بين العناصر المعنوية، إذ يلعب دورا هاما في بناء هوية المحل وتمييزه عن المحلات المنافسة، فهو الأداة التي يعتمدها التاجر لإبراز محله وجذب العملاء، وبفعل أهميته لم يعد الاسم التجاري مجرد وسيلة تعريف بل أصبح رمزا للسمعة والثقة التي يكتسبها التاجر من خلال جودة الخدمات أو المنتجات التي يقدمها.

فالاسم التجاري يرتبط ارتباطا وثيقا بصورة العمل لدى المستهلكين، وإدراكا لأهميته عمدت معظم التشريعات إلى إدراجه ضمن عناصر الملكية الصناعية وذلك بغرض إحاطته بحماية قانونية تواكب التطور والابتكار المستمر.

وحماية الاسم التجاري يتطلب الموازنة بين مصلحتين، الأولى مصلحة التاجر في تطوير نشاطه التجاري واختيار الاسم التجاري بحرية ضمن إطار المنافسة المشروعة، وكذلك مصلحة المستهلك في الحصول على حماية قانونية تمنع أي شكل من أشكال التضليل أو اللبس. ولهذا يكفل القانون حماية مزدوجة فيمنح للتاجر حق ملكية على اسمه التجاري ويمنع تقليده، وفي الوقت ذاته يفرض ضوابط صارمة تحد من استعماله بشكل يضر بمصلحة المستهلك.

والتوفيق بين هاتين المصلحتين ضروري للحفاظ على التوازن بين حرية التجارة وضمن الشفافية مما يحقق في النهاية استقرار المعاملات التجارية.

وتبرز أهمية دراسة هذا الموضوع من عدة جوانب، فمن جهة يلعب الاسم التجاري دورا هاما في تنظيم العلاقات التجارية بحيث يساهم في تكريس الثقة بين التاجر والمستهلك نظرا لارتباطه بسمعة المحل، وذلك يجعل حمايته ضرورية لضمان تطور النشاط التجاري خاصة في ظل اشتداد المنافسة في السوق.

ومن جهة اخرى يطرح الموضوع اشكالات قانونية خاصة في ظل قلة النصوص القانونية الخاصة به في القانون الجزائري والاكتفاء بالاحالة للقواعد العامة، وتتعلق هذه الاشكالات تحديدا بالموازنة بين حق التاجر في الاستئثار بالاسم التجاري واختياره بحرية وبين مصلحة المستهلك في عدم التعرض لأي لبس او خلط.

كما أن قلة الدراسات المتخصصة في هذا الموضوع وكثرة التداخل بين الاسم التجاري مع مفاهيم مشابهة يبرز الحاجة إلى معالجة الموضوع بشكل مفصل ودقيق وذلك من خلال توضيح الجوانب النظرية والتطبيقية المتعلقة به.

ويعود اختيارنا للموضوع إلى عدة اعتبارات حيث توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، وتعود الأسباب الذاتية إلى قلة الدراسات القانونية المتخصصة التي تناولت الموضوع مما يجعل من دراسته إضافة علمية، وأيضا اهتمامنا بالمجال التجاري وقوانين الملكية الفكرية وتعود الأسباب الموضوعية إلى أهمية الموضوع والاشكالات التي يطرحها حول الموازنة بين حقوق التاجر والمستهلك مما يمنح طابع عملي للموضوع.

ومن الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة قلة المراجع المتخصصة في الموضوع وندرة النصوص القانونية التي نظمت أحكامه، مما جعلنا نلجأ إلى استنباط أحكامه من القواعد العامة، كما لم نعثر على أحكام قضائية جزائرية تعالج الاشكالات التي يطرحها الموضوع.

وبخصوص الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع فهي نادرة، حيث تعالج معظم الدراسات موضوع المحل التجاري بصفة عامة، ومن الدراسات التي عالجت موضوع الاسم التجاري لم نعثر إلا على هذه الدراسة:

- بن رية توفيق، شويدية عبد الله، الاسم التجاري بين القانون التجاري وقوانين الملكية الصناعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر حقوق تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، 2016، 2017.

إلا أن هذه الدراسة تختلف عن ما تطرقنا له، حيث تتميز دراستنا بكونها عالجت الموضوع بشكل موسع ومتعمق حيث أضفنا تكوين الاسم التجاري والأشكال القانونية التي يثيرها، وحالات انقضاء الحق في الاسم التجاري والحماية الوطنية المقررة له بموجب القواعد الخاصة.

وتتعلق الإشكالية التي يعالجها الموضوع حول ضرورة التوفيق بين مصلحة التاجر في اختيار اسمه التجاري بحرية بحيث يساهم في بناء هويته التجارية وتطوير نشاطه التجاري، ومصلحة المستهلك في الحماية من الوقوع كضحية للغش والتضليل نتيجة تشابه الأسماء التجارية، فمن جهة يحق للتاجر اختيار الاسم الذي يراه مناسباً لتسويق نشاطه وجذب العملاء، إلا أنه من جهة أخرى قد يؤدي اختياره في حالات إلى إيقاع المستهلك في لبس أو تضليل بشأن هوية المحل نتيجة استعماله اسم مشابه أو مطابق لاسم آخر، فعند ممارسة التاجر لحقه في الاختيار بصفة مطلقة قد تتضرر مصلحة المستهلك الذي يعتمد على الاسم التجاري كوسيلة للترقية بين المحلات التجارية، فكما اتسعت حرية التاجر في اختيار الاسم قد يؤدي ذلك إلى تضليل المستهلك، وكما تم تقييد حريته في الاختيار بهدف حماية المستهلك سنقل قدرته كذلك على تمييز نشاطه التجاري والمنافسة في السوق. وانطلاقاً من ذلك نطرح الإشكالية التالية:

• إلى أي حد وفق المشرع الجزائري في تبنى أحكام قانونية تنظم الاسم التجاري بحيث تضمن

حماية للمستهلكين من جهة وتضمن من جهة أخرى تطور النشاط التجاري؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمدنا المنهج الاستنباطي بشكل أساسي من خلال استخلاص قواعد خاصة بالاسم التجاري من القواعد العامة، والمنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع، وكذلك استعنا بالمنهج المقارن من أجل إبراز الفروقات التي تميز الاسم التجاري من المفاهيم القريبة له، وكذلك من خلال الاستعانة بالاجتهادات القضائية الأجنبية.

كما اعتمدنا على التقسيم الثنائي للموضوع، حيث قسمنا الموضوع إلى فصلين وكل فصل إلى محثين، وذلك على النحو الآتي:

- الفصل الاول بعنوان "اختيار الاسم التجاري" عالج المبحث الأول الامكانيات القانونية لاختيار رمز كاسم تجاري، وتناولنا في المبحث الثاني صحة اختيار الاسم التجاري.
- أما الفصل الثاني جاء بعنوان "الآثار المترتبة عن اكتساب الاسم التجاري" تناول المبحث الأول نطاق الحق في الاسم التجاري، أما المبحث الثاني فخصص للحماية القانونية للاسم التجاري.

الفصل الأول

اختيار الاسم التجاري

الفصل الأول: اختيار الاسم التجاري

يشكل الاسم التجاري عنصرا جوهريا في تكوين المحل التجاري، ونظرا لكثرة المفاهيم المشابهة والمتداخلة مع الاسم التجاري، وجب ضبط مفهومه بدقة لتجنب أي لبس أو خلط لدى العملاء أو ضرر لمصالح التاجر، كما أن تحديد شروط صحة الاسم التجاري المختار ضروري لضمان حصوله على الحماية القانونية.

وبناء على ذلك خصصنا المبحث الأول لتوضيح الامكانيات القانونية لاختيار رمز كاسم تجاري، في حين قمنا بتخصيص المبحث الثاني لشروط صحة اختيار الاسم التجاري حتى يتم قبوله وحمايته.

المبحث الأول: الامكانيات القانونية لاختيار رمز كاسم تجاري

يعد اختيار الاسم التجاري أحد المسائل التي تواجه عند تكوين محله التجاري، ويخضع هذا الاختيار لعدة اعتبارات تتعلق بطبيعة الرمز المستخدم فيه، وبالشروط التي يجب أن تتوفر فيه ليكون صحيحاً من الناحية القانونية، لذا من الضروري التوقف أولاً عند الامكانيات القانونية لاختيار الاسم، قبل بيان شروط صحته وذلك من خلال ضبط مفهومه بدقة وتمييزه عن المصطلحات التي قد تختلط به.

المطلب الأول: مفهوم الاسم التجاري

لتحديد مفهوم الاسم التجاري بدقة لابد أولاً من الوقوف على تعريفه (الفرع الأول) ثم بيان الوظائف التي يؤديها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الاسم التجاري

يعرف الاسم التجاري لغة كالتالي:

الاسم: هو ما دل على معنى في نفسه غير مقترن بأحد الأزمنة الثلاثة، وهو ينقسم إلى:

اسم عين: وهو الدال على معنى يقوم بذاته.

وإلى اسم معنى: وهو ما لا يقوم بذاته كان معناه وجودياً أو عدمياً¹.

والاسم هو المسمى نفسه أو صفة تتعلق به مثل قولى تعالى: " مَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءً سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَأَبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ"².

التجارة: هي عبارة عن شراء شيء من أجل البيع بالربح³.

أما اصطلاحاً فيعرف على أنه: "تسمية تطلق على المحل التجاري لتمييزه عن غيره من المحال المشابهة ويكون الاسم التجاري الاسم الشخصي لمالك المحل إن كان فرداً، فإن كان شركة مساهمة كان الاسم عبارة عن الغرض الذي قامت من أجله، وكذلك يجوز أن يتخذ المحل التجاري تسمية مبتكرة تعتبر نوعاً من الاسم التجاري"⁴.

¹ علي بن محمد السيف الشريفي الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة، القاهرة، 2004، ص 23.

² خالد محمد سيد امام، الحق في الاسم التجاري دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر 2015، ص 25.

³ علي بن محمد السيف الشريفي الجرجاني، المرجع السابق، ص 48.

⁴ مجمع اللغة العربية، معجم القانون، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، جمهورية مصر العربية، 1999، ص 412.

وقد نص المشرع الجزائري على الاسم التجاري في المادة 78 من القانون التجاري حيث عدده مع العناصر التي يتكون منها المحل التجاري وذلك بقوله: "تعد جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري، ويشمل المحل التجاري الزاميا عملائه وشهرته. كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري والحق في الايجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية كل ذلك ما لم ينص على خلاف ذلك"¹.

وقد عرف المشرع الجزائري الاسم التجاري في الفقرة السابعة من المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات والتي نصت على أنه: "التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة"² ويلاحظ من صياغة الفقرة أن المشرع وقع في خلط مفاهيمي بين مصطلحين مختلفين وذلك بقوله "أو العنوان" ضمن تعريف الاسم التجاري مما يوحي بأنهما نفس المفهوم رغم وجود فرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري حتى مع اشتراكهما في الوظيفة التمييزية للمحل التجاري، فالعنوان التجاري عنصر مستقل يندرج ضمن العناصر المعنوية للمحل التجاري وفق المادة 78 سابقة الذكر وذلك إلى جانب الاسم التجاري، فحتى لو اختار التاجر نفس التسمية المبتكرة لكل منهما سيحتفظ كلاهما باستقلاليته رغم تطابق التسمية كما سنبين لاحقاً.

كما نلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري على غرار المشرع الفرنسي لم ينص على كيفية تكوين الاسم التجاري بل ترك مجالاً أوسع للتاجر لكي يختاره خلافاً لبعض التشريعات التي شددت في هذه المسألة كالتشريع المصري الذي يشترط أن يتكون الاسم التجاري بشكل أساسي من الاسم المدني للتاجر.

وبالتالي يعد الاسم التجاري رمزا يستعمل بغرض تمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات التي تمارس نفس النشاط، فدوره الأساسي يتمثل في التعريف بالمحل التجاري لدى المستهلكين، وحتى يقوم بهذه الوظيفة التمييزية ينبغي أن يكون قابلاً للنطق والكتابة حتى يسهل تداوله في المعاملات اليومية، وذلك يستبعد الرموز التي لا تتوفر على هذه الخصائص كالرموز التصويرية والرموز الصوتية غير المكتوبة، و عليه فإن الاسم التجاري ينتمي إلى الرموز الاسمية وهي كلمات أو عبارات قابلة للنطق

¹ المادة 78 من الأمر 59-75 المؤرخ في 26-09-1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم بالقانون 22-09

المؤرخ في 5 ماي 2022 ج ر العدد 32.

² الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44.

والكتابة تستعمل لجذب انتباه الزبائن وقد تكون هذه الرموز الاسم الشخصي أو العائلي أو اسم مستعار أو تسمية مبتكرة.

الفرع الثاني: الوظائف القانونية للاسم التجاري

يقوم الاسم التجاري الذي يستعمله التاجر سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا في مزاولته التجارة بتمييز المحل التجاري المملوك للتاجر عن غيره من المحلات التجارية المشابهة له، ويختلف بذلك عن العلامة التجارية التي تقوم بتمييز البضائع والمنتجات والاسم التجاري وسيلة لجذب العملاء¹. ويعتبر عنصرا أساسيا للمحل التجاري حيث أنه تظهر أهميته من خلال وظائفه الآتية:

أولا: تمييز المحل أو المنشأة التجارية عن غيرها

تتمثل الوظيفة الأساسية للاسم التجاري في تمييز المشروع التجاري عن غيره من المشروعات المماثلة له في نشاطها، وذلك ليسهل التعرف عليها من عملائها وعدم الخلط بينها وبين غيرها². ولتحقيق هذه الوظيفة الأساسية يضع التاجر الاسم التجاري على لافتة محله بكتابة واضحة وظاهرة كما يضعه على لافتة أي فرع من فروعهِ ويضع التاجر أيضا اسمه على فواتير المحل وخطاباته وإعلاناته³.

ثانيا: التوقيع على المستندات الخاصة بالمحل

يستخدم الاسم التجاري للتوقيع به بواسطة التاجر صاحب المحل على المستندات والتعهدات الصادرة منه بخصوص هذا المشروع فذلك حتى يعلم الغير أن هذه التعهدات تخص المحل التجاري لا تخص شؤون التاجر الخاصة أو محل تجاري آخر يملكه التاجر نفسه باسم تجاري آخر أو يكون فيه شريكا⁴.

ثالثا: امكانية استعمال الاسم التجاري كعلامة

كما أن الاسم التجاري قد يستخدم من قبل صاحبه كعلامة لتمييز بضائع ومنتجات مشروعة إذا توافرت فيه شروط قبول تسجيله كعلامة تجارية وأهمها ان يكون للاسم شكل مميزا كأن يكتب في شكل

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص33.

² إيناس سالم عبد المنعم بركان، التنظيم القانوني للحجز على الاسم التجاري والتنفيذ عليه "دراسة تحليلية مقارنة" رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، كانون الثاني 2012، ص18.

³ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة العاشرة، سنة 2012، ص813.

⁴ سارة عدلي حسين، الاسم التجاري، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، المعهد القومي للملكية الفكرية، جامعة حلوان، العدد الرابع، يناير 2021، ص75.

دائري أو مربع أو مثلث أو أن يكتب بالخط الكوفي أو الفارسي أو الديواني ففي هذه الحالة يعتبر الاسم التجاري أداة لتمييز المتجر بوصفه اسما تجاريا وأخرى أداة لتمييز السلع والخدمات بوصفها علامة تجارية.

وهنا يخضع الاسم التجاري لحماية مزدوجة لكونه اسما تجاريا وعلامة تجارية في ذات الوقت¹.

المطلب الثاني: تمييز الاسم التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة

يعد تمييز الاسم التجاري عن المصطلحات المشابهة له أمر ضروري لتحديد أحكامه القانونية بدقة، خاصة وأنه يتداخل مع هذه المصطلحات في حالات عدة ويعود ذلك إلى كونها تستعمل هي الأخرى لأغراض تعريفية وتمييزية، ورغم هذا التشابه إلا أن لكل مصطلح طبيعته القانونية الخاصة مما يستلزم تمييزهم عن الاسم التجاري.

الفرع الأول: تمييز الاسم التجاري عن الاسم المدني وبعض التسميات التجارية:

إن تشابه مفهوم الاسم التجاري وتداخله في بعض الحالات مع الاسم المدني وبعض التسميات التجارية وبالأخص العنوان التجاري والبيان التجاري، قد يوهم بوجود نفس الأحكام والحماية القانونية وهو أمر غير دقيق، لذا فإن عدم التمييز بين هذه المفاهيم قد يؤدي إلى الخلط بينهم سواء فيما يتعلق بالنظام القانوني أو الحماية القانونية المقررة، ومن هنا سنتطرق إلى تمييز الاسم التجاري عن الاسم المدني (أولاً)، ثم إلى تمييز الاسم التجاري عن بعض التسميات التجارية وهي العنوان التجاري (ثانياً) والبيان التجاري (ثالثاً).

أولاً: تمييز الاسم التجاري عن الاسم المدني

يعد الاسم من أبرز ما يميز الفرد عن الغير، ولفظ الاسم يحمل معنيين أحدهما ضيق ويقتصر على الاسم الشخصي، والآخر واسع ويشمل الاسم الشخصي واللقب وهو اسم العائلة الذي يشترك جميع أفرادها في حمله، وقد أخذ المشرع الجزائري بالمعنى الواسع²، حيث نصت م 28 ق م على أنه: "يجب أن يكون لكل شخص لقب واسم فأكثر ولقب الشخص يلحق أولاده"³ ويتضح من صياغة المادة التي استهلكت

¹ عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، كلية الحقوق، جامعة المنوفية سنة 2001، ص ص 7، 8.

² محمد العروسي منصور، النظام القانوني للاسم المدني في التشريع الجزائري، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 03، جامعة الوادي، الجزائر، 2022، ص 220.

³ الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر عدد 78 الصادرة في 30 سبتمبر 1975.

بعبارة "يجب أن يكون" أن المشرع لم يترك مسألة الاسماء اختيارية، بل أوجب أن يكون لكل شخص طبيعى اسم ولقب¹، وذلك بغرض تحقيق المصلحة العامة ولضمان استقرار المعاملات في المجتمع ولنفس الغرض ألزم المشرع كذلك أن يكون لكل محل تجاري اسم يضعه التاجر لتمييزه عن غيره من المحلات التجارية المماثلة، ويحق للتاجر الفرد بصفته شخصا طبيعيا اختيار اسم لمحله يعينه بحرية²، عكس الاسم المدني الذي لا يمكن تعديله إلا في حالات استثنائية وفقا للإجراءات التي يحددها القانون³. وعند المقارنة بين الاسم المدني والاسم التجاري نجد اختلافات جوهرية تميز كل منهما عن الآخر، فالاسم المدني يعد من حقوق الشخصية الملازمة للإنسان والتي لا تحمل طابعا ماليا مما يجعله حق غير مالي⁴، ويترتب عن ذلك عدم إمكانية التصرف فيه فلا يجوز أن يكون محل اتفاق لأي نوع من التصرفات حتى لو كانت بغير عوض كما أنه غير قابل للحجز لأن الغاية من الحجز هي البيع وهذا يتناقض مع طبيعته غير المالية التي لا تقبل التقييم النقدي⁵، كما أن هذه الحقوق لا تسقط ولا تكتسب بالتقادم، فحق الشخص في اسمه لا يزول بعدم استخدامه، ولا يمكن للغير أن يكتسب حقا عليه حتى لو استخدمه لمدة طويلة⁶.

والاسم التجاري على عكس الاسم المدني لا يعتبر أحد الحقوق الملازمة للشخصية، بل هو حق مالي يشكل أحد عناصر المتجر وبالتالي يمكن التصرف فيه، إلا أن ذلك يكون في إطار التصرف

¹ عمار بوضياف، النظرية العامة للحق وتطبيقاتها في القانون الجزائري، دار الجسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010، ص38.

² عمورة عمار، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، ب س ن، ص141.

³ تنص المادة 57 من الأمر رقم 70-20 المؤرخ في 19 فبراير 1970 المتضمن قانون الحالة المدنية المعدل والمتمم بالقانون رقم 17-03 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير 2017 (ج ر 02/2017) على أنه: "إن الاسماء الواردة في عقد الولادة يجوز تعديلها للمصلحة المشروعة بموجب حكم رئيس المحكمة، بناء على طلب وكيل الجمهورية المرفوع اليه التماس من المعني أو من ممثله الشرعي إذا كان قاصرا، مباشرة أو عبر ضابط الحالة المدنية للبلدية، ويجوز الحكم بإضافة الاسماء بنفس الطريقة".

⁴ فريدة محمدي زاوي، المدخل للعلوم القانونية (نظرية الحق)، CEDOC، الجزائر، 1997، ص15.

⁵ يوسف بوجمعة، الحقوق اللازمة للشخصية وتقسيماتها- دراسة على ضوء القانون والفقه والقضاء-، مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية، المجلد الرابع، العدد الأول، الجزائر، 2018، ص ص 346-347.

⁶ نبيل ابراهيم سعد، المدخل إلى القانون (نظرية الحق)، منشورات الحلبي القانونية، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2010، ص60.

بالمترج ككل وليس بشكل منفصل عنه¹، ويتم اكتسابه بأسبعية الاستعمال ويقسط بعدم استعماله²، وإذا قام التاجر باعتماد اسمه الشخصي كاسم تجاري، تجب التفرقة في هذه الحالة بين استعمال الاسم لدلالة على شخص التاجر واستعماله بصفته دالا على محله التجاري، مما يستدعي التمييز بين حقوق التاجر في الحالتين، فعند بيع المحل التجاري ينتقل حق الاستئثار بالاسم التجاري إلى المشتري، إلا أن ذلك لا يعني انتقال الاسم المدني للتاجر البائع الذي يظل محتفظا به³، فلا يجوز للمشتري استعمال الاسم إلا للأعمال المتعلقة بتجارة المحل، وإذا أخل باستخدامه يحق للبائع أو الورثة الرجوع عليه، كما يحق للبائع عند بيع المحل أن يشترط على المشتري عدم استخدام الاسم التجاري واستثنائه من العناصر المشمولة بالبيع⁴.

أما من ناحية الحماية القانونية فقد كرس المشرع الجزائري حماية مدنية وجزائية للاسم المدني، حيث تتمثل الحماية المدنية في دعوى المسؤولية عن الفعل الضار، ففي حال تعرض الاسم للاعتداء من الغير سواء بالمنازعة أو بالانتحال، يحق لصاحب الاسم طلب وقف الاعتداء وطلب تعويض وفقا للمادتين 47 و48 من ق م ج⁵.

وزيادة على الحماية المدنية للاسم، أقر المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المقارنة حماية جزائية له، فقد خصص القسم الثامن من الفصل السابع للباب الأول من قانون العقوبات الجزائري والذي جاء تحت عنوان "انتحال الوظيفة والألقاب أو سوء الاستخدام" مجموعة من العقوبات ضد كل من يعتدي على الحق الغير في الاسم، وقد ميز المشرع في هذا الصدد بين نوعين من الجرائم وهي جرائم الانتحال

¹ محمد فاروق أبو الشامات، جمال الدين مكناس، القانون التجاري (الاعمال التجارية والتاجر والمترج)، منشورات جامعة دمشق، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سوريا، 2008-2009، ص101.

² أم الخير قوق، أحكام بيع المحل التجاري، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2005، ص33.

³ عجيل جاسم النشمي، الحقوق المعنوية - بيع الاسم التجاري في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلد6، عدد13، 1989، ص288.

⁴ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص180.

⁵ تنص المادة 47 من القانون المدني على انه: "لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر". وتنص المادة 48 من ذات القانون على أنه: "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر، ومن انتحل الغير اسمه أن يطلب وقف هذا الاعتداء والتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

في المواد من 245 إلى 249 ق ع ج وجرائم سوء الاستعمال في المادتين 243 و 252 ق ع ج¹. أما الاسم التجاري فنتم حمايته فقط عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة كما سنبين لاحقا.

ثانيا: التمييز بين الاسم التجاري والعنوان التجاري

العنوان التجاري هو اسم مبتكر أو رمز يعتمده التاجر كشعار خارجي بغرض تمييز محله التجاري وجذب العملاء²، وعليه يمكن القول ان العنوان التجاري باعتباره تسمية مبتكرة يمكن أن يعتبر من مكونات الاسم التجاري، ويشترك كل منهما في وظيفة أساسية واحدة وهي تمييز المحل التجاري، غير أن العنوان التجاري لا يشتق من اسم التاجر وذلك بخلاف الاسم التجاري الذي قد يتشكل من تسمية مبتكرة وقد يؤخذ أيضا من اسم التاجر³، كما أن الاسم التجاري يعد إلزاميا للممارسة النشاط التجاري، بينما لا يشترط على التاجر اتخاذ عنوان تجاري وبالنسبة للأشخاص المعنوية فإن حرية اختيار الاسم التجاري مقيدة، بينما تتمتع بحرية أكبر في ابتكار العنوان التجاري⁴.

ويعود الحق في ملكية العنوان التجاري لمن سبق إلى استعماله وتقتصر حمايته على النطاق المكاني الذي ينشط فيه المحل وهو بذلك مثل الاسم التجاري، كما لا يجوز التصرف فيه بشكل مستقل عن المحل التجاري قياسا على بطلان التصرف في الاسم التجاري بشكل مستقل وذلك لنفس السبب وهو تجنب احداث لبس أو تضليل للجمهور.

ويحظى العنوان التجاري بنفس الحماية المقررة للاسم التجاري في حالة ما إذا تكون من نفس الاسم التجاري للمحل، كما قد يتضمن العنوان التجاري تسمية مبتكرة تكون نفسها العلامة التجارية التي تميز منتجات أو خدمات المحل، وفي هذه الحالة تسجل هذه التسمية مع العلامة وتحمى معها، وعليه يأخذ العنوان التجاري نفس حكم الاسم التجاري من حيث الحماية القانونية إذا تطابق معه، ويأخذ نفس الحماية المقررة للعلامة التجارية إذا تطابق معها⁵.

ثالثا: التمييز بين الاسم التجاري والبيان التجاري

¹ محمد العروسي منصور، المرجع السابق، ص 244.

² عجيل جاسم النشمي، المرجع السابق، ص 292.

³ طلال بن ثامر بن مقياس المطيري، الحماية القانونية للاسم التجاري في ضوء نظام حماية البيانات الشخصية، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف- دقهلية، العدد 23، 2021، ص ص 1822، 1823.

⁴ سارة عزيزة براهيم، العناصر المعنوية للمحل التجاري وعلاقتها بحقوق الملكية الصناعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص 21.

⁵ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص ص 226، 227.

يعد البيان التجاري أو الوسم من أهم الوسائل التي تهدف إلى إعلام المستهلكين حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتج، فهو بذلك عبارة عن بطاقة تعريفية وإشهارية للمنتج¹. وقد عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع، أو التجارة أو الصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تعليق أو وثيقة أو كتابة أو اسمه أو ختم أو طوق يرافق منتجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما" كما عرفته المادة 03 من القانون رقم 09-03 بأنه "الوسم : كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الصور المرتبطة بسلعة تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

وقد الزم المشرع على كل متدخل بأن يقوم بوسم السلع المعروضة للاستهلاك سواء كانت غذائية أو غير غذائية، وذلك بهدف حماية المستهلك ومساعدته على الاختيار².

ويختلف البيان التجاري عن الاسم التجاري في عدة نقاط نذكر أهمها:

- يعد الوسم من الوسائل التي تستعمل لإعلام المستهلك حول بيانات المنتج وخصائصه الأساسية حسب المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فإذا لم يؤدي الوسم وظيفته الإعلام بالشكل المطلوب تقوم مسؤوليته المتدخل لارتكابه مخالفة الزامية وسم المنتج³، بينما يهدف الاسم التجاري إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات الأخرى التي تماثله في النشاط التجاري.

- يحق للتاجر الاستئثار بالاسم التجاري، بينما لا يملك أي تاجر حق اختصاص على البيان التجاري ويلتزم جميع التجار بوضعه بموجب القانون.

¹ جمال بوشنافة، الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 12، العدد الأول، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2018، ص ص 378، 398.

² نوارة حمليل، الالتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك وحمايته، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 13، العدد 04، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2021، ص ص 506، 520.

³ إيمان بن وطاس، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش وفقا للقانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون العقوبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2017/2018، ص 318.

- يقيد التاجر الاسم التجاري في السجل التجاري ويوضع في واجهة المحل، أما البيان التجاري فيظهر على البطاقة المرفقة بالمنتج أو يوضع قرب الأخير حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المتعلق بوسم المواد الغذائية.

- قد يصبح الاسم التجاري علامة تجارية، أما الوسم التجاري فتبقى وظيفته اعلام المستهلك بالمنتج وحمايته من الوقوع في غلط بشأنه¹.

الفرع الثاني: تمييز الاسم التجاري عن بعض عناصر الملكية الصناعية

قد يختلط الاسم التجاري في بعض الأحيان مع عناصر اخرى من الملكية الصناعية خاصة مع العلامات التجارية وتسميات المنشأ، وذلك لتشابههم في وظيفة التعريف والتمييز لمصدر المنتجات او الخدمات، وهذا التداخل قد يؤدي إلى حدوث خلط والتباس لدى المستهلكين وإشكالات تتعلق بالحماية، لذا سنتطرق أولاً إلى الفرق بين الاسم التجاري والعلامة ثم الفرق بين الاسم التجاري وتسميات المنشأ.

أولاً: الفرق بين الاسم التجاري والعلامة

عرف المشرع الجزائري العلامة من خلال المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات او الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" ومن هنا يتبين أن الفرق الجوهرى بين الاسم التجاري والعلامة يكمن في مجال استعمال كل منهما، فالاسم التجاري يستعمل لتمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات المشابهة، بينما تستعمل العلامة لتمييز سلع أو خدمات عن سلع وخدمات مماثلة.

وبالإضافة إلى أن الاسم التجاري يستخدم لتمييز المحل التجاري أو المصنع، إلا أنه قد يؤدي وظيفة العلامة أيضا في حالة ما إذا اعتمده صاحبه كعلامة لتمييز سلعة أو خدماته، وفي هذه الحالة يسجل الاسم التجاري كعلامة ويستفيد من الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية.

وإلى جانب هذا توجد اختلافات أخرى بين الاسم والعلامة نذكر أهمها:

- الاسم التجاري للمحل هو دائما عبارة عن تسمية فقط والتي قد تكون اسم أو لقب التاجر او تسمية مبتكرة²، أما العلامة فتأتي في عدة أشكال، فقد تكون اسمية وهي العلامة التي تتكون من اسم

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص ص 70، 71.

يختاره التاجر أو مقدم الخدمة بحيث يهدف إلى جذب الانتباه عن طريق السمع أو الرؤية، وقد يكون هذا الاسم هو اسم العائلة أو الاسم الشخصي أو اسما مستعارا أو جغرافيا أو حتى عبارة عن أحرف وأرقام، وقد تكون العلامة مركبة أي خليط من العناصر السابقة¹.

- اتخاذ اسم للمحل أمر ضروري للتاجر سواء كان يقدم منتج أو خدمة، حيث نجد أن المشرع الجزائري عدده من بين العناصر اللازمة لاستغلال المحل التجاري في م78 ق ت، وتعد العلامة الزامية لكل سلعة أو خدمة يتم تقديمها أو بيعها أو عرضها للبيع داخل التراب الوطني ويستثنى من هذا الالتزام السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها أو خصائصها بوضع علامة عليها وفق م3 الامر 03-06.

- يوضع الاسم التجاري عادة على واجهة المحل التجاري، بينما توضع العلامة على السلع والمنتجات نفسها إما يدويا باليد أو باستعمال وسائل آلية، وقد تكون ملصقا خارجيا على المنتجات أو مرفقة بها كما هو الحال بالنسبة للملابس الجاهزة، وقد تكون منسوجة مع السلعة، كما قد تلصق بشكل ختم على غطاء الزجاج².

- تمنح ملكية الاسم التجاري حسب الأسبقية في استخدامه، بينما تمنح ملكية العلامة على اساس الأسبقية في تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية.

- نطاق الحماية القانونية للاسم التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعية يشمل فقط مكان ممارسة النشاط التجاري، أما العلامة فتحظى بحماية قانونية تشمل كافة التراب الوطني سواء كانت حماية مدنية أو جزائية³.

- يتمتع مالك العلامة بحق احتكار حصري عليها محمي بدعوى التقليد عند استيفاء الشروط الشكلية، بينما يحمى الاسم التجاري بدعوى المنافسة غير المشروعة فقط⁴.

² حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص ص 58، 59.

¹ رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خير، بسكرة، الجزائر، 2018، ص36.

² حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، المرجع السابق، ص60.

³ رمزي حوحو، كاهنة زاوي، المرجع السابق، ص32.

⁴ عصام نجاح، الملكية الصناعية، محاضرات أقيمت على طلبة السنة الثانية ماستر قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم

ثانياً: الفرق بين الاسم التجاري وتسميات المنشأ

تسمية المنشأ هي اسم جغرافي لدولة أو منطقة معينة تستخدم لتعيين منتج ينتمي إلى تلك المنطقة، ويتميز هذا المنتج بمواصفات وجودة عالية بسبب البيئة الجغرافية التي نشأ فيها، أما الاسم التجاري فهو وسيلة لتمييز المحل التجاري يتم اختياره من قبل التاجر دون النظر لما يقدمه المحل من منتجات أو خدمات على عكس تسمية المنشأ التي ترتبط بخصائص المنتجات التي تنشأ في بيئة جغرافية محددة بحيث تضمن تلك البيئة جودة عالية وخصائص معينة للمنتج نظراً للعوامل البشرية المتواجدة فيها.¹

كما تختلف جهة تسجيل الاسم التجاري عن تسمية المنشأ حيث يخضع الاسم التجاري للقيود في السجل التجاري ويسجل لدى المركز الوطني للسجل التجاري أما بالنسبة لتسميات المنشأ فيسلم كل طلب تسجيل متمم للشروط المحددة قانوناً مباشرة إلى الجهة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية أو يرسل له عن طريق رسالة موصى عليها مع اشعار بالاستلام²، والهدف من ذلك توفير حماية أكبر للمنطقة، فالحماية الممنوحة للاسم التجاري محدودة مكانياً ولا تتجاوز منطقة ممارسة النشاط التجاري، بينما تحظى تسميات المنشأ بحماية أوسع تشمل كافة التراب الوطني وفقاً لما جاء في الأمر رقم 65-76.

إلى جانب هذا يختلف الاسم التجاري عن تسميات المنشأ من حيث التكوين قد يكون الاسم التجاري هو نفسه الاسم المدني للتاجر أو اسم مستعار وقد يكون تسمية مبتكرة، أما تسميات المنشأ فهي ترتبط بالمكان الجغرافي ولا يمكن أن تكون أسماء مستعارة أو مبتكرة³.

كما لا يجوز التنازل عن تسمية المنشأ لأنها تعتبر ملكية جماعية تعود إلى جميع المنتجين في تلك المنطقة الجغرافية إذا توفرت في منتجاتهم الشروط القانونية المطلوبة، بينما يجوز لصاحب الاسم التجاري التصرف فيه تبعاً للتصرف في المحل التجاري⁴.

¹ لبيب علي محمود أبو عقيل، الحماية القانونية لتسميات المنشأ في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، حقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، 2021/2020، ص ص 45،46.

² المادة 08 من الأمر 65-76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج ر عدد 50 الصادرة في 23 جويلية 1976.

³ نعيمة مرزاق، تسمية المنشأ بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2012-2013، ص 29.

ومع أنه لم يرد نص صريح في القانون الجزائري بخصوص التصرف في الاسم التجاري بشكل مستقل عن المحل التجاري، إلا أن الفقه القانوني يرى عدم جواز التصرف فيه بشكل مستقل وذلك لكونه الوسيلة المستعملة لتمييز المحل وجذب الزبائن، لذا يجب منع التصرف فيه لوحدته لتجنب حدوث أي لبس أو خلط لدى الزبائن¹.

المبحث الثاني: صحة اختيار الاسم التجاري

إن صحة اختيار الاسم التجاري تتطلب الالتزام بضوابط قانونية محددة، يشمل ذلك اختيار الاسم وتكوينه بشكل يتوافق مع المعايير القانونية المحددة، كما يجب أن يستوفي الاسم المختار مجموعة من الشروط الموضوعية التي تتعلق بمدى مشروعيته وقدرته على تمييز النشاط التجاري للمحل التجاري، وكذلك استيفاء الشروط الشكلية والتي تتعلق بتسجيل الاسم التجاري، ومن خلال الالتزام بهذه الشروط يضمن صاحب الاسم التمتع بكل الحقوق الواردة على الاسم التجاري المختار من أي اعتداء أو منافسة غير مشروعة.

المطلب الأول: تكوين الاسم التجاري

يختلف تكوين الاسم التجاري باختلاف شكل النشاط التجاري، ففي الوقت الذي تتمتع فيه المنشأة الفردية بقدر واسع من الحرية في اختيار الاسم التجاري، تخضع الشركات لقيود محددة في القانون التجاري عند اختيار اسمها التجاري وتختلف هذه القيود حسب نوع الشركة.

الفرع الأول: تكوين الاسم التجاري لمنشأة فردية

سمح المشرع الجزائري للتاجر باختيار الاسم التجاري بحرية حيث أنه على خلاف المشرع المصري الذي اشترط أن يتكون الاسم التجاري من الاسم المدني للتاجر لم ينص القانون الجزائري وكذلك القانون الفرنسي على طريقة محددة لتكوينه، فيمكن للتاجر اعتماد اسمه المدني أو تسمية مبتكرة كما قد يستمد اسمه التجاري من لقب الغير.

أولاً: تكوين الاسم التجاري من الاسم المدني للتاجر

⁴ تهناني كريم، النظام القانوني لتسميات المنشأ للمنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011-2012، ص 20.

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر، الجزائر، 2001، ص 360.

يمكن أن يتخذ التاجر اسمه الشخصي كاسم تجاري إلا أن هذا الخيار نادر في الواقع العملي، وذلك لما ينتج عنه من خلط والتباس في أذهان العملاء نتيجة كثرة الأسماء المطابقة للاسم الشخصي مما يقلل من قيمة الاسم التجاري وقدرته التمييزية ويجعل حمايته القانونية أصعب.¹

ويجوز للتاجر أيضا أن يتخذ من اسم شهرته اسما تجاريا لتمييز محله التجاري عن أمثاله وذلك إما كبيان مضاف إلى اسمه الشخصي أو إلى لقبه الذي اختاره كاسم تجاري، أو يمكنه أيضا اعتماد اسم شهرته لوحد كاسم تجاري وفي كلا الحالتين يجب أن يكون اسم الشهرة المختار حقيقيا ودالا على التاجر الذي استخدمه كاسم تجاري، فلا يجوز أن يكون اسم الشهرة اسما مستخدما أو معروفا لدى محل تجاري آخر، لأن ذلك قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين.²

ويجوز للتاجر استخدام لقبه العائلي كاسم تجاري شرط أن يكون ذلك بحسن نية، وحتى ان كان هذا اللقب قد سبق تسجيله كعلامة تجارية من طرف الغير الذي يحمل نفس اللقب، فوفقاً للمادة 10 من الأمر 06-03 لا يمكن لصاحب العلامة الاحتجاج على من استعمل لقب مشابه كعلامة بحسن نية، رغم أن الاصح هو عدم جواز استعمال نفس اللقب كعلامة اذا سبقه الغير إلى ذلك، ولكن يجوز له استعماله كاسم تجاري وفقا للمادة 6-713L من التقنين المدني الفرنسي بشرط توفر حسن النية وأن يكون المحل مسيراً شخصياً من قبل صاحب اللقب.³

واختيار التاجر اسم العائلة كاسم تجاري قد يثير اشكالات في حالتين أولهما حالة اختيار الزوجة لقب الزوج كاسم تجاري، أما الحالة الثانية فتتعلق بالاسم المشترك.⁴

1. اختيار لقب الزوج

يثار التساؤل في هذا الفرض حول مدى جواز اعتماد الزوجة لقب الزوج كاسم تجاري، فرغم أن القانون الجزائري لا يمنح للزوجة حق استعمال لقب الزوج، حيث نصت المادة 28 من ق م ج على أن لقب الشخص يلحق بالأولاد فقط، وبالتالي لا يمكنها حمله واستعماله في المعاملات الرسمية كما هو شائع في بعض الدول، ولا يمكنها تعديل لقبها لأن الاسم المدني كما سبق وأن بينا لا يمكن تعديله الا في

¹ عاطف محمد الفقى، المرجع السابق، ص 22.

² المرجع نفسه، ص 22.

³ عصام نجاح، المرجع السابق

⁴ عاطف محمد الفقى، المرجع السابق، ص 23.

حالات استثنائية¹، إلا أنه يمكنها استعماله كاسم تجاري بما أن المشرع الجزائري لم ينص على وجوب تكوينه من الاسم المدني للتاجر، شرط أن لا يؤدي ذلك الى تضليل الزبائن وأن تحصل على ترخيص من الزوج خاصة إذا كان اللقب معروف.

وقد ميز القضاء الفرنسي في هذا الصدد بين حالتين: حالة قيام الرابطة وحالة انقضائها بالموت أو الطلاق.

أ- قيام الرابطة الزوجية

يجوز للزوجة استعمال لقب زوجها كاسم تجاري ويرتب لها هذا الاستعمال حق تملك الاسم التجاري والاستفادة من الحماية القانونية المقررة له، واستعمال لقب زوج لا يفقدها اسمها الأصلي قبل الزواج والذي يستمر معها في الحياة العامة ويمكنها استخدامه كاسم تجاري لمشروع اخر بعد زواجها او الاحتفاظ به كاسم تجاري اذا استعملته لتمييز مشروع ما قبل الزواج.

غير ان استخدام لقب الزوج قد يسبب لبس او خلط اذا كان الاسم مستخدم من طرف احد افراد عائلة الزوج حيث تثار هنا مشكلة الاسم المشترك وفي هذه الحالة على الزوجة اضافة ما يميز متجر المنافس كأن تضيف اسمها او تسمية مبتكرة الى جانب لقب الزوج.

غير أن حق اختيار لقب الزوج كاسم تجاري ليس حقا مطلقا، فقد يتعارض هذا الخيار مع مصالح الزوج او عائلته، أو قد ينطوي على تعسف في استعمال الحق من قبل الزوجة ومثال ذلك ان يكون الزوج شخصية مشهورة واستعمال الزوجة لاسمه العائلي كاسم تجاري قد يؤثر على شهرته أو سمعته لأن الجمهور سينجذب لمحلها التجاري ظنا منه أن استعمالها للقب زوجها يمثل نوعا من الضمان والائتمان منه.

كما قد يحدث استعمال لقب الزوج خلطا لدى العملاء في حالة إذا ما كان الزوج بدوره تاجرا ويستعمل لقبه كاسم تجاري لتمييز محله مما قد يؤدي إلى صعوبة التمييز بين المحليين.

وفي هذه الحالات لا ينظر للمسألة على أنها اعتداء على حق، بل كتنازع بين حقين ويعود الفصل في ذلك إلى قاضي الموضوع الذي يملك السلطة التقديرية في تقييم الأساس الذي بنى عليه الزوج

¹ المادة 57 من الأمر رقم 70-20 المؤرخ في 19 فبراير 1970 المتضمن قانون الحالة المدنية المعدل والمتمم بالقانون رقم 03-17 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير 2017، ج ر عدد 2.

اعتراضه على استعمال الزوجة لهذا الحق، وينبغي أن يكون هذا الأساس قويا وليس مجرد اعتراض بسيط حتى يتمكن القاضي من تغليب أحد الحقين على الآخر.

وفي المقابل لا يجوز للزوج استعمال لقب زوجته كاسم تجاري لمحلته إلا بتوفر نفس الشروط المطلوبة فيمن يستعمل لقب الغير كاسم تجاري، وذلك لأن الزوج في الأحوال العادية لا يحق له التسمي بلقب زوجته وبالتالي لا يجوز له ذلك في المجال التجاري أيضا، لذا حتى يتمكن الزوج من ذلك ينبغي أن يقتبس الاسم التجاري من اسم شهرتها أو لقب عائلتها مع الحصول على ترخيص من الزوجة وعائلتها، فإذا توفرت هذه الشروط واستعمل لقب زوجته كاسم تجاري ينبغي عليه أيضا مراعاة حقوق الغير من أفراد هذه العائلة وذلك بتجنب الخلط بين محله التجاري وبين المحل التجاري المملوك لأحد أفراد هذه العائلة يحمل ذات الاسم حتى لا يصبح الاسم مشتركا¹.

ب- انقضاء الرابطة الزوجية

يتم التمييز في هذه الحالة بين انقضاء الرابطة الزوجية بسبب الطلاق وانقضائها بسبب الوفاة.

- انقضاء الرابطة الزوجية بسبب الطلاق:

الأصل أن كل من الزوجين يستعيد كامل حقوقه على اسمه الشخصي بعد الطلاق، ومن ثم لا يجوز للمطلقة الاستمرار في استعمال لقب زوجها كاسم تجاري بعد الانفصال، ومع ذلك أجاز القضاء لها هذا الاستخدام شرط أن يتم بترخيص صريح من مطلقها كما في حالة استخدام اسم الغير كاسم تجاري، ويشترط أن يكون هذا الترخيص مؤقتا ويجوز للمطلق الرجوع عنه وفقا لتقديره، ورغم شرط الحصول على ترخيص من الزوج فقد خففت المادة 624/2 من القانون المدني الفرنسي الصادر في 11 يوليو 1975 من هذا القيد وأجازت للقاضي عند عدم وجود ترخيص من المطلق أن يرخص للمطلقة باستخدام لقبه كاسم تجاري أن يكون لهذا الاستخدام أهمية كبيرة لها ولأطفالها وبذلك يمكنها متابعة نشاطها التجاري بهذا الاسم بعد الطلاق.

وفي تطور لاحق قررت محكمة استئناف بوردو بأحقية المطلقة في مواصلة استخدام اسم عائلة مطلقها دون اشتراط وجود المصلحة الهامة التي تطلبها المادة 264/2 سابقة الذكر، وذلك لتملكها الاسم بموجب استخدامه لمدة طويلة ولا يوجد خطر احداث خلط أو التباس لدى العملاء من هذا الاستخدام. ورغم امكانية استخدام لقب مطلقها كاسم تجاري سواء كان ذلك بترخيص منه أو بحكم القضاء، فإنه لا يمكنها التوقيع به على تعهداتها والتزاماتها.

¹ عاطف محمد الفقي، المرجع السابق، ص ص 24، 26.

ومع اقرار القضاء الفرنسي للزوجة بحق الاستمرار في استعمال لقب زوجها حتى بعد الطلاق، فإنه لا يجوز لها في حالة انشاء تجارة جديدة استعمال لقب مطلقها كاسم تجاري إلا بترخيص منه بنفس الشروط المطلوبة لاستعمال لقب الغير لأنها لا تملك حقا على لقبه بعد الطلاق.¹

- انقضاء الرابطة الزوجية بالوفاة:

تنص القواعد العامة في القانون المدني الفرنسي على امكانية احتفاظ الزوجة باسم زوجها المتوفي كاسم مدني طالما لم تتزوج ثانية، فإذا تزوجت فقدت الحق في هذا الاسم واكتسبت حقا مدنيا على اسم زوجها الجديد.

غير أن الأمر يختلف في إطار القانون التجاري نظرا للفروقات الجوهرية بين الاسم المدني والتجاري إذ أن تطبيق نفس القاعدة في المجال التجاري من شأنه أن يؤدي إلى تصفية الأرملة لتجارتها وفقدانها الاسم التجاري لزوجها المتوفي عند زواجها من آخر وهو مالم يقر به أحد، وبالتالي فإن الأرملة تظل محتفظة بالاسم التجاري الذي استمدته من لقب زوجها خلال حياته وتعتبر مالكة له بحكم استخدامه لمدة طويلة حتى لو تزوجت مرة أخرى، ويعد استخدامها له خلال حياة زوجها بمثابة ترخيصا ضمنيا منه وبالتالي يحق لها الاحتفاظ به طالما لم يحدث لبس لدى العملاء.

وكما في حالة الطلاق لا يجوز لها عند الاحتفاظ بهذا الاسم أن تستعمله في التوقيع على تعهداتها عند زواجها مرة أخرى لأنها بذلك تفقد حقا في الاسم المدني لزوجها المتوفي وإن لم تفقد الحق في استعمال الاسم التجاري، كما لها الحق في حالة عدم الزواج مرة ثانية بأن تستعمل لقب زوجها المتوفي كاسم تجاري لتمييز محل تجاري جديد لأنها تظل في هذه الحالة محتفظة باسمه المدني، أما بعد الزواج ثانية سيسقط هذا الحق إلا إذا حصلت على ترخيص من عائلة ذلك الزوج كما في حالة استخدام لقب الغير كاسم تجاري.²

2. حالة الاسم المشترك

يحدث هذا الفرض عندما يختار التاجر اسمه المدني أو لقب عائلته كاسم تجاري لتمييز محله التجاري، مع وجود تاجر آخر يحمل نفس الاسم وكان قد سبقه في اختياره كاسم تجاري، وبالتالي أصبح هذا الاسم مشتركا بينهما، ولكل واحدا منهما الحق في استعماله.

وفي هذه الحالة تترتب مشكلة من ناحيتين:

¹ المرجع نفسه، ص ص 27، 28.

² المرجع نفسه، ص ص 29، 30.

فمن الناحية الأولى كل شخص يملك حقا على اسمه المدني، ويخوله هذا الحق استعماله كاسم تجاري لتمييز محله.

ومن ناحية ثانية يؤدي استعمال الاسم المشترك إلى احداث لبس وخطأ لدى العملاء. ولتفادي حدوث خلط بين المحليين ومنع المنافسة غير المشروعة يمكن اتباع أحد الحلين:

أ- التسوية بين التاجرين

تقوم هذه الوسيلة على ايجاد توافق أو تسوية بين التاجرين اللذين يستخدمان الاسم ذاته، وذلك بهدف منع الخلط أو اللبس في أذهان العملاء مع احتفاظ كل منهما على حقه في استعمال ذلك الاسم، وقد تتضمن هذه التسوية تعديل الاسم التجاري لأحدهما لإزالة اللبس، وهو ما قرره القضاء الفرنسي لمنع الخلط حيث يجب على التاجر إضافة اسمه الشخصي إلى جانب اسم العائلة أو إضافة تاريخ التأسيس أو تسمية مبتكرة وغير ذلك من الإضافات لتمييز محله التجاري عن محل منافسه، كما حكم القضاء الفرنسي بإلزام أحد الشركات بتغيير اسمها عبر حذف كل كلمة تؤدي إلى الخلط بينها وبين الشركة المدعية. ويرى البعض أن هذه الوسيلة غير كافية لإزالة الالتباس لدى العملاء لأن أساس التشابه المتمثل في الاسم المشترك لا يزال موجودا إلا ان ذلك لا يمنع من الأخذ بها، وكذلك يمكن اللجوء إلى الوسيلة الثانية والمتمثلة في حرمان التاجر الثاني من استعمال اسمه المدني.

ب- الحرمان أو المنع

وتقوم هذه الوسيلة على حرمان التاجر الثاني كليا من استعمال اسمه المدني كاسم تجاري متى شكل استعماله له منافسة غير مشروعة، حيث أن ذلك يدخل ضمن الممارسات غير النزيهة المنصوص عليها في المادة 27 من القانون 04-102¹ كما سنبين لاحقا.

ويتم في هذا الصدد التمييز بين حالتين في فرنسا:

تتمثل الحالة الأولى في اختيار التاجر لاسم تجاري مشابه بحسن نية، وفي هذه الحالة يلجأ القاضي إلى استعمال طريقة التسوية والتوفيق بين التاجرين لإزالة اللبس لدى العملاء. أما في الحالة الثانية فيقوم التاجر باختيار اسم مشابه بسوء نية قصد استغلال شهرة التاجر الأول والتطفل على سمعته التجارية واحداث خلط ولبس بين المحليين، وهذا التصرف يعد غشا يستوجب الحكم بحرمان هذا التاجر سيء النية من استخدام اسمه المدني كاسم تجاري كجزء².

¹ القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، ج

ثانيا: تكوين الاسم التجاري من لقب الغير:

يفترض في هذه الحالة أن التاجر يريد تكوين اسمه التجاري من الاسم المدني لشخص آخر، وهذا الخيار غير مشروع في الدول التي تشترط تكون الاسم التجاري من الاسم المدني للتاجر كمصر، بينما في الدول التي لا تشترط ذلك يمكن استعمال اسم الغير كاسم تجاري بشرط الحصول على الترخيص من ذلك الغير، وهو الاتجاه السائد في الفقه والقضاء الفرنسي حيث يتم التفريق بين حالتين:

1. في حالة عدم موافقة الغير

لا يجوز للتاجر أن يستعمل الاسم المدني للغير كاسم تجاري طالما لم يخصص له الغير بذلك الاستعمال، وفي حال استعماله يمكن للغير حماية اسمه عبر طريقتين:

أ- إذا كان الغير غير تاجر يمكنه بموجب المادة 48 ق م ج وقف الاعتداء وطلب التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء استعمال اسمه المدني، وذلك باللجوء إلى القضاء لحمايته عبر رفع دعوى شخصية على أساس المسؤولية التقصيرية¹ التي تقضي بأن كل من سبب ضرر للغير ملزم بالتعويض، وعلى المدعي في هذه الحالة إثبات الضرر الذي لحقه نتيجة استعمال اسمه للحصول على التعويض.

ب- أما إذا كان الغير تاجرا وسبق له أن استعمال اسمه المدني كاسم تجاري لتمييز محله، يمكنه رفع دعوى لحمايته على أساس المنافسة غير المشروعة والتي تؤسس في هذه الحالة أيضا على أساس المسؤولية التقصيرية فيجب على المدعي إثبات الضرر.

وعليه فإن كلا الطريقتين يتطلبان تحقق الضرر في حق المدعي عليه حتى يحصل على الحماية القانونية لأن الاسم المدني لا يحمى لذاته بل لما يرتبط به من اعتبارات، وفي هذه الحالة يتمثل الضرر في احتمال وقوع خلط أو لبس لدى العملاء نتيجة استعمال التاجر لاسم الغير، فحتى لو كان الغير غير تاجر فإن الضرر يتمثل في اعتقاد العملاء بوجود شراكة بين الغير والتاجر إضافة إلى الضرر الأدبي الذي قد يصيبه هو وعائلته بالنظر لما للشخص من حق شخصي على اسمه المدني، أما إذا كان الغير تاجرا فإن الضرر يتمثل في حدوث خلط لدى العملاء بين المحليين التجاريين وهو ضرر مادي وأدبي وبالتالي حتى يكون استعمال اسم الغير مشروعا يجب الحصول على ترخيص منه لهذا الاستعمال فإن

² خالد محمد سيد امام، المرجع السابق، ص ص 97، 101.

¹ المادة 124 من الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر عدد 78 الصادرة في 30 سبتمبر 1975.

رفض منحه واستعمله التاجر رغم ذلك فإن الوسيلة الوحيدة للدفاع عن اسمه سواء المدني أو التجاري تكون بإثبات الضرر الناتج والمتمثل في وقوع الخلط واللبس لدى العملاء.

2. في حال موافقة الغير

يجوز للغير ان يمنح التاجر ترخيص باستعمال اسمه كاسم تجاري، غير أن ذلك يقتصر على استعماله في واجهة المحل وطبعه على اعلاناته وفواتيره دون التوقيع به على التزاماته كونه غير مشتق من الاسم المدني للتاجر، وهذا الترخيص قد يكون صريحا أو ضمنا بالسكوت عن استعماله لوقت طويل. وقد اختلف القضاء حول طبيعة هذا الترخيص حيث ذهبت بعض الأحكام القضائية إلى اعتباره ترخيصا مؤقتا يجوز الرجوع عنه في أي وقت، وذلك استنادا للأحكام التي قضت بحق الزوج في الرجوع عن الترخيص باستعمال اسمه الذي كان قد منحه لمطلقاته، وفي المقابل ذهبت أحكام أخرى إلى اعتباره ملزما لصاحبه بموجب الاتفاق الذي أبرمه مع التاجر.

ويمكن التوفيق بين الاتجاهين باعتبار الترخيص ملزما لصاحبه وفق الاتفاق الذي بينه وبين التاجر، مع مراعاة عدم التعسف في استعمال الحق من كل الأطراف، فصاحب الاسم أو ورثته لا يحق لهم سحب الترخيص إلا لأسباب مقبولة، كما يلتزم التاجر باستعمال الاسم دون تعسف¹.

ثالثا: اختيار تسمية مبتكرة

يحق للتاجر أن يختار لمحلته التجاري تسمية مبتكرة أو سمة تجارية تهدف إلى جذب اهتمام العملاء ولفت انتباههم، وتعد هذه التسمية من عناصر الملكية المعنوية تثبت للتاجر ويحق له حمايتها قانونيا من أي اعتداء عبر دعوى لمنافسة غير المشروعة².

الفرع الثاني: تكوين الاسم التجاري للشركات

يختلف تكوين الاسم التجاري من شركة إلى أخرى، حيث أخذ القانون التجاري بالاعتبار شكلها القانوني عند تحديد كيفية تكوين الاسم، وتنقسم بشكل أساسي إلى ثلاث فئات رئيسية هي شركات الأشخاص وشركات الأموال شركات مختلطة، وبذلك يختلف تكوين الاسم التجاري حسب نوع الشركة، بينما يعتمد الاسم في شركات الأشخاص على أسماء الشركاء تمنح شركات لأموال حرية أوسع في اختيار

¹ عاطف محمد الفقي، المرجع السابق، ص ص 38،41.

² سامي عبد الباقي أبو صلاح، قانون الأعمال (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، دار النهضة العربية،

2022/2021، ص 222.

أسماء مبتكرة تدل على غرضها، أما الشركات المختلطة فتجمع بين نوعين من الشركاء وسنوضح فيما يلي كيفية تكوين الاسم التجاري حسب هذا التقسيم:

أولاً: الاسم التجاري لشركات الأشخاص

يقوم هذا النوع من الشركات على الاعتبار الشخصي حيث تكون شخصية الشركاء محل اعتبار في العقد ويكون لا فلاسهم او وفاتهم تأثير على حياة الشركة، وتتكون من عدد محدود من الشركاء تجمعهم غالباً روابط شخصية كالقربة والصداقة، ومن ابرز هذه الشركات شركة التضامن وشركة التوصية البسيطة¹.

1- شركة التضامن

تعرف شركة التضامن بانها شركة تضم شريكين او اكثر تجمعهم عادة روابط شخصية قوية ويكون كل واحد منهم مسؤولاً عن ديون الشركة مسؤولية شخصية وتضامنية، ولا يجوز لهم التنازل عن حصصهم للغير حفاظاً على الاعتبار الشخصي الذي تقوم عليه الشركة². وقد نص المشرع في المادة 552 ق ت على الاسم الذي ينبغي للشركاء اختياره للشركة، ويتضح من المادة أن المشرع استعمل لفظ العنوان بدل الاسم فيكون عنوان الشركة هو اسمها، وقد اشترط ان يتضمن عنوان شركة التضامن اسماء او القاب جميع الشركاء، او اسم احدهم مرفقا بعبارة "وشركاؤه"، ولا يجوز ان يتضمن اسم شخص غير شريك فيها، وفي حالة انسحاب احد الشركاء يجب ازالة اسمه من العنوان مع اعلام الغير بذلك³.

2- شركة التوصية البسيطة

تعد شركة التوصية البسيطة من شركات الأشخاص لأنها تقوم على الاعتبار الشخصي سواء كان الشريك متضامناً أو موصياً، وتقوم العلاقة بين الشركاء على الثقة الشخصية أو المالية⁴، ومن خلال المادة 563 مكرر 2 ق ت يتكون اسم شركة التوصية البسيطة كما في شركة التضامن من أسماء الشركاء المتضامنين أو اسم شريك أو أكثر متبوع بعبارة وشركاؤه وبناء على ذلك لا يجوز إدراج اسم الشريك

¹ يمينة العماري، المركز القانوني للشريك في شركات الأشخاص، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعولمة، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2022، ص ص534،535 .

² سامي عبد الباقي ابو صالح، الشركات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2013، ص133.

³ منية شوايدية، الشركات التجارية، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قلمة،الجزائر، ص 09.

⁴ محمد بهجت عبد الله قايد، الشركات التجارية- النظرية العامة للشركة، ج2، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص، 160.

الموصي لتفادي تضليل الغير وإيهامه بأن الشريك الموصي هو شريك متضامن وبالتالي مسؤول مسؤولية تضامنية مما قد يدفعه إلى التعامل بثقة مع الشركة ليكتشف لاحقا بأنه شريك موصي لا يسأل إلا بقدر حصته، ولهذا السبب رتب المشرع على ظهور اسم الشريك الموصي في العنوان بإذن منه أو بعلمه تحوله إلى شريك متضامن مسؤول مسؤولية شخصية وتضامنية عن ديون الشركة، ومع هذا يظل شريك موصي في علاقته مع باقي الشركاء ويحق عليه الرجوع على الشركاء المتضامنين بما دفعه من ديون تتجاوز حصته، أما إذا ادرج اسمه في العنوان دون علمه أو موافقته فلن يسأل عن ديون الشركة إلا بقدر حصته بصفته شريك موصي ويحق للغير الرجوع على الشركاء المتضامنين للمطالبة بحقوق كما يمكنه طلب تعويض عن الضرر الذي لحقه بسبب ظهور اسم الشريك الموصي في العنوان ومسائله الشركاء المتضامنين جنائيا لارتكابهم جريمة النصب إذا توفرت أركانها، كما يحق للشريك الموصي الذي ظهر اسمه الرجوع على الشركاء المتضامنين للتعويض عما لحقه من ضرر وطلب حذف اسمه¹.

ثانيا: تكوين الاسم التجاري لشركات الأموال

شركات الأموال هي الشركات التي تقوم على فكرة الاعتبار المالي أي قائمة على رأس المال وقوة مركزه المالي ويتم تقسيم رأس مال الشركة إلى حصص متساوية القيمة وقابلة للتداول ومسؤولية الشريك تكون محدودة أي لا يسأل الشريك عن ديون الشركة إلا في حدود رأسمالها والصورة المثلى لهذا النوع من الشركة شركة المساهمة وتعد النموذج الأمثل لشركات الأموال.

1- الإسم التجاري للشركة المساهمة

شركة المساهمة فقد عرفها المشرع الجزائري حسب المادة 592 من القانون التجاري الجزائري "بانها الشركة التي ينقسم رأس مالها إلى حصص وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم ولا يمكن أن يقل عدد الشركاء عن (7) سبعة".

ويتضح من خلال هذا التعريف أن شركة المساهمة هي الشركة التي ينقسم رأس مالها إلى حصص تمثل أسهم متساوية القيمة قابلة للتداول ولا يكون فيها الشريك مسؤولا عن ديون الشركة إلا بقدر حصته في حدود ما اكتتب فيها من أسهم²، وحدد ضمن المواد (592- 593- 594) من القانون التجاري الجزائري بعض الأحكام الخاصة بشركات المساهمة.

¹ عاطف محمد الفقى، المرجع السابق، ص 247.

² المادة 592 من القانون التجاري الجزائري.

فإن التشريع الجزائري لا زال يميز الاسم التجاري الخاص بالشركات ذات الاعتبار الشخصي عن الاسم التجاري الخاص بالشركات ذات الاعتبار المالي¹.

فشركة المساهمة لا تقوم على فكرة الاعتبار الشخصي بل تعتمد على الأموال التي تستثمر في مشروع الشركة، والهدف من تجميع الاموال هو النهوض بالمشروعات الاقتصادية الكبرى حيث تعتبر النموذج الأمثل لشركة الأموال.

وفيما يخص اسم شركة المساهمة فهو مستمد من غايتها أي الغرض الأساسي من إنشائها مثل شركة إدارة استثمار الجزائر أو شركة المياه المعدنية للجزائر مع إضافة عبارة مساهمة، فقد ألزم المشرع أن يكون مسبوqa أو متبوعا بذكر شكل الشركة أي عبارة "شركة مساهمة" مع مبلغ رأسمالها، كما لا يجوز إدراج اسم شريك واحد أو أكثر في تسمية الشركة كما يمكن أن تتخذ الشركة تسمية مبتكرة خاصة بها، من أجل إعلام الغير أنه يتعامل مع شركة المساهمة ولا يسأل شركائها في حدود حصصهم².

- يجب على شركة المساهمة إدراج اسمها التجاري ومقدار رأس مالها في جمع الأوراق والمطبوعات التي تستخدمها في أعمالها وفي العقود التي تبرمها، ونظرا لأهميته في الشركة والذي يجب الإشارة إليه في جميع العقود والمستندات التي توقع من ممثلي الشركة فقد رتب القانون على مخالفة ذلك عقوبات جزائية في المادة 833 من القانون التجاري الجزائري التي تنص على "يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج رئيس شركة المساهمة والقائمون بإدارتها ومديروها العامون أو مسيروها الذين أغفلوا الإشارة على العقود أو المستندات الصادرة من الشركة والمخصصة للغير اسم الشركة مسبوqa أو متبوعا نورا بالكلمات الآتية: "شركات المساهمة" ومكان مركز الشركة وبيان رأس مال"³.

الأصل أنه لا يجوز أن تكون شركة المساهمة باسم شخصي طبيعي إلا أنه على سبيل الاستثناء يجوز أن يكون الاسم التجاري للشركة المساهمة مستمدا من اسم شخصي متى كانت غاية الشركة استثمار براءة اختراع مسجلة قانونا باسم هذا الشخص مثال: حصلت نور على براءة الاختراع في مجال

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، القسم الأول: المحل التجاري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، ب س ن، ص 86.

² المادة 593 من القانون التجاري الجزائري.

³ المادة 833 من القانون التجاري الجزائري.

الكومبيوتر ثم قامت شركة المساهمة لغايات استغلال براءة نور عندئذ جاز أن يرد اسم نور في الاسم التجاري لتلك الشركة فيصبح اسمها شركة نور لصناعة الكومبيوتر¹.

- كما انه لا يجوز لشركة المساهمة أن تأخذ اسما لها مطابقا أو مشابها إلى درجة قد تؤدي إلى اللبس أو الغش للاسم سبق تسجيله لشركة أخرى.

ثالثا: تكوين الاسم التجاري لشركات المختلطة

الشركة المختلطة هي نوع من الشركات التي تقوم على الاعتبار المالي والاعتبار الشخصي في نفس الوقت وبالتالي تجمع ما بين خصائص شركات الأموال وشركات الأشخاص ومسؤولية الشركاء محدودة حيث يرتبط سداد الديون بحصتهم من رأس المال ويندرج تحت الشركاء المختلطة شركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة توصية بالأسهم.

1. الاسم التجاري لشركة ذات المسؤولية المحدودة

تعتبر الشركة ذات المسؤولية المحدودة من الشركات تجمع بين خصائص شركات الأموال التي تقوم على الاعتبار المالي وشركات الأشخاص التي تقوم على الاعتبار الشخصي.

عرف المشرع الجزائري الشركة ذات المسؤولية بموجب نص المادة 564 من القانون التجاري الجزائري التي نصت "تؤسس الشركة ذات المسؤولية المحدودة من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص.

إذا كانت الشركة ذات المسؤولية المحدودة طبقا للفقرة السابقة لا تضم إلا شخصا واحدا "كشريك وحيد" تسمى هذه الشركة مؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة"².

- فيشترط أن تستمد هذه الشركة ذات المسؤولية المحدودة اسمها من غاياتها أي الغرض عن انشائها³، أو أن تتخذ هذه الشركة ذات المسؤولية المحدودة اسما يمكن أن يشتمل على اسم واحد من الشركاء أو أكثر على أن تكون هذه التسمية مسبوقه أو متبوعه كلمات "شركة ذات مسؤولية محدودة" أو الأحرف الأولى منها أي "ش-م-م" وبيان رأسمالها⁴، من أجل إعلام الغير عن مسؤولية الشركاء عن

¹ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص206.

² المادة 564 من القانون التجاري الجزائري.

³ سميحة الفليوبي، المرجع السابق، ص723.

⁴ المادة 564 الفقرة 4 من القانون التجاري الجزائري.

ديون الشركة لا يسأل الشركاء فيها إلا بمقدار حصصهم المقدمة في رأسمالها لتفادي الوقوع في الخلط والالتباس الذي قد يحصل في حالة عدم التمييز بين اسم الشركة ذات المسؤولية المحدودة واسم شركة التضامن لذا ينبغي أن يذكر بوضوح اسم الشركة ويشتمل جميع أوراق وفواتير واعلانات التي تصدر عن الشركة¹.

2. الاسم التجاري لشركة التوصية بالأسهم

تتألف شركة التوصية بالأسهم من شركاء متضامين وهم في نفس المركز القانوني للشركاء في شركة التضامن، ومن شركاء موصين يتحملون المسؤولية عن ديون الشركة بقدر حصصهم في رأس المال خلافا للشريك المتضامن الذي يتحمل مسؤولية تضامنية غير محدودة عن ديون الشركة². ويتكون الاسم التجاري لشركة التوصية بالأسهم من اسم واحد أو أكثر من الشركاء مع إضافة عبارة "شركة توصية بالأسهم".

ولا يجوز ذكر اسم الشريك المساهم في اسم شركة التوصية بالأسهم، فإذا تم ادراجه في الاسم التجاري لشركة التوصية بالأسهم سيعتبر عندها شريكا متضامنا في مواجهة الغير حسن النية أي ستصبح مسؤوليته غير محدودة أمام دائني الشركة مثله مثل الشريك المتضامن³.

المطلب الثاني: اكتساب 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، لذلك ينبغي أن يتوفر في الاسم التجاري لممارسة حق الملكية عليه شروط موضوعية وأخرى شكلية⁴.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية

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

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 89.

² سهام باسل، المركز القانوني للشركاء العموميين في شركات التوصية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 08، العدد 02، سنة 2021، ص 407، 408.

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007، ص 254، 255.

⁴ المرجع نفسه، ص 199.

أولاً: عنصر الجودة: يجب أن يكون جديداً لم يسبق استعماله من قبل تاجر آخر في نوع التجارة ذاتها¹، ومن البديهي أن الحق في ملكية الاسم التجاري يمنح لمن كانت له الأسبقية في استعماله شرط أن يكون هذا الاستعمال ظاهراً وفعالياً²، ويتحقق ذلك بوضع التاجر اسمه التجاري على لافتة محله وذلك بكتابة واضحة وظاهرة³، وهذا الحق ليس مطلقاً بل هو حق نسبي مقتصر من جهة على نوع التجارة التي يمارسها التاجر وعلم النطاق الجغرافي اللازم لحماية شهرة المحل ومن جهة أخرى هو حق دائم إذا رغب صاحبه في الاحتفاظ به⁴.

وتجدر الإشارة أن نطاق الجودة بالنسبة للأسماء التجارية من حيث نوع التجارة ومن حيث المدة والمكان.

1. من نوع التجارة

يعتبر حق التاجر على اسمه التجاري حقاً نسبياً فيما يتعلق بنوع التجارة بمعنى إذا استعمل أحد التجار اسماً معيناً لتمييز محله التجاري (لتجارة الأقمشة) فإنه يتمتع على غيره من التجار استعمال ذات الاسم في ذات النوع من التجارة التي يزاولها صاحبه (تجارة الأقمشة) لاحتمال وقوع اللبس والخلط⁵، في حين يجوز للغير استعمال ذات الاسم التجاري لتمييز محله إذا كان يزاول تجارة مغايرة غير مماثلة لتجارة مالك الاسم التجاري (تجارة الأقمشة) كأن يستعمله لتجارة الجلود مثلاً، وذلك لانقضاء الضرر حيث لا يعتبر هذا الفعل منافسة غير مشروعة فهنا المغايرة في نوع التجارة ينفي احتمال وقوع أي تضليل لن يؤدي إلى الخلط واللبس بين الجمهور في أذهان العملاء⁶.

2. من حيث المكان

¹ محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، شارع زيروت يوسف، الجزائر، ص225.

² فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الأول، المحل التجاري نشر وتوزيع ابن خلدون، وهران، الجزائر، ص92.

³ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص33.

⁴ فرحة زراوي، المرجع السابق، ص92.

⁵ سميحة الفليوبي، المرجع السابق، ص833.

⁶ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر سنة 2000، ص156.

إن حق التاجر في استعمال اسمه التجاري يتحدد بالنطاق المكاني الذي تم تسجيله فيه، فالقانون يقيده بدائرة مكتب السجل التجاري الذي تم القيد فيه¹.

فلو فرضنا أن أحد التجار اتخذ اسماً تجارياً معيناً لتمييز محله بمدينة بيروت وقام بتسجيله في مكتب السجل التجاري، فإنه لا يجوز لتاجر آخر تسجيل أو استعمال ذات الاسم أو اسم مشابه له في نفس نوع التجارة في مدينة بيروت الذي حصل فيها القيد ولكن يجوز له تسجيل هذا الاسم في مدينة طرابلس مثلاً ولو في ذات نوع التجارة التي يمارسها التاجر الأول وعليه إذا تم قيد الاسم التجاري وشهره وفقاً للأوضاع المنصوص عليها قانوناً فإنه لا يمكن أن يمنع على غيره الذي ينوي مباشرة نفس النشاط باستعمال نفس الاسم وفي ذات نوع التجارة بمدينة أخرى لأن اللبس والخط بعيد الاحتمال²، حيث رأى المشرع أن اختلاف نوع التجارة أو القيد في دائرة مكتب تسجيل أخرى كاف للإزالة أي لبس بين المحال التجارية³.

وبناء على ذلك يستطيع أي تاجر آخر استعمال الاسم التجاري ذاته المملوك لغيره ولو في تجارة مماثلة طالما يستعمله لتمييز متجر يقع خارج دائرة مكتب السجل التجاري الذي تم فيه تسجيل الاسم المملوك للتاجر وهذا لا يعتبر اعتداء على حق التاجر الأول في ملكيته على الاسم التجاري.

أما فيما يتعلق بالأسماء التجارية الخاصة بالمشروعات الفردية وشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة فتطبق عليهما نفس الأحكام السابقة بمعنى أنه إذا تم تسجيل الاسم التجاري في السجل التجاري وتم النشر في الجريدة الرسمية للأسماء التجارية لا يجوز لأي تاجر استعمال نفس الاسم أو ذات نوع التجارة في نطاق دائرة مكتب السجل التجاري الذي تم فيه القيد سواء كان هذا الاسم يخص تاجراً فرداً أو شركة تضامن أو توصية بسيطة⁴، لكن تستثنى من الأحكام السابقة الأسماء التجارية للشركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة المساهمة التي يكون اسمها مستمداً من غرضها فيجب أن تتميز أسمائها عن أسماء مثيلاتها المقيدة بجميع مكاتب السجل التجاري وبذلك لا يجوز لشركة المساهمة أو الشركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة التوصية بالأسماء أن تتخذ اسماً تجارياً سبق استعماله أي أن ملكية الاسم

¹ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 833.

² سعد الشريف سعيد، الحماية القانونية للاسم التجاري، (الحماية القانونية للاسم التجاري)، مجلة أبحاث قانونية، السنة الرابعة، العدد السابع يونيو 2019م، كلية الحقوق، جامعة بيروت، ص 120.

³ سارة عدلي حسين، المرجع السابق، ص 84.

⁴ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 834-835.

التجاري هنا لا تتحدد بنطاق المكتب الذي تم التسجيل فيه وإنما تشمل الدولة بكاملها وذلك باتساع نشاطها التجاري وتأثيرها في اقتصاد الدولة¹.

3. من حيث المدة

إذا كان حق التاجر على اسمه التجاري مقيدا بنوع التجارة أو من حيث المكان الذي تم فيه القيد، فإنه من جهة أخرى يستطيع التاجر أن يحتفظ بملكيته على اسمه التجاري بصفة دائمة وبالتالي يتمتع بالحماية القانونية المستمرة لهذا الحق².

وذلك بأن يقوم بتجديد القيد في السجل التجاري، حيث تحدد مدة صلاحية مستخرج السجل التجاري بسنتين تسري من تاريخ القيد في السجل التجاري³ بالنسبة للتجار الذين يمارسون عمليات الاستيراد بإستثناء العمليات المتعلقة بنشاط التاجر والتي يقوم بها لحسابه الخاص في مجال الإنتاج والتحويل أو الانجاز في حدود احتياجاته الخاصة، إضافة إلى تجارة التجزئة التي يمارسها التجار الأجانب⁴، ويجب أن تكون هذه الأنشطة متجانسة وتابعة لنشاط واحد محدد في مدونة الأنشطة الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري⁵. أما بالنسبة لباقي الأنشطة التجارية والخدمات فلم يحدد المشرع الجزائري مدة التجديد لذا يبقى الاسم التجاري حق للتاجر ما لم يتم شطبه لأحد الحالات التي سنبينها لاحقا في انقضاء الحق في الاسم التجاري.

عنصر الابتكار

أن يكون مبتكرا غير شائع الاستعمال ألا يكون من الأسماء الشائعة والدارجة غير المميزة⁶ حتى يؤدي الاسم الغرض من استخدامه وهو لتمييز المتجر عن أمثاله لتفادي الخلط واللبس وبين أمثاله لدى العملاء حتى يتمكن التعرف عليه بواسطة العملاء⁷.

¹ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، المرجع السابق، ص 157.

² عاطف محمد الفقى، المرجع السابق، ص 80.

³ المادة 2 من القرار المؤرخ في 13 يونيو 2011 يحدد مدة صلاحية مستخرج السجل التجاري الممنوح للخاضعين لممارسة بعض الأنشطة، ج ر عدد 36.

⁴ المادة 4 نفس القرار.

⁵ المادة 5 نفس القرار.

⁶ ايناس سالم عبد المنعم بركان، المرجع السابق، ص 33.

⁷ عاطف محمد الفقى، المرجع السابق، ص 44.

وهذا يعني أنه يكون لكل نشاط تجاري اسم مختلف عن غيره من الأسماء ومثلاً إذا كان تاجر يتخذ لاسمه التجاري تسمية مبتكرة فإنه لا يجوز لغيره من التجار اتخاذ لقب الاسم واستخدامها في نفس التجارة، لكن إذا اتخذ تاجر اسمه الشخصي كاسم تجاري لنشاطه التجاري وتشابه هذا الاسم مع اسم آخر فإن التاجر اللاحق يلتزم عليه إضافة بيان يميزه¹، تفادياً للمنافسة غير المشروعة بين التجار التي قد يعتمدها بعضهم بحجة أنه يحمل اسم ولقب المنافسة نفسه في حال يستمد الاسم التجاري من الاسم المدني للشخص².

ثالثاً: عنصر المشروعية

يتعين أن لا يكون الاسم التجاري مخالفاً ومعارضاً للنظام العام والآداب العامة، فيجب أن يكون مسموحاً أي مشروعاً ومطابقاً للحقيقة غير مخالف للقيم الأخلاقية ولا يمس بالشريعة الإسلامية والقيم الدينية³.

كما لا يجوز استخدام تسميات مخالفة للحقيقة أو تؤدي إلى تضليل الجمهور بإيقاعه في غلط أو لبس يؤدي إلى عدم مشروعية الاسم التجاري المختار لعدم مطابقته للحقيقة⁴، وذلك بالوقوع في الغلط مع محال تجارية أخرى حول الطبيعة الحقيقية للمتجر⁵.

ولهذا يجب أن يتسم الاسم التجاري الذي يتخذه التاجر بالوضوح وعدم الغموض أي أن عبارته تكون واضحة خالية من أي لبس وغير مضللة لعامة الناس، ويجب ألا يخالف الاسم التجاري النظام العام أي يكون متوافقاً مع الأسس الدينية والأخلاقية والاجتماعية التي يقوم عليها المجتمع⁶. لذلك لا يجوز استخدام شعارات الدولة أو الرموز الدينية التي تمس الشريعة الإسلامية أو الصالح العام كسمات تجارية.

¹ فتحة امحمد محمد، الأحكام القانونية للاسم التجاري، مجلة أبحاث قانونية، المجلد الحادي عشر - العدد الثاني - ديسمبر 2024م، جامعة سرت، ص22.

² ايناس سالم عبد المنعم بركان، المرجع السابق، ص33.

³ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص201.

⁴ عاطف محمد الفقي، المرجع السابق، ص49.

⁵ طلال بن ثامر بن مقياس المطيري، المرجع السابق، ص1813.

⁶ فتحة امحمد محمد، الأحكام القانونية للاسم التجاري، مجلة أبحاث قانونية، المجلد الحادي عشر - العدد الثاني - ديسمبر 2024م، جامعة سرت، ص23.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية

لا تكفي الشروط الموضوعية وحدها لاكتساب ملكية الاسم التجاري بل يجب أيضا اتمام الاجراءات الشكلية المطلوبة لتسجيله، فيجب على الباحث التقدم إلى المركز الوطني للسجل التجاري من أجل اتخاذ إجراء البحث عن الاسبقية.

ولتسجيل الاسم يمكن للتاجر التقدم إلى الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري المختص اقليميا، أو عن طريق بوابة المعلومات للمركز الوطني للسجل التجاري، وفي حالة القوم يسلم الاسم للتاجر في نفس يوم الايداع عبر اتمام الاجراءات التالية:

- ملئ استمارة يحدد فيها التاجر 4 أسماء مختارة.

- دفع مصاريف البحث عن الاسم على مستوى البنك الوطني الجزائري.

بعد ذلك يقوم المكتب المختص بالبحث عن الأسبقية وتحرير شهادة حجز التسمية وتكون هذه الشهادة صالحة لمدة 6 أشهر فقط وهو أجل اتمام اجراءات التسجيل النهائي وإلا أصبحت التسمية متاحة للغير.

اما إذا اختار التاجر التسجيل الالكتروني فعليه تسجيل الدخول إلى البوابة وملئ استمارة عبر خانة " مشتركينا" بالمعلومات التالية: طبيعة التاجر، الاقتراحات الأربعة للأسماء المختارة حسب الأفضلية تنازليا، عنوان التاجر، ومقر الشركة، ولاية المقر، اسم ولقب التاجر أو الممثل القانوني للشركة. في حال كانت الاقتراحات محجوزة على مقدم الطلب وضع اقتراحات جديدة، وإذا لم تكن كذلك يسجل الطالب ويعلم النظام الطالب عن الأجل المحدد لدفع المصاريف وسحب شهادة تسجيل الاسم¹.

¹ المركز الوطني للسجل التجاري، البحث عن الأسبقية، بتاريخ 2025/05/30، سا:10:45،

<https://sidjilcom.cnr.c.dz/ar/web/sidjilcom>

خلاصة الفصل الأول

الاسم التجاري عبارة عن اسم رمزي يستعمل بشكل أساسي لتغيير المحل التجاري وجذب الزبائن، وقد ترك المشرع الجزائري للتاجر إذا كان شخصا طبيعيا حرية تكوين اسمه التجاري من اسمه المدني أو اسمه المستعار أو تسمية مبتكرة، كما قد يستعمل اسم الغير شرط الحصول على ترخيص من هذا الأخير، أما إذا كان التاجر شركة فتكوين الاسم يخضع للمواد المحددة في القانون التجاري حيث تستمد شركات الأشخاص اسمها من أسماء الشركاء المتضامنين، بينما تستمد شركات الأموال اسمها من موضوعها.

وحرية اختيار الاسم التجاري ليست مطلقة حيث يشير إلى اكتسابه توفر شروط موضوعية وهي الجدة والابتكار والمشروعية، إضافة إلى الشروط الشكلية وهي التسجيل لدى المركز الوطني للسجل التجاري.

الفصل الثاني

الآثار المترتبة عن اكتساب

الاسم التجاري

الفصل الثاني: الآثار المترتبة عن اكتساب الاسم التجاري:

يتطلب اكتساب ملكية الاسم التجاري توفر مجموعة من الشروط، منها شروط موضوعية تتعلق بالاسم نفسه، بالإضافة إلى تسجيل الاسم لدى مكتب المركز الوطني للسجل التجاري وبعد استيفاء الشروط يكتسب التاجر حق ملكية الاسم التجاري والذي يمنحه مجموعة من الحقوق على ذلك الاسم، ومن أبرزها حق الاحتكار الذي يخول له التفرد باستعمال الاسم التجاري في المنطقة التي يمارس فيها تجارته، بحيث يمنع أي تاجر آخر من استعماله في نشاط تجاري مشابه.

ويتمتع حق الاحتكار بحماية وطنية تمكن التاجر من التصدي لأي محاولة تقليد أو استغلال لشهرة اسمه التجاري، كما حظي هذا الحق بحماية دولية من خلال اتفاقيتي باريس وترييس. وقبل التطرق إلى آليات الحماية المقررة للاسم التجاري، وجب أولاً التعرف على نطاق الحقوق المرتبطة به لمعرفة متى تتم هذه الحماية.

وعليه سنتناول في المبحث الأول نطاق الحق في الاسم التجاري، بينما سنخصص المبحث الثاني لبيان طرق الحماية المقررة لهذا الاسم.

المبحث الأول: نطاق الحق في الاسم التجاري

يقوم الاسم التجاري كشارة على تمييز المشروع التجاري عن غيره من المحال المماثلة، أي التي تمارس نفس النشاط فإن نجاح المشروع في جذب العملاء فإن المشرع يعترف له بنوع من الاستثناء على الوسائل المستخدمة في جذب العملاء للمشروع، ويتسم الحق على الاسم التجاري بأنه حق دائم يستطيع التاجر الاحتفاظ به إذا داوم في استعماله، وتحديد قيده في السجل التجاري، وينقضي الحق على الاسم التجاري بالشطب، لذلك سندرس الحقوق المترتبة على الاسم التجاري (مطلب أول) وانقضاء الحق (مطلب ثاني).

المطلب الأول: الحقوق المترتبة على الاسم التجاري

سننظر في هذا المطلب إلى حق استغلال الاسم التجاري (فرع1)، ونخصص لدراسة حق التصرف في الاسم التجاري (فرع2).

الفرع الأول: حق الاستغلال

بعد أن يكتسب التاجر حقه على اسمه التجاري يثبت له الحق في استغلال هذا الاسم بنفسه، أو يرخص إلى شخص آخر حق هذا الاستغلال¹.

أولاً: استغلال المتجر لحساب مالكه

يقوم صاحب المتجر غالباً بمباشرة التجار باسمه ولحسابه، فيجمع بين حق الملكية وحق الاستغلال في ذات الوقت، ويلتزم بالتزامات التجار²، حيث أن التاجر يقوم باستعمال اسمه الشخصي كاسم تجاري له³، ومتى كان مالك المتجر يقوم بالأعمال التجارية على وجه الاحتراف يكتسب صفة التاجر⁴، فيلتزم مالك المتجر بوضع الاسم التجاري على لافتة محله بكتابة واضحة وظاهرة وإعلاناته وأيضاً يستخدم للتوقيع بواسطة صاحب المحل على المستندات والتعهدات الصادرة منه بخصوص المحل حتى يعلم الغير ويميز المحل التجاري عن غيره من المحال الأخرى⁵.

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص353.

² سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، مصر، 2012، ص413.

³ سارة عدلي حسين، المرجع السابق، ص74.

⁴ فريد كركادن، المرجع السابق، ص19.

⁵ أم الخير القوق، المرجع السابق، ص32.

ثانيا: استغلال المتجر بتأجير

يجب على مستأجر استغلال المحل التجاري أن يقيد اسمه في السجل التجاري ويبين صفته، ويضعه على لافتة المحل بجوار اسم المحل التجاري مع وضع عبارة "خلف" أو "خلفاء"¹ على أنه يتمتع على مستأجر المتجر التوقيع بالاسم التجاري على عقوده التجارية أو أوراقه التجارية وإنما يوقع باسمه الشخصي باعتباره مستغل المحل التجاري باسمه ولحسابه².

كما أنه عليه أن يحافظ على المحل بصيانتته لأنه هو المسيطر عليه ولا يجوز للمؤجر مراقبته ويلتزم المؤجر بعد إنشاء تجارة مماثلة أي منافسة من شأنها أن تلحق أضراراً بمصالح مستأجر المحل ما لم يتفق على خلاف ذلك.

الفرع الثاني: حق التصرف

سبق وقلنا أي أوضحنا سابقاً أن الاسم التجاري هو الاسم الذي يستخدمه التاجر لتمييز محله عن باقي المجال التجارية الأخرى المماثلة³، له قيمة مالية ويعتبر عنصراً من العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري، ومن ثم يجوز التصرف فيه كلما انصب التصرف على المحل⁴، أي تبعاً للمحل لأن الأصل هو انتقال ملكية الاسم التجاري مع ملكية المحل التجاري وهذا لوجود ارتباط وثيق بين الاسم التجاري والمحل التجاري⁵.

فالتصرف في الاسم التجاري لا بد أن يشتمل المحل التجاري معه فلا انفصال بينهم⁶، فلا يجوز التصرف في الاسم التجاري تصرفاً مستقلاً عن التصرف في المحل التجاري المخصص له، ويهدف المشرع من ذلك حماية الجمهور من التضليل والغش فيظن عند البيع أن المحل الجديد هو المحل الأول⁷، حيث لو افترضنا تصرف التاجر في الاسم التجاري وحده دون انتقال المحل التجاري معه يمكن أن يؤدي إلى اعتقاد الجمهور أن المحل الذي انتقل إليه الاسم مستقلاً إلى الغير يمثل المحل الأول أو أحد

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص 355-357.

² سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 319.

³ عصام حنفي محمود، المرجع السابق، ص 297.

⁴ نادية فضيل، المرجع السابق، ص 180.

⁵ فريد كركان، المرجع السابق، ص 54.

⁶ منير محمد الجنبهي، المرجع السابق، ص 157.

⁷ عجيل جاسم النشمي، المرجع السابق، ص 277.

فروعه،¹ وهذا سيؤدي حتما إلى انخفاض قيمة المحل التجاري لاختلاط الاسم في أذهان الجمهور بالمحل ذاته ولجؤهم إلى مكان تواجد الاسم التجاري والذي اعتادوا على التعامل معه² وفي حالة بيع المحل التجاري يستطيع البائع ان يشترط على مشتري المحل عدم استعمال الاسم التجاري والاحتفاظ بملكيته فإذا رغب البائع مالك المحل الاحتفاظ بملكية اسمه التجاري عليه أن ينص صراحة في عقد البيع بأن لا يشمل البيع الاسم التجاري³، ولا يستطيع البائع فتح تجارة مماثلة لذات الاسم في ذات المنطقة التي بها محله الأول فور بيعه وإلا اعتبر تعرضا منه للمشتري مرتكبا للمنافسة غير المشروعة،⁴ فإذا تم التصرف في المحل التجاري واشتمل البيع على الاسم التجاري فإن استعمال المشتري للاسم لا يحتاج إلى إذن من البائع، لأن الأصل أن ينصرف البيع إلى الاسم التجاري تبعا له، وينتقل تلقائيا معه باعتباره عنصر من عناصره المعنوية⁵.

كما أنه في حالة إبرام عقد رهن المحل أجاز المشرع لدائن المرتهن والمدين الراهن الانفاق صراحة على عنصر الاسم التجاري المراد شمله بعملية الرهن الحيازي⁶.

وفي حالة إغفالها فإن العقد يشمل الزاميا وبقوة القانون الاسم التجاري وهذا ما جاء في المادة 119 من القانون التجاري الجزائري "إذا لم يعين صراحة وعلى وجه الدقة في العقد ما يتأوله الرهن فإنه لا يكون شاملا إلا العنوان والاسم التجاري والحق في الإجازة والزبائن والشهرة التجارية".

المطلب الثاني: انقضاء الحق في الاسم التجاري

بعد اكتساب الاسم التجاري يمنح للتاجر حقا حصريا في استخدامه ضمن نطاق جغرافي معين، غير أن الحق في ملكية الاسم التجاري ليس مطلقا، بل هو كغيره من الحقوق المعنوية عرضة للانقضاء في عدة حالات، ويعد الشطب من السجل التجاري الإجراء القانوني الذي ينهي ملكية الاسم التجاري ويترتب عنه فقدان الحق في حماية الاسم وعدم ترتيبه لآثار قانونية في مواجهة الغير.

وقد يكون الشطب إداريا أو قضائيا (الفرع الأول) أو بمبادرة من ذوي المصلحة في حالات معينة

(الفرع الثاني).

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 94.

² سارة عزيزة براهيم، المرجع السابق، ص 32.

³ نادية فضيل، المرجع السابق، ص 182.

⁴ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 838.

⁵ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص 355.

⁶ المادة 119 من القانون التجاري الجزائري.

الفرع الأول: الشطب الإداري والقضائي

يشترك الشطب الإداري مع القضائي في كونها إجراء متخذ بمبادرة سلطة رسمية بهدف الحفاظ على النظام وحماية المصلحة العامة، حيث يمكن للجهات المختصة إصدار قرار بشطب الاسم التجاري إذا وجدت أنه مخالف للشروط وذلك من تلقاء نفسها.

أولاً: الشطب الإداري

يقوم المكتب المختص لدى المركز الوطني للسجل التجاري بإجراء رقابة مسبقة على تسجيل الأسماء التجارية ويحق للمكتب رفض تسجيل الاسم التجاري المراد قيده كما أن له سلطة تعديله بإضافة تسمية مبتكرة حتى يقبل تسجيله وذلك حتى لا يكون مماثل لاسم تجاري آخر مقيد قبله، ويجب على التاجر حتى يقبل طلبه أن يتقيد بالشروط المطلوب توفرها في الاسم المختار فإذا رفض المكتب تسجيله يمكن للتاجر رفع دعوى أمام المحاكم المتخصصة وطلب إلغاء القرار السلبي وبعد صدور الحكم عليه الالتزام بما ورد فيه من تعديلات أو إضافات لتسجيل الاسم.¹

وقد يحدث أن يكتشف مكتب التسجيل أن الاسم التجاري مخالف للشروط المطلوبة كأن يكون الاسم قد سجل عن طريق الخطأ رغم وجود اسم مشابه تم تسجيله قبله وكلاهما يمارسان نشاطا واحدا في نفس المنطقة في هذه الحالة يحق لمكتب التسجيل شطب الاسم الذي سجل ثانيا حتى لو لم يعترض عليه صاحب الاسم التجاري أولاً، وذلك لأن الشروط المطلوبة لقيده الاسم التجاري هي ذات الشروط المطلوبة لاستمرار قيده، ولأن مكتب التسجيل يقع عليه إضفاء حماية للأسماء التجارية المسجلة عليه تدارك الخطأ عن طريق الشطب حتى يتجنب الطرف المتضرر عناء اللجوء إلى القضاء وهو الطريق الذي سيأخذ وقتاً أطول إذا تم اللجوء إليه.²

ثانياً: الشطب القضائي

يمكن للمحكمة عند النظر في النزاع المعروض أمامها أن تأمر عبر حكمها بتعديل أو إضافة ما يغير الاسم التجاري لتجنب وقوع خلط بينه وبين اسم تجاري آخر، كما قد تأمر بشطب الاسم من السجل التجاري إذا تشابه بسوء نية مع اسم تجاري آخر وذلك كجزاء للمنافسة غير المشروعة كما سنبين لاحقاً.

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص 387

² المرجع نفسه، ص 388.

الفرع الثاني: الشطب بطلب من ذوي المصلحة

يحدث هذا الشطب نتيجة لمبادرة أشخاص لهم مصلحة مباشرة في شطب الاسم التجاري وذلك في حالات محددة قانوناً، ويحدث غالباً نتيجة زوال الرابطة بين التاجر ومشروعه التجاري فيزول الاسم التجاري تبعاً لزوال العمل التجاري.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 15-111 أن الشطب من السجل التجاري يمكن أن يكون بطلب من التاجر المعني سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، أو خلفه في حالة الوفاة، كما قد يكون بطلب من مصالح المراقبة المؤهلة أمام القضاء في حال عدم احترام التاجر للإجراءات المطلوبة¹.

أولاً: الشطب بناء على طلب من التاجر

يحق للتاجر شطب اسمه التجاري من السجل التجاري إذا قرر اعتزال نشاطه التجاري بشكل نهائي أو إذا أراد إجراء تعديلات عليه.

1. التوقف النهائي عن ممارسة التجارة

في حال ترك التاجر تجارته وتوقف عن ممارستها دون أن يتنازل عنها لشخص آخر أو يتصرف فيها بأي شكل سيتم شطب قيده من السجل التجاري ويصبح بذلك اسمه التجاري متاحاً ويجوز للغير استعماله من جديد، حيث أن ترك التجارة لأي سبب يؤدي إلى زوال المحل التجاري وبالتالي شطب اسمه كذلك، ويمكن للتاجر في هذه الحالة التقدم بطلب الشطب من تلقاء نفسه دون انتظار مدة انقضاء حقه عليه².

2. تعديل الاسم التجاري

يحق للتاجر إجراء تعديلات على اسمه التجاري وذلك بتغييره كله أو بإضافة تعديلات عليه، ويتم ذلك بنفس إجراءات تسجيل الاسم الأول، وينشر هذا التعديل في الجريدة الرسمية للإعلانات القانونية، وفي هذه الحالة يظهر تساؤل حول حق الغير في طلب تسجيل الاسم السابق ويقسم الفقه هذا الغرض إلى حالتين:

¹ المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 15-111 المؤرخ في 14 رجب 1436 الموافق لـ 3مايو 2015، يحدد كيفية القيد والتعديل والشطب في السجل التجاري، ج ر عدد 24.

² خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص 393.

أ- الحالة الأولى هي تقديم الغير لطلب تسجيل الاسم التجاري المشطوب قبل نشر التعديل وفي هذه الحالة يكون الطلب مرفوض لحماية الغير.

ب- في الحالة الثانية يتقدم الغير بطلب التسجيل بعد إكمال إجراءات النشر وفي هذه الحالة يجب أن تمر مدة لا تقل عن سنة وذلك لحماية المتعاملين، وعلى التاجر الذي عدل اسمه أن يغير الاسم في واجهة المحل ويضع الاسم الجديد¹.

ثانياً: الشطب بطلب من الورثة أو المصفي

يمكن للورثة عند وفاة التاجر التقدم بطلب الشطب من السجل التجاري، كما يتم اتخاذ هذا الاجراء بالنسبة للشركات عند اتمام عملية التصفية.

1. حالة وفاة التاجر

يتعين على ورثة التاجر بعد وفاته تقديم طلب شطب القيد من السجل التجاري في حالة عدم رغبتهم في الاستمرار بممارسة النشاط التجاري المقيد، وبالتالي يشطب كذلك الاسم التجاري. ويتوجب عليهم التصريح بوفاة التاجر خلال أجل أقصاه شهرين من تاريخ الوفاة، وفي حال عدم تقديم الطلب خلال سنة من تاريخ الوفاة يقوم الضابط العمومي بشطب اسم التاجر تلقائياً من السجل التجاري إلا إذا كان من الضروري الاستمرار في استغلال النشاط التجاري على وجه الشروع، وفي هذه الحالة يتوجب على الورثة طلب التمديد كل سنة مع تقديم معلومات كل وريث منهم وتحديد من سيتولى استغلال النشاط التجاري².

أما إذا قرر الورثة الاستمرار في ممارسة النشاط فعليهم القيام بالتعديلات القانونية اللازمة على الاسم التجاري لتجنب احداث خلط لدى العملاء وذلك بإضافة كلمة خلفاء او ما يدل على أنهم خلفاء التاجر المعنوي³.

2. حالة تصفية الشركة

عند انقضاء الشركة يتوجب على المصفي شطب الشركة من السجل التجاري عند اتمام عملية التصفية، وفي حالة لم يتم بذلك يحق لكل ذي مصلحة و أولهم الشركاء أن يطلبوا من المحكمة اتخاذ هذا

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص394.

² المادة 33 من القانون رقم 90-22 المؤرخ في 18 أوت 1990، المتعلق بالسجل التجاري المعدل والمتمم، ج ر عدد 36. المؤرخة في 18 أوت 1990.

³ خالد محمد سيد امام، المرجع السابق، ص393.

الإجراء كما قد تقوم به المحكمة من تلقاء نفسها، ويمكن لمكتب السجل التجاري شطب الاسم من السجل التجاري بعد مرور مدة من حل الشركة ويصبح عندها الاسم التجاري الذي كانت تستعمله متاحاً للغير¹.

المبحث الثاني: الحماية القانونية للاسم التجاري

يحظى حق الاحتكار الممنوح للتاجر على اسمه التجاري بحماية قانونية متى استوفى التاجر الشروط المحددة وذلك حماية لمصالحه التجارية ومشروعه من المنافسة غير المشروعة التي قد يمارسها تاجر آخر يمارس نفس النشاط التجاري في المنطقة، وكذلك لحماية المستهلك من أي خلط أو تضليل قد يمس بالثقة والاستقرار في المعاملات التجارية.

كما نجد أن هذه الحماية لم تتركس فقط من قبل التشريعات الوطنية بل أقرت بها كذلك الاتفاقيات الدولية، وبذلك فإن الاسم التجاري يتمتع بحماية وطنية ودولية تضمن لصاحبه الحماية من أي تقليد أو تطفل يضر بمكانته في السوق.

وانطلاقاً مما سبق سننتقل أولاً إلى الحماية الوطنية للاسم التجاري في المطلب الأول، بينما سنخص المطلب الثاني للحماية الدولية.

المطلب الأول: الحماية الوطنية للاسم التجاري

كرس المشرع الجزائري حماية للاسم التجاري بموجب القواعد العامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول)، وكذلك حماية بموجب القواعد الخاصة من خلال القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الحماية بموجب القواعد العامة

تتم حماية الاسم التجاري وفق القواعد العامة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تشكل دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة القانونية المعتمدة لحماية الاسم التجاري وفقاً للقواعد العامة، حيث تمكن صاحب الاسم من الدفاع عنه مدنياً في حال محاولة تقليده في نفس منطقة تواجد المحل التجاري، بإعتبار أن هذا الفعل يشكل إخلالاً بمبدأ المنافسة المشروعة. وسنحيط بأحكام هذه الدعوى في القانون الجزائري فيما يلي:

¹ إلياس نصيف، موسوعة الشركات التجارية- الجزء 14: تصفية الشركات وقسمتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، ب ب ن، 2011، ص 204.

1. تعريف المنافسة غير المشروعة

لم تتضمن معظم التشريعات تعريفا دقيقا للمنافسة غير المشروعة، وذلك لأن إعطاء تعريف محدد لها سيفقدنا المرونة بحيث لن تتلائم مع التطورات العلمية والفنية وكذلك طرق الاحتيال والغش المتنوعة، فإذا تم وضع التعريف في فترة معينة فلن يكون صالحا بعد عشر سنوات حيث ستظهر مع التطور المستمر وسائل غش لم تكن معروفة أثناء وضع التعريف¹.

وقد سائر المشرع الجزائري باقي التشريعات ولم يضع تعريفا للمنافسة غير المشروعة وإنما ترك ذلك للفقهاء والقضاء، ونظرا لتعدد أساليب وصور المنافسة غير المشروعة والتطور المستمر لأفعالها فإنه من الصعب إعطاء تعريف شامل لها، لكن يمكن القول أنها عبارة عن قيام المنافس بممارسات تخالف القانون والنزاهة والأمانة التي تقوم عليها التجارة، ومن شأن هذه الممارسات أن تلحق ضرر بمنافس آخر عبر تحويل العملاء عن محله².

ويرى بعض الفقهاء أن هذه الدعوى تؤسس على أساس التعسف في استعمال الحق فكل تاجر له الحق في ممارسة التجارة والمنافسة بشرط عدم استعمال حقه استعمالا غير مشروع.

وجانب آخر يرى أن هذه الدعوى تشبه دعوى الحيازة التي تهدف إلى حماية الملكية، فالغرض من الدعوى حماية الملكية المعنوية الواردة على المحل التجاري باعتباره مال منقول معنوي، ويشترط لقيام هذه الدعوى إثبات حدوث اعتداء على الملكية المعنوية بأي صورة كانت³.

أما الرأي الراجح والذي اتفق عليه أغلب الفقهاء هو ان هذه الدعوى تعد من دعاوى المسؤولية التصيرية التي تؤسس على الخطأ الشخصي وفق المواد 1382، 1383 من ق م ف والتي تقابل المادة 124 من ق م ج، وهو الأساس الذي اعتقده القضاء وتدعمه أغلب التشريعات منها التشريع الجزائري.

والهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة ليس فقط تحقيق أهداف مدنية وإنما هي وسيلة لحماية المنافسة النزيهة سواء بين المنافسين أنفسهم أو بينهم وبين المستهلك⁴.

¹ زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير لمشروعة للملكية الصناعية- دراسة مقارنة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ب ب ن، 2017، ص 23.

² نعيمة علوش، الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة سعد حلب، البليدة، الجزائر، ب س ن، ص 164.

³ خيرة ساوس، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية حق الملكية المعنوية للعمل التجاري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 10، جامعة طاهري محمد بشار، 2018، ص 720.

وتتميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد في أنها تحمي كل المراكز القانونية سواء كان الشخص يملك الحق كاملاً أو جزءاً منه، عكس دعوى التقليد التي لا ترفع إلا إذا اكتملت كل عناصرها والمتمثلة في الركن الشرعي، الركن المادي، والركن المعنوي.¹

2. عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة

1- الخطأ: يعد الخطأ شرط أساسياً لقيام المسؤولية المدنية وقد اختلف الفقه حول تعريف الخطأ التقصيري والرأي الراجح أنه إخلال بالالتزام القانوني أي انحراف عن السلوك المعتاد للشخص العادي، وهذا الالتزام هو واجب اليقظة والحذر في السلوك حتى يتجنب الإضرار بالغير، فإذا أخل الشخص بهذا الالتزام وهو مدرك لذلك أعتبر هذا الإخلال خطأ يستوجب التعويض.

وحتى تقوم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة يجب أن تكون هناك منافسة بين شخصين يمارسان نشاطاً مشابهاً بحيث تؤدي أعمال أحدهما إلى جذب العملاء عن الآخر، لذا لا يمكن تصور حالة منافسة بين تاجرين يمارسان نشاطين مختلفين، لأنه في حالة النشاط المختلف يمكن رفع دعوى على أساس المسؤولية التقصيرية وليس دعوى منافسة غير مشروعة.²

2- الضرر: يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها من دعاوى المسؤولية المدنية حدوث ضرر للمدعي عليه سواء كان الضرر مادياً يمس حقوقه المالية أو أدبياً يمس سمعته أو شهرته. ويتمثل الضرر غالباً في حالة المساس بالإسم التجاري في فقدان العملاء وانخفاض الأرباح والمبيعات لذا يجب مراعاة طبيعة الضرر عند الحكم بالتعويض ويقع إثبات الضرر على المدعي المتضرر، ورغم التشابه بين هذه الدعوى ودعوى المسؤولية التقصيرية إلا أن لدعوى المنافسة غير المشروعة خصوصية من حيث أهدافها، فهي دعوى وقائية وعلاجية في نفس الوقت، فهي لا تقتصر فقط على جبر الضرر وإنما منع وقوعه في المستقبل أيضاً، لذا فهي لا تشترط وقوع الضرر بل يكفي أن يكون محتمل الوقوع وذلك بخلاف دعوى المسؤولية المدنية التي لها دور علاجي فقط.

⁴ ميلود مباركي، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، مجلة القانون والعلوم السياسية، العدد الأول، جامعة بشار، الجزائر، 2017، ص141.

¹ نورة فضيل، الحماية المدنية للملكية الصناعية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، جامعة عمار ثلجي-الأغواط، الجزائر، 2023، ص 1223.

² خيرة ساوس، المرجع السابق، ص721.

فالتاجر الذي يقوم بتصرفات تؤدي إلى الخلط بين محله التجاري ومحل آخر ينافسه كوضع نفس الاسم التجاري، لا ينتظر التاجر الثاني وقوع الضرر حتى يتمكن من رفع الدعوى والمطالبة بوقف هذه التصرفات¹.

وهكذا استقر الفقه والقضاء على أن الضرر الاحتمالي يكفي لقيام مسؤولية الشخص عن عمله غير المشروع بحيث تتدخل المحكمة وتأمّر باتخاذ كافة الاجراءات اللازمة لمنع وقوعه ووقف أي فعل قد يسبب لبس لدى العملاء بين المحليين، فجاء في حكم محكمة السين المدنية بتاريخ 18 فيفري 1941 أن الضرر المحتمل في دعوى المنافسة غير المشروعة يكفي ليكون أساسا للتعويض.

كما صدر حكم عن غرفة العرائض لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 15 جانفي 1948 أقر فيه بوجود منافسة غير مشروعة رغم أن الشركة المدعية لم تثبت وقوع الضرر، حيث رفضت غرفة العرائض الطعن وأيدت حكم محكمة الاستئناف وأخذت بالضرر الاحتمالي الناتج عن أعمال المنافسة غير المشروعة وبذلك قدمت غرفة العرائض أساسا آخر لدعوى المنافسة غير المشروعة وغيرت من التطبيق الحرفي للمادة م138 ق م ف، وبهذا يمكن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على مجرد احتمال وقوع التباس أو خلط لدى العملاء².

3- العلاقة السببية: تشترط القواعد العامة لقيام المسؤولية المدنية ومسائلة الفاعل وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر غير أن الاتجاه الحديث في الفقه والقضاء يسمح بقيام دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في حالة انعدام الرابطة السببية، وهذا يعود لخصوصية هذه الدعوى التي تختلف بعض الشيء عن قواعد المسؤولية المدنية التقليدية، حيث يمكن أن تكون أمام خطأ مرتكب لكن الضرر محتمل الوقوع وبالتالي يأمر القاضي بإزالة التصرف دون النظر إلى العلاقة السببية كون أن عنصر الضرر لم يتحقق بعد، كما أنه من الصعب إثبات أن العملاء قد تحولوا عن المحل بسبب أعمال المنافسة غير المشروعة وأنها لوحدها سبب وقوع الضرر لذا خلافا لقواعد المسؤولية المدنية لا يشترط توفر العلاقة

¹ رسن منتظر، المنافسة غير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، الجامعة الإسلامية في لبنان، 2019-2020، ص68.

² إلهام زعموم، حماية المحل التجاري- دعوى المنافسة غير المشروعة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2003-2004، ص ص 61،62.

السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا تحقق الضرر فعلا بسبب هذه الأفعال، أما في حالة الضرر الاحتمالي لا حاجة لتحقيق الضرر أو العلاقة السببية¹.

ثانيا: النظر في دعوى المنافسة غير المشروعة

1- أطراف الدعوى: تتمثل أطراف الدعوى في كل من:

أ- **المدعي:** هو كل من أصابه ضرر نتيجة أعمال المنافسة غير المشروعة، ويشترط أن تتوفر فيه المصلحة والصفة طبقا للقواعد العامة في ق إ م إ وفي حال كان المدعي قاصرا فينوب عنه وليه وإذا كان شخصا معنويا ترفع من قبل ممثله القانوني².

ب- **المدعى عليه:** هو التاجر المرتكب للفعل غير المشروع وكل من شاركه فيه شرط علم الأخير بعدم مشروعية الفعل أو كان بإمكانه أن يعلم، وفي حال تعدد المدعى عليهم فإنهم يكونون مسؤولين بالتضامن عن تعويض المتضرر، كما يسأل التاجر عن الضرر الذي سببه أتباعه الذي يستعين بهم في نشاطه الصناعي أو التجاري في حال وقع الفعل غير المشروع أثناء تأدية مهامهم أو بسببها³.

2- الاختصاص النوعي والاقليمي

لم يحدد المشرع الجزائري المحكمة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة، وبما أنها تقوم في الأصل على قواعد المسؤولية المدنية فإن المتضرر يمكنه رفعها أمام القضاء العادي وحسب قانون إ م إ تعد المحكمة الجهة القضائية ذات الاختصاص العام أي تفصل في جميع القضايا، وقد أجمع الفقهاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة أساسها المسؤولية التقصيرية وبالتالي ينعقد الاختصاص أمام المحكمة العادية في القسم التجاري لأن قضايا الاسم التجاري تكون بين تاجرين.

أما الاختصاص الاقليمي وفقا للمواد 37،38 ق إ م إ⁴ فيعود للمحكمة التي يمارس فيها المدعي عليه تجارته فعلى التاجر المتضرر من استعمال اسمه التجاري رفع الدعوى أمام المحكمة التي يوجد في اقليمها المحل التجاري للمنافس إذا كان شخصا طبيعيا، ومحكمة مقر الشركة إذا كان شخصا معنويا⁵.

¹ المرجع نفسه، ص65.

² رحاب أرجيلوس، الحماية القانونية للتاجر في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة صوت القانون، المجلد09، العدد الأول، جامعة العقيد أحمد دراية- أدرار- الجزائر، 2022، ص 1217.

³ المرجع نفسه، ص 1218.

⁴ القانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية المعدل والمتمم، ج ر عدد 21.

⁵ رحاب أرجيلوس، المرجع السابق، ص 1218.

3- التقادم

رتب المشرع التقادم نتيجة لعدم رفع الدعوى لمدة زمنية معينة، ونظرا لعدم وجود نص خاص حول التقادم في القانون التجاري، فإن التقادم يخضع للقواعد العامة في القانون المدني، وبما أن الدعوى تكيف على أساس المسؤولية التصريحية فإن التقادم يكون بمرور 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار. أما بالنسبة للممارسات التجارية غير النزيهة كالتشبيه المؤدي للالتباس باستعمال نفس السمات المميزة كالاسم التجاري قرر القضاء الفرنسي أن حساب التقادم يبدأ من يوم توقف الفاعل عن ارتكاب الممارسة غير النزيهة وفي هذه الحالة من يوم إزالة الاسم التجاري الذي سبقه غيره إلى استعماله. وقد قرر القضاء الفرنسي قبول دعوى منافسة غير مشروعة رفعها صاحب مطعم مشهور في باريس (Maxim's) ضد تاجر منافس من مدينة نيس بسبب قيام الأخير باستعمال نفس الاسم التجاري في تجارة مماثلة رغم مرور 50 سنة من استعماله¹، مع العلم أن القضاء الفرنسي يحمي الاسم التجاري في حدود المنطقة التي سجل فيها، إلا أن الحماية تمتد لتشمل كامل الاقليم الفرنسي في حالة إذا كان الاسم ملك لمحللات كبيرة ذات فروع متعددة في الاقليم أو إذا كانت المحلات تبيع منتجاتها في كامل الاقليم الفرنسي.

ويعد التقادم من النظام العام ويجوز إثارته في أي مرحلة من مراحل الدعوى عبر الدفع بالتقادم².

ثالثا: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

1- التعويض: الحكم بالتعويض هو جزء مدني والهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة، وغالبا يكون نقدا وبالعملة الوطنية، ويشمل حسب المادة 131 ق م التي تحيل للمادة 182 ق م ما فات المدعي من كسب وما لحقه من خسارة، ويمكن أن يأخذ القضاء في الاعتبار ما حصل عليه المدعي عليه من أرباح بسبب الفعل غير المشروع كاستعمال اسم المحل المنافس، ويجوز الحكم عليه بالتعويض عن الضرر المعنوي وغالبا يصعب تقدير التعويض بدقة لذا يستعين القاضي بخبير تجاري أو محاسب لتقديره.

¹ مفتاح براشمي، منع الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون الجزائري- دراسة مقارنة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017-2018، ص ص 162، 163.

² ناصر موسى، حماية العمل التجاري في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص حقوق فرع القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي للباس- بلعباس، الجزائر، 2018-2019، ص 173.

وعند صعوبة تقدير الضرر بدقة كما في حالة المساس باسم تجاري مشهور فإن التعويض يخضع للسلطة التقديرية للقاضي والذي يكون جزافيا.

وبالنسبة للقضاء الفرنسي يمكن الحكم بالتعويض حتى في غياب الضرر الفعلي وذلك كعقوبة للمنافس الذي خالف اعراف المهنة.¹

2- إعادة الحال إلى ما كانت عليه: يمكن للقاضي أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه وذلك بأن يأمر المدعى عليه بتعديل اسمه التجاري أو شطبه من السجل التجاري.²

3- الأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة: يمكن للقاضي أن يأمر بوقف العمل وذلك بالزام المدعى عليه بإضافة أي اسم أو كلمة أو اي ميزة للاسم التجاري الذي يشبه الاسم التجاري للمدعي.³

4- نشر الحكم: يرى الفقه والقضاء الفرنسي أن نشر الحكم الذي يقضي بالتعويض أو وقف الفعل غير المشروع يعد بمثابة تعويض، ويأمر القضاء غالبا بنشر الحكم بقبول دعوى الغير المشروعة على نفقة المدعى عليه عبر وسائل الاعلام، أما في القانون الجزائري فلا يوجد نص صريح ينص على نشر الحكم المدني كقاعدة عامة.⁴

الفرع الثاني: الحماية بموجب القواعد الخاصة

كرس المشرع الجزائري حماية للاسم التجاري بموجب القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وذلك من خلال نصه على الممارسات غير النزيهة في الفصل الرابع فبين من خلال ذلك الإجراءات المتبعة للتصدي لهذه الممارسات والجزاءات المقررة لها.

أولاً: صور الممارسات غير النزيهة الواقعة على الاسم التجاري

توجد صورتان للجرائم الواقعة على الاسم التجاري، تشترط الأولى وجود وضعية منافسة بين التاجر وبين وهي جريمة تقليد الاسم التجاري، بينما لا تشترط الثانية وجودها وهي جريمة التطفل على الاسم التجاري.

1- تقليد الاسم التجاري

¹ مفتاح براشمي، المرجع السابق، ص 165، 166.

² المرجع نفسه، ص 166.

³ المرجع نفسه، ص 167.

⁴ المرجع نفسه، ص 167.

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف التقليد في القانون 04-02 إلا أنه حدد شرط تحققه وهو أحداث لبس وتضليل لدى المستهلك، ويعرف التقليد عموماً بأنه نسخ وتقليد الشيء بطريقة احتيالية قصد الغش¹، وقد اعتبره المشرع من بين الممارسات غير النزيهة وفق م 27 من ق 04-02 حيث نصت على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي... تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الأشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

وبالرجوع إلى نص المادة باللغة الفرنسية نجده استعمل مصطلح *Signes distinctifs* ويقصد بها السمات المميزة، لذا يدخل الاسم التجاري كذلك في مفهوم هذه الفقرة، حيث تبنى المشرع المفهوم الواسع لجريمة التقليد ولم يقصد بالتحديد جريمة تقليد العلامات لأن هذه المادة تهدف إلى حماية المنافسين من الممارسات غير النزيهة وليس حماية حق الملكية الفكرية².

ولم يحدد المشرع كيفية تقدير التقليد ويرى الفقه والقضاء الفرنسي أن ذلك يكون بالنظر إلى أوجه التشابه وليس الاختلاف، أي إلى مدى تشابه العناصر الجوهرية المكونة للاسم التجاري أو أي سمة أخرى مع السمة المقلدة، وينبغي النظر عند تقدير التشبيه إلى السمة المميزة بأكملها وليس جزء منها فقط، كما يشترط المشرع الجزائري والقضاء الفرنسي في تقديره النظر إلى قدرته على أحداث لبس لدى المستهلك متوسط الذكاء³.

وقد يكون التقليد لفظياً وذلك بحذف أو إضافة أحرف لا تغير من نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الأحرف، وقد يكون حرفياً باستعمال نفس الأحرف⁴.

وبناء على ذلك يتحقق تقليد الاسم التجاري باتخاذ اسم مشابه للاسم الأصلي بهدف أحداث خلط ولبس لدى العملاء بين الاسمين، ويتولى تقدير التقليد قاضي الموضوع الذي يحدد مدى التشابه بين الاسمين في المظهر العام ولو كان هناك اختلاف في الجزئيات، فيعتبر الفعل تقليداً ولو تبين وجود

¹ فضيلة سويلم، تجريم ممارسات التقليد في ظل مبدأ نزاهة الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02 المعدل والمتمم، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد 07، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022.

² مفتاح براشمي، المرجع السابق، ص 68.

³ المرجع نفسه، ص 70.

⁴ فضيلة سويلم، المرجع السابق، ص 135.

فروقات خلال فحص الاسمين، فالعبرة بأوجه التشابه لأن المستهلك لا يجري فحص دقيق للاسم وإنما يكتفي بإلقاء نظرة عامة.

وعليه يعد التقليد قائماً متى تسبب بخلط لدى المستهلك متوسط الذكاء ولو اختلفت بعض الاحرف عن الاسم الأصلي، ويشترط لقيام جريمة تقليد أن يكون مقيدا في السجل التجاري بشكل صحيح وان يقع التقليد على اسم مسجل لتاجر مقيد في نفس مكتب السجل التجاري.

ويقع على المحكمة تحديد القصد الجنائي من خلال الوقائع المعروضة أمامها ويجوز إثبات عكسها فيمكن للمتهم نفي تحقق الرابطة السببية بين الخطأ والضرر بإثبات أن نشاطه التجاري يختلف اختلافا جوهريا عن تجارة المدعي بحيث لا يوجد تداخل يؤدي إلى احداث لبس لدى الجمهور¹.

كما يشترط توفر الأصالة في السمة حيث تركز المحاكم الفرنسية عادة على مدى أصالة السمة المميزة حتى تقضي بوجود منافسة غير مشروعة، فإذا كانت السمة عادية او مستمدة من وظيفة السلعة فلا وجود لخطر الخلط وذلك كتسمية "مؤسسة بناء" لشركة موضوع نشاطها هو البناء².

2- التطفل على الاسم التجاري: نص المشروع الجزائري في المادة 7 الفقرة الثامنة من الأمر 06-03 على منع تسجيل علامة تشبه أو تماثل اسما تجاريا مشهورا حتى في حال عدم وجود منافسة مع صاحب الاسم، لذا ينبغي أن لا يكون الرمز المختار للعلامة مطابق أو مشابه لاسم تجاري مشهور في الجزائر يتم استعماله في تجارة مماثلة أو مشابهة الى درجة احداث التضليل، وكذلك تمنع الرموز التي تعتبر ترجمة للاسم التجاري³. كما نص المشرع الفرنسي على حماية الاسم التجاري المشهور في المادة 4-711، ولم يبين كلاهما متى يعتبر الاسم مشهورا وحسب الفقه يكون الاسم التجاري مشهورا إذا كان معروف لدى عدد كبير من الجمهور غير المختصين.

ويتحقق التطفل بوجود تشابه مع اسم تجاري معروف وذلك بهدف احداث خلط لدى المستهلكين وكسبهم مستغلا في ذلك مجهودات الغير⁴.

¹ سعد الشريف سعيد، الحماية القانونية للاسم التجاري في ظل القانون الليبي والمقارن، مجلة أبحاث قانونية، المجلد 06، العدد 07، جامعة سرت، ليبيا، 2019، ص ص 126-127.

² مفتاح براشمي، المرجع السابق، ص 72.

³ عصام نجاح، المرجع السابق.

⁴ مفتاح براشمي، المرجع السابق، ص 78.

وفي هذا الصدد صدر حكم عن محكمة استئناف بوردو بتاريخ 1964/10/13 بخصوص قضية تمس بالاسم التجاري، وتتخلص وقائع القضية في أن صاحب مصنع للألبسة مقيم في بوردو قام بتنظيم عرض أزياء يعرض فيه تصاميمه، وارسل دعوات إلى عملائه تضمنت أسماء لمحلات أزياء باريسية كبرى دون ترخيص من هذه المحلات، وهذا التصرف قد يوحي بوجود تعاون بين هذه المحلات وصاحب المصنع، وعلى الرغم من أن المحكمة أكدت أن الخلط بين الموديلات لا يمكن أن يحدث، إلا أنها اعتبرت استعمال المصنع لأسماء المحلات الباريسية الكبرى بهدف جذب العملاء يشكل منافسة غير مشروعة¹.

فالقضاء الفرنسي اعتبر أن استعمال اسم تجاري مشهور ومملوك للغير في تجارة غير مشابهة بغرض تغليب الجمهور يشكل خطأ تطفلي، حيث قرر في قضية « Hôtel Ritz » أن استعمال مؤسسة أخرى مختصة في انتاج الأسرة واللحاف لاسم الفندق المشهور « RITZ » يعد ممارسة تطفلية².

ثانيا: آليات مكافحة التقليد

1- الآليات الإدارية:

منح المشرع الجزائري مهمة التحقيق والمعائنة للموظفين المذكورين في المادة 49 من القانون 04-02 ولإنجاز مهامهم منحهم عدة سلطات تتمثل في:

- فحص كافة المستندات الإدارية والتجارية والمالية والمحاسبية وأي وسيلة مغناطيسية أو معلوماتية دون امكانية الاحتجاج عليهم بالسر المهني، كما يمكنهم طلب تسليمها أينما وجدت وحجزها وتضاف إلى محضر الحجز أو يتم إعادتها في نهاية التحقيق وتحرر حسب الحالة محاضر الجرد أو إعادة المحجوزات وتسلم نسخة من هذه المحاضر إلى المخالف.

- حجز البضائع.

- الدخول إلى المحلات وأي مكان آخر باستثناء المحلات السكنية التي تخضع إلى الاجراءات المحددة في قانون الاجراءات الجزائية.

- فتح أي طرد او متاع بحضور المرسل والمرسل إليه أو الناقل³.

¹ سعد الشريف السعيد، المرجع السابق، ص124.

² مفتاح براشمي، المرجع السابق، ص87.

³ المواد 51، 50، 52، من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

- تحرير محاضر اثبات المخالفات خلال 8 أيام من نهاية التحقيق ويجب أن توقع من قبل الموظفين الذين عاينوا المخالفة تحت طائلة البطلان، وتسجل المحاضر في سجل خاص معد لهذا الغرض ويكون مرقم ومؤشر عليه، ويكون للمحاضر الحجية القانونية إلى أن يطعن فيها بالتزوير¹.
ويعد غلق المحل التجاري من بين التدابير التحفظية التي يمكنهم اللجوء إليها، حيث يمكن للوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إصدار قرار بالغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوماً ويكون هذا القرار قابلاً للطعن أمام القضاء، وفي حال إلغائه يمكن للتاجر المتضرر طلب تعويض أمام الجهات القضائية المختصة عن الأضرار التي لحقت به، كما يمكن اتخاذ نفس الاجراء ضد التاجر وبنفس الشروط في حالة تكرار المخالفة².

2- الآليات القضائية:

المتابعة القضائية هي الطريق الأصلي لمتابعة المخالفات عندما تفوق قيمتها المبلغ المحدد للمصالحة حيث يتم ارسال محضر المعاينة إلى وكيل الجمهورية من قبل المدير الولائي المكلف بالتجارة قصد المتابعة القضائية سواء كانت المخالفة حدثت في حالة العود أم لا، ويقوم وكيل الجمهورية بدوره بإحالة الملف إلى قسم الجرح على مستوى المحكمة من أجل الفصل فيه، ولا تخضع هذه المتابعة إلى أي قيد مسبق على رفعها ويجوز للمدير المكلف بالتجارة كذلك تقديم طلبات كتابية أو شفوية ولو لم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفاً في هذه الدعوى³.

أما الجزاء المترتب عن تقليد الاسم التجاري بوصفه من الممارسات غير النزيهة حسب م 38 من القانون 02-04 هي الغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج) وتضاعف العقوبة في حالة العود حيث يمكن للقاضي منع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري⁴.

¹ المواد 57، 58، من القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

² المواد 46، 47، من القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

³ فضيلة سويلم، المرجع السابق، ص 146 147.

⁴ المادة 38 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

والملاحظ أن المشرع الجزائري نص على عقوبة الغرامة فقط عند ارتكاب احد الممارسات غير النزيهة ولم ينص على عقوبة الحبس إلا في حالة العود¹، وهي ارتكاب التاجر لمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه خلال أقل من سنة، وفي هذه الحالة يمكن أن يمنع القاضي هذا التاجر من ممارسة نشاطه أو شطبه من السجل التجاري، وقد تضاف أيضا عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى سنة واحدة². ويعد نشر حكم الإدانة من العقوبات التكميلية التي تضيف نوع من الفعالية على العقوبة الأصلية، وذلك باعتباره عقوبة معنوية تصيب المخالف في اعتباره، يلاحظ من نص المادة 48 من القانون 04-02 أن نشر الحكم يعتبر عقوبة ذات طابع جزئي تخضع للسلطة التقديرية للقاضي³.

المطلب الثاني: الحماية الدولية للاسم التجاري

يمنح للتاجر في سبيل تحقيق أكبر حماية لاسمه التجاري حماية دولية تتعدى حدود التسجيل الوطني له، وذلك بقيده وشهره في الدول التي يرغب في بسط الحماية فيها، وقد نظمت اتفاقية باريس بشأن حماية حقوق الملكية الصناعية عام 1883 حماية دولية للاسم التجاري، وأيدت هذا التنظيم اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لعام 1994 التي منحت الحماية الدولية خارج حدود الدولة المسجلة فيها.

وسوف نتناول الحماية الدولية للاسم التجاري من خلال هاتين الاتفاقيتين.

الفرع الأول: اتفاقية باريس 1883

انعقدت اتفاقية باريس في 20 مارس 1883 ودخلت حيز التنفيذ في 14 جوان 1884، وتم توقيعها في البداية من قبل 11 دولة لتصل إلى 169 دولة سنة 2005، وقد انضمت الجزائر إلى اتحاد باريس بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فيفري سنة 1966، وصادقت على هذه الاتفاقية بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 يناير سنة 1975⁴.

¹ أحمد دغيش، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية، العدد 03، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2017، ص 15.

² المادة 47 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

³ عماد الدين بركات، الحماية المدنية والجزائية للمستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة، المجلة الافريقية للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، جامعة أحمد دراية، أدرار - الجزائر، 2022، ص 160.

⁴ عائشة فارح، الطابع الدولي لمصادر الملكية الصناعية - حوليات جامعة الجزائر، المجلد 35/ عقد خاص - 2021، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص 338.

وتعتبر الاتفاقية الأولى وبمثابة الدستور فيما يتعلق بالحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية،¹ وحسب ما ورد في الفقرة 1 و2 من المادة الأولى تشمل حماية الملكية الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات الإصدار أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة.²

وتأخذ الاتفاقية بالمعنى الواسع للملكية الصناعية فلا تقتصر على الصناعة والتجارة وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمعادن والموائى والمياه المعدنية والزهور والدقيق³، وتضمنت اتفاقية باريس عدة مبادئ أهمها تتمثل في: مبدأ المعاملة الوطنية (مبدأ المساواة) ومبدأ الأسبقية⁴.

أولاً: مبادئ اتفاقية باريس

ورد في اتفاقية باريس مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية وسوف نتطرق إلى دراستهم كالتالي:

أ- مبدأ المعاملة الوطنية

بحسب هذا المبدأ وما نصت عليه المادة 2 الفقرة الأولى من اتفاقية باريس "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين"⁵

¹ السيد كنعان الأحمر، الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريس)، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية تنظمها المنظمة العالمية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية عمان، من 6 إلى 07 أبريل/ نيسان 2004، ص 07.

² المادة 01 (الفقرة 1 و2) من اتفاقية باريس.

³ المادة 01 (فقرة 2) من اتفاقية باريس.

⁴ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 852.

⁵ المادة 02 (فقرة 1) من اتفاقية باريس.

تؤكد هذه المادة مبدأ المساواة بين دول رعايا الاتحاد والمواطنين بتوفير الحماية للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس، ومن ثم يكون لهذا الأجنبي نفس الحماية المكفولة لمواطني هذه الدولة، أي يعامل رعايا دول الاتحاد نفس معاملة المواطنين¹.

فحسب ما ورد في المادة 03 من اتفاقية باريس لا تقتصر الحماية التي تمنحها اتفاقية باريس لرعايا دول اتحاد باريس على مواطنيها فحسب، بل تمتد تلك الحماية لرعايا الدول غير الأعضاء في اتحاد باريس المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد، أو الذين يملكون عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة فيعاملون بنفس معاملة رعايا دول الاتحاد².

ووفقا لمبدأ المساواة يتمتع رعايا الاتحاد بالمزايا ذاتها التي يتمتع بها مواطني كل دولة من دول الاتحاد ضد أي اعتداء على الأسماء التجارية والحصول على التعويضات التي يقررها القانون الوطني³، ويحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها الوطنية من حيث الإجراءات القضائية والإدارية والجهات المختصة، وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل وفقا لقوانين الملكية الصناعية⁴.

ب - مبدأ الأسبقية:

تنص اتفاقية باريس على مبدأ الأسبقية في المادة 04" كل من أودع طبقا للقانون إحدى دول الاتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد"⁵.

ووفقا لهذا المبدأ يكون للذي يودع للمرة الأولى طلبا لتسجيل احد عناصر الملكية الصناعية في إحدى الدول الأعضاء بالاتفاقية الحق بالأسبقية⁶.

¹ حليلة بن دريس، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2013/2014، ص 243.

² المادة 03 من اتفاقية باريس.

³ حليلة بن دريس، المرجع السابق، ص 308.

⁴ المادة 01 (فقرة 3) من اتفاقية باريس.

⁵ المادة 04 (فقرة 1) من اتفاقية باريس.

⁶ السيد كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص 08.

وتقدر المدة 12 شهرا بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة أشهر بالنسبة للعلامات والنماذج الصناعية، وتسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في حساب المدة¹. على سبيل المثال لكل من أودع طلب براءة اختراع في فرنسا، وهي دولة عضو في اتحاد باريس حق الأسبقية في الحصول على براءة اختراع مماثلة في مصر إذا أودع في مصر طلبا للحصول على براءة مماثلة عن نفس الاختراع وذلك خلال 12 شهرا من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا. ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في مصر من أي شخص آخر عن نفس الاختراع خلال فترة من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في مصر لا تكون له الأسبقية في مصر². ونصت على الجزاءات الخاصة بتقليده كل من المادتين 9 و10 من اتفاقية باريس³.

ثانيا: ضوابط خاصة لحماية الاسم التجاري

تنص المادة وفقا لاتفاقية باريس: "يحمي الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله، سواء أكان جزء من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن"⁴، وبذلك تقرر الاتفاقية وفقا لمبدأ المساواة وجوب توفير حماية كاملة للاسم التجاري، على ان الاتفاقية لم تحدد شروط هذه الحماية ونطاقها تاركة كل ذلك للقوانين الوطنية لكل دولة من دول الاتحاد، كما قررت الاتفاقية في ذاتها حماية الاسم التجاري سواء كان مسجلا أو غير مسجل⁵، هذا الأمر يتعارض مع قوانين بعض دول الاتحاد التي تستوجب تسجيل الاسم التجاري وشهره ليحصل على الحماية الخاصة، لإضفاء الحماية القانونية للاسم التجاري في مصر فإن المشرع المصري يشترط لبسط الحماية الخاصة على الاسم التجاري أن يتوافر بشأنه ليس فقط شروط حماية في بلده الأصل بل أيضا شروط الدولة المراد حمايته فيها⁶، وذلك بتوافر

¹ المادة 4 (فقرة 1 و 2) من اتفاقية باريس.

² الدكتور حسام الدين الصغير، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية بريس، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومعهد الدراسات الدبلوماسية القاهرة، 29 إلى 31 يناير/ كانون الثاني 2007.

³ المادة 9 و10 من اتفاقية باريس.

⁴ المادة 08 من اتفاقية باريس.

⁵ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 854.

⁶ حليلة بن دريس، المرجع السابق، ص 308.

شرطان الاول هو قيده بالسجل التجاري والثاني شهره بجريدة الأسماء التجارية لإضفاء الحماية الخاصة للاسم التجاري، أما الحماية العامة فتكون وفقا للأحكام المنافسة غير المشروعة¹.

وفي فرنسا الوضع مختلف فلا توجد حماية للاسم التجاري في فرنسا إذا لم يستعمل فيها، دون اشتراط تسجيله او ايداعه وان يستوفي هذا الاسم شروط حمايته في بلده الأصل ويستثنى من القاعدة الاستعمال في فرنسا الأسماء المشهورة التي تتمتع بالحماية القانونية في فرنسا دون التزام باستعمال أو ايداع أو تسجيل².

ويتبين انه من خلال هذه المادة جاءت الإحالة من أحكام المواد 1 إلى 12 والمادة 19 من اتفاقية باريس، وبالتالي فإن هذه الإحالة تشمل المادة الثامنة من اتفاقية باريس التي تختص بحماية الاسم التجاري لهذا فإنه يندرج ضمن حقوق الملكية الفكرية المحمية بموجب اتفاقية تريبس الاسم التجاري وذلك تطبيقاً لمبدأ الإدراج بالإحالة³، وهذا يتفق مع المنطق حيث أن الدول المتقدمة ترغب في زيادة مساحة الحماية القانونية التي تشملها حقوق الملكية الصناعية وليس الانقاص منها⁴.

الفرع الثاني: اتفاقية جوانب التجارة المتصلة بحقوق الملكية الفكرية تريبس 1994

أبرمت اتفاقية جوانب التجارة المتصلة بحقوق الملكية الفكرية في إطار المفاوضات التي اسفرت عنها جولة الارغواي المنعقدة بمراكش في 14 أبريل سنة 1994، ودخلت حيز التنفيذ بالسنة للدول المتقدمة في الفاتح من جانفي سنة 1995، ثم سنة 2000 بالنسبة للدول النامية، وسنة 2006 بالنسبة للدول الأقل نمواً⁵.

وتعتبر اتفاقية "تريبس" مكملة للاتفاقيات المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية التي وضعتها اتفاقية التجارة العالمية للملكية الفكرية⁶، حيث أن اتفاقية تريبس تقوم على المبادئ التي تتضمنها كل من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية برن لحماية الأعمال الأدبية والفنية، إذ تم دمج جميع الأحكام الأساسية لهاتين الاتفاقيتين بالإشارة مباشرة في اتفاقية باريس، ولقد أرسلت

¹ خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص 524-525.

² عاطف محمد الفقى، المرجع السابق، ص 162-163.

³ حليلة بن دريس، المرجع السابق، ص 312.

⁴ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 857.

⁵ عائشة فارح، المرجع السابق، ص 339.

⁶ سعيد بشاير عبد الله الوالي، التنظيم القانوني للأسماء التجارية المشهورة في القانون الاماراتي والقوانين المقارنة (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، في القانون، كلية القانون - جامعة الشارقة، ص 35.

هذه الاتفاقية مجموعة من المبادئ أهمها تتمثل في مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأكثر رعاية.

أولاً: مبادئ اتفاقية تريبس

ورد في اتفاقية تريبس مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأكثر رعاية الذي سنتطرق إلى دراستهم.

أ- مبدأ المعاملة الوطنية

تنص اتفاقية تريبس على مبدأ المعاملة الوطنية أنه يتوجب على الدولة العضو أن تعامل مواطني الدول الاعضاء الآخرين نفس المعاملة فيما يتعلق بالتمتع بحقوق الملكية الفكرية التي تمنحها لمواطنيها¹.

ونصت الفقرة 1 من المادة 3 فيما يتعلق بالمعاملة الوطنية على وجوب مراعاة الاستثناءات والواردة في اتفاقية باريس المعدلة في عام 1967 واتفاقية برن المعدلة عام 1971 واتفاقية روما أو معاهد الملكية الفكرية فيما يتعلق بالدوائر الكاملة، وفيما يتعلق بفناني الأداء ومنتج التسجيلات الصوتية وهيئات البث الإذاعي فإن الالتزام الوارد في الفقرة المذكورة لا يطبق إلا بشأن الحقوق المنصوص عليها في الاتفاقية... وترد الاستثناءات في هذا السياق بشأن الإجراءات الإدارية والقانونية²، نصت الفقرة 02 من المادة ذاتها أنه: "لا يجوز للبلدان الأعضاء الاستفادة من الاستثناءات المسموح بها بمقتضى الفقرة 1 فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية بما في ذلك تخصيص عنوان تبليغ أو تعيين وكيل في أراضي دولة عضو إلا حينما تكون هذه الاستثناءات ضرورية لضمان الالتزام بمراعاة أحكام القوانين واللوائح التنظيمية التي لا تتعرض مع أحكام هذه الاتفاقية وحينما لا تطبق هذه الممارسات بطريقة من شأنها انشاء تقييد مستتراً على التجارة"³.

إن طبقاً للفقرة 02 من نص المادة 03 من اتفاقية "تريبس" لا يجوز للدول الأعضاء وضع استثناءات على تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية بخصوص الإجراءات القضائية الإدارية إلا إذا توفرت الشروط التالية:

- أن تكون الاستثناءات من مبدأ المعاملة الوطنية فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية في حدود المسموح به.
- أن تكون هذه الاستثناءات ضرورية لضمان الالتزام بمراعاة أحكام القوانين واللوائح.

¹ السيد كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص14، 15.

² المادة 03 (فقرة 1) من اتفاقية تريبس.

³ المادة 03 (فقرة 2) من اتفاقية تريبس.

- ألا تتعارض القوانين واللوائح التنظيمية المذكورة مع أحكام اتفاقية تريبس.
 - ألا يكون الهدف من هذه الاستثناءات وضع قيود مستترة على التجارة¹.
- ب- مبدأ الدولة الأكثر رعاية:

كل عضو في الاتفاقية أن تعامل جميع الدول الأعضاء الأخرى على قدم المساواة، أي القضاء على التفاوت في درجات الحماية لحقوق الملكية الفكرية بين الدول الأعضاء²، وينص هذا المبدأ على أن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها عضو لمواطني أي بلد آخر عضواً كان أو غير عضو يجب منحها فوراً دون أي شرط لمواطني سائر الأعضاء³، وحسب ما ورد في نص المادة 04 من اتفاقية تريبس "يستثنى من هذا الالتزام أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها العضو من شأنها أن تكون:

أ- نابعة عن اتفاقيات دولية بشأن المساعدة القضائية أو انقاذ القوانين ذات الصيغة العامة والتي لا تكون مقتصرة بالذات على حماية الملكية الفكرية.

ب- ممنوحة وفقاً لأحكام معاهدة برن (1971) أو معاهدة روما التي تجيز اعتبار المعاملة الممنوحة غير مرتبطة بالمعاملة المحلية بل مرتبطة بالمعاملة الممنوحة في بلد آخر.

3- ناشئة عن اتفاقيات دولية متعلقة بحماية الملكية الفكرية أصبحت سارية المفعول قبل سريان اتفاقية منظمة التجارة العالمية، شريطة إخطار مجلس جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة بهذه الاتفاقيات وإلا فإنها تعتبر تمييزاً عشوائياً غير مبرر ضد مواطني الدول الأعضاء الأخرى"⁴.

ثانياً: ضوابط خاصة بحماية الاسم التجاري

اتفاقية تريبس (TRIPS) جاءت كاتفاقية شاملة لجميع فروع الملكية الفكرية، حيث أنها توسع من أنواع حقوق الملكية الفكرية، واهتمت بوضع معايير لحماية فروع الملكية الفكرية، وفرضها على الدول

¹ صبري حمد خاطر، تفريد قواعد تريبس في قوانين الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر - الإمارات، بدون طبعة ص10، 11.

² خالد محمد سيد إمام، المرجع السابق، ص518.

³ السيد حسن البدرابي، الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاق تريبس، ندوة الويبو الوطنية حول المملكة الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة صنعاء، 10 و11 يوليو/ تموز 2004.

⁴ المادة 04 من اتفاقية تريبس.

الأعضاء وإلزامها بتوفيرها في تشريعاتها¹، وهذا حسب ما جاء في نص المادة 01 فقرة 02 من اتفاقية تريبس يشير مصطلح "الملكية الفكرية" في هذه الاتفاقية إلى جميع فئات الملكية الفكرية المنصوص عليها في الأقسام من 1 إلى 07 من الجزء الثاني وهي حقوق المؤلف والحقوق المجاورة العلاقات التجارية، المؤشرات الجغرافية والنماذج الصناعية، البراءات، التصميمات التخطيطية للدوائر المكتملة، حماية المعلومات غير المفصح عنها²، ويتضح من خلال هذه المادة أن الاسم التجاري، لم يندرج ضمن هذه الفئات، إلا أن عدم الحماية القانونية للاسم التجاري باتفاقية تريبس لا يعني إهمال الاتفاقية لهذه الفئة من فئات الملكية الصناعية، أو تعمد عدم إقرار الحماية القانونية للاسم التجاري التي نظمتها اتفاقية باريس، وهذا من خلال الاحالة إلى احكام هذه الأخيرة³، طبقا لنص المادة 02 في الفقرة 1 و 2 من اتفاقية التريبس التي نصت على أنه "فيما يتعلق بالجزء الثاني والثالث والرابع من هذه الاتفاقية، تلتزم الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من 1 إلى 12 والمادة 19 من معاهدة باريس 1967، لا ينتقص أي من الأحكام المنصوص عليها في الأجزاء من 1 حتى 04 من هذه الاتفاقية من أي من الالتزامات الحالية التي قد تترتب على الدول الأعضاء تجاه بعضها البعض بموجب اتفاقية باريس ومعاهدة برن، ومعاهدة روما"⁴.

¹ محمد ربحي، المعيار مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات، مصنفة «C» قراءة في اتفاقية تريبس (TRIPS)، المجلد 13: العدد (01)، جوان 2022، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، ص 562.

² المادة 01 (فقرة 2) من اتفاقية تريبس.

³ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 856، 857.

⁴ المادة 2 (فقرتها 1 و 2) من اتفاقية تريبس.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا لهذا الفصل حاولنا توضيح نطاق الحق في الاسم التجاري وذلك أنه بمجرد أن يستوفي التاجر الشروط الموضوعية والشروط الشكلية للأسماء التجارية سواء كان المشروع فردا ام شركة فإن التاجر يمتلك اسمه التجاري ويختص به دون غيره في استعماله في تجارته مما يؤدي إلى اكتساب حقه على اسمه التجاري وذلك يمنحه الحق في استغلال هذا الاسم نفسه باعتباره مالك المتجر أو أن يرخص إلى شخص آخر هذا الاستغلال باعتباره مستأجر المحل ومن ثم تناولنا كيفية انقضاء الحق على الاسم التجاري.

وينقضي الحق على الاسم التجاري إما بالترك وكذلك بالشطب بموجب تنظيم أو حكم قضائي إذا قضت المحكمة بالشطب او المحو بناء على طلب ذوي المصلحة ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الحماية القانونية للاسم التجاري وتتم الحماية الوطنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة أساسها العمل التصيري وترفع بغرض طلب التعويض عن الأضرار، والحماية الدولية للاسم التجاري باعتباره أحد عناصر الملكية الصناعية عن طريق الاتفاقيات الدولية اتفاقية باريس 1883 واتفاقية تريبس 1994. وأخيرا كانت هذه أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لهذا الفصل.

خاتمة

خاتمة:

الاسم التجاري هو رمز اسمي يستخدم لتمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات التي تمارس نشاطا مماثلا ويعد عنصرا هاما وضروريا في المحل التجاري فلا يمكن تصور وجود محل تجاري دون وجود اسم يميزه ويمنحه سمعة في السوق إذ يلعب دورا هاما في تحديد هوية المحل وجذب العملاء، حيث يساعد على بناء سمعة المحل التجاري وتعزيز الثقة بين التاجر والمستهلك بالإضافة إلى كونه وسيلة للتفريق بين المحلات المنافسة، فهو يعطي أيضا انطبعا لدى المستهلكين عن جودة الخدمات أو السلع، ويستعمل كذلك في التوقيع على المستندات وقد يسجل كعلامة تجارية أيضا ويحمى معها، وبذلك يصبح الاسم التجاري عنصرا أساسيا في نجاح واستمرارية النشاط التجاري للتاجر وبناء هويته بين المنافسين. ونظرا للأهمية التي يكتسبها الاسم التجاري، حرصت مختلف التشريعات سواء الوطنية أو الدولية على توفير حماية قانونية له، ورغم تفاوت هذه الحماية في قوتها وفعاليتها من تشريع لآخر، إلا أنها تظل تهدف إلى تحقيق التوازن بين مصلحة التاجر وحماية المستهلك من أجل تكريس الثقة وضمان استقرار المعاملات التجارية.

وقد توصلنا من خلال البحث إلى النتائج التالية:

- لم يضع المشرع الجزائري تعريفا دقيقا للاسم التجاري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث وقع في خلط بينه وبين مصطلح العنوان التجاري.
- يشترط لاكتساب الحق في الاسم التجاري توفر شروط موضوعية في الاسم المراد تسجيله وهي أن يكون جديد أي لم يسبق تسجيله لنشاط مماثل في المنطقة وأن يكون مبتكرا وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، وشروط اكتساب الاسم التجاري هي ذاتها شروط استمراره إضافة إلى الشروط الشكلية كتجديد التسجيل.
- لم يحدد المشرع طريقة تكوين الاسم التجاري بالنسبة للتاجر الفرد مادام يستوفي الشروط الموضوعية، فترك بذلك حرية للتاجر ليختار اسمه المدني أو تسمية مبتكرة.
- يخضع تسجيل الاسم التجاري للرقابة المسبقة حيث تتأكد الجهة المسؤولة عن تسجيله من عدم استعماله من طرف تاجر آخر وقت تقديم الطلب.
- لم ينص المشرع الجزائري حول امكانية التصرف في الاسم التجاري بشكل منفرد عن التصرف في المحل التجاري.

- ينقضي الحق في الاسم التجاري عن طريق الشطب الإداري من قبل مكتب التسجيل إذا لم تعد الشروط المطلوبة متوفرة والشطب القضائي في حالة استعمل التاجر بسوء نية اسم سبقه غيره في استعماله، والشطب بطلب من ذوي المصلحة في حالة تعديل الاسم وفي حالات أخرى ترتبط بفقدان الصلة بين التاجر ونشاطه التجاري.
- يحمي الاسم التجاري في الجزائر اقليميا في المنطقة التي يقع فيها المحل التجاري ويمكن أن تمتد الحماية إلى كافة أنحاء الوطن إذا سجله التاجر مع علامته التجارية التي تحمل نفس الاسم.
- يحظى الاسم التجاري بحماية مدنية عبر دعوى المنافسة غير المشروعة وفق القواعد العامة، كما يحظى بحماية جنائية وفق القانون 02-04 بالإضافة إلى حماية دولية عبر اتفاقيتي باريس وترييس.
- وضع المشرع عقوبات لجريمة تقليد الاسم التجاري باعتباره أحد أعمال الممارسات غير النزيهة المنصوص عليها في القانون 02-04 وهي الغرامة والحكم بتغيير الاسم، إلا أنها غير رادعة وقد لا تغطي الضرر الحاصل خاصة بالنسبة للمشاريع الكبيرة.
- نخلص من خلال النتائج السابقة إلى أن المشرع الجزائري وُفق إلى حد ما في تكريس قواعد قانونية تهدف إلى حماية المستهلكين من التضليل واللبس المرتبط بالاسم التجاري، من خلال حماية الأسماء المسجلة أولاً، وفي الوقت ذاته، لم يقيد حرية اختيار الاسم التجاري بشكل يعيق تطور النشاط الاقتصادي، فقد راعى التوازن بين ضرورة توفير بيئة تجارية شفافة للمستهلكين، وضمان حرية كافية لأصحاب المشاريع في اختيار أسماء تجارية تميزهم في السوق.
- ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة وضع تعريف دقيق لكل من الاسم التجاري والعنوان التجاري بحيث يبرز الفروقات الجوهرية بين المصطلحين.
- إعادة النظر في العقوبات المترتبة عن تقليد الاسم التجاري وتشديدها لأن الغرامة قد لا تغطي الأضرار بالنسبة للمحلات الكبيرة، ولا تكفي لردع المخالف.
- تكريس حماية قانونية تمتد على كامل الاقليم الوطني كما هو الحال بالنسبة للعلامات التجارية.
- توفير حماية قانونية للأسماء التجارية بمجرد استعمالها إذا كانت تستوفي الشروط القانونية وليس فقط من خلال التسجيل وذلك تماشياً مع مبدأ أسبقية الاستعمال.

- تقرير عقوبة مباشرة وصريحة لجريمة تقليد الاسم التجاري، وعدم الاكتفاء بإخضاعها للأحكام العامة أو أحكام الممارسات التجارية غير النزيهة، وذلك نظرا إلى خصوصية الاسم التجاري باعتباره عنصرا معنويا هامًا في المحل التجاري، حيث أن العقوبة قد لا تكفي للردع ولا تتناسب مع الأضرار خاصة في حالة الأسماء التجارية المشهورة.

وتفتح دراستنا المتعلقة بالاسم التجاري أفقا بحثية جديدة حول حماية المحل التجاري وكذلك حول مجال الملكية الفكرية ككل لاسيما في ظل تسارع التطور الرقمي، وهو الأمر الذي أدى إلى بروز اشكاليات قانونية حديثة تتعلق بالحماية القانونية لهذه الحقوق في مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، ومن أبرز هذه الموضوعات:

- الأحكام القانونية للعنوان التجاري.
- الأحكام القانونية لأسماء النطاق.
- الحماية القانونية للهوية التجارية الرقمية في ظل التجارة الالكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا/ المصادر

أ/ المعاجم

1. علي بن محمد السيف الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة، القاهرة، 2004.
2. مجمع اللغة العربية، معجم القانون الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، جمهورية مصر العربية، 1999.

ب/ النصوص القانونية

الاتفاقيات الدولية:

1. اتفاقية باريس لعام 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية المراجعة في ستوكهلم 1967 والمعدلة في 1979 انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 66-48 المؤرخ في 25/02/1966.
2. اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، الملحق باتفاقية مراكش المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، مراكش، 1994، دخل حيز النفاذ في 01/01/1995.

القوانين:

1. القانون رقم 90-22 المؤرخ في 18 أوت 1990، المتعلق بالسجل التجاري المعدل والمتمم، ج ر عدد 36.
2. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، ج ر عدد 41.
3. القانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية المعدل والمتمم، ج ر عدد 21.
4. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، ج ر عدد 15.

الأوامر:

1. الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات الصادر في 08 يوليو سنة 1966، ج ر العدد 49 المؤرخة في 11 يونيو 1966 المعدل والمتمم.

2. الأمر رقم 70-220 المؤرخ في 19 فبراير 1970 المتضمن قانون الحالة المدنية المعدل والمتمم بالقانون رقم 17-103 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير 2017، ج ر عدد2، 2017.

3. الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر عدد 78 الصادرة في 30 سبتمبر 1975.

4. الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم، ج ر عدد11 المؤرخة في 19 ديسمبر 1975.

5. الأمر رقم 76-56 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج ر عدد 50 الصادرة في 23 جويلية 1976.

6. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر عدد44.

المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، متعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج وعدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر عدد61.

2. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد58.

3. مرسوم تنفيذي رقم 15-111 المؤرخ في 14 رجب عام 1436 الموافق 3 مايو سنة 2015، يحدد كيفيات القيد والتعديل والشطب في السجل التجاري، ج ر عدد24.

القرارات الوزارية:

1. القرار المؤرخ في 13 يونيو 2011 يحدد مدة صلاحية مستخرج السجل التجاري الممنوح للخاضعين لممارسة بعض الأنشطة، ج ر عدد 36.

ثانيا/ المراجع:

أ/ الكتب:

1. إلياس نصيف، موسوعة الشركات التجارية، الجزء14: تصفية الشركات وقسمتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، ب ب ن، 2011.

2. حمدي غالب الجفبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
3. خالد محمد سيد امام، الحق في الاسم التجاري دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
4. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ب ب ن، 2007.
5. سامي عبد الباقي أبو صالح، قانون الأعمال (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، دار النهضة العربية، 2021.
6. سامي عبد الباقي أبو صالح، الشركات التجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2013.
7. سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، مصر، 2012.
8. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية، مصر، 2016.
9. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007.
10. صبري حمد خاطر، تفريد قواعد تريبس في قوانين الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر - الإمارات، ب س ن.
11. عاطف محمد الفقى، الحماية القانونية للإثم التجاري، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
12. عاطف محمد الفقى، الشركات التجارية في القانون المصري، ب د ن، 2006.
13. عمورة عمار، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، ب س ن.
14. عمار بوضياف، النظرية العامة للحق وتطبيقاتها في القانون الجزائري، دار الجسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010.
15. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر، الجزائر، 2001.
16. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، القسم الأول: المحل التجاري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، ب س ن.
17. فريدة محمدي زاوي، المدخل للعلوم القانونية (نظرية الحق)، CEDOC، الجزائر، 1977.

18. محمد بهجت عبد الله قايد، الشركات التجارية (النظرية العامة للشركة)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، مصر، 2023.
19. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
20. محمد فاروق أبو الشامات، جمال الدين مكناس، محمد سامر عاشور، القانون التجاري (الأعمال التجارية والتاجر والمتجر)، منشورات جامعة دمشق، كلية الحقوق، جامعة دمشق، سوريا، 2008-2009.
21. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2001.
22. نبيل ابراهيم سعد، المدخل إلى القانون (نظرية الحق)، منشورات الحلبي القانونية، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2010.
23. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.

ب/ المقالات:

1. أحمد دغيش، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية، العدد 03، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2017.
2. جمال بوشنافة، الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية، مجلة البحوث الدراسات العلمية، المجلد 12، العدد الأول، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2018.
3. خيرة حريزي، طنجاوي مراد، الشكل الجديد للشركات التجارية وفق القانون 22-09 مجلة صوت القانون، المجلد 10، العدد 01، 2024.
4. خيرة ساوس، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية حق الملكية المعنوية للمحل التجاري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 10، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018.
5. رحاب أرجيلوس، الحماية القانونية للتاجر في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة صوت القانون، المجلد 09، العدد 01، جامعة العقيد أحمد دراية- أدرار-، الجزائر، 2022.

6. رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.
7. سارة عدلي حسين، حماية الاسم التجاري وفقا لأحكام القانون المصري، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، العدد04، جامعة الحلوان، مصر، 2021.
8. سعد الشريف سعيد، الحماية القانونية للاسم التجاري في ظل القانون الليبي والمقارن، مجلة أبحاث قانونية، المجلد06، العدد07، جامعة سرت، ليبيا، 2019.
9. سهام باسل، المركز القانوني للشركاء الموصين في شركات التوصية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد08، العدد02، 2021.
10. طلال بن ثامر بن مقياس المطيري، الحماية القانونية للاسم التجاري في ضوء نظام حماية البيانات الشخصية، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهن الأشراف- دقهلية، العدد23، 2021.
11. عجيل جاسم النشمي، الحقوق المعنوية- بيع الاسم التجاري في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلد6، عدد13، جامعة الكويت، الكويت، 1989.
12. عماد الدين بركات، الحماية المدنية والجزائية للمستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة، المجلة الافريقية للدراسات القانونية والسياسية، المجلد6، العدد2، جامعة احمد دراية، ادرار- الجزائر، 2022.
13. فتيحة امحمد محمد، الأحكام القانونية للاسم التجاري وفقا لما نص عليه القانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري الليبي، مجلة أبحاث قانونية، المجلد11، العدد02، 2024.
14. فضيلة سويلم، تجريم ممارسات التقليد في ظل مبدأ نزاهة الممارسات التجارية على ضوء القانون 02-04 المعدل والمتمم، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد07، العدد01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022.
15. ميلود مباركي، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، مجلة القانون والعلوم السياسية، العدد01، جامعة بشار، الجزائر، 2017.
16. محمد العروسي منصور، النظام القانوني للاسم المدني في التشريع الجزائري، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد06، العدد03، جامعة الوادي، الجزائر، 2022.
17. نعيمة علواش، الاساس القانوني للمنافسة غير المشروعة في الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، ب س ن.

18. نورة حمليل، الالتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك وحمايته، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 13، العدد 04، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2021.
19. نورة فضيل، الحماية المدنية للملكية الصناعية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، 2023.
20. يمينة العماري، المركز القانوني للشريك في شركات الأشخاص، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعولمة، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2022.
21. يوسف بوجمعة، الحقوق الملازمة للشخصية وتقسيماتها- دراسة على ضوء القانون والفقهاء والقضاء-، مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية، المجلد الرابع، العدد الاول، الجزائر، 2018.

ج/ المداخلات:

1. حسن البدرابي، الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاق تريبس، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة، صنعاء، 2004.
2. كنعان الأحمر، الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان 2004.

د/ الأطروحات والمذكرات:

• الأطروحات:

1. إيمان بن وطاس، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش وفقا للقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون العقوبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017-2018.
2. حليلة بن دريس، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014.
3. فريد كركدان، العمليات الواردة على المحل التجاري غير الناقلة للملكية، أطروحة مكتملة لنيل درجة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018-2019.

4. لبيب علي محمود أبو عقيل، الحماية القانونية لتسميات المنشأ في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه حقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2021/2020.

• **مذكرات الماجستير:**

1. إلهام زعموم، حماية المحل التجاري دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2003-2004.
2. أم الخير قوق، أحكام بيع المحل التجاري، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2005-2006.
3. بن عياد بو غنجة، العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2012-2013.
4. سعيد بشاير عبد الله الوالي، التنظيم القانوني للأسماء التجارية المشهورة في القانون الإماراتي والقوانين المقارنة، رسالة لنيل درجة الماجستير في القانون، جامعة الشارقة، الإمارات، ب س ن.
5. سارة عزيزة براهيم، العناصر المعنوية للمحل التجاري وعلاقتها بحقوق الملكية الصناعية مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2012-2013.
6. منتظر رسن حسين الجاهن، المنافسة غير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، الجامعة الإسلامية في لبنان، 2019-2020.

هـ/ **المحاضرات:**

1. عصام حنفي محمود، القانون التجاري، الجزء الأول (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، شركات الأشخاص)، المستوى الأول، كلية الحقوق، جامعة بنها، مصر، د س ن.
2. عصام نجاح، الملكية الصناعية، محاضرات أقيمت على طلبة السنة الثانية ماستر قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الموسم الدراسي 2024-2025.

3. منية شوايدية، الشركات التجارية محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة، الجزائر، 2020-2021.

و/ المواقع الالكترونية:

1. <https://sidjilcom.cnrc.dz/ar/web/sidjilcom> موقع المركز الوطني للسجل التجاري
2. <https://www.wipo.int/wipolex/ar> موقع منظمة التجارة العالمية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

1.....	مقدمة:
6.....	الفصل الأول: اختيار الاسم التجاري
7.....	المبحث الأول: الامكانيات القانونية لاختيار رمز كاسم تجاري
7.....	المطلب الأول: مفهوم الاسم التجاري
7.....	الفرع الأول: تعريف الاسم التجاري
9.....	الفرع الثاني: الوظائف القانونية للاسم التجاري
10.....	المطلب الثاني: تمييز الاسم التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة
10.....	الفرع الأول: تمييز الاسم التجاري عن الاسم المدني وبعض التسميات التجارية
15.....	الفرع الثاني: تمييز الاسم التجاري عن بعض عناصر الملكية الصناعية
18.....	المبحث الثاني: صحة اختيار الاسم التجاري
18.....	المطلب الأول: تكوين الاسم التجاري
18.....	الفرع الأول: تكوين الاسم التجاري لمنشأة فردية
25.....	الفرع الثاني: تكوين الاسم التجاري للشركات
30	المطلب الثاني: اكتساب ملكية الاسم التجاري
30.....	الفرع الأول: الشروط الموضوعية
35.....	الفرع الثاني: الشروط الشكلية
36.....	خلاصة الفصل الأول
38.....	الفصل الثاني: الآثار المترتبة عن اكتساب الاسم التجاري:
39.....	المبحث الأول: نطاق الحق في الاسم التجاري
39.....	المطلب الأول: الحقوق المترتبة على الاسم التجاري
39.....	الفرع الأول: حق الاستغلال
40.....	الفرع الثاني: حق التصرف
41.....	المطلب الثاني: انقضاء الحق في الاسم التجاري

42.....	الفرع الأول: الشطب الإداري والقضائي
43.....	الفرع الثاني: الشطب بطلب من ذوي المصلحة
45.....	المبحث الثاني: الحماية القانونية للاسم التجاري
45.....	المطلب الأول: الحماية الوطنية للاسم التجاري
45.....	الفرع الأول: الحماية بموجب القواعد العامة
51.....	الفرع الثاني: الحماية بموجب القواعد الخاصة
56.....	المطلب الثاني: الحماية الدولية للاسم التجاري
56.....	الفرع الأول: اتفاقية باريس 1883
60.....	الفرع الثاني: اتفاقية جوانب التجارة المتصلة بحقوق الملكية الفكرية تريبس 1994
64.....	خلاصة الفصل الثاني:
66.....	خاتمة:
70.....	قائمة المصادر والمراجع
78.....	فهرس المحتويات
81.....	ملخص المذكرة:

ملخص المذكرة

ملخص المذكرة:

الاسم التجاري هو رمز اسمي يختاره التاجر بغرض تمييز محله التجاري عن المحلات المنافسة له في السوق، كما يستعمله في التوقيع على مستندات المحل وبإمكانه اتخاذه كعلامة تجارية كذلك إذا استوفى الشروط المحددة في الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، وقد ترك المشرع الجزائري قدرًا من الحرية في اختياره للمنشآت الفردية فقد يتشكل من الاسم المدني أو تسمية مبتكرة شرط أن يتوفر الاسم على الجودة والابتكار وان لا يخالف النظام العام والآداب العامة، وبعد اتمام إجراءات التسجيل أمام المركز الوطني للسجل التجاري يكون للتاجر حق احتكار على ذلك الاسم، ويحظى بحماية من اي تشبيه أو تطفل على شهرته ما لم يتم شطبه من السجل التجاري، وهي حماية مدنية عبر دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة في القانون المدني، وكذلك حماية جزائية وفقا للقانون رقم 04-02، وهذه الحماية المكرسة من شأنها اضفاء ثقة على المعاملات التجارية بحيث تضمن تطور النشاط التجاري عبر حمايته من الممارسات التجارية غير النزيهة كما يحمي دوليا بموجب اتفاقية باريس لسنة 1883 في جميع دول الاتحاد بمجرد استعماله، كما أكدت على هذه الحماية اتفاقية تريبس لسنة 1994 وألزمت جميع أعضاء منظمة التجارة العالمية على توفير حماية للاسم التجاري.

الكلمات المفتاحية: الاسم التجاري- المحل التجاري- المنافسة غير المشروعة- الممارسات غير النزيهة.

Abstract:

A trade name is a verbal sign selected by a merchant to distinguish their commercial establishment from competing businesses in the market. It is also used to sign business documents and can be adopted as a trademark, provided it meets the conditions set forth in Ordinance No. 03-06 on trademarks.

The Algerian legislator grants a certain degree of freedom in choosing a trade name for sole proprietorships. The name may consist of the merchant's personal name or invented designation, provided it is original and does not violate public order or public morality.

Upon completion of the registration procedures before the National Center for the Commercial Register, the merchant obtains the exclusive right to use the trade name, and it is protected from imitation or unauthorized use that may harm their commercial reputation, unless the name is removed from the register.

This protection includes civil remedies through an unfair competition lawsuit under the general rules of civil law, as well as criminal protection in accordance with Law No.04-02.

The purpose of this legal protection is to foster the growth of Commercial practices. It also protects consumers from confusion or deception caused by similar or misleading trade names.

Furthermore, trade names enjoy international protection under the Paris Convention of 1883 in all states of the Union upon use. This protection was reaffirmed by the TRIPS Agreement of 1994, which obligates all World Trade Organization (WTO) members to provide legal protection for trade names.