



المعهد القومي للملكية الفكرية
The National Institute of Intellectual Property
Helwan University, Egypt

المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد الرابع

يناير ٢٠٢١

الهدف من المجلة:

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

ضوابط عامة:

- تعتبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأي منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) في زاوية خاصة في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الإشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨-١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B٥ (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

مجلس إدارة تحرير المجلة	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الامارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدنى بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

حماية الاسم التجاري وفقاً لأحكام
القانون المصري

سارة عدلي حسين



حماية الاسم التجاري وفقاً لأحكام

القانون المصري

سارة عدلي حسين

مقدمة:

توفير الحماية لحقوق الملكية الفكرية أصبح مقياساً لتقدم الدول ونموها الاقتصادي، خاصة حقوق الملكية الصناعية ومنها الأسماء التجارية. والتي لها دوراً لا يقل أهمية عن العلامات التجارية في تمييز وتفضيل المنتجات أو المنشآت التجارية وجذب العملاء لها، ويؤثر على التقييم الاقتصادي لها.

وتعد هذه الأسماء أحد وسائل المنافسة الفاعلة، مما أدى إلى تزايد الاعتداء عليها بما يؤثر على مصلحة المستهلك؛ فضلاً عما يلحق بصاحب الاسم من أضرار مادية ومعنوية. وعلى الرغم من ذلك فإن معاهدة باريس لحقوق الملكية الصناعية لم تحدد ماهية الحماية الواجبة لتلك الأسماء وتجاهلتها اتفاقية التريبس؛ مما أدى إلى تباين هذه الحماية في القوانين الوطنية. ويهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على أحكام الاسم التجاري في القانون المصري والحماية القانونية المقررة له من خلال فصلين: الأول يتناول الاسم التجاري وأهميته، والثاني يتناول الحماية القانونية له.

الفصل الأول

الاسم التجاري وأهميته

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

الأول: ماهية الاسم التجاري.

الثاني: علاقة الاسم التجاري بما يتشابه معه

الثالث: أهمية الاسم التجاري.

المبحث الأول

ماهية الاسم التجاري

نعرض في هذا المبحث لماهية الاسم التجاري من خلال تعريفه وبيان خصائصه وما يقوم به من وظائف.

أولاً: تعريف الاسم التجاري

يُنظم الاسم التجاري القانون رقم (٥٥) لسنة ١٩٥١ بشأن الأسماء التجارية إلا أنه لم يضع تعريفاً للاسم التجاري مكتفياً ببيان الأحكام العامة المنظمة له. فنصت المادة (١) على أنه "على من يملك بمفرده محلاً تجارياً أن يتخذ اسمه الشخصي عنصراً أساسياً في تكوين اسمه التجاري، ولا يجوز في هذه الحالة أن يتضمن الاسم التجاري بيانات تدعو للاعتقاد بأن المحل التجاري مملوك لشركة". كما نصت المادة (٢) على أنه "يجوز أن يتضمن الاسم التجاري بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه متعلقة بنوع التجارة المخصص لها كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة".

وفي جميع الأحوال يجب أن يطابق الاسم التجاري الحقيقة وألا يؤدي إلى التضليل أو يمس بالصالح العام.، وقد عرفته محكمة النقض أنه "هو الذي يُستمد من الاسم المدني لمالك المنشأة الذي ألزمه المشرع أن يتخذ من اسمه الشخصي عنصراً أساسياً في تكوين اسمه التجاري ويدخل في ذلك اللقب -دون أن يؤدي ذلك إلى التضليل أو يمس الصالح العام -وذلك لتمييز محله التجاري عن نظائره...". (النقض مدنى ١٩٩٧)

وقد وضع الفقه عدة تعريفات له فهناك من عرفه أنه "الاسم أو اللقب المميز الذي يتم من خلاله التعرف على الشخصية الطبيعية أو الاعتبارية." (جوانز ٢٠١٤)، ص(٢٠١). كما عرفه البعض أنه "الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة." (القليوبي ٢٠١٦)، ص(٨١٣). بينما عرفته الوايبو () أنه "هو الاسم أو التسمية الذي يعتمد لتعريف شركة ما ويُسجل لدى إدارة حكومية." (WIPO ٢٠١٦)، ص(٢٠).

ومما سبق نستخلص أن الاسم التجاري هو: الاسم الذي يتخذه التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحال، ويكون مستمداً من اسمه الشخصي، ومطابقاً للحقيقة، على ألا يؤدي إلى تضليل الجمهور أو يمس بالصالح العام.

ثانياً: خصائص الاسم التجاري

خصائص الشيء هي سماته أو صفاته أو ما يميزه عن غيره، وللاسم التجاري خاصيتين أساسيتين نستخلصهما من تعريفه وهما:

١- الإسم التجاري إلزامي للمحل أو المنشأة التجارية: التاجر ملزم باتخاذ اسم تجاري لمحلّه وفق المادة (١) من قانون الأسماء التجارية من أنه "على من يملك بمفرده محلاً تجارياً أن يتخذ أسمه الشخصي عنصراً أساسياً في تكوين اسمه التجاري..". وصياغة النص تعني الوجوب والإلزام، ولم يكن الأمر كذلك قبل العمل بهذا القانون إلا على الشركات فقط. كما يجب أن يكون لشركات الأشخاص عنوان عبارة عن مجموع الأسماء المدنية للشركاء المتضامنين أو اسم أحدهم مضافاً إليه لفظ "شركاه"، وأن يكون لشركات المساهمة والشركات ذات المسؤولية المحدودة اسم يشتق من الغرض من تأسيس الشركة. (القليوبي ٢٠١٦)، ص(٨١٥)

٢- الاسم الشخصي للتاجر عنصراً رئيسياً في الاسم التجاري: وهو ما نصت عليه المادة (١) سالفه البيان، ويجوز استخدام اسم الشهرة الثابت للتاجر دون غيره. كما يجوز أن يضاف له صفة أو مهنة أو نوع التجارة أو اسم مبتكر مثل (المهندس، الحلواني)، على أن تكون مطابقه للحقيقة ولا تؤدي إلى تضليل الجمهور أو تمس الصالح العام أو الآداب العامة عملاً بنص المادة (٢) من قانون الأسماء التجارية فعلى سبيل المثال لا يجوز أن يتضمن الاسم التجاري ما يوحي أن المحل شركة على غير الحقيقة، أو يضيف صفات أو شهادات أو ألقاباً لم يحصل عليها صاحبه. ولا يجوز لشخص آخر استخدام اسم مقيد في السجل التجاري عن نفس نوع التجارة. وفي حاله تشابه الاسم واللقب يجب أن يضيف التاجر بياناً يميز الاسم عن السابق المقيد، وهو ما قرره القانون في حالات حددتها المادة (٣) (من قانون الأسماء التجارية وهي تماثل أو تشابه نوع التجارة، وأن يكون المحل في نطاق مكتب التسجيل؛ حيث رأى المشرع أن اختلاف نوع التجارة أو القيد في دائرة مكتب تسجيل مختلفة أمر كاف لإزالة أي لبس بين المحال التجارية.

ثالثاً: وظائف الاسم التجاري

نستخلص تلك الوظائف من تعريف وخصائص الاسم التجاري وهي:

١- تمييز المحل أو المنشأة عن غيرهما: وهي الوظيفة الأساسية للاسم التجاري فهو الذي يجعل المنشأة متفردة بما ييسر على عملائها تمييزها عن غيرها. ولتحقيق ذلك يتعين على التاجر أن يستخدم الاسم بشكل واضح غير معقد على لافته وعلى الفواتير والإعلانات والخطابات وغيرهم، أو حفره أو لصقه على المنتجات ذاتها، وهو ما نصت عليه المادة (٥) () من القانون رقم (٣٤) لسنة ١٩٧٦ بشأن السجل التجاري، كما يجب أن يستخدم ذات الاسم على جميع فروع المنشأة في الداخل أو الخارج (القليوبي ٢٠١٦)، ص(٨١٣)

٢- التوقيع على المستندات الخاصة بالمحل أو المنشأة والتعاقدات حتى يعلم الغير أن هذه التصرفات صادرة عن هذه المنشأة، ولا تخص شئون التاجر الخاصة أو منشأة أخرى حتى وإن كان شريكاً فيها. وعلى الرغم من أهمية هذه الوظيفة إلا أن القانون المصري لا يعترف بها فالتاجر الفرد يوقع باسمه المدني. أما بالنسبة للشركات فيقوم بالتوقيع الممثل القانوني للشركة أو من له حق الإدارة والتوقيع. (إمام ٢٠١٤ - ٢٠١٥)، ص(١٥).

٣- تمييز المنتجات أو الخدمات كعلامة تجارية، وذلك إذا توافرت فيه شروط تسجيل العلامات التجارية؛ فقد نص قانون حماية قانون الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في المادة (٦٣) على أن العلامة التجارية يمكن أن تكون اسماً إذا اتخذ شكلاً مميزاً. وفي هذه الحالة يستخدم استخداماً مزدوجاً كاسم تجاري يميز المحل أو المنشأة وعلامة تجارية تميز المنتج أو الخدمة (إمام ٢٠١٤ - ٢٠١٥)، ص(١٨) مثل "كولونيا الشبراويشي" فالاسم التجاري مستمد من اسم مؤسس الشركة دكتور حمزة الشبراويشي وقد أصبح علامة تجارية مشهورة. ويراعى أن ذلك الاستخدام يجب ألا يؤثر على وظيفة الاسم التجاري بأي حال من الأحوال. (جاءالله ٢٠١٨)، ص(٨٥)

المبحث الثاني

الفرق بين الاسم التجاري وغيره مما يتشابه معه

نبين فيما يلي الفرق بين الاسم التجاري، وأهم ما قد يتشابه معه من أسماء أخرى أو علامات وهي: الاسم المدني والعنوان التجاري أو السمة التجارية أو التسمية المبتكرة والعلامة التجارية.

فالاسم التجاري: يتكون أساساً من الاسم المدني للتاجر. ويمكن أن يضاف إليه بعض البيانات الأخرى كصفة أو مهنة أو تسمية مبتكرة. ويستخدم لتمييز المحل التجاري عن غيره، وهو مُلزم للتاجر، ولا يجوز التصرف فيه استقلالاً عن المحل التجاري وفقاً لأحكام القانون رقم (١١) لسنة ١٩٤٠ بشأن بيع المحال التجارية ورهنها، ولا يُعتبر من الحقوق للصيقة بالشخصية، وله قيمة مالية باعتباره أحد عناصر المحل التجاري، ويسقط بعدم الاستعمال، ويتمتع بحماية قانونية في النطاق المكاني للمكتب الذي تم فيه التسجيل. ويمكن أن يستخدم كعلامة تجارية إذا توافرت شروطها.

أما الاسم المدني: هو اسم الشخص الثابت بالسجلات الرسمية ويتكون من: الاسم - اسم الأب - اللقب أو اسم العائلة وهو حق لكل شخص على وفق نص المادة (٣٨) من القانون المدني، وهو من الحقوق للصيقة بالشخصية، ولا يجوز التصرف فيه، ولا يرد عليه السقوط أو التقادم لأي سبب. (معوض ١٩٩٩-٢٠٠٠)، ص(٣٦٤) ونستطيع القول أنه جوهر الاسم التجاري.

أما العنوان التجاري أو السمة التجارية أو التسمية المبتكرة: عبارة عن تسمية يبتكرها صاحب المنشأة التجارية لتمييزها عن غيرها. وقد تضاف للاسم المدني أو تختلف عنه، أو أن تكون جزءاً من الاسم التجاري، وللتاجر الحرية في اتخاذ أي منها أو لا وإن كان استخدامها شائعاً باعتبارها عامل جذب للعملاء. (معوض ١٩٩٩-٢٠٠٠)، ص(٣٦٤) مثل (الصالون الأخضر). ويمكن التصرف فيها استقلالاً عن المحل التجاري، ولا تتمتع بحماية قانونية (إمام ٢٠١٤ - ٢٠١٥)، ص(٤٣)

أما العلامة التجارية: فقد عرفتها المادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية بأنها "كل ما يميز منتجاً سلعة كانت أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات

والحروف..."، وليست إلزامية على التاجر. كما يجوز التصرف فيها استقلالاً عن المحل التجاري. وتشمل الحماية القانونية لها جميع أنحاء البلاد وقد تمتد دولياً. وقد يكون للمنشأة أكثر من علامة تجارية، في حين لا يكون لها سوى اسم تجاري واحد، ولا يمكن أن تستخدم كاسم التجاري على العكس حيث يمكن أن يكون الأخير علامة تجارية إذا توافرت شروطها (إمام ٢٠١٤ - ٢٠١٥)، ص(٤٤). وعلى الرغم من تشابهها مع الاسم التجاري في بعض الأوجه منها أن كل منهما يقيد في سجل خاص، إلا أن هناك اختلافاً في تعريف كل منهما وكذلك الوظيفة وطريقة التسجيل. كما يوفر كل منهما حقوق مختلفة وفي أغلب الأحيان يكون للمنشأة الواحدة اسم تجاري وعلامة تجارية مثال على ذلك (paytm) هي علامة تجارية للاسم التجاري (Vyas ٩٧one) () (communication ٢٠١٩) وكذلك العلامة التجارية لمطاعم (subway®) () (تمتلكها شركة اسمها التجاري (Doctor's Associates, Inc). (جوانز ٢٠١٤)، ص(٢٠٢)

ويعتبر الفرق الجوهرى بينهما أن الاسم التجاري يُميز المحل أو النشاط التجاري عن غيره، وهو الذي يستخدم في المستندات الرسمية والأمر الإدارى أما العلامة التجارية تُميز المنتج أو الخدمة لتسهيل التعرف عليه. (Baxter ٢٠١٥)، ص(١)

المبحث الثالث

أهمية الاسم التجاري

فضلاً عن أهمية الاسم التجاري التي تتمثل في وظائفه السابق الإشارة إليها، فإنه ومع التطور الهائل في كافة المجالات التجارية وشهرة الأسماء التجارية وسرعة تكوين سمعة تجارية واتساع دائرة العملاء وتعدد عوامل اجتذابهم تتضح أهمية الأسماء التجارية والتي أصبحت لا تقل أهمية عن العلامة التجارية. وتتبلور تلك الأهمية في أنها كباقي عناصر المحل التجاري المعنوية لها قيمة مالية وأهمية اقتصادية مرجعها السمعة التي ارتبطت بالاسم ونوعية وجوده ما يقدمه وتبرز أهميته الاقتصادية في كونه يدخل في التقييم المالى للمحل وهو بذلك لا يقل أهمية عن الأصول المادية للكيان الاقتصادي بشكل عام. (حسن ٢٠١٦)، ص(١٢). ومن أهم ما يجب على صاحب العمل في بداية أي مشروع تحديد الاسم التجاري بما يميز تجارته أو مشروعه

ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيله لحمايته (Baxter ٢٠١٥)، ص(١). وقد لا تبرز أهمية هذا الاسم وضرورة حمايته إلا في حالة الاعتداء عليه وإصابة صاحبه بأضرار مادية فادحة نتيجة خسارة عملائه وفقدان الثقة فيه؛ مما يوجب تعويضه عن ذلك... وتتناول حماية الاسم التجاري في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للاسم التجاري في القانون المصري

نظراً لأهمية الاسم التجاري ودوره في الاقتصاد على نحو ما سلف بيانه أصبح عرضه للاعتداء عليه مما يستوجب توفير حماية قانونية له؛ باعتباره المميز للمنشأة التجارية وأحد عناصرها المعنوية. وقد أسبغ المشرع المصري حماية قانونية له عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ وحماية جنائية وفقاً للقانون (٥٥) لسنة ١٩٥١ الخاص بالأسماء التجارية. ونعرض لتلك الحماية من خلال مبحثين: الأول يتناول الحماية المدنية للاسم التجاري، والثاني يتناول الحماية الجنائية للاسم التجاري.

المبحث الأول

الحماية المدنية للأسماء التجارية

تتمثل الحماية المدنية للاسم التجاري في دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي تمكن التاجر من المطالبة بالتعويض إذا ما تم الاعتداء على اسمه التجاري ولا يشترط أن يكون هذا الاسم مسجلاً وفقاً لأحكام قانون الأسماء التجارية وقانون السجل التجاري ولا يشترط أن يكون الاعتداء في نطاق دائرة مكتب تسجيل الاسم التجاري أو خارجه مادام هناك ضرر وقع على صاحبه وتوافرت شروط إقامة الدعوى والتي سنوردها فيما بعد. (القليوبي ٢٠١٦)، ص(٨٤١)

وقد عرّف قانون التجارة المنافسة غير المشروعة وبَيّن صورها، حيث نصت المادة (١/٦٦) على أنه "يُعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري... وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو

إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته. ويتضح أن ما اعتبره القانون منافسة غير مشروعة هو كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ومنها: الاعتداء على الاسم التجاري بأي شكل مثل استخدامه أو تقليده، أو إتيان ما من شأنه إحداث لبس أو تضليل للجمهور، أو تشويه أو إضعاف الثقة في التاجر أو محله أو منتجاته.

ويتضح مما سبق أن المشرع وضع إطاراً عاماً لما قد يعد منافسة غير مشروعة وترك الأمر لتقدير المحكمة المختصة تتولى أمر تكييف الفعل في ضوء ذلك، وهو ما استقرت عليه أحكام محكمة النقض، فقررت أن "النص في المادة (٦٦) من قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ يدل - وعلى ما أفصحت عنه المذكرة الإيضاحية - أن المشرع بعد أن عرف المنافسة غير المشروعة بأنها كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، أعقب ذلك بتعداد لبعض أمثلة لأكثر هذه الأفعال انتشاراً في العمل..، ثم أضاف أن هذا التعداد الذي يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، لم يرد على سبيل الحصر، وأن من حق المحاكم أن تقم في هذا التعداد أعمالاً أخرى ترى وجوب اعتبارها من قبيل المنافسة غير المشروعة...." (النقض مدني ٢٠١٢).

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدعوى لا تقتصر على التعويض، وتختلف عن دعوى المسؤولية التقصيرية التي تقام استناداً لنص المادة (١٦٣) من القانون المدني في هذا الشأن. فقد بينت المادة (٢/٦٦) من قانون التجارة حدودها، والتي تتسع لتشمل التعويض عن الضرر فضلاً عن السماح للمحكمة بإزالة الضرر ونشر ملخص الحكم على نفقة المعتدي في إحدى الصحف اليومية. أي أن هذه الدعوى تهدف - فضلاً عن جبر الضرر - إلى إزالة هذا الضرر وضمان عدم استمراره باتخاذ الإجراءات التي تكفل ذلك فحدودها تمتد للوقاية من وقوع الضرر مستقبلاً وهذا هو جوهر اختلافها عن دعوى المسؤولية التقصيرية. (الفتي ٢٠٠٧)، ص (١٤٠).

شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة:

الخطأ: هو الفعل الضار ويقوم على ركن مادي وهو الاعتداء على الغير سواء بقصد أو إهمال أو تقصير، وركن معنوي هو إدراك المعتدى لأفعاله، وهو ما يتطلب وجود منافسة حقيقية؛ أي أن يكون النشاط الذي

يمارسه الطرفان متماثلًا أو متشابهًا. ولا يشترط سوء النية فيمكن أن تقام الدعوى حتى لو لم تكن هناك نية إلى الإضرار. (الفقي ٢٠٠٧)، ص (١٣٥)

الضرر: يجب وجود ضرراً مادياً أو معنوياً يصيب المعتدى عليه في كرامته أو سمعته أو شرفه، ويجب أن يكون هذا الضرر محققاً وليس محتملاً أي وقع أو يكون من المؤكد وقوعه في المستقبل.

علاقة السببية: أي وجود رابطة مباشرة بين الخطأ المرتكب والضرر المحقق، وعلى المضرور إثبات وجود تلك الرابطة باعتباره هو المكلف بإثبات دعواه، فإذا رجع الضرر لسبب آخر غير خطأ المعتدى أو أن الخطأ لم ينجم عنه ضرر تنتفي علاقة السببية المشار إليها ويسقط الحق في التعويض. (السنهوري ٢٠٠٤)، ص (٦٤٢ وما بعدها)

المبحث الثاني

الحماية الجنائية للاسم التجاري

قرر المشرع حماية جنائية خاصة للاسم التجاري، حيث نص في المادة (٩) من قانون الأسماء التجارية على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة جنيهات ولا تزيد على مائة جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من استعمل عمداً اسماً تجارياً على خلاف أحكام هذا القانون أو القرارات الصادرة تنفيذاً له". وإن كان هذا النص وضع لحماية الاسم التجاري إلا أنه قيد هذه الحماية بعدة قيود قد تُضعف الحماية وتفرغها من مضمونها ونلخصها فيما يأتي:

١- يجب أن يكون فعل الاعتداء عمدياً فلا يعتد بالإهمال أو التقصير بخلاف دعوى المنافسة غير المشروعة.

٢- بخلاف الشركات المساهمة وذات المسؤولية المحدودة، يجب أن يكون الاسم الشخصي للتاجر عنصراً أساسياً في تكوين الاسم التجاري، وهذا يعني عدم تمتع أي اسم مبتكر لهذه الحماية.

٣- يجب أن يكون الاسم مقيداً بالسجل التجاري وتم نشره بجريدة الأسماء التجارية بالمخالفة لما قرره معاهدة باريس في المادة (٨) من أنه

على الدول أن تحمي الأسماء التجارية دون تسجيل أو إيداع بشكل رسمي في أي جهة ويكفي الاستخدام الفعلي لها.

٤- يجب أن يكون المعتدى ممارسًا لنفس نوع التجارة وفي ذات دائرة مكتب التسجيل المقيد به الاسم التجاري بالنسبة للتاجر الفرد وشركات التضامن والتوصية البسيطة والتوصية بالأسهم.

والجدير بالذكر أن العقوبة سالفة البيان لا تحقق الردع المبتغى نظراً لضآلة مبلغ الغرامة بالمقارنة بالأضرار التي قد تلحق بالمعتدى عليه مما يدفع أصحاب الحقوق للعزوف عن المطالبة بها وهو ما يضر بالمستهلك جراء تعرضه للتضليل.

فضلاً عما تقدم؛ نص القانون رقم (٣٤) لسنة ١٩٧٦ بشأن السجل التجاري في المادة (٢/١٨) على أن "... يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنتين وبغرامة لا تقل عن مائة جنيه ولا تزيد على خمسمائة جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من ذكر على واجهة محله أو على إحدى المراسلات أو المطبوعات والأوراق المتعلقة بتجارته اسماً تجارياً أو رقم قيد ليس له..." ويتلاحظ أنه وإن كانت هذه العقوبة أشد من سابقتها إلا أنها مكبلة بذات القيود سالفة البيان، ونشير إلى أن هدف المشرع في المقام الأول من هذا القانون دعم وتطوير وتنظيم السجل التجاري باعتباره أداة إحصائية عن بيانات التجار وليس حماية الاسم التجاري. ()

وقد يُثار تساؤل عن دور قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في حماية الاسم التجاري، ونشير إلى أنه وعلى الرغم من أن معاهدة باريس ألزمت الدول في المادة (٨) بتوفير الحماية له دون شروط شكلية كالإيداع أو التسجيل مما أدي إلى اختلاف التناول الوطني لهذه الحماية. (جادالله ٢٠١٨)، ص(٣١)، إلا أن المشرع تجاهل ذكره في هذا القانون وأورده فقط في سياق المادة (١٠٠) باعتباره بياناً تجارياً، كما حظرت المادة (١٠٢) ذكر أي ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية بالاسم التجاري إلا لأصحابها، ووضعت المادة (٤/١١٤) عقوبة على مخالفة ذلك الحظر، ويتضح أن ما أورده المشرع بشأن الاسم التجاري جاء في الأساس لحماية مصلحة المستهلك في الحصول على سلعة مطابقة للبيانات

التجارية وليس لحماية الاسم التجاري. (إمام ٢٠١٤ - ٢٠١٥)، ص (٤٥٣).

ويتضح مما سبق أن الاسم التجاري لا يتمتع بحماية قانونية كافية مما جعل وصفه أنه القريب الفقير لحقوق الملكية الصناعية يصادف الواقع. (الفقي ٢٠٠٧)، ص (١٦٩)

ونخلص إلى النتائج والتوصيات الآتية:

• وجود حاجة للنظر في تعديل العقوبات الجنائية بما يتواءم والتطور التجاري والاقتصادي والتكنولوجي ويتسق مع القيمة الحالية للعملة وحجم الاستثمارات في السوق الداخلي.

• ضرورة إعادة النظر في أحكام الحماية القانونية للاسم التجاري لتكون أكثر مرونة، ومتسقة مع أحكام معاهدة باريس خاصة فيما يتعلق بشروط إسباغ الحماية عليه لتتسع وتشمل حمايته بغض النظر عن النطاق المكاني، أو ما إذا كان مسجلاً من عدمه، وكذا حماية الأسماء المبتكر.

المصادر باللغة العربية:

السنهوري, عبد الرزاق أحمد. ٢٠٠٤. الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الأول - تنقيح المستشار أحمد مدحت المراغي. الاسكندرية: منشأة المعارف.

الفتحي, عاطف محمد. ٢٠٠٧. الحماية القانونية للاسم التجاري" دراسة مقارنة". القاهرة: دار النهضة العربية.

القليوبي, سميحة. ٢٠١٦. الملكية الصناعية. الطبعة العاشرة. القاهرة: دار النهضة العربية.

إمام, خالد محمد سيد . ٢٠١٥ - ٢٠١٤. النظام القانوني للاسم التجاري (دراسة مقارنة). الطبعة الأولى. القاهرة: دار النهضة العربية.

جادالله, د ياسر. ٢٠١٨. الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية. القاهرة: المعهد القومي للملكية الفكرية جامعة حلوان.

جوانز, جودي وانجر. ٢٠١٤. الملكية الفكرية (المبادئ والتطبيقات). ترجمة : ولاء الهناوي وأميرة راغب وتدقيق نرمين العلي. شركة ناثن أسوسيتس.

حسن, عبد العظيم. ٢٠١٦. الأسماء التجارية في التشريعات العربية. الخرطوم: مطابع السودان للعملة المحدودة.

معوض, نادية. ٢٠٠٠-١٩٩٩. القانون التجاري. الطبعة الأولى. القاهرة: دار النهضة العربية.

الطعن رقم (١٠٠) لسنة ٦٧ ق محكمة النقض مدنى جلسة ١٩٩٧/١١/١٢

الطعن رقم (٤٥٣٦) لسنة ٨٠ ق محكمة النقض مدنى جلسة ٢٠١٢/٣/٢٧

المصادر باللغة الانجليزية:

Baxter, Lani Barnes. ٢٠١٥. "The Importance of Trade Name Clearance and Registration for Start-Up Businesses.". Accessed ٢٠١٥. www.robinsonbaradshaw.com.

Vyas, CS Shivani. ٢٠١٩. "Way How Trade Name is Different than the Trademark".. www.legalwiz.in.

WIPO. ٢٠١٦. "WIPO Understanding Industrial Property." www.wipo.int. WIPO. <http://www.wipo.int>.