Dirasat: Shari'a and Law Sciences, Volume 49, No. 3, 2022

Deanship of Scientific Research

Legal Protection of the Trade Name and its Impact on Consumer Protection from Fraud and Deception (A Comparative Study)

Amer Ali Aburumman*

Economic Counsellorat Embassy of Jordan, Nairobi - Kenya, Ministry of Industry, Trade and Supply.

Received: 13/9/2020
Revised: 6/4/2022
Accepted: 15/5/2022
Published: 1/9/2022

* *Corresponding author:*
aburumman@outlook.com

Citation: Aburumman, A. A. . (2022). Legal Protection of the Trade Name and its Impact on Consumer Protection from Fraud and Deception (A Comparative Study). *Dirasat: Shari'a and Law Sciences*, 49(3), 129–144.
https://doi.org/10.35516/law.v49i3.2230

© 2022 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: The study aims to compare trademark and trade name handled by the Registrar of trademarks or the Registrar of trade names, and the problem that arises there is a trading name similar to this trademark or a trade mark similar to this trade name in the records, especially to determine the criterion for comparing them under Article (8/9) of the trademark law, and paragraphs (C, D) of Article (5) of the trade names Law.

Methods: The study followed the comparative analytical descriptive approach. The researcher analyzed the legal texts regulating the comparison between the trademark and the trade name, some of the problems resulting from it, and the statement of the proposed legal amendments.

Results: The trade name was set up to distinguish the commercial store, while the trademark was set up to distinguish products or services. The case law has established that it is impossible to compare the trade name and the trademark and that the protection is for the entire trade name.

Conclusions: Adopting the main part of the trade name when comparing it with the trademark, taking into account the uses of the trademark and the trade name, verifying the possibility of the public falling into fraud and deception due to the similarity between them. Additionally, we need to take into account using and verifying as much as possible the possibility of the public falling into fraud and deception due to the similarity between them.

Keywords: Trademark, trade name, intellectual property, consumer, unfair competition.

الحماية القانونية للاسم التجاري وتأثيرها على حماية المستهلك من الغش والتضليل: دراسة مقارنة

*عامر علي أبورمان**

مستشار اقتصادي لدى السفارة الأردنية في كينيا / وزارة الصناعة والتجارة والتموين

ملخّص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري التي يتولاها مسجل العلامات التجارية أو مسجل الأسماء التجارية عند تقديم طلب تسجيل علامة تجارية أو اسم تجاري، وتبرز الإشكالية عندما يتبين وجود اسم تجاري مشابه لهذه العلامة التجارية أو علامة تجارية مشابهة لهذا الاسم التجاري في السجلات سيماتحديد معيار المقارنة بينهما في ظل المادة (9/8) من قانون العلامات التجارية، والفقرتين (ج، د) من المادة (5) من قانون الأسماء التجارية.

المنهجية: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن بالإضافة الى تحليل النصوص القانونية الناظمة للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، وبعض الإشكاليات الناجمة عن ذلك، وبيان التعديلات القانونية المقترحة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الاسم التجاري، قد وضع لتمييز المحل التجاري، بينما وضعت العلامة التجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات، وأن الاجتهاد القضائي قد استقر على تعذر المقارنة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، وأن الحماية تكون لكامل الاسم التجاري.

الخلاصة: اعتماد الجزء الرئيسي للاسم التجاري عند المقارنة مع العلامة التجارية مع حذف الكلمات العامة، ومراعاة أوجه استعمال العلامة التجارية والاسم التجاري، والتحقق من إمكانية وقوع الجمهور في الغش والتضليل جراء التشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري ومراعاة أن الجمهور لا يدقق، سيما وأن التطبيق العملي يبين أنه يتم استعمالهما لتمييز التاجر عن غيره من التجار، وهذا يشكل خللا في فهم النصوص القانونية.

الكلمات الدالّة: العلامة التجارية، الاسم التجاري، الملكية الفكرية، المستهلك، المنافسة غير المشروعة.

المقدّمة

لقد نظم المشرع عناصر الملكية الصناعية ضمن قوانين خاصة من ضمنها قانون العلامات التجارية ونظامه وقانون الأسماء التجارية بينما وردت أحكام العنوان التجاري ضمن قانون التجارة.

وتثور مسألة التشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري حينما لا يتبين للمستهلك الفرق بينهما، وكذلك الأمر لدى التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، أو حينما يتعذر تبين الفارق بينهما بشكل دقيق للفاحص المدقق عند تشابه أو تطابق غايات استعمال كل منهما.

ويعمد التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في العادة إلى تسجيل الاسم التجاري بدلا من العلامة التجارية اختصارا للوقت والتكاليف، إلا أنه يفاجأ أحيانا بوجود علامة تجارية مشابهة أو قريبة من الاسم التجاري الذي يملكه وهنا يحصل النزاع.

ولا بد من توضيح الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري والتنازع بينهما في محاولة لوضع الأسس القانونية للمقارنة بينهما، ودراسة المعايير التي أقرها القضاء الأردني في سبيل المقارنة بينهما، حيث نجد العديد من القرارات تتناول المقارنة بينهما من حيث المفهوم،حيث نجد على سبيل المثال قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 1991/10.

وبالرجوع إلى التشريعات الناظمة، فإننا نجد أن الاتفاقيات الدولية قد نظمت أحكام الاسم التجاري، وذلك في المادة (8) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي نصت على الحماية القانونية للاسم التجاري، كما أن هيئة الاستئناف في منظمة التجارة العالمية WTO appellate "body" قد فسرت الملكية الفكرية كما هي في اتفاقية (تربس) بأنها تشمل الاسم التجاري، وهذا ما أكد عليه جهاز فض المنازعات في منظمة التجارة العالمية "Dispute settlement body DSB" في النزاع القائم بخصوص العلامة التجارية والاسم التجاري في قضية Havana Club (Frederick Abbott, Thomas Cottier, Francis Gurry, 2011).

وبالنتيجة، فإن الحماية القانونية للعلامة التجارية والاسم التجاري التي وجدت في الاتفاقيات الدولية وفي التشريعات أساسا لها ينبغي أن تحقق الحماية الكاملة لمالك العلامة التجارية، ولمالك الاسم التجاري، بالإضافة إلى حماية المستهلك لضمان عدم الوقوع في الغش والتضليل والوقوع في اللبس عند مشاهدة العلامة التجارية أو الاسم التجاري (أبورمان،2016).

وحيث أرسى الاجتهاد القضائي مبدأ مستقرا للمقارنة بين العلامات التجارية والأسماء التجارية مستندا إلى الحماية لكامل الاسم التجاري لا لجزء من أجزائه، بالإضافة إلى تعذر المقارنة بينهما للاختلاف الكامل بين المفهومين؛ فإني أتناول المقارنة بينهما محاولا بيان أوجه التقارب والاختلاف بينهما ومن ثم أتطرق إلى الاجتهاد القضائي، وأثره على حماية المستهلك من الغش والتضليل.

المبحث الأول: أوجه الاختلاف والالتقاء بين العلامة التجارية والاسم التجاري.

حتى نصل إلى الإشكالية القانونية في المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، فإن من المهم أن نتطرق إلى أوجه الاختلاف والالتقاء بينهما بما يصل بنا إلى الاستعمال القانوني السليم لهما وفقا للاشتراطات التي أرادها المشرع، وبما يتوافق مع الاجتهادات القضائية المستقرة.

المطلب الأول: نقاط الاختلاف بين العلامة التجارية والاسم التجاري.

تفترق العلامة التجارية عن الاسم التجاري في العديد من الحيثيات، وذلك من حيث مفهوم كل منهما، ومن حيث الاستعمال، وكذلك أيضا من حيث الشروط القانونية لتسجيل كل منهما، ونتناول نقاط الاختلاف هذه فيما يلي:

الفرع الأول: نقاط الاختلاف من حيث الأحكام القانونية والاستعمال

إن مفهوم العلامة التجارية يختلف كليا عن الاسم التجاري، والذي من شأنه أنه يحدد طريقة استعمال كل منهما، ولعل هذا هو الفارق الأبرز بين كل منهما، حيث يستعمل الاسم التجاري بشكل رئيسي لتمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات، بينما نجد أن العلامة التجارية تستعمل لتمييز بضائع مالكها أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره؛ فالاسم التجاري يميز بين التجار أنفسهم، مثلما يتميز الإنسان عن غيره باسمه أو برقمه الوطني؛ فالتاجر يتميز بهذا الاسم الذي يتمكن من خلاله من إبرام التصرفات، وبإمكانه أن يعرف عن نفسه أيضا بهذا الاسم، أما العلامة التجارية؛ فهي من إنتاج هذا التاجر، ومن خلالها يميز بين بضائعه أو خدماته عن بضائع غيره أو خدماته.

ومن هنا فقد أكد القضاء الأردني على أن مجرد تسجيل الاسم التجاري لا يتيح لصاحبه استخدامه كعلامة تجارية لاختلاف المفهوم بينهما، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا الأردنية بقرارها رقم 1977/25 تاريخ 1977/6/6 ، وكذلك بقرارها رقم قرار 1976/19، وهو ما أكد عليه أيضا القضاء المصري حينما عرف الاسم التجاري بأنه: اسم يستخدم للدلالة على المؤسسات التجارية، أو الصناعية، أو أية مؤسسة؛ فيكسبها ذاتية خاصة ويميزها عن غيرها من المؤسسات المماثلة أو المشابهة لها، وبالتالي فإن وظيفة الاسم التجاري تكمن فى تمييز المنشأة التجارية أو الصناعية (قرار محكمة

النقض المصرية تجاري رقم 2017/12806 تاريخ 2019/12/24).

كما أن السلطة المختصة بتسجيل الاسم التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي إدارة الأعمال الصغيرة الأمريكية Small Business Administration (www.sba.gov) وهي سلطة حكومية أمريكية تقدم الدعم لأصحاب المشاريع والشركات الصغيرة، وبالامكان البدء بالمشروع من بداية انشائه وتسجيله عبر وكالة (SBA) وذلك إلكترونيا من خلال الموقع الإلكتروني باختيار الاسم التجاري الذي يشترط فيه أن يعكس هوية النشاط التجاري وألاّ يتعارض مع الأسماء التجارية والعلامات التجارية لمختلف السلع والخدمات ذات الصلة بالنشاط التجاري. وكذلك يشترط في العلامة التجارية القابلة للتسجيل أن تكون غير مشابهة لعلامة تجارية مسجلة أو اسم تجاري مستعمل سابقا أو أيضا عللامة تجارية مستعملة سابقا (Lanham Act 1052/d)

ويمكننا القول أن الاختلاف بين العلامة التجارية والاسم التجاري، قد يحصل نتيجة التقارب بينهما من حيث الاستعمال التجاري، إذ قد يستغل صاحب الاسم التجاري معرفة الجمهور لهذا الاسم فيلجأ لاستعماله كعلامة تجارية، ويتوجب عليه هنا أن يسجل الاسم التجاري، ويستعمله للتعريف بمحله التجاري أو بالمنشأة التجارية، وكذلك أيضا عندما يسجل علامته التجارية ويستعملها للبضائع أو الخدمات التي ينتجها لدى الجهات صاحبة الاختصاص في وزارة الصناعة والتجارة التموين، إذ أنه لا يوجد ارتباط إداري بين الجهتين القائمتين على تسجيل كل منهما؛ فالأول هو مسجل العلامات التجارية، والثاني هو مسجل الأسماء التجارية، وكل منهما في مديرية مستقلة لدى وزارة الصناعة والتجارة والتموين، وقد سبق أن تطرقت المحكمة لموضوع الارتباط بين العلامة التجارية والاسم التجاري، عندما قررت أنه لا يجوز تعليق النظر في دعوى الاسم التجاري على الفصل في طلب إلغاء العلامة التجارية، وهذا ما أكدته محكمة التمييز الأردنية بقرارها رقم 1991/1382 الصادر بتاريخ 1993/3/28.

وبنفس الوقت، نجد أن محكمة النقض المصرية، قد أكدت أن العلامة التجارية تختلف تماما عن الاسم التجاري، كما أكدت أنه وفي حال كانت تلك العلامة تشكل اسما مميزا؛ فقد يقوم الاسم التجاري بوظيفة تلك العلامة التجارية (قرار محكمة النقض المصرية رقم 2012/9627 تجاري تاريخ 2013/6/11).

ولعل من الخطأ الشائع بين التجار، أن التاجر يتجاهل الاسم التجاري حينما تشتهر علامته التجارية، وتصبح معروفة؛ فيلجأ حينها إلى التعريف بنفسه من خلال العلامة التجارية، وهذا إشكال قانوني يجب الوقوف عنده والتوعية بشأنه ببيان وظيفة العلامة التجارية، ووظيفة الاسم التجاري، وكذلك الأمر عند رفع الدعوى حينما يقوم المحامي بمخاصمة العلامة التجارية، وقد كان يكفيه أن يخاصم الاسم التجاري، وهنا فقد أكد القضاء الأردني على أن اقامة الدعوى بالاسم التجاري أو باسم مالكه صحيحة (قرار محكمة التمييز الاردنية رقم 2012/480 الصادر بتاريخ 2012/5/14) بينما لا تكون صحيحة لو أقامها باسم العلامة التجارية، وذلك أن العلامة التجارية لا تمثل الشخص؛ إنما وضعت لتمييز بضائعه أو خدماته عن بضائع أو خدمات غيره.

وهنا لا بد من القول أن العلامة التجارية والاسم التجاري وإن كانا يختلفان باعتبار أن العلامة التجارية قد تتضمن صورة، أو لونا، أو رسما، أو شكلا، تختلف به عن الاسم التجاري، إلا أنها تقترب كثيرا من الاسم التجاري عندما تتضمن اسما أو مجموعة كلمات، لذا يجب التفرقة بينهما في هذه الحالة التي قد ترتب بعض الإشكالات، وهذا ما دفع المشرع في المادة (9/8) من قانون العلامات التجارية إلى منع تسجيل العلامات التجارية التي تشابه الاسم التجاري المسجل، وكذلك الأمر بالنسبة لقانون الأسماء التجارية في المادة (5/ ج، د) منه.

وفي ذات السياق نجد أن الاسم التجاري يتميز أيضا عن العنوان التجاري بأن الاسم التجاري هو اسم مبتكر حيث لا يشتمل على الاسم الحقيقي، أو اللقب الحقيقي للفرد، بينما العنوان التجاري؛ فهو العنوان الذي يتألف من الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للتاجر مع أية إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر، وفقا لنص المادة (41) من قانون التجارة، ووفق ما أكده قرار الديوان الخاص بتفسير القوانين رقم 10 لسنة 1970 الصادر بتاريخ 1970/4/2 وبالتالي فقد يقترب العنوان التجاري أيضا من العلامة التجارية إلا أنه يبقى الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للتاجر على خلاف الاسم التجاري.

ويمكننا القول أن أفضل وصف للعلامة التجارية هو كما حدده المشرع عندما عرفها بأنها جاءت لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره (قرار محكمة التمييز الأردنية حقوق رقم 2012/480 وقرار المحكمة الإدارية الأردنية رقم 2014/8) ، فالعلامة التجارية تكون لتلك الغاية، في حين أن الاسم التجاري وضع لغير ذلك؛ إذ يمكن التعامل من خلال الاسم التجاري باعتباره هو ومالكه بحكم الشخص الواحد (تمييز حقوق رقم 2004/3162)، وبذلك فإنه بالإمكان إقامة الدعوى بالاسم التجاري للتعريف بصاحبه إن كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً (تمييز حقوق رقم 2009/866)، وبناء عليه يكون للشخص التاجر اسم تجاري واحد أو أكثر من اسم بهدف تمييز أنواع التجارة المختلفة لذلك المحل، شريطة وجود فروع للمحل نفسه تعمل في نشاطات أخرى وفقا للمادة (3/هـ). من قانون الأسماء التجارية ، كما يمكن أن لا يملك أية علامة تجارية أو علامة تجارية واحدة أو عشرات العلامات التجارية، وبالنتيجة فإنه ليس هناك بالضرورة رابط بين الاسم التجاري والعلامة التجارية (Frederick Abbott, 2011).

وحول الزامية امتلاك العلامة التجارية؛ فإنه يمكن ممارسة التجارة دون تسجيل علامة تجارية، ذلك أن تسجيل العلامة التجارية غير مشروط قانونا لمن أراد أن يمارس التجارة فالتسجيل للحماية، إلا أنه هو الأفضل لحماية حقوق مالك العلامة التجارية، وكذلك أيضا لحماية المستهلك من الغش والتضليل، وقد أعطى قانون العلامات التجارية الأردني في المادة (6) منه الحرية لمالك العلامة التجارية في امتلاك علامة تجارية، وبالتالي فإن تسجيل العلامة التجارية يعد أمرا اختياريا غير الزامي.

أما فيما يتعلق بالزامية امتلاك الاسم التجاري نجد أن المادة (24) من قانون التجارة الأردني قد اشترطت على كل تاجر أو مؤسسة تجارية تسجيل الاسم خلال الشهر الذي يلي تاريخ فتح الفرع أو الوكالة في السجل التجاري، وهو ما أكد عليه المشرع أيضا في قانون الاسماء التجارية (المادة 4 / أ) عندما أوجبت على كل من يرغب في استعمال اسم تجاري أن يقوم بتسجيله في السجل وفقا لاحكام هذا القانون تميز حقوق (2014/2834)، وهو ما أكد عليه أيضا المشرع المصري حيث اشترط التسجيل لحماية الاسم التجاري في المادة (1) من قانون الأسماء التجارية، حيث يمكن الاقتصار على العنوان التجاري.

كما يمكن لكل من مالكي العلامة التجارية والاسم التجاري أن يرخصا باستعمال العلامة التجارية أو الاسم التجاري إلا أن المشرع في المادة (10) من قانون الأسماء التجارية قد اشترط تسجيل عقد الترخيص باستعمال الاسم التجاري لنفاذه، ولم يشترط ذلك في المادة (2/25) من قانون العلامات التجارية بالنسبة للعلامة التجارية، حيث اكتفى بجواز إيداع الترخيص لدى المسجل.

أما فيما يتعلق بنطاق الحماية فإن الحماية للاسم التجاري تكون داخل البلد فقط، بينما نجد أن العلامة التجارية يمكن أن تحمى على نطاق عالمي في حال كانت العلامة التجارية مشهورة وفقا لاتفاقية باريس وقانون العلامات التجارية، ومن الملفت للانتباه ما أورده المشرع في المادة (5/د) من قانون الأسماء التجارية عندما نص على حماية الاسم التجاري المشهور، سيما أن المشرع الأردني لم يعرف الاسم التجاري المشهور أسوة بالعلامة التجارية المشهورة التي تناولها قانون العلامات التجارية، وكذلك اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، التي تناولت أحكام العلامة التجارية المشهورة، وذلك في المادة (6) منها، وهو ما أكدت عليه المادة (2/16) من اتفاقية (تربس)، وبالنتيجة فإن هذا المصطلح لم يرد في الاتفاقيات الدولية أو في التشريعات المقارنة، وقد جاء غير متسق مع مبدأ محلية الاسم التجاري أو تمركزه داخل حدود الدولة أو المدينة أو جزء منها أحيانا (Frederick, 2011).

ومن النقاط المهمة التي تتميز بها العلامة التجارية عن الاسم التجاري مرحلة غاية في الأهمية، وهي مرحلة النشر في الجريدة الرسمية التي تتيح إمكانية الاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجارية، بينما لا نجد هذه المرحلة في الاسم التجاري، حيث لا يتم النشر في الجريدة الرسمية كما لا تتاح فترة زمنية للاعتراض على طلب تسجيل الاسم التجاري، وقد نصت المادة (7/ ج) من قانون الأسماء التجارية على أن يمنح مقدم الطلب شهادة بالاسم التجاري فور الموافقة على طلبه من غير النشر بالجريدة الرسمية، كما هو الحال في العلامة التجارية، قد اكتفى المشرع بإجراءات شطب الاسم التجاري وذلك في المادة (11) من القانون.

وقد نظم المشرع سجل العلامات التجارية، بحيث يكون هناك سجل واحد لكامل المملكة، وهو كذلك أيضا بالنسبة للاسم التجاري، كما نجد أن المشرع العراقي ووفقا للمادة (24) من قانون التجارة العراقي قد حدد مزاولة الاسم التجاري في العراق ضمن حدود المحافظة أو المحافظات التي تخضع للسجل التجاري الذي تم قيد الاسم التجاري فيه، وقد أكد الفقه هنا على أن الحماية القانونية للاسم التجاري تبقى سواء في مدينة أو جزء من مدينة وسواء لتجارة معينة في نطاق المنافسة غير المشروعة (Frederick, 2011)، كما نجد بالرجوع إلى المادة 12 من قانون الأسماء التجارية فقد تبين أنها تتطلب الكفالة العدلية لإثبات الحالة، لذا وكون إثبات الحالة يستحيل معها وقوع ضرر أو احتمال وقوع ضرر بالمشتكى عليه، فإني أتمنى من مشرعنا الأردني تعديل نص فيما يتعلق بإثبات الحالة باقتصار الكفالة العدلية على الحجز واستثناء شرط الكفالة من إثبات الحالة، وبالتالي ونظرا لما تتطلبه سرعة إجراء اثبات الحالة أتمنى على المشرع استثناء شرط الكفالة.

أضف إلى ذلك أن المادة (42) من قانون التجارة قد أشارت إلى إمكانية وجود نفس العنوان التجاري لتاجرين مختلفين في مكانين مختلفين، وهو ما أشار إليه أيضا نظام سجل التجارة حينما نص على وجود سجل تجاري في كل محافظة، مما يمكن معه وجود عنوان تجاري في محافظتين مختلفتين.

كما يثور التساؤل هنا حول عدم وجود آلية للاعتراض على تسجيل اسم تجاري من قبل صاحب المصلحة أو من قبل الجمهور كما هو الحال في العلامة التجارية التي يتيح قانونها الاعتراض على طلب التسجيل.

ومن الجدير بالذكر أن العلامة التجارية تخضع للتجديد كل عشر سنوات(أبورمان،2016)، إلا أن الأمر مختلف تماما بالنسبة للاسم التجاري، ذلك أن الأصل هو بقاء ملكية الاسم التجاري بشريطة التزام مالكها بتوفيق أوضاعهم، حيث يقدم مالك الاسم التجاري وسندا لأحكام المادة التاسعة من قانون الأسماء التجارية إشعارا للمسجل يؤكد فيه رغبته في الاحتفاظ بهذا الاسم على الأنموذج المعد في الوزارة لهذه الغاية، وفي حال لم يتم تقديم الاشعار المذكور خلال المدة المحددة، فإنه يتم بقرار من المسجل شطب جميع الأسماء التجارية التي لم يتقدم مالكوها برغبتهم في الاحتفاظ بها خلال هذه المدة.

كما أن هناك اتفاقيات دولية تنظم التسجيل الدولي للعلامات التجارية بالإضافة إلى اتفاقية دولية تنظم تصنيف البضائع والخدمات للعلامة التجارية وهي اتفاقية نيس على خلاف الاسم التجاري الذي ينظمه القانون المحلي، أضف إلى ذلك ما نصت عليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من حق الأولوية للعلامة التجارية وبعض حقوق الملكية الصناعية، لكنها لم تنص على حق الأولوية للاسم التجاري وبناء عليه لم ينص قانون الأسماء التجارية على حق الأولوية للاسم التجاري، في حين جاء قانون العلامات التجارية متفقا مع اتفاقية باريس حينما نص على حق الأولوية للعلامة التجارية في المادة (1/40) منه.

كما تختلف العلامة التجارية مع الاسم التجاري من حيث الغايات المسجلة لأجلها؛ فالعلامات التجارية تقع ضمن أصناف محددة وفقا لاتفاقية تصنيف نيس الدولي لتصنيف البضائع والخدمات والذي أبرم في مدينة نيس عام 1957، بينما نجد أن غايات الأسماء التجارية لا تقع ضمن أي تصنيف، فعلى سبيل المثال فإن غاية صناعة الألبسة تقع في الصنف 25 من تصنيف (نيس)، وهنا نجد أنه يمكن تسجيل مؤسسة فردية تحمل اسم معين ولغاية صناعة ألبسة أيضا، كأن تكون العلامة ومسجلة في الصنف (25) لأجل غايات صناعة الألبسة، وبنفس الوقت المؤسسة الفردية التي تحمل الاسم التجاري (مؤسسة س لصناعة الألبسة) وهي تعمل أيضا في مجال صناعة الألبسة، وهذا قد يسبب خلطا يجب مراعاته عند تسجيل الاسم التجاري أو العلامة التجارية، أضف إلى ذلك أن إدراج الغايات ضمن أصناف محددة يحصر بشكل كبير الأصناف المتشابهة ويدرجها في صنف واحد، وهذا يساعد في حصر الغايات المتقاربة، وهي تعد مسألة مهمة لتحديد أسس ومعايير التشابه بين العلامات التجارية وكذلك الأمر بين الأسماء التجارية فيما لو تم اعتماد مجموعة من الأصناف التي تدرج من ضمنها الأسماء التجارية، وبناء عليه، فإنه حري بمسجل العلامات التجارية، ومسجل الأسماء التجارية أن يوليا غايات العلامة التجارية والاسم التجاري مزيدا من الاهتمام عند المقارنة بينهما، وأخذها بعين الاعتبار عند تقرير وجود التشابه من عدمه بين العلامات التجارية والأسماء التجارية.

ويغدو بذلك من الضروري عمل كشف للأصناف يرجع إليه مدقق الأسماء التجارية عند تسجيل الاسم التجاري بحيث يمكن معه حصر الغايات المتشابهة يمنع من تسجيل ذات الاسم للغاية المشابهة مع اعتماد تصنيف نيس كدليل استرشادي لتسجيل الأسماء التجارية.

ومن جهة أخرى فإنه يلاحظ أن العلامة التجارية تنشر في الجريدة الرسمية بحيث يتاح للجمهور الاعتراض على طلب التسجيل خلال ثلاثة أشهر من تاريخ النشر بينما لم نجد مثل هذا البند في قانون الأسماء التجارية وهذا أمر منتقد من قبل الفقه (الطراونة، 2002).

ومن الفروقات المهمة أيضا بين العلامة التجارية والاسم التجاري ما يتعلق بعدم استعمال العلامة التجارية أو الأسماء التجارية؛ فقد حدد المشرع مدة الشطب لعدم استعمال الاسم التجاري لخمس سنوات، وهي صلاحية لمسجل الأسماء التجارية من تلقاء نفسه أو من صاحب المصلحة، بينما في العلامة التجارية فالمدة هي ثلاث سنوات، وتقدم عن طريق طلب شطب من صاحب المصلحة فقط، وفي حال ثبت لمسجل العلامات التجارية عدم استعمال العلامة لتلك المدة فيصدر القرار بشطبها من سجل العلامات التجارية.

أما فيما يتعلق بالجزاء الذي رتبه المشرع على استعمال الاسم التجاري دون تسجيله وذلك في المادة (4) من قانون الأسماء التجارية والتي أوجبت على من يرغب باستعمال اسم تجاري أن يسجله في سجل الأسماء التجارية، بينما لم يرتب المشرع جزاء على عدم تسجيل العلامة التجارية وذلك سندا للمادة (6) من قانون العلامات التجارية التي أتاحت لمن يرغب في استعمال علامة تجارية أن يتقدم بطلب لتسجيلها، بل إن تسجيل العلامة ليس شرطا للاستعمال إنما ينصح به من أجل الحماية وحفظ الحقوق.

الفرع الثاني: نقاط الاختلاف من حيث الشروط القانونية

في ظل إمكانية تسجيل العلامة التجارية بأي لغة وأي شكل أو لون، نجد أن المشرع قد اشترط لتسجيل الاسم التجاري أن يكون باللغة العربية، ولعل هذا هو الشرط الأساسي لتسجيل الاسم التجاري، أما فيما يتعلق بشرط الجدة؛ وهو أن يكون جديدا غير مستعمل وغير مسجل باسم شخص آخر للنوع ذاته من التجارة أو لنوع مشابه قد يثير اللبس لدى الجمهور، ولا يقصد بالجدة هنا الجدة المطلوبة في باقي حقوق الملكية الصناعية كالاختراع وفقا لما نصت عليه المادة (3) من قانون براءات الاختراع الأردني أو الرسم أو النموذج الصناعي وفقا للمادة (4) من قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الاردني ، والتي تشترط عدم سبق الاستخدام أو الكشف، إنما يقصد بها عدم ملكيته لأحد من قبل إذ يستحيل أن يكون جديدا بنفس المعنى المقصود في براءات الاختراع والرسوم الصناعية والنماذج الصناعية، وهو بذلك قد يتفق مع العلامة التجارية، إذ قد تكون العلامة التجارية جديدة مبتكرة برسم مميز أو بلفظ جديد، أما الاسم التجاري فعندما يشترط أن يكون الاسم عربيا فمن الصعب توافر الجدة هنا حيث أن من البديهي أن يكون مكشوفا عنه ومستخدما من قبل، وبالتالي فمن الأفضل حذف شرط الجدة من شروط تسجيل الاسم التجاري واستبداله بعبارة: "عدم وجود اسم مطابق أو مشابه له في السجل بشكل يؤدي إلى غش الجمهور"، وما يؤيد ذلك أن الأولوية في امتلاك العلامة التجارية تتقرر لمستعملها، وهنا نجد أن القضاء الأردني قد أخذ بالأسبقية بالتسجيل إلا أنه اشترط استكمال اجراءات التسجيل بشكل نهائي للقول بأسبقية التسجيل، وهذا ما أكد عليه قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/407 الصادر بتاريخ 1997/5/13.

ورغم أن المشرع الأردني وكذلك المصري لم ينصا على شرط الجدة في قانون العلامات التجارية فقد تعرض لذلك العديد من الشراح ومنهم من بيّن أن شرط الجدة يقتضي أن تكون العلامة التجارية جديدة الاستعمال لذات السلعة (حجازي، 2007) وألا تعتدي العلامة المراد تسجيلها على علامة تجارية أخرى مسجلة (برانبو، 2012) وذلك بألا تكون مطابقة أو مشابهة لها، كما قضت بذلك الفقرة العاشرة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية الأردني، وقد أكد المشرع في الفقرة المذكورة على عدم جواز تسجيل العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير.

وبالتالي فإنه لا يمكن القول باشتراط الجدة للعلامات التجارية وللأسماء التجارية، وهذا بعكس الاختراع أو الرسم أو النموذج الصناعي الذي يتوجب أن يكون جديدا، ولعل المقصود بالجدة أن تكون جديدة على السجل أي غير مسجلة في سجل الأسماء التجارية وقت التسجيل.

كما نص قانون الأسماء التجارية في المادة (4/أ/2) على شرط الابتكار للاسم التجاري، وقد بيّن ذلك بأن يكون الاسم مبتكرا غير شائع الاستعمال في نوع التجارة التي يستخدم لها، وهذا الشرط يعد منتقدا؛ إذ يكفي أن يكون الاسم التجاري غير مخالف للقانون أو النظام العام والاداب العامة، ولا يشكل غشا أو تضليلا للجمهور وغير مشابه أو مطابق لاسم تجاري مسجل، أو لعلامة تجارية مسجلة، وبنفس الوقت فإن الابتكارية تعني لغة "ابتكر الشيء أي ابتدعه غير مسبوق إليه (المعجم الوسيط، 2008) ، وهذا يتعلق أساسا ببراءة الاختراع أو الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي وهو لا ينطبق مع العلامة التجارية التي يكفي أن تكون فارقة من حيث الأسماء، أو الحروف، أو الأرقام، أو الأشكال أو الألوان، أو غير ذلك، كما أن الاسم التجاري يختلف كليا عن العلامة التجارية من حيث أن الإسم التجاري هو كلمة أو مجموعة كلمات بينما تتكون العلامة التجارية إما من كلمة أو رسم أو حرف أو لون، وقد توسعت بعض التشريعات بأن تكون العلامة صوت أو رائحة مثل قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في المادة الثانية منه والتي سمحت بتسجيل العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة كعلامة تجارية.

ومن الجدير بالذكر أن قانون العلامات التجارية قد نص على منع تسجيل الأسماء المؤلفة من أرقام، أو حروف، أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها، أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها، أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي، أو ألقاب كما فعل بالنسبة للعلامات التجارية، في حين لم ينص قانون الأسماء التجارية على ذلك المنع؛ وبالتالي فإن بإمكان التاجر تسجيل الاسم التجاري متضمنا نوع البضاعة أو المعنى الجغرافي على خلاف العلامة التجارية.

كما نجد أن المشرع قد نص على شرط الصفة الفارقة لتسجيل العلامة التجارية، حيث يعد هذا الشرط أساسيا لتسجيل العلامة التجارية؛ إذ بموجبه تتحقق الغاية من تسجيل العلامة التجارية وهي تمييز منتجات أو خدمات مالك العلامة التجارية عن منتجات أو خدمات غيره (Fredrick, 2011)، فالأصل بالعلامة التجارية أن تكون مميزة وفارقة أي بمقدور المستهلك العادي التفريق بينها وبين غيرها من العلامات التجارية.

ويهدف شرط الصفة الفارقة للعلامة التجارية إلى تمييزها بأن تكون غير شائعة الاستعمال بين التجار والجمهور (خاطر، 2010)، بحيث يتمكن الجمهور المستهلك من التعرف على السلع التي يرغب في شرائها من خلال العلامة التجارية (حجازي، 2007)، (قليوبي، 2007) حيث اشترط المشرع الأردني في المادة السابعة من قانون العلامات التجارية لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث: الأسماء، أو الحروف، أو الأرقام، أو الاشكال، أو الالوان، أو غير ذلك، أو أي مجموعة منها، وأن تكون قابلة للإدراك عن طريق النظر، كما بين المشرع أن لفظة (فارقة) تعني أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس.

كما بين المشرع كيف تكون العلامة التجارية ذات صفة فارقة، وذلك من خلال عدة وسائل جاءت على سبيل المثال لا الحصر، منها أن تكون العلامة فارقة من حيث الأسماء والحروف والأرقام أو الاشكال أو الالوان أو غير ذلك، أضف إلى ذلك أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها، أي أن تتصف بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بينها وبين غيرها من العلامات التجارية (صلاح زين الدين، 2000)، وهو بذلك لم يحدد شكلا معينا للصفة الفارقة، إذ يمكن أن تكون فارقة بغير ذلك كالرسم مثلا (قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 337/2013).

وحيث منع المشرع من تسجيل العلامة التجارية التي تحتوي على اسم شخص أو اسم محله التجاري (م9/8 من قانون العلامات التجارية) وكذلك أيضا تسجيل الاسم التجاري المطابق أو المشابه لعلامة تجارية (م 5/ج من قانون الأسماء التجارية) فقد وضع القضاء الأردني مجموعة من المعايير في تقرير وجود التشابه بين علامة تجارية وأخرى تكمن في توافر عناصر متعددة، ومن ضمنها التطابق في اللفظ وطريقة الكتابة والأحرف المظهر الأساسي أو العام لها والنطق بالعلامة، وكتابتها، والانطباع البصري والسمعي عن العلامة، والجرس اللفظي وبما يؤدي إلى اللبس بين العلامتين وغش الجمهور وبروز المنافسة غير المشروعة بالاضافة إلى نوع البضائع والأشخاص المستهلكة أو الخدمات التي تقدمها لها، وذلك في العديد من القرارات نذكر منها قرار المحكمة الادارية الاردنية رقم 30/2014، إلا أن هذه المعايير المتنوعة معتمدة فقط في العلامات التجارية دون الأسماء التجارية، حيث نجد أن المحكمة قد قررت أن هناك اختلافا بين الاسماء التجارية (كان زمان وطيبة زمان) و(قرية مادبا زمان السياحية) وأن التشابه في كلمة زمان لا يؤدي إلى الغش أو اللبس (محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/205 تاريخ 1997/1/28)، وبالتالي فقد اعتمدت المحكمة معيار اللفظ عندما قررت جود التشابه بين الاسمين التجاريين مطعم ديوان السلطان إبراهيم و مطعم سمك السلطان إبراهيم وأن ذلك التشابه أو تلك المطابقة من شأنها أن تؤدي

إلى تشجيع المنافسة غير المشروعة وإلى تضليل المستهلك وانخداعه (محكمة العدل العليا الاردنية رقم 2005/462 تاريخ 2006/1/4).

وبنفس الوقت، فقد قرر القضاء المصري عدم وجود تشابه بين العلامة التجارية (Emoirin) والعلامة (Aspirin) رغم تماثلهما في المقطع الأخير مما ينتفي معه غش الجمهور (نقض مدني 20 من يونيه سنة 1968، بالي، 2001)، فالمستهلك الذي لا يدقق يركن إلى شكل العلامة من بعيد وإلى مظهرها العام فيتناولها من دون امعان النظر في الاختلافات والتفاصيل الجزئية للعلامة التجارية، وهذا ما أكدت عليه محكمة العدل العليا في قرارها رقم 73/1997.

وبالاضافة للمعايير السابقة نجد أن القضاء الأردني قد اعتمد مجموعة من المعايير، منها: معيار الجزء الرئيسي في تقرير التشابه بين العلامات التجارية، ولكي تعتبر العلامة جديدة فارقة يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا على الأقل (صلاح زين الدين ص279)، وبذلك فقد أضاف الاجتهاد القضائي على المعايير المذكورة في النص القانوني مجموعة أخرى شكلت مع النص القانوني بناء متكاملا يمكن معه التمييز بين العلامات التجارية لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية ويسهل معها التمييز بين العلامة التجارية المسجلة والعلامات الأخرى، فالعبرة في التمييز بين العلامات التجارية هي لأوجه التشابه لا الاختلاف (صرخوه، 1992)، وهي بذلك تشكل المبدأ العام في المقارنة بين العلامات التجارية للبضائع والسلع والخدمات والتي يمكن مع مراعاتها ضمان عدم وقوع الجمهور المستهلك في الخلط أو الغش والتضليل بين العلامات التجارية لتدل بالنهاية على مصدرها الحقيقي، العدل العليا الاردنية رقم 27/2008 .

وفي ظل ما سبق يتبين لنا أن الاجتهاد القضائي قد وضع عدة معايير للمقارنة بين العلامات التجارية في ظل كونها تتألف من كلمة أو كلمات أو رسم أو شكل أو خطوط أو ألوان أو غيره، بينما نجد أنه يصعب تطبيق هذه المعايير على الأسماء التجارية في ظل كونها تتكون من كلمة أو مجموعة كلمات باللغة العربية.

المطلب الثاني: نقاط الالتقاء بين العلامة التجارية والاسم التجاري

بالرغم من اختلاف مفهوم كل من العلامة التجارية والاسم التجاري إلا أن هناك مجموعة من نقاط الالتقاء بينهما والتي تجب مراعاتها عند المقارنة بينهما، وهي كما يلي:

الفرع الأول: نقاط الالتقاء من حيث الأحكام القانونية والاستعمال

على الرغم من كون العلامة التجارية تختلف عن الاسم التجاري من حيث أن العلامة التجارية تستخدم لتمييز البضائع والمنتجات بينما الاسم التجاري لتمييز بين تاجر وآخر إلا أن هناك العديد من نقاط الالتقاء بينهما من حيث الأحكام القانونية والاستعمال، فكما تتم المقارنة بين العلامة التجارية المطلوب تسجيلها وعلامة تجارية مسجلة سابقا، كذلك أيضا تتم المقارنة بين الاسم التجاري المطلوب تسجيله والاسم التجاري المسجل سابقا.

وتتمحور نقاط الاتفاق في بعض المعايير المعتمدة للمقارنة بين العلامات والأسماء التجارية المراد تسجيلها والعلامات والأسماء التجارية المسجلة سابقا، وتكون المقارنة من حيث اللفظ والكلمات والفكرة الرئيسة، فعلى سبيل المثال فقد تبين للمحكمة أن هناك تشابها بين الاسم التجاري (مطعم ديوان السلطان إبراهيم) والاسم التجاري (مطعم سمك السلطان إبراهيم) العدل العليا 2005/462 الصادر بتاريخ 2006/1/4، حيث وجدت المحكمة أن هناك تطابقا وتشابها بين الاسمين من حيث الكتابة واللفظ والفكرة الرئيسة، وهذا التشابه من شأنه أن يؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المشروعة وإلى تضليل المستهلك وانخداعه، وبالتالي فإن المعيار المتبع للمقارنة بين الأسماء التجارية هو أيضا ذات المعيار المتبع عند المقارنة بين العلامة التجارية المطلوب تسجيلها (جمل الشام) والعلامة التجارية المسجلة (المتمثلة برسمة الجمل) حيث تبين لمسجل العلامات التجارية أن الفكرة الرئيسية والمتمثلة بالجمل جاءت متطابقة، سيما وأن كلا العلامتين جاءتا متطابقتين ناهيك عن التطابق من حيث الصنف والغايات (قرار محكمة العدل العليا رقم 2011/166).

وهنا يتبين لنا أن المعايير المعتمدة للمقارنة بين الأسماء التجارية تقترب كثيرا من المعايير المعتمدة عند المقارنة بين العلامات التجارية، وهذه المعايير هي: التشابه من حيث اللفظ والكتابة والفكرة الرئيسة والجزء الرئيسي، وبناء عليه فإنه يتوجب عند المقارنة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية اعتماد الجزء الرئيسي للاسم التجاري وأن يراعى حذف الكلمات العامة مثل: مؤسسة ، التجارية، تجارة، وغيرها باعتبارها كلمات عامة.

وبنفس الوقت فإننا نجد أن هناك معايير تنفرد بها العلامات التجارية يستحيل تطبيقها على الأسماء التجارية مثل: التشابه من حيث الشكل والرسم والمظهر العام وغيرها، حيث إن الاسم التجاري يسجل في سجل الأسماء التجارية على شكل صف أحرف بينما نجد أن العلامة التجارية قد تكون رسما أو شكلا أو لونا وبالتالي فإن لها معايير مستقلة عن الأسماء التجارية.

ومن جهة أخرى نجد أن القضاء الأردني قد قرر عدم المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري عندما اعتمد معيارا خاصا للمقارنة بين العلامة

التجارية والاسم التجاري، وهو مبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري، وهو ما سنتناوله في المبحث الثاني من هذه الدراسة.

ومن جهة، أخرى فإن العلامة التجارية تتفق مع الاسم التجاري في بعض الأحكام القانونية، مثل مدة تقديم دعوى شطب الاسم التجاري التي يجب أن تقدم خلال خمس سنوات، وهي أيضا كذلك بالنسبة للعلامة التجارية مع تفرد قانون الأسماء التجارية (في المادة 11/ب/2) بالسماح ببقاء هذا الاسم في حال كان الشخص الذي سُجّل باسمه حسن النية، حيث لا يحول ذلك دون حق المالك الاصلي للاسم التجاري في تسجيله، شريطة أن يقوم المسجل بتمييز كل منهما بما يمنع اللبس لدى الجمهور.

أضف إلى ذلك أنهما يتفقان من حيث أن المشرع قد أضفى الحماية القانونية لمستعمل العلامة التجارية والاسم التجاري حتى لو لم يتم تسجيل كل منهما، فقد أكدت المادة الثامنة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على حماية الاسم التجاري دون اشتراط إيداع الاسم التجاري أو تسجيله (Frederick، 2011)، وهو ما أكدت عليه المادة (14) من قانون الأسماء التجارية، وذات الحال بالنسبة للعلامة التجارية فقد استقر الاجتهاد القضائي الأردني على أن لمستعمل العلامة التجارية الأسبق الأحقية في امتلاك العلامة التجارية (قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 2007/470 الصادر بتاريخ 2008/1/16)، غير أن قانون العلامات التجارية لم ينص على ذلك أسوة بقانون الأسماء التجارية، وفي سياق ذي علاقة نجد أن مجرد تسجيل اسم الشركة للجهة المعترضة لا يترتب عليه اعتبار أن استعمال هذا الاسم يعد استعمالا للعلامة التجارية ما لم يقم الدليل على ذلك, وهذا ما اكدت عليه محكمة العدل العليا في القرار رقم (1977/25).

كما قررت المحكمة أن مجرد تسجيل كلمة (Corona) كاسم تجاري للشركة المعترض عليها لا يترتب عليه أي حق لها في أن تستعمل هذه الكلمة كعلامة تجارية لبضائعها، إذ ليس هناك اي نص قانوني يعطيها هذا الحق (محكمة العدل العليا الاردنية/ اداري رقم 1977/25 تاريخ 1977/6/6).

الفرع الثاني: نقاط الالتقاء من حيث الشروط القانونية

بالرجوع إلى نصوص قانوني الأسماء التجارية والعلامات التجارية نجد أن المشرع قد أكد على وجوب أن تكون العلامة التجارية فارقة بحيث يمكن تمييزها عن العلامات والأسماء التجارية، وأن يكون الاسم التجاري مبتكرا بحيث يمكن تمييز الاسم عن غيره من الأسماء التجارية، وهذا ما أكدت عليه محكمة العدل العليا الأردنية بقرارها رقم 1997/121.

أما فيما يتعلق بمنع تسجيل بعض الألفاظ والكلمات كعلامات تجارية وكأسماء التجارية نجد أن المشرع قد اشترط في كل من العلامة التجارية والاسم التجاري ما يلي:

1. عدم مخالفة عقيدة الأمة وقيمها والنظام العام والآداب العامة (المادة 6،8/8 من قانون العلامات التجارية ، والمادة 3/4 من قانون الأسماء التجارية) والتي يقصد بها مجموعة المبادئ والقيم المستقرة في ذهن الأردني، إلا أنه قد تبين لبعض الفقه عدم وجود معيار ثابت لتحديد تلك المخالفة كونها تختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى اخر (خاطر، 2010)، لذا فإنه يمكن القول أن المعيار الوحيد لتحديد مدى مخالفة تلك الفكرة للنظام العام هو مدى انسجامها لعقيدة الجماعة وتفكيرها، وبموجب ذلك فقد أكدت محكمة العدل العليا على أن العلامة التجارية (ZIPPO) مخالفة للنظام العام والآداب العامة وذلك في قراراها رقم 2007/340 والصادر بتاريخ 2007/9/30، وبالنتيجة فإن كلا من الاسم التجاري والعلامة التجارية يلتقيان بوجوب عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة.
2. عدم مطابقة أو مشابهة علامة تجارية ولدرجة قد تثير اللبس لدى الجمهور(المادة 5/ج من قانون الأسماء التجارية، المادة 6/8، 10 من قانون العلامات التجارية).

ويشترط في ذلك أن تكون العلامة التجارية مسجلة للنوع ذاته من التجارة أو لنوع مشابه قد يثير اللبس لدى الجمهور(قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/205 الصادر بتاريخ 1997/1/28).

3. اذا كان مطابقا أو مشابها لاسم تجاري مشهور أو لعلامة تجارية مشهورة سواء للنوع ذاته من التجارة أو لأي نوع اخر (المادة 5/د من قانون الأسماء التجارية، المادة 12/8 من قانون العلامات التجارية)، وعلى الرغم من الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة التي تجد أساسا لها في الاتفاقيات الدولية، إلا أن هذه الاتفاقيات لم تنص على الاسم التجاري المشهور، وبالتالي فإن هذا المصطلح لا يوجد له أي أساس قانوني، وحيث ورد به النص فيكون المقصود به أحد أمرين: إما أن يكن مقصودا به العلامة التجارية المشهورة أو الاسم التجاري المتداول والمعروف، أما العلامة التجارية المشهورة فإنها محمية بنفس الفقرة التي ورد فيها مصطلح "الاسم التجاري المشهور"، أما الاسم التجاري المتداول والمعروف، فلا يخرج الأمر حينئذ عن أمرين: فهو إما أن يكون مسجلا وبالتالي سيكون محميا بموجب الفقرة (أ) من ذات المادة، أو أن يكون غير مسجل وإنما يحظى بانتشار ومعرفة من قبل الجمهور المعني وهو أيضا محمي بموجب المادة (14) من قانون الأسماء التجارية، وبالتالي وحيث يمكن تلبية الحماية المقصودة فإني أجد أنه لا يوجد ما يدعو لاستخدام هذا المصطلح، وهو حري بالالغاء.
4. إذا كان قد يؤدي إلى اعتقاد الغير بأن مالكه ذو صفة رسمية أو أنه يتمتع برعاية خاصة (المادة 5/هـ من قانون الأسماء التجارية، المادة 8/

3 من قانون العلامات التجارية)، أو التي تشابه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية، كأن يوحي الاسم بأنه يعود إلى وزارة مثلا أو جهة رسمية ما.

5. منع تسجيل العلامة التجارية التي تتضمن اسم الشخص أو الاسم التجاري المتضمن الاسم المدني لشخص آخر دون أخذ موافقته أو موافقة ورثته(المادة 5/و من قانون الأسماء التجارية، المادة 9/8 من قانون العلامات التجارية)، وقد أكدت محكمة العدل العليا على ذلك بقرارها رقم 1984/163 تاريخ 1985/1/26 (انظر أيضا قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1967/81).
6. إذا كان قد يؤدي إلى تضليل المستهلك فيما يتعلق بنوع التجارة أو اهميتها أو حجمها أو قد يؤدي إلى تضليله بأي صورة من الصور(المادة 6/8 من قانون العلامات التجارية، المادة 5/ز من قانون الأسماء التجارية).
7. إذا تضمن اسماء لهيئات أو لمنظمات معروفة دون الموافقة منها(المادة 8/ 11، 12 من قانون العلامات التجارية ، المادة 5/ح من قانون الأسماء التجارية).

وبناء عليه يتبين أن كل من العلامة التجارية والاسم التجاري يختلفان ويلتقيان في العديد من الأحكام القانونية وأوجه الاستعمال والشروط القانونية للتسجيل، مما يؤثر في تلقي الجمهور المستهلك الذي استقر القضاء على وجوب معاملته باعتباره لا يدقق في العلامة التجارية أو في الاسم التجاري، مما يدفعنا إلى البحث في المعيار الذي اتخذه القضاء الأردني في المقارنة بينهما وأثر تطبيق هذا المعيار في حماية المستهلك من الغش والتضليل وحماية حقوق صاحب العلامة التجارية والاسم التجاري من المنافسة غير المحقة، وذلك في المبحث الثاني من هذه الدراسة.

المبحث الثاني: الأساس القانوني والقضائي لتقرير التشابه والاختلاف بين العلامة التجارية والاسم التجاري في ظل مبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري

بعد أن تناولنا المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، وبعد أن تبين لنا وجود اختلافات جوهرية بين كل منها وبنفس الوقت نقاط التقاء وتداخل بينها، مما يعيننا على دراسة المبدأ القضائي المستقر للمقارنة فيما بينهما، نتناول في هذا المبحث المبدأ القضائي للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري والذي يقضي بأن الحماية للاسم التجاري تكون لكامل الاسم وبنفس الوقت تعذر المقارنة بينهما، ونبحث في هذا المبدأ المقصود بكامل الاسم التجاري ومكوناته ومدى إمكانية اعتماد معايير أخرى للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، وأثر اعتماد هذا المبدأ في التأثير على المستهلك وحمايته من الغش والتضليل، وذلك في مطلبين رئيسيين أتناول تفاصيل هذا المبدأ في المطلب الأول ومن ثم أتطرق إلى أثر تطبيق هذا المبدأ في حماية الجمهور من الغش والتضليل وذلك بما يلي:

المطلب الأول: مبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري

لقد أقر القضاء الأردني وفي العديد من الأحكام معيارا خاصا للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري لتحري أوجه التشابه والاختلاف بينهما، ويرتكز هذا المبدأ القضائي على جزأين رئيسيين وهما: أن الحماية لكامل الاسم التجاري وبالتالي فلا مجال للمقارنة بين جزء من الاسم التجاري مع العلامة التجارية، أما الجزء الثاني فيتحدث عن عدم إمكانية المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري عند فحص طلب تسجيل اعلامة التجارية أو الاسم التجاري.

ولقد تعددت الأحكام القضائية التي تتناول هذا المبدأ والذي استقر عليه القضاء لتكرره في جميع أحكام القضايا المتعلقة بالمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، وقد وجدت المحكمة على سبيل المثال في أحد هذه الأحكام والذي يتعلق بالعلامة التجارية NEXT عند مقارنتها بالاسم التجاري NEXT RETRIAL LIMITED أن تسجيل الاسم التجاري NEXT RETRIAL LIMITED يتضمن الحماية لكامل الاسم التجاري NEXT RETRIAL LIMITED ، مما لا يمكن معه اعتبار الكلمة NEXT جزءا أساسيا أو ذات اعتبار خاص في الاسم، إنما يؤخذ الاسم بكامل فقراته أو كلماته، عدل عليا رقم (1996/194).

وبنفس الوقت نجد أن محكمة العدل العليا، قد قررت عدم إمكانية المقارنة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية ولم تعمل المعايير الواردة في المواد (6، 7، 8) من قانون العلامات التجارية، ولعل المحكمة قد اعتبرت أن هناك اختلافا بين المفهومين وأنه لا يمكن المقارنة بين شيئين مختلفين أو غير متفقين، وهو ما أكدت عليه كذلك الأمر في القرار رقم (2007/191) والمتعلق بالعلامة التجارية NATIONAL CAR RENTAL والاسم التجاري ناشونال لتأجير السيارات السياحية، أضف إلى ذلك قرارها رقم 2012/475 الصادر بتاريخ 2013/2/7 الذي قرر تعذر المقارنة بين العلامة التجارية "مبادلة MUBADALA" والتي جاءت بتصميم مميز والاسم التجاري "شركة مبادلة للاستثمارات المالية ذات المسؤولية المحدودة" لعدم امتلاك المعترضة (المستأنفة) شركة مبادلة للاستثمارات المالية ذات المسؤولية المحدودة علامة تجارية، حيث إن المقارنة تتم بين علامتين تجاريتين وليس بين علامة تجارية واسم تجاري (قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/194 (هيئة خماسية) تاريخ 1996/11/17).

وبالنتيجة يتبين لنا من خلال استعراض الأحكام القضائية أن الاجتهاد القضائي قد استقر على مبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري الذي يترتب عليه عدم إمكانية المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري بالشكل المتفق عليه بين العلامات التجارية، أضف إلى ذلك أنه يتوجب عند المقارنة بين العلامة التجارية الاسم التجاري الأخذ بكامل الاسم التجاري لا بجزء منه وهو ما يمكن وصفه بمبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري.

أضف إلى ذلك التوجه القضائي المتضمن عدم إمكانية المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري بالشكل المستقر عليه بين العلامات التجارية، وهو ينطلق من القناعة القضائية في مبدأ اختلاف مفهوم كل من العلامة التجارية والاسم التجاري عن بعضهما البعض، إذ افترضت المحكمة أنهما مختلفان من حيث المفهوم ومن حيث الاستعمال، وبالتالي فقد تعذرت المقارنة بينهما.

إلا أننا نجد أن المحكمة قد تناولت مضمون الاسم التجاري بالبحث في بعض الاجتهادات حيث تناولت أجزاء من الاسم التجاري، واعتبرت جزءا من الاسم التجاري كلمة عامة مثل كلمة (ستوك) التي سجلت باسم الشركة المستدعى ضدها كعلامة تجارية في حين أن اسم الشركة المستدعية طالبة الترقين هو (ديستلاري ستوك) كما لم تعتبر أن كلمة (ستوك) تعد جزءا رئيسيا من اسم الشركة نحو مراعاة الفكرة الأساسية للعلامة لا التفصيلات الجزئية لها مؤكدة أن هذه المعايير إنما هي للمقارنة بين العلامات التجارية لا للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1972/67 تاريخ 1972/1/1 ، وعلى هذا المبدأ نجد ذات التوجه عند التطرق إلى للاسم التجاري (مكتب دله البركة لتأجير السيارات السياحة) والعلامة التجارية (دلة البركة)(قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 2006/588 الصادر بتاريخ 2007/2/21 ، انظر أيضا قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 2006/161 تاريخ 2006/6/28 ، وأيضا قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/194 (هيئة خماسية) تاريخ 1996/11/17.

وقد استقر الاجتهاد على وجوب مراعاة الفكرة الأساسية للعلامة لا التفصيلات الجزئية لها ومجال هذا المبدا هو عند المقارنة بين علامتين تجاريتين ولا علاقة له بالمقارنة بين علامة تجارية واسم شخص او شركة).

ويتوجب علينا معرفة المقصود بكامل الاسم التجاري، وهو الاسم كاملا غير مجتزأ، وعلى سبيل المثال نأخذ مثلا الاسم التجاري: "مطعم الوردة الحمراء" حيث أن كامل الاسم التجاري هنا هو "مطعم الوردة الحمراء" ولا يمكن وفقا للمبدأ القضائي أن نأخذ مقطعا من الاسم مثل "الوردة" أو "الحمراء" ومقارنته بالعلامة التجارية "الوردة" والمسجلة في الصنف (34) لغاية (تقديم الطعام والشراب)، أو أن تتم المقارنة مع الجزء الرئيسي أو إحدى كلمات هذا الاسم.

المطلب الثاني: أثر مبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري عند المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري على حماية الجمهور من الغش والتضليل.

لقد تبين لنا أن الاجتهاد القضائي قد استقر على مبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري عند المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، وبذات الوقت عدم إمكانية المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، ونتناول في هذا المطلب تحليل أثر هذا المبدأ في حماية الجمهور من الغش والتضليل.

ولتحليل أثر هذا المبدأ يتوجب علينا القول أن مبدأ تعذر المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري ينطلق من كون المشرع قد نظم استعمال العلامة التجارية أو الغاية منها بأن تكون لتمييز بضائع مالكها أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره، ومن كونه قد جعل استعمال الاسم التجاري لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، حيث يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعا ومع أي اضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه.

ونتناول أثر تطبيق هذا المبدأ في حالة وجود تطابق الغايات بين العلامة والاسم التجاري، ومن حيث امكانية استعمال الاسم التجاري كعلامة تجارية، وكذلك أيضا في حالة التشابه أو التطابق بين العلامة والاسم وإمكانية أخذ الجزء الرئيسي من الاسم وتضمينه في علامة تجارية أو جزء رئيسي من الاسم وتضمينه في علامة تجارية، بالإضافة إلى معرفة الجمهور بالفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري في ظل المبدأ القضائي الذي يقرر عدم جواز اعتبار المستهلك خبيرا فاحصا في العلامات التجارية وأن الجمهور لا يدقق، وذلك في الفروع التالية:

الفرع الأول: حالة وجود تطابق في الغايات بين العلامة والاسم التجاري

يتوجب عند تسجيل العلامة التجارية تحديد الصنف والغايات المسجلة لأجلها العلامة التجارية من ضمن تصنيف نيس حيث انضم الأردن إلى اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات والمعروف باسم تصنيف نيس بتاريخ 14 /2008/11 حيث يتعيّن بموجب هذا الاتفاق على مكاتب تسجيل العلامات التجارية في البلدان الأطراف في اتفاق نيس أن تدرج في الوثائق والمنشورات الرسمية المتعلقة بتسجيل العلامات أرقام الأصناف التي تنتمي إليها السلع والخدمات المسجل بشأنها العلامة التجارية ، بالتالي فهو تصنيف عالمي موحد يصنف البضائع والخدمات ضمن 45 صنفا، منها على سبيل المثال الملابس ضمن الصنف 25 ، وفي ذات الوقت نجد أن الأسماء التجارية تسجل أيضا ضمن غايات

محددة والتي يختارها طالب التسجيل عند تقديم الطب.

ولدى الرجوع إلى تصنيف نيس نجد على سبيل المثال أن الأصناف (35 – 45) والمخصصة لأجل الخدمات ومنها الصنف رقم (35) والذي يتضمن غاية (التجارة)، وبما أن استعمال هذه الغاية يتطلب الإعلان عنها على واجهة المتجر؛ فإن الاسم التجاري والمسجل لغاية تجارة الألبسة على سبيل المثال يتطلب الإعلان عنه على واجهات المتاجر أيضا، وهنا يقع الاشكال القانوني عند تطابق أو تشابه العلامة التجارية مع الاسم التجاري.

ولو ضربنا مثلا على العلامة التجارية (س) والمسجلة في الصنف (35) من أجل (تجارة المواد الغذائية) وعقدنا المقارنة بينها بين الاسم التجاري (مؤسسة س لتجارة المواد الغذائية) لتبين لنا أن هناك تشابها بينهما من حيث الغايات وهي: تجارة المواد الغذائية، بالإضافة إلى التطابق بين العلامة والجزء الرئيسي للاسم وهو (س) ولتبين أن هذا التشابه ينبغي أن يكون محل اعتبار ومعالجة من قبل المشرع أو من قبل مسجلي العلامات التجارية والأسماء التجارية.

وبناء عليه فإن التشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري في هذه الغاية قد يسبب ارباكا للمستهلك، وذلك أن التطابق قد وقع هنا في الغاية وهي (تجارة المواد الغذائية) بالإضافة إلى التشابه أو التطابق في الجزء الرئيسي للاسم التجاري، ولا يرد القول هنا أن الاسم التجاري يجب أن يؤخذ كاملا عند المقارنة بينه وبين العلامة التجارية؛ إذ يمكن الأخذ بهذا القول في حال كانت الغايات مختلفة، أما وقد تشابهت أو تطابقت الغايات فإن هذا التشابه يعد موجودا ويستحق الالتفات إليه ومعالجته.

وعلى سبيل المثال نجد أن محكمة التمييز قد أيدت ما توصلت إليه محكمة الموضوع من وجود تشابه بين الاسمين التجاريين (المنقل العربي) و (كفتيريا المنقل) بحيث يؤدي إلى غش الجمهور، سيما وأن الغاية لكلا الاسمين واحدة وهي المطاعم (تمييز رقم 1996/1320 تاريخ 1997/1/4).

كما يمكن أن يتم وضع الاسم التجاري كاملا في العلامة التجارية، الأمر الذي يثير اللبس لدى الجمهور المستهلك، وقد قررت محكمة العدل العليا بازالة الاسم التجاري من العلامة التجارية وذلك في قرارها رقم 2012/362 تاريخ 2013/1/28.

ومن الأهمية بمكان الالتفات إلى قرار محكمة العدل العليا الذي اعتبر أن اختلاف الغايات بين الاسم التجاري والعلامة التجارية يعد عاملا رئيسيا لنفي التشابه بينهما وهذا ما أكدت عليه بقرارها رقم 2006/481 الصادر بتاريخ 2006/12/20.

إلا أنه وبرغم التشابه في الجزء الرئيسي للاسم التجاري (شركة يارا لصناعة الأسمدة والكيماويات) مع العلامة التجارية (Yara) إلا أن المحكمة قد استندت إلى طول مدة الاستعمال وعدم وجود غش الجمهور مما يؤيد بقاء العلامة التجارية مسجلة وبالرغم أيضا من أن العلامة التجارية مسجلة لأجل الأسمدة وغيرها من الغايات، ذلك أن الاسم التجاري مسجل منذ عام 2012 والعلامة التجارية معرفة ومستعملة منذ 2006 (قرار المحكمة الادارية العليا الاردنية رقم 2016/217 تاريخ 2016/6/28)، وبنا عليه فإنه ينبغي على مسجل العلامات التجارية ومسجل الأسماء التجارية أن يمارسا السلطة التقديرية التي منحها لهما القانون عند تقرير التشابه والاختلاف بين العلامة التجارية والاسم التجاري سيما عند تقارب الغايات بين الاثنين وأن يراعيا نص المادة 6/8 من قانون العلامات التجارية ونص المادة 5/ج من قانون الأسماء التجارية.

الفرع الثاني: مدى امكانية استعمال الاسم التجاري كعلامة تجارية و أثر ذلك على احتمالية وقوع الجمهور في الغش والتضليل

كثيرا ما يلجأ الأشخاص إلى استعمال العلامة التجارية كإسم تجاري أو استعمال الإسم التجاري لتمييز بضائعه أو منتجاته عن بضائع غيره أو يلجأ شخص ما إلى تقليد العلامة التجارية من خلال تسجيل اسم تجاري مشابه للعلامة واستعماله وتضليل الجمهور بهذا الشكل ومن هنا؛ فقد نص قانون العلامات التجارية في المادة 9/8 من قانون العلامات التجارية على منع تسجيل العلامة التجارية التي تحوي الاسم التجاري لشخص ما بغير موافقة صاحب الاسم التجاري، كا نص المشرع أيضا في قانون الأسماء التجارية في الفقرة ج من المادة 5 منه على منع تسجيل الاسم التجاري اذا كان مطابقا أو مشابها لعلامة تجارية ولدرجة قد تثير اللبس لدى الجمهور وكذلك أيضا في الفقرة د من المادة ذاتها على منع تسجيل الاسم التجاري اذا كان مطابقا أو مشابها لاسم تجاري مشهور أو لعلامة تجارية مشهورة سواء للنوع ذاته من التجارة أو لاي نوع اخر.

وقد يحدث الارتباك في استعمال العلامة التجارية عندما يستخدم عنوان المحل كإسم تجاري، وذلك في حال أعلن التاجر عن نفسه بهذا الاسم، كما أن الاسم التجاري أيضا قد يستعمل كعلامة تجارية عندما يضعه المصنع على غلاف البضاعة مشيرا من خلاله إلى اسم الجهة الصانعة، وهو بذلك قد استخدمة كعلامة تجارية أو لنفس غاية العلامة التجارية علما بأنه قد استخدم الاسم التجاري.

وفي قرار لمحكمة صلح جزاء عمان رقم (2018/5233) والصادر بتاريخ (2018/12/31) المكتسب الدرجة القطعية نجد أن المحكمة قررت الحكم ضد مالك الاسم التجاري بإدانته بجرم استعمال دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها خلافا لأحكام المادة (37) من قانون العلامات التجارية، بالإضافة إلى الزامه بوقف التعدي على علامة المشتكية التجارية (سنيورة، siniora) بكافة أشكاله، وعدم استعمالها على منتجاتها وبضائعها بكافة أصنافها، رغم أنه يملك الاسم التجاري (سنيورة للأغذية) المسجل باسمه في سجل الأسماء التجارية من أجل "الصناعات الغذائية"، إلا أن المحكمة اعتبرت أن استخدام ذلك الاسم يشكل جرما، ومن الواضح هنا أن المحكمة اعتبرت

أن مالك الاسم التجاري قد تجاوز الحدود المرسومة لاستخدام الاسم التجاري، وأنه استخدمه كعلامة تجارية، مما شكل تعديا على العلامة التجارية المسجلة.

لذا ولحل اشكالية التداخل في الاستعمال بين العلامة التجارية والاسم التجاري، فإنه يلزمنا وتجنبا لهذا اللبس من ايجاد تنظيم قانوني لهذه المسألة يعالج الحالات التي يستعمل بها الاسم كعلامة تجارية أو العكس ضمن الغايات المحددة لكل منهما ومراعاة ذلك عند المقارنة بين كل منهما، كما يتوجب على البلديات والإدارات المحلية بتشديد الرقابة على استعمال الاسم التجاري والعلامة التجارية وفقا لشهادة التسجيل بحيث تمنع من استعمال الاسم التجاري لغير الغاية المسجلة لأجله، وهي كاسم تجاري للمنشأة مالكة ذلك الاسم وبنفس الوقت استخدام العلامة التجارية كعلامة فارقة ومميزة للبضائع والخدمات التي تحمل تلك العلامة دون استعمالها كاسم تجاري.

الفرع الثالث: حالة التشابه أو التطابق بين العلامة التجارية والاسم التجاري من خلال الجزء الرئيسي.

لقد سبق أن قررت محكمة التميز الأردنية (في قرارها رقم 1986/641 تاريخ 1986/10/11) "إن ما ينطبق على العلامات التجارية لاينطبق على الاسم التجاري للشركة"، وفي قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية رقم 1972/67 تاريخ 1972/1/1 نجد أن المحكمة لم تستخدم المعايير المعتمدة للمقارنة بين العلامات التجارية، وذلك للمقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري، ومن ذلك معيار الجزء الرئيسي للعلامة التجارية فيما إذا كان مشابها للعلامة أو الاسم أو مشابها للجزء الرئيسي للعلامة التجارية أو الاسم التجاري،

وقد جاء بقرار المحكمة ما يلي: " إذا كان اسم الشركة المستدعية طالبة الترقين هو (ديستلاري ستوك)، فإن كلمة (ستوك) التي سجلت باسم الشركة المستدعى ضدها كعلامة تجارية لا تعتبر اسما للشركة المستدعية بالمعنى المقصود من الفقرة التاسعة من المادة الثامنة من قانون تسجيل العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952، إذ أن الاسم المقصود الذي يمتنع تسجيله هو الاسم الكامل لا جزء منه، هذا عدا أن كلمة (ستوك) هي كلمة عامة لا تفيد في معناها اسم عائلة بعينها؛ وانما تعني مجموع البضاعة الموجودة في المخزن، فلا ينطبق عليها نص المادة الثامنة المشار إليها. ولا يرد قول وكيل الشركة المستدعية أن كلمة (ستوك) هي جزء رئيسي من اسم الشركة وان الاجتهاد قد استقر على وجوب مراعاة الفكرة الأساسية للعلامة لا التفصيلات الجزئية لها، إذ أن مجال هذا المبدا هو عدم المقارنة بين علامتين تجاريتين ولا علاقة له بالمقارنة بين علامة تجارية واسم شخص أو شركة".

وفي المثال السابق لو فرضنا أن هذا النزاع بين علامتين تجاريتين الأولى (ديستلاري ستوك) والثانية (ستوك) فإنه وعند المقارنة بينهما فإنه يمكن تطبيق أحد المعايير المعتمدة للمقارنة بينهما، ومنها معيار التشابه بالجزء الرئيسي وهو كلمة "ستوك" ولوجدنا أن هناك تشابها بين العلامتين التجاريتين، بينما هنا وحيث تبين للمحكمة عدم وجود تشابه لاعتمادها لمعيار الاسم الكامل للاسم التجاري، ولتعذر المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري؛ فقد وجدت المحكمة أن لا تشابه بين الاسم التجاري والعلامة التجارية.

أضف إلى ذلك ما جاء بأحدث الاجتهدات القضائية في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية رقم (2018/29) تاريخ (2018/2/14) والذي أكد على أن هناك فرق بين الإسم التجاري (حلويات وبوظة بكداش) والمسجل منذ عام (1998) والعلامة التجارية المعترض عليها (بكداش مع رسم) إذ أن العلامة التجارية المطلوب تسجيلها لا تعتبر اسما للشركة الطاعنة بالمعنى المقصود باالمادة (9/8) من قانون العلامات إذ أن الاسم المقصود الذي يمتنع تسجيله هو الاسم الكامل لا جزء منه، ولا يرد القول أن كلمة بكداش هي جزء رئيسي من اسم الشركة وأن الاجتهاد قد استقر على وجوب مراعاة الفكرة الأساسية للعلامة لا التفصيلات الجزئية لها، إذ أن مجال هذا المبدأ هو عند المقارنة بين علامتين تجاريتين ولا علاقة له بالمقارنة بين علامة تجارية واسم شخص أو شركة".

وحيث إن هناك العديد من المعايير التي يمكن اعتمادها للمقارنة بين العلامة والاسم؛ فإننا نجد أن المحكمة قد أخذت بعني الاعتبار ورود اسم صاحب العلامة ضمن العلامة "خليل وردة للأقمشة والبرادي"رقم 70106 ، حيث ثبت للمحكمة أن العلامة التجارية (خليل وردة للأقمشة والبرادي) تحمل اسم صاحب الشركة "خليل وردة" بالتالي قررت تأييد قرار المسجل بعدم وجود التشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري (وردة للبرادي والديكور الداخلي) (قرار محكمة العدل العليا رقم 2008/463).

ومن بين المعايير التي اعتمدتها المحكمة عند المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري أن فرضت الحماية لترجمة الاسم التجاري (أرض وادي الأردن) ورفضت حينها تسجيل العلامة التجارية (Jordan Valley) لكونها تشكل ترجمة لاسم تجاري مسجل، مما يتبين معه أن المحكمة قد وجدت أن هناك منافسة غير مشروعة قد تحققت من استخدام ترجمة الاسم فقررت حينها إضفاء الحماية وفقا لهذا المعيار ، فالمطلوب اذا هو عدم التقيد بمعيار أو بمبدأ الحماية لكامل الاسم التجاري إنما التوسع في ذلك واضافة العديد من المعايير واطلاق العنان للسلطة التقديرية لمسجل العلامات التجارية ومسجل الأسماء التجارية لتقدير مدى وقوع الجمهور المستهلك في الغش والتضليل وصولا الى الحماية المثلى للمستهلك من الغش والتضليل وحماية حقوق مالك العلامة التجارية أو الاسم التجاري.

وبالنتيجة يتبين لنا أن القضاء الأردني قد أقر في بعض الأحيان وجود التشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري؛ فأخذ بعين الاعتبار اسم صاحب الاسم التجاري بالإضافة إلى اضفاءه الحماية على ترجمة الاسم التجاري حماية للجمهور من الغش والتضليل، على الرغم من أنه لم يستقر على أي من المعايير في المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري مثل الجزء الرئيسي للاسم التجاري الذي يشكل صلب الاسم التجاري ومحوره الرئيسي (أبورمان، 2019).

الفرع الرابع: مدى قدرة الجمهور المستهلك على معرفة الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري

حيث تبين لنا أن العلامة التجارية تلتقي مع الاسم التجاري في العديد من النقاط، وذلك من حيث المفهوم، ومن حيث الشروط، التي نستنتج من خلالها أن كل منهما يستعملان في التجارة ومتداولان بين يدي المستهلك، وإن سلمنا بقدرة فاحص الأسماء التجارية وفاحص العلامات التجارية على التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري؛ فيبقى التساؤل قائما: إن كان يمكن للمستهلك أن يتحرى الفارق بينهما؟.

لقد استقر الاجتهاد القضائي على كون الجمهور لا يدقق في تفاصيل العلامة التجارية أو اسم البضاعة أو في المقارنة بين العلامات التجارية وتحري البضاعة المقلدة من الأصلية، وذلك في العديد من القرارات نذكر منها قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 2008/27 الصادر بتاريخ 2008/3/18.

فالمستهلك قد يجد الاسم التجاري معلقا على بوابة المتجر؛ فيفترض أنه اسما تجاريا كأن يكون لتجارة الألبسة على سبيل المثال، إلا أنه يمكن أن يكون علامة تجارية ولتجارة الألبسة، فيقع بالتالي في الحيرة بين تاجرين أحدهما يملك الاسم التجاري والآخر يملك العلامة التجارية، فلا يستطيع تمييز التاجر المقصود.

لذا وسندا للاجتهاد القضائي المستقر بأن قانون العلامات التجارية شرع لمن لا يدقق (عدل عليا رقم 2008/27 تاريخ 2008/3/18، 1999/602 تاريخ 2000/6/28) فإنه ينبغي عدم الارتكان إلى قدرة الجمهور على التمييز بينهما سيما في حال اشتراكهما في اللفظ أو الجزء الرئيسي أو في الغايات، إنما يتوجب المقارنة بينهما ومراعاة إمكانية الخلط بينهما منعا للمنافسة التجارية غير المحقة ومنعا لوقوع الجمهور في الغش والتضليل.

النتائج

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي:

1. إن العلامة التجارية تتفق مع الاسم التجاري في العديد من الأمور منها اتفاقهما من حيث المفهوم ومن حيث بعض شروط التسجيل، بالإضافة إلى التنظيم القانوني مثل المدة التي يمكن تقديم دعوى شطب خلالها، وهي خمس سنوات، مع الاختلاف في بعض التفاصيل، أضف إلى ذلك أنهما يتفقان من حيث إضفاء الحماية القانونية بالاستعمال حتى لو لم يتم التسجيل إلا أن التطبيق العملي يبين أنه يتم استعمال العلامة التجارية والاسم التجاري لتمييز التاجر عن غيره من التجار وهذا يشكل خللا في فهم النصوص القانونية يتوجب معه علاج هذه المسألة من خلال التوعية ومراعاة ذلك في الأحكام الإدارية والقضائية تحقيقا للعدالة.
2. أن العلامة التجارية تختلف عن الاسم التجاري من حيث بعض شروط التسجيل والاستعمال أيضا فالاسم التجاري قد وضع لتمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات، بينما وضعت العلامة التجارية لتمييز البضائع أو المنتجات أو خدمات مالكها عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره، فالاسم التجاري يميز بين التجار أنفسهم كما يتميز الإنسان عن غيره باسمه أو برقمه الوطني؛ فالتاجر يتميز بهذا الاسم الذي من خلاله يمكن أن يبرم التصرفات، وبإمكانه أن يعرّف عن نفسه بهذا الاسم، أما العلامة التجارية فهي من إنتاج هذا التاجر ومن خلالها يميز بين بضائعه وبضائع غيره.
3. أن الاجتهاد القضائي قد استقر على تعذر المقارنة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، وأن الحماية تكون لكامل الاسم التجاري وقد توصلت الى ضرورة مراعاة أوجه استعمال العلامة التجارية والاسم التجاري والتحقق قدر الإمكان من إمكانية وقوع الجمهور في الغش والتضليل جراء التشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري مع الأخذ بعين الاعتبار الاجتهاد القضائي الأردني المستقر بأن الجمهور لا يدقق سيما مع تشابه كل من العلامة التجارية والاسم التجاري من حيث الكتاب واللفظ والكلمات الرئيسية والجزء الرئيسي ، وبنفس الوقت تشابه أو تطابق الغايات بين كل منهما ، ومراعاة لأصحاب الحقوق من مالكي الأسماء التجارية والعلامات التجارية.
4. أن الخلط واضح بين الاسم التجاري والعنوان التجاري قد يسبب ارباكا لصاحبهما وللمستهلك أيضا، وقد أكد ذلك قرار المخالفة الصادر عن الديوان الخاص لتفسير القوانين في القرار رقم 10 لسنة 1970، تاريخ 1970/5/1م، وحيث أن العنوان التجاري هو اسم التاجر ولقبه فيتوجب هنا عدم تسميته عنوانا تجاريا بل اسما للتاجر ولقبه.
5. يقوم قسم القضايا في مديرية حماية الملكية الصناعية في وزارة الصاعة والتجارة والتموين بنشر أبرز قرارات الاعتراض والترقين المقدمة على العلامات التجارية بالاضافة إلى القرارات المتعلقة بقضايا الاختراعات والرسوم الصناعية والنماذج الصناعية على الموقع الالكتروني

http://ippd.mit.gov.jo/ والتي تتضمن قرار مسجل العلامات التجارية يليه قرار محكمة العدل العليا أو قرار المحكمة الإدارية وقرار المحكمة الإدارية العليا في ملف واحد متسلسل لكل قضية بحيث يتسنى للجمهور وللمحامين والباحثين الاطلاع والاستفادة من تلك الأحكام.

6.ميز المشرع المصري بين السمة التجارية، وهي التسمية التي يبتكرها صاحب المنشاة التجارية ويطلقها عليها لتمييزها عن غيرها والتي يقابلها الاسم التجاري وفقا للقانون الأردني وبين الاسم التجاري؛ فهو الذي يستمد من الاسم المدني لمالك المنشأة والذي يقابله العنوان التجاري وفقا للقانون الأردني.

7.ورد مصطلح اسم الشركة في قانون الشركات في أكثر من موقع وهو مصطلح سليم يعبر عن اسم الشركة فعليا ولا يختلط مع الاسم التجاري الموضوع بموجب قانون الأسماء التجارية.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة والتي توصلت إليها فإني أوصي بما يلي:

1.أوصي مشرعنا الأردني بتعديل صياغة نص المادة 5/أ، ب من قانون الأسماء التجارية لتصبح: منع تسجيل الاسم المطابق أو المشابه في فقرة واحدة بدلا من فقرتين.

2.أوصي مشرعنا الأردني بدمج الفقرتين ج ، د من المادة 5 من قانون الأسماء التجارية لتصبحا في فقرة واحدة وتشمل العلامة التجارية المسجلة التي تشمل العلامة التجارية المشهورة أيضا حيث لا حاجة لفصلها في فقرة مستقلة، كما أوصي بالاستغناء عن الاسم التجاري المشهور في المادة (5 / د) من قانون الأسماء التجارية ومن البند ثانيا من هذه التعليمات الداخلية الصادرة عن دائرة مراقبة الشركات.

3.أهيب بمديري مديريات حماية الملكية الصناعية والسجل المركزي بمزيد من التعاون الإداري والفني بين مديريتي حماية الملكية الصناعية التي تتولى تسجيل العلامات التجارية ومديرية السجل المركزي التي تتولى تسجيل الأسماء التجارية في وزارة الصناعة والتجارة والتموين، وذلك بأن يتم تسجيل الأسماء التجارية والعلامات التجارية في نظام محوسب واحد يكشف لفاحص العلامات التجارية أو لفاحص الأسماء التجارية كلا من الأسماء التجارية والعلامات التجارية .

4.أوصي مشرعنا الأردني بالغاء نص المادة 11/ج من قانون الأسماء التجاريةالتي تحصن قرار مسجل الأسماء التجارية من الطعن أمام القضاء الإداري، بينما تسمح بذلك في حال قبول طلب الشطب حيث يعد ذلك إخلالا بمبدأ المساواة وفيه مخالفة للدستور الأردني، من حيث المساواة بين المواطنين ومن حيث حرمان المواطن من حق التقاضي.

5.أتمنى من مشرعنا الأردني تعديل قانون التجارة بإلغاء العنوان التجاري، واستبداله باسم مالك المتجر أو المنشأة التجارية حيث يخلط الكثيرون بين الاسم التجاري والعنوان التجاري.

6.أتمنى من مشرعنا الكريم تعديل نص المادة (9/8) من قانون العلامات التجارية لتنص على الاسم التجاري صراحة بدلا من المحل التجاري، وكذلك النص على منع تسجيل العلامة المشابهة للاسم التجاري وليس مجرد احتوائها على الاسم التجاري وليصبح نص الفقرة (9) من المادة (8) كما يلي: "العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو تشابه اسمه التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلك المؤسسة أو الهيئة أما الاشخاص المتوفون حديثا فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثليهم الشرعيين".

المصادروالمراجع

أبو ستة، ع. (2007). *ترجمة التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية*.

أبورمان، ع. (2016). مدى خصوصية التزامات الراهن في عقد رهن العلامة التجارية دراسة مقارنة. *دراسات: علوم الشريعة والقانون*، 43(3)، 1329.

أبورمان، ع. (2019). موقف القضاء الأردني من معيار تميز العلامة التجارية للدواء وأثره على حماية المستهلك. *دراسات: علوم الشريعة والقانون*، 46(1)، 531.

بالي، س. (2001). *قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية*. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

برانبو، ع. (2012). *التنظيم القانوني للعلامة التجارية*. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

حجازي، ع.(2007). *الملكية الصناعية في القانون المقارن*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

حمدان، م.(1999). *حماية العلامات التجارية دراسة مقارنة*. عمان: منشورات الجامعة الأردنية.

خاطر، ن. (2010). *شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية*. عمان: دار وائل للنشر.

خشروم، ع. (2005). *الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية*. عمان: دار وائل.
زين الدين، ص. (2000). *الملكية الصناعية والتجارية*. عمان: دار الثقافة.
صرخوه، ي. (1992). *النظام القانوني للعلامات التجاري دراسة مقارنة*. الكويت: مطبوعات جامعة الكويت.
طراونة، م. (2002). الأحكام القانونية للعنوان التجاري والاسم التجاري في القانون الأردني. *مجلة مؤتة للبحوث والدراسات*، 17(4)، 221.
قانون الأسماء التجارية الأردني رقم 9 لسنة 2006 المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم 4751 تاريخ 2006/3/16.
قانون الأسماء التجارية المصري رقم 55 لسنة 1951
قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966 المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم 1910 تاريخ 1966/3/30.
قانون التجارة العراقي لسنة 1984.
قانون الشركات الأردني رقم 22 لسنة 1977 وتعديلاته
قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 تاريخ 1952/6/1.
قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.
قليوبي، ر. (2007). *الملكية الصناعية*. مصر: دار النهضة.
مقدادي ع. (2000). الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني. *مجلة مؤتة للبحوث والدراسات*، 15(4)، 10.
نظام العلامات التجارية الأردني رقم 1 لسنة 1952 المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم 1129 تاريخ 1952/12/16.
نظام سجل التجارة الأردني رقم 130 لسنة 1966 المنشور في عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 تاريخ 1966/11/1.
وزارة الصناعة والتجارة والتموين الأردنية.(2022) . *صفحة مديرية حماية الملكية الصناعية* .(2022). http://ippd.mit.gov.jo/

References

Abbott, F., Cottier, T., & Gurry, F. (2011). *International Interllectual Property in an integrated world economy*. New York: Wolters Kluwer.

Abu Sitta, P. (2007). *Translation of the International Classification of Goods and Services for the Purposes of Trademark Registration*.

Aburumman, A. (2016). The extent of the specificity of the mortgagor's obligations in the trademark mortgage contract, a comparative study. *Dirasat: Sharia and Law Sciences*, 43(3).

Aburumman, A. (2019). The position of the Jordanian judiciary on the standard of drug brand excellence and its impact on consumer protection. *Dirasat: Sharia and Law Sciences*, 46(1).

Bali, S. (2001) *Issues of Commercial, Industrial and Intellectual Piracy*. Beirut: Al-Halabi Legal Publications.

Egyptian Intellectual Property Law No. 82 of 2002.

Egyptian Trade Names Law No. 55 of 1951

Hamdan, M. (1999). *Trademark Protection, a Comparative Study*. Amman: University of Jordan Publications.

Hegazy, A. (2007). *Industrial Property in Comparative Law*. Alexandria: Dar Al Fikr.

Internal instructions issued by the Companies Control Department

Iraqi Trade Law of 1984.

Jordanian Companies Law No. 22 of 1977 and its amendments

Jordanian Trade Law No. 12 of 1966, published in the Official Gazette No. 1910, dated 3/30/1966.

Jordanian Trade Names Law No. 9 of 2006 published in the Official Gazette No. 4751 dated 3/16/2006.

Jordanian Trade Record Regulation No. 130 of 1966 published in the Official Gazette No. 1110 dated 11/1/1966.

Jordanian Trademarks Law No. 33 of 1952 published in the Official Gazette No. 1110 dated 06/01/1952.

Jordanian Trademarks Regulation No. 1 of 1952 published in the Official Gazette No. 1129 dated December 16, 1952.

Khater, N. (2010). *Explanation of Intellectual Property Rules - Industrial Property*. Amman: Dar Wael.

Khushroom, P. (2005). *Al Wajeez in Industrial and Commercial Property.* Amman: Dar Wael.

Miqdadi A. (2000). Research on the Legal Protection of Commercial Relationships in Jordanian Law. *Mu'tah Journal for Research and Studies*, 15(4).

Pranbo, P. (2012). *The Legal Regulation of the Trademark*. Beirut: Al-Halabi Legal Publications.

Qalioubi, R. (2007). *Industrial Property*. Egypt: Dar Al-Nahda.

Sarkhouh, Y. (1992). *The Legal System for Trademarks: A Comparative Study.* Kuwait: Kuwait University Press.

Tarawneh, M. (2002). The legal rules of the merchant address and trade name in Jordanian Law. *Mu'tah Journal for Research and Studies*, 17(4).

Zain Al-Din, P. (2000). *Industrial and Commercial Property, House of Culture*. Amman.