

# العنوان التجاري والاسم التجاري في قوانين دول مجلس التعاون الخليجي: دراسة مقارنة

د. فؤاد شهاب شياح

أستاذ القانون التجاري المساعد

كلية الحقوق، جامعة طيبة

المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية

## المخلص

في حين اقتصر القانون الكويتي على استعمال مصطلح «العنوان التجاري»، تقيّد غيره من القوانين، كالإماراتي والسعودي والعماني، بمصطلح «الاسم التجاري» حصراً. ونظراً لتباين المفهوم الواجب إعطاؤه لأي من هذين المصطلحين، فقد نادت الدراسة بضرورة التمييز بينهما، من حيث التكوين والوظيفة، وتحديد المكانة التي يجب أن يتمتع بها كل منهما في ظل العلاقة القائمة مع التاجر والمتجر.

وعلى وجه الخصوص، كان التساؤل الرئيس فيما إذا كان يمكن اعتبار العنوان التجاري أحد عناصر المتجر المعنوية؟ وجاءت الإجابة بالنفي من خلال محاور الدراسة التي انقسمت إلى مبحثين، تناول الأول منهما مفهومي العنوان التجاري والاسم التجاري، بينما كُرس الثاني لمسألة انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري تبعاً للمتجر أو بشكل مستقل عنه.

وقد توجّه البحث في إطار منهج وصفي وتحليلي مقارنة لجميع قوانين دول مجلس التعاون الخليجي وفي ضوء القانون الأردني والقانون الفرنسي. وأما هدف الدراسة وأهميتها فينبعان من محاولة بث روح التوحيد سواء لمصطلحي الدراسة أو للمفاهيم المنوحة لكل منهما. وضمن هذا الهدف أوصت الدراسة بتعديل عدد من نصوص قوانين التجارة الخليجية لتأخذ بالاعتبار العنوان التجاري، وذلك فضلاً عن اقتراح بإصدار قانون خاص بالاسم التجاري في القانون الكويتي.

**كلمات دالة:** العنوان التجاري، الاسم التجاري، عناصر المتجر المعنوية، التنازل عن المتجر، التسمية المبتكرة.

## المقدمة

بالرغم من تشابه البيئة الاقتصادية في الدول العربية، فإن القوانين الخليجية لا تتبنى مصطلحات موحدة للتعبير عن المفاهيم التجارية وعلى وجه الخصوص العنوان التجاري والاسم التجاري. وبينما تستعمل بعض القوانين الاسم التجاري حصراً، كالمنظم السعودي مثلاً، نجد أن الفقه السعودي يثير مصطلح العنوان التجاري ولا يعتبره فكرة مجهولة في قانونه، بل ويعمد إلى تشييد مفهوم العنوان التجاري في القانون السعودي بالمقارنة مع غيره من القوانين كالأردني مثلاً<sup>(1)</sup>. وعلى النقيض من ذلك، تستعمل بعض التشريعات، كقانون التجارة الكويتي، مصطلح العنوان التجاري حصراً بالنسبة للتاجر الفرد.

كما أن قوانين أخرى تستعمل مصطلحي الاسم التجاري والعنوان التجاري، ولكنها تختلف حول المكانة التي يتمتع بها هذا الأخير، خاصة فيما إذا كان يشكل عنصراً معنوياً داخلًا في تكوين المتجر؟ ففي حين اعتبرته كذلك بعض قوانين التجارة، كالكويتي والقطري والبحريني، حددت المادة (38/2) من قانون التجارة الأردني لعام 1966 عناصر المتجر ولم تذكر العنوان التجاري من بينها<sup>(2)</sup>، وهو ما أثار جدلاً فقهيًا حول ماهية العناصر المعنوية التي يمكن أن يتألف منها المتجر، فهل يمكن أن يعد العنوان التجاري واحداً منها؟<sup>(3)</sup>، الأمر الذي يقودنا مباشرة إلى تحديد مشكلة الدراسة وهدفها.

- (1) عدنان العمر، الوضع القانوني للعنوان التجاري في النظام السعودي: دراسة مقارنة، مجلة العلوم الشرعية، جامعة القصيم، المجلد 7، عدد 4، شوال 1435 / يوليو 2014م ص 2013-2071.
  - (2) جاء في المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني: «يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً - الزبائن والاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع».
  - (3) يذهب بعض الفقه إلى اعتبار العنوان التجاري أحد عناصر المتجر: زهير كريم، مبادئ القانون التجاري - دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمّان، الأردن، 1995، ص: 206. عبد القادر العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، دار الثقافة، عمّان، الأردن، 1999، ص 150 وما بعدها.
- ويرى جانب من الفقه أن: «العنوان التجاري يقصد به الاسم التجاري، بل ويقصد به الشعار أحياناً»، انظر: محمد إسماعيل، القانون التجاري الأردني - الأعمال التجارية - التاجر - المحل التجاري - العقود التجارية، ط1، دار عمان للنشر، الأردن، 1985، ص 187. فوزي سامي، شرح القانون التجاري، ج1، ط1، دار الثقافة، عمّان، الأردن، 2009، ص 172. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، ط1، دار الثقافة، عمّان، الأردن، 2008، ص 166.
- يعتبر العنوان التجاري عندما يتضمن تسمية مبتكرة ويقوم بوظيفة الاسم التجاري أحياناً من أهم عناصر المتجر المعنوية وأعلاها قيمة. ومع ذلك، يشير المؤلف إلى أن المشرع الأردني لم يكن موفقاً بالمقابل فإن بعض الفقه لا يتبنى موقفاً بخصوص اعتبار العنوان التجاري أحد عناصر المتجر، انظر في ذلك: بسم الطراونة وباسم لمح، مبادئ القانون التجاري، ط2، دار المسيرة، عمّان، الأردن، 2012، ص 154.

## مشكلة الدراسة وهدفها

يعد العنوان التجاري من أهم الوسائل القانونية والدعائم الأساسية للنشاط الاقتصادي للتاجر، فهو دالة الغير على شخص التاجر، وقد يستعمل كعلامة تجارية<sup>(4)</sup>، تدل على نوع البضائع التي ينتجها التاجر، وقد يستعمل كاسم تجاري يطلق على المنشأة التجارية ونوع النشاط الذي يمارسه التاجر<sup>(5)</sup>. وهذا ما يمنح العنوان التجاري دوراً بارزاً في الحياة الاقتصادية ولكنه يثير من الناحية القانونية مشكلة الخلط بينه وبين

(4) وفقاً للمادة الثانية من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، فإنه يجوز أن تتكون العلامة التجارية من أسماء تأخذ شكلاً مميزاً. وكذلك تسمح المادة (6-713 L) من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي للشخص أن يستعمل اسمه الشخصي كعلامة تجارية بشرط ألا يكون قد سبق استعماله كاسم تجاري لتفادي المنافسة غير المشروعة: المادة (4-713 L) من التقنين سالف الذكر. وأيضاً تجيز المادة (1/15) من اتفاق التريبيس (TRIPS) بأن تتكون العلامة التجارية من أسماء شخصية (personal names)، ومثال ذلك علامة شركة فورد للسيارات المكتوبة داخل شكل بيضاوي.

(5) وقد يصبح التداخل بين الاسم المدني (Nom du commerçant) والاسم التجاري (Nom commercial) والعلامة التجارية (Marque) مسألة معقدة، وهو ما دفع القضاء الفرنسي إلى تأصيل عدد من المبادئ عبر سلسلة من الأحكام القضائية منها القضية (Ducasse) التي اعتبرت أن الموافقة على استعمال الاسم العائلي كاسم تجاري لمصلحة مؤسسة تجارية لا يعني الموافقة على استعماله كعلامة تجارية: Cass. Com., 6 mai 2003: D. 2003, J, p. 2228, G. Loiseau; Bull. Joly 2003, p. 912, note P. Le Cannu; RTD civ., 2003, p. 679, obs. J. Hauser.

في هذه القضية الطباخ الماهر ألان ديكاس (Alain Ducasse)، أصبح اسمه رمزاً مميزاً (Signe notoire) في فن الطهي، وكان قد أسس شركة مع أشخاص آخرين، وتم استعمال اسمه العائلي كاسم تجاري للشركة: (Alain Ducasse Diffusion)، ثم قام هو باستعمال اسمه كعلامة تجارية لمؤسسته الخاصة به، وطلب إبطال الإيداع المقدم من الشركة (ADD)، لعلامتين تجاريتين مكونتين من اسمه المدني. من جهتها ردت محكمة الاستئناف طلبه فتعرض قرارها للنقض، وجاء في قرار محكمة النقض: «أنه لم يثبت ولم يدع أن السيد ديكاس قد تنازل عن حقوق الملكية المعنوية المتعلقة باسمه المدني (patronyme) الذي أصبح مميزاً من الناحية التجارية». وبهذا، فإن هذا القرار يعطي الأولوية للشخص الطبيعي على حساب الشخص المعنوي، لاسيما وأن شهرة الاسم الذي يمنحه قيمة مالية ناتجة عن عمل الشخص الطبيعي، وليس عن نشاط الشركة. وبرر جانب من الفقه هذا القرار استناداً إلى المادة (1163) من التقنين المدني التي ترسي مبدأ التفسير الضيق للعقد بما أنه لم تثبت الموافقة الصريحة أو الضمنية على استعمال اسمه كعلامة تجارية:

F. Dekeuwer-Défossez et É. Blary-Clément, Droit commercial, 11e éd., LGDJ, Lextenso, Paris, 2015, p. 210212-. M. Dupuis, Droit de la personnalité et usage commercial du patronyme, DLDC, Paris, mars 2004, p. 57.

وفي قضية أخرى، قام أحد الأخوة (Michel Leclerc) باستعمال اسم العائلة كعلامة تجارية، مما دعا أخاه إلى طلب إلغاء تسجيل العلامة التجارية لأنه يستعمل مسبقاً اسم العائلة نفسه كاسم تجاري، وهو ما كان محلاً لقرار محكمة النقض الذي جاء فيه: «إن محكمة الاستئناف قررت بموجب سلطتها التقديرية بأن كلمة (Leclerc) بما لها من طابع مميز تشكل عنصراً جاذباً مما يؤدي إلى الخلط بينها وبين الاسم التجاري... ولهذا فقد بررت قانوناً قرارها بإلغاء تسجيل العلامة التجارية للسيد ميشيل لوكليرك» (Cass. com., 9 novembre 1987: Bull. civ. IV, n° 234).

الاسم التجاري، وهو محط دراستنا.

وفي هذا الصدد، لم تورد التشريعات العربية تعريفاً للعنوان التجاري، مكتفية ببيان عناصره ووظائفه، فهو يتكون من اسم التاجر ولقبه، وبه يجري هذا الأخير معاملاته، ويوقع أوراقه المتعلقة بنشاطه التجاري<sup>(6)</sup>.

ونظراً للدور الكبير الذي يلعبه المتجر في الحياة التجارية، فما من شك أن لبيان الأحكام الخاصة به وبعناصره أهمية بالغة. وعلى الرغم من ذلك، تعد ندرة الدراسات من أهم الصعوبات المتعلقة بموضوع البحث<sup>(7)</sup>، وهو ما دفعنا إلى الإسهام في تقديم شرح واف يفصل الأحكام الخاصة به.

أما السؤال الرئيس للبحث فيتلخص في تحديد ما إذا كان العنوان التجاري يشكل أحد عناصر المتجر؟

وقد يؤيد ذلك من جهة، أن قوانين التجارة العربية تجيز التنازل عن العنوان التجاري تبعاً للمتجر، خاصة إذا كان لهذا العنوان أثر في جذب الزبائن. ومن جهة أخرى، قرنت قوانين التجارة «المتجر والعنوان التجاري» في عنوان واحد<sup>(8)</sup>. وإذا كان هذا الاقتران يدل على ارتباط كل منهما بالآخر، فتبقى حقيقة هذا الارتباط مثيرة للخلاف.

ومع ذلك، لا تهدف الدراسة إلى تكرار ما قيل، وإنما تصبو إلى الإسهام في إثراء البحث في هذا المجال الهام بتحديد جوانب القصور لمعالجتها، والتزود ببعض الحلول الجديدة، وهو ما قد يقودها إلى اقتراح رأي مخالف لما درجت عليه القوانين التجارية والفقه

(6) المادتان (40-41) من قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966م؛ والمادتان (1/47، 49) من قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980م؛ والمادتان (1/51، 53) من قانون التجارة البحريني رقم 7 لسنة 1987م.

(7) مصلح الطراونة، الأحكام القانونية للعنوان والاسم التجاري في القانون الأردني، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، جامعة مؤتة، 2002م، المجلد 17، العدد 4، ص 191-242. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، ص 165 وما بعدها. في القوانين العربية، عدنان العمر، مرجع سابق، ص 2013. محمد الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية - دراسة مقارنة، ط 1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 1433هـ-2012م، ص 31 وما بعدها.

(8) وجاء هذا العنوان في الباب الرابع من الكتاب الأول من قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966م. وبينما تم تخصيص الفصل الأول من الباب الرابع للمتجر (المادتان 38-39) تناول الفصل الثاني العنوان التجاري (المواد 40 - 50). أيضاً في الباب الثالث من الكتاب الأول من قانون التجارة الكويتي، جاء الفصل الأول بعنوان «المتجر والعنوان التجاري والمنافسة غير المشروعة». وفي الباب الأول من قانون التجارة البحريني، جاء الفصل الرابع بعنوان «المتجر والعنوان التجاري والمنافسة غير المشروعة». وفي الباب الأول من قانون التجارة القطري، جاء الباب الثاني بعنوان «المتجر والعنوان التجاري والمنافسة غير المشروعة».

القانوني. وإضافة لذلك، فالدراسة تخطو نحو محاولة توحيد القوانين العربية وخاصة الخليجية منها. وهذا يدفعنا إلى توضيح أسئلة الدراسة وفرضياتها.

### أسئلة الدراسة والفرضيات

مما تقدم يتبين أن هدف هذا البحث هو الإجابة عن بعض التساؤلات التي تتلخص فيما يلي:

(1) ما وجه الصلة بين المتجر والعنوان التجاري؟ وهل يمكن اعتباره فعلاً أحد عناصر المتجر؟

(2) ما حقيقة المفهوم القانوني للعنوان التجاري؟ وهل يختلف عن الاسم التجاري؟

(3) هل يمكن توحيد القوانين الخليجية فيما يتعلق بمصطلحي العنوان التجاري والاسم التجاري؟

ويتوقع الباحث عند الانتهاء من هذا البحث أن يصل إلى النتائج التالية:

- (1) لا يعتبر العنوان التجاري أحد عناصر المتجر المعنوية.
- (2) يجب أن يختلف مفهوم العنوان التجاري عن مفهوم الاسم التجاري.
- (3) على غرار قانون (نظام) العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي<sup>(9)</sup>، يفترض أن تنحو الدول الخليجية إلى توحيد مصطلحي العنوان التجاري والاسم التجاري، وتوحيد المعنى المعطى لكل منهما.

### منهجية الدراسة

يعتمد هذا البحث بداية المنهج الوصفي القانوني من حيث سرده للنصوص القانونية وشرحها على ضوء القانون الوضعي. ولكن الباحث يتعدى هذا المنهج إلى آخر تحليلي نقدي يتغذى من الغموض الذي يشوب الأحكام القانونية المنظمة للعنوان التجاري وسوء صياغتها أحياناً. بالمقابل يستعين الكاتب في تحليل النصوص بالمنهج المقارن، نظراً لاختلاف مفهومي الاسم التجاري والعنوان التجاري من قانون لآخر، وهو ما يجعل المقارنة قادرة على تحصيل ثمارها.

(9) صدر قانون (نظام) العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي رقم 18 لسنة 2007م، وتم التصديق عليه بشكل نهائي من المجلس الأعلى لمجلس التعاون في دورته رقم 23 في مملكة البحرين في 24 ديسمبر 2012. وسيكون هذا القانون هو الواجب التطبيق في جميع الدول الأعضاء.

## أهمية الدراسة

لعل الأهمية النظرية تكمن، بداية، في تبني الباحث لرأي مخالف لما درج عليه الفقه الأردني من إمكانية اعتبار العنوان التجاري عنصراً معنوياً في المتجر، فهو يستبعد هذه الفرضية ويدلل على رأيه من خلال ما يسوقه من حجج وبراهين منطقية، فضلاً عن أهمية ذلك من الناحية العملية والتطبيقية أو من الناحية القانونية.

فمن الناحية العملية والتطبيقية، يجب أن تتمتع أحكام القانون التجاري بالبساطة والوضوح حتى يستطيع جمهور المخاطبين احترامها وتطبيقها بسهولة ويسر. ومن الناحية القانونية، لا تقتصر الدراسة على بحث مكانة العنوان التجاري وعلاقته بالمتجر، بل تتخذ من القانون الأردني أنموذجاً لتسهم في رسم الحدود والفروقات بينه وبين الاسم التجاري.

وفي مقام آخر، فهي تدعو إلى أهمية توحيد القوانين الخليجية في هذا المجال الهام المتعلق بالملكية التجارية سواء في إطار مفاهيمي أو تنظيمي. ومن ثم فإن التحقق من فرضيات البحث يقودنا إلى تناول أحكام العنوان التجاري وعلاقته بالمتجر ضمن المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفهوم العنوان التجاري والاسم التجاري.

المبحث الثاني: انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري.

## المبحث الأول

### مفهومًا العنوان التجاري والاسم التجاري

لم تضع القوانين العربية تعريفاً للعنوان التجاري، ولكن يستفاد من النصوص الواردة بشأنه بأنه الاسم المدني للتاجر الذي يستخدمه لإجراء معاملاته التجارية والتوقيع على الأوراق والمستندات المتعلقة بها<sup>(10)</sup>، وهو بذلك دالة الغير على شخص التاجر. ونظراً لاختلاف الفقه القانوني حول مكانة العنوان التجاري وعلاقته بالتاجر، يتوجب علينا توضيح معناه الحقيقي ليتسنى بعد ذلك تحديد ما إذا كان يمكن اعتباره عنصراً في المتجر؟ وخلافاً لقانون التجارة الأردني، الذي لم يذكره ضمن عناصر المتجر، اعتبرته كذلك بعض قوانين دول مجلس التعاون الخليجي<sup>(11)</sup>، مما يثير التساؤل عن سلامة موقفها؟

وفضلاً عن ذلك، في حين استعملت بعض القوانين الخليجية مصطلح «العنوان التجاري»، صراحةً، فإن قوانين أخرى لم تنص عليه، لفظاً، وإن كان غير مجهول لديها ومتوارباً تحت لفظ «الاسم التجاري». وبذا يصبح فهم موضوع الدراسة أمراً شائكاً على المستويين المصطلحي والمفاهيمي، ويتطلب بالضرورة التمييز بين كلا المصطلحين. وبناءً على ذلك، سيتم التعرض أولاً للقوانين التي ميزت بين مصطلحي العنوان التجاري والاسم التجاري، ثم إلى القوانين التي اقتصرت على استعمال أحد المصطلحين ولم تميز بينهما، وذلك في مطلبين على النحو التالي.

المطلب الأول: اختلاف المصطلحات باختلاف المفاهيم.

المطلب الثاني: وحدة المصطلح واختلاف المفاهيم.

## المطلب الأول

### اختلاف المصطلحات باختلاف المفاهيم

نظراً لاختلاف مفهومي العنوان التجاري والاسم التجاري، فقد ميّزت بعض القوانين كالبحريني والقطري بينهما، ولكنها لم تمتلك مفهوماً واحداً من حيث تكوين العنوان التجاري أو وظيفته. وفي حين استطاع القانون الأردني ونتيجة لنشاط فقهي، تبعه

(10) فوزي سامي، مرجع سابق، ص 157، حيث يعرف العنوان التجاري بأنه: «الاسم الذي يتخذه التاجر عند ممارسة الأعمال التجارية وبه يوقع جميع العقود والتصرفات القانونية التي يباشرها مع من يتعامل معهم بنشاطه التجاري، وهو يتكون من اسم التاجر ولقبه».

(11) المادة (34) من قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980، والمادة (32) من قانون التجارة البحريني رقم 7 لسنة 1987 والمادة (36) من قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006.

تطور قانوني في هذا المجال، أن يحدد بوضوح التكوين والوظيفة القانونية للعنوان التجاري ويميزه عن الاسم التجاري.

وعليه، سندرس أولاً تكوين العنوان التجاري والاسم التجاري ثم وظيفة كل منهما، وذلك لإثبات اختلاف واستقلال مفهوم العنوان التجاري عن مفهوم الاسم التجاري، وهو ما سيساعدنا على تحديد موقفنا من التشريعات القانونية المختلفة.

## الفرع الأول

### تكوين العنوان التجاري والاسم التجاري

ما من شك أن البحث في تكوين العنوان التجاري يساعدنا في تحديد مدى علاقته بالمتجر. ونظراً لوضوح المفهومين في القانون الأردني، سوف نبدأ به قبل تحديد موقفنا من القانونين القطري والبحريني.

#### أولاً- القانون الأردني

نظم قانون التجارة الأردني، في المادتين (40، 41)، أحكاماً دقيقة تدل بوضوح على مفهوم العنوان التجاري، فهو يتألف من اسم التاجر الحقيقي ولقبه الحقيقي<sup>(12)</sup>، ومثال ذلك «محلات محمد العدنان». كما سمحت المادة (3/41) للتاجر أن يضيف ما يشاء إلى عنوانه التجاري، كأن يضيف نوع تجارته فيصبح عنوانه مثلاً «محلات محمد العدنان لتجارة الحديد»، ولكنها اشترطت ألا تحمل هذه الإضافة الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي أو بوجود شركة أو بنوعها.

وهذا يعني أن المقصود هو التعريف بمالك المتجر وبسمعته ووضعه المالي وصفته (فرد أو شركة)، فهو دالة الغير على شخص التاجر، وليس في هذه النصوص ما يدل من قريب أو بعيد على دخول العنوان التجاري في عناصر المتجر.

كما أوجبت المادة (2/41) من قانون التجارة على ضرورة أن يكون عنوان التاجر مختلفاً بشكل واضح عن العناوين المسجلة مسبقاً<sup>(13)</sup>. فإذا تشابه اسم التاجر ولقبه مع أحد

(12) المادة (1/41) من قانون التجارة الأردني. انظر أيضاً: قرار الديوان الخاص بتفسير القوانين الأردني، قرار رقم 10 لسنة 1970، الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1970/5/1، عدد 2239، ص 721.

(13) وقد أكدت المادة (42) من قانون التجارة الأردني على أن ضرورة تمييز العنوان التجاري للتاجر عن غيره مفروض أيضاً بالنسبة للتاجر الذي يريد أن يفتح فرعاً في غير المركز الذي سجل فيه عنوانه التجاري، وذلك بقولها: «إذا أراد تاجر فتح فرع في غير المركز الذي سجل فيه عنوانه التجاري، وكان هناك تاجر آخر قد سجل العنوان التجاري نفسه، فعلى ذلك التاجر إضافة ما يميز عنوانه عن عنوان التاجر الآخر المسجل في ذلك المركز».



التجار المسجلين سابقاً، فحينئذ، ينشأ تعارض بين نص الفقرتين الأولى والثانية من المادة (41) من قانون التجارة الأردني، حيث تلزم الفقرة الأولى كل شخص أن يتخذ من اسمه ولقبه الحقيقيين عنواناً تجارياً. وكذلك، لا يجوز تجريد شخص من استعمال اسمه ولقبه لمجرد التشابه بينه وبين التجار الآخرين<sup>(14)</sup>.

وهنا لا يجوز منع التاجر من استعمال اسمه المدني، ولا يجوز شطبه بحجة أنه يتشابه مع عنوان تجاري مسجل قبلاً، ولكن عليه أن يضيف ما يميزه عن العنوان التجاري للتاجر المسجل مسبقاً لدرء الخلط أو اللبس، وتحت طائلة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(15)</sup> أو تطبيق المادة (49) من قانون التجارة الأردني التي تتيح للتاجر المسجل سابقاً أن يطلب شطب تسجيل العنوان التجاري للتاجر المسجل لاحقاً، وأن يمنح هذا الأخير من استعمال العنوان نفسه، إضافة لحقه في طلب التعويض عن الضرر الذي أصابه جرّاء هذا الاستعمال حسب الحال. وهذا علاوة على المسؤولية الجنائية التي تقيمها المادة (48)

(14) مصلح الطراونة، مرجع سابق، ص 206-207.

(15) نص على دعوى المنافسة غير المشروعة قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000. وجاء في المادة (1/2) على أنه «يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، وعلى وجه الخصوص ما يلي: 1. الأعمال التي، بحكم طبيعتها، تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري...». فيجوز إذن لصاحب العنوان التجاري، الذي تم الاعتداء عليه، حماية عنوانه عن طريق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، إذا ما توافرت شروطها، وبتخاذ أي من الإجراءات التحفظية ذات الصلة، سواء قبل أو أثناء رفع هذه الدعوى، فإذا لم يسعف التاجر النطاق الضيق لنص المادة (49) من قانون التجارة، فيمكنه الاستناد إلى المادة (1/2) من قانون المنافسة غير المشروعة، حيث إنها توفر حماية أوسع نطاقاً.

وسبب ذلك أن الحماية المقررة في قانون التجارة تفترض توافر عدة شروط؛ منها أن يكون استعمال العنوان التجاري مخالفاً للأحكام المدرجة في القانون نفسه، وبأن يكون العنوان التجاري مسجلاً ابتداءً، وألا يكون للتاجر المعتدي الاسم المدني ذاته للتاجر المسجل قبلاً. كما أن نطاق الحماية، مقصور على نطاق مركز التسجيل الذي تم فيه قيد العنوان التجاري، المزعوم الاعتداء عليه، وعلى نوع التجارة ذاتها.

وعلى خلاف ذلك، لم تفرض المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة أيّاً من هذه الشروط، وإنما تكفي بأن يثبت التاجر حقيقة استعمال تاجر آخر لعنوانه بصورة منافية للأصول الشريفة في المعاملات التجارية على نحو سبب لبساً لدى الجمهور بين التاجرين. وإذا تم إثبات ذلك، فيكون من حق الشخص المعتدى على عنوانه التجاري المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر وما فاتته من كسب. كما أن له، عند إقامة الدعوى أو قبل ذلك أو أثناء نظرها، الطلب إلى المحكمة المختصة وقف ممارسة تلك المنافسة، أي منع استعمال العنوان التجاري حسب المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة المذكور أعلاه. وكل هذه الأحكام تشير إلى أن المقصود من الحماية هو ألا يؤدي تشابه العناوين التجارية إلى أن يحمل التاجر الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بشخصه، وهو ما يدل على ارتباط العنوان التجاري بشخص التاجر، ولا يحمل أي دلالة على أن العنوان التجاري يشكل أحد عناصر المتجر.

من قانون التجارة الأردني<sup>(16)</sup>.

وأيضاً إذا رجعنا إلى نصوص قوانين التجارة الأردنية نجد أن الفرق بين العنوان التجاري والاسم التجاري لم يكن واضحاً تماماً، وليس أدل على ذلك ما تنص عليه المادة (24) من قانون التجارة، والتي ألزمت كل تاجر أو مؤسسة تجارية لها مركز رئيسي خارج المملكة وفرع أو وكالة في المملكة بتسجيل «اسمه أو اسمها خلال الشهر الذي يلي فتح الوكالة أو الفرع في سجل التجارة». وهذا الخلط ورد أيضاً في نظام سجل التجارة الأردني رقم 130 لسنة 1966 قبل تعديله عند تعديده للبيانات الواجب تسجيلها في السجل التجاري، حيث ذكر في المادة (6/2) «الاسم التجاري الذي يمارس به تجارته وعند الاقتضاء كنيته أو اسمه المستعار».

ويبدو أن المقصود لم يكن الاسم التجاري، وإنما العنوان التجاري<sup>(17)</sup>. ولعل هذا الخلط في القواعد القانونية هو ما أثار الخلاف بين شراح قانون التجارة الأردني، وحمل البعض على القول بأن العنوان التجاري يقصد به الاسم التجاري<sup>(18)</sup>.

وحسباً للخلاف صدر قرار تفسيري عن الديوان الخاص بتفسير القوانين بناء على كتاب رئيس الوزراء<sup>(19)</sup>، وجاء في هذا القرار رقم 10 لسنة 1970 أن: «العنوان التجاري الذي يتوجب تسجيله بمقتضى أحكام المادة (40) وما بعدها من قانون التجارة رقم 12 لسنة 1966 هو العنوان الذي يتألف من الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي مع أية إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر، كما هو واضح من نص المادة (41) من هذا القانون».

أما الاسم التجاري الذي يتوجب تسجيله بمقتضى أحكام قانون الأسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953 فهو الاسم الذي لا يشتمل على الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للفرد أو

(16) وبالتطبيق التكاملي للمواد (40، 41، 48)، يمكن القول إن العقوبة المفروضة في المادة (48) تكون في إحدى الحالات التالية:

- إذا لم يتخذ التاجر عنواناً تجارياً له.
- إذا لم يقم التاجر بإجراء معاملاته أو لم يقم بتوقيع أوراقه المتعلقة بتجارته بواسطة عنوانه التجاري.
- إذا لم يكتب عنوانه في مدخل متجره.
- إذا لم يتألف عنوان التاجر من اسمه ولقبه الحقيقيين.
- إذا لم يكن عنوان التاجر مختلفاً بوضوح عن العناوين المسجلة قبلاً.
- إذا أضاف التاجر إلى عنوانه التجاري ما يحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهويته أو بأهمية تجارته وسمعتها أو بوضعه المالي أو بوجود شركة أو بنوعها.

(17) فوزي سامي، مرجع سابق، ص 159.

(18) محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 187.

(19) الكتاب رقم ت/215/9 بتاريخ 1970/3/14.

الأسماء الحقيقية لجميع الشركاء المؤلفة منهم الشركة، كما هو واضح من نص المادتين (2 و3) من هذا القانون. ولهذا فإن (العنوان التجاري) المقصود في قانون التجارة هو خلاف (الاسم التجاري) المقصود بقانون الأسماء التجارية، وينبغي أن يتم تسجيل أي منهما بمقتضى القانون الخاص به».

وبالرغم من أن لقرار ديوان تفسير القوانين قوة القانون بمقتضى المادة (123) من الدستور الأردني، فقد تعرض هذا القرار لعدة تعليقات لا تخلو من نقد وتأيب. فمن جهة، اعتبر القرار أن العنوان التجاري يتألف من الاسم الحقيقي (أو) اللقب الحقيقي، في حين أن المادة (41) من قانون التجارة توجب أن يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر (و) لقبه وليس من أحدهما<sup>(20)</sup>.

وأيضاً القول بأن الاسم التجاري هو الاسم الذي لا يشتمل على الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للفرد لا أساس له من القانون، بل يجوز أن يتكون الاسم التجاري من اسم التاجر (أو) لقبه، وهو ما أكدته القوانين الأردنية المتعاقبة بخصوص الاسم التجاري<sup>(21)</sup>.

ومن جهة أخرى، جاء هذا القرار موافقاً لأنه أكد على أن المقصود من اسم التاجر ولقبه هو اسم التاجر الحقيقي ولقبه الحقيقي. وبالتالي، فقد استبعد هذا القرار ما ذهب إليه بعض الفقه من أن التاجر يستطيع أن يستمد عنوانه التجاري من اسم الشهرة<sup>(22)</sup>، فلا يكفي اسم الشهرة وإنما لا بد أن يذكر اسم التاجر الشخصي ولقب أسرته (الاسم المدني) في العنوان التجاري حتى يكون موافقاً للقانون<sup>(23)</sup>.

## ثانياً- القانونان البحريني والقطري

في قانون التجارة البحريني رقم 7 لسنة 1987م، نصت المادة (51/1) على أنه: «يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه، ويجب أن يختلف بوضوح عن العناوين المقيدة قبلاً». وبهذا من حيث التكوين يتبنى المشرع البحريني مفهوم العنوان التجاري نفسه في القانون الأردني. ومع ذلك، خلافاً لهذا الأخير، فقد اعتبر قانون التجارة البحريني، في

(20) عزيز العكلي، مرجع سابق، ص 172.

(21) جاء في المادة الثانية من قانون تسجيل الأسماء التجارية الأردني رقم 30 لسنة 1953م أنه: «وتعني عبارة (الاسم التجاري) الاسم أو اللقب المستعمل في أية تجارة سواء بصفة شركة عادية أو بغير ذلك، وتشمل لفظة الاسم «الاسم الأول»، وهذا ما أكدته المادة الثانية من قانون الأسماء التجارية المؤقت رقم 22 لسنة 2003 والمادة الثانية من القانون الذي حل محله، وهو قانون الأسماء التجارية رقم 9 لسنة 2006.

(22) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971م، ص 250: فإذا كان مشهوراً في المعاملات باسم الهاجري، كان له أن يتخذ لمتجره هذا العنوان.

(23) عزيز العكلي، مرجع سابق، ص 168.

المادة (32) منه، العنوان التجاري، مثلاً، أحد العناصر التي يمكن أن يتكون منها المتجر. وهنا يمكن التساؤل، هل هذا الاختلاف مشروع؟ ولماذا لم يذكر الاسم التجاري كمثال على عناصر المتجر، خاصة وأن المشرع البحريني قام بتنظيم أحكام الاسم التجاري بقانون خاص هو القانون رقم 18 لسنة 2012 بشأن الأسماء التجارية؟

هذا التساؤل يزداد حدة إذا نظرنا أيضاً إلى موقف المشرع القطري، فقد نظم المشرع القطري أحكام الاسم التجاري ضمن قانون مستقل وهو القانون رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية. وما من شك أن الاسم التجاري هو أحد العناصر التي يمكن أن يتكون منها المتجر على الرغم من عدم ذكره في صلب المادة (36) من قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006؛ وذلك لأنه تعداد على سبيل المثال لا الحصر.

ويُعرّف الاسم التجاري في القانون القطري بأنه: «الاسم الذي يعرف ويميز به مشروع الاستغلال المملوك لأحد الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين»<sup>(24)</sup>. ولكن، في قانون التجارة القطري<sup>(25)</sup>، وتحديداً في المادة (36) منه، ورد ذكر العنوان التجاري كمثال على الحقوق التي يمكن أن يتكون منها المتجر.

وأما بالنسبة لمكونات العنوان التجاري، فنصت المادة (60/فقرة 1) من قانون التجارة على أنه: «يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه، أو من تسمية مبتكرة، أو من كليهما معاً...». وبهذا نلاحظ، من حيث تكوين العنوان التجاري، يتبنى المشرع القطري موقفاً مختلفاً عن كل من القانونين الأردني والبحريني. فقد يتكون العنوان التجاري من تسمية مبتكرة فقط ولا يشمل اسم التاجر ولقبه. فهل هذا الاختلاف يبرر بالنسبة للقانون القطري اعتبار العنوان التجاري مثلاً على عناصر المتجر؟ وللإجابة عن هذه التساؤلات لابد من دراسة وظيفة العنوان التجاري والاسم التجاري.

(24) المادة الأولى من القانون رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية. ويلاحظ أن النظام المذكور لم يبين مما يتألف الاسم التجاري.

(25) ويلاحظ أن المشرع القطري قد قرن أيضاً المتجر والعنوان التجاري، حيث جاء عنوان الباب الثاني من قانون التجارة القطري بعنوان «المتجر والعنوان التجاري والمنافسة غير المشروعة»، ومن ثم خصص الفصل الأول للمتجر (المواد 36-59)، بينما أفرّد فصلاً مستقلاً للعنوان التجاري، وهو الفصل الثاني (المواد 60-67) وخصص الفصل الثالث للمنافسة غير المشروعة. بهذا وعلى الرغم من أن عنوان الباب الثاني من قانون التجارة يقرن المتجر بالعنوان التجاري، فهذا الاقتران لا يدل على ارتباط كل منهما حتماً بالآخر، حيث نظمت أحكام المتجر بشكل مستقل عن أحكام العنوان التجاري، والأمر لا يتعلق إلا بالتبويب وتقسيم موضوعات القانون.

## الفرع الثاني

### وظيفة العنوان التجاري والاسم التجاري

تضمنت المادة (40) من قانون التجارة الأردني أحكاماً دقيقة تحدد بوضوح وظيفة العنوان التجاري، فعلى التاجر أن يكتب هذا العنوان في مدخل متجره، وأن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة، كالعقود وغيرها من التصرفات، مستخدماً هذا العنوان. وأما المادة الثانية من قانون الأسماء التجارية الأردني لعام 2006، فقد عرّفت الاسم التجاري بأنه: «الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، والذي يتكون من تسمية مبتكرة<sup>(26)</sup> أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعاً، ومع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه». وبهذا تظهر صلافة المفهوم من التناسق بين تكوين العنوان التجاري ووظيفته. فما دام أنه يتكون لزاماً من اسم التاجر ولقبه، فيجب أن يوقع معاملاته التجارية مستعملاً عنوانه التجاري، وليس الاسم التجاري للمتجر، انسجاماً مع القواعد العامة في العقود التي تفرض أن يتمتع جميع أطراف العقد بالشخصية القانونية.

ولا يظهر هذا التناسق والانسجام في قانون التجارة القطري، فتارة نصت المادة (60) بأن: «العنوان التجاري يتألف من «اسم التاجر ولقبه، أو من تسمية مبتكرة، أو من كليهما معاً»، وتارة نصت المادة (62) بأن: «على التاجر أن يجري معاملاته التجارية ويوقع أوراقه المتعلقة بهذه المعاملات بعنوانه التجاري، وعليه أن يكتب هذا العنوان في مدخل متجره».

فلا يستقيم هذا الحكم إذا تألف العنوان التجاري من تسمية مبتكرة فقط، بل على التاجر أن يوقع معاملاته التجارية مستعملاً اسمه المدني تطبيقاً للقواعد العامة في العقود ونظراً لغياب الشخصية القانونية للمحل التجاري.

وكذلك فإنه يلاحظ أن ثمة تعارضاً أيضاً بين نصوص قانون التجارة البحريني وقانون الأسماء التجارية. فمن جهة نصت المادة (53) منه بأن: «على التاجر أن يجري معاملاته

(26) وفي هذا الاتجاه يقرر القضاء الفرنسي بجواز أن يتكون الاسم التجاري من تسمية مبتكرة (nom de fantaisie) شريطة ألا يكون عاماً (générique)، ولذلك جاء في قرار المحكمة التجارية في نانثير بيان «مصطلح (téléachat)، أي التسوق من المنزل، متاح للجميع ولا يمكن أن يشكل لوحده اسماً تجارياً، وإلا فإنه سيؤدي إلى التضليل ويكون مصدراً للمنافسة غير المشروعة» (T. com. Nanterre, 13 avril 1995: D. som. 180)، بمعنى أنه يجب أن تكون التسمية المبتكرة مميزة بحيث لا تؤدي إلى احتكار الشخص لهذا النوع من التجارة بما يمنع الغير من ممارستها ويكون مصدراً لدعاوى المنافسة غير المشروعة.

التجارية ويوقع أوراقه المتعلقة بهذه المعاملات بعنوانه التجاري، وعليه أن يكتب هذا العنوان في مدخل متجره». ومن جهة أخرى، في نظام الأسماء التجارية لسنة 2012م، عرّفت المادة الأولى الاسم التجاري بأنه: «الاسم الذي يستخدمه التاجر في مزاوله تجارته لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، ويوقع به على معاملاته ويضعه على أوراقه لإعلام العملاء والغير بصورها عن هذا التاجر».

وفي حال اختلاف الاسم التجاري عن العنوان التجاري<sup>(27)</sup>، فأيهما يجب على التاجر أن يوقع به معاملاته التجارية؟ ولهذا نرى أن يُعدّل نص المادة الأولى من قانون الأسماء التجارية البحريني فيما يتعلق بتعريف الاسم التجاري، فتُحذف العبارة الأخيرة التي مفادها: «ويوقع به على معاملاته ويضعه على أوراقه لإعلام العملاء والغير بصورها عن هذا التاجر». وبهذا يصبح تعريف الاسم التجاري بأنه: «الاسم الذي يستخدمه التاجر في مزاوله تجارته لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات».

فدور الاسم التجاري هو تمييز المتجر عن غيره من المتاجر، ويدل الغير على نوع التجارة أو النشاط التجاري<sup>(28)</sup>، ويبدو واضحاً أنه يهدف لأن يكون جاذباً للزبائن والعملاء، ويشكل بذلك أحد عناصر المتجر وربما أعلاها قيمة، بل وبه تتحدد قيمة المتجر على رأي بعض الفقه الفرنسي<sup>(29)</sup>. وأما العنوان التجاري فيهدف إلى تمييز التاجر عن غيره من التجار، ويدل الغير وينبئهم عن مالك المتجر الحقيقي المسؤول عن الديون والالتزامات الناشئة من أعمال المتجر، وذلك لعدم تمتع المتجر بذمة مالية مستقلة عن أموال التاجر الأخرى.

ولهذا السبب يبدو أن المشرع، اشترط إعلام الغير، حمايةً لهم، بمالك المتجر الحقيقي،

(27) جاء في الفقرة الثانية من المادة (2) من نظام الأسماء التجارية البحريني: «ويجوز أن يتكون الاسم التجاري من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص ولقبه أو كليهما، كما يجوز أن يتضمن الاسم بيانات تتعلق بنوع النشاط الذي يمارسه أو علامة تجارية يملكها ومسجلة وفقاً لقانون العلامات التجارية». في حين بيّنت المادة (1/50) من قانون التجارة البحريني بأن العنوان التجاري يتألف من اسم التاجر ولقبه.

(28) وهذا ما تؤكدته المادة الثانية من قانون الأسماء التجارية الأردني، والتي أوجبت أن يُضاف إلى الاسم التجاري عبارة «تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه» التاجر إلى التسمية المبتكرة أو إلى اسم التاجر أو لقبه أو لها جميعاً. في المعنى نفسه: المادة الرابعة، فقرة (ج) من قانون الأسماء التجارية اليمني التي نصت على أنه: «لا يعتبر اسماً تجارياً إذا لم يؤد إلى بيان نوع النشاط». محكمة الإسكندرية الابتدائية، 16 أكتوبر 1950، مجلة التشريع والقضاء، السنة الثالثة، ص 246، حيث عرفت الاسم التجاري بأنه: «الاسم الذي يستخدم للدلالة على المؤسسات التجارية أو الصناعية، فيكسبها ذاتية خاصة، ويميزها عن غيرها من المؤسسات المماثلة أو المشابهة لها». سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص 78.

(29) V. En ce sens, Ph. Malaurie, «Droit des personnes», 10e éd., LGDJ, Lextenso, Paris, 2018, n° 167, p. 86.

وهي وظيفة لا يمكن للاسم التجاري أن يقوم بها، كما لا يمكن للمتجر أن يبتلعها بجعل العنوان التجاري أحد عناصره<sup>(30)</sup>.

والأصل ألا يختلط العنوان التجاري بالاسم التجاري، كأن يتكون الأول من اسم التاجر ولقبه بينما يتكون الثاني من تسمية مبتكرة. وأيضاً إذا ذكر التاجر في مدخل متجره مثلاً محلات محمد الغانم، فنكون بصدد عنوان تجاري وليس اسماً تجارياً. ويؤكد ذلك أن التاجر غير ملزم باتخاذ اسم تجاري عملاً بأحكام المادة (2/أ) من قانون الأسماء التجارية الأردني<sup>(31)</sup>.

ولكن يصدق القول بأن نصوص قوانين التجارة الأردنية تسمح أحياناً باختلاط أحدهما بالآخر، فمن جهة أجازت المادة (41/3) من قانون التجارة للتاجر أن يضيف إلى عنوانه التجاري ما يشاء بشرط ألا تحمل هذه الإضافة الغير على فهم خاطئ، ومن جهة أخرى، أجازت المادة الثانية من قانون الأسماء التجارية الأردني لعام 2006 أن يتضمن الاسم التجاري اسم التاجر ولقبه<sup>(32)</sup>، كأن يكتب التاجر في مدخل متجره «محلات محمد الغانم

(30) وتجدر الإشارة إلى أن بعض شُرّاح قانون التجارة حاولوا الاستناد إلى أفكار أخرى للتمييز بين العنوان التجاري والاسم التجاري، فذهبوا إلى القول بأن المقصود من كتابة العنوان التجاري في مدخل المتجر هو أن يكتب هذا العنوان في شهادة تسجيل التاجر ويعلقها في مكان بارز داخل المحل: مصلح الطراونة، مرجع سابق، ص 202. في معنى مخالف، عزيز العكلي، مرجع سابق، ص 169، ويرى د. العكلي أن المادة (1/40) تلزم التاجر أن يكتب عنوانه في مدخل متجره، وهذا يدل على أن المشرع يريد أن يقوم العنوان التجاري بوظيفة الاسم التجاري، وهي تمييز المتجر عن غيره من المتاجر المشابهة.

(31) انظر: المادة (2/أ) من قانون الأسماء التجارية الأردني لسنة 2006 حيث جاء فيها: «على كل من يرغب في استعمال اسم تجاري أن يقوم بتسجيله في السجل (سجل الأسماء التجارية) وفقاً لأحكام القانون». في حين ألزم قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966، كل تاجر، سواء أكان شخصاً طبيعياً أم شركة تجارية متمتعاً بالشخصية المعنوية، باتخاذ عنوان تجاري، ويستفاد هذا الالتزام من المواد (24 و 27 و 33 و 40) من قانون التجارة. وعملاً بأحكام المادة (6) من نظام سجل التجارة الأردني رقم 130 لسنة 1966م فإنه: «على كل تاجر أن يقدم تصريحاً خطياً أو إلكترونياً لمراقب السجل باحتراف التجارة، على أن يتضمن التصريح ما يلي: 1. الاسم الكامل. 2. الاسم التجاري أو العنوان التجاري»، وغير ذلك من البيانات. هكذا أصبحت المادة بعد تعديلها بموجب النظام رقم (168) لسنة 2016م حيث كان نصها السابق: «على كل تاجر أن يقدم تصريحاً على نسختين يوقعهما أمين السجل التجاري يتضمن ما يلي: 1. اسمه ولقبه 2. الاسم التجاري الذي يمارس به تجارته وعند الاقتضاء كنيته أو اسمه المستعار»، وغير ذلك من البيانات.

(32) لا يوجد تعريف للاسم التجاري في القانون الفرنسي، ولكن ما يجري عليه العمل وما يؤكدّه الفقه والقضاء أن الاسم التجاري يمكن أن يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم التاجر شريطة ألا يكون قد سبق استعماله، في نوع التجارة نفسها، بشكل لافت (notoire) من قبل شخص يحمل اسماً مشابهاً (homonyme) أو من قبل شخص من العائلة نفسها:

F. Pollaud-Dullian, «L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial», JCP G 1992. I. 3618, n° 43. – Ph. Malaurie et L. Aynès, «Droit des biens», LGDJ Lextenso, 8° éd. 2019, n° 215, p. 91-92. – Cass. com., 9 novembre 1987: Bull. civ. IV, n° 234.

لتجارة الحديد».

ولعل هذه الحالة هي الوحيدة التي تؤيد قول الفقه الأردني بقيام العنوان التجاري بوظيفة الاسم التجاري، حيث «يندمج الاسم التجاري مع العنوان التجاري ويؤديان وظيفة مزدوجة، على أساس أنهما دالة الغير على مالك المتجر وعلى المتجر ذاته»<sup>(33)</sup>. وفي هذه الحالة، يكون التاجر قد التزم بأمر القانون بأن ذكر عنوانه في مدخل متجره، ولكن بإضافة نوع التجارة يكون العنوان التجاري قد اختلط بالاسم التجاري.

ومع ذلك، يمكن الوصول إلى الخلاصة التالية: للعنوان التجاري وظيفتان، الأولى وهي الأساس حيث يجري به التاجر معاملاته التجارية ويوقع به أوراقه المتعلقة بها، وهي وظيفة قانونية تدل على مالك المتجر الحقيقي المسؤول شخصياً عن ديون المتجر والتزاماته، وعليه فلا يمكن للعنوان التجاري - الذي يتكون من الاسم المدني للتاجر، أي من اسمه الشخصي واسم عائلته - أن يشكل جزءاً من المتجر أو أحد عناصره.

الوظيفة الثانية، هي لغاية تجارية أو دعائية حيث يلعب العنوان التجاري دوراً حقيقياً في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم نظراً للشهرة التجارية التي قد يكتسبها التاجر لجودة بضائعه وأمانته ونزاهته. ومع ذلك، حتى لو قام العنوان التجاري بإحدى وظائف الاسم التجاري لاختلاطه به، فإن الاسم التجاري لا يمتص كل الوظائف، ولا يصبح العنوان التجاري عنصراً في المتجر بل يحتفظ، في كل الأحوال، بوظيفته الأساسية باعتباره دالة الغير على مالك المتجر الحقيقي المسؤول عن سداد الديون الناشئة عن النشاط التجاري للمتجر.

ما سبق يؤكد بعض الفقه بقولهم: «ليس بالضرورة أن كل ما يساعد في زيادة قيمة المحل التجاري يعد عنصراً فيه، فمما لا شك فيه أن طبيعة العقار وسعته لهما دور كبير في جذب الزبائن، ولكن يذهب الرأي الراجح إلى خروج العقار من دائرة المحل التجاري. كما أن الزبائن الذين يتعاملون مع متجر معين بسبب الصفات الشخصية لصاحبه لا ينتقلون مع المحل التجاري في حالة خروجه من ملكية صاحبه»<sup>(34)</sup>.

وبما أن أهمية العنوان التجاري، حتى لو كان جاذباً للزبائن والعملاء، تنبع من دلالاته على شخص التاجر، فهو ليس إلا مجرد عنصر ذاتي لا يدخل في مكونات المتجر، ولا

(33) عزيز العكلي، مرجع سابق، ص 207: ويقول المؤلف: «وهذا ما حملنا إلى القول - كما تقدم - إن العنوان التجاري يقوم بوظيفة الاسم التجاري في هذه الحالة، وكان من الأفضل ألا يتضمن الاسم التجاري اسم التاجر أو لقبه، وألا يتضمن العنوان التجاري تسمية مبتكرة للسبب ذاته».

(34) عدنان العمر، مرجع سابق، ص 2039-2040.



يجوز التصرف فيه، ولا يكون للمشتري شأن به في حال انتقال المحل التجاري إليه<sup>(35)</sup>. وبهذا فإن ما تقدم من أحكام لا يدل على أن العنوان التجاري يشكل أحد عناصر المتجر، بل يتضح أن أهميته تتمثل في دلالاته على شخص التاجر ضمن الوسط التجاري الذي يمارس به تجارته.

وعلى الرغم من وضوح المفهوم واختلافه عن الاسم التجاري، نجد أن قوانين أخرى استعملت مصطلحاً واحداً للتعبير على كلا المفهومين، أي العنوان التجاري والاسم التجاري، وهو ما يقودنا إلى توجيه النقد إلى هذه القوانين.

## المطلب الثاني

### وحدة المصطلح واختلاف المفاهيم

في حين ميّزت بعض القوانين بين مصطلحي العنوان التجاري والاسم التجاري باختلاف المفاهيم، تبنت قوانين أخرى مصطلحاً واحداً، ولكنها لا تتبنى موقفاً موحداً في هذا المجال، ففي حين استعملت بعض القوانين حصراً مصطلح الاسم التجاري كالنظام السعودي والقانونين الإماراتي والعماني، اقتصر قانون التجارة الكويتي على استعمال مصطلح العنوان التجاري.

وبالنظر إلى ما تضمنته هذه القوانين من نصوص مختلفة، فسيتم تناولها بشيء من التفصيل في ثلاثة فروع.

## الفرع الأول

### النظام السعودي

تناول النظام السعودي أحكام الاسم التجاري في نظام الأسماء التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/15) بتاريخ 1420/8/12هـ، وجاء في المادة الأولى منه: «على كل تاجر أن يتخذ اسماً تجارياً يقيده في السجل التجاري، ويتكون هذا الاسم من اسمه في السجل المدني أو من تسمية مبتكرة أو من الاثنين معاً، كما يجوز أن يتضمن بيانات تتعلق بنوع التجارة المخصص لها». ولم يتضمن النظام السعودي تنظيمًا قانونياً مستقلاً للمحل التجاري، ومع ذلك، ما من شك أن الاسم التجاري يشكل أحد عناصر المنشأة التجارية<sup>(36)</sup>.

(35) عدنان العمر، المرجع السابق نفسه. في هذا الاتجاه انظر أيضاً: أحمد البسام، مبادئ القانون التجاري، ج1، مطبعة العاني، بغداد، 1961، ص: 162-163.

(36) في هذا المعنى، رحاب داخلي، القانون التجاري السعودي، ط2، مركز الدراسات العربية، القاهرة، 2019، ص 121.

وعلى الرغم من عدم استعماله لمصطلح العنوان التجاري صراحة، فإننا نميل إلى رأي الفقه القانوني بوجود عنوان تجاري في النظام السعودي يتكون من الاسم المدني للتاجر<sup>(37)</sup>. ويؤكد ذلك من نصت عليه المادة السابعة من نظام الأسماء التجارية بقولها: «على التاجر فرداً كان أو شركة، أن يكتب اسمه التجاري بشكل واضح على واجهة محله التجاري، وجميع مطبوعاته، على أن يراعى في حالة اختلاف الاسم التجاري للتاجر الفرد عن الاسم المسجل في السجل المدني - ذكر اسمه المسجل في السجل المدني في جميع مطبوعاته، وأن يتم التوقيع به على جميع معاملاته التجارية».

فهذا النص يظهر بشكل واضح الوظيفة الرئيسية للاسم المدني الذي يمارس به التاجر تجارته ويوقع به معاملاته، وهو ما يطلق عليه العنوان التجاري. ولا يوجد معضلة، إذا كان الاسم المدني هو الاسم التجاري ذاته. ولكن إذا اختلفا، فهنا لا بد أن ينجز التاجر معاملاته التجارية ويوقعها مستخدماً اسمه المدني. وهذا يدل على أن للعنوان التجاري وظيفة قانونية لا يملك أن يوارىها الاسم التجاري إلا إذا تشابه معه تماماً.

## الفرع الثاني

### القانونان الإماراتي والعماني

في قانون المعاملات التجارية الإماراتي رقم 18 لسنة 1993م، فقد نصت المادة (57) منه بأن: «يتألف الاسم التجاري للتاجر الفرد من اسمه ولقبه، ويجوز أن يتضمن بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه متعلقة بنوع التجارة المخصص لها، كما يجوز أن يكون تسمية مبتكرة». ومن جهة أخرى، أوجبت المادة (60/1) من القانون ذاته: «على التاجر أن يكتب اسمه التجاري على واجهة متجره، وعليه إجراء معاملاته التجارية باسمه التجاري».

وبالتوفيق بين أحكام هاتين المادتين نجد أنه يمكن أن يتكون الاسم التجاري من تسمية مبتكرة وعليه إجراء معاملاته التجارية بها، فهل يمكن أن يتعاقد الشخص مستخدماً اسماً تجارياً متكوناً من تسمية مبتكرة مثلاً؟ ما من شك أن هذا الحل لا يستقيم قانوناً، فهو يخالف القواعد العامة في العقود والتي توجب على الشخص أن يتعاقد باسمه المدني. والنقد نفسه يمكن توجيهه إلى قانون التجارة العماني رقم 55 لسنة 1990م، حيث نصت المادة (39) منه بوضوح على أنه: «يتألف الاسم التجاري من اسم التاجر ولقبه أو من تسمية مبتكرة أو من كليهما معاً...»، في حين أوجبت المادة (41) على التاجر أن يجري معاملاته التجارية ويوقع أوراقه المتعلقة بهذه المعاملات باسمه التجاري».

(37) عدنان العمر، مرجع سابق، ص 213 وما بعدها.

فإذا كان الاسم التجاري مكوناً من تسمية مبتكرة فقط ودالة الغير على المتجر وبشكل أحد عناصره<sup>(38)</sup>، فالمتجر ليس شخصاً ولا يملك أهلية التعاقد. ولذلك، كان الأولى بالمشرع الإماراتي ونظيره العماني أن يتداركا هذا التناقض وينتهجا مسلك المنظم السعودي ويوجبا بوضوح على التاجر أن يتعاقد باسمه المدني في حال اختلافه عن اسمه التجاري.

وبهذا نخلص إلى أنه وبالرغم من عدم استعمال بعض القوانين لمصطلح العنوان التجاري صراحةً إلا أن هذا المفهوم غير مجهول لديها أو لا غنى عنه، انسجاماً مع القواعد العامة في العقود، وهو يتألف بالنسبة للتاجر الفرد من اسم التاجر ولقبه الحقيقيين.

### الفرع الثالث

#### القانون الكويتي

تضمنت المادة (47) من قانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 بندين كما يلي: «1- يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه، ويجب أن يختلف في وضوح عن العناوين المقيدة قبلاً. 2- ويجوز أن يتضمن العنوان التجاري بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه متعلقة بنوع التجارة المخصص لها، كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة. وفي جميع الأحوال يجب أن يطابق العنوان التجاري الحقيقة، وألا يؤدي إلى التضليل أو يمس بالصالح العام».

وهذه النصوص تدل على تبني القانون الكويتي مفهوم العنوان التجاري الوارد في القانون الأردني. ومع ذلك، خلافاً لهذا الأخير، اعتبر قانون التجارة الكويتي العنوان التجاري مثلاً على الحقوق المعنوية التي يمكن أن يتكون منها المتجر (المادة 34). ولكن من الجدير بالملاحظة أن المشرع الكويتي لا يستعمل مصطلح الاسم التجاري بالنسبة للتاجر الفرد بتاتاً ولا ينظمه بقانون خاص. وبهذا، نرى أنه حريٌّ بالمشرع الكويتي ألا يعتبر العنوان التجاري من عناصر المتجر، ويستبدل به الاسم التجاري وينظم أيضاً هذا الأخير بقانون خاص يبين فيه الأحكام التفصيلية المتعلقة به.

ونخلص من هذا المبحث إلى أن جميع قوانين دول مجلس التعاون الخليجي لا تنسجم فيما بينها من حيث استعمال مصطلح العنوان التجاري، ومن المستحسن أن يجري توحيد هذا المصطلح وتوحيد نظامه القانوني.

(38) المادة (37) من قانون التجارة العماني والمادة (1/41) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي، فكلتا المادتين اعتبرت أن الاسم التجاري يمكن أن يشكل أحد العناصر التي يمكن أن يتكون منها المتجر.

كما أن القوانين التي استعملت مصطلح العنوان التجاري صراحةً تعتبره أحد العناصر المعنوية التي يمكن أن يتكون منها المتجر. وأما التي استعملت حصراً الاسم التجاري - كالسعودي والإماراتي والعماني، فتعتبره أيضاً أحد عناصر المتجر حتى في حال تكونه فقط من اسم التاجر ولقبه، أي حتى لو كان يدل على ما تسميه القوانين الأخرى العنوان التجاري.

وظهر جلياً من خلال الدراسة التباين الواضح في المعاني المعطاة لكل من العنوان التجاري والاسم التجاري، الأمر الذي يدعم الفرضية الثالثة للدراسة بضرورة توحيد المصطلح القانوني لكل من العنوان التجاري والاسم التجاري. كما يؤكد دعوة الدراسة إلى ضرورة التمييز الواضح بين مفهومي العنوان التجاري والاسم التجاري ببيان مكوناتهما ووظيفة كل منهما، وذلك لإثبات الاختلاف القائم أو الذي يجب أن يكون بين كلا المصطلحين، وكانت هذه فرضية الدراسة الثانية.

وعلى أي حال، ظهر مما تقدم أن تكوين العنوان التجاري ووظيفته لا يمكن أن تجعلاً منه عنصراً في المتجر، وإنما مجرد عنصر ذاتي يدل على مالك المتجر الحقيقي ليس أكثر.

ولعل المسألة الأكثر حسماً في هذا المجال، والتي يدعم فيها الباحث فرضيته، هي دراسة أحكام التنازل عن العنوان التجاري لما تحتويه من أحكام كفيلة بإزالة اللبس في هذا الموضوع، وتكون طريقاً لتوحيد القوانين الخليجية. وفيما يلي تفصيل ذلك، وسيتخذ الباحث من القانون الأردني أنموذجاً ليسهم في تمييز العنوان التجاري عن الاسم التجاري<sup>(39)</sup>.

(39) عدنان العمر، مرجع سابق، ص 249 وما بعدها.

## المبحث الثاني

### انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري

قدمنا أن جانباً من الفقه الأردني يميل إلى القول بأن العنوان التجاري قد يكون عنصراً مكوناً للمتجر، وهو ما لم نسلم به باعتباره دالة الغير على شخص التاجر، بخلاف الاسم التجاري الذي يرتبط فعلاً بالمتجر ويحميه القانون باعتباره أحد عناصره المعنوية<sup>(40)</sup>. وهذا الموقف هو ما ندعو إلى تبنيه أيضاً في القوانين الخليجية، خاصة تلك التي استعملت مصطلحي العنوان التجاري والاسم التجاري.

ومما لا شك فيه أن فرضية التنازل عن العنوان التجاري تبعاً للمتجر أو مستقلاً عنه كفيلة بحسم النقاش في هذا الموضوع. وعلى هذا الأساس سيتم تفصيل أحكام انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري في مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: قواعد انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري.

المطلب الثاني: آثار انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري.

### المطلب الأول

#### قواعد انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري

توافقت قوانين التجارة التي استعملت مصطلح عنوان تجاري<sup>(41)</sup> على تقرير ثلاث قواعد تحكم التنازل عن العنوان التجاري وهي:

- يحظر التنازل عن العنوان التجاري مستقلاً عن المتجر.

- التنازل عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري.

- يجوز التنازل عن العنوان التجاري تبعاً للمتجر.

بل إن القوانين التي اقتصر على استعمال مصطلح الاسم التجاري تضمنت نصاً مماثلاً وهو أمر يستدعي المقارنة. وفيما يلي نتناول هذه القواعد ودلالاتها وخصوصاً فيما إذا كانت تدل على اعتبار العنوان التجاري أحد عناصر المتجر المعنوية.

(40) وهو ما نصت عليه صراحة المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني.

(41) المادة (50) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (54) من قانون التجارة البحريني، والمادة (63) من قانون التجارة القطري.

## الفرع الأول

### حظر انتقال ملكية العنوان التجاري مستقلاً عن المتجر

تحظر جميع قوانين التجارة العربية التنازل عن العنوان التجاري مستقلاً عن المتجر، وهي قاعدة أمرت تجديدها في أن العنوان التجاري للتاجر الفرد يشكل أحد حقوق الإنسان المحمية، فهو يتألف من اسم التاجر المدني، ويعتبر بهذا الوصف واحداً من الحقوق اللصيقة بالشخص، كالحق في الحياة والحق في حرية القول وحرية العقيدة<sup>(42)</sup>. ومن ثم فإنه حق غير قابل للتعامل ويحميه القانون.

وفي هذا الإطار، تجيز، مثلاً، المادة (49) من القانون المدني الأردني «لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه أو لقبه أو كليهما، بلا مبرر، ومن انتحل الغير اسمه أو لقبه أو كليهما دون حق؛ أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر». وحيث إن العنوان التجاري من الحقوق اللصيقة بالشخص التاجر، فمن الطبيعي أن يُنص على منع التنازل عنه مستقلاً عن المتجر<sup>(43)</sup>.

وهذه النصوص تدل أيضاً على أنه ليس للعنوان التجاري قيمة مالية مستقلة عن المتجر، بحيث يمكن أن يكون محلاً للمضاربات المالية، ولا يمكن أن يكون العنصر الوحيد في المتجر وإلا لأدى التنازل عنه إلى التنازل عن المتجر من الناحية العملية، وهو أمر غير مقبول؛ حيث إن العنوان التجاري يمثل دالة الغير على شخص التاجر وليس على المتجر.

ويلاحظ أيضاً أن القوانين التي اقتصر على استعمال مصطلح الاسم التجاري، كالسعودي والعماني والإماراتي، أتت بقاعدة مماثلة، فمثلاً، نصت المادة (61/1) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي على أنه: «لا يجوز التصرف في الاسم التجاري تصرفاً مستقلاً عن التصرف في المحل التجاري المخصص له»، وهو ما ذهب إليه أيضاً نظام الأسماء التجارية السعودي وقانون التجارة العماني<sup>(44)</sup>. وبهذا تكون هذه القوانين قد حيدت كل قيمة تجارية مستقلة للاسم التجاري في التعامل، وهو أمر لا يتوافق مع غيره من القوانين كالبحريني والأردني التي أجازت «نقل ملكية الاسم التجاري أو التنازل عنه أو رهنه أو إجراء الحجز عليه من دون نقل ملكية المحل التجاري أو التنازل

(42) مصلح الطراونة، مرجع سابق، ص 206.

(43) على خلاف ذلك، يرى جانب من الفقه أن المشرع الأردني لم يكن موفقاً عندما قرر عدم جواز التفرد عن العنوان التجاري بشكل مستقل عن المتجر: عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص 176.

(44) انظر المادة الثامنة من نظام الأسماء التجارية السعودي رقم (م/15) وتاريخ 1420/8/7هـ، والمادة (42) من قانون التجارة العماني رقم (55) لسنة 1990م.

عنه أو رهنه أو الحجز عليه»<sup>(45)</sup>.

وبهذا يتضح أن عدم استعمال ألفاظ موحدة للتعبير عن الفكرة نفسها لا يسمح باستخلاص مفهوم موحد أو نظام قانوني ثابت أو واضح فيما يتعلق بالاسم التجاري أو بالعنوان التجاري. وإضافة إلى ضرورات التوحيد، يثور التساؤل عن إمكانية التنازل عن الاسم التجاري مستقلاً عن المتجر، خاصة وأن هذه القوانين أجازت أن يتكون من تسمية مبتكرة فقط؟

ولهذا فإننا نقترح كحل مبدئي أن تجيز هذه القوانين التنازل عن الاسم التجاري مستقلاً عن المتجر إذا لم يتكون من اسم التاجر ولقبه، وهذا حتى لا يفقد السوق قيمة اقتصادية مضافة قد تكون محلاً لمعاملات تجارية رائجة. وكحل ثانٍ، نقترح أن تفرق هذه القوانين بين العنوان التجاري والاسم التجاري، فلا تسمح بالتنازل عن الأول مستقلاً عن المتجر، لأنه لصيق بشخص التاجر وقد يؤدي ذلك إلى تضليل الجمهور، ولكنها تسمح بالتنازل عن الاسم التجاري مستقلاً عن المتجر، وذلك باعتباره منقولاً معنوياً ويصلح أن يكون محلاً للمضاربات المالية.

## الفرع الثاني

### التنازل عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري

بما أن قانون التجارة الأردني لم يعتبر العنوان التجاري من العناصر المعنوية للمتجر، فمن الطبيعي، أن يكون الأصل في التنازل عن المتجر أنه لا يشمل العنوان التجاري<sup>(46)</sup>. ومن المستغرب أن القاعدة نفسها وردت في كل من القانون القطري والبحريني والكويتي<sup>(47)</sup>، وذلك على الرغم من أنها اعتبرت العنوان التجاري أحد عناصر المتجر. وبتعبير أوضح، فإن نقل ملكية الشيء تتضمن نقل عناصره المكونة له وملحقاته وما أعد لاستعماله بصفة دائمة، وكل ما جرى العرف على أنه من توابع الشيء ولو لم تذكر في العقد<sup>(48)</sup>.

(45) المادة (1/8) من قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (9) لسنة 2006 والمادة (1/10) من قانون الأسماء التجارية البحريني رقم (18) لسنة 2012.

(46) انظر تمييز حقوق أردني، رقم 85/22، ص 878: «إن الاسم التجاري عنصر من عناصر المحل التجاري يجوز بيعه ويجوز لمن اشترى المحل استعمال هذا الاسم».

(47) في قانون التجارة الكويتي (المادتان 50، 51)، والبحريني (المادة 54)، والقطري (المادة 63)، الأصل أن العنوان التجاري لا ينتقل تبعاً للمتجر، في حين أن هذه القوانين تعتبر كأصل عام أن رهن المتجر يشمل العنوان التجاري. انظر المادة (40) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (43) من قانون التجارة البحريني، والمادة (53) من قانون التجارة القطري.

(48) المادة (420) من القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004، والمادة (381) من القانون المدني البحريني رقم 19 لسنة 2001، والمادة (455) من القانون المدني الكويتي رقم 67 لسنة 1980.

ويلاحظ أن القانون البحريني قد تناقض مع نفسه عندما جعل العنوان التجاري أحد العناصر التي يتكون منها المتجر (المادة 32/2)، ثم نص في المادة (33) على أنه: «إذا لم يذكر المتعاقد العناصر التي يتكون منها المتجر محل التعاقد، فإنه يشتمل - فضلاً عن الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية - على كل عنصر مادي أو معنوي يكون لازماً للانتفاع به وبالكيفية التي قصدها المتعاقدان».

فإذا تحقق هذا الشرط بالنسبة للعنوان التجاري في عقد البيع فإنه سيشملة، وهو ما يتناقض مع المبدأ الذي تقرره المادة (54) بقولها: «ولكن إذا تصرف صاحب المتجر في متجره، لم يشمل التصرف العنوان التجاري ما لم ينص على ذلك صراحةً أو ضمناً».

والذي نراه، لكي يستقيم هذا النص، أن يغير نص المادة (32/2) من قانون التجارة البحريني ليعتبر الاسم التجاري، وليس العنوان التجاري، كمثال على العناصر المعنوية التي يمكن أن يتكون منها المتجر.

ويلاحظ أيضاً أن قانون المعاملات التجارية الإماراتي نص في المادة (2/61): «على أنه إذا تصرف صاحب المحل التجاري فيه، فإن هذا التصرف لا يشمل الاسم التجاري ما لم ينص على شموله صراحةً أو ضمناً». وهذا النص يبدو عرضة للنقد لأنه لا يجوز التنازل عن الشيء دون عناصره المكونة له وملحقاته أيضاً، وهذا ما تمليه أبسط قواعد نقل ملكية المبيع<sup>(49)</sup>.

وبما أن قانون المعاملات التجارية الإماراتي عرّف المحل التجاري بأنه: «مجموع أموال مادية ومعنوية تخصص لمزاولة أعمال تجارية» (المادة 39)، واعتبر أن المتجر يضم العناصر اللازمة لمزاولة النشاط التجاري، وعدّ الاسم التجاري من بينها (المادة 1/40)، فلماذا نرى أن تعكس هذه القاعدة بالقول بأن: «التصرف في المحل التجاري يشمل الاسم التجاري ما لم ينص على عدم شموله صراحةً أو ضمناً».

وما يؤكد سلامة هذا الرأي ما جاء في المادة (2/40) بأنه: «ولا تعتبر العناصر المادية أساسية في المحل التجاري على خلاف العناصر المعنوية التي لا يوجد المحل التجاري إلا إذا توافر عنصر منها أو أكثر». فكيف يمكن التوفيق بين نص المادة (40) والمادة (2/61)، إذا كان الاسم التجاري مثلاً هو العنصر المعنوي الوحيد في المؤسسة التجارية؟ كما أن الاسم التجاري قد يكون تسمية مبتكرة ولا يتكون من اسم التاجر ولقبه، فهل يمكن القول بإمكان التنازل عن المحل التجاري دون الاسم التجاري؟

(49) المادة (517) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم 5 لسنة 1985 التي تنص على أنه: «يشمل التسليم ملحقات المبيع وما اتصل به اتصال قرار، وما أعد لاستعماله بصفة دائمة، وكل ما جرى العرف على أنه من توابع المبيع ولو لم يذكر في العقد».



وأيضاً، يستفاد من أحكام القانون البحريني والقطري والأردني أن كلاً منها يعتبر الاسم التجاري أحد العناصر المعنوية للمتجر، ولهذا نرى أن التنازل عن المتجر يشمل من حيث الأصل، وذلك تطبيقاً لمفهوم المؤسسة التجارية أو المتجر باعتباره مالاً معنوياً يمثل مجموع عناصر مادية ومعنوية تسهم في جذب الزبائن<sup>(50)</sup>. ومن ثم فإن التنازل عن المتجر يستتبع التنازل عن كافة العناصر المخصصة لمزاولة النشاط التجاري، وما من شك أن الاسم التجاري من بينها<sup>(51)</sup>، وهو ما أكدته محكمة التمييز الأردنية<sup>(52)</sup>.

وخلاصة الرأي نرى أن تتبنى القوانين الخليجية قاعدتين مختلفتين بالنسبة للعنوان التجاري والاسم التجاري، فهذا الأخير يميز المحل عن غيره من المحلات التجارية، فتكون القاعدة بالنسبة له بأن: «التصرف في المتجر يشمل الاسم التجاري ما لم ينص على عدم شموله صراحةً أو ضمناً». أما العنوان التجاري الذي يتكون من اسم التاجر ولقبه، وهو دالة الغير على شخص التاجر، فتكون القاعدة بالنسبة له أن: «التصرف في المتجر لا يشمل العنوان التجاري ما لم ينص على شموله صراحةً أو ضمناً».

وبالنتيجة، إذا كان التنازل عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري، فهذا يدل على أنه ليس من مكونات المتجر، فهل يعد كذلك استثناءً، أي في حالة الاتفاق على التنازل عن العنوان التجاري تبعاً للمتجر؟

### الفرع الثالث

#### انتقال ملكية العنوان التجاري تبعاً للمتجر

تجيز القوانين التنازل عن العنوان التجاري تبعاً للمتجر باتفاق صريح أو ضمني<sup>(53)</sup>، وسبب السماح بذلك هو بلا شك اكتساب اسم التاجر شهرة تجارية تنعكس إيجاباً في مصلحة الطرفين، فمن جهة، يطمح بائع المتجر إلى تحصيل أعلى سعر، ومن جهة أخرى، ارتباط العنوان التجاري بالعنصر الجوهري للمتجر، وهو الاتصال بالعملاء، يتيح للمالك الجديد الاحتفاظ بهم.

(50) انظر: نص المادة (39) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي التي تعرف المتجر بأنه مجموع أموال مادية ومعنوية تخصص لمزاولة أعمال تجارية.

(51) A. Chamoulaud-Trapiers, Droit des Affaires, Bréal édition, 2e éd., 2007, p. 106. – F. Dekeuwer-Défossez et É. Blary-Clément, Droit commercial, Lextenso éditions, 11e éd., LGDJ, Paris, 2015, p. 190 et s.

(52) تمييز حقوق أردني، رقم 85/22، مجلة النقابة 1985، ص 878، مشار إليه سابقاً.

(53) وهو ما تقرره المادة (2/43) من قانون التجارة الأردني، والمادة (50) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (54) من قانون التجارة البحريني، والمادة (63) من قانون التجارة القطري.

وكما هو معلوم فالعملاء أو الزبائن ينقسمون إلى طائفتين: الأولى، ترتبط بالتاجر بسبب شخص التاجر مستغل المتجر، والثانية تمثل الزبائن الذين يرتبطون بالتاجر بسبب صفات المتجر نفسه كموقع المحل ومظهره وطبيعة السلع وجودتها وما تحمله من علامات تجارية مشهورة أو الخدمة التي يقدمها للجمهور وغير ذلك<sup>(54)</sup>.

ويرى د. مصلح الطراونة، ومعه جانب من الفقه القانوني الأردني<sup>(55)</sup>، بأنه: «ومن خلال هذا التقسيم، فإن العنوان التجاري لا يكون له أهمية بالنسبة للمتجر، كمال منقول معنوي، أو وحدة قانونية، إلا إذا كانت الغلبة للزبائن الذين يرتادونه بسبب الثقة بشخص التاجر، فهم لا ينتقلون إلى المشتري في حالة بيع المتجر، ولكن إذا بلغت سمعة التاجر حد الشهرة التجارية، مع مرور الزمن، واتخذ التاجر من عنوانه التجاري اسماً لمحله التجاري، زيادة على كونه علامة تميزه عن التجار الآخرين، وسيلة لاجتذاب العملاء، ومقياساً للثقة التي يمنحها الناس للتاجر فإنهما، أي العنوان التجاري والاسم التجاري، يندمجان معاً، وبالتالي يصدق القول بأن العنوان التجاري هو عنصر معنوي من عناصر المتجر، أي حق من حقوق الملكية المعنوية، وعنصر من عناصر الذمة المالية، ما دام قد استخدم أيضاً لتمييز المحل التجاري، وإن كان هو ذاته الاسم المدني، والمثال العملي على ذلك حلويات حسين القاضي ومطاعم صبحي جبري، وحلويات زلاطيمو»<sup>(56)</sup>.

وبتتبع هذا الرأي نخلص إلى أن العنوان التجاري يمكن أن يكون أحد مكونات المتجر ما دام قد استخدم أيضاً لتمييز المحل التجاري، في حين يبقى التساؤل قائماً حول تطبيق باقي أحكام العنوان التجاري التي تتعارض مع هذا القول.

بداية، نرى أنه بالجمع بين المادتين (1/40) و(1/41) من قانون التجارة الأردني، فكل تاجر ملزم باتخاذ عنواناً تجارياً يتألف من اسمه ولقبه، وهذا الالتزام يطبق ولا شك على من تملك عنوان تجاري تبعاً للمتجر. وهذا يعني أنه سيكون لمشتري المتجر عنوانان تجاريان، الأول هو عنوان بائع المتجر الذي انتقل تبعاً للمتجر، والثاني هو عنوان مشتري المتجر الذي يتكون من اسم هذا المشتري ولقبه الحقيقيين.

وفي هذا المقام، يثور التساؤل، بأي من هذين العنوانين يجب على التاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة؟ إن الإجابة عن هذا السؤال ستكون حتماً بأنه على مشتري المتجر أن يوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة مستخدماً عنوانه المتكون من اسمه ولقبه الحقيقيين وليس العنوان التجاري لبائع المتجر.

(54) مصلح الطراونة، مرجع سابق، ص 203.

(55) عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص 175-176. عبد القادر العطير، مرجع سابق، ص 154.

(56) مصلح الطراونة، مرجع سابق، ص 203.

وبالتالي، عندما أجاز المشرع نقل العنوان التجاري تبعاً للمتجر، فليس إلا بالنظر إلى الوظيفة التجارية، أي بإبقاء عنوان بائع المتجر مكتوباً في مدخل المتجر للمحافظة على الزبائن، ولكن المشرع لا يمنح مشتري المتجر الحق باستعمال عنوان البائع عند إجراء التصرفات القانونية. وكذلك، إذا اكتسب العنوان التجاري شهرة تجارية وأصبح أداة لتمييز المتجر عن غيره، فهذا يعني أنه اندمج بالاسم التجاري، وفي هذه الحالة، لا ينتقل تبعاً للمتجر كعنوان تجاري وإنما كاسم تجاري.

ومع ذلك يثور التساؤل حقيقة عن سبب معالجة المشرع الأردني للعنوان التجاري ضمن الباب الرابع من قانون التجارة مع المتجر، حيث جاء الباب الرابع بعنوان «المتجر والعنوان التجاري»، وخصص الفصل الأول للمتجر، بينما خصص الفصل الثاني للعنوان التجاري.

وبرأينا، فإن هذا يعود لسببين: الأول، هو بحق كما يقول د. مصلح الطراونة بأن: «تنظيم المشرع للعنوان التجاري، والمتجر، ضمن الباب نفسه يعود إلى أن كلا منهما، يعد أداة بيد التاجر يستخدمها لمباشرة تجارته، فالتاجر يباشر تجارته من خلال متجر (مجموعة أموال مادية ومعنوية)، ومن خلال عنوان تجاري يميزه عن غيره من التجار الآخرين ... ولا يصح أن نفسر ذلك على أساس أن العنوان التجاري، هو مطلقاً، عنصر معنوي من عناصر المتجر إذ لو أراد المشرع اعتباره كذلك لذكره من بين العناصر المعنوية التي ذكرها على سبيل المثال في المادة (2/38)».

أما السبب الثاني فيعود للوظيفة التجارية التي يمكن أن يلعبها هذا العنوان في المحافظة على الزبائن، وأراد المشرع نتيجة لذلك أن ينظم الشروط والآثار المترتبة على ذلك، ولكن لا يجوز القول بأن العنوان التجاري يشكل واحداً من عناصر المتجر المعنوية، فهذا يتعارض مع تطبيق باقي نصوص قانون التجارة، فلا يجوز أن يتمتع مشتري المتجر بعنوانين تجاريين. ولتأكيد هذه النتيجة لابد من تفصيل آثار انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري تبعاً للمتجر.

## المطلب الثاني

### آثار انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري

إذا ما تم التنازل عن المتجر دون العنوان التجاري، فسيقوم المتنازل له بوضع عنوان تجاري جديد، مختلف عن سابقه، بما يترتب على ذلك من إعلام الغير بانتقال ملكية المتجر. وبذا، لن يكون هناك خلط أو خطأ حول هوية مالك المتجر بما يبرر انتفاء مسؤولية

المالك الجديد (الخلف) عن التزامات المالك السابق (السلف). وهذه القاعدة، ليست أمرّة ولا مطلقة، بل يجوز الاتفاق على ما يخالفها بشرط قيد ذلك في سجل التجارة<sup>(57)</sup>. ولكن، إذا انتقل العنوان التجاري تبعاً للمتجر، فقد تولت قوانين التجارة العربية تنظيم بعض الأحكام والآثار المترتبة على ذلك، وليس فيها ما يدل على أن العنوان التجاري يمكن أن يشكل أحد عناصر المتجر، وهذا ما سنبينه بتناول هذه الآثار بالنسبة للخلف وبالنسبة للسلف.

## الفرع الأول

### آثار انتقال الملكية بالنسبة للخلف

تقرر القوانين الخليجية بأن الحقوق والالتزامات الناشئة عن مباشرة النشاط التجاري للمتجر تنتقل إلى الخلف الذي يستمر باستعمال عنوان سلفه<sup>(58)</sup>. ولكن تسقط مسؤولية الخلف بعد مضي خمس سنوات من تاريخ انتقال ملكية المتجر<sup>(59)</sup>.

وهذه النصوص تستدعي إسداء ملاحظتين: الأولى، أنها قد تستعمل كفضية لاعتبار المتجر مجموعاً قانونياً وليس مجموعاً واقعياً، أي كوحدة اقتصادية مستقلة تتمتع بذمة مالية مستقلة، بحيث ينتقل المتجر بالحقوق والالتزامات والعقود المرتبطة به إلى المالك الجديد.

وفي الحقيقة فإن فرضية انتقال المتجر بالحقوق والالتزامات الناشئة عن ممارسة نشاطه التجاري كانت الحجة الأقوى التي قدمتها نظرية المجموع القانوني لتدعم مزاعمها

(57) وهذا ما نصت عليه صراحة المادة (45) من قانون التجارة الأردني، والمادة (53) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (57) من قانون التجارة البحريني، والمادة (66) من قانون التجارة القطري. وبالنسبة للقوانين التي اقتصر على استعمال مصطلح الاسم التجاري فهي تقابل المادة (10) من نظام الأسماء التجارية السعودي، والمادة (3/61) من نظام المعاملات التجارية الإماراتي، والمادة (45) من قانون التجارة العماني.

(58) وهذا ما تنص عليه المادة (52) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (56) من قانون التجارة البحريني، والمادة (65) من قانون التجارة القطري. وبالنسبة للقوانين التي تستعمل مصطلح الاسم التجاري، فهي تقابل المادة (9) من نظام الأسماء التجارية السعودي لسنة 1420هـ، والمادة (63) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي، والمادة (44) من قانون التجارة العماني، وهي تقابل المادة (44) من قانون التجارة الأردني.

(59) جاء في المادة (3/44) من قانون التجارة الأردني: «وتسقط المسؤولية المبحوث عنها في هذه المادة بعد مضي خمس سنوات اعتباراً من تاريخ التفرغ». ويلاحظ أن هذه الفقرة تعرضت للمسؤولية، فحددت مدة سريانها بخمس سنوات ولم تتناول الحقوق الناشئة عن ممارسة التجارة بالعنوان الذي آلت ملكيته مع المتجر.

القائمة على الفصل بين التاجر والمؤسسة التجارية (*de la séparation de l'homme et de l'entreprise*). ويعد ديباكس (Despax) أشهر من نادى بهذه النظرية<sup>(60)</sup> التي لم تصمد أمام ما وجه لها من انتقادات فقهية لعدم تكريسها في القضاء الفرنسي<sup>(61)</sup>.

فمنذ عام 1937 قررت محكمة النقض الفرنسية بأن: «بيع المحل التجاري (*Le fonds de commerce*) لا ينقل إلى المشتري حقوق البائع الناشئة من استثمار المتجر، إلا إذا اتفق على ذلك بموجب شرط خاص»<sup>(62)</sup>. وكذلك، استقر اجتهاد محكمة النقض الفرنسية بعدم انتقال الديون الناشئة عن ممارسة النشاط التجاري إثر التنازل عن المحل التجاري، وذلك سنداً للطبيعة الشخصية للالتزام، وقررت المحكمة أنه: «لا يمكن الافتراض بأن شخصية المدين بالالتزام ليست ذات اعتبار بالنسبة للدائن»<sup>(63)</sup>، وهو ما يؤكد مبدأ عدم انتقال الديون تبعاً للتنازل عن الشيء الناشئة عنه<sup>(64)</sup>، بل إن هذا المبدأ غالباً ما تم تأكيده بخصوص التنازل عن المحل التجاري<sup>(65)</sup>.

(60) وفقاً لهذا الكاتب «فإن مظاهر استقلال المؤسسة التجارية (*l'entreprise*) لا تظهر طالما أن التاجر لا يزال على رأس متجره ومالكاً له. فالأحكام القانونية لا تتعلق إلا بآثار المؤسسة التجارية على شخص التاجر، وتبقي المؤسسة التجارية في درجة ثانوية بالنسبة للتاجر. ولكن عندما يقوم التاجر بنقل ملكية متجره تظهر كل أصالة الوضع الخاص بالمؤسسة التجارية. فالحقوق والالتزامات التي تم إبرامها شخصياً من قبل التاجر، تبقى في حالة نقل ملكيتها مرتبطة بالمؤسسة التجارية نفسها». ووفقاً لنظرية المجموع القانوني فإن المؤسسة التجارية تنتقل كنشاط تجاري مستقل وحيوي، بما يرتبط به من عقود والتزامات وحقوق، وليس كمال منقول معنوي فقط:

M. Despax, *L'entreprise et le droit*, Paris, éd. LGDJ., 1956, n° 39, p. 36.

(61) وجاء في قرارها بتاريخ 25 يناير لعام 2000 أن: «الحقوق المكتسبة من قبل التاجر ليست من عناصر المحل التجاري، ومن ثم فالتنازل عن المحل التجاري لا يمنع المتنازل من المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي تعرض له قبل التنازل»:

Cass. com., 25 janvier 2000: RJDA, 62000/, p. 513, n° 644. – V. aussi: P. LE FLOCH, «*Le fonds de commerce Essai sur le caractère artificiel de la notion et ses limites actuelles*», LGDJ, 1986, n° 76, p. 57. – Cass. com., 15 octobre 1968: Gaz. Pal. 1968, 2, p. 395; Defrénois 1971, p. 177, obs. J.-L. Aubert.

(62) Cass. civ., 12 janvier 1937: RTD civ., 1937, p. 368, n° 29, obs. R. Demogue.

(63) Cass. com., 16 novembre 1993: RTD civ., 1994, p. 607, obs. J. Mestre; JCP G 1992, I, 3632, p. 541, obs. M. Billiau; RTD civ., 1993, p. 122, obs. J. Mestre; D. 1993, somm., p. 211, obs. Ph. Delebecque.

(64) I. Fadlallah, «*La vente volontaire d'immeuble*», Defrénois 1982, art. 32798, n° 8, p. 8. – Cass. 3e, civ. 16 novembre 1988: D. 1989, jur., p. 157, note Ph. Malaurie.

(65) M. Claris et Ch. Pisani et F. Bouckaert, «*Métamorphose du patrimoine de l'entreprise*», in La transmission des entreprises, 86e Congrès des notaires de France, 1990, p. 41. – J. Mestre, «*Aubry et RAU toujours hors la loi : la querelle sur la transmission de la dette à l'ayant cause se poursuit*», RTD civ. 1998, p. 399. – J.-F. Astruc, «*La clause*

على صعيد آخر، حاولت نظرية المجموع القانوني أن تجد لها سنداً في انتقال العقود المتعلقة بالنشاط التجاري بما تحمله من حقوق والتزامات متبادلة، خاصة وأن القانون الفرنسي يفرض التنازل بموجب القانون عن بعض العقود تبعاً للمتجر كعقود العمل وعقد التأمين، وهذا يعني أن المؤسسة التجارية لا تنتقل كمال منقول وإنما كنشاط ديناميكي أو حيوي<sup>(66)</sup> مستقل مالياً، أي كمجموع قانوني ويتمتع بحقوق والتزامات مرتبطة به<sup>(67)</sup>.

وفي الحقيقة، هذه النظرية ترى في العقود المرتبطة بالمتجر قيمة مالية وليست رابطة قانونية بين شخصين، وبالتالي فإن التنازل عن المتجر يشملها ولو لم يتفق الأطراف على ذلك. ولكن القضاء الفرنسي لم يكرس هذه النظرية إطلاقاً، معتبراً أن التنازل عن العقد هو عملية قانونية ثلاثية الأطراف وتحتاج دائماً إلى رضاء الخلف، مما يعني أن العقد المرتبط بالمتجر لا يستمر مع المالك الجديد بل هو عقد جديد يتم بموافقته.

وإذا كان القانون الفرنسي يفرض التنازل عن بعض العقود في حال التنازل عن المتجر، فهو يفرض أيضاً - في حالات أخرى - عدم جواز التنازل عن العقد إلا بموافقة المتنازل

*de non-concurrence accessoire au contrat de cession d'un bien immobilier*», Recueil Dalloz, n°117064,14/ mars 2002, p. 908. – Cass. com., 24 juin 1997: Defrénois 1998, art. 36753, p. 345, obs. D. Mazeaud.

(66) M. Giray, In La transmission des entreprises, op. cit., p. 14: Transmettre une entreprise, c'est d'abord transmettre une activité et une volonté de telle sorte que cette activité et cette volonté ne soient ni arrêtées ni même altérées par l'opération de transmission. La transmission d'une entreprise, *patrimoine dynamique*, est une opération beaucoup plus délicate que celle d'un *patrimoine statique*, peu affecté par la personnalité de son titulaire.

(67) وفقاً لهذه النظرية يجب التفرقة بين المحل التجاري (Fonds de commerce) والمؤسسة التجارية (Entreprise)، فالمحل التجاري كمال منقول، يعرف بأنه مجموعة من الأموال (universalité de fait) وذو قيمة مستقلة عن الأموال الداخلة في تكوينه، ولكنه وحدة اقتصادية ساكنة أو جامدة (statique) ويجب بحثها في إطار النظرية العامة للمال (Théorie générale des biens). أما المؤسسة التجارية فتجمع في إطارها رأس المال والعمل كوحدة اقتصادية منتجة، وتكون الحقوق والالتزامات مرتبطة بها، ولها مصلحة مستقلة كما لو كانت شخصاً، فهي مجموعة من الأموال في إطار ديناميكي

M. Mekki, «L'intérêt général et le contrat», LGDJ., Paris, 2004, n° 675 et n° 212 et s. – M. Satanowsky, «Nature juridique de l'entreprise et du fonds de commerce»: RIDC., Paris, 1955, p. 731.

ولكن هذه التفرقة غير الواضحة لم تجد صدق لها في القانون أو القضاء الفرنسي  
Ph. Malaurie et L. Aynès, op. cit., n° 211, p. 86.

له<sup>(68)</sup>. وكذلك، فإن التنازل عن العقد ليس تنازلاً عن العقد بوصفه مصدراً للالتزام، لأنه لا يتضمن تنازلاً عن الحقوق والالتزامات الناشئة قبل التنازل عن العقد، فالتنازل لا يعود ملزماً بالنسبة للحقوق الناشئة بعد التنازل عن العقد<sup>(69)</sup>.

ولعل أكثر حالات التنازل القانوني عن العقد شهرة في القانون الفرنسي هي تلك الواردة في المادة (L. 1224-1) من تقنين العمل، والتي تنص على أنه: «إذا تغير رب العمل بسبب التركة أو البيع أو الاندماج أو تحول المتجر أو تقديمه كحصة في شركة، تبقى كل عقود العمل القائمة وقت تغير رب العمل مستمرة بين رب العمل الجديد وعمال المؤسسة التجارية»<sup>(70)</sup>.

ومع ذلك، فانتقال عقود العمل تبعاً للمتجر لا يؤدي إلى نقل التزامات رب العمل السابق إلى اللاحق، وكل ما هنالك أنها وضعت بهدف المحافظة على حقوق العمال الذين يستطيعون الرجوع على رب العمل الجديد أو السابق لاستيفاء حقوقهم، وهذا ما تؤكد أيضاً المادة (L. 1224-2) من تقنين العمل الفرنسي.

وعليه، فالتحليل نفسه يجب أن يتم بالنسبة للعنوان التجاري، حيث تفرض المادة مسؤولية المالك الجديد عن ديون المتجر، ليس لأن المتجر ينتقل كمجموع قانوني بحقوقه والتزاماته، وإنما بهدف المحافظة على مصلحة الدائنين الذين لم يتمكنوا من العلم بانتقال ملكية المتجر. وكذلك فإن هذه المادة لا تجعل من العنوان التجاري عنصراً في المتجر؛ لأن انتقاله مرهون بالاتفاق الصريح أو الضمني للمتعاقدين.

وبهذا فإن ما تقرره القوانين محل الدراسة بانتقال الحقوق والالتزامات تبعاً للمتجر يستهدف بوضوح حماية دائني البائع الذين يجب إعلامهم بانتقال ملكية المتجر حتى يتمكنوا من مراجعة البائع لاستيفاء حقوقهم. وعلى العكس من ذلك، إذا لم يتم إعلامهم بذلك رسمياً، يصبح المشتري مسؤولاً لمدة خمس سنوات عن التزامات سلفه المترتبة نتيجة ممارسته للتجارة مستعملاً العنوان نفسه.

(68) J. Ghestin, Ch. Jamin et M. Billiau, «*Traité de droit civil, Les effets du contrat*», 3<sup>e</sup> éd., LGDJ., Paris, 2001, p. 1116.

(69) J. Ghestin, Ch. Jamin et M. Billiau, «*Traité de droit civil. . .*», n° 1079, p. 1159.

(70) En français, Selon l'article L. 1224-1 du Code du travail (ancien art. L. 122-12, al. 2), «Lorsque survient une modification dans la situation juridique de l'employeur, notamment par succession, vente, fusion, transformation du fonds, mise en société de l'entreprise, tous les contrats de travail en cours au jour de la modification subsistent entre le nouvel employeur et le personnel de l'entreprise».

والملاحظة الثانية التي تستدعيها النصوص أن الاتفاق على انتقال العنوان التجاري تبعاً للمتجر ينطوي على مخاطرة بالنسبة للمالك الجديد، وتتمثل في جعله مسؤولاً لمدة خمس سنوات عن التزامات المالك السابق. وهذا ما يدفعنا إلى فهم النص على أنه تحذير للخلف من الإقدام على مثل هذا التصرف، وهذا التحذير يتمثل تحديداً في أن هذا الاتفاق قد يكون ضمناً<sup>(71)</sup>. ولهذا حتى يتخلص المالك الجديد من هذه المسؤولية، يجب ألا يتضمن عقد شراء المتجر ما يدل ضمناً على موافقته على تملك العنوان التجاري تبعاً للمتجر وإلا عد مسؤولاً عن التزامات سلفه والتي ترتبت نتيجة ممارسته النشاط التجاري بالعنوان المذكور.

وبهذا يتضح أن نصوص قوانين التجارة محل الدراسة لا تقدم أي حكم يدعم الفرضية القائلة بأن العنوان التجاري يشكل أحد عناصر المتجر، فالأصل ألا يتم الاتفاق على نقل العنوان التجاري تبعاً للمتجر تفادياً لمسؤولية تضامنية تقع على عاتق المالك الجديد عن التزامات سلفه، وهو في غنى عنها، بل وتحذر هذه النصوص من أن الاتفاق قد يكون ضمناً، وتنبه بذلك المالك الجديد بعدم الإقدام على أي فعل يمكن أن يفهم منه ضمناً موافقته على تملك العنوان التجاري تبعاً للمتجر. ولكن، إذا ما أراد المالك الجديد ذلك فعلاً، فهذا يعني أنه قبل بالمسؤولية التي ستلقى على عاتقه، وهذه المسؤولية، على ما يبدو، هي المقابل العادل الذي يفرضه القانون على من يستعمل عنوان غيره، حماية لذوي العلاقة الذين لم يتمكنوا من ملاحظة انتقال ملكية المتجر.

وهذا يعني أيضاً أن العنوان التجاري هو دالة الغير على مالك المتجر الحقيقي، وبالمقابل، يترتب على من يستعمل عنوان غيره أن يتحمل التزاماته، وليس في هذا ما يدل على أن العنوان التجاري أصبح عنصراً في المتجر، بل ترتبياً للمسؤولية التي تعد نوعاً من الجزاء المدني المترتب على من يستعمل عنوان شخص آخر دون أن ينبه كل ذي مصلحة إلى ذلك. ولهذا تتيح القوانين عادة للمالك الجديد التخلص من هذه المسؤولية بتسجيل الاتفاق المخالف في سجل التجارة أو بإخبار ذوي الشأن<sup>(72)</sup>.

(71) المادة (54) من قانون التجارة البحريني، والمادة (50) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (63) من قانون التجارة القطري، وهي تقابل المادة (2/43) من قانون التجارة الأردني. وبالنسبة للقوانين التي استعملت مصطلح الاسم التجاري، فقد تضمنت نصاً مشابهاً فنصت المادة (2/61) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي على أنه: «على أنه إذا تصرف صاحب المحل التجاري فيه فإن هذا التصرف لا يشمل الاسم التجاري ما لم ينص على شموله صراحة أو ضمناً»، وهي تقابل المادة (42) من قانون التجارة العماني. ويشار إلى أن النظام السعودي قد أتى بحل مخالف، حيث نصت المادة الثامنة من نظام الأسماء التجارية على أنه: «لا يشمل التصرف في المحل اسمه التجاري ما لم يتفق على ذلك كتابة».

(72) المادة (56) من قانون التجارة البحريني، والمادة (1/52) من قانون التجارة الكويتي والمادة (65) من قانون التجارة القطري. كما نصت المادة (2/44) من قانون التجارة الأردني على أنه: «إذا تضمنت العقود ما يخالف ذلك، فلا يسري على الغير إلا إذا سجل في سجل التجارة أو أخبر به ذوي العلاقة رسمياً».



وفضلاً عن ذلك، على الخلف أن يوقع معاملاته وأوراقه المتعلقة بالمتجر مستخدماً عنوانه التجاري، أي اسمه المدني المكون من اسمه الأول ولقبه الحقيقيين، عملاً بالقواعد العامة في العقود، وأيضاً بما نصت عليه قوانين التجارة<sup>(73)</sup>. ولا يمكن القول بأن له عنوانين أحدهما تم تملكه تبعاً للمتجر والثاني يجري به معاملاته ويوقع به أوراقه، بل يحسن القول بأن العنوان التجاري المنتقل تبعاً للمتجر قد تحول إلى مجرد لافتة أو إلى مجرد اسم تجاري ذي وظيفة دعائية أو تجارية، فهو يسهم في جذب الزبائن ولكن ليس كعنوان تجاري وإنما بصفته اسماً تجارياً.

وإذا ما أضحي كذلك فسيكون الاسم التجاري الوحيد الدال على المتجر وبضائعه، فلا يجوز للتاجر أن يملك اسمين تجاريين للمحل التجاري نفسه. وما من شك أن النتائج نفسها هي ما سنخلص إليها بدراسة آثار انتقال ملكية العنوان التجاري، تبعاً للمتجر، بالنسبة للمالك السابق.

## الفرع الثاني

### آثار انتقال الملكية بالنسبة للسلف

قوانين التجارة التي استعملت مصطلح عنوان تجاري، كالبحريني والكويتي والقطري، أوجبت على الشخص الذي تملك عنواناً تجارياً أن يضيف إليه ما يدل على استخلافه، أي على انتقال ملكية المتجر<sup>(74)</sup>، وهذا واجب قانوني مفروض على عاتق الخلف تحت طائلة المسؤولية المدنية<sup>(75)</sup>.

بالمقابل، يجوز الاتفاق على غير ذلك، أي ألا يضيف الخلف ما يدل على انتقال ملكية المتجر بموافقة السلف الذي يصبح مسؤولاً عن الالتزامات التي عقدها الخلف بالعنوان المذكور، ولكن يشترط لقيام مسؤولية المالك السابق ألا يتمكن الدائنون من تحصيل حقوقهم من الخلف عند تنفيذ الحكم الصادر بحقه<sup>(76)</sup>، على عكس مسؤولية المالك اللاحق بالنسبة

(73) المادتان (1/40 و 1/41) من قانون التجارة الأردني.

(74) ولم تحدد القوانين شكلاً للبيانات التي تدل على انتقال الملكية إذا ما حققت الغرض منها، فقد يكون تاريخ تأسيس المحل أو بإضافة اسم الأب أو الجد أو غير ذلك من البيانات. في هذا المعنى، قرار محكمة النقض المصرية، الطعن رقم (801) لسنة (51) قضائية، جلسة 1996/2/12، مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية، ص 388. قرار محكمة النقض المصرية، 1959/12/10، المجموعة الرسمية، السنة العاشرة، ص 216.

(75) انظر المادة (49) من قانون التجارة الأردني، حيث تجيز لذوي الشأن منع استعمال العنوان المذكور إضافة إلى التعويض عما لحق بهم من ضرر سواء أكان استعمال العنوان عن قصد أم عن تقصير.

(76) المادة (1/46) من قانون التجارة الأردني، والمادة (55) من قانون التجارة البحريني، والمادة (51) من قانون التجارة الكويتي، والمادة (64) من قانون التجارة القطري.

لديون السلف التي تم شرحها سابقاً.

وبهذا إذا استمر الخلف باستعمال عنوان سلفه، تنشأ مسؤولية متبادلة بالنسبة للالتزامات المتعلقة بالتاجر والتي يعقدها كل منهما. وجدير بالذكر أن قوانين التجارة لم تحدد نطاقاً زمنياً لمسؤولية السلف<sup>(77)</sup>، وهذا إن دل على شيء، فإنما يدل على ارتباط العنوان التجاري على الدوام بشخص التاجر وليس بالتاجر. فلو أن العنوان التجاري انتقل إلى المالك الجديد، فلماذا يبقى المالك السابق ضامناً للالتزامات المعقودة باستعمال العنوان نفسه؟

وبالمقابل، إذا ذكر مشتري المتجر ما يدل على استخلافه، فهذا يعني بحق، كما يقول د. أحمد إبراهيم البسام: «إن مجرد اشتراط ذكر الاستخلاف ينطوي حتماً على تغيير العنوان التجاري، ما دام من شأنه أن يوضح للزبائن انتقال ملكيته إلى شخص آخر»<sup>(78)</sup>. ويضيف قائلاً: «بأن الطبيعة القانونية للعنوان التجاري تتغير بمجرد انتقاله من يد صاحبه طبقاً للشروط التي حددها القانون، فينقلب بهذا الانتقال من عنوان تجاري إلى مجرد لافتة أو اسم تجاري يستعين به المالك الجديد على تثبيت الزبائن وربطهم بالمحل التجاري»<sup>(79)</sup>.

فمقصود المشرع من نقل العنوان التجاري تبعاً للمتجر هو بقاء هذا العنوان مكتوباً على مدخل المتجر تثبيتاً للزبائن. وحتى في هذه الحالة يجب أن يذكر المشتري ما يدل على استخلافه. أما إجراء التصرفات القانونية، وهي الوظيفة الأهم للعنوان التجاري، فيجب أن تتم بالعنوان التجاري، أي بالاسم المدني للمالك الجديد. وبالنتيجة لم يخطئ المشرع الأردني بعدم ذكر العنوان التجاري ضمن العناصر المعنوية للمتجر. ويزيدنا تأكيداً بأن العنوان التجاري لا ينتقل محتفظاً بطبيعته وإنما كاسم تجاري، هو أنه لا يعقل أن يقوم المالك الجديد بتسجيل اسم تجاري مختلف عن العنوان التجاري الذي تملكه تبعاً للمتجر.

وبتعبير أكثر وضوحاً، بتملكه للعنوان التجاري تبعاً للمتجر، لا يطمح التاجر إلى استعمال عنوان غيره، وإنما يريد تثبيت الزبائن بالاحتفاظ بعنوان سلفه ليستعمله كاسم تجاري، وبذلك لم يعد الاسم المدني للتاجر السابق عنواناً تجارياً دالاً على شخصه، بل انفصل عنه ليصبح اسماً تجارياً دالاً على المتجر.

(77) وذلك على عكس المادة (44)، حيث حددت في البند (3) نطاقاً زمنياً مقداره خمس سنوات فيما يتعلق بمسؤولية الخلف عن التزامات السلف.

(78) أحمد إبراهيم البسام، مبادئ القانون التجاري، ج1، مطبعة العاني، بغداد، 1961م، ص 169-170.

(79) المرجع السابق.

وفضلاً عن ذلك، فإن المالك الجديد يبقى ملزماً باتخاذ عنوان تجاري ليجري به معاملاته ويوقع به أوراقه الرسمية ويسجل به في سجل التجارة. وبهذا نكون قد خلصنا إلى أن العنوان التجاري لا يمكن أن يشكل أحد عناصر المتجر، فهو دالة الغير على شخص التاجر.

أما القوانين التي اقتضت على استعمال مصطلح الاسم التجاري، كالسعودي والإماراتي والعماني، فقد تضمنت نصاً مماثلاً. فمثلاً نصت المادة (63) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي على أنه: «لا يجوز لمن تنتقل إليه ملكية المحل التجاري أن يستخدم الاسم التجاري لسلفه إلا إذا أكل إليه هذا الاسم أو أذن له سلفه في استعماله، على أن يضيف إلى الاسم بياناً يفيد انتقال الملكية»، وهي تقابل المادة (43) من قانون التجارة العماني والمادة الثامنة من نظام الأسماء التجارية السعودي.

ونعيد التذكير بأن هذه القوانين أجازت أن يتكون الاسم التجاري من تسمية مبتكرة فقط، وهو ما يثير التساؤل لماذا يجب في هذه الحالة أن يضيف المالك الجديد بياناً يدل على انتقال الملكية؟ هذا إن دل على شيء، فإنه يدل على أن شخصية مالك المتجر أمر غاية في الأهمية بالنسبة لزبائن المتجر والمتعاملين معه. فهذه النصوص لا تملك أن توارى أهمية العنوان التجاري وحضوره في العلاقة التعاقدية التي تقوم بين كافة مرتادي المتجر من زبائن وموردين من جهة ومالك المتجر من جهة أخرى.

ولهذا كان لزاماً - برأينا - أن تنظم هذه القوانين العنوان التجاري بطريقة مماثلة لتلك التي اتبعتها القانون الأردني، وأن تفرق بينه وبين الاسم التجاري. وعلى أي حال، فلا ندعي الكمال في الاقتراح الذي تقدمه الدراسة، ولكننا نأمل أن تكون قد وفقت في بث روح التوحيد بين القوانين العربية والخليجية خاصة.

## الخاتمة

انصبت الدراسة على تحديد المقصود بالعنوان التجاري ووظيفته القانونية والتجارية، وذلك بهدف التساؤل فيما إذا كان يشكل أحد العناصر المعنوية للمتجر؟ وكانت الإجابة بالنفي، وانتهج البحث سبيلاً لذلك، من جهة، تمييز العنوان التجاري عن الاسم التجاري، ومن جهة أخرى، دراسة قواعد التنازل عن العنوان التجاري.

### وخلصت الدراسة إلى إثبات فرضياتها وتوصلت إلى النتائج التالية:

(1) لا يعد العنوان التجاري واحداً من العناصر المعنوية التي يمكن أن يتكون منها المتجر، فوظيفته الأساسية تتمثل في أنه دالة الغير على مالك المتجر الحقيقي، يكتبه في مدخل متجره، وبه يتعاقد ويجري معاملاته التجارية، وبه يوقع على الأوراق والمستندات المتعلقة بها. وعلى الرغم من أن العنوان التجاري قد يتخذ اسماً تجارياً أو يندمج معه، فإنهما لا يتماثلان ولا يفقد العنوان التجاري وظيفته، وهي غاية في الأهمية ولا يمكن الاستغناء عنها، ذلك أن المؤسسة التجارية (Entreprise) ليست شخصاً وليس لها أهلية التعاقد؛ ومن ثم، فمن يبرم كافة المعاملات والعقود لصالحها هو مالكها الذي يجب أن يكون معروفاً لعملائه وزبائنه.

وقد اقتصر بعض القوانين، كالسعودي والإماراتي والعماني، على استعمال مصطلح الاسم التجاري، وأجازت أن يتكون من تسمية مبتكرة فقط<sup>(80)</sup>، وبذا فلم تستطع تجاهل حضور العنوان التجاري أو إخفاء وظيفته. وخير دليل على ذلك ما نصت عليه المادة السابعة من نظام الأسماء التجارية السعودي لقولها: «على التاجر فرداً كان أو شركة، أن يكتب اسمه التجاري بشكل واضح على واجهة محله التجاري، وجميع مطبوعاته، على أن يراعى في حالة اختلاف الاسم التجاري للتاجر الفرد عن الاسم المسجل في السجل المدني - ذكر اسمه المسجل في السجل المدني في جميع مطبوعاته، وأن يتم التوقيع به على جميع معاملاته التجارية».

وكان حرياً بقانون المعاملات التجارية الإماراتي وقانون التجارة العماني، أن ينتهجا مسلك المنظم السعودي ويوجبا بوضوح على التاجر أن يتعاقد باسمه المدني في حال اختلافه عن الاسم التجاري، فالمتجر ليس شخصاً ولا طرفاً في المعاملات التجارية.

(80) المادة الأولى من نظام الأسماء التجارية السعودي رقم م/15 لسنة 1420هـ، والمادة (57) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي رقم 18 لسنة 1993، والمادة (39) من قانون التجارة العماني رقم 55 لسنة 1990.

وكذلك فإن نقداً مشابهاً يُوجّه إلى قانون التجارة القطري لسنة 2006م الذي نظم العنوان التجاري وأجاز، في الوقت نفسه، أن يتكون من تسمية مبتكرة حصراً (المادة، 60/1)؛ ونقداً آخر استحقه القانون البحريني، حيث نص قانون التجارة لسنة 1987م على أن يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه (المادة، 53)، وألزم التاجر باستعمال هذا العنوان لإجراء معاملاته والتوقيع على الأوراق المتعلقة بها، ولكنه، في المادة الأولى من القانون الخاص بالأسماء التجارية لسنة 2012م، ألزم التاجر بأن يوقع بالاسم التجاري أيضاً على معاملاته ويضعه على أوراقه لإعلام الغير بصدورها عنه. وفي حال اختلافهما، فأبي منهما يدل على التاجر، العنوان التجاري أم الاسم التجاري، وبأبي منهما يجب على التاجر أن يوقع معاملاته؟

وما من شك أن مصدر هذه التناقضات يكمن في غياب نظرية واضحة أو مفهوم قانوني أصيل يسمح ببيان المقصود بكل من العنوان التجاري والاسم التجاري، ولهذا وجب التمييز بينهما.

(2) كاصطلاح قانوني يجب أن يختلف العنوان التجاري (Nom du commerçant) عن الاسم التجاري (Nom commercial)، فالأول، اسم للتاجر يميزه عن غيره من التجار، وأما الثاني فهو اسم للمحل التجاري، يميزه عن غيره من المحلات. ويرتبط الاسم التجاري بالتاجر ويلعب دوراً هاماً في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، ولكنه لا يدل بالضرورة على شخص التاجر، فقد يتكون من تسمية مبتكرة ترشد عادة إلى نوع التجارة أو طبيعة النشاط التجاري. وهذا يعني أن مكانة الاسم التجاري هي في إطار نظرية المؤسسة التجارية، ويعد عنصراً في المحل التجاري، وذلك باعتبار أن هذا الأخير ليس إلا منقولاً معنوياً يتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تسهم في جذب الزبائن حسب الحال.

(3) بالنسبة لقواعد التنازل عن العنوان التجاري، فقد تضمنت القوانين التي استعملت هذا المصطلح، كالأردني والبحريني والقطري، القواعد القانونية نفسها: فلا يجوز التنازل عن العنوان التجاري مستقلاً عن المتجر والتنازل عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري كقاعدة عامة، ولكن يجوز بالاتفاق التنازل عن العنوان التجاري تبعاً للمتجر.

وكانت هذه الأحكام هي الأكثر حسماً في استنباط نتائج الدراسة، وارتكز البحث على تجلية دلالتها الحقيقية؛ فهي لا تدل من قريب أو بعيد على أن العنوان التجاري يمكن أن يشكل أحد عناصر المتجر. فمن الناحية العملية القول بانتقاله تبعاً للمتجر

يؤدي إلى القول بأن مشتري المتجر يملك حينئذٍ عنوانين تجاريين، الأول ذو وظيفة تجارية للاحتفاظ بالزبائن، والثاني ذو وظيفة قانونية لممارسة المعاملات التجارية المتعلقة بالمتجر. وهذا القول لا يستقيم قانوناً ولا ينتقل العنوان التجاري اتفاقاً إلى المالك الجديد إلا بتغيير طبيعته، فلا يعود اسماً مدنياً أو عنواناً تجارياً دالاً على المالك السابق وإنما يصبح اسماً تجارياً. وبهذا الوصف يفقد عنوان التاجر السابق دلالة على شخص بذاته ويصبح رمزاً مُمَيِّزاً (Signe distinctif) للمتجر وجزءاً منه، وهو ما يجعله أيضاً محلاً للملكية المعنوية وذا قيمة تجارية.

وأما القوانين التي اقتصرت على استعمال مصطلح الاسم التجاري، فقد تضمنت تنظيمًا للاسم التجاري مماثلاً تقريباً لذلك الخاص بالعنوان التجاري، وجاء النص بأنه لا يجوز التصرف بالاسم التجاري تصرفاً مستقلاً عن المحل التجاري<sup>(81)</sup>، الأمر الذي يهدر القيمة السوقية للاسم التجاري<sup>(82)</sup>. وبتعبير أكثر وضوحاً، إذا كان الاسم المدني هو ذاته الاسم التجاري، فلا يجوز التصرف به تصرفاً مستقلاً عن المتجر، ولكن ليس هناك ما يمنع صحة هذا التصرف إذا كان الاسم التجاري مكوناً من تسمية مبتكرة مثلاً.

(4) لم يخطئ المشرع الأردني عندما امتنع عن اعتبار العنوان التجاري أحد عناصر المتجر. وكان هذا رداً على جانب من الفقه الذي انتقد عدم ذكره، في صلب المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني، كواحد من العناصر التي يمكن أن يتكون منها المتجر. كما تشكل هذه النتيجة نقداً للقوانين الخليجية التي عدت العنوان التجاري عنصراً في المتجر، كقانون التجارة البحريني والقطري.

#### وبناء على ما تقدم، نقترح التوصيات التالية:

- (1) أن ينظم كل من القانون السعودي والإماراتي والعماني العنوان التجاري حتى لا يبقى مصطلحاً مجهولاً على الرغم من موجبات وجوده.
- (2) أن ينظم المشرع الكويتي الاسم التجاري بقانون خاص يميزه عن العنوان التجاري.

(81) المادة الثامنة من نظام الأسماء التجارية السعودي، والمادة الثانية عشرة من اللائحة التنفيذية للنظام، وكذلك المادة (1/61) من قانون المعاملات التجارية الإماراتي، والمادة (42) من قانون التجارة العماني.

(82) وهذا خلافاً للقوانين التي ميزت بوضوح بين العنوان التجاري والاسم التجاري، حيث أجازت التنازل عن الاسم التجاري مستقلاً عن المتجر أو رهنه أو الحجز عليه.

(3) أن توحيد قوانين دول مجلس التعاون الخليجي المعنى المعطى لكل من العنوان التجاري والاسم التجاري تمهيداً لتوحيد نظامهما القانوني.

(4) أن يتم اعتماد قاعدتين مختلفتين لكل من العنوان التجاري والاسم التجاري. فتكون القاعدة بالنسبة للعنوان التجاري أن: «التصرف في المتجر لا يشمل العنوان التجاري ما لم ينص على شموله صراحةً أو ضمناً». وأما الاسم التجاري، الذي هو اسم للمتجر، فالأولى أن تكون القاعدة بالنسبة له بأن: «التصرف في المتجر يشمل الاسم التجاري ما لم ينص على عدم شموله صراحةً أو ضمناً».

وهذا النهج التوحيدي هو الكفيل بإزالة ما تضمنته قوانين دول مجلس التعاون الخليجي من تناقضات بينتها وفصلتها مواد البحث، ذلك أن أهم أهداف علم القانون هو تجنب التناقضات، وأي دراسة علمية تصبو حتماً إلى تحقيق التوافق والانسجام بين النصوص القانونية<sup>(83)</sup>، وهو هدف مثالي يحاول النظام القانوني دائماً الوصول إليه، ناشداً تحقيق العدالة، دون أن يتمكن من بلوغه أبداً<sup>(84)</sup>، ﴿وَلَوْ كَانَ مِنْ عِنْدِ غَيْرِ اللَّهِ لَوَجَدُوا فِيهِ اخْتِلافًا كَثِيرًا﴾، (النساء 28) والله الموفق.

(83) Ch. Atias, «Épistémologie juridique», 1<sup>re</sup> éd., n° 47, PUF, Paris, 1985, p. 86.

(84) Ch. Goldie-Genicon, «Contribution à l'étude des rapports entre le droit commun et le droit spécial des contrats», LGDJ, Paris, 2009, n° 292, p. 370: la cohérence restant toujours un idéal vers lequel le système juridique doit tendre sans jamais pouvoir l'atteindre.

## المراجع

### أولاً- باللغة العربية

#### 1- المصادر العامة والمتخصصة

- أحمد البسام، مبادئ القانون التجاري، ج1، مطبعة العاني، بغداد، 1961.
- أحمد مخلوف، حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي، ط2، دار الإجازة، الرياض، 2018.
- أكرم ياملكي، القانون التجاري، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- بسام الطراونة وباسم ملحم، مبادئ القانون التجاري، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
- زهير كريم، مبادئ القانون التجاري - دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1995.
- محمد إسماعيل، القانون التجاري الأردني، ط1، دار عمار للنشر، عمان، الأردن، 1985.
- محمد الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية - دراسة مقارنة، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 1433هـ-2012م.
- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.
- عبد القادر العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- عبد الهادي الغامدي، القانون التجاري السعودي، ط2، دون ناشر، جدة، 2017.
- عزيز العكلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- فوزي سامي، شرح القانون التجاري، ج1، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2009.



– رحاب داخلي، القانون التجاري السعودي، ط2، مركز الدراسات العربية، القاهرة، 2019.

## 2- الأبحاث

– مصلح الطراونة، الأحكام القانونية للعنوان والاسم التجاري، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، جامعة مؤتة، الأردن، المجلد 17، العدد 4، سنة 2002.

– عدنان العمر، الوضع القانوني للعنوان التجاري في النظام القانوني السعودي – دراسة مقارنة، مجلة العلوم الشرعية، جامعة القصيم، مجلد، 7، عدد 4، شوال 1435هـ/ يوليو 2014م.

## ثانياً- المراجع الفرنسية

### 1- Ouvrages généraux et spéciaux

- A. Chamoulaud-Trapiers, Droit des Affaires, 2<sup>e</sup> édition, Bréal édition, Paris, 2007.
- Ch. Atias, Épistémologie juridique, PUF, Paris, 1985.
- Ch. Goldie-Genicon, Contribution à l'étude des rapports entre le droit commun et le droit spécial des contrats, LGDJ, Paris, 2009.
- F. Dekeuwer-Défossez et É. Blary-Clément, Droit commercial, Lextenso Éditions, 11<sup>e</sup> éd., LGDJ, Paris, 2015.
- J. Ghestin, Ch. Jamin, et M. Billiau, Traité de droit civil - Les effets du contrat, 3<sup>e</sup> éd., LGDJ, Paris, 2001.
- M. Despax, L'entreprise et le droit, LGDJ, Paris, 1956.
- M. Mekki, L'intérêt général et le contrat, Contribution à une étude de la hiérarchie des intérêts en droit privé, LGDJ, Paris, 2004.
- P. Le Floch, Le fonds de commerce Essai sur le caractère artificiel de la notion et ses limites actuelles, LGDJ, Paris, 1986.
- Ph. Malaurie et L. Aynès, Droit des biens, 8<sup>e</sup> éd., Lextenso, LGDJ, Paris, 2019.

- Ph. Malaurie, Droit des personnes, 10<sup>e</sup> éd., Lextenso, LGDJ, Paris, 2018.

## 2- Articles

- F. Pollaud-Dullian, L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial, JCP G, Paris, 1992. I. 3618, n° 43.
- Fadlallah, La vente volontaire d'immeuble, Defrénois 1982, art. 32798, n° 8.
- J. F. Astruc, La clause de non-concurrence accessoire au contrat de cession d'un bien immobilier, Recueil Dalloz, n°11/7064, 14 mars 2002.
- J. Mestre, Aubry et Rau toujours hors la loi : la querelle sur la transmission de la dette à l'ayant cause se poursuit, RTD civ. 1998.
- M. Claris et Ch. Pisani et F. Bouckaert, Métamorphose du patrimoine de l'entreprise», in La transmission des entreprises», 86<sup>e</sup> Congrès des notaires de France, 1990.
- M. Dupuis, Droit de la personnalité et usage commercial du patronyme», DLDC, mars 2004.
- M. Giray, In La transmission des entreprises, 86<sup>e</sup> congrès des notaires de France, 1990.
- M. Satanowsky, Nature juridique de l'entreprise et du fonds de commerce, RIDC., 1955.

## المحتوى

الصفحة	الموضوع
447	الملخص
448	المقدمة
453	المبحث الأول- مفهوم العنوان التجاري والاسم التجاري
453	المطلب الأول- اختلاف المصطلحات باختلاف المفاهيم
454	الفرع الأول- تكوين العنوان التجاري والاسم التجاري
454	أولاً- القانون الأردني
457	ثانياً- القانونان البحريني والقطري
459	الفرع الثاني- وظيفة العنوان التجاري والاسم التجاري
463	المطلب الثاني- وحدة المصطلح واختلاف المفاهيم
463	الفرع الأول- النظام السعودي
464	الفرع الثاني- القانونان الإماراتي والعماني
465	الفرع الثالث- القانون الكويتي
467	المبحث الثاني- انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري
467	المطلب الأول- قواعد انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري
468	الفرع الأول- حظر انتقال ملكية العنوان التجاري مستقلاً عن المتجر
469	الفرع الثاني- التنازل عن المتجر لا يشمل العنوان التجاري
471	الفرع الثالث- انتقال ملكية العنوان التجاري تبعاً للمتجر
473	المطلب الثاني- آثار انتقال ملكية العنوان التجاري أو الاسم التجاري
474	الفرع الأول- آثار انتقال الملكية بالنسبة للخلف
479	الفرع الثاني- آثار انتقال الملكية بالنسبة للسلف
482	الخاتمة
486	المراجع

