

تأثير المبادئ التقليدية في قانون العلامات على ظاهرة السطو الالكتروني

حسين بن الشيخ
جامعة باننة 1
hocineip@live.fr

الملخص:

نتناول من خلال هذه الدراسة بالتحليل مدى تأثير تطبيق كل من مبدأ التخصيص و مبدأ الاقليمية - وهي مبادئ تقليدية مرسخة في جميع التشريعات المنظمة للعلامة التجارية - على ظاهرة حديثة ومتطورة جاءت كنتيجة لظهور شبكة الانترنت وهي السطو الالكتروني، حيث تكمن خصوصية هذه الظاهرة من الناحية القانونية في كون تقليد العلامة يتم من خلال تمثيلها رقميا كاسم نطاق خلافا للاعتداءات التقليدية وهو ما يطرح جملة من الاشكالات .

الكلمات المفتاحية: السطو الالكتروني ، اسم النطاق ، مبدأ التخصيص ، مبدأ الاقليمية ، العلامة التجارية.

Résumé:

les effets d'Application des principes traditionnels en droit des marques au phénomène du cyber squatting

Cette étude traite , en analysant , l'étendue de application du principe de spécialité et de la territorialité — principes traditionnels enracinés en toutes les législations organisant les marques commerciales — sur un phénomène moderne et développé qui survint en résultat a l'apparition du réseau d'internet , en l'occurrence du cybersquatting , ce phénomène s'incarne du point de vue légal au fait que l'imitation de la marque se fait en la représentant numériquement a l'instar d'un titre d'un nom de domaine contrairement aux assauts traditionnels ce qui pose beaucoup de problèmes.

Mots-clés: le cyber squatting , nom de domaine , principe de spécialité, principe de territorialité , marques commerciale.

Abstract:

**Application Of The Traditional Principles In Trademark Law
To The Phenomenon Of Cybersquatting.**

This study aims at analyzing the extent of the applicability of the principles of attribution and territoriality - the rooted traditional principles in all the legislations organizing the trademarks - on a modern and developed phenomenon that occurred as a result to the appearance of the Internet network, i.e. electronic assault, this phenomenon is incarnated from a legal point of view in the fact that the imitation of the mark is made by representing it numerically like a title of a website unlike traditional assaults which poses many problems

key words: Cybersquatting, website address, attribution principle, territoriality principle, trademark..

مقدمة :

يُنظَم الحق في العلامة التجارية من حيث نطاقه مجموعة من المبادئ التقليدية المُترسخة في مختلف التشريعات المُعاصرة ، فالحق في العلامة التجارية هو حق نسبي أساسا سواء كان ذلك من حيث الاقليم فالعلامة تُحمى قانونا فقط على مستوى الاقليم سُجلت فيه ، كذلك من حيث النشاط ذلك أن التشريعات تعترف بالحق في العلامة في حدود منتجات او خدمات مُحددة بعينها في طلب التسجيل ولا تتجاوز ذلك .

والواقع أن تطبيق هذه المبادئ (الاقليمية والتخصيص) لا يجد أي إشكالية فيما يتعلق بالمنازعات التقليدية ؛ أين يتم الاعتداء على العلامة من خلال استخدامها بشكل تقليدي في الحياة التجارية دون وجه حق ، غير أنه مع ظهور شبكة الانترنت وما صاحبه من قدرة هائلة على التمثيل الرقمي للعلامات فإن ذلك قد وسع بشكل ملحوظ من دائرة الاعتداءات الى أنواع جديدة لم تكن معروفة سابقا وتمثل تحديات كبرى للمشرعين والممارسين في كل دول العالم.

ومن أبرز الامثلة على هذه الصور الجديدة للاعتداءات ما يُعرف بظاهرة السطو الالكتروني the Cybersquatting أين يتم تسجيل العلامة التجارية وتمثيلها رقميا كـ اسم نطاق للاستفادة من شهرتها وقوتها السوقية في مجال التجارة الالكترونية

تأسيسا على ذلك نحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على إشكالية أساسية تتمثل في **مدى تأثير تطبيق المبادئ التقليدية في قانون العلامات على منازعة حديثة ومتطورة كالسطو الالكتروني ؟**

للإجابة على هذه الاشكالية بصفة وافية قمنا بتقسيم الموضوع الى ثلاث أقسام اساسية ، فننترق مبدئيا الى الاطار المفاهيمي العام للدراسة وذلك نظرا للطبيعة التقنية للموضوع وتعقيد بعض مفاهيمه القاعدية (أولا) ثم نتطرق بعد ذلك الى شرح وتحليل وجيز لمضمون المبادئ التقليدية المُكرسة في قانون العلامات (ثانيا) لنختم في النهاية بالجزء الاخير والذي يتناول بالتحليل ابرز الاشكالات التي تواجه تطبيق هذه المبادئ على ظاهرة السطو الالكتروني(ثالثا).

أولا : الاطار المفاهيمي للدراسة

يتطلب دراسة موضوع تقني كظاهرة السطو الالكتروني الاحاطة ببعض المفاهيم القاعدية الاساسية كالعلامة التجارية (1) وتقنية اسم النطاق (2) وأخيرا ظاهرة السطو الالكتروني (3).

1-العلامة التجارية

يُعرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة (2) من الامر 03-06 كونها " ..الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء

الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها ، والألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹.

التعريف الذي قدمه المشرع الجزائري في المادة (2) من الأمر 03-06 مصدره بشكل أساسي المادة 711-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي التي تعتبر العلامة التجارية كل : "... إشارة قابلة للتمثيل الخطي تهدف الى تمييز منتجات وخدمات شخص طبيعي أو معنوي.."².

تأسيسا على ذلك ، فالعلامة التجارية من ناحية قانونية ، هي كل إشارة تتوفر على شرطين أساسيين :

- الشرط الأول: أن تكون قابلة للتمثيل الخطي *la représentation graphique* ، ويقصد بشرط التمثيل الخطي أن تكون العلامة ذات ماهية واضحة فلا تشابه غيرها من العلامات فتختلط بها وتكون كذلك ذات ماهية دائمة فلا يتغير شكل العلامة أو تمثيلها بتغير الزمان³ ، والملاحظ أن بعض التشريعات تتشدد في شرط التمثيل الخطي وتربطه بالإشارات القابلة للإدراك بالبصر حصرا وبالتالي تستثني العلامات السمعية وعلامات الشم نظرا للصعوبات التقنية التي تواجه تمثيلها خطيا كالمشرع المصري⁴ ، في حين تعتبر تشريعات أخرى أن كل إشارة قابلة للتمثيل خطيا تصلح لتكون علامة تجارية مطلقا سواء كانت قابلة للإدراك بالبصر أو السمع أو حتى الشم كالمشرع الفرنسي و المشرع التونسي والجزائري.

- الشرط الثاني : وهو القدرة على التمييز ، فالإشارة لا يمكن أن تكون من الناحية القانونية علامة تجارية إلا إذا كانت قادرة على تمييز منتجات وخدمات متعامل اقتصادي على منتجات وخدمات منافسيه المطابقة أو

المشابهة ، فإذا فقدت العلامة التجارية القدرة على التمييز فقدت معها صفة العلامة التجارية من الناحية القانونية، المنحى نفسه تُكرسه محكمة العدل الأوروبية من خلال قرارات متواترة ، فوظيفة العلامة التجارية الاساسية هي القدرة على ضمان وحدة المصدر *garantie d'identité d'origine* بمعنى أن العلامة تضمن أن المنتجات او الخدمات المصاحبة لها من مصدر واحد⁵ ، تأسيسا على ذلك فليس من وظيفة العلامة التجارية الضمان القانوني لجودة المنتج او الخدمة بل تهدف فقط الى ضمان تمييز المنتجات الذي توضع عليها عن غيرها من خلال تحديد مصدرها⁶ .

ويمكن تلخيص المفهوم القانوني للعلامة التجارية ، كونها إشارة واضحة ومحددة المعالم تهدف الى تمييز منتجات او خدمات متعامل اقتصادي عن منتجات وخدمات المنافس المشابهة.

2- اسم نطاق الموقع الالكتروني le nom de domaine

أ- من الناحية الشكلية

يتكون اسم النطاق من الناحية الشكلية من جزئين رئيسين⁷ ، الجذر *le radical* واللاحقة *le suffixe* بالتالي يتخذ اسم النطاق الشكل *www. radical. Suffixe* ويُنطق من اليسار الى اليمين⁸ :

الجذر le radical : ويتمثل في كل الحروف او الارقام او مزيج من الحروف والارقام التي تلي يمينا الاشارة *www.* في الاسم⁹ ، على سبيل المثال يُعد *Google* جذر لاسم النطاق *www.google.com* ، كذلك *CNN* هو جذر لاسم النطاق *www.cnn.com* ، كذلك *Wikipédia* جذر لاسم النطاق *www. wikipedia.org* ،.

اللاحقة le suffixe : الجزء الذي يلي الجذر مباشرة من جهة اليمين وهي المكون الأخير من اسم النطاق¹⁰ ، وهي تشير -نظريا- الى وظيفة او طبيعة نشاط الموقع الالكتروني مثل : " .com " للمواقع التجارية ، " .org " للمؤسسات غير الربحية ، " .Int " بالنسبة للمنظمات الدولية... الخ أو تشير كذلك للانتماء الجغرافي للموقع¹¹ مثل: " .dz " بالنسبة للجزائر ، " .fr " بالنسبة الى فرنسا ، " .ca " بالنسبة الى كندا... الخ.

ب- من الناحية الوظيفية

اسم النطاق هو مفهوم تقني أكثر من كونه مفهوما قانونيا¹² ، وقد عرفته بعض التشريعات المتقدمة قياسا الى هذا الدور التقني الوظيفي ، فالمرجع البلجيكي عرفه كونه : " تمثيل أبجدي لبروتوكول إنترنت يسمح بتمييز جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت.. " ¹³ و القانون الأمريكي كذلك والذي يُعتبر من التشريعات الرائدة في تنظيم المسائل التقنية قانونا ، يعتبر أن اسم النطاق هو : " تسمية أبجديةتتمثل كعنوان الكتروني عبر الإنترنت " ¹⁴ .

والواقع أن اسم النطاق من ناحية وظيفية ليس أكثر من وسيلة تقنية تُسهل الوصول الى موقع الكتروني او صفحة عبر الإنترنت من خلال استخدام مجموعة حروف وأرقام منطقية¹⁵ سهلة القراءة والحفظ مثل الأرقام المستخدمة في شبكة الهاتف¹⁶ فالمستخدم يضع اسم النطاق في المتصفح للوصول الى صفحة بعينها عبر شبكة الإنترنت .

ت- من الناحية الاقتصادية

من حيث الاصل فإن اسم النطاق يُمثل وسيلة اتصال عبر الإنترنت ، بحيث يعمل - كما سبق توضيحه- على تسهيل الوصول الى المواقع

الإلكترونية باستخدام حروف أبجدية سهلة القراءة بشريا غير أنه مع التطور التقني ، وزيادة تأثير مواقع الانترنت ، وتغير سلوكيات المستهلك نفسه بحيث أصبح النطاق العريض من المستهلكين يتقبلون شبكة الانترنت كوسيلة حديثة وموثوقة لممارسة جُل عمليات التجارة الإلكترونية ، أصبح لاسم النطاق دور اقتصادي شبيه بالاسم التجاري¹⁷ او العلامة التجارية أو أي عنصر معنوي اخر من المحل التجاري باعتباره وسيلة جاذبة للزبائن .

الملاحظ اليوم أن الشركات التجارية تحرص على تكريس وجودها عبر شبكة الانترنت من خلال تسجيل اسماء نطاق سهلة وجذابة تحمل اسمها التجاري أو علامتها التجارية¹⁸ ، فاسم النطاق أصبح وسيلة اتصال لا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات بحيث يضمن لها تسويق مختلف منتجاتها و معلوماتها الترويجية عبر شبكة الانترنت¹⁹ على مدار الساعة.

الدور الاقتصادي لاسم النطاق حاليا جعل منه مصدر نادر من مصادر الانترنت ، خصوصا أنه لا يمكن من الناحية التقنية لأكثر من موقع الكتروني أن يكون له نفس اسم النطاق²⁰ ، هذه الطبيعة النادرة لاسم النطاق كرسست من جهة أولى تنامي التنافس حول هذه العناوين باعتبارها مصدرا نادرا ، خصوصا المنازعات المرتبطة باستخدام اسم النطاق عبر شبكة الانترنت محل دراسات ، ومن جهة ثانية ساهمت في انتعاش سوق تداول أسماء النطاق بالبيع والشراء حيث أصبح يتم التعامل - من الناحية الاقتصادية - مع اسم النطاق كسلعة²¹ محل للمضاربة وتحقيق الأرباح حيث تصل القيمة السوقية لبعض العناوين الإلكترونية لملايين الدولارات على مستوى أسواق البيع الثاني *le marché de la revente*²² .

3- السطو الإلكتروني

السطو الإلكتروني the Cybersquatting حسب Alexandre Defossez هو : " أي تسجيل لاسم نطاق يكون بهدف الاضرار بالغير"²³، كذلك تُعرف الاستاذة Céline Renard السطو الإلكتروني طبقاً لهذا المفهوم الواسع فتعتبر ان السطو الإلكتروني : " أي تسجيل لاسم محمي كاسم نطاق " ²⁴ باعتبار أن التسجيل غير المُبررٌ للاسم المحمي -أيًا كان - كاسم نطاق هو اعتصاب واستغلال غير مشروع له .

المنحى نفسه اعتمده المشرع البلجيكي الذي يُعتبر من التشريعات القليلة التي تتعامل مع ظاهرة السطو الإلكتروني بموجب نصوص خاصة²⁵ حيث يعتبر السطو الإلكتروني كونه : " تسجيل اسم نطاق دون حق أو مصلحة مشروعة بحيث يكون الهدف من ذلك الاضرار بالغير... بحيث يكون اسم النطاق مُطابق أو مشابه الى حد اللبس مع علامة تجارية أو مؤشر جغرافي أو اسم تجاري أو مُصنف اصلي .. او اسم شخصي ... " ، كذلك عرّف السطو الإلكتروني في فرنسا تعريفاً رسمياً واسعاً باعتباره : " ممارسة تتمثل في احتكار ، من خلال تسجيل اسم نطاق مُطابق أو مستوحى من علامة تجارية أو اسم تجاري أو اسم شخصي ... بهدف تحقيق فائدة مادية أو معنوية حالة أو مُستقبلية " ²⁶ .

السطو الإلكتروني- تأسيساً على هذا الطرح- هو ظاهرة عامة في الحقيقة، أساسها تسجيل اسم نطاق بسوء نية، أي بهدف الاضرار بالمصالح المشروعة للغير، سواء كانت هذه المصلحة علامة تجارية، أو اسم تجاري أو حق مؤلف أو غير ذلك من حقوق الملكية الفكرية المختلفة أو حتى بعض الحقوق اللصيقة بالشخصية كالاسم الشخصي²⁷ .

غير أن الملاحظ أن هذه الظاهرة مُنتشر بصفة أساسية على مستوى العلامات التجارية ، ذلك أن اغلبية حالات السطو الإلكتروني تتم ضد العلامة التجارية²⁸ وهو ما دفع بعض الفقه الى تعريف السطو الإلكتروني بصفة أكثر تحديداً — أي قياسا للعلامة التجارية بصفة خاصة ، فيعتبر Jian Xiao أن السطو الإلكتروني على العلامة التجارية هــــــــــــــــــو: " ممارسة تتمثل في تسجيل أو استخدام اسم نطاق دون وجه حق ، بهدف ابتزاز مالك العلامة التجارية الشرعية"²⁹ وهو نفس المنحى المُعتمد من طرف منظمة الايكان ICANN ، -المؤسسة المسؤولة دوليا عن حوكمة اسماء النطاق- من خلال ثلاث معايير أساسية وردت في السياسة الموحدة لتسوية النزاعات بين العلامة التجارية واسماء النطاق (UDRP) ، بحيث يُعتبر سطو إلكتروني باستقراء البند 4 (أ) : " أي تسجيل لاسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مُسجلة و سابقة له بشرط أن يتم بسوء نية " ³⁰.

ونعتقد من وجهة نظرنا أن السطو الإلكتروني على العلامة التجارية عموماً؛ "ممارسة تطفلية تتمثل في تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مُسجلة وسابقة بهدف ابتزاز مالك العلامة الشرعية والحصول على منافع مالية "

ثانيا : المبادئ التقليدية المنظمة للعلامة التجارية

نتطرق من خلال هذا الجزء بالتحليل الى المبادئ التقليدية المنظمة للعلامة التجارية ، وهي مبادئ تقليدية مُترسخة ذات بُعد دولي في الحقيقة نص عليها المشرع الجزائري في الامر 03-06 وجميع التشريعات المقارنة، وتتمثل في مبدأ التخصيص (1) ومبدأ الاقليمية (2).

1- مبدأ التخصص le principe de spécialité

يُقصد بمبدأ التخصص أن العلامة التجارية تُحمى قانونيا فقط في حدود المنتجات والخدمات المُخصصة لها في طلب التسجيل³¹ ، أما ما يخرج عن ذلك من منتجات وخدمات فإن الامر 06/03 والقوانين المقارنة لا توفر أي حماية قانونية .

تأسيسا على ذلك ، فمن الواضح أن مبدأ التخصص هو مظهر من مظاهر محدودية حماية العلامة التجارية قانونا كونها لا تُحمى إلا نسبة الى المنتجات او الخدمات التي خُصت لها بشكل دقيق وصریح في طلب التسجيل وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 9 من الامر 03-06 صراحة " يُخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يُعینها لها" .

ويرجع وجود مبدأ التخصص في العلامة التجارية والاشارات التمييزية عموما الى اعتبارين أساسيان : الاعتبار الاول : أن وظيفة العلامة التجارية هي تمييز المنتج عن ما يشابهه أو يختلط به، فمن المنطقي والحال كذلك أن تقتصر حمايتها على المنتجات محل التمييز فقط أي المطابقة والمشابهة ولا تتجاوزها الى غيرها من المنتجات التي لا تشابهها ولا تُثير أصلا إمكانية أن تختلط بها في ذهن المستهلك³² ، الاعتبار الثاني فهو ان مبدأ التخصص يُعد ضمانا لحرية التجارة والصناعة ، فلا فائدة عملية من منع التجار من استخدام علامة تجارية مُطابقة لتمييز منتجات تنتمي الى قطاعات مختلفة تماما عن تلك التي سجلت للعلامة التجارية الاصلية لها³³ .

ولا نجد استثناء لتطبيق مبدأ التخصص في قانون العلامات إلا فيما تعلق بالعلامات المشهورة ، وهي نوع من العلامة التجارية تتميز بشهرة

عالية دوليا بحيث تتمتع بحماية قانونية مُطلقة سواء استخدمت على منتجات او خدمات مُطابقة او دون ذلك³⁴.

2- مبدأ الاقليمية. le principe de territorialité.

من الخصائص الاساسية للقوانين الحامية للعلامة التجارية هي كونها قوانين إقليمية ، فالحق في العلامة التجارية نسبي لا يتجاوز إقليم الدولة التي تمنح³⁵ ، والمثال على ذلك أن العلامة المُسجلة في الجزائر لا تتمتع بأي حماية قانونية خارج الجزائر ، والمثال نفسه بالنسبة للعلامة المُسجلة في فرنسا فهي لا تتمتع بأي حماية قانونية خارج الاقليم الفرنسي³⁶، فالعلامة كقاعدة عامة لا تتمتع بأي حماية خارج الاقليم محل التسجيل .

تأسيسا على ذلك ، يمكن للشخص الواحد أن يملك نفس العلامة في أكثر من دولة ، كذلك فإن الترخيص للغير باستخدام العلامة في إقليم مُعين لا يخول له حق استغلالها في بقية الاقاليم³⁷.

ومبدأ الاقليمية هو مبدأ عام لا يقتصر على العلامة التجارية فقط بل يشمل كل عناصر الملكية الصناعية تقريبا كالبراءات والرسوم والنماذج وتسميات المنشأ³⁸ ، ونظرا لما تتمتع به حقوق الملكية الصناعية من هذه الاقليمية الشديدة³⁹ فإن المُجتمع الدولي يعمل بصفة مُستمرة من خلال ابرام الاتفاقيات الدولية الاجرائية التي تُسهل عملية التسجيل الجماعي لمختلف عناصر الملكية الصناعية خارج دولة المنشأ وبالتالي التخفيف من حدة تطبيق هذا المبدأ وتحقيق أكبر قد من الحماية لمالك العلامة .

ثالثاً : إشكالات تطبيق المبادئ التقليدية على ظاهرة السطو الإلكتروني

نتطرق على مستوى هذا الجزء الى الاشكالات العملية التي واجهت القضاء الفرنسي عند محاولة تطبيق المبادئ التقليدية المنصوص عليها في قوانين العلامات السابق تناولها بالتحليل على ظاهرة السطو الإلكتروني، فنتطرق أولاً الى إشكالية تطبيق مبدأ التخصيص في حد ذاته (1) ثم إشكالية تعدد مالكي العلامة الواحدة الذي يسمح به قانون العلامات وتأثيرها على منازعة السطو الإلكتروني (2).

1- إشكالية الاعتراف بتطبيق مبدأ التخصيص في حد ذاته على منازعة السطو الإلكتروني.

وجد القضاء الفرنسي عند تطبيقه لدعوى التقليد في المنازعات التي تتمثل في الاعتداء على العلامة التجارية بموجب اسم نطاق أي السطو الإلكتروني إشكال جوهري يتمثل في الاعتراف بتطبيق مبدأ التخصيص المكرس بموجب قانون العلامات على اسم النطاق مثلما هو عليه الحال بالنسبة للمنازعة التقليدية (علامة تجارية-علامة تجارية) ، وقد مر الاجتهاد القضائي الفرنسي بمرحلتين أساسيتين بالنسبة لإشكالية تطبيق مبدأ التخصيص على المنازعة (علامة تجارية-اسم نطاق) :

أ- مرحلة عدم الاعتراف بتطبيق مبدأ التخصيص

في بداية ظهور هذا النوع من المنازعات (اسم نطاق-علامة تجارية) ، اتخذ القضاء الفرنسي موقف رافض لتطبيق مبدأ التخصيص على اسم النطاق، حيث كانت المحاكم تُجرم كل من يقوم بتسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق او مشابه لعلامة تجارية بطريقة تلقائية⁴⁰ دون النظر في مدى تشابه نشاط الموقع الإلكتروني المرتبط باسم النطاق مع نشاط العلامة محل السطو.

من الواضح أن عدم تطبيق مبدأ التخصيص يكون دائماً في مصلحة مالك العلامة التجارية، فالمحاكم لا تبحث عن أي تشابه أو تطابق في النشاط التجاري بين العلامة التجارية ونشاط الموقع الإلكتروني الذي يُشير إليه اسم النطاق، بل تحكم بطريقة مباشرة بالتقليد متى كان اسم النطاق مشابه أو مطابق من حيث الشكل للعلامة التجارية ، فعدم تطبيق المبدأ يوسع جداً من نطاق حماية العلامة .

ب-مرحلة الاعتراف بتطبيق مبدأ التخصيص (1996-)

بدأت ملامح اعتراف القضاء الفرنسي بتطبيق مبدأ التخصيص في المنازعة بين العلامة التجارية واسم النطاق من خلال قرار محكمة استئناف باريس في ما يعرف بقضية العلامة التجارية ALICE® سنة 1996 حين رفضت محكمة الاستئناف حُكم الدرجة الاولى الرافض لتطبيق مبدأ التخصيص على اسم النطاق .

وتعود وقائع القضية، الى أن شركة ALICE المالكة للعلامة التجارية ALICE® المُسجلة سنة 1975 بالنسبة للخدمات الاعلانية تحت الصنف 35 من اتفاق نيس، رفعت دعوى قضائية ضد شركة Alice ® disoft المختصة في البرمجيات وذلك لتسجيلها الاسم Alice.fr كاسم نطاق لموقعها الإلكتروني، حيث اعتبرت الشركة المدعية أن تسجيل هذا العنوان (Alice.fr) هو مساس بعلامتها التجارية .

وبالفعل ، أيد حُكم الدرجة الاولى⁴¹ الشركة المدعية فيما ذهبت إليه ، فأقرت بالتقليد دون النظر في نشاط الموقع الإلكتروني Alice.fr من حيث تطابقه أو تشابهه مع النشاط المُخصص للعلامة التجارية ALICE® ، غير أن محكمة الاستئناف ، خالفت حُكم الدرجة الاولى في سابقة تاريخية

بالنسبة لهذا النوع من المنازعات وأقرت بضرورة أن يكون نشاط الموقع الإلكتروني الذي يُمثله اسم النطاق مُطابق أو مشابه على الأقل للنشاط الذي خُصصت له العلامة التجارية في طلب التسجيل للقول بوجود تقليد للعلامة التجارية ALICE®⁴² وهو غير متوفر في قضية الحال باعتبار أن المؤسستين تمارسان نشاطا مختلفا (اعلانات / برمجيات).

ويعتبر حُكم محكمة استئناف باريس مرجعيا ، حيث بدأ القضاء الفرنسي الاعتراف على نطاق واسع بتطبيق مبدأ التخصيص بين اسم النطاق والعلامة التجارية بعد هذا الحكم⁴³ ، بمعنى أنه يُشترط أن يكون النشاط التجاري للموقع الإلكتروني الذي يمثله اسم النطاق مُشابه أو مُطابق للسلع أو الخدمات المخصصة للعلامة التجارية للقول بوجود التقليد وذلك تطبيقا للقواعد العامة في قوانين العلامات التجارية .

والواقع أن إشكالات تطبيق مبدأ التخصيص على منازعة السطو الإلكتروني لم تُحل بصفة كلية على الرغم من الجهود المُعتبرة للقضاء الفرنسي في محاولة تطويع النصوص التقليدية للتعامل مع السطو الإلكتروني، يرجع ذلك الى أن الاشكالية الحقيقية التي تواجه المحاكم في الوقت الحالي تتمثل في صورتين :

الصورة الاولى : هي حالة الموقع الإلكتروني غير النشط *inactif* أين يكتفي مُسجل اسم النطاق بتسجيله دون استخدامه وهي ممارسة شائعة على مستوى السطو الإلكتروني في كل دول العالم⁴⁴ مما يؤدي الى استحالة معرفة نشاط الموقع الإلكتروني أساسا وبالتالي تطبيق مبدأ التخصيص عليه ،

الصورة الثانية : فتتمثل في الموقع الإلكتروني النشط الذي لا يمارس نشاطا تجاريا من حيث الاصل ، كأن تُسجل جمعية خيرية اسم نطاق يتضمن

علامة تجارية دون استخدامه في مجال تجاري ، في هذه الحالة كذلك نلاحظ عدم القدرة على تطبيق قانون العلامات (مبدأ التخصيص) على هذا النوع من السطو الالكتروني ، باعتبار أن حماية العلامة التجارية بموجب الامر 03-06 والتشريعات المقارنة لا تكون إلا في الاعتداءات التي تتم في الوسط التجاري⁴⁵ .

2- إشكالية تعدد مالكي العلامة التجارية الواحدة امام وحدة اسم نطاق الموقع الالكتروني

من النتائج الاساسية لتطبيق المبادئ التقليدية في قانون العلامات هي ظاهرة التعدد ، حيث يسمح مبدأ الإقليمية - من الناحية النظرية - بتعدد استخدام العلامة الواحدة في نفس الوقت بين اكثر من مالك بشرط أن يتم هذا الاستخدام في دول مُختلفة من حيث التسجيل ويسمح مبدأ التخصيص بدوره بالتعدد باختلاف النشاط حيث يُعد كل مستخدم لنفس العلامة مالكا شرعيا لها متى تم استخدامها في نشاط مُختلف عن النشاط المخصص للعلامة التجارية الاولية كأصل عام.

من الواضح ان هذه المبادئ المترسخة في قانون العلامات والتي تجعل من الحق في العلامة حقا نسبيا⁴⁶ من حيث الاقليم والنشاط تتعارض مع الخصوصية التقنية لاسم النطاق الذي يُعتبر عنوان فريد لا يُمكن من الناحية التقنية لأكثر من شخص أن يمتلكه في الوقت نفسه حتى لو كانت له مصلحة مشروعة ، وهو ما يطرح بالضرورة إشكالية التنازع بين أكثر من مالك شرعي للعلامة التجارية الواحدة عبر العالم على اسم نطاق الكتروني واحد وفريد.

وقد نهج القضاء في فرنسا ومختلف دول العالم على التسليم بتطبيق قاعدة تقنية تُعرف بقاعدة الاسبقية كوسيلة للتخفيف من إشكالية التعدد بالنسبة لمنازعة السطو الإلكتروني (أ) مع الإشارة الى أن لهذه القاعدة سلبات كذلك (ب).

أ - تعريف قاعدة الاسبقية

يُقصد بقاعدة الاسبقية⁴⁷ أن معالجة طلبات تسجيل اسم النطاق من حيث الاحقية تخضع للتسلسل الزمني⁴⁸ ، فالشخص الاول الذي يُسجل العنوان يكون مالكا شرعيا له ، ذلك أن العبرة في الحصول على اسم النطاق هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات⁴⁹ - تأسيسا على ذلك فإن تسجيل اسم النطاق هو عملية آلية بحتة لا تخضع الى أي تدقيق أو فحص مُسبق⁵⁰ ، ولا يُحد من حرية تسجيل الاسم سوى الاستحالة التقنية أي سبق حجزه من شخص اخر ، ففي حالة تنازع أكثر من مالك شرعي للعلامة على اسم نطاق واحد وفريد فإن الاسبق في تسجيله يُعد مالكا شرعيا له ، ذلك أن تطبيق المبادئ التقليدية في هذه الحالة ينفي السطو الإلكتروني لأن كل مالك للعلامة هو مالك شرعي.

وقد اعتمد القضاء الفرنسي على هذه القاعدة التقنية⁵¹ كحل واقعي عادل لإشكالية تعدد مُطالبات مالكي العلامة الواحدة الشرعيين لاسم نطاق الى حين تقنينها من طرف المشرع الفرنسي الى قاعدة قانونية سنة 2011 في المادة 45-1 من قانون البريد والاتصالات الإلكترونية الفرنسي حيث كرست هذه القاعدة بالشكل التالي "....يُمنح اسم نطاق الموقع الإلكتروني للطالب الاسبق في تسجيله بطريقة مشروعة"⁵² .

ب- سلبيات قاعدة الاسبقية

تمثل قاعدة الاسبقية حل عادل كما سبق تحليله لإشكالية تعدد مالكي العلامة الشرعيين ومطالبتهم بالأحقية في اسم نطاق واحد، غير أن الملاحظ أن مبدأ الإقليمية كمفهوم تقني يُعتبر السبب الاساسي كذلك لازدهار ظاهرة السطو الإلكتروني، فهو مبدأ له جانب إيجابي (حل لإشكالية التعدد)، وجانب سلبي، ذلك أن منح اسم نطاق الموقع الإلكتروني للأسبق في تسجيله دون أي فحص مُسبق يؤدي بالضرورة الى خلق منازعات بين مالك العلامة الشرعي ومُسجل العنوان الذي لا حقوق مشروعة له عليه⁵³، فهذا المبدأ يُشجع أي شخص على تسجيل عنوان حتى ولو لم يكن مالكا شرعيا للعلامة.

وتحاول مؤسسات تسجيل العناوين التخفيف من الجانب السلبي للمبدأ من خلال تضمين عقود تسجيل العناوين les chartes denregistrement بند يُشير الى إلغاء التسجيل حال المساس بحقوق الغير سواء كانت علامة تجارية او اسم تجاري او تسمية منشأ او حتى اسم شخصي او غير ذلك⁵⁴.

الخاتمة :

تطرقنا من خلال هذه الدراسة الوجيزة، إلى إشكالية أساسية تتمثل في تأثير المبادئ التقليدية في قانون العلامات على ظاهرة السطو الإلكتروني، تلك الظاهرة الحديثة والمتطورة التي تمثل من خلال خصوصيتها تحديا حقيقيا للقاعدة القانونية التقليدية، والملاحظ أن التجربة الفرنسية كانت زاخرة بالحلول - القضائية خصوصا - لهذه الظاهرة، ويظهر ذلك من خلال نتيجتين مهمتين تم تناولهما من خلال هذه الدراسة :

أولاً : اعتراف القضاء الفرنسي بضرورة تطبيق مبدأ التخصيص (واحد من أهم المبادئ التقليدية) على ظاهرة السطو الإلكتروني بعد سنوات من الرفض والريبة وهو اعتراف ضمني كذلك بضرورة عدم تجاهل المبادئ الأساسية عموماً المتضمنة في قانون العلامات عند النظر في منازعة السطو الإلكتروني .

ثانياً : اعتمد القضاء الفرنسي على مبدأ تقني وهو الأسبقية كحل واقعي لإشكالية قانونية وهي التعدد التي تُعتبر إحدى النتائج المباشرة لتطبيق المبادئ التقليدية في قانون العلامات والتي تسمح بتعدد استخدام علامة تجارية واحدة بين أكثر من مالك بشرط اختلاف الاقليم أو النشاط.

قائمة الهوامش والمراجع :

¹ الامر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتضمن قانون العلامات .

² LOI n° 92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle.

³ Jérôme passa, **droit de la propriété industrielle**, diffusion MAJD, Liban, 2009, p71.

⁴ مصطفى موسى العياط ،الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية - حماية

العلامة التجارية الكترونياً- ، دار وائل للنشر ،عمان ، الاردن ، ط1 ، 2011، ص 120

⁵ Jérôme. Passa , *op.cit* , p 50.

⁶ للمزيد حول وظيفة العلامة التجارية:

yann basire , *les fonctions de la marque essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif*, thèse de doctorat , université de Strasbourg , 2011.

⁷ Céline castets-renard, **droit de l'internet**, Lextenso, paris, france, 2010, p291.

بعض الفقه يضيف الى اسم النطاق السابقة le préfixe، بمعنى علامة .www الموجودة في بداية كل اسم نطاق ، والواقع ان السابقة تعد جزء فعلا من اجزاء اسم النطاق تقنياً غير انني أعتقد ان دورها تقني بحت فهي ثابتة وغير قابلة للتغيير في جميع اسماء النطاق مما يجعلها مَهْمَلَةٌ من حيث التنظيم القانوني .

⁸ Mark Weston, Baker and McKenzie ,**domain names - disputes and resolution-part1** ,Computer Law & Security Report Vol.16 no.4 2000 , p223.

⁹ Luc grynbaum , Caroline le Goffic , lydia Morlet. **Droit Des Activités Numériques**. paris, France: Dalloz, 2014, p632.

¹⁰ Luc grynbaum , Caroline le Goffic , **op.cit.** ,p632.

¹¹ Eric Barbry, **Le droit des marques à l'épreuve de l'Internet** , LEGICOM 1997/3 (N° 15),p. 96.

¹² Luc grynbaum , Caroline le Goffic , lydia Morlet. **op.cit.** p632.

¹³ Loi 26 juin 2003 , relative à l'enregistrement abusif des noms de domaine. (Belgique).

¹⁴ 15 U.S.C. 1127 (USA).

¹⁵ Eric Barbry, **op.cit.** p 96.

¹⁶ Mark Weston, Baker and McKenzie , **op.cit.** , p223.

¹⁷ Céline castets-renard, **op.cit.**,p290.

¹⁸ par exemple : www.coca-colacompany.com - www.hamoud-boualem.com
www.amorbenamor.com - www.condor.dz

¹⁹ Mark Weston, Baker and McKenzie , **op.cit.** , p223.

²⁰ شريف غانم ، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، 2007 ، ص 19.

²¹ Romain Gola , **la régulation de l'internet: noms de domaine et droit des marques**, op.cit. .p156.

²² Philippe Barbet, **Le marché des noms de domaine à l'aube du Big bang de la libéralisation**, Revue internationale de droit économique 2010/3 (t.XXIV), p. 375.

²³ Alexandre defossez, « **conflits entre noms de domaine et marques (renommées) : l'approche ompi** », revue internationale de droit économique 2006/2 (t. xx, 2),p. 175.

²⁴ céline castets-renard **op.cit.**,p309.

²⁵ Loi 26 JUIN 2003. relative à l'enregistrement abusif des noms de domaine.

²⁶ Luc grynbaum , Caroline le Goffic , lydia Morlet. **op.cit.** , p649.

²⁷ Sadry Porlon, **La lutte contre le cybersquatting (France, OMPI, Etats-Unis)**,Mémoire du DEA Informatique et Droit, Université de Montpellier 1, 2000-2001,p10.

²⁸ Alexandre defossez **op.cit.** p. 175.

²⁹ jian xiao, **the first wave of cases under the acpa** , berkeley technology law journal, vol. 17, no. 1, annual review of law and technology (2002), p 159.

³⁰Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy ,
<https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en> (23-02-2017).

³¹ Marie-Françoise marais ,thibault lachacinski, **l'application des droits de propriété intellectuelle-recueil de jurisprudence** , OMPI, p40.

³² شريف محمد غانم ، المرجع السابق، ص 92.

³³ Marie-Françoise marais ,Thibault lachacinsk, op.cit., p 40.

³⁴ أنظر في ذلك : ميلود سلامي، *العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري* ، دفاتر السياسية والقانون ، العدد الرابع ، جانفي 2011، جامعة ، قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، ص 163-173.

³⁵ Jérôme passa, *op.cit*, p45.

³⁶ David Forest , *Droit des marques et des noms de domaine*, Gualino ,France, 2012 ,p50.

³⁷ David Forest , *op.cit* , p50.

³⁸ Patrick Toffreau, *petit lexique Droit de la propriété intellectuelle* ,Galino,france,2016,p39.

³⁹ فرحة زواوي صالح، *الكامل في القانون التجاري الجزائري، الجزء الثاني*، ابن خلدون لنشر والتوزيع ، الجزائر، طبعة 2006، ص183

⁴⁰ Y. El Shazly, '*L'application Du Principe De Spécialité Aux Noms De Domaine : Un Regard Croisé Entre La Voie Judiciaire Et Extrajudiciaire*', www.droit-technologie.org, (2007),p2, 28-12-2016.

⁴¹ TGI paris , La SNC Alice / La SA Alice , 12/03/1996.

⁴² CA paris , La SA Alice / La SNC Alice,04/12/1998.

⁴³ Y. El Shazly, *op.cit*. p3.

⁴⁴ Jennifer Golinveaux, *What's in a Domain Name: Is "Cybersquatting" Trademark Dilution?*, 33 U.S.F. L. REV. 641, 652 (1999).

⁴⁵ أنظر المادة 09 من الامر 03-06.

⁴⁶ Jérôme passa, *op.cit*, p42.

⁴⁷ ويعرف كذلك بقاعدة "من يصل اولاً يُخدم أولاً" وباللغة الانجليزية "First come, first serve"

⁴⁸ Luc grynbaum , Caroline le Goffic , lydia Morlet. *Op.cit.*, p648.

⁴⁹ شريف محمد غانم ، المرجع السابق، ص76.

⁵⁰ Céline castets-renard, *op.cit*,p309.

⁵¹ عبدالهادي محمد الغامدي ، قواعد إيكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية ، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 28ع2 ، المملكة العربية السعودية ، ص206.

⁵² Luc grynbaum , Caroline le Goffic , lydia Morlet. *Op.cit.*, p648.

⁵³ شريف محمد غانم ، المرجع السابق، ص81.

⁵⁴ Luc grynbaum , Caroline le Goffic , lydia Morlet. *Op.cit.*, p649..