



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان / كلية القانون
الدراسات العليا / قسم القانون الخاص

حماية العلامة التجارية من السخرية والتخفيف (دراسة مقارنة)

رسالة تقدمت بها الطالبة :
شهد محسن نصيف الخزعلي

الى :
مجلس كلية القانون / جامعة ميسان
كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص

باشراف :
أ.د. جعفر كاظم جبر

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴾

صدق الله العلي العظيم

(سورة الحجرات / ١١)

الاهداء

- إلى والدي العزيز، أطل الله في عمره، الذي كان ولا يزال السند والقُدوة، ومصدر القوة والإلهام في حياتي.
- إلى أُمي الغالية، التي غابت عن عيني، لكنها لم تغب عن قلبي، روحك الطاهرة تسكن بين السطور، وحبك الدافئ يرافق كل خطوة في حياتي، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.
- إلى زوجي العزيز، رفيق الدرب، شكراً لاحتوائك، لصبرك، لدعمك غير المحدود.
- إلى بناتي الأحبة، أنتم النور الذي أستنيرُ به، والدافع الأكبر لكل نجاح أحققه.
- إلى أخي وخواطبي، الذين شاركوني الفرح والحزن، وكانوا لي عوناً في كل مراحل الطريق.

شكر و عرفان

في البدء، أتوجه بالحمد والشكر لله عزّ وجلّ على نعمه التي لا تُحصى، وعلى توفيقه وإعانتته لي في إنجاز هذا العمل العلمي، سائلةً إيّاه دوام الهداية والرعاية.

كما أتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور جعفر كاظم جبر، لما قدّمه لي من وقت وجهد، وما أبداه من توجيه علمي ومتابعة دقيقة ودعم متواصل طوال فترة إعداد هذه الرسالة. لقد كان خير معين، متفهمًا للظروف، كريمًا في عطائه العلمي، لا يبخل بالنصيحة ولا يتردد في التوجيه، فله مني كل التقدير والعرفان.

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، على قبولهم مناقشة هذا العمل، وعلى ما تفضلوا به من وقت وجهد في قراءته، أسأل الله أن يبارك في عملهم، وأن يجزيهم عني خير الجزاء.

كما أعبر عن بالغ امتناني لأساتذتي الأفاضل في كلية القانون - جامعة ميسان، لما قدموه من دعم علمي وروحي، وحرصهم على النهوض بطلبتهم علميًا وفكريًا، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

كذلك لا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى موظفي كلية القانون - جامعة ميسان، وبالأخص كادر مكتبة الكلية، لما قدموه من تعاون ومساندة خلال مراحل إعداد الرسالة، فكانوا مثالًا للجدية والحرص على خدمة العلم وطلابه.

وكل الشكر لعائلتي العزيزة، التي كانت ولا تزال الداعم الأكبر لي في مسيرتي، على حُبهم وتشجيعهم وصبرهم الذي منحني القوة للاستمرار.

الباحثة

المستخلص :

تُعتبر السخرية والتخفيف من العلامة التجارية تحدياً قانونياً متزايداً، لاسيما مع تزايد استخدام العلامات في وسائل الاعلام والفنون، بعيداً عن الغرض التجاري البحت، فرغم ان العلامة تعد عنصراً أساسياً في تمييز السلع والخدمات، الا انه يمكن استخدامها في سياقات ناقدة او ساخرة تؤثر سلباً على سمعتها او تفقدها تميزها في نظر الجمهور.

وتختلف المواقف القانونية في كيفية تنظيم هذا النوع من الاستخدام، لاسيما عندما يتعلق الامر بالسخرية او التخفيف من العلامة، فبينما تميل بعض الأنظمة الى فرض حماية مشددة للعلامة، تتبنى أنظمة أخرى موقفاً أكثر مرونة يدعم حرية التعبير، ويعد تحقيق هذا التوازن هو حجر الزاوية في تنظيم العلاقة بين حقوق الملكية الفكرية وحرية التعبير، وهو ما يفرض الحاجة الى معايير واضحة تساعد في تحديد نطاق الحماية وحدود الاستثناءات بشكل لا يخل بأحد الجانبين.

في هذا السياق، يظهر مفهوم الاستخدام العادل للعلامة التجارية كاستثناء قانوني يسمح باستخدام العلامة دون الحاجة الى اذن مسبق، بشرط ان يكون الاستخدام لأغراض مشروعة مثل النقد، والمحاكاة، والتعليق، والتقارير الإخبارية، مع ضرورة عدم التأثير الجوهرى على وظيفة العلامة في تمييز المصدر.

المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| ٣-١ | المقدمة |
| ٧٣-٤ | الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية |
| ٤١-٥ | المبحث الأول: ماهية السخرية من العلامة التجارية |
| ٢٠-٥ | المطلب الأول: مفهوم السخرية من العلامة التجارية |
| ١٢-٦ | الفرع الأول: تعريف السخرية من العلامة التجارية |
| ٢٠-١٢ | الفرع الثاني: انواع السخرية من العلامة التجارية |
| ٤١-٢٠ | المطلب الثاني: نطاق حماية حقوق مالك العلامة وحق الغير في التعبير الساخر |
| ٢٩-٢١ | الفرع الأول: الأساس القانوني لحقوق مالك العلامة وحق الغير في التعبير الساخر |
| ٤١-٣٠ | الفرع الثاني: التوازن بين حقوق مالك العلامة التجارية وحق الغير في التعبير الساخر |
| ٧٣-٤٢ | المبحث الثاني: ماهية التخفيف من العلامة التجارية |
| ٦٠-٤٢ | المطلب الأول: مفهوم التخفيف من العلامة التجارية |
| ٥٠-٤٣ | الفرع الأول: تعريف التخفيف من العلامة التجارية |
| ٦٠-٥٠ | الفرع الثاني: شروط تخفيف العلامة التجارية |
| ٧٣-٦٠ | المطلب الثاني: انواع التخفيف من العلامة التجارية |
| ٦٨-٦٠ | الفرع الأول: التخفيف عن طريق التشويش |
| ٧٣-٦٨ | الفرع الثاني: التخفيف عن طريق التشويه |
| ١٣٤-٧٤ | الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل |
| ١٠٦-٧٥ | المبحث الأول: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف |
| ٩٣-٧٥ | المطلب الأول: الموقف القضائي من السخرية من العلامة التجارية |
| ٨٣-٧٦ | الفرع الأول: الموقف القضائي الرافض لجواز السخرية من العلامة الجارية |
| ٩٣-٨٣ | الفرع الثاني: الموقف القضائي المؤيد لجواز السخرية من العلامة الجارية |
| ١٠٦-٩٣ | المطلب الثاني: الموقف القضائي من تخفيف العلامة التجارية |
| ١٠٠-٩٣ | الفرع الأول: الموقف القضائي المعارض لمبدأ تخفيف العلامة التجارية |

| | |
|---------|--|
| ١٠٦-١٠٠ | الفرع الثاني: الموقف القضائي المؤيد لمبدأ تخفيف العلامة التجارية |
| ١٣٤-١٠٦ | المبحث الثاني: مجالات الاستخدام العادل |
| ١٢٠-١٠٧ | المطلب الأول: مفهوم الاستخدام العادل في العلامات التجارية |
| ١١٥-١٠٧ | الفرع الأول: تعريف الاستخدام العادل في العلامات التجارية |
| ١٢٠-١١٦ | الفرع الثاني: تقييم الاستخدام العادل في العلامات التجارية |
| ١٣٤-١٢٠ | المطلب الثاني: انواع الاستخدام العادل في العلامات التجارية |
| ١٢٦-١٢١ | الفرع الأول: الاستخدام العادل الوصفي |
| ١٣٤-١٢٧ | الفرع الثاني: الاستخدام العادل الاسمي |
| ١٣٩-١٣٥ | الخاتمة |
| ١٦٣-١٤٠ | المصادر والمراجع |

المقدمة

المقدمة

أولاً: التعريف بموضوع الدراسة

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الفكرية، وأداة حيوية في البيئة التجارية لما تمثله من قيمة اقتصادية ومعنوية بالنسبة للمشاريع الاقتصادية فهي تؤدي وظيفة جوهرية في تمييز السلع والخدمات عن غيرها في السوق، بما يمنح المستهلك القدرة على التمييز والاختيار، حتى أضحت العلامة التجارية أداة تسويقية فعالة و أساسية لبناء السمعة التجارية وتحقيق التمييز والتفرد في الأسواق ضمن البيئة التجارية، لذلك تحرص جميع قوانين العلامات التجارية والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامة التجارية على حمايتها بنصوص صريحة وواضحة من تعدي الغير عليها بالتقليد أو التزوير ومنح مالكا الحق الحصري في استخدامها .

الا انه إزاء تنامي أهمية العلامة في البيئة التجارية والتطور التكنولوجي المتسارع في شتى المجالات ومنها مجال الانترنت ووسائل التواصل لاجتماعي، فقد أفرز الواقع العملي أنماط حديثة غير تقليدية من التعدي على العلامة التجارية يستوجب حمايتها منها، كالتخفيف من العلامة بأضعاف قدرتها على تمييز المنتجات والخدمات بآثاره اللبس او التشويش في أذهان المستهلكين والتقليل من تفردهما، وكذلك الاستخدامات الساخرة أو التقليدي للعلامات التجارية أو التي يمارسها الغير في اعمال فنية أو منشورات إعلامية، أو حملات توعوية ، وحتى في منتجات تجارية تحاكي العلامة بصورة فكاهية أو تهكمية وبأسلوب هزلي يثير الضحك والاستهزاء أحياناً مما ينتقص من قيمة العلامة التجارية.

فالسخرية وأن كانت شكلا من اشكال الممارسات الفنية والابداعية الا أنها انتقلت من مجالها في نطاق حقوق الملكية الفكرية كحق المؤلف إلى مجال العلامات التجارية، لاسيما وأن بعض التشريعات قد اجازت ممارستها في نطاق حقوق المؤلف كالتشريع الفرنسي الا أنها لا تزال محل جدل فقهي وقضائي بشأن ممارستها في نطاق قوانين العلامات التجارية و لاسيما بعد أن شهد الواقع العملي العديد من هكذا نوع من التصرفات إزاء العلامات التجارية عموما والعلامات التجارية المشهورة خصوصا. وأن هذا النوع من الممارسات سبب في وجود تعارض بين حقين حق مالك العلامة التجارية من جهة وحق الغير في التعبير عن رايه من جهة أخرى، وبازدياد اعداد القضايا المعروضة أمام القضاء تتعلق باستخدام علامات تجارية بأسلوب ساخر وفكاهي، ظهرت الحاجة إلى إيجاد التوازن بين الحقين، مما أدى إلى بروز مبدأ (الاستخدام العادل) لتحقيق التوازن بين حق مالك العلامة في حماية علامته وحق الغير في التعبير عن الرأي.

ثانياً: أهمية الدراسة

أن أهمية الدراسة نابعة من انها تتناول موضوعاً حديثاً نسبياً ودقيقاً في نطاق العلامات التجارية يتمثل بمدى حمايتها من الاستخدامات التي تنطوي على سخرية او تخفيف من العلامة التجارية والتي لا تدرج ضمن صور الاعتداءات المعروفة التي يمكن ان تطل العلامة كالتقليد أو التزوير، الا انها بذات الوقت تسئ لسمعتها، وتضعف من طابعها الفريد المميز لدى المستهلكين مما يلحق ضرراً بحقوق مالكيها، فعلى الرغم من أن هذه الممارسات قد تتخذ طابع فني أو ساخر إلا أنها تضعف من قدرة العلامة على إداء وظيفتها الأساسية في تمييز السلع والخدمات. لذا فأهمية الدراسة تكمن في تسليط الضوء بالبحث والتحليل على أنماط حديثة من التعدي على العلامة التجارية بهدف إيجاد الحلول لما تثيره من إشكاليات قانونية عديدة بالاستفادة من الاتجاهات القضائية او التشريعية للقوانين محل المقارنة لاسيما في ظل غياب التنظيم التشريعي العراقي وعدم وجود دراسات قانونية متخصصة بالموضوع على مستوى الفقه العراقي او العربي.

ثالثاً: إشكالية الدراسة

تكمن الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة في غياب التنظيم القانوني من قبل المشرع العراقي للسخرية والتخفيف من العلامة التجارية، وبالتالي مدى إمكانية حمايتها من هذه التصرفات والممارسات التي من شأنها الإساءة لسمعة العلامة التجارية او أضعاف تفردا وتميزها، وتتفرع من هذه الإشكالية عدة تساؤلات أهمها:

١. ما المقصود بالسخرية من العلامة التجارية؟ وما هي أنواعها؟
٢. ما المقصود بالتخفيف من العلامة التجارية؟ وماهي انواعه؟ وكيف يتم أثباته؟
٣. هل تعد السخرية والتخفيف من العلامة التجارية شكلاً من اشكال التعدي على الحق ب العلامة، ام انها تدرج ضمن حدود مبدأ الاستخدام العادل او حرية التعبير؟
٤. كيف يمكن تحقيق التوازن بين حق صاحب العلامة في الحماية من السخرية والتخفيف، وبين حق الغير في حرية الرأي والتعبير المكفول دستورياً؟
٥. كيف تعاملت الاجتهادات القضائية مع السخرية والتخفيف؟ وهل ساهمت في بلورة معايير يمكن اعتمادها لتحقيق التوازن؟
٦. ما المقصود بمبدأ الاستخدام العادل للعلامة التجارية؟ وما هي انواعه؟

٧. متى يمكن للغير الذي يستخدم العلامة التجارية بدون موافقة مالكيها أن يتمسك بمبدأ الاستخدام العادل كدفاع في مواجهة مالك العلامة التجارية الذي يدعي بالسخرية والتخفيف من علامته جراء هذا الاستخدام؟

رابعاً: صعوبات الدراسة

لا توجد دراسات قانونية سابقة قد تناولت موضوع الدراسة لا على مستوى الفقه العراقي ولا على مستوى الفقه العربي الامر الذي شكل صعوبة بالغة وتحدي امام الباحث بسبب الرجوع للمصادر الأجنبية واعتمادها كمصادر أساسية ورئيسية في بحث موضوع الرسالة وما يتطلبه ذلك من ترجمة قانونية لهذه المصادر سواء على مستوى الآراء الفقهية او على مستوى الاجتهادات القضائية المتعلقة بموضوع الدراسة.

خامساً: منهجية الدراسة

بالنظر لأن القانون العراقي لم ينظم موضوع السخرية والتخفيف من العلامة التجارية سواء على مستوى التشريع بموجب قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل، او سواء على مستوى الاجتهادات القضائية العراقية، الامر الذي فرض على الباحث تحدي منهجي، لذا تم اعتماد المنهج التحليلي المقارن للقانونين الأمريكي والفرنسي اللذان ينتميان لنظامين مختلفين وتوجهات مختلفة بشأن التعامل مع السخرية والتخفيف، فضلاً عن التطبيقات العملية المتمثلة بالاجتهادات القضائية، ومن ثم الاستفادة من هذه التجارب النظرية والعملية في معالجة هذا الموضوع من اجل استخلاص المبادئ والاحكام والحلول التي يمكن للمشرع العراقي ان يتبنى ما يلائم البيئة العراقية بتدخل تشريعي وتحقيق التوازن بين الحقوق وسد هذا الفراغ التشريعي.

سادساً: هيكلية الدراسة:

سوف نقوم بدراسة موضوع البحث من حيث تقسيمه الى فصلين نتناول في الفصل الأول ماهية العلامة التجارية من السخرية والتخفيف والذي ينقسم الى مبحثين، نخصص الأول لماهية السخرية من العلامة التجارية، اما المبحث الثاني فنتناول فيه ماهية التخفيف من العلامة التجارية ، اما الفصل الثاني فنتناول فيه الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل والذي ينقسم الى مبحثين ،الأول نتناول فيه الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ، اما المبحث الثاني فنتناول فيه مجالات الاستخدام العادل ، ثم نختم بحثنا بما توصلنا اليه من نتائج ومقترحات .

الفصل الاول

ماهية السخرية والتخفيف

من العلامة التجارية

الفصل الأول

ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

تُعد السخرية من العلامة التجارية إحدى صور التعبير الفني واللفظي التي تتخذ طابعاً تهكمياً هزلياً يثير الضحك أو الانتقاد. وتمثل في جوهرها أسلوباً من أساليب التعبير عن الرأي، وقد عُرفت في الأصل كممارسة فنية ترتبط بالمجال الإبداعي، مثل الكاريكاتير، والمحاكاة الساخرة، والتصميم البصري.

غير أن هذه الممارسة الساخرة سرعان ما تجاوزت حدود الفن، وانتقلت إلى مجال المعاملات التجارية، لتصبح موضع جدل قانوني في إطار حقوق الملكية الفكرية، لاسيما في مجال العلامات التجارية. التي تعد من أبرز عناصر الملكية الفكرية في تمييز السلع والخدمات التي تنتجها الشركات عن غيرها، كما تُعد الوسيلة الأولى التي يلتفت من خلالها المستهلك إلى المنتج في السوق.

ونظراً لأهمية العلامة التجارية، فقد حرصت القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية على توفير حماية قانونية شاملة لها، ومنحت مالكيها حقوقاً حصرياً تحظر على الغير استخدام علامته أو الاعتداء عليها بأية صورة.

غير أنه نتيجة للتطور التكنولوجي الحديث وسهولة استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فقد ظهرت تصرفات من الغير إزاء العلامة التجارية تمثل اعتداء على حق مالك العلامة التجارية، ومن ذلك السخرية على علامته التجارية عن طريق التعبير الساخر والرسوم الكاريكاتيرية، مستندين بذلك على الحق في التعبير الذي كفلته جميع القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية، وذلك قد يحدث ضرراً بالعلامة التجارية والانتقاص من قيمتها.

وفي مقابل هذه الاستخدامات، ظهر في الفكر القانوني مفهوم تخفيف العلامة التجارية لحماية للعلامات المشهورة من أية أفعال قد تضعف من قوتها التمييزية أو تشوه سمعتها التجارية حتى في حالة غياب نية المنافسة، وقد اعتمد هذا المفهوم بشكل أساس في النظام الأمريكي، واتسع نطاق تطبيقه تدريجياً ليشمل صور متعددة من الاستخدامات الضارة بالعلامة من ضمنها المحاكاة الساخرة.

وبناءً على ما تقدم سنبحث ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية عبر تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: حيث نتناول في (المبحث الأول) ماهية السخرية من العلامة التجارية، أما (المبحث الثاني)، فسنتناول فيه ماهية التخفيف من العلامة التجارية.

المبحث الأول

ماهية السخرية من العلامة التجارية

أصبحت العلامات التجارية في العصر الحديث لا تقتصر على وظيفتها، وهي تحديد السلع والخدمات، بل تجاوزت هذا الدور لتصبح رمزاً ثقافياً واجتماعياً تعبر عن مواقف تجارية أو سياسية، وفي ظل هذا التحول الرمزي برز مصطلح السخرية من العلامة التجارية، ويعد أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت كرد فعل على استخدام العلامة في سياقات غير تقليدية، لا تهدف دائماً إلى تحقيق ربح أو التسبب في لبس لدى المستهلكين، تهدف إلى النقد أو التهكم أو السخرية الاجتماعية.

وتمثل السخرية من العلامة التجارية ظاهرة جديدة تتبنى تداخلاً معقداً بين مفاهيم حرية التعبير من جهة، والحق الحصري لصاحب العلامة من جهة أخرى، ففي الوقت الذي يدافع فيه أصحاب العلامات على حقهم الاستثنائي بمنع الآخرين من استخدام علامتهم والحفاظ على سمعة علامتهم وتمييزها، يبرر الطرف الآخر السخرية بوصفها شكلاً مشروعاً من أشكال حرية التعبير.

وإزاء هذا التداخل يهدف هذا المبحث إلى إيجاد التوازن، لذلك لا بد من تعريف السخرية من العلامة التجارية في (المطلب الأول)، ونطاق حماية حقوق مالك العلامة التجارية وحق الغير في التعبير الساخر في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم السخرية من العلامة التجارية

يصعب تحديد مفهوم مصطلح السخرية تحديداً جامعاً مانعاً والسبب في ذلك يرجع إلى أن هذا المصطلح هو مصطلح مرن قابل للتطور والتجدد، فالسخرية من حيث الأصل هي مصطلح أدبي قديم استخدم في البيئة القانونية، لا سيما في حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية، نتيجة للتطور التكنولوجي وسهولة وبساطة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع صور وأشكال هذه الوسائل على الشبكة العنكبوتية (الانترنت). قد يكون الدافع من السخرية من العلامة هو انتقادها واستهدافها لتحقيق غرض معين، وقد يكون لمجرد الفكاهة والترفيه. وتكون السخرية من العلامة التجارية على أنواع عدة. عليه سوف نبين في هذا المطلب التعريف بالسخرية في (الفرع الأول) ونخصص (الفرع الثاني) لبيان أنواعها.

الفرع الاول

تعريف السخرية من العلامة التجارية

السخرية لغة (سَخِرَ) السين والحاء والراء اصل مطّرد مستقيم يدل على احتقار واستدلال^(١)، ومعنى سخر اي سَخِرَ فلان سَخِرَهُ يضحك منه الناس ويضحك منهم^(٢)، أي سُخِرَ منه وبه، سَخِرًا وسخرة ومسخرة بمعنى هزاء^(٣). كما في قوله تعالى: ﴿ وَيَصْنَعُ الْفُلُكَ وَكَلَّمَ مَرْءًا عَلَيْهِ مَلَأَ مِنْ قَوْمِهِ سَخِرُوا مِنْهُ قَالَ إِنْ تَسَخَرُوا مِنَّا فَإِنَّا نَسَخَرُ مِنْكُمْ كَمَا تَسَخَرُونَ ﴾^(٤)، ومن ذلك قولنا سخر الله عز وجل الشيء، كذلك دللها لأمره وإرادته كما في قوله تعالى: ﴿ وَسَخَّرَ لَكُمْ مَاءً فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ﴾^(٥).

ويقال: سخر منه وبه، وضحك منه وبه، وهزئ منه وبه، كما في قوله تعالى ﴿ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ﴾^(٦)، وسخر تسخير كلفه عملاً بلا أجره وكذا (التسخير) تعني التذليل^(٧).

أما السخرية اصطلاحاً، فقد طرحت العديد من التعاريف في نطاق حقوق الملكية الفكرية، لاسيما في مجال حقوق المؤلف فقد عرفت بأنها: تقليد لأسلوب فنان أو كاتب أو نوع معين مع مبالغة متعمدة، والغرض منها دائماً أحداث تأثير سيء عن طريق التقليد التخريبي بالبحث عن أي ضعف أو نقص أو ادعاء في ذات النص الأصلي^(٨)، مما يجعل أسلوب النص الأصلي وتعبيره مضحكا^(٩). في هذا

(١) أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ج٣، ٣٩٥هـ ، ص١٤٤

(٢) أبو القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد الزمخشري، اساس البلاغة، ط١، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ج١، ١٤٢٦هـ – ١٩٩٨م، ص٣٤٣.

(٣) مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط – مؤسسة الرسالة، ط٨، بيروت، لبنان، ١٤٢٦ – ٢٠٠٥م، ص٤٠٥.

(٤) سورة هود آية ٣٨.

(٥) سورة الجاثية آية ١٣.

(٦) سورة الزخرف آية ٣٢

(٧) الإمام محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، ١٩٨٦، ص١٢٢.

(8) Hazel Worthington , An Analysis Of The Conflict Between Freedom Of Expression And Trademark Protection ,Submitted In Fulfillment Of The Requirements For The Degree M.A. , The Faculty Of Law ,University Of Pretoria, Date 31 October ,2013 , P27.

(9) Jastin J. Gunnell ,Evaluation Of The Dilution –Parody Paradox In The Wake Of The Dilution Revision Act Of 2006 , Gardozo Arts Entertainment ,Vol.26:441 , 2008, P465.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

التعريف يدل على أن نية المحاكاة الساخرة هنا ليس لمجرد الفكاهة والضحك، وإنما لإلحاق الأذى والضرر بالعمل الأصلي عبر البحث عن نقاط النقص والضعف الموجودة فيه، وإبرازها من خلال السخرية منها، ومن ثم سوف تترك أثراً سيئاً وتخریبياً للعمل الأصلي، وبهذه الحالة يمكن أن يؤدي إلى تعارض بين حقوق المؤلف وحرية التعبير.

وعرفت كذلك بأنّها: التقليد الوثيق لأسلوب المؤلف أو العمل من أجل التأثير الكوميدي⁽¹⁾. أي نية نية الاستمتاع دون الإضرار بالعمل الأصلي⁽²⁾. يتضح لنا أنّ هذا التعريف على عكس التعريف السابق السابق لم يكن الغرض من تقليد العمل الأصلي إلحاق الضرر به، وإنما لغرض الكوميديا والضحك والاستمتاع، ومن ثم لا يعتبر انتهاكاً للعمل الذي سخر منه.

وهناك تعريف آخر للسخرية بأنها: تقنية أدبية قديمة حيث تستدعي عمل الآخرين وتغيره بطريقة فكاهية وساخرة⁽³⁾. تبين لنا من هذا التعريف أن السخرية أداة إبداعية لإعادة صياغة العمل الأصلي بأسلوب نقدي وهزلي مما يؤدي إلى الكشف عن المبالغات والتناقضات في العمل الأصلي، بالتالي تصبح وسيلة فعالة للتعبير الفكري والثقافي.

وكذلك عُرِفَتْ بأنها : شكل قديم من أشكال التعليق الاجتماعي والسياسي والنقد الأدبي وأنها من أشكال التعبير، يهدف إلى الترفيه وتقديم التعليقات الاجتماعية⁽⁴⁾. يتضح لنا أنّ السخرية لا يقتصر دورها فقط على التسلية والترفيه، بل تحمل أهدافاً أعمق مثل التحفيز على التفكير أو التغيير الاجتماعي، مما يجعلها أداة قوية للتعليق السياسي والثقافي. مما يعزز من وعي الناس بالقضايا السياسية والاجتماعية.

(1) Brian R. Landry ,Cite As From Book Covers To Domain Names , Seatching For The True Mening Of The Cliffs Notes Temporal Test For Parody , Journal Of High Technology Lsw ,Vol.Vii , No1,2007,P19.

(2) Alexandra Giannopoulou And Teresa Nobre , Parody In France , P7.

<https://www.communia-association.org/wp-content/uploads/2016/06/report-2-parody.pdf>

Visit It 15/7/2024 ,12:45 pm.

(3) Deborah J. Kemp , Lynn M. Forsythe And Ida M.Jones , Parody In Trademark Law : Dumb Starbucks Maes Tradmark law ,The Jone Marshal Law Schooi , No 134 , 2015 , P159.

(4) Seek Levy ,Trademark Parody ,A Conflict Between Constitutional And Intellectual Property Interests , The George Washington law review , 2000 -2001, P 425.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وهناك من عرفها بأنها : شكل من أشكال النقد الذي يوفر أساساً منطقياً قوياً لحمايته⁽¹⁾. تبين لنا من هذا التعريف أنه وصف السخرية بأنها نقد يبزر حمايتها ويبرز دورها في التعبير الحر، ويبرر استثنائها من المسؤولية في بعض السياقات، مادام الغرض منها لا يتعدى النقد المشروع، لكن في الوقت ذاته يؤخذ عليه أنه يضيق من نطاق السخرية بحصرها في دائرة النقد، في حين أنها قد تتخذ صوراً تعبيرية أوسع، كالفكاهة البحتة أو المحاكاة الساخرة التي لا تستهدف بالضرورة نقد عمل معين، بل تُعبّر عن رأي اجتماعي أو ثقافي عام، أو حتى مجرد الترفيه.

وعرفت السخرية بأنها : أي نشاط يتم إعادة انتاجه بطريقة ساخرة أو تهكمية في عمل مشهور كجزء من حرية التعبير⁽²⁾. وفقاً لهذا التعريف السخرية تنتقد عمل مشهور، وهذا يطبق على حقوق المؤلف وعلى العلامات لتجارية لاسيما المشهورة منها، وتكون ممارسة السخرية انطلاقا من اعتبارها حرية تعبير، أي بين الأساس الذي تقوم عليه السخرية.

اتضح لنا مما سبق أن السخرية هي شكل من أشكال التعبير الفني الذي يهدف إلى توصيل رسالة نقدية أو فكاهية من خلال استخدام أساليب فكاهية. واستخدمت السخرية عبر العصور لنقد الظواهر السياسية والاجتماعية والثقافية بأسلوب يجمع بين الفكاهة والانتقاد. وفي العصر الحديث ومع تطور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، أصبحت السخرية واحدة من أبرز أشكال التعبير عن الرأي، ومع ذلك فإنها أثارت العديد من الإشكاليات القانونية في الملكية الفكرية، ولاسيما العلامات التجارية.

وفي سياق العلامات التجارية فقد عرفت السخرية من العلامات التجارية بأنها :شكل بسيط من اشكال الترفيه يتم التعبير عنها من خلال مقارنة التمثيل الهزلي للعلامة التجارية بالصورة المثالية التي يروج لها مالك العلامة التجارية⁽³⁾. يركز هذا التعريف على الطابع الترفيهي للسخرية من العلامة التجارية، ويظهر وظيفتها في كشف التناقض بين الصورة التجارية المثالية والواقع من خلال التمثيل

(1) Sebastian D. Beck – Watt ,Trademark Parody And The Expansion Of User Right , JD Candidate , Osgood Hall Law School York University Toronto Ontario ,2017 ,P5.

(2) Natacha Alves Batista ,O (Des)Equilíbrio Da Teoria Da Diluição Em Marcas , Dissertação Submetida Como Requisito Parcial Para Obtenção Do Grau De Mestre Em Direito Das Empresas , Escola De Ciências Sociais E Humanas Departamento De Economia Política , Novembro, 2018 , P100.

(3) Justin J. Gunnell .op.cit ,P465.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الهزلي، غير أن وصفها بأنها "شكل بسيط من أشكال الترفيه" قد يُضعف قيمتها كوسيلة للتعبير والنقد، ويُقلل من الحماية القانونية التي تستحقها في سياق حرية التعبير.

وعرفت أيضا بأنها : شكل من أشكال الترفيه تتم السخرية فيه عن طريق التمثيل السيء للعلامة التجارية يُقارن بالصورة المثالية التي أنشأها مالك العلامة التجارية، وتعتمد في ذلك على تقليد تلك العلامة بطريقة تُضفي طابعاً مضحكة⁽¹⁾. نلاحظ ان هذا التعريف يركّز على البُعد الترفيهي والسخرية من خلال التباين بين الواقع والصورة المثالية التي يروج لها مالك العلامة، غير أن هذا التعريف يعد ناقصاً من حيث إغفاله البُعد الوظيفي والتعبيري لهذا النوع من السخرية، والذي غالباً ما يتجاوز الترفيه ليؤدي دوراً نقدياً أو اجتماعياً مهماً. كما أن استخدام عبارة "التمثيل السيء" قد توحي بأن السخرية تهدف إلى الإساءة المتعمدة للعلامة التجارية، أو تشويه سمعته، بينما السخرية لا تهدف بالضرورة للإساءة، بل قد ينطوي على تعليق مشروع يستهدف الفكرة أو الرسالة التسويقية للعلامة.

وعرفت السخرية كدفاع ضد انتهاك العلامة بأنها: وسيلة دفاع ايجابية ضد انتهاك العلامة التجارية في الولايات المتحدة⁽²⁾. نرى أنّ السخرية وفق هذا التعريف قد تكون أداة مشروعة إذا كانت لا تسبب خلطاً بين العلامة الاصلية والعمل الساخر، ومن ثم لا تسبب انتهاك للعلامة الاصلية. وهذا المبدأ تتبعه الولايات المتحدة الأمريكية والاتجاه الاوربي لأنهم يعاملون السخرية كجزء من حرية التعبير. ومع ذلك قد تسبب تحديات قانونية إذا وجد صاحب العلامة أنّ هذا الاستخدام يضر بسمعته أو يسبب إرباكاً لدى الجمهور.

ويمكننا تعريف السخرية من العلامة التجارية بأنها: استخدام علامة تجارية مملوكة للغير بشكل ساخر بهدف التعليق النقدي أو الاجتماعي، دون وجود نية تجارية مباشرة أو قصد احداث لبس لدى المستهلكين أو الأضرار المباشر بوظائف العلامة الأساسية.

وأصبحت السخرية من العلامات التجارية ظاهرة متزايدة الانتشار، حيث يتم استخدام علامات تجارية بأسلوب فكاهي أو مهني في أشكال متعددة، مثل المنتجات الساخرة كتصميم منتج يحمل اسماً مشابهاً لعلامة تجارية معروفة، ولكن يقدم فكرة فكاهية أو الإعلانات الساخرة كمحتوى دعائي يستخدم شعارات أو تصاميم مشابهة للعلامة التجارية الاصلية، ولكن يضيف عليها طابعاً ساخرًا لجذب الانتباه أو إثارة النقاش، وغالباً ما يكون الهدف من السخرية أما للتسلية أو النقد وذلك باستخدام المحاكاة

(1) Hazel Worthington ,Op.Cit ,P28.

(2) Hazel Worthington, Op.Cit ,P29.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

السخرية للتعليق على قضايا معينة، سواء أكانت مرتبطة بالعلامة التجارية الأصلية أو المجتمع بشكل عام. وأما لغرض التسويق حيث تستغل بعض الجهات أو الشركات المحاكاة الساخرة للاستفادة من شهرة العلامة التجارية الأصلية لجذب العملاء أو الترويج لمنتج أو خدمة جديدة⁽¹⁾.

فالسخرية هي نوع من التعبير المعروف بأنه يتعارض مع قانون العلامات التجارية. حيث إن السخرية دورها الترفيه والتعليق، ومع ذلك يمكن ان تتعارض مع الحقوق التي يمتلكها أصحاب العلامات التجارية، لاسيما المشهورة منها الذين يقعون ضحية لهجوم فكاوي. فمن ناحية قد يبدو أن أصحاب العلامات التجارية يحاولون استخدام حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم لمنع تعليق أو انتقاد منتجاتهم. ومن ناحية أخرى قد يبدو أن أولئك الذين يقومون بالانتقاد يتجاهلون بشكل واضح حق مالك العلامة التجارية، حيث إنها كلما زادت شهرة العلامة التجارية كلما زادت فرصة السخرية منها. حتى أضحت العلامات التجارية أداة مهمة لمؤلفي السخرية للانخراط بالنقد والتعليقات الساخرة إزاءها⁽²⁾.

غير أنه أحياناً أخرى قد لا تسبب المحاكاة الساخرة انتهاكا للعلامة، وذلك عندما تتوفر فيها عناصر معينة وهي:

1. ان تكون السخرية عملاً مضيئاً إلى عمل أصلي (العلامة التجارية) موجود مسبقاً، لأن المحاكاة الساخرة بطبيعتها تعتمد على وجود علامة أصلية تُعاد صياغتها بشكل تهكمي أو هزلي، ولا يمكن تصور وجود السخرية دون استحضار العلامة الأصلية، لكن يجب أن تتضمن السخرية فروقات واضحة ومميزة عن العلامة الأصلية، لتجنب التسبب في الارتباك لدى المستهلك⁽³⁾.

(1) Mark V.B. Partridge , Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev. 877 (1996), The John Marshall Law Review Vol29, Issue 4, Article 4 , Summer 1996 , P 877.

(2) Hazel Worthington , op.cit , P 27.

(3)Par Murielle Cahen , La Parodie Droit De La Propriete Intellectuelle,

<https://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/parodie-droit-propriete-intellectuelle-31704.htm> Visit It 15/3/2025,6:30 pm.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

٢. يجب أن تكون العلامة التجارية مشهورة ومعروفة لدى جمهور المستهلك؛ لأنه إذا لم تكن مشهورة لن يكون هنالك احتمال حدوث ارتباك^(١).

تبين لنا أنه من المبادئ الأساسية المتعلقة بالمحاكاة الساخرة في مجال العلامات التجارية أنه يجب أن تكون ساخرة ومسلية دون أن تسبب ارتباكاً للجمهور بشأن مصدر المنتج أو الخدمة، أي أن السخرية من العلامة التجارية لا ينبغي أن تؤدي إلى خلط بين العلامة الأصلية والعمل الساخر، ولا بد أن يكون هناك اختلاف بين المحاكاة الساخرة والعلامة التجارية التي سخر منها، ويكون ذلك بطريقة تمكن المستهلك والعمل من معرفة، أنها ليس العلامة الأصلية، وإن العمل الساخر هو تعليق أو نقد وليس محاولة لتقليد العلامة التجارية الأصلية، وكذلك لا بد أن تكون العلامة التجارية الأصلية معروفة للمستهلكين فإذا لم تكن معروفة فلا يحدث إرباكاً نهائياً.

ومع ذلك عندما تكون المحاكاة الساخرة غير واضحة بما يكفي، قد تتسبب بحدوث لبس أو خلط عند المستهلكين، في هذه الحالة يتم تقييمها قضائياً إذا كانت العلامة التجارية تسبب ضرراً للعلامة التجارية أو خلطاً في أذهان المستهلكين. لإيجاد التوازن بين حماية حقوق الملكية الفكرية حرية التعبير ولعدم وجود قواعد قانونية محددة تنظم المحاكاة الساخرة بشكل خاص، فأنها تعامل ضمن الإطار العام لحرية التعبير.

وهناك محاولات للتمييز بين السخرية والمصطلحات الأخرى، ففي حكم صدر عام ١٩٨٨، من محكمة فرنسية بينت المحكمة فيه الفروق الجوهرية بين المصطلحات الثلاثة المعتمدة في الأحكام القانونية السخرية، والتقليد والكاريكاتير، أكدت المحكمة أن السخرية تتطلب إمكانية التعرف الفوري على العلامة التجارية، أي أن غايته السخرية من العلامة نفسها لا من صاحب العلامة لذلك، فإن السخرية هنا تستهدف العلامة التجارية لذاتها، وهو ما يميزها عن الكاريكاتير والتقليد، تعرف المحكمة الكاريكاتير بأنه: أي استهزاء بشخص أو شخصية في حين أن التقليد يعلق على الأسلوب أو النوع الذي اعتمده صاحب العمل الأصلي. أما السبب في ذلك فهو أن السخرية تستهدف العمل الأصلي، وهو هنا العلامة التجارية، والتقليد يستهدف أسلوب العمل، بينما يستهدف الكاريكاتير الشخص أو الشخصية، وإن الغرض من التمييز بين المصطلحات الثلاثة هو الحماية القانونية الممنوحة لمثل هذه الأعمال،

(1) Lucas Fischer ,Parody And Trademark : A Comparative Analysis Of EU Legislation And Case Law ,Ttf Working Papers Stanford – Vienna Transatlantic Law Forum, A Joint Of Stanford Law School And The University Of Vienna School Of Law , No79 ,2021 ,P24.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

ففيما يخص التقليد يمثل خطراً على العلامة التجارية، لأنه قد يؤدي إلى اللبس التجاري أو الاستغلال غير المشروع، وبالتالي فإن حمايتها تقتضي منعه، أما الكاريكاتير عادة لا يُقصد به الاستخدام التجاري للعلامة، بل يُستخدم في سياق فني أو إعلامي، لذلك قد لا يعد انتهاكاً إذا لم يُسبب خلطاً لدى الجمهور، أما السخرية تقع في منطقة وسطى، فهي تستخدم العلامة بقصد النقد أو التعليق، وليس الاستغلال التجاري، لذا فهي قد تُستثنى من المسؤولية إذا كانت مشروعة ولم تُحدث ضرراً حقيقياً بالوظيفة الأصلية للعلامة⁽¹⁾. يتضح من ذلك أن التمييز بين هذه الأنواع يُمكن القانون من توفير الحماية الفعالة للعلامة التجارية دون التضيق غير المبرر على التعبير الفني أو الساخر.

الفرع الثاني

أنواع السخرية من العلامة التجارية

تعد السخرية من العلامة التجارية ظاهرة حديثة نسبياً ومنتامية في المجال القانوني والتجاري، حيث تُستخدم العلامات التجارية، وتعاد صياغتها بطريقة تهكمية وساخرة لتحقيق أهداف معينة. مما يتسبب في إثارة تساؤلات قانونية حول مدى مشروعيتها، وتأثيره على حقوق أصحاب العلامة التجارية. وتصنف السخرية من العلامة التجارية إلى عدة أنواع⁽²⁾، يختلف كل نوع عن الآخر في الطبيعة والأثر القانوني المترتب عليه، ومن هذه الأنواع، السخرية غير التجارية، السخرية المختلطة أو (الهجين)، السخرية التجارية، السخرية البذيئة (غير المشروعة)، السخرية لتحديد المصدر، سنذكرها كما يأتي:

أولاً: السخرية غير التجارية:

تكون السخرية غير تجارية عندما لا يكون الهدف منها تجارياً، ولا يقصد منها تحقيق ربح، وفي هذا النوع تُستخدم المحاكاة الساخرة للتعبير عن وجهات النظر أو التعليقات ذات الطبيعة الفنية أو

(1) Sabine Jacques ,The Parody Exception In Copyright Law ,Oxford University Press , First Edition,2019 ,P21.

(2) السخرية توجد بعدة أساليب قد تكون السخرية ١. بالمحاكاة : وهو أن يقوم الشخص (المحاكي أو الساخر) بتقليد الشخص أو الشيء المحكي عنه أو المسخر منه في صورته أو صوته أو حركاته. ٢. السخرية بالصوت والحركة. ٣. السخرية بالتحامق. ٤. السخرية عن طريق التصوير والصور المبالغ فيها (الكاري كارتوني). ٥. السخرية بالجمال والكلمات اللاذعة. ٦. اللعب بالمعاني. ٧. المبالغة. إن هذه الأساليب التي يستعين بها الساخر في سخريته من العلامة التجارية وأكثر الأساليب استخداماً هي المحاكاة. لمزيد من المعلومات انظر : سعاد سلامي، السخرية والتهكم في ملصقات عز الدين مهبوبي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، الجزائر، ٢٠١٥، ص ١٣.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الاجتماعية أو السياسية، دون أن يكون الغرض من تلك المحاكاة الساخرة من أجل بيع سلعة أو خدمة أي انتفاء النية التجارية⁽¹⁾. فإن العلامات التجارية لم تعد مجرد وسيلة تستخدم في التجارة لأداء وظائف معينة، بل أصبحت تستخدم أيضا كأداة لنقل الرسائل إلى الجمهور في سياقات فنية وسياسية واجتماعية مختلفة للتعبير عن أفكارهم ومخاوفهم⁽²⁾.

وإنَّ السخرية غير التجارية إزاء العلامة التجارية، قد لا تمثل اعتداءً، حتى لو كان هناك احتمال حدوث انتهاك أو ارتباك قد ينشأ إزاء ممارسة هذا النوع من السخرية⁽³⁾.

وهناك نوع من السخرية يعد غير تجاري متمثلاً بالسخرية السياسية، وهي تكون بمنزلة رسالة سياسية، مما يعني أنَّ المحاكاة الساخرة تستخدم أحيانا للتعامل مع القضايا السياسية أو المؤسسات، ويكون الغرض منها سياسي كما في قضية ماستر كارد ضد نادر، وتعد من القضايا البارزة التي تبرز التداخل بين السخرية السياسية وحقوق العلامات التجارية، وتمحورت هذه القضية حول استخدام أحد شعارات شركة ماستر كارد الشهير في سياق سياسي. وملخص القضية أنه في عام ٢٠٠٠، قام المرشح الرئاسي الامريكي (رالف نادر)، الذي يُعرف بمواقفه النقدية للشركات الكبرى، باستخدام صيغة نقدية مشابهة لإعلانات شركة ماستر كارد الشهيرة (Master Card international) هي شركة خدمات مالية مشهورة، تستخدم عبارة "هناك بعض الأشياء لا يمكن شراءها بالمال. مقابل كل شيء هناك ماستر كارد" كشعار لعلامتها، نادر استخدم هذه الصيغة بطريقة ساخرة في حملته الانتخابية مع إدخال عبارات تسلط الضوء على تأثير المال والشركات الكبرى على السياسة الأمريكية، فكان إعلان الانتخابي " اكتشاف الحقيقة لا تُقدر بثمن، وهناك بعض الأشياء لا يمكن شراءها بالمال"⁽⁴⁾.

(1) Arlen W. Langvardt , Protected Marks And Protected Speech: Establishing The First Amendment Boundaries In Trademark Parody Cases , Villanova law Review , Volume36, Issue 1 , Article ,1991 ,P455.

(2) Mohammad Amin Naser , Rethinking The Foundations Of Trademarks , Buffalo Intellectual Property Law Journal , Vol 5 ,No 1 , Article 1, 2007 ,P 40.

(3) Leonardo Machado Pontes , Trademark And Freedom Of Speech : A Coparison Between The U.S And The EU System In The Awakening Of Johan Dtckmyn V .Helena Vander Steem, Phd thesis, Universite` de Strasbourg, 2021, P22.

(4) MasterCard Int'l, Inc. v. Nader 2000 Primary Comm., Inc., No. 00 CIV. 6068 (GBD)

(S.D.N.Y. Mar. 8, 2004) <https://www.copyright.gov/fair-use/summaries/mastercard-nader-sdny2004.pdf> Visit It 1/9/2025,1:00pm.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

فرفعت شركة ماستر كارد دعوى قضائية ضد رالف نادر بدعوى انتهاك حقوق العلامات التجارية، وعدت الشركة استخدام شعارها الشهير (لا تقدر بثمن) يلحق ضرراً بسمعتها التجارية، خاصة أنه استخدم في سياق سياسي مثير للجدل، فرأت الشركة أن الاستخدام الساخر للعلامة يمكن أن يربط أسماها بقضايا سياسية تؤثر على علاقتها بعملائها⁽¹⁾.

دافع المدعى عليه (نادر) عن استخدامه لشعار الشركة بأنه كان تعبيراً ساخراً لعلامة المدعي التجارية في حملتهم الانتخابية السياسية، وبذلك يعد جزءاً من حرية التعبير السياسي، وأوضح أن استخدامه الساخر للعلامة كان بهدف تسليط الضوء على قضية عامة، وهي (تأثير المال على السياسة)، وليس القصد من ذلك الإضرار بالشركة أو لتحقيق مكاسب تجارية، فقررت المحكمة في المنطقة الجنوبية في نيويورك أن استخدام نادر للشعار يندرج ضمن حرية التعبير المحمية دستورياً، وأن استخدام العلامة لم يكن يهدف إلى استغلال العلامة التجارية لأغراض تجارية، وذكرت المحكمة أن الاستخدامات غير التجارية للعلامة معفاة صراحة؛ لأن الاستخدام الساخر للعلامة كان لغرض سياسي لا يقصد من وراءه نية تجارية⁽²⁾.

يتبين لنا من قرار المحكمة هذا أنه إذا كان الغرض من السخرية سياسياً فتكون السخرية هنا أداة مشروعاً للتعبير عن الرأي. واصحاب العلامات التجارية لا يستطيعون ممارسة حقهم في منع الغير من استخدام علامتهم متى ما كان هذا الاستخدام غير تجاري، وفي ذات الوقت يحقق مصلحة عامة، وأكدت المحكمة أن حرية التعبير، وخاصة في القضايا السياسية تتفوق على حماية العلامات التجارية، عندما يكون الغرض هو النقد والسخرية وليس تحقيق ربح تجاري.

وهناك نوع آخر من السخرية غير التجارية وهي السخرية الفنية فتتمثل في التعبير الفني الذي يكون جزءاً من حرية التعبير التي تسمح للفنانين بالتعبير عن أفكارهم بطرق مبتكرة وغير تقليدية، قد تشمل الرسم، النحت، وحتى السخرية والنقد. وهذا النوع من التعبير ليس مجرد وسيلة للترفيه، بل أداة قوية، ولها دورها في مناقشة القضايا الاجتماعية، السياسية، التجارية وتحفيز التفكير النقدي لديهم. والتعبير الفني له دور كبير في تسليط الضوء على موضوعات وقضايا مهمة في المجتمع فعلى سبيل المثال، يمكن للفنانين أن يستخدموا العلامات التجارية المعروفة في أعمالهم عن طريق السخرية منها

(1) Kate Devine , Mastercard Int'l Inc. V. Nader Primary Comm., Inc. 2004 WL 434404, 2004 u.s. dist. lexis 3644 (2004) , Depaul Journal Of Art ,Technology & Intellectual Property Law , Vol 15 , Issue 1 ,Article 9 , 2004 , P 244.

(2) Berkeley ,Master Card International Link .V. Nader Primary Committee , Technology Law Journal , Vol 20 ,2005 ,P 732.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

لتسليط الضوء على مشاكل معينة أو مساوئ موجودة في العلامات التجارية، ولتحقيق ذلك فقد يلجأ الفنانون إلى تحريف الواقع، أو التركيز على جوانب معينة أو استخدام المبالغة، مما قد يؤدي إلى الإضرار بالعلامات التجارية وأثارة الجدل حوله؛ لأنه غالباً ما يكون التعبير الفني هنا استفزازياً وغير لائق، مما يدفع أصحاب العلامة التجارية بعد ذلك اتهامهم بانتهاك حقوق علامته التجارية، لكن هذه الأساليب مثل السخرية أو المبالغة تعد حرية تعبير. لذلك على المحاكم أن تأخذ بعين الاعتبار خصوصية التعبير الفني عند النظر في النزاعات المتعلقة به، وكذلك كونها سخرية غير تجارية أي لم يكن القصد من السخرية هنا تحقيق ربح أو قصد تجاري⁽¹⁾.

أوضح لنا أن الشخص الساخر هنا يمارس حقه في التعبير عن رأيه باستخدام أساليب فنية بشكل ساخر لجذب أنباه الناس حول ظاهرة معينة، ويمكن أن يستخدم الفنان الأسلوب الساخر وغالباً ما يكون هذا الأسلوب استفزازياً أو مبالغاً فيه ليسخر من علامة تجارية عادة ما تكون مشهورة منتقداً بذلك العلامة، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بها، وفي الوقت ذاته يكون دور التعبير الفني (السخرية الفنية) لتوعية المستهلكين إلى السلبيات الموجودة في العلامة التجارية، فهنا السخرية الفنية تعد سخرية غير تجارية؛ لأنها لا تهدف إلى تحقيق ربح، وفي الوقت ذاته لها دور فعال للناس والمجتمع، لذي فأن حمايتها يجب أن تكون لها أولوية، مع مراعاة عدم إساءة استخدامه للأضرار بالآخرين.

ثانياً : السخرية التجارية⁽²⁾:

عرفت السخرية التجارية بأنها : استخدام علامة تجارية بطريقة ساخرة مع وجود نية لدى مستخدم العلامة بتحقيق مكاسب مالية واقتصادية نتيجة هذا الاستخدام⁽³⁾.

وعرفت السخرية كذلك بأنها: استخدام علامة تجارية مشهورة بطريقة ساخرة في الترويج لمنتج أو خدمة أخرى للاستفادة من شهرتها.

وتكون السخرية تجارية عندما يكون الغرض منها تحقيق ربح، فهناك رأي يقول لمعرفة السخرية، إذا كانت تجارية يجب أن يكون التعبير مرتبطاً فقط بالمصالح الاقتصادية وتحقيق المكاسب

(1) Sakulin W , Trademark Protection And Freedom Of Expression : An Inquiry Into The Conflict Between Trademark Rights And Freedom Of Expression Under European , German ,And Dutch Law, Thesis ,Full Internal , University Of Amsterdam ,2010,P137.

(2) يعرف القانون الألماني السخرية التجارية بأنها اي مصلحة تجارية خاصة أو اجنبية لا يتم تصويرها على أنها اعمال خاصة أو فنية أو سياسية أو رسمية (عامة او حكومية) بحتة . للمزيد انظر sakulin ,W, ,Op.Cit ,P209

(3) Leonardo Machado Pontes ,Op.Cit , P5.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

المالية، ولتخفيف هذه الغاية فإنّ السخرية التجارية تكون لها وظيفة مزدوجة الأولى تحقيق الربح، أما الوظيفة الثانية فهي إعلام المستهلك والمجتمع عن طريق المعلومات التي يذكرها عن المنتج، عندما يستخدم في السخرية الاسم أو الرمز كعلامة تجارية لتحديد وتمييز مصدر المنتجات التجارية من السلع والخدمات، ومن ثمّ فإنّ الدوافع الاقتصادية ومصادرها ليست هي المعيار الوحيد عندما يتعلق الأمر بتحديد ماهية السخرية التجارية، بل يجب أيضاً النظر في مدى تأثيرها على العلامة التجارية نفسها. ومن ثمّ فإنّ السخرية التجارية تؤدي وظيفتين، الأولى إعلامية، والثانية اقتصادية⁽¹⁾.

وهناك رأي آخر يقترح إطاراً لتحليل الطابع التجاري للتعبير الساخر يكون على مبادئ معينة وهي:

1. عند استخدام العلامة التجارية بطريقة ساخرة دون تحقيق ربح، فإنّ ذلك يزيل صفة التجارية من السخرية، وتصبح سخرية غير تجارية.
2. إذا حققت السخرية من العلامة مكاسب مالية مباشرة عند استخدامها، فتعد سخرية تجارية⁽²⁾.

أما بالنسبة لمشروعية السخرية التجارية، فإنها تكون مشروعة وقانونية عندما تكون واضحة لدى جمهور المستهلك، بأنها سخرية وليست العلامة التجارية الأصلية، لتجنب حدوث لبس لدى المستهلك، وكذلك يجب أن لا يكون الغرض من السخرية تحقيق ربح، وإنما يكون القصد منها السخرية والنقد، وأيضاً يجب أن لا تسيء الى سمعة العلامة التجارية أو الإضرار بها. ومن مفهوم المخالفة تكون السخرية غير مشروعة، وتعد انتهاكاً للعلامة التجارية، اذا تسببت في إثارة اللبس لدى المستهلكين، وإذا كان الغرض منها تحقيق ربح، وكذلك تعد غير مشروعة إذا تسببت السخرية في تشويه وإساءة لسمعة العلامة التجارية الأصلية، والسخرية التجارية غالباً ما تسبب انتهاكاً للعلامة الأصلية لذلك تتمتع بحماية أقل من الأنواع الأخرى للسخرية⁽³⁾.

(1) Lisa P. Ramsey , Increasing First Amendment Scrutiny of Trademark Law ,Legal Studies Research Research Paper Series , University of San Diego , No 08 -075 , October , 2008 ,p 293.

(2) Seek Levy , op.cit , 457

(3) Marta Carmona López , Should European Trade Mark Law Include an Explicit Parody Exception as a Limitation to Trade Mark Rights? Master Programme in Intellectual Property Law , Uppsala University , Department of Law ,2019 , p33.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

تبين لنا أنّ السخرية التجارية تكون ذات وظيفة مزدوجة، تارة تكون وظيفتها إعلامية اي إعلام المستهلك بنوعية السلع والخدمات، وتارة اخرى تكون وظيفتها اقتصادية أي لتحقيق مكاسب مالية وأرباح نتيجة الاستخدام الساخر للعلامة. وبالتالي لا تعتبر سخرية تجارية، إذا كانت الغاية تحقيق ربح فقط وإنما يجب النظر الى تأثيرها على العلامة التجارية ونية المستخدم أيضاً، فيما إذا أضرت بسمعة العلامة وما إلى ذلك. وبالتالي تعتبر السخرية التجارية مسألة معقدة تتطلب تفسيراً وتحليلاً دقيقاً لكل قضية على حدة؛ لأنه سوف يكون هنالك تعارض بين حقين، حرية الرأي من جهة، وحقوق صاحب العلامة من جهة أخرى، مما يقع عبءاً على المحاكم بإيجاد التوازن بين الحقين.

ثالثاً: السخرية المختلطة

هي نوع من السخرية التي تجمع عناصر السخرية غير التجارية وعناصر السخرية التجارية، مما يجعل تصنيف نوعها أكثر تعقيداً. يتمثل ذلك في أنه عندما يكون الغرض من السخرية النقد والفكاهة فهنا تكون سخرية غير تجارية، ولكن في الوقت ذاته قد تحقق مكاسب مالية أو تسويقية، وبذلك تكون سخرية تجارية، على الرغم من أنه لم يكن القصد من السخرية تحقيق ربح. فهنا أصبح هناك جمع بين النقد والفكاهة، وبين المكاسب المالية، فأصبح هناك تأثير اقتصادي غير مباشر حتى وإن لم يكن لدى مستخدم العلامة نية تحقيق الربح فإن الربح تحقق، مثال ذلك منتجات ترويجية تسخر من علامة تجارية لكنها تباع في الأسواق، فيحصل أصحاب هذه المنتجات على أرباح دون أن تكون هناك نية لتحقيقها⁽¹⁾. فهناك خلط بين السخرية التجارية والسخرية غير التجارية، ولمعرفة نوع الاستخدام هل هو تجاري أو غير تجاري، يجب التأكد من مضمون الاستخدام الساخر، ومن ثم على المحاكم تصنيف الكلام المختلط حسب الغالب فيها وغالب ما يتم تصنيفه في هذه الحالة بالسخرية غير التجارية⁽²⁾.

اتضح لنا أنّ السخرية المختلطة تجمع بين الطابع النقدي (السخرية غير التجارية) وبين الاستخدام التجاري، فالأمر معقد؛ لأنه يجب تحليل الاستخدام الساخر تحليلاً دقيقاً للتعرف على نوعه، فإذا كانت السخرية واضحة لجمهور المستهلكين ولا تسبب لبساً أو إرباكاً لديهم، تكون محمية قانوناً، وتعد سخرية غير تجارية؛ لأغراض النقد فقط، أما إذا تسببت بضرر للعلامة الأصلية بخلقه التباساً أو

(1) Leonardo Machado Pontes, Op.Cit , P455.

(2) Marta Carmona Lopez , Op.Cit , P34 .

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

إساءة إلى سمعة العلامة الأصلية، فهنا قد تواجه قضايا قضائية. نعتقد أنه في السخرية المختلطة؛ طالما لم يكن المقصود منها تحقيق ربح ومكاسب مالية، من الأفضل تعتبر سخرية غير تجارية، لأنه لم يكن الغرض من الاستخدام الساخر تجارياً، وإنما تحققت المكاسب المالية نتيجة لطبيعة النشاط نفسه دون أن يكون قاصداً تحقيقه.

رابعاً: السخرية البذيئة أو غير المشروعة

يكن هذا النوع من السخرية في التعبير الساخر البذيء وغير المشروع باستعمال تعبير أو صورٍ أو رسومٍ خادشة للحياء أو غير مشروعة، مما تؤدي إلى الحاق الضرر بحقوق صاحب العلامة التجارية من خلال الأضرار بسمعة العلامة التجارية أو أن يضعف الجودة المميزة لعلامته⁽¹⁾. كما في ملخص قضية رفعتها شركة (coca - cola) ، ضد شركة (Gemini rising) بسبب أن المدعى عليه (جيمين) صاحب الشركة قام بطباعة الملصق وتوزيعه وبيعه مكتوب عليه (استمتع بالكوكايين) بخط ولون وتمييز معروف، بأنه عائد إلى شركة كوكا كولا حيث بدت مشابهة لعلامة coca - cola، ورأت المحكمة أن هناك احتمالية حدوث ارتباك؛ لأنه من المحتمل أن يعتقد المستهلكون أن شركة (كوكا كولا) تؤيد ملصق الكوكايين، وهذا مما يضر بسمعة كوكا كولا، في هذا تشويه لسمعة شركة كوكا كولا من خلال السخرية غير المشروعة؛ لأن الكثير من الناس يشرب كوكا كولا كجزء من روتينهم اليومي، لهذا شبهوه بالكوكايين من ناحية الإدمان⁽²⁾، وادعى المدعى عليه المدعى على هذا الادعاء بأن الملصق كان عبارة عن سخرية، غير أن المحكمة في نيويورك ذكرت أن شركة كوكا كولا اثبتت بشكل كافٍ حقها في الحصول على تعويض قضائي بموجب القانون الفيدرالي، معتبرة أن هناك احتمالية حدوث ارتباك وإضرار بسمعة العلامة. وذلك بعد أن طالبت شركة كوكا كولا بحقها في حماية علامتها التجارية، وخاصة ان شركة كوكا كولا من الشركات المشهورة وعمل كهذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة علامتها التجارية. لأن ملصق المدعى عليه ينتقص بشكل ساخر وغير عادل من منتج شركة كوكا كولا وهذا يؤدي إلى احتمالية الإضرار بسمعة العلامة⁽³⁾.

(1) Justin J. Gunnell .Op.Cit .P 459 .

(2) Emily Adelman , Trademark Parodies When Is It Ok To Laugh , The John Marshall Law School , The John Marshall Review Of Intellectual Property Law, Rev, Intell, Prop, L, 72 ,(2006), P81.

(3) Steven M. Cordero Cocaine-COLA, The Velvet Elvis, And Anti-Barbie Defending The Trademark And Publicity Rights To Cultural Icons ,Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Gornal , Volume 8 ,Number 2 , Article 8 ,1998 ,P 632 .

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وبالمقابل أكد المدعى عليه أنّ الملتصق الخاص به ليس سوى مثال على حرية التعبير (السخرية) المحمي دستورياً ولا يمكن أن يكون تشهيراً. وقد أيدت المحكمة دعوى المدعي وحقه بطلب التعويض عن الأضرار التي أصابته جراء السخرية من علامته التجارية⁽¹⁾.

وفي اعتقادنا أن هذا الحكم القضائي يمثل تطوراً واضحاً في حماية العلامة التجارية من السخرية والتي يكون غرضها غير مشروع ولا يندرج التعبير الساخر إزاءها ضمن حرية التعبير كون الهدف والقصد من وراء ذلك هو إلحاق الضرر بسمعة العلامة التجارية.

خامساً: السخرية لتحديد المصدر

يتمثل هذا النوع من السخرية في ان الشخص الساخر يستخدم السخرية لتحديد المصدر وليس كموضوع لعمله، وغالبا ما يكون التعبير الساخر في هذا النوع مدفوعا بالرغبة في التعليق والنقد. فأن الشخص يسخر من علامة تجارية لكي يستخدم هذا التعبير الساخر كعلامة تجارية له ولا يكون الغرض المنتج نفسه، ويكون ذلك بإضافة اسم ساخر الى علامة تجارية مملوكة لشخص اخر لكي يستعملها كعلامة تجارية له بغض النظر عن المنتج الذي تمثله هذه العلامة⁽²⁾.

ومثال لهذا النوع في قضية (Kraft food) ضد الممثل هلم (king velveeda)، حيث قام صاحب العلامة التجارية (Velveeta) التابعة لعلامة كرافت فود المختصة بالأجبان والألبان رفع دعوى قضائية أمام المحكمة الجزئية الامريكية للمنطقة الشمالية في (٦ يونيو ٢٠٠٢) ضد الممثل هلم. حيث استخدم الممثل هلم كلمة فيتا وأضاف اليها كلمة (king) مستخدماً بذلك اسم الملك فيفيدا كعلامة تجارية له على موقعه الالكتروني، فأستخدم اللقب كاسم مستعار ليقوع اعماله بهذا الاسم والاشارة الى نفسه باسم الملك فيفيدا، وينشر رسوما توضيحية لتعاطي المخدرات، وكذلك من وقت لآخر يذكر الأجبان، هذا من شأنه أن يضر بسمعة العلامة التجارية (فيتا)، وهي إحدى العلامات التجارية المشهورة لذا وجدت المحكمة أنّ المدعي أثبت بالأدلة الموضوعية ما يثبت المساس بسمعة العلامة

(1) Coca-Cola Company v. Gemini Rising, Inc., 346 F. Supp. 1183 (E.D.N.Y. 1972)

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/346/1183/1878661/>

Visit it: 28/12/2023 ,10:30Am.

(2) Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley , Parody As Brand , University Of California, Davis , Vol . 47,2013 , P 485.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

التجارية اصدرت حكماً قضائياً لصالح صاحب العلامة التجارية فينتا بإيقاف العمل بالعلامة التجارية (king velveeda)⁽¹⁾.

يتضح مما سبق أنه تحدث السخرية لتحديد المصدر عندما يتم استخدام علامة، غالباً ما تكون مشهورة أو تقليدها بشكل ساخر في منتج جديد ولكن بطريقة تجعل المستهلكين يعرفون أن المنتج الجديد ليس مرتبطاً بالعلامة الأصلية، بل هو سخرية منها أو تعليق عليها. وإن كان الغرض من السخرية تحديد المصدر بغض النظر عن المنتج نفسه، برأينا فإنه يشكل انتهاكاً للعلامة التجارية الأصلية لا سيما إذا حققت ضرر بالعلامة وذلك نتيجة لتشويه سمعة العلامة التجارية الأصلية وخلقه حالة من الإرباك لدى المستهلكين.

المطلب الثاني

نطاق حماية حقوق مالك العلامة التجارية وحق الغير في التعبير الساخر

تعد السخرية من العلامة التجارية إحدى صور التعبير التي تثير مشكلة قانونية تتمثل في التوفيق بين حق الأفراد في حرية التعبير، وحق مالك العلامة التجارية في حماية علامته من أي انتهاك أو إساءة. وقد ازدادت هذه المشكلة تعقيداً في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي وفّرت منصات واسعة للتعبير بطرق ساخرة قد تؤثر على سمعة العلامة التجارية.

إنّ حماية العلامة التجارية تعد جزءاً من حماية الملكية الفكرية التي تضمن لصاحب العلامة الحق الحصري في استخدامها وعدم الاعتداء عليها، بما يحفظ قيمتها الاقتصادية ويمنع تضليل المستهلكين. في المقابل، فإن حرية التعبير مكفولة بموجب الدساتير والقوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية، مما يمنح للآخرين الحق في انتقاد المنتجات أو الخدمات بأية طريقة ومنها السخرية. ونتيجة لذلك، يبرز التحدي في إيجاد التوازن بين هذين الحقين، بحيث يتم احترام حرية التعبير دون المساس بحقوق العلامة التجارية. فالعلاقة بين حق مالك العلامة وحق الغير في التعبير الساخر يثير إشكالية تتعلق بحدود ونطاق الحماية المقررة لكل من الحقين ومدى إمكانية تحقيق التوازن بينهما.

لذلك سوف نتناول الأساس القانوني لهذين الحقين في (الفرع الأول)، ونخصص (الفرع الثاني) للتوازن بينهما.

(1) Kraft Food Holdings ,Inc.V. Stuart Helm A/K/A "King Velveeda" 205 F.Supp.2d 942, Case No. 02 C 2171 (N.D. Ill., June 7, 2002).

https://www.internetlibrary.com/cases/lib_case281.cfm visit: 8/12/2023 ,10:30pm.

الفرع الاول

الأساس القانوني لحقوق مالك العلامة وحق الغير في التعبير الساخر

أن حماية العلامة التجارية يستند الى أن حق مالكيها يخوله منع الغير من استعمالها دون ترخيص أو موافقة، لاسيما إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يؤدي إلى حصول لبس أو أضرار بسمعة العلامة، وبالمقابل يعد التعبير الساخر شكلاً من أشكال حرية الرأي يحظى هو الآخر بحماية قانونية، مما يثير التساؤل حول الأساس القانوني الذي يستند إليه كل من هذين الحقين، لاسيما عند تعارضهما، وهذا ما سوف نتناوله في الفقرتين الآتيتين:

أولاً: الأساس القانوني لحقوق مالك العلامة التجارية:

يترتب لمالك العلامة التجارية حقاً على علامته التي اتخذها وسيلة لتمييز منتجاته لدى جمهور المستهلكين، سواء أكانت هذه العلامة مسجلة أم غير مسجلة^(١). وتعد العلامة التجارية أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تنتمي إلى الحقوق الذهنية أو المعنوية، والتي ترد على شيء محسوس غير مادي، فهي نتاج ذهني ووليدة الابتكارات العقلية، ومن ثم فهي أقرب إلى شخصية المبتكر، وتعد مالاً منقولاً يجوز تملكه من قبل الاشخاص الطبيعية والمعنوية^(٢)، وقد اختلفت التشريعات في الأساس القانوني لاكتساب ملكية العلامة التجارية إلى عدة أنظمة بين من يعطي الحق بأسبقية التسجيل وبين من يعطي الحق بأسبقية الاستعمال، وبين من اتخذ نهجاً وسطاً بين النظامين السابقين^(٣).

فالنظام الأول تثبت ملكية العلامة التجارية بأسبقية تسجيلها، ويعد التسجيل هنا هو المنشأ لحق الملكية على العلامة التجارية، ولا يعدد بأسبقية الاستعمال مهما طال مدتة، وهذا ما أخذ به القانون الفرنسي بصريح النص، فإنه أخذ بالتسجيل وليس بالاستعمال السابق، حيث تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الذي تترتب آثاره من تاريخ التسجيل وفقاً للمادة (١/٧١٢)^(٤) من قانون الملكية الفرنسي (١٩٩٢) نصت على أنه "يتم الحصول على ملكية العلامة التجارية من خلال التسجيل".

(١) نعيم سلامة، الاطار القانوني لميزان الحق في العلامة التجارية، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت — عمادة البحث العلمي، المجلد (٢٤)، العدد (٣)، ٢٠١٨ م، ص ٥٣٩.

(٢) د. عايض راشد المري، النظام القانوني لملكية العلامة التجارية دراسة مقارنة، كلية الدراسات التجارية، الاردن، المجلد (٢)، العدد (٣)، يوليو ٢٠١٩، ص ١٣٥٧.

(٣) د. ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨ م، ص ١١٨.

(4) Art. L.712-1. —(La Propriété De La Marque S’acquiert Par L’enregistrement.....).

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وكذلك أخذ القانون العراقي بهذا النظام في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي (١٩٥٧) المعدل وفقاً للمادة (الثالثة)، بأنه " تعتبر العلامة ملكاً لمن قام بتسجيلها ولا تجوز المنازعة في ملكيتها إذا كان قد استعملها مدة خمس سنوات مستمرة من تاريخ اكمال تسجيلها " .

أما النظام الثاني تثبت ملكية العلامة التجارية باستعمالها^(١)، فالعلامة حق لمن سبق في استعمالها ولو كان غيره سبق إلى تسجيلها، ويُعتد هذا النظام في ملكية العلامة التجارية بأسببية استعمالها فلا تتوقف هذه الملكية على تسجيل العلامة، وبالتالي من يستعمل العلامة التجارية استعمالاً فعلياً لتمييز بضائعه أو خدماته أو منتجاته عن بضائع وخدمات ومنتجات غيره يعتبر مالكاً لهذه العلامة وبالتالي ينشأ له حق استئثار بها^(٢).

وبمقتضى هذا النظام فإن التسجيل مقررراً لوجود الحق في العلامة وليس منشأ له^(٣). فقد أخذت اتفاقية " الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " تريس " لسنة ١٩٩٥م، بهذا النظام حيث نصت المادة (٣/١٥) من الاتفاقية على أنه " يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام، غير أنه لا يجوز للبلدان الاعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام الفعلي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب لتسجيلها، ويحضر رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتباراً من تاريخ تقديم الطلب". يتضح من ذلك أن الاتفاقية أخذت باستعمال العلامة لكي يثبت الحق في ملكيتها، لكنها في الوقت ذاته منعت الدول الأعضاء برفض تسجيل العلامة إذا لم يكن هناك مانع من تسجيلها سوى عدم استخدامها لمدة ثلاث سنوات، وهذا يدل على أن الاتفاقية اخذت بالتسجيل لثبوت الحق في ملكية العلامة التجارية.

(١) فقد اخذت بالنظام الذي يعتد بالاستعمال وليس بواقعة التسجيل القانوني العديد من قوانين العلامات التجارية العربية، فمثلاً المادة (٦٥) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ التي نصت على انه (يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى ما اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل، مالم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان اسبق الى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة، ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأية مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية) .

(٢) عبد الكريم محمود سلامة، المسؤولية عن الإستعمال غير المشروع للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه ، جامعة أسيوط، ٢٠٢٢، ص٤٦.

(٣) د. حمد الله محمد حمد الله، الوجيز في الملكية الفكرية (الملكية الصناعية - الملكية التجارية)، ط١، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ١٤٣٥هـ / ٢٠١٤م، ص ١٩٤.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

أما النظام الثالث فإنه يتخذ منها وسطاً بين النظامين السابقين، وهذا النظام يجمع بين التسجيل والاستعمال للعلامة التجارية لكي تثبت ملكيتها، بمقتضاه يكون الاستعمال هو أساس حق الملكية والتسجيل تقرير لهذا الحق^(١).

وان الحق في العلامة يمتاز بمميزات خاصة تتسجم مع طبيعته، وهذه المميزات هي:

١. الحق في العلامة نسبي وليس مطلقاً:

يتميز حق مالك العلامة على علامته بأنه (حق استثنائي) أي يصبح له حق احتكار استعمالها في تمييز منتجاته المقرر وضع العلامة عليها دون أن يتعداها إلى بضائع مختلفة عن بضائعه، بحيث يمنع هذا الحق الغير من استعمال علامته او المساس به^(٢).

وهذا الحق نص عليه قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي في المادة (٤) أولاً "المالك العلامة التجارية المسجلة الحق الحصري في منع أي شخص لم يحصل على موافقة المالك باستعمال إشارات متطابقة او مشابهة للسلع أو الخدمات في نفس نطاق التجارة والتي تكون مطابقة او مشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة التجارية لها، ومن المحتمل ان يؤدي هذا الاستخدام الى الخلط بينهما. وتفترض احتمالية الخلط في حال استعمال علامة مطابقة لسلع وخدمات متطابقة"

الا ان الحق الاستثنائي لمالك العلامة التجارية ليس حقاً مطلقاً بل حقاً نسبياً، بمعنى أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية الاحتجاج بحقه في مواجهة كافة، بل يمكنه الاحتجاج به فقط باتجاه من يمارسون نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمات التي يزاولها صاحب العلامة، ومن ثم من حق الغير تسجيل هذه العلامة أو استخدامها لتمييز منتجات أو بضائع أو خدمات غير مماثلة لمنتجات وبضائع وخدمات صاحب العلامة^(٣). وحق صاحب العلامة على علامته نسبي سواء من حيث نوع المنتجات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها أو من حيث مكان استعمال هذه العلامة. فمالك العلامة التجارية يحتكر استغلالها على نوع من المنتجات المراد تمييزها عن غيرها دون الأنواع الأخرى غير المماثلة أو المشابهة، كما أن حقه في احتكار استغلالها يقتصر على العلامة كوحدة متميزة دون العناصر التي تتكون منها العلامة، ومن ثم لا يجوز اتخاذ بعض العناصر أو جزء منها

(١) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٧، ص ٦٦٧.

(٢) عمار شايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٨م، ص ٣٢.

(٣) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط ١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥، ص ١٤٩.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

كاللون مثلاً في تكوين علامة تجارية أخرى متميزة في مجموعها عن العلامة الأولى ولا تثير الخلط أو اللبس معها^(١).

وهذا ما يعرف بمبدأ التخصص حيث أنّ العلامة التجارية تخضع لمبدأ التخصص، فالحق على العلامة لا يشمل جميع السلع والخدمات، وإنما يقتصر على منع الغير من استعمال نفس العلامة لتمييز المنتجات والخدمات الشبيهة أو المماثلة، ومن ثم يجوز للغير أن يستعمل العلامة ذاتها لتمييز منتجات ليست من نوع منتجات مالك العلامة ولا منافسة لها ومختلفة عنها اختلافاً يمتنع معه الخلط بينهما، شريطة أن لا يكون من شأنه الحط من سمعة العلامة أو قيمة المنتجات التي تستعملها العلامة فعلاً لتمييزها^(٢).

اتضح لنا أنّ صاحب العلامة التجارية بعد أن يكتسب ملكية العلامة سواء بالتسجيل أم بالاستعمال حسب نظام الدولة التي ينتمي إليها فسوف يترتب له حق استثنائي على علامته التجارية، فيكون لصاحب العلامة بموجب هذا الحق منع أي شخص من استعمال علامته، ولكن هذا الحق ليس مطلقاً بل مقيداً بمبدأ التخصص، حيث يكون حقه هنا نسبياً مقتصراً على السلع والخدمات التي سجلت بها العلامة، ويكون جائزاً للغير استعمال العلامة على سلع وخدمات غير مماثلة، ولكن مقيد بعدم استعمالها بطريقة تحدث خلط مع العلامة الأصلية، وكذلك يجب أن لا يسئ إلى سمعة العلامة الأصلية أو الحط من قيمة المنتجات، ونرى هنا أن السخرية من العلامة التجارية بوصفها استخدام للعلامة تجارية بطريقة هزلية وساخرة، ممكن أن تؤدي إلى الإساءة لسمعة العلامة التجارية، وبالتالي يتضرر صاحب العلامة التجارية، فهنا يمكن لصاحب العلامة الأصلية استخدام حقه في منع الغير من استخدام علامته بصورة ساخرة، وأن كان استخدم العلامة في سلع وخدمات مختلفة عن سلع وخدمات العلامة التجارية الأصلية، إذا كان من شأن هذه العلامة أن تسئ إلى سمعة العلامة الأصلية والحط من منتجاتها، وهذا تطبيق لمبدأ التخصص. فالحق في العلامة إذاً حق استثنائي نسبي من حيث طبيعته المنتجات ونوع النشاط الخدمي.

والحق في ملكية العلامة نسبي أيضاً من حيث المكان (الاقليمي) إذ يقتصر حق صاحب العلامة التجارية على السوق الذي تصرف فيه المنتجات، أي أنّ القانون يحمي حق صاحب العلامة

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط١٠، دار النهضة العربية، ٢٠١٦، ص٥٦٠.

(٢) د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الامارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩م، ص١٢١.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

داخل حدود إقليم الدولة الذي سجلت العلامة التجارية فيه دون أن يتعداها إلى حدود دولة أخرى ما لم تكن العلامة مسجلة وفق الاتفاقيات الدولية، وهذا ما يعرف ب(إقليمية العلامة التجارية)^(١).

غير أنّ هذا المبدأ يورد عليه استثناء في حالتين:

الحالة الأولى: حالة التسجيل الدولي للعلامات التجارية أي أنه يستطيع مالك العلامة التجارية أن يستأثر باستغلالها خارج حدود الدولة، إذا ما قام بتسجيلها دولياً على النحو الذي تقضي به اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المادة (٣/٦)، واتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لعام (١٨٩١) في المادة (٢/١)، ومنحت الفقرة الأولى من المادة (١٦) من اتفاقية التريبس حيث تمتد الحماية القانونية داخل اقاليم الدول الأعضاء في الاتحادات التي تنشأ نتيجة هذه الاتفاقيات.

أما الحالة الثانية: فهي حالة العلامات التجارية المشهورة في هذه الحالة، وإن لم تكن العلامة التجارية المشهورة مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة^(٢)، فقد نصّ على ذلك قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي في المادة (٢/٤) على أنه "يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى ولو لم تسجل العلامة بالعراق".

تبين لنا أنّ نسبة حق مالك العلامة التجارية لا يقتصر على السلع والخدمات بل هناك نسبة المكان أي يقتصر حقه في منع الآخرين من استخدام علامته داخل حدود الدولة التي سجلت فيها، ولا يحق له ممارسة حقه خارج هذه الحدود، لكن هناك استثناء في حالة التسجيل الدولي للعلامات التجارية وحالة ما إذا كانت العلامة مشهورة وهي التي ركّز القانون على حمايتها، من وجهة نظرنا أن المحاكاة الساخرة التي غالباً ما تستهدف العلامات المشهورة، فإذا استخدمت العلامة المشهورة في السخرية منها، فيكون من حق مالك العلامة المشهورة منع استخدامها من قبل الساخر، وإن تمت السخرية على منتجات وخدمات غير مماثلة للخدمات التي سجلت فيها العلامة المشهورة، وهذه ما سنتناوله لاحقاً عند التحدث عن تخفيف العلامة التجارية.

(١) محمد ابراهيم احمد ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في لتشريعات الوطنية والدولية، مجلة القلزم للدراسات السياسية والقانونية، العدد ٥، ١٤٤٢-٢٠٢١م، ص١٣٧.

(٢) احمد عبد الله هادي الحنكاوي، شطب العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، ٢٠٢١م، ص٣٢.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

٢. الحق في العلامة حق مؤقت وليس دائم :

إنَّ حق صاحب العلامة ليس حقاً دائماً، بل هو حق مؤقت مقترن بمدة تسجيله لدى مسجل العلامات التجارية وباستعماله على البضائع والخدمات والمنتجات. فالحق في العلامة لا يعدو أن يكون حقاً دائماً ملزماً للإنسان طوال حياته، بل ينتهي بانتهاء فترة تسجيله، إلا إذا جدد صاحب العلامة هذا الحق عن طريق التجديد^(١).

وهذا ما نصَّ عليه قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي في المادة (١/٢٠)، " تكون مدة حماية العلامة عشر سنوات قابلة للتجديد للمدة ذاتها بمقتضى طلب يقدم خلال السنة الاخيرة وحسب الانظمة المتبعة، بعد دفع لرسوم المفروضة".

أما في قانون الملكية الفرنسي فقد حددت المادة (L.712-1)^(٢)، (مدة الحماية بعشر سنوات من تاريخ تقديم الطلب قابلة للتجديد إلى أجل غير مسمى). لذلك فإن حق مالك العلامة محدد بمدة معينة وإن اختلفت تلك المدة من تشريع لآخر، وكذلك مدة تجديد تلك الحماية. وقد كرست الاتفاقيات الدولية هذا المبدأ فقد نصت المادة (١٨) من اتفاقية ترينس على أنه "يكون التسجيل الأول للعلامة، وكل تجديد لذلك التسجيل لمدة لا تقل عن سبع سنوات. ويكون تسجيل العلامات التجارية قابلاً للتجديد لمرات غير محددة". وهذه المدة هي الحد الأدنى، ومن ثم يجوز للتشريعات الوطنية أن تحدد مدة أطول مما هو مقرر في الاتفاقية^(٣). وهناك من يرى بأن الحق في العلامة حق دائم، وعلى الرغم من أن مدة الملكية محددة بفترة زمنية غير انها قابلة للتجديد بصفة مستمرة، حيث يبررون ذلك بأن العلامة تكتسب شهرة وتزداد قيمتها مع مرور الزمن على استخدامها، الأمر الذي يبرر استمرار الاحتفاظ بملكيته، وحق الملكية بهذا المنظور شبيه بحق الملكية العيني فهو حق دائم^(٤).

يتضح مما سبق ذكره أن حق صاحب العلامة حق دائم، طالما بالإمكان تجديد التسجيل تستمر ملكيته على العلامة، غير أن الاتجاه الثاني يرى على الرغم من إمكانية صاحب العلامة القيام بتجديدها

(١) هديل محمد عربي ممدوح، التنازع على ملكية العلامة التجارية الوطنية، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، رسالة ماجستير، الاردن، ٢٠٠٩، ص ٣٩.

(2) Art. L.712-1.(.... L'enregistrement Produit Ses Effets À Compter De La Date De Dépôt De La Demande Pour Une Période De Dix Ans Indéfiniment Renouvelable).

(٣) ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ٢٠١٠، ص ٥٤.

(٤) نعيم سلامة، المصدر السابق، ص ٥٢٠.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

من حين لآخر فإنّ هذا الحق يبقى مؤقتاً، لأنّ عدم قيام صاحب العلام بتجديدها ودفع الرسوم عنها يؤدي إلى شطبها من السجل، ومن ثم زوالها وانتهاء خاصية الاستثناء بها من قبل صاحبها. فضلاً عن حالات انقضاء ملكية العلامة التجارية الأخرى لعدم استعمالها وتركها^(١). نرى أن الرأي الراجح هو حق مؤقت، وليس حقاً دائماً؛ لأنّه باستخدام عبارة (حق دائم تخالف الواقع) يمكن أن ينقض حق صاحب العلامة بمجرد حدوث أيّ من الأسباب السالف ذكرها. ومن ثم حق صاحب العلامة مؤقت بمدة ما أن تنتهي تلك المدة فعليه تجديد تسجيلها والا تنقضي ملكيته عليها.

ثانياً: الأساس القانوني لحق الغير في التعبير الساخر:

يعتبر الحق في التعبير عن الرأي من الحريات الأساسية في المجتمع، وهو ما يطلق عليه حق الكلام والتعبير والنشر، وقد حاول بعض الفقهاء وضع تعريف لحرية التعبير عن بالرأي بأنها : تعني إخراج الرأي الى الناس عبر وسائل التعبير المختلفة فهي قد تكون أما كتابة أو فناً أو أية وسيلة أخرى يبتكرها صاحب الرأي ليعبر عن المضمون^(٢).

وإنّ وجود حرية الرأي يقتضي وجود حرية التعبير عن آراء الفرد في المسائل العامة التي يواجهها مجتمعه، ويكون ذلك عن طريق الادلاء بالرأي مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً، وهذا يقتضي أن يكون هناك حرية في التماور مع الآخرين^(٣).

وتعرف حرية الرأي والتعبير : بأنها قدرة الإنسان على التعبير عن وجهة نظره، بمختلف وسائل التعبير^(٤). يتضمن الحق في حرية الرأي والتعبير حريتين مترامنتين يستحيل الفصل بينهما أو ممارسة أحدهما دون الاخرى، الأولى هي حرية الرأي، والثانية هي حرية التعبير، وإن ممارسة هذا الحق بمثابة الركن والأساس لبناء مجتمع ديمقراطي وتطوره واستمراره^(٥).

(١) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط٢، دار الثقافة، الاردن، ٢٠١٠، ص٣٤٠.

(٢) د. سامح احمد محمد متولي النجار، حرية التعبير في عصر تكنولوجيا المعلومات في ضوء قواعد القانون الدولي، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٣٤، الجزء الثاني، القاهرة، ٢٠١٩، ص ٩٢٤.

(٣) الزبير حمزة الزبير، اصول القانون الدستوري والنظم السياسية، ط١، دار أرتيريا للنشر والتوزيع، الخرطوم، ٢٠٢٣م، ص١٣١.

(٤) د. محمد الزحيلي، حقوق الانسان في الاسلام (دراسة مقارنة) ص٢، دار الكلمة للطباعة ودار ابن كثير، دمشق - بيروت، ١٩٩٧ م . ص١٨٦.

(٥) نقي مباركيه ود. فاطمة الزهراء غريبي، حرية الرأي والتعبير والضمانات القانونية لممارستها والقواعد الدستورية التي تحكمها، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٥٨، العدد ٠٤، ٢٠٢١، ص٢٢٨.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وان حرية الرأي والتعبير هو حق أساس لكل انسان، ولا يجوز حرمان أي شخص من ممارسة حقه في هذه الحرية، والإنسان حر في التعبير عن رأيه، وهو مسؤول بذاته عما يصدر منه من آراء وافكار وتوجهات سياسية واقتصادية واجتماعية أو ثقافية وغيرها، لذلك يجب أن لا يسئ استخدام هذه الحرية ولا يتجاوز عند ممارسته لها حدود المحافظة على الآداب والأخلاق والأمن العام وحقوق وحرية الآخرين^(١).

اتضح لنا أن حرية الرأي والتعبير هي حق للإنسان تنشأ بحكم طبيعته الإنسانية، بحيث لا يمكن العيش بدون احترامها، وقد كرست ذلك الاتفاقيات والمواثيق الدولية لحقوق الإنسان ضمن مواثيقها بغية حرية اعتناق الآراء والتعبير عنها بحرية. فضلاً عن الدساتير الوطنية التي حرصت على النص عليها وتضمينها، ومن هذه الدساتير الدستور العراقي لسنة (٢٠٠٥) حيث نصت المادة ٣٨ منه: على انه " تتكفل الدولة بما لا يخل بالنظام العام والآداب:

أ. حرية التعبير عن الرأي بكل الوسائل.

ب. حرية الصحافة والطباعة والإعلان والإعلام والنشر.

ج. حرية الاجتماع والتظاهر السلمي وتنظيم بقضايا حرية الرأي والتعبير.

نلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع الدستوري العراقي لم يحدد الوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرأي، ومن المؤكد هذه العمومية تستوعب كل وسائل التعبير عن الرأي الحالية التي يكشف عنها العالم في المستقبل، وهي ضمانات لم توردها الكثير من الدساتير، اذ جرى العمل في بعض الدساتير، ولاسيما العالم الثالث على تعداد وسائل التعبير عن الرأي على وجه الدقة مما يعني أنها قيدت حرية التعبير عن الرأي بهذه الوسائل، ومن ثم يسهل اخضاعها لرقابة الدولة.

يتضح أن نص المادة (٣٨) أولاً أشار إلى القيد (النظام العام والآداب) على حرية التعبير عن الرأي بكل الوسائل، وهذا القيد موجود في أغلب دساتير العالم ويتوقف تفسيره على اجتهاد القضاء الذي يجب أن يلتزم بمبدأ عام هو أن السلطة التشريعية لا يجوز لها أن تضع قيوداً على حرية المواطنين من شأنه أن يؤثر على جوهر الحق أو الحرية^(٢).

(١) د. سعدي محمد الخطيب، حقوق الانسان وضماناتها الدستورية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص٩٤.

(٢) د. محمد أمين الميداني و د. محمد تقي محمد أمين، الإطار القانوني لحماية حرية والتعبير (حالة العراق أنموذجاً)، مجلة الدراسات السياسية والأمنية، المجلد ٤، العدد ٧، حزيران ٢٠٢١، ص١٣٣.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

أما حرية التعبير في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لعام ١٩٤٨م : فنصت المادة (١٩) منه أنها لكل شخص التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وانتقاء الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها الى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود^(١).

ونظراً لأهمية هذه المادة و مركزتها في مواد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، فقد تم تأسيس مركز دولي خاص للدفاع عن حرية الرأي والتعبير، المركز الدولي ضد الرقابة (المادة التاسعة عشر) ويطلق عليه (article11) ومقره في لندن بريطانيا^(٢).

على الرغم من أنّ الدساتير والاتفاقيات والمواثيق الدولية نصّت على أهمية حقوق الإنسان من خلال النص عليها لكن أغلبها نصّت أيضاً على قيود ترد على هذه الحرية. وهذه القيود هي:

أ. ممارسة حرية التعبير دون الإضرار بالآخرين، حيث إنّه وإن كان الإنسان يملك الحق في حرية التعبير، لكن هذا يعني أنه لا يتعدى على حقوق وحريات الآخرين من أجل ضمان ممارسة هذه الحقوق. حيث تحمي الاتفاقية الأوروبية لحقوق الأفراد من التعديت التي قد تطل حقوقهم أثناء ممارسة أحد الأشخاص حرية التعبير أو حرية الدين، فعند التمتع بالحقوق والحريات المضمنة قانوناً يجب احترام حقوق الآخرين^(٣).

ب. حرية الرأي يجب أن تكون داعمة للمصلحة العامة ومصلحة الوطن والمواطن وأن تكون غير مخالفة للنظام العام والآداب^(٤).

إنّ هذه القيود من حيث المبدأ تؤثر على ممارسة السخرية من العلامة التجارية حيث انطلاقاً من حرية التعبير يجب على الشخص أثناء التمتع بحقه في التعبير عن الرأي يجب عدم الإضرار بمصالح مالك العلامة التجارية، أي عندما يمارس حقه في التعبير أن يراعي حق الغير في حماية ملكه ومصالحه، وكذلك يجب أن تكون هنالك مصلحة عامة أو وطنية للممارسة حق التعبير عن الرأي لا يكون اعتباطاً الحاق الضرر بالغير.

(١) الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ١٠ ديسمبر، ١٩٤٨.

(٢) أمير موسى، حقوق الإنسان مدخل الوعي حقوقي، ط١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، تموز، ١٩٩٤، ص ١٧١.

(٣) عدلا حمدي علام، دور المحكمة الاوربية لحقوق الانسان في تكريس الحريات الفكرية في أوروبا (حرية المعتقد الديني وحرية التعبير)، رسالة ماجستير، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق، لبنان، ٢٠١٨، ص ٨٥.

(٤) د. سعد علي البشير، حرية الرأي والتعبير الضمانات والمسؤوليات، مجلة الباحث العلمي، الاردن، المجلد ٢٠١٠، العدد ٨، آذار، ٢٠١٠، ص ٩٧.

الفرع الثاني

التوازن بين حقوق مالك العلامة التجارية وحق التعبير الساخر

غالبًا ما تعتمد السخرية بوصفها شكلاً من أشكال التعبير على استخدام العلامات التجارية كوسيلة للتعبير عن الرأي، من خلال تقليد العلامات التجارية أو المنتجات المعروفة بصورة فكاهية، أو التعليق عليها بأسلوب ساخر وفكاهي. وبهذه الحالة قد يحدث انتهاك للعلامة التجارية أو أضعاف قدرتها التمييزية للعلامة التجارية مما قد يضر بحقوق صاحب العلامة التجارية.

وبذلك يكون من الضروري تحقيق التوازن لتجنب انتهاك العلامة التجارية والخروج من مجرد حرية تعبير عن الرأي ومن ناحية أخرى لما لحرية التعبير من أهمية، حيث تمكن الأشخاص من ممارسة حقهم في التعبير عن رأيهم، لذلك فإن الحد الفاصل بين السخرية وانتهاك العلامات التجارية ضروري لضمان عدم تعدي السخرية على حقوق مالكي العلامات التجارية عن طريق السخرية منها، وهذا الحد الفاصل يتحقق بإيجاد التوازن بين ممارسة السخرية وبين حقوق مالك العلامات التجارية^(١).

لذلك فقد يفهم الجمهور أن السخرية هي تعليق على العلامة التجارية الأصلية، وليست تابعة للعلامة التجارية الأصلية، ولا يكون هنالك ارتباط بين الاثنين^(٢).

وبالتالي لا يمكن لمالك العلامة التجارية أن يمنع الآخرين من انتقاد العلامة التجارية أو التعليق عليها انطلاقاً من حرية الرأي والتعبير، لكن يمكن تقييد هذه الحرية بحقوق العلامات التجارية التي تشكل أيضاً حقوق دستورية، ويكون ذلك عن طريق وسائل للموازنة الموجودة في قانون العلامات التجارية وهذه الوسائل هي:

أولاً: انتهاك العلامة التجارية: شروط انتهاك العلامة التي نصت عليها توجيهات الاتحاد الأوروبي كالاتي:

١. الاستخدام في سياق التجارة (الاستخدام التجاري) : أشار الاتحاد الأوروبي على الاستخدام في سياق التجارة في المادة (١٠/٢) من توجيه البرلمان الأوروبي (٢٠١٥/٢٤٣٦)^(١)، حيث نصت

(1) Parody And Trade Mark Infringement <https://lawdit.co.uk/readingroom/parody-and-trade-mark-infringement> Visit it: 26/3/2024,12:30 Am..

(2) Alvaro Fernandez-Mor, A Counterintuitive Approach To The Interaction Between Trademarks And Freedom Of Expression In The Usand Europe; A Two-Way Relationship, Berkeley Journal Of International Law , Issue 39.2 ,2021 ,P301.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

بأنه: مع عدم الإخلال بحقوق المالكين المكتسبة قبل تاريخ الإيداع أو تاريخ الأولوية للعلامة التجارية المسجلة، يحق لمالك تلك العلامة المسجلة منع الغير الذي لم يأخذ موافقته من استخدام أية علامة تجارية في سياق التجارة، فيما يتعلق بالسلع والخدمات. ويكون الاستخدام تجاري عند توفر هذه الشروط:

أ. تكون العلامة مطابقة للعلامة التجارية، وتستخدم السلع والخدمات ذاتها التي سجلت فيها العلامة الأصلية.

ب. تكون العلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية الأصلية، وتستخدم السلع والخدمات ذاتها التي سجلت بها العلامة، إذا كان هناك احتمال حدوث التباس لدى الجمهور، ويشمل احتمال الالتباس احتمال الارتباط بين العلامة التجارية الأصلية والعلامة المستخدمة. ونصت المادة (٩/٢) من توجيه البرلمان الاوربي (٢٠١٧/١٠٠١)^(٢)، على ذات الأحكام التي تضمنتها

(1) Directive (EU) 2015/2436 Of The European Parliament And Of The Council of 16 December 2015 ,Article (10) (2)Without Prejudice To The Rights Of Proprietors Acquired Before The Filing Date Or The Priority Date Of The Registered Trade Mark, The Proprietor Of That Registered Trade Mark Shall Be Entitled To Prevent All Third Parties Not Having His Consent From Using In→ The Course Of Trade, In Relation To Goods Or Services, Any Sign Where: (A) The Sign Is Identical With The Trade Mark And Is Used In Relation To Goods Or Services Which Are Identical With Those For Which The Trade Mark Is Registered; (B) The Sign Is Identical With, Or Similar To, The Trade Mark And Is Used In Relation To Goods Or Services Which Are Identical With, Or Similar To, The Goods Or Services For Which The Trade Mark Is Registered, If There Exists A Likelihood Of Confusion On The Part Of The Public; The Likelihood Of Confusion Includes The Likelihood Of Association Between The Sign And The Trade Mark , L 336/11.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=LV>

Visit it : 28/3/2024, 7:30 pm.

(2) Regulation (EU) 2017/1001 OF The European Parliament And Of The Council of 14 June 2017, Section 2 Effects of an EU trade mark , Article (9). (2) .Without Prejudice To The Rights Of Proprietors Acquired Before The Filing Date Or The Priority Date Of The EU Trade Mark, The Proprietor Of That EU Trade Mark Shall Be Entitled To Prevent All Third Parties Not Having His Consent From Using In The Course Of Trade, In Relation To Goods Or Services, Any Sign Where: (A) The Sign Is Identical With The EU Trade Mark And Is Used In Relation To Goods Or Services Which Are Identical With Those=

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

المادة السابقة مع اضافة عبارة (تكون العلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية في الاتحاد الأوروبي)، وبعد بيان مضمون المادتين التي نص عليها الاتحاد الأوروبي تبين بأنه يقتصر نطاق حقوق العلامات التجارية على أعمال الاستخدام في سياق التجارة أي على (الاستخدام التجاري) مبررين ذلك بأن العلامة التجارية التي لم يتم استغلالها تجارياً لا يمكن أن تفي بوظيفتها وهي تمييز السلع والخدمات، وأيضاً لأنّ العلامة ذات طبيعة اقتصادية أي تهدف لتحقيق غرض اقتصادي وليس هدفاً خاصاً، وهذا ما ذهبت إليه محكمة العدل في العديد من قراراتها القضائية، فقد عرفته بأنه " أي نشاط تجاري يهدف لتحقيق ميزة اقتصادية وليس نشاطاً خاصاً"⁽¹⁾. وحسب تفسير تعريف المحكمة العليا للاستخدام في سياق التجارة، فصل بين الاستخدام التجاري للعلامة والاستخدام غير التجاري، ويكون موجهاً للجمهور بوجه عام، قد يكون هذا مناسباً بشكل خاص لاستبعاد الاستخدام غير التجاري لأغراض فنية أو سياسية أو ساخرة بحتة من نطاق انتهاك العلامات التجارية، أي حصر الاعتداء على العلامة بما في ذلك السخرية منها بالاستخدام التجاري حصراً⁽²⁾.

وفي اعتقادنا أنّ تفسير مفهوم الاستخدام في سياق التجارة، لأبد أن يكون واسع النطاق، بحيث لا يقصد منه أنه يكون الغرض من التجارة تحقيق الربح فقط، وإنما يكون الاستخدام في سياق التجارة مرتبطاً أيضاً بتسويق سلعة أو تقديم خدمة، بل وفقاً للغرض من العلامة التجارية، وهو الإشارة إلى منشأ السلعة أو الخدمة. لذا فإنّ حماية حقوق العلامة التجارية كمؤشر على منشأ العلامة، وليس كقيمة

=For Which The EU Trade Mark Is Registered; (B) The Sign Is Identical With, Or Similar To, The EU Trade Mark And Is Used In Relation To Goods Or Services Which Are Identical With, Or Similar To, The Goods Or Services For Which The EU Trade Mark Is Registered, If There Exists A Likelihood Of Confusion On The Part Of The Public; The Likelihood Of Confusion Includes The Likelihood Of Association Between The Sign And The Trade Mark; Official Journal Of The European Union EN ,

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj/eng> , Visit it : 26/3/2024, 9:40pm .

- (1) Michal Bohaczewski ,Conflicts Between Trade Mark Rights And Freedom Of Expression Under EU Trad Mark Law : Reality Or Lllusion ? ,2020 , P858.
- (2) Lukasz Zelechowski, Invoking Freedom Of Expression And Freedom Of Competition In Trade Mark Infringement Disputes: Legal Mechanisms For Striking A Balance, ERA Forum ,2018 , P 118.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

بعد ذاتها. وبالتالي فإنَّ هناك حالات قد يتم الاعتداء فيها على علامة تجارية لا تسوق لسلعة ولا تقدم خدمة ففي هذه الحالة يتم استبعاد التعدي حتى وإن تعرض صاحب الحق لضرر اقتصادي.

٢. احتمالية حدوث ارتباك: ويحدث الارتباك عندما يستخدم الغير العلامة التجارية استخداماً غير مسموح به لنفس العلامة التجارية فيما يتعلق بنفس السلع والخدمات مما يؤدي إلى احتمالية حدوث الارتباك، والذي يؤدي إلى حصول التباس بين العلامتين لدى المستهلك بافتراض أنَّ المنتجات تحمل العلامة غير المصرح بها مرتبطة تجارياً بمالك العلامة التجارية الأصلية، وبذلك يعتبر انتهاك للعلامة التجارية الأصلية، ويمكن للساخر من العلامة التخلص من تهمة انتهاك العلامة، في حال كون سخريته من العلامة واضحة، أي أنَّ يكون التأثير الفكاهي والنقدي واضحاً بطريقة لا تؤدي إلى ارتباك المستهلك، بخلق ارتباط تجاري بين الاستخدام الساخر للعلامة وبين العلامة التجارية الأصلية. ومع ذلك قد يؤدي التعبير الساخر إلى حصول إرباك لدى المستهلكين، عندما تفشل السخرية في تمييز نفسها بما يكفي UK العلامة الأصلية^(١).

وقد تؤدي السخرية من العلامة إلى حدوث ما يعرف بالتشويش على العلامات التجارية، والذي يعني استخدام اسم الشركة أو شعارها في حملات ساخرة لتحقيق مصالح عامة أحياناً، ولتغيير تصور الجمهور حول شركة معينة وزيادة الوعي ببعض أفعالها (على سبيل المثال المطالبات المتعلقة باستخدام عمالة الاطفال والإضرار البيئية والتمييز العنصري وما إلى ذلك) حيث تلجأ المنظمات غير الحكومية عادة إلى هذا النوع من الاجراءات لإيصال رسائلها إلى العالم^(٢).

وبالتالي ينبغي في بعض الاحيان أن يكون هنالك تسامح مع درجة معينة من الارتباك المحتمل من اجل استيعاب المخاوف بشأن حرية التعبير، فعلى سبيل المثال تم رفع العديد من الإجراءات القانونية ضد نشطاء تابعين للمنظمات غير الحكومية في أوائل عام ٢٠٠٠، على أساس انتهاك الملكية الفكرية. حيث حكمت المحكمة العليا الفرنسية (محكمة النقض) في قضيتين تتعلقان بمنظمة السلام الأخضر والتشويش على العلامات التجارية:

(1) Lucas Fisch , Op.Cit ,P14.

(2) William Mcgeveran , Four Free Speech Goals For Trade Mark Law ,Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Journal , Number5 Volume 18 ,Article 6 ,2018 , P1210.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

في القضية الأولى كانت منظمة السلام الأخضر تجري حملة عبر الانترنت ضد شركة الطاقة النووية العملاقة أريفا، حيث ربطت شعار أريفا الجديد بجمجمة وإعادة انتاجه على صورة سمكة ميتة وبشكل ساخر كانتقادات لتأثير تلك الشركة على البيئة، وقد قضت محكمة الاستئناف أن منظمة الحزام الأخضر استخدمت العلامات التجارية بطرق تتجاوز حرية التعبير المسموح بها، مما أدى إلى تشويه شركة أريفا ككل. الا أن محكمة النقض نقضت الحكم، وقضت بأن المنظمة غير الحكومية تصرفت بما يتناسب مع مهمتها من أجل المصلحة العامة بوسائل مناسبة، وبالتالي لم تسيء استخدام حريتها في التعبير⁽¹⁾.

وفي قضية أخرى مع ذات المنظمة حيث قامت شركة النفط أيسو (Esso) برفع دعوى قضائية على منظمة السلام الأخضر، مطالبة إياها بالتعويض عن الاضرار بسمة علامتها التجارية، وذلك نتيجة لقيام منظمة السلام الأخضر بالتلاعب بشعارها بتغييره من SS إلى \$\$\$ (E\$\$o) دولارين، وبهذا شبهها بقوات الأمن النازية في ألمانيا. وبهذا أساء إلى سمعتها التجارية، وقد بررت منظمة السلام الأخضر فعلها بتغيير الشعار بأنه تعبير عن رأيها باستيائها من شركة النفط أيسو؛ لأنها تسبب الاحتباس الحراري، ونتيجة لذلك تحدث أضراراً بالبيئة⁽²⁾. وبالتالي وحسب موقف القضاء فإن المنظمة لم تسيء استخدام حريتها في التعبير، أي أنها عدت استخدام علامة تجارية لأغراض النقد أو للسخرية أمراً قانونياً؛ لأنها مبررة بحرية التعبير وفقاً للمبدأ الدستوري لحرية التعبير طالما كان الغرض منها المصلحة العامة⁽³⁾.

يتضح لنا من خلال وقائع القضيتين أعلاه أن القضاء يؤكد على ضمان حرية التعبير باعتباره مبدأً دستورياً وبالتالي من حق المنظمات غير الحكومية وغيرها أن تنتقد الشركات بالأسلوب والشكل الذي تراه مناسباً للتعبير عن رأيها إزاء الاضرار التي تسببها تلك الشركات التجارية، من ضرر على

(1) Can Brand-Jamming Trigger IP Infringement Claims?

https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/can-brand-jamming-trigger-ip-infringement-claims-2023-05-19_en Visit it : 15/5/2024,6:15 PM.

(2) Esso Sues Greenpeace Over Use Of Logo And Damage To Brand.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/esso-sues-greenpeace-use-logo-damage-brand/148564> visit it :2/4/2024 ,8:00PM.

(3) Christophe Geiger ,Trad Marks And Freedom Of Expression ,IIC Vol.38 , 3/2007 , P320.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

البيئة ومخاطرها على الصحة العامة، بما في ذلك الأسلوب الساخر إزاء علامات هذه الشركات دون أن يشكل ذلك انتهاكا لتلك العلامات التجارية لا بسبب أنّ الاستخدام ليس تجاريا وإنما استخدام السخرية سبب اساءة للبيئة من قبل هذه الشركات محل القضيتين اعلاه، أي أنّ استخدام السخرية كان بهدف انتقاد العلامتين لتأثيرها على البيئة والآثار الضارة التي تخلفها هذه الشركات. ونرى استثناء السخرية وعدم اعتبارها انتهاكا لغرض المصلحة العامة من الصواب، لأنّ المصلحة العامة تفوق مصلحة صاحب العلامة الذي يلحق الضرر بالمصلحة العامة.

٣. الاستخدام كعلامة تجارية : إنّ الاستخدام كعلامة تجارية هو شرط أساسي لعد السخرية انتهاك للعلامة، ويكون ذلك عندما يتم استخدامها كعلامة تجارية تقوم بتسويق السلع وتقديم الخدمات وربطها بالعلامة التجارية الأصلية، وبالتالي يوهم جمهور المستهلكين بأنّ هذه العلامة هي امتداد للعلامة الأصلية، وهذا مما يسبب انتهاكاً للعلامة التجارية الأصلية^(١).

عليه نرى في ضوء ما تقدم أنّ من الممكن ايجاد التوازن بين الحق في السخرية من جهة، وحق صاحب العلامة التجارية ضمن شروط انتهاك العلامة، وطالما توافرت هذه الشروط فإن ذلك يعد انتهاكاً للعلامة التجارية الا انه مع ذلك قد لا تكون هذه الوسيلة كافية لتحقيق التوازن لصعوبة الفصل أحياناW بين الاستخدام التجاري والاستخدام غير التجاري ناهيك أن الأمر يكون أكثر صعوبة في حالة الاستخدام المختلط للسخرية.

ثانياً: نظرية الوظيفة : تقوم هذه النظرية على أن وظائف العلامة التجارية الأخرى غير وظيفتها الاصل التقليدية (ضمان منشأ السلع والخدمات) تستحق الحماية القانونية أيضاً^(٢)، وإنّ نطاق الحماية وفقاً لنظرية الوظيفة يكون واسعاً، حيث يمكن اثبات انتهاك العلامة عندما يكون سلوك طرف ثالث يمس بطريقة فعلية أو محتملة إحدى وظائف العلامة التجارية، وهذا لا يمثل بالضرورة الوظيفة الأساسية فقط لضمان منشأ السلع او الخدمات للمستهلكين بل أيضاً وظائف العلامات التجارية التبعية الأخرى^(٣). وأبرز هذه الوظائف التي تستند إليها النظرية هي:

أ. التمييز: أي يتمثل دور العلامة التجارية في تمييز سلع العلامة التجارية وخدماتها عن غيرها في السوق.

(1) Michal Bohaczewski , Op . Cit , P861.

(2) Luis H. Porangaba , A Contextual Account Of The Trade Mark Functions Theory , University Of Glasgow – School Of Law ,2018 ,P1.

(3) Lukasz ` Zelechowski , Op.Cit ,P120.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

- ب. الضمان: أي أن تكون هناك جودة ثابتة للسلع المرتبطة بالعلامات التجارية.
- ت. وظيفة الاتصال أو الوظيفة الإعلانية والترويجية: أي أن يكون صاحب العلامة التجارية قادراً على استخدام العلامة التجارية للإعلان عن سلعته وخدماته.
- ث. وظيفة الاستثمار، وتعني حماية ما استثمر فيه صاحب العلامة التجارية⁽¹⁾.

ويكون التوازن وفق هذه النظرية عندما تستخدم العلامة التجارية من قبل الغير، في سياق ساخر أو ناقد أو وصفي، لا يجوز لصاحب العلامة التجارية الادعاء بانتهاك علامته بمجرد وجود انتهاك شكلي، بل لابد من اثبات أن هذا الاستخدام أضرَّ أحد وظائف العلامة التجارية الجوهرية، ولاسيما وظيفة التمييز، وبخلاف ذلك يكون الاستخدام مشروعاً⁽²⁾.

نرى أنه على الرغم من فعالية هذه الأداة لإيجاد التوازن، لكنها لا تخلو من السلبيات، ومنها: أن نظرية الوظيفة هي مصدر لعدم اليقين القانوني لمستخدمي العلامات التجارية، إذ من الصعب على مستخدمي العلامة معرفة متى يكون استخدامهم لعلامة الغير مشروعاً أم لا؟ لأن نطاق الحماية هنا يشمل وظائف متعددة ولا يقتصر على وظيفة التمييز، وكذلك لا يقتصر هذا الغموض على مستخدمي العلامة فقط، بل يشمل صاحب العلامة أيضاً، حيث يصعب عليه أن يعرف قرار المحكمة مسبقاً، كيف ستقيم المحكمة الضرر بوظائف علامته، وهل تعد بعض الاستخدامات كالسخرية أو الاستخدام الوصفي انتهاكاً أم استخداماً مشروعاً؟ لذلك لم تكن هذه الأداة كافية أو مثالية لإيجاد التوازن نتيجة اتساع نطاق الوظائف وعدم وضوح تأثيرها القانوني.

ثالثاً: شرط السبب الواجب (due cause): وهو وسيلة قانونية تمنح استثناءات مشروعة تسمح باستخدام العلامات التجارية حتى دون إذن مالكيها، إذا كان هناك سبب مشروع لهذا الاستخدام. وهناك عوامل يجب أن تؤخذ في الاعتبار لتقييم وجود السبب الواجب وهي:

أ. إذا لم يكن استخدام العلامة يتسبب بألحاق ضرر مباشر بوظائف العلامة التجارية وبمالكيها.

ب. إذا كان استخدام العلامة لا يؤدي الى تضليل الجمهور.

ت. إذا كان الاستخدام يحقق غرض مشروعاً مثل النقد أو التعليق الاجتماعي.

(1) Tobias Cohen Jehoram , The Function Theory In Trade Mark Law And The Holistic Approach Of The Ecj ,Vol .102,(2012) ,P 1246

(2) Martin Senftleben , Function Theory And International Exhaustion Why It Is Wise To Confine The Double Identity Rule To Cases Affecting The Origin Function, European Intellectual Property Review , Vol.36 , No.8 ,(2014) , P 518 -524.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

ومن الأمثلة العملية لاستخدام السبب الواجب الاستخدام للأغراض غير التجارية، كالأعمال الفنية أو الصحفية، وكذلك في الاستخدام النقدي أو الساخر، إذا كان الاستخدام يهدف إلى تقديم رسالة اجتماعية أو ثقافية، وليس لأغراض تنافسية أو تجارية⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن قانون العلامات التجارية للاتحاد الأوروبي جاء بنصوص قانونية يشير إلى شرط السبب الواجب في المادة (١٠/٢ ج) من التوجيه ٢٠١٥⁽²⁾، والمادة (٩/٢ ج) من التوجيه ٢٠١٧⁽³⁾، بموجب هذه النصوص يمنع استخدام العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة طالما يؤدي هذا الاستخدام دون سبب واجب إلى الاستفادة غير العادلة من الطابع المميز أو سمعة العلامة التجارية والإضرار بها. مع ذلك فإنّ هذا الاستخدام لا يعد انتهاكا إلا إذا تم (دون سبب وجيه).

(1) Mykola Antoniuk , Does The EU Trademark Regulation Offer Sufficient Space For Using Reputable Trademarks In Commercial Creative Content In A Noninfringing Manner? , Advanced Master In Intellectual Property And Knowledge Management , Maastricht University ,2022 ,P 26.

(2) Directive (EU) 2015/2436 Of The European Parliament And Of The Council of 16 December 2015 ,Article (10) (2) (C) The Sign Is Identical With, Or Similar To, The Trade Mark Irrespective Of Whether It Is Used In Relation To Goods Or Services Which Are Identical With, Similar To, Or Not Similar To, Those For Which The Trade Mark Is Registered, Where The Latter Has A Reputation In The Member State And Where Use Of That Sign Without Due Cause Takes → →Unfair Advantage Of, Or Is Detrimental To, The Distinctive Character Or The Repute Of The Trade Mark, Official Journal Of The European Union , L 336/11 , 23.12.2015.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=LV>

Visit it : 28/3/2024 , 3:30 PM.

(3) Regulation (EU) 2017/1001 OF The European Parliament And Of The Council of 14 June 2017, Section 2 Effects of an EU trade mark , Article (9). (2) (C) The Sign Is Identical With, Or Similar To, The EU Trade Mark Irrespective Of Whether It Is Used In Relation To Goods Or Services Which Are Identical With, Similar To Or Not Similar To Those For Which The EU Trade Mark Is Registered, Where The Latter Has A Reputation In The Union And Where Use Of That Sign Without Due Cause Takes Unfair Advantage Of, Or Is Detrimental To, The Distinctive Character Or The Repute Of The EU Trade Mark, Official Journal Of The European Union EN , L 154/10, 16.6.2017.

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj/eng> , Visit it : 26/3/2024 ,7:45 PM.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الشرط السلبي)، والذي غالباً ما يعد دفاعاً، يهدف إلى تحقيق التوازن بين حقوق مالكي العلامات التجارية وبين ممارسة السخرية انطلاقاً من حرية الرأي⁽¹⁾.

وفي اعتقادنا أنّ السبب الواجب والعوامل التي يقوم عليها لا يحقق التوازن بشكل كامل أو مطلق كونه محدداً في نطاق العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، والتي نعتقد أنّها تقترب من مفهوم العلامات التجارية المشهورة. ناهيك عن أن هذه العوامل لا تختلف كثيراً، بل هي قد تكون ذات الأفعال التقليدية التي تشكل ممارستها انتهاكاً للعلامة التجارية.

رابعاً: وسيلة آليات التصحيح الوطنية : ركزت هذه الوسيلة على النصوص القانونية لضمان التوازن السليم للمصالح المتأصلة في قانون العلامات التجارية ومع ذلك، فإن التشريعات الوطنية خارج نطاق قانون العلامات التجارية قد تؤثر على ممارسة حقوق العلامات التجارية الحصرية بهدف تحقيق التوازن، وإنّ قانون العلامات التجارية في الاتحاد الأوروبي كان يعتمد على قانون العلامات التجارية بوصفه نظاماً مكتفياً ذاتياً ومستقلاً قادراً على حل التوترات في نطاق حقوق العلامة التجارية⁽²⁾.

وبالتالي يمكن السماح بتقييد ممارسة حقوق العلامات التجارية الحصرية عن طريق الأدوات التصحيحية الخارجية المنصوص عليها في القوانين الوطنية من خلال الحاجة إلى مراعاة الحقوق والحريات الأساسية في عملية تطبيق العلامات التجارية والتشريعات، كما هو مبين في ديباجة (٢٠١٧ و٢٠١٥) من توجيه الاتحاد الأوروبي في قانون العلامات التجارية، ويمكن التعامل مع أدوات التصحيح الوطنية مثل المبادئ المتعلقة بإساءة استخدام الحقوق أو قوانين المنافسة غير العادلة، كآليات تضمن على مستوى التشريع العادي ضمان الحقوق والحريات الأساسية، لذلك لا ينبغي استبعاد هذه الآليات كحالات استثنائية تستدعي فيها مراعاة العدالة والانصاف، والتي لا يمكن تطبيقها عن طريق النصوص الحرفية لقانون العلامات التجارية⁽³⁾.

(1) Protection Of Reputable Marks Beyond Confusion : Does " Due Cause " Help To Strike A Balance Between Trade Mark Proprietors And Content Creators ?
<https://www.maastrichtuniversity.nl/blog/2023/01/protection-reputable-marks-beyond-confusion-does-%E2%80%9Cdue-cause%E2%80%9D-help-strike--balance>

Visit it: 1/5/2024 ,9:30 Am.

(2) Łukasz Zelechowski , Op.Cit , P 133.

(3) Łukasz Zelechowski , Op.Cit , P 133.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وفي اعتقادنا أنّ هذه الوسيلة يمكن الاعتماد عليها في تحقيق التوازن، لكونها تمنح فرصة للقاضي بتطبيق الأحكام التي تحقق العدالة والتوازن بين الحقوق دون تقييده بنصوص قانون العلامات التجاري، ولكن في الوقت ذاته يعاب عليها أنها تقتصر على الحالات الاستثنائية أي عند الضرورة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ (المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان)^(١)، قد أشارت إلى عدم جواز تطبيق أي قيد أو أي شكل من أشكال التدخل في حرية التعبير، باستثناء ثلاثة شروط إن توفرت سوف تقيد حرية التعبير، وهذه الشروط هي :

أ. إذا كان القيد مصدره القانون، فهنا تدرس المحكمة ما إذا كان التعبير عن الرأي قد تمّ بصورة مخالفة ومحظورة بموجب القانون.

ب. إذا كان هذا القيد مشروعاً وذلك بموجب المادة (٢/١٠) من الاتفاقية الأوروبية وترى المحكمة مشروعية أي تدخل يهدف إلى حماية الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين أو الأمن القومي والسلامة الإقليمية وحماية الصحة وحماية سمعة أو حقوق الآخرين^(٢).

ويكون التدخل ضرورياً إذا كان المجتمع ديمقراطياً؛ لأنّ حرية التعبير تكمن في المجتمعات الديمقراطية. فهو يسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاش دون خوف، وبذلك يسمح للمجتمعات بالتقدم والازدهار، وكذلك تركز هذه المحكمة على طبيعة التعبير وتفرق بين ثلاثة أنواع من التعبير التجاري وغير التجاري والمختلط، فتعامل المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان التعبير التجاري أكثر صرامة من التعبيرات المختلطة أو غير التجارية، في حين يتم تقييم التعبيرات المختلطة بشكل مماثل للتعبيرات غير التجارية^(٣).

بعد توفر الشروط السابقة تنظر المحكمة فيما إذا كانت هناك حاجة اجتماعية ملحة حتى تصبح بمثابة تقييد مشروع لحرية التعبير، وبعد تقييم الحاجة الملحة، وهي هنا حماية حقوق صاحب العلامة

(١) محكمة دولية تأسست عام ١٩٥٩م مقرها ستراسبورغ (فرنسا) تتكون من ٤٧ دولة. للمزيد أنظر :

<https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/human-rights/european-court-of-human-rights/>

(2) Dominika Bychawska-Siniarska, Protecting The Right , To Freedom Of Expression , Under The European Convention , On Human Rights , Council Of Europe , P32.

(3) Alvaro Fernandez-Mora , A Counterintuitive Approach To The Interaction Between Trade Marks And Freedom Of Expression In The US And Europe : A Tow-Way Relationship, Berkeley Journal Of International Law , Issue 39.2 , 2022, P315.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

(حماية الاخرين)، تقوم المحكمة بالتأكد ما إذا كان الإجراء متناسبا مع الهدف المشروع والغاية من تقييد حرية التعبير .

خامساً: نظرية التخطيط المؤسسي الاجتماعي (Social planning theory): تحاول هذه النظرية الموازنة بين حق مالك العلامة التجارية، والحماية الممنوحة له لمنع أي نوع من أنواع الاحتكار، ووفقاً لهذه النظرية فإنّ الاحتكار سوف يؤثر سلباً على حق المستهلكين في (حرية التعبير عن الرأي) الذي تحميه دساتير جميع الدول. حيث تشير النظرية هنا إلى أنّ العلامة التجارية لا تقتصر وظيفتها على أنها وسيلة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات فقط، بل هي عنصر أساسي في البنية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات والمجتمع ككل؛ بسبب الطبيعة المزدوجة للعلامة التجارية بين صاحب العلامة والمستهلكين، ويكون ذلك عند إنشاء العلامة التجارية فيختار مالك العلامة التجارية اسم للعلامة ويلصقها على سلعة أو خدمة، وي طرح السلعة التي تحمل العلامة التجارية في السوق. فيبدأ دور الجمهور، فبعد أن تبدأ العلامة التجارية في التداول يبدأ الجمهور في التعرف عليها. وهذه المرحلة مهمة؛ لأنه درجة اعتراف الجمهور بالعلامة يكون له الدور في تحديد مقدار الحماية الممنوحة للعلامات التجارية، كلما ازدادت شهرة العلامة بين الجمهور ازداد مقدار الحماية الممنوحة للعلامة التجارية⁽¹⁾. وبهذه الحالة يكون مالك العلامة التجارية والجمهور قد أسهموا معاً في إنشاء العلامة التجارية، فإن المالك والجمهور هم الأطراف الذين يتمتعون بالحقوق والالتزامات في العلامة التجارية، فمن ناحية يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق في استخدام علامته التجارية في سياق التجارة، وعلى السلع والخدمات نفسها التي تم تسجيلها أو استخدامها، ومن ناحية أخرى يتمتع الجمهور بحقهم في استخدام العلامة التجارية في السياقات الثقافية والتعبيرية، واستخدامها في التعبير عن آراءهم واحتياجاتهم. ومن أجل تحقيق موازنة بين صاحب العلامة التجارية والغير يجب منح العلامات التجارية الحماية في ضوء وظيفتها الأساسية كأداة لتحديد مصدر ومنشأ السلع والخدمات، وتتمثل هذه النظرية في أنّ حماية العلامة تقتصر في هذه الحدود. وهذا يسمح للأخرين باستخدام العلامة نفسها على سلع أو خدمات مماثلة، إذا لم يؤثر هذا الاستخدام على قدرة العلامة التجارية على التمييز بين مصدر واسم مالكيها⁽²⁾.

(1) Maisa'a Mahmoud Al-Fayyad, The Legal Nature Of Trade Mark , Master's Degree In Private Law , Middle East University , 2021 ,64 .

(2)Mohammad Amin Naser, Rethinking The Foundations Of Trademarks , Buffalo Intellectual Property Law Journal , University Of Leicester , Vol 5 , No1 ,Article 1, P46.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

تبين لنا أنّ هذه النظرية تتميز بأنّها تعمل على تنظيم الحقوق ومنحها لأصحاب الحقوق مالك العلامة التجارية والغير، حيث تكمن فائدة هذه النظرية في أنّها تحدد حدود الأطراف، وتعترف بدور الجمهور في إنشاء العلامات التجارية، وتعترف بحق الجمهور في الاستخدام التعبيري والتقافي للعلامات التجارية مع إعطاء كل طرف حقه.

وعلى الرغم من أهمية هذه الوسائل في تحقيق توازن جزئي بين حقوق مالك العلامة التجارية وحرية التعبير، غير أنّها مع ذلك لا تكفي بمفردها في تحقيق توازن عادل وشامل، فكل وسيلة من هذه الوسائل تواجه قيود تطبيقية أو نظرية، كالغموض في المعايير أو تباين التفسير القضائي أو عدم اتساقها بين الأنظمة المختلفة. كما أنّ بعضها يوسع من حماية العلامة التجارية على حساب حرية التعبير كما في نظرية الوظيفة، والبعض الآخر غامض المعالم كشرط السبب الواجب. لذلك، من الضروري التوفيق بين هذه الوسائل، وأن تتدرج ضمن نظام قانوني أكثر وضوحاً، يسهل الاستعانة به لإيجاد التوازن.

وعلى ضوء ما تقدم من بيان ماهية السخرية من العلامة التجارية وأنواعها، يتضح لنا أنّ كلا القانونين الأمريكي والفرنسي قد أوجدا بشكل أو بآخر إطار قانوني لحماية العلامة من السخرية في ضوء توازن دقيق بين حرية التعبير وحقوق مالك العلامة التجارية، وبالمقابل يظهر جلياً أنّ المشرع العراقي لم ينظم بشكل صريح أو ضمني أحكام السخرية من العلامات التجارية لا في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل، ولا في قانون حقوق المؤلف رقم (٣) لسنة ١٩٧١، فالتشريع العراقي لا يزال يقتصر على حماية العلامة من التقليد أو الاستخدام غير المشروع المباشر الذي يسبب لبس لدى المستهلك، دون حمايتها من صور التعدي غير التقليدية كالسخرية التي تنال من سمعتها من خلال أدوات التعبير الساخر التي قد لا تسبب بالضرورة لبساً إلا أنّها تنتقص وتشوه سمعتها، ومن ثم فإن هذا الفراغ التشريعي يُظهر حاجة ماسة وملحة إلى تدخل تشريعي ينظم ويعالج السخرية كأحد أوجه التعدي غير التقليدي على العلامة التجارية، مع مراعاة الخصوصية الدستورية لحرية الرأي والتعبير مما يخلق توازن يسهم في توفير بيئة قانونية قادرة على حماية العلامات التجارية من صور التعدي غير التقليدية.

المبحث الثاني

ماهية التخفيف من العلامة التجارية

في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي، أصبحت العلامات التجارية المشهورة عنصراً حيوياً لأية شركة تسعى لتحقيق النجاح، وتمتاز هذه العلامات بقوة جاذبيتها التجارية، حيث تجذب المستهلكين بفضل سمعتها المرتبطة بالمنتجات التي تحملها، ولهذا السبب تكون العلامات التجارية المشهورة عرضة للاستغلال غير المشروع من قبل التجار الذين يسعون إلى تحقيق مكاسب شخصية بتكاليف منخفضة، دون اعتبار للأضرار التي قد تلحق بالعلامة الأصلية.

وهذا الاستغلال يؤدي إلى ما يُعرف بـ " تخفيف العلامات التجارية"، وهي ظاهرة تضعف التميز الذي تتمتع به العلامة المشهورة، حيث يتضاءل تأثيرها في أذهان المستهلكين، ويحدث ذلك نتيجة ربط العلامة بمنتجات أو خدمات لا تمت بصلة إلى العلامة الأصلية، مما يفقد قيمتها التجارية بمرور الوقت، أو قد يؤثر على سمعة العلامة الأصلية بعد ربطها بمنتج ذي جودة رديئة. لذلك أصبحت معالجة هذه الظاهرة ضرورة قانونية ملحة لحماية سمعة العلامات التجارية المشهورة وضمان استمرار تميزها في الأسواق. سنبين مفهوم التخفيف من العلامة التجارية في (المطلب الأول) ونبين أنواع التخفيف في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم التخفيف من العلامة التجارية

يعد تخفيف العلامات التجارية المشهورة مبدأ مهم في مجال الملكية الفكرية، حيث يشير إلى الأضعاف والتقليل التدريجي لتمييز العلامة التجارية، وإنّ الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها، فقد تتعرض العلامات التجارية لاسيما المشهورة منها لأضرار نتيجة لاستخدام مشابه أو غير مشروع من قبل الآخرين. وهذا الضرر يُعرف بأثر التخفيف، وهو تأثير يؤدي إلى أضعاف القيمة التمييزية للعلامة أو المساس بسمعتها، وتكون العلامات المشهورة أكثر عرضة لهذا النوع من الضرر، نظراً لارتباطها بشريحة واسعة من المستهلكين، لذلك تحتاج العلامات المشهورة حماية إضافية تتجاوز الإطار التقليدي لحماية العلامات. لمواجهة الأضرار التي قد تلحق بسمعتها أو قدرتها التنافسية؛ بسبب الاستعمال غير المشروع، لذلك يعد مبدأ التخفيف أداة قانونية مهمة لحماية العلامة المشهورة من الأثر السلبي الذي يضعف من قيمتها أو سمعتها التجارية. فسنبين تعريف التخفيف في (الفرع الأول) وشروطه في (الفرع الثاني)

الفرع الأول

تعريف التخفيف من العلامة التجارية

عُرف تخفيف العلامة التجارية تشريعياً في المادة (١١٢٧) من قانون التخفيف الفيدرالي الأمريكي المعروف بـ (FTDA)^(١) لعام (١٩٩٥) على أنه " التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تحديد وتمييز السلع أو الخدمات بغض النظر عن وجود أو عدم وجود المنافسة بين مالك العلامة الشهيرة والغير، أو (احتمالية الارتباك) أو خطأ أو خداع"^(٢). نلاحظ أنّ هذا التعريف يبين لنا أنّ جوهر الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، بحمايتها من أضعاف قدرة العلامة التجارية على التمييز، وإنّ القانون هنا يحمي العلامة التجارية المشهورة من أي تأثير سلبي حتى لو لم يكن هناك لبس أو خلط بين المنتجات والخدمات مما يعني أنّ العلامة التجارية المشهورة يمكن أن تتضرر حتى ولو لم يكن هناك خلط في ذهن المستهلكين، حيث لم يشترط وجود منافسة أو التباس وهذا خلاف الحماية التقليدية للعلامة الذي يشترط وجود منافسة غير مشروعة أو التباس، وهذه هي مميزات قانون التخفيف بأنّه يوفر حماية أكبر وأوسع للعلامات التجارية المشهورة من الحماية التقليدية، لكن يؤخذ على هذا التعريف بأنّه اقتصر التخفيف على أضعاف الطابع المميز (التشويش) دون ذكر التخفيف بالتشويه. وهذا التعريف ألغي بموجب قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية (TDRA) لعام ٢٠٠٦^(٣). حيث تم تعديل التخفيف بموجب هذا القانون وذكر نوعين من التخفيف وهما التخفيف بالتشويش وبالتشويه.

أما تعريف تخفيف العلامات التجارية فقهياً، فإنّ غالبية الفقه يستعمل عند تعريف التخفيف هذا المصطلح تارة ويستخدم مصطلح (اضعاف العلامة) تارة أخرى، كما انه يحدد نطاقه ومجال الحماية من التخفيف في إطار العلامات التجارية المشهورة دون غيرها من العلامات، باعتبار أنّ العلامات

(١) . قانون تخفيف العلامات التجارية الفيدرالي الامريكي لسنة (١٩٩٥)، وسمي (FTDA) اختصاراً ل (Federal Trademark Dilution Act)

(2) Article (1127) "The Lessening Of The Capacity Of A Famous Mark To Identify And Distinguish Goods Or Services, Regardless Of The Presence Or Absence Of (A) Competition Between The Owner Of The Famous Mark And Other Parties, Or (B) Likelihood Of Confusion, Mistake Or Deception".

(٣) قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية لسنة (٢٠٠٦)، ويسمى (TDRA)، اختصاراً ل (Trademark Dilution Revision Act

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

المشهورة هي علامات لها شهرة واسعة اكتسبتها حماية خاصة من الاعتداءات التي تقع عليها^(١). والتي يطلق عليها بعضهم بالعلامات ذات الصيت اي المعروفة في قطاع واسع من الجمهور، وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة^(٢).

فقد عرفه البعض بأنه : كل ما من شأنه التقليل التدريجي لقدرة علامة تجارية مشهورة لتكون بمثابة مصدر فريد للتعريف بالسلع والخدمات^(٣). وعرفه البعض الآخر بأنه اضعاف قدرة العلامة في الدلالة على مصدر واحد، وذلك عند استخدام علامات تجارية مشابهة أو متطابقة في الأسواق غير التنافسية^(٤).

وقد عرفت هيئة حماية حقوق الملكية الفكرية والتراث التخفيف من العلامة بأنه: تقليل قدرة العلامة التجارية الشهيرة على تحديد وتمييز السلع والخدمات. وقد اعترفت هيئة حماية حقوق الملكية الفكرية والتراث بنوعين من التخفيف "التخفيف عن طريق التشويش" و"التخفيف عن طريق التشويه"^(٥). وعرفه بعض الفقهاء بأنه: ارتباط ينشأ عن التشابه بين العلامة أو الاسم التجاري والعلامة المشهورة والذي من شأنه أما أن يضعف تميز العلامة الشهيرة "التشويش" أو يضر بسمعة العلامة المشهورة (تشويه)^(٦). نلاحظ ان هذا التعريف هو الأكثر شمولية وتأثير حيث اشتمل على عنصرين مهمين الاول هناك ارتباط أي هناك تشابه بين علامة المستخدم والعلامة المشهورة، وهذا ما يوفر حماية للعلامة المشهورة من استخدام نفس أسم علامتها والانتفاع المادي من أسمها، وكذلك ذكر أنواع التخفيف بشكل واضح وصريح.

(١) د. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢، ص٩٤.

(٢) د. احمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونياً "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق - المنصورة، العدد ٦٨، ابريل (٢٠١٩)، ص٧٤٨.

(3) Jastin J. Gunnell , Op.Cit . P446

(4) Patrick D. Currant, Diluting the Commercial Speech Doctrine: "Noncommercial Use" and the Federal Trademark Dilution Act, The University of Chicago Law Review, vol. 71,2004,1081.

(5) Graeme B. Dinwoodie And Mark D. Janis , Trademark Law And Theory , Research Handbooks in Intellectual Property, Edward Elgar Publishing USA , 2008 , P136.

(6) Dima Basma , Dilution Versus Unfair Advantage : Myths And Realities , International Review Of Intellectual Property And Competition Law , Vol 52 , 2021 , P1220.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وهناك من عرف تخفيف العلامة التجارية على أنه " الإضرار بقوة العلامة التجارية أو فعاليتها الناجمة عن استخدام العلامة على منتج غير ذي صلة، مما يؤدي عادة إلى إضعاف الطابع المميز للعلامة التجارية أو تشويهاها بارتباط سيء^(١).

إنّ هذا التعريف ركز على الإضرار التي تلحق بالعلامة التجارية دون أن يذكر المشهورة في التعريف لتميزها عن العلامات التجارية الاعتيادية، كما أنه ركز على أن يكون استخدام المنتج غير ذي صلة أو (غير مماثل)، أي يختلف عن المنتج التي تتناوله العلامة المشهورة فضلاً عن بيانه لأنواع التخفيف.

وهناك من وسع من مفهوم التخفيف وعده نظرية قانونية لحماية العلامة التجارية بغض النظر عن وجود حالة الإرباك من عدمه لدى المستهلك، حيث عرّفه بأنه : نظرية قانونية تسمح لأصحاب العلامات التجارية المشهورة بمنع الآخرين من إضعاف قدرة علامتهم على تمييز المنتجات وتحديد هويتها على الرغم من عدم وجود ارتباك لدى المستهلكين^(٢). يتضح لنا من هذا التعريف بأنّ التخفيف هو وسيلة دفاع لمالك العلامة التجارية المشهورة بمنع الآخرين من الإضرار بعلامتهم المشهورة.

في حين ركز البعض عند تعريفه التخفيف على الأساس العقلاني الذي جاء به شيشتر كأساس للتخفيف، حيث يعزو العلماء مفهوم تخفيف العلامة التجارية إلى مقال كتبه (فرانك شيشتر) في مجلة هارفارد للقانون عام ١٩٢٧. حيث يرى شيشتر أنّ القيمة الحقيقية للعلامة التجارية هي قدرتها على البيع، والتي تعتمد جزئياً على تفردا وخصوصيتها في السوق، وبالتالي يمكن إضعاف التفرد والخصوصية من خلال استخدام شخص آخر لعلامة تجارية مماثلة أو غير مماثلة، حتى على سلع غير منافسة^(٣)، إذ عرف التخفيف بأنه : كل استخدام من قبل الغير بطريقة تقلل من تفرد العلامة التجارية

- (1) Narendra Goyal , Mukesh Kumar Singh , Doctrine Of Dilution Under Law Of Trade Mark– A Comparative Analysis Of Law In United Kingdom And United States Of America , Ssrn Electronic Journal , January ,2011, P3.
- (2) Sara Gold , Does Dilution "Dilute" The First Amendment?: Trademark Dilution And The Right To Free Speech After Tam And Brunette , The Law Review Of The Franklin Pierce Center For Intellectual Property , Vol 59 ,No 3 , P483.
- (3) Mohammad Alfaouri And Fahed Wahdani , The Theoretical Grounds For The Provision Of Trademark ,S Protection ,University Of Debrecen Faculty Of Law And Political Science , Vol 8, Issue 22 , 2020 , P79 .

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الذي يبرر ويسمح لصاحبها بمنع هذا الاستخدام⁽¹⁾. وهذا التعريف حسب اعتقادنا ركّز على نوع واحد من التخفيف وهو التشويش دون ذكر النوع الآخر، وهو التشويه، وهذا الأمر غير صائب؛ لأنّ هنالك أهمية لذكر النوع الثاني لما له من تأثير سيء على سمعة العلامة التجارية، ومن ثم يؤدي إلى الحاق الضرر بمالك العلامة التجارية.

وعرفت الرابطة الدولية للعلامات التجارية (تمثل مالكي العلامات التجارية ومحاميها) تعريف التخفيف بأنّه : الاستخدام غير المصرح به لعلامة شديدة التميز من قبل طرف آخر بطريقة تؤدي إلى إضعاف تمييزها أو تشويه صورتها حتى دون احتمال الالتباس⁽²⁾. أتضح لنا أنّ هذا التعريف يعد من أكثر التعاريف شمولية لمفهوم التخفيف؛ لأنّه ذكر في هذا التعريف أنّ التخفيف يقتصر على العلامات التجارية المشهورة، وكذلك ذكر نوعي التخفيف (التشويش وهو إضعاف تمييز العلامة والتشويه)، ولم يشترط حدوث التباس ليتحقق التخفيف، وهذا ما يتماشى مع قوانين العلامات التجارية الحديثة التي نظمت قانون التخفيف. لكن يؤخذ على هذا التعريف أنّه لم يحدد ما إذا كان الضرر في التخفيف يجب أن يكون فعلياً أو مجرد احتمال الضرر يكفي لحصول التخفيف.

وذهب البعض الآخر في تعريف التخفيف إلى أنّه : التقليل التدريجي للقدرات المميزة للعلامة التجارية، من خلال استخدامها بشكل يؤدي إلى إضعاف قدرتها التسويقية بصورة تدريجية، والذي يؤدي في نهاية المطاف إلى فقدان الطابع المميز وحتى زوالها⁽³⁾. يتضح لنا من هذا التعريف أنّه ركز على التقليل التدريجي، وهذا الأمر غير دقيق؛ لأنّ التخفيف لا يحدث دائماً بصورة تدريجية وببطء، بل يمكن أن يكون التأثير سريعاً خاصة عند ارتباط العلامة التجارية بمنتج سيء السمعة، وكذلك يؤخذ على هذا التعريف تركيزه على إضعاف الطابع المميز والقدرة التسويقية للعلامة دون التطرق إلى التشويه باعتباره يؤثر على سمعة العلامة، ومن ثم يسبب تخفيف للعلامة، وكذلك بين التعريف أثر التخفيف بأنّه قد يتسبب بزوال العلامة وهذا صحيح لكن ليس كل تخفيف يؤدي إلى زوال العلامة، فبعض العلامات يمكن أن تتضرر جزئياً ولكنها لا تفقد قوتها تماماً.

(1) Brajendu Bhaskar , Trademark Dilution Doctrine: The Scenario Post TDRA, 2005, Nujs Law Review ,vol 1,issue 4, October – December , 2008 , P637.

(2) Sébastien Roy , la loi sur les marques de commerce protège-t-elle efficacement le titulaire d'une marque contre la dilution? , mémoire présenté, faculté de droit université la v al québec , décembre 2007 ,P53.

(3) Dima Basma , op.cit , P1221.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

ويمكننا أن نعرّف التخفيف بأنه: استخدام علامة تجارية مشهورة من قبل الغير دون موافقة مالكيها، فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات مشابهة أو غير مشابهة لتلك التي تحمل العلامة الأصلية أو التي سجلت فيها، إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يضر بمالك العلامة التجارية، سواء عن طريق إضعاف الطابع المميز للعلامة أو بتشويه صورتها الذهنية، مما يضر بالسمعة التجارية للعلامة الأصلية، دون اشتراط تحقق الالتباس أو المنافسة المباشرة.

ولفهم التخفيف بشكل افضل لابد من تمييزه عن انتهاك أو التعدي على العلامة التجارية، ففي التخفيف يكون لمالك العلامة التجارية الحق في منع أي شخص من استخدام علامة تجارية حتى في الأسواق غير التنافسية أو في بضائع مختلفة أو لا منافسة لها مع بضائع صاحب العلامة التجارية⁽¹⁾، وبذلك يختلف التخفيف عن التعدي على العلامة التجارية الذي يعني هو استخدام علامة تجارية لشخص آخر (علامة مشابهة) بطريقة من المحتمل أن تربك المستهلكين⁽²⁾.

وهناك فرق آخر بين التعدي على العلامة التجارية وبين تخفيف العلامة التجارية يحدث انتهاك العلامة التجارية عندما يستخدم شخص ما علامة تجارية بطريقة تخلق " احتمال حدوث انتهاك " فيما يتعلق بالانتماء أو الاتصال أو الارتباط بالعلامة التجارية، وإذا كان قانون العلامات التجارية يوفر حماية لصاحب العلامة جراء الانتهاك أو التعدي الذي يخلق إرباك أو لبس لدى المستهلك، فإنّ السبب الرئيسي لمنع التخفيف هو عدم كفاية حماية العلامة من الانتهاك، حيث أنّ تخفيف العلامة التجارية يمنح الحماية للعلامات حتى في حال غياب احتمال حدوث لبس أو ارتباك، ويمكن للمستخدم المبتدئ أن يلحق الضرر بصاحب العلامة دون احتمال أن يخلط المستهلكون بين العلامتين. ومثل هذا الاستخدام قد يؤدي إلى تقليل أو إضعاف قيمة العلامة حتى مع عدم إرباك العملاء فيما يتعلق بمصدر السلع والخدمات⁽³⁾.

(1) Narendra Goyal ,Mukesh Kumar Singh , Op.Cit , P2.

(2) Sandra L.Rierson , The Myth And Reality Of Dilution ,Duke Law Journal , Vol.11 , No2 ,(2012), P235.

(3) Matthew D.Caudill ,Beyond The Cheese : Discerning What Causes Dilution Under 15 U.S.C. 1125(C) – A Recommendation To Whittle Away The Liberal Application Of Trad Mark Dilution To Internet Domain Names ,Fordham Intellectual Property ,Media And Entertainment Law Journal , Vol.13 , No.1 , Article 5 ,(2002) , P238.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وان الحماية الممنوحة للعلامات من التخفيف لا تتبع من الاهتمام بالمستهلكين، وإنما يكون الاهتمام الأكبر بمالك العلامة، فعلى حد تعبير البروفيسور مكارثي، إن جوهر التخفيف " يشكل انتهاكا لحق ملكية المستخدم الأقدم في علامة ويؤدي إلى ضرر تجاري في المستقبل⁽¹⁾. فالتخفيف يركز على السلوك الذي يسبب ضررا للعلامة نفسها بهدف حماية قوتها التسويقية المتأصلة فيها، ولا يعتمد على وجود لبس لدى المستهلك، بل إنه لا ينظر حتى إلى ردود المستهلكين فيما يتعلق بوجود أو عدم وجود أية صلة بين سلع أو خدمات المدعى عليه ومالك العلامة من أجل تحديد المسؤولية، ومن ناحية أخرى هنالك ارتباط بين التعدي على العلامة والتخفيف، من حيث ان التعدي على العلامة يؤثر على المستهلك وذلك بخادعه لشراء شيء لا يريده، والتعدي على العلامة يضر أيضا بالعلامة التجارية الشهيرة المعروفة لدى المستهلكين⁽²⁾.

اتضح لنا ان الفرق الجوهرى بين تخفيف العلامة التجارية والانتهاك التقليدي لها يكمن في طبيعة الحماية وركائز المسؤولية، ففي حين يقوم الانتهاك التقليدي على عنصر الالتباس في إذهان المستهلكين نتيجة استخدام علامة مشابهة لعلامة مسجلة على ذات المنتجات أو الخدمات، فإن التخفيف يقوم على إضرار معنوي بالعلامة المشهورة نفسها، سواء من خلال إضعاف تميزها أو النيل من سمعتها التجارية، دون حاجة إلى أثبات الالتباس أو حتى المنافسة بين المنتجات أو الخدمات المعنية، ويبرز هذا الفرق كذلك تحولاً في فلسفة حماية العلامة التجارية من حماية مصالح المستهلكين إلى حماية مصالح وحقوق مالكي العلامات المشهورة.

على سبيل المثال إذا رأى المستهلك الأقواس الذهبية واعتقد أنها ماكدونالدز، ولكن في الواقع المطعم هو (ماكدوويلز) ويقدم طعاماً ليس نفس طعم ماكدونالدز، وبهذه الحالة تعرض المستهلك للضرر؛ لأنه اعتقد أنه دفع ثمن همبرغر ماكدونالدز، ولكنه في الحقيقة اشترى شيء سيء يختلف عن

(1) Norrezan Binti Noordin , Reconciling Trademark Valuation Method For Commercial Purposes With Infringement Cases, Thesis Submitted To The Graduate School Of Management , Universiti Putra Malaysia , In Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy , Universiti Putra Malaysia, 2014 ,P 40.

(2) Michael Handler , Trademark Dilution In Australia ? , European Intellectual property Review, vol.70, August 2008 ,p36.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

ماكدونالدز، وتضرر ماكدونالدز بالمثل؛ لأنه تعرض لسوء سمعة علامته التجارية، على الأقل بالنسبة لهذا المستهلك، وبالتالي قد يشتري وجباته السريعة من مكان آخر في المستقبل^(١).

أما بالنسبة لموقف القانون الفرنسي من تعريف تخفيف العلامة، لا يُعرف قانون الملكية الفكرية الفرنسي التخفيف صراحة^(٢)، كما في القانون الأمريكي. ومع ذلك، فإن القضاء الفرنسي -استناداً إلى المادة (L.713-5) من قانون الملكية الفكرية طور مفهوماً عملياً يقارب بدرجة كبيرة مفهوم "التخفيف"، خاصة فيما يتعلق بحماية العلامة المشهورة^(٣). سنبين هذا الموقف عند التحدث عن شروط تخفيف العلامة التجارية.

أما بالنسبة لموقف القانون العراقي، فإن قانون العلامات والبيانات التجارية لا يتضمن أي نص صريح يُعالج مسألة "تخفيف العلامة التجارية" سواء من حيث التعريف أو الشروط أو الحماية الخاصة الممنوحة للعلامات المشهورة بموجب هذا النظام. ومع ذلك، يمكن استخلاص موقف ضمني للقانون العراقي من خلال تحليل بعض احكامه، خاصة المتعلقة بالعلامات المشهورة، ومن هذه الاحكام ما ورد في المادة (٤) من قانون البيانات والعلامات التجارية العراقي على "٢- يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم يسجل هذه العلامة في العراق. ٣- ينطبق النص السابق على العلامات التي لم تسجل بعد على بضائع او خدمات بشرط ان لا تتشابه مع احدى العلامات المشهورة بحيث أن استعمالها ونسبتها الى تلك البضائع او الخدمات قد يعطي الانطباع عن علاقة صاحب العلامة المشهورة بتلك البضائع مما قد يلحق الضرر بمصالح صاحب العلامة المشهورة".

نرى ان هذه المادة تمثل محاولة واضحة لمواكبة التطورات التشريعية الدولية، من خلال اقرار حماية للعلامات المشهورة وإن لم تكن مسجلة داخل العراق غير أن هذا النص، وعلى أهميته، ما يزال يركز على صورة من صور الاستغلال التجاري للعلامة المشهورة، وهو الاستعمال الذي يوهم بوجود ارتباط او علاقة تجارية بين العلامة المشهورة والمنتجات أو الخدمات التي توضع عليها العلامة المشابهة، وهذا التوجه يختلف عن فكرة "التخفيف" بالمعنى الدقيق لها، إذ ان التخفيف كما هو معروف

(1) Sandra L.Rierson , Op.Cit ,P237.

(٢) قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة ١٩٩٢.

(٣) د. عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة المشهورة (دراسة مقارنة)، ط٢، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٨، ص١٧.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

عليه، لا يفترض وجوب تشابه يؤدي إلى الإرباك أو الاستغلال التجاري المباشر بل يكفي فيه، أن يؤدي الاستخدام إلى إضعاف العلامة أو تشويه سمعتها، حتى لو لم يحصل أي لبس لدى الجمهور.

وبالتالي، فإن المادة (٤) لا تنظم مسألة التخفيف بشكل صريح، من هنا، ندعو إلى استكمال الإطار القانوني بنصوص واضحة تعالج التخفيف كصورة قائمة بذاتها من صور التعدي على العلامة، على نحو ما هو معمول به في القوانين المقارنة.

وتجدر الإشارة إلى أن توجيه الاتحاد الأوروبي لعام (١٩٩٨) قد أشار ضمناً لحماية العلامة التجارية من التخفيف وأن لم يذكره صراحة من خلال المادة (٥/٢) التي نصت على (ينبغي أن يكون لدى الدول الأعضاء تشريعات تمنع الطرف الثالث من استخدام إشارة متطابقة مع علامة تجارية مسجلة أو مشابهة لها فيما يتعلق ببضائع مختلفة عن تلك التي لها سمعة طيبة في الدول العضو، وحيث يتم استخدام تلك العلامة دون سبب وجيه يستفيد بشكل غير عادل من الطابع المميز أو سمعة التجارة أو يضر بها)^(١).

الفرع الثاني

شروط تخفيف العلامة التجارية

يُعد مبدأ تخفيف العلامة التجارية أحد وسائل الحماية التي تمكن أصحاب العلامة المشهورة من منع الغير من استخدام علامته لعلامة مشابهة، حتى وإن لم يتحقق من جراء ذلك التباس فعلي لدى المستهلكين، لكن في الوقت ذاته فإن قبول هذه الدعوى لا يكون تلقائياً، فلا بد من توفر شروط قانونية تحكم هذا النوع من الحماية الخاصة.

وقد حرصت التشريعات، ولاسيما القانون الأمريكي، على وضع شروط معينة تضمن أن هذه الحماية تمنح فقط في الحالات التي يكون فيها استعمال العلامة مضر بمصالح صاحب العلامة دون تقييد ومفرد لحرية الرأي أو الاستعمال التجاري، وهذه الشروط هي:

١. شرط شهرة العلامة التجارية: حيث يشترط أن تكون علامة المدعي مشهورة، ولا يوجد تعريف دقيق ومحدد في القانون الأمريكي، لكن المحاكم عرفت أنها (العلامة المعروفة لدى شريحة واسعة من الجمهور الأمريكي، ويرتبط في أذهانهم بمصدر محدد للسلع والخدمات،

(1) Lord Neuberger, Trade Mark Dilution And Parody, The 2015 Fox Intellectual Property Lecture ,Toronto,20 February, 2015 , P7.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

بحيث يفترض أي استخدام مشابه للعلامة، يؤدي إلى إضعاف تمييزها أو يسئ لسمعتها، حتى من دون لبس أو تضليل⁽¹⁾.

وتعد الشهرة شرطا أساسيا في دعاوى تخفيف العلامة التجارية، ولاسيما في إطار الحماية من التخفيف، أي يجب أن تكون علامة المدعي مشهورة بين جمهور المستهلكين في أمريكا، وقد نص قانون تخفيف العلامات التجارية الأمريكي (FTDA)، على هذا المفهوم صراحة، والمعدل لاحقاً بموجب قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية (TDRA)، في المادة (1125)⁽²⁾، بينت هذه المادة المقصود بالعلامة المشهورة، وكذلك بينت معايير التي يمكن للمحكمة الاستعانة بها لتحديد شهرة العلامة وهذه المعايير هي:

أ. مدى مدة واستمرارية عمل وتواجد العلامة التجارية في السوق. وما درجة الدعاية والإعلان والترويج للعلامة حتى أصبحت مشهورة.

ب. كمية وحجم مبيعات السلع والخدمات التي تقدمها العلامة، وما مستوى الانتشار الجغرافي للعلامة.

ج. مدى الاعتراف الفعلي للعلامة من قبل الجمهور.

د. معرفة ما إذا تم تسجيل العلامة على المستوى الفيدرالي.

بالإضافة الى شهرة العلامة، فيجب أيضا ان تكون علامة المدعي مميزة بطبيعتها أو من خلال التمييز المكتسب. وقد أوضحت المحكمة العليا في أمريكا ما يلي: يمكن أن تكون العلامة مميزة بأحدي الطريقتين:

(1) Matthew D.Caudill , op.cit, p4.

(2) 43 (15 U.S.C. § 1125).C .2. (A) For Purposes Of Paragraph (1), A Mark Is Famous If It Is Widely Recognized By The General Consuming Public Of The United States As Adesignation Of Source Of The Goods Or Services Of The Mark's Owner. In Determining Whether A Mark Possesses The Requisite Degree Of Recognition, The Court May Consider All Relevant Factors, Including The Following: (I) The Duration, Extent, And Geographic Reach Of Advertising And Publicity Of The Mark, Whether Advertised Or Publicized By The Owner Or Third Parties. (Ii) The Amount, Volume, And Geographic Extent Of Sales Of Goods Or Services Offered Under The Mark. (Iii) The Extent Of Actual Recognition Of The Mark. (Iv) Whether The Mark Was Registered Under The Act Of March 3, 1881, Or The Act Of February 20, 1905, Or On The Principal Register.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الطريقة الأولى: تكون العلامة مميزة بطبيعتها إذا كانت " طبيعتها الجوهرية " تعمل على تحديد مصدر معين أي مشهور بمنتج معين.

الطريقة الثانية : تكتسب العلامة التمييز حتى ولو لم تكن مميزة بطبيعتها إذا اكتسبت معنى ثانوياً، وهو ما يحدث عندما يرد في أذهان جمهور المستهلكين الأهمية الأساسية للعلامة هي تحديد مصدر العلامة وليس المنتج نفسه⁽¹⁾.

واختلفت المحاكم في أمريكا حول ما إذا كان التمييز المكتسب كافياً أم أن علامة المدعي يجب أن تكون مميزة بطبيعتها، حيث وجدت بعض المحاكم التي تفسر قانون (FTDA) ان شرط التمييز الخاص به لم يتم استيفائه إلا عند اثبات أن العلامة كانت مميزة بطبيعتها، وهذا على خلاف ما جاء في قانون (TDRA)، حيث ذكر ان تكون العلامة مميزة بطبيعتها أو تمييز مكتسب عند ذكره عوامل تخفيف العلامة التجارية بالتشويش⁽²⁾.

تبين لنا أن هذا الشرط يعد أحد المرتكزات الأساسية لقبول دعوى تخفيف العلامة التجارية، إذاً لا تمنح هذه الحماية الخاصة إلا للعلامات المشهورة والمميزة، وحماية هذه العلامات من استخدامات قد تسبب في إضعاف قوتها التمييزية أو الإساءة إلى سمعتها، حتى وإن لا تسبب التباساً، ومع ذلك، فإنه ينتج عن هذا الشرط تحديات خاصة فيما يخص معيار تقدير شهرة العلامة؛ لان تقديرها يختلف من نظام قانوني لآخر، مما يفسح المجال للاجتهادات القضائية.

٢. شرط استخدام علامة الغير لغرض تجاري : ويعد من الشروط الأساسية ليتحقق تخفيف العلامة ، ويشترط هنا لتحقيق التخفيف أن يكون استخدام الغير للعلامة قد تم في سياق تجاري، أي أن تكون الغاية من استخدام علامة مشهورة مملوكة للغير هو لتحقيق المنفعة المادية والاقتصادية سواء بشكل مباشر كعرض السلع والخدمات، أو بشكل غير مباشر كجذب الانتباه لتحقيق الربح ، مستغلاً بذلك شهرة العلامة الاصلية وقوتها في السوق ، مما يسبب هذا النوع من الاستخدام إلى الى تشويش أو تشويه سمعة العلامة الأصلية ، وبذلك يحصل تخفيف

(1) Graeme B. Dinwoodie And Mark D. Janis, Op.Cit ,P140.

(2) Sarah L. Burstein , Dilution by Tarnishment: The New Cause of Action, The Law Journal of the International Trademark Association , Vol. 98 , No. 5 , September–October, 2008 ,P1215.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

للعلامة المشهورة الأصلية⁽¹⁾. يتبين لنا من خلال هذا الشرط، أن الغرض التجاري يُعد مؤشراً قوياً على نية الاستغلال، مما يهدد الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية كمؤشر على مصدر المنتج، ولكن لا ينبغي أن يُفهم هذا الشرط على نحو مطلق؛ إذ توجد حالات قد يكون فيها الاستخدام تجارياً من حيث الشكل، لكنه لا يسبب ضرراً حقيقياً للعلامة أو لا يؤدي إلى تضليل الجمهور ويكون ذلك في حالة ما أقرت بعناصر أخرى مثل الطابع الساخر أو النقدي، وهوما يبرر أهمية التقدير القضائي لكل حالة على حدة.

٣. حصول ضرر لصاحب العلامة التجارية عن طريق تشويش العلامة أو تشويهها: الاصل هو منع استخدام العلامة التجارية متى كان من المحتمل أن يؤدي هذا الاستخدام إلى ارباك أو خطأ أو خداع للمستهلكين، باعتبار أن قوانين العلامات التجارية تسعى لحماية المستهلك من جهة، وصاحب العلامة من جهة أخرى، وبالتالي على صاحب العلامة عبء اثبات احتمال حدوث هذا الإرتباك⁽²⁾، ألا أن الأمر يختلف في نطاق التخفيف فبموجب قانون (FTDA)، يحضر استخدام علامة تخفف من تمييز علامة مشهورة في حال عدم وجود احتمال ارباك لدى المستهلكين، لأن من الأسباب الأساسية لحماية العلامة من التخفيف هو أن الاستخدام غير المصرح به لعلامة مشهورة من قبل شخص آخر يمكن أن يقلل من قوة بيعها وقيمتها⁽³⁾. إلا أن التساؤل الذي يثار هو مدى قدرة صاحب العلامة من إثبات ضرر التخفيف الذي تعرضت له علامته التجارية، وبعبارة أخرى هل يشترط إثبات الضرر الفعلي لتكون أمام تخفيف أم يكفي مجرد حصول الضرر؟

تم الاعتماد في بداية الأمر على تحقق الضرر الفعلي لحصول التخفيف للعلامة التجارية المشهورة واشترط لذلك شرطين وهما:

- (1) Stephen E. Noona Kaufman And Canoles, , Intellectual Property : Protecting The Brand ,International Franchise Symposium ,May 8_ 10 ,2005 Washington, D.C, P37.
- (2) Kathleen Bodenbach , The Trademark Dilution Revision Act's Nullifying Effect On Famous Mark Holder Dilution Claims , Marquette Intellectual Property Law Review ,Vol23 , Issue1 ,2019 , P91.
- (3) Aditya Gupta , Mutation Of The Trade Mark Doctrine : Analysing Actionable Use To Reconcile Brand Identities With Constitutional Safeguards, National Law School Business Law Review, Volume 9, Issue 1, Article 3, 2024, P27.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

١. إنَّ تحقّقَ التخفيف للعلامة التجارية المشهورة يتحدد بتحقيق الضرر الفعلي وليس لمجرد احتمال تحقق الضرر للعلامة التجارية المشهورة.
٢. إن الحماية تكون من الضرر الفعلي الذي يخفف من قيمة العلامة التجارية المشهورة عند بيعها، وليس فقط التخفيف من تمييزها ووجودها^(١).

يتضح لنا أنّ هذا القانون لا يعترف بوجود التخفيف لمجرد وجود احتمال حدوث ضرر للعلامة المشهورة، بل لابد أن يكون هناك ضرر فعلي، وعلى المدعي صاحب العلامة المشهورة أن يقدم دليل مادي يثبت أنه قد لحق به ضرر نتيجة استخدام العلامة بطريقة تضعف هويتها أو تجعلها أقل تميزاً. وكذلك أكد في الشرط الثاني، بأن الهدف من الحماية هو الحفاظ على قيمة العلامة المشهورة، وليس مجرد الحفاظ على وجودها، أي يجب أن يؤثر استخدام العلامة على مكانتها في السوق وتقليل قدرتها على جذب العملاء مما يلحق ضرراً مادياً مباشراً بالعلامة التجارية المشهورة. فالضرر الفعلي يتحقق عندما يبدأ المستهلكون بالربط بين العلامة الأصلية والمنتجات الرديئة، مما يؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلكين بها وتقليل قيمتها التجارية. لكن هذا يصبح تحدياً لصاحب العلامة حيث يتطلب تقديم أدلة قاطعة للضرر وهو أمر قد يكون صعباً في بعض الأحيان كما في التخفيف الذي يحصل بشكل تدريجي.

ومن أشهر التطبيقات القضائية في هذا الموضوع هو القضية المعروفة بقضية (Moseley. secret) التي عرضت أمام القضاء الأمريكي عام ٢٠٠٢، وتتلخص وقائع هذه القضية بأن إحدى الشركات، وهي شركة (فيكتوريا سيكرت)، وهي شركة معروفة ومشهورة لديها سلسلة متاجر متخصصة بإنتاج الملابس الداخلية. أقامت دعوى ضد شركة (موسيلي)، وهي شركة صغيرة مملوكة لعائلة موسيلي في ولاية كنتاكي الأمريكية لديها متجر تمارس من خلاله نشاطها بإنتاج الملابس الداخلية (Little secret victor) أنه في عام ١٩٩٨، أدعت شركة فيكتوريا سيكرت بأن استخدام موسيلي لهذا الاسم قد تسبب لها بضرر؛ لأنه من شأنه أن يولد تشويش وارتباك لدى المستهلكين وشوّه

(١) محمد مجيد كريم الابراهيمى، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف (دراسة مقارنة)، مجلة أداب، جامعة ذي قار، العدد ٢٥، القسم الثالث، ٢٠١٨، ص ١٤.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

صورة علامتها التجارية المشهورة كون أسم المتجر يتضمن محتوى مشابه لعلامتها التجارية وبجودة وأسعار أقل على مستوى المنتجات مما يخفف من تمييز علامتها التجارية⁽¹⁾.

أصدرت المحكمة الابتدائية في الولاية حكماً لصالح شركة فيكتوريا سيكرت، مسببة حكمها بأن استخدام الاسم من قبل موسيلي يشكل انتهاكاً لعلامة شركة فكتوريا سيكرت كونه يسبب تشويشاً محتمل لدى المستهلكين ويلحق ضرراً بعلامتها التجارية، وألزمت شركة موسيلي، فضلاً عن ذلك بوجود تغيير اسم متجرها، وقد أيدت محكمة الاستئناف الدائرة الرابعة حكم المحكمة الابتدائية، وقد اعتمدت محكمة الاستئناف على أربعة عوامل لإثبات التخفيف هي:

١. أن تكون العلامة التجارية علامة مشهورة.
٢. أن علامة المخفف المزعومة قد استخدمت في التجارة.
٣. أن يكون استخدام العلامة من قبل الغير قد تم بعد أن أصبحت مشهورة.
٤. أن يؤدي استخدام العلامة من قبل المعتدي فعلاً إلى التخفيف من جودة العلامة وأضعاف قدرتها على التعريف بالسلع والخدمات وتمييزها⁽²⁾.

ولذلك لا يتطلب من المدعي أن يثبت فقط أن علامته مشهورة، بل يجب أن تكون مميزة بناءً على الصفة المتأصلة في علامته، وهي درجة التميز الأصيل أو المكتسب، وبالتالي لا يشترط إثبات تحقق الضرر الفعلي، بل يكفي احتمال حصول الضرر لحماية العلامة من التخفيف، طالما كان الاستخدام من قبل الغير من شأنه أن يخفف الجودة المميزة لصاحب العلامة⁽³⁾.

وعند عرض النزاع أمام المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية، وصدرت حكمها النهائي لصالح شركة موسيلي في عام ٢٠٠٣، وجاء في أسباب الحكم أن المدعي لم يستطع إقامة الدليل الكافي الذي يثبت به أن الاسم المستخدم من قبل موسيلي قد تسبب فعلاً في تشويه العلامة التجارية العائدة لشركة فيكتوريا سيكرت، حيث لا يعلق إثبات التشويه على مجرد احتمال حصول

(1) Jordan M. Blanke , Victor's Little Secret : Supreme Court Decision Means More Protection For Trademark Parody , Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Journal , Vol 13 , No 4 , Article 2 ,2003 ,P1054

(2) Stephen E. Noona Kaufman And Canoles, op.cit ,P37.

(3) Greg Horn , sex changes everything, but the trademark dilution revision act shouldn't: v secret catalogue, inc. V. Moseley and the burden of proof in trademark dilution actions , University Of Cincinnati Law Review , Vol79 ,Issue4 ,Artical8 ,October 2011 , P1592.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الضرر أو مجرد افتراض لحصول هذا الضرر، بل يجب أن يتحقق ضرر فعلي أضر بسمعة العلامة وقدرتها التمييزية، لا مجرد احتمال حصول ذلك، بالتالي المدعي يجب عليه أن يقدم دليلاً ملموساً وليس مجرد افتراضات أو احتمالات بتحقق الضرر. وعلى حد تعبير قاضي المحكمة (جون بول ستيفنز) أن قانون تخفيف العلامات التجارية الفيدرالي لعام ١٩٩٥ (FTDA)، يشترط تحقق حدوث ضرر فعلي يلحق بسمعة وقيمة العلامة التجارية، لكي يتم الحكم بوجود التخفيف من عدمه^(١).

وجاء في حيثيات الحكم أنّ العلامات التجارية المتنافسة عندما تكون غير متطابقة، فإنّ على المدعي أن يثبت أكثر من وجود ارتباط بينهما؛ لإثبات أن المدعي عليه قد أضرّ بسمعة وتمييز العلامة التجارية المشهورة للمدعي وبالتالي التخفيف منها^(٢).

حيث رفضت المحكمة في الحكم الفكرة القائلة بأن مجرد الارتباط بين العلامات غير المتطابقة كافية لحصول التخفيف، وبررت ذلك بأنّ الارتباط الفعلي لا يؤدي بالضرورة إلى التقليل من قيمة وسمعة العلامة التجارية وقدرتها على تمييز سلع وخدمات مالكيها، لتفسيرها الوارد في قانون (FTDA) الذي يشترط ذلك لغرض وجود التخفيف^(٣).

وقد واجه هذا التفسير الذي تبنته المحكمة العليا في حكمها الصادر لهذه القضية، والذي يشترط وجود الضرر الفعلي بالانتقاد، ولاسيما من قبل اصحاب العلامات التجارية المشهورة لأنّه جعل من الصعب اثبات التخفيف من علامة تجارية مشهورة في الحالات التي لا تكون فيها العلامات المعنية متطابقة حتى لو تمكن المدعي صاحب العلامة من إثبات حلة الارتباط^(٤).

وعلى حد تعبير الفقيه توماس مكارثي (Tomas McCarthy) عند تعليقه على هذا الحكم أنّه في الحالات التي لا تكون بها العلامات متطابقة، كما هو الحال في هذه القضية فإنّ المحكمة ذهبت الى الارتباط العقلي لدى المستهلكين بين علامة المدعي عليه والعلامة المشهورة للمدعي لا يعد وحده دليلاً

(1) Greg Horn , op.cit , P1594.

(2) Sandra L.Rierson , Op .Cit , P253.

(3) Amy E. Pulliam , Raising The Bar Too High: Moseley V. V Secret Catalogue, Inc. And Relief Under The Federal Trademark Dilution Act , Catholic University Law Review , Vol 53 , Issue 3 , Article 7 , 3 Spring ,2004 , P905.

(4) Turcottog 2R.Doc, Caught In A Corporate Panty Raid: Moseley V. V Secret Catalogue, Inc. , 2003,P884.,

<https://www.bing.com/search?q=Turcottog%20R.Doc%2C%20Caught%20In%20A%20Corporate%20Panty%20Raid%3A%20Moseley> . Visit it: 14/2/2025,6:15 pm.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

كافياً لحصول التخفيف^(١). الأمر الذي يتطلب من المدعي صاحب العلامة المشهورة أثبات الضرر الفعلي، وهذا عبء كبير على صاحب هذه العلامة، ومن شأنه أن يضيق بدرجة كبيرة من نطاق الحماية المقدر للعلامة من التخفيف ويجعلها محدودة ويضع عبء كبير على المدعي صاحب العلامة^(٢).

وجراء ذلك أصبح أصحاب العلامة التجارية لا يستطيعون حماية علامتهم من التخفيف مالم تكن العلامات التي يستخدمها غير متشابهة إلى درجة كبيرة مع علامته، وهذا يعني إن صاحب العلامة المشهورة لا يستطيع حماية علامته من التخفيف إذا لم يكن هناك تشابه كبير علامته والعلامة التي استخدمها الغير، في حال وجود ارتباط بين علامته وعلامة الغير التي تضعف تمييز علامته المشهورة^(٣).

وإزاء ذلك تدخل المشرع الأمريكي وأصدر قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية لعام ٢٠٠٦ (TDRA)، عدل قانون التخفيف الفيدرالي لعام (FTDA)، وبموجب هذا التعديل اصبحت المادة (٤٣) من قانون (لانهام) تنص على (الانتصاف الزجري)^(٤).. مع مراعاة مبادئ العدالة، يحق لمالك العلامة الشهيرة المميزة بطبيعتها، أو من خلال التمييز المكتسب، الحصول على أمر قضائي ضد أي شخص آخر، في أي وقت بعد ما علامة المالك أصبحت مشهورة، تبدأ في استخدام علامة أو اسم تجاري في التجارة التي من المحتمل أن تسبب التخفيف من تشويش أو تخفيف بتشويه العلامة المشهورة بغض النظر عن وجودها أو غيابها الارتباك الفعلي أو المحتمل أو المنافسة أو الضرر الاقتصادي الفعلي^(٥).

(1) J. Tomas Mccarthy , Proving A Trademark Has Been Diluted : Theories Or Facts ? , Houston Law Review , 2004 , P1232.

(2) Daniee H .Lee ,Caught In A Corporate Panty Raid: Moseley V. V Secret Catalogue, Inc , Houston Law Review ,2003 ,P 891,

(3) Sandra L.Rierson , op .cit , P254.

(٤) المقصود بالأمر الزجري هو وسيلة قانونية يسعى اليها الافراد لمنع او ايقاف سلوكيات او تصرفات معينة.

(5) Article § 43 (15 U.S.C. § 1125 (C) (1) Injunctive Relief.--Subject To The Principles Of Equity, The Owner Of A Famous Mark That Is Distinctive, Inherently Or Through Acquired Distinctiveness, Shall Be Entitled To An Injunction Against Another Person Who, At Any Time After The Owner's Mark Has Become Famous, Commences Use Of A Mark Or Trade Name In Commerce That Is Likely To Cause Dilution By Blurring Or=

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وبموجب هذا التعديل تتمتع العلامة المشهورة بالحماية لمجرد اثبات احتمالية حصول التخفيف إزاءها، ولم يعد صاحب العلامة بحاجة إلى إثبات الضرر الفعلي، سواء حصل التخفيف بالتشويش أو بالتشويه، وبالتالي نكون أمام تخفيف إذا تم استخدام علامة من قبل الغير مشابهة للعلامة المشهورة، وكان من شأن هذا الاستخدام أن يؤدي إلى احتمالية إضعاف القدرة التمييزية للعلامة المشهورة أو يضر بسمعتها التجارية⁽¹⁾. يتضح لنا مما سبق انه كان يشترط قانون تخفيف العلامات التجارية الفيدرالي الأمريكي (١٩٩٥)، لأثبات التخفيف أن يكون هنالك ضرر فعلي لحق بصاحب العلامة أي أن يكون هنالك تشابه أو ارتباط بين العلامتين مما يسبب بأضعاف الطابع الفريد والمميز للعلامة، ويحدث لبس لدى المستهلك أو قد يضر بسمعة العلامة من خلال ارتباط العلامة بمنتجات سيئة وبذلك يتحقق الضرر الفعلي، ويكون عبء الاثبات على المدعي، وهو صاحب العلامة التجارية المشهورة، لكن تم تعديل هذا القانون بموجب قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية لعام ٢٠٠٦ (TDRA)، حيث أنه بموجب هذا القانون لم يتطلب الاثبات الفعلي، وإنما مجرد احتمالية حصول الضرر تكفي للحكم بتخفيف العلامة، وهذا يوفر حماية أوسع لمالكي العلامات المشهورة كونهم بذلوا جهد للحفاظ على تفرد وتمييز وسمعة العلامة المشهورة، وعند تعديل القانون وصدور قانون (TDRA)، عدل معه الصيغة القانونية بطريقة تقلل بشكل فعال من أهمية تشابه العلامات، وتزيد من أهمية (الارتباط العقلي) بين علامة المدعي والمدعى عليه، ويكون دليلاً على حدوث التخفيف حتى عندما لا تكون العلامات المتنافسة متشابهة إلى حد كبير، أي مجرد حدوث الارتباط بين العلامتين يحدث التخفيف، وهذا ما اتضح لنا عند تعريف هذا القانون نوعي التخفيف بالارتباط، وكذلك هنالك شرط آخر لإثبات التخفيف، وهو يجب أن تكون العلامة مشهورة، ويكون استخدام العلامة بعد أن أصبحت مشهورة، هنا اقتصرنا الحماية من التخفيف على العلامة المشهورة، ونرى هنا كان الاولى أن تكون الحماية من التخفيف للعلامة التجارية ككل بغض النظر عما إذا كانت مشهورة ام لا؛ لأنّ العلامة غير المشهورة، تحتاج لنفس الحماية التي تتمتع بها المشهورة لكونها قد تتعرض إلى استخدام غير مشروع ويلحق ضرر بمالكها كما في العلامة المشهورة.

=Dilution By Tarnishment Of The Famous Mark, Regardless Of The Presence Or Absence Of Actual Or Likely Confusion , Of Competition, Or Of Actual Economic Injury.

(1) Roopal Singh , Trademark Dilution And Brand Protection : Legal Challenges And Global Perspectives , International Journal Of Publication And Reviews , Vol 5 , No 4 , April 2024, P 7990 .

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

أما في فرنسا على الرغم من أنه لم يورد نص صريح في قانون الملكية الفرنسية يتضمن مصطلح التخفيف، لكن هذا لا يمنع من أن القانون الفرنسي أورد نصوصاً واضحة لحماية العلامة التجارية ذات الشهرة كما يطلق عليها القانون الفرنسي، وكذلك المحاكم الفرنسية قد توسعت في حماية العلامة ذات الشهرة غير المتماثلة، كذلك مستندة في ذلك إلى الفقرة الثانية من المادة (٥٧١٣_٥) لسنة ١٩٩٢ حيث نصت هذه المادة على (قيام المسؤولية لمن يستعملها لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يضر بمالك العلامة أو إذا كان هذا الاستعمال يمثل استغلال غير مبرر لهذه العلامة)^(١).

ان الهدف من اضافة الحماية المدنية على العلامة المشهورة عند استخدامها على منتجات غير مماثلة هو حماية المستهلكين من الوقوع في اللبس حول مصدر المنتجات، فضلاً عن حماية صاحب العلامة من الاضرار التي تلحق به من جراء استخدام العلامة من الغير على سلع غير مماثلة^(٢).

بعد بيان ما جاء في القانون الفرنسي اتضح لنا على الرغم من عدم ذكر مصطلح التخفيف صراحة في القانون الفرنسي، الا أنه يوفر حماية للعلامات المشهورة مشابهة للحماية التي وفرها قانون مراجعة التخفيف الفيدرالي (TDRA) إلى حد ما، وإن أوجه التشابه بينهما تكمن في أن الاثنان يوفران الحماية للعلامة التجارية المشهورة سواء كانت خدمات و سلع متماثلة ومتطابقة أم غير متماثلة بينما الحماية التقليدية للعلامة تحمي فقط في حالة المنتجات والسلع المتماثلة، وكذلك هنالك تشابه من حيث ذكر احتمالية وقوع الضرر ولم يشترط حصول الضرر الفعلي على مالك العلامة التجارية، وهذا ما تبناه قانون التخفيف الفيدرالي فعلاً، لكن نلاحظ هنالك اختلاف في أنّ القانون الفرنسي يحمي العلامة المشهورة لمصلحة المستهلكين و حمايتهم من الوقوع في لبس وحماية أصحاب العلامات التجارية في

(1) . Art. L. 713-5. – L’emploi D’une Marque Jouissant D’une Renommée Pour Des Produits Ou Services Non Similaires À Ceux Désignés Dans L’enregistrement Engage La Responsabilité Civile De Son Auteur S’il Est De Nature À Porter Préjudice Au Propriétaire De La Marque Ou Si Cet Emploi Constitue Une Exploitation Injustifiée De Cette Dernière.

Les Dispositions De L’alinéa Précédent Sont Applicables À L’emploi D’une Marque Notoirement Connue Au Sens De L’article 6 Bis De La Convention De Paris Pour La Protection De La Propriété Industrielle Précitée.

(٢) د. طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودوره في حماية المنتج والمستهلك، ط٢، مركز الدراسات العربية، للنشر والتوزيع، الجيزة، ٢٠٢٠هـ - ٢٠٢٠م، ص٣٨٥.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

أن واحد، أما قانون التخفيف الأمريكي غايته الأساسية هو حماية أصحاب العلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن مصالح المستهلكين وإن كان في ذات الوقت يوفر حماية لهم بصورة تلقائية دون أن يكون الهدف من قانون التخفيف حماية المستهلكين.

المطلب الثاني

أنواع التخفيف من العلامة التجارية

إنّ الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز سلع وخدمات العلامة عن غيرها في السوق، وكذلك تعكس هوية الشركات وتكسب ثقة المستهلكين من خلال ربط العلامة بالجودة والمصادقية والسمعة الجيدة، مع ذلك قد تتعرض العلامة التجارية، لاسيما المشهورة منها إلى تخفيف العلامة التجارية، وذلك أما عن طريق إضعاف قدرة العلامة التجارية على تمييز السلع والمنتجات الخاصة بها، وهنا نكون أمام تخفيف بالتشويش، أو من خلال التأثير على سمعتها وتشويهها، ويكون التخفيف بالتشويه. فسنبين التخفيف عن طريق التشويش في (الفرع الأول)، والتخفيف عن طريق التشويه في (الفرع الثاني).

الفرع الاول

التخفيف عن طريق التشويش

عرف قانون (TDRA) في المادة (1125- ج - ب-) التخفيف بالتشويش بأنه : ارتباط ناشئ عن التشابه بين علامة أو اسم تجاري وعلامة مشهورة من شأنه إضعاف تمييز العلامة الشهيرة⁽¹⁾. نرى أنّ هذا التعريف ركز على الارتباط الذهني الذي يحدث للمستهلك الناشئ عن التشابه بين علامة أو اسم تجاري مع علامة مشهورة، مما يسبب في إضعاف تفرد العلامة وتمييزها، ولا يشترط أن يكون خطأً، بل مجرد التشابه يؤدي إلى إضعاف تفرد العلامة، وهذا التعريف يدل على توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامة المشهورة ليشمل حالات قد يكون التشابه بين العلامات ضئيل، إلا أنه في نفس الوقت يكون مؤثراً على ذهن المستهلك.

(1) Article § 43 (15 U.S.C. § 1125 (B) For Purposes Of Paragraph (1), 'Dilution By Blurring' Is Association Arising From The Similarity Between A Mark Or Trade Name And A Famous Mark That Impairs The Distinctiveness Of The Famous Mark. In Determining Whether A Mark Or Trade Name Is Likely To Cause Dilution By Blurring

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

وعرف التخفيف بالتشويش بأنه : هو استخدام علامة تجارية بطريقة نقل من تفرداها من خلال إنشاء ارتباط بمنتجات غير ذات صلة بالعلامة التجارية المشهورة^(١). يتضح من هذا التعريف أنّ الربط غير المشروع بين العلامة وبين السلع والخدمات غير المتشابهة معها، تؤدي إلى فقدان طابعها المميز مما يهدد دورها كمؤشر فريد لمصدر العلامة. ويميز التعريف بشكل واضح وصريح بين التخفيف بالتشويش وغيرها من صور الاعتداء التقليدية على العلامة التجارية، مما منح العلامات المشهورة نطاق حماية أوسع بغض النظر عن شرط التشابه أو المنافسة بين العلامات، نلاحظ أنّ هذا التعريف واسع وشامل لمفهوم التخفيف بالتشويش.

حتى عبر البعض عن أثره بأنه يؤدي الى تآكل تفرد العلامة وحصريتها^(٢). يعد هذا التعريف وصفاً دقيقاً وجوهرياً حيث يعد للطبيعة القانونية للتخفيف؛ لأنه يركز على الأثر الجوهري لهذه الظاهرة، وهو أنّ تفقد العلامة قوتها التمييزية، حيث تتلاشى قدرة العلامة المشهورة على تمييز السلع والخدمات، حتى ولو لم يحصل خلط مباشر بين السلع والخدمات الأخرى.

وعرف التخفيف بالتشويش أيضاً بأنه: القيام بأفعال تجعل شخص ما يستفيد من مجهودات شخص آخر المحققة وسمعة اسمه ومنتجاته. ويتجلى التشويش في استغلال شهرة علامة وإحداث خلط في ذهن المستهلك^(٣).

وإنّ نتيجة للتطورات الاقتصادية والاتصالات ووسائل الإعلام والإعلان، أصبح الكثير من العلامات التجارية، لاسيما المشهورة منها لها قوة تسويقية لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، حتى أصبح استعمال هذه العلامات على منتجات وخدمات مماثلة أو غير مماثلة وغير منافسة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق ربطاً بين هذه المنتجات وبين صاحب العلامة المشهورة، مما يولد لبس لدى المستهلكين

(1) Mohammad AL Faouri , Fahed Wahdani , The Theoretical Grounds For The Provision Of Trademark's Protection , University Of Debrecen Faculty Of Law And Political Science , Vol 8, Issue 22 , 2020 , P79.

(2) Stephen E.Noona , Intellectual Property: Protecting The Brand , International Franchise Association 38th Annual Legal Symposium May 8-10-2005 Washington , D.C , P36.

(٣) د. حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها)، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢، ص٤٧٥.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

بشأن مصدر هذه المنتجات والخدمات، فيعتقدون أنها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة، فهذا النوع من التخفيف يركز على الطابع الفريد والمميز للعلامة التجارية^(١).

وبالتالي التخفيف بالتشويه يحصل عندما يضعف التشابه بين علامتين من تمييز وتفرّد العلامة المشهورة. فتقوم على افتراضين حاسمين:

الأول : أن استخدام العلامات نفسها أو ما شابهها على سلع و خدمات مختلفة يؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة المشهورة، وطابعها الفريد والمميز، فعلى سبيل المثال لو تم السماح باستخدام العلامة التجارية المشهورة (كوداك) الخاصة بالحلوى، فإنّ ذلك سوف يتبعه استخدامات عديدة لذات العلامة على منتجات أخرى مثل أحذية كوداك الرياضية ووكالة كوراك للسفر وغيرها من الاستخدامات التي من شأنها التسبب في تخفيف العلامة التجارية المشهورة^(٢).

الثاني: افتراض الارتباط العقلي وإحداث الضرر، ويعني ذلك إنّ المستهلك العادي عندما يرى العلامة الأخرى، فإنّه سوف يتذكر بالدرجة الأولى العلامة المشهورة، وبالتالي سيحدث تشويش لدى المستهلك بمصدر السلع والخدمات مسبباً ضرر بصاحب العلامة التجارية نتيجة إضعاف تفرّد علامته وقدرتها التمييزية على تحديد مصدر السلع والخدمات^(٣).

وتتمتع المحاكم بسلطة تقديرية واسعة وحرية في المعايير التي تعتمد في تحديد ما إذا كان هنالك تخفيف بالتشويه من عدمه^(٤). حيث أورد قانون (TDRA) عدد من هذه المعايير التي أجاز للمحاكم أخذها بنظر الاعتبار عند النظر في الدعاوى المتعلقة بهذا النوع من التخفيف وهذه المعايير هي^(٥):

- (١) كنعان الاحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة (ندوة الويبو الوطنية)، عمان، نيسان ٢٠٠٤، ص ٥.
- (2) Terry Ahearn , Dilution By Blurring Under The Federal Trademark Dilution Act Of 1995: What Is It And How Is It Shown?, Santa Clara Law Review, Vol 41 ,No 3 , Article 6 , 2001, P 896.
- (3) Ram Mohan & Aditya Gupta , Mutation Of The Trademark Doctrine: Analysing Actionable Use To Reconcile Brand Identities With Constitutional Safeguards ,IIMA Working Paper ,Indian Institute Of Management Ahmedabad , April 2022 , P29.
- (4) Jennifer Files Beerline, Anti-Dilution Law, New And Improved: The Trademark Dilution Revision Act Of 2006 , Berkeley Technology Law Journal , Vol 23 ,2008 , P519
- (5) Article § 43 (15 U.S.C. § 1125 (B) The Court May Consider All Relevant Factors, Including The Following: →
 - *. The Degree Of Similarity Between The Mark Or Trade Name And The Famous Mark.
 - *. The Degree Of Inherent Or Acquired Distinctiveness Of The Famous Mark.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

١. درجة التشابه بين العلامة أو الاسم التجارية والعلامة المشهورة.
 ٢. درجة التميز المتأصل أو المكتسب للعلامة المشهورة.
 ٣. مدى استخدام مالك العلامة التجارية المشهورة للعلامة بشكل حصري إلى حد كبير^(١).
 ٤. درجة الاعتراف بالعلامة المشهورة. أي كلما اشتهرت العلامة، زادت احتمالية الإضرار بصفاتها المميزة مثل مصدرها أو مميزاتها. مما ينوي المستخدم الأصغر إنشاء ارتباط بالعلامة الشهيرة.
 ٥. ما إذا كان مستخدم العلامة أو الاسم التجاري يهدف إلى إنشاء ارتباط العلامة التجارية المشهورة.
 ٦. أي ارتباط فعلي بين العلامة التجارية أو الاسم التجاري والعلامة المشهورة^(٢).
- ومن التطبيقات القضائية حول هذا النوع من التخفيف هي القضية المعروفة بقضية شركة تيفاني اندكو (Tiffany)، وهي شركة أمريكية مختصة بإنتاج وبيع المجوهرات الثمينة، وتعد علامتها التجارية (Tiffany) واحد من أشهر العلامات التجارية في هذا المجال، رفعت هذه الشركة دعوى قضائية ضد سلسلة مطاعم (Tiffany Diner) المتخصصة بتقديم الوجبات السريعة، ادعت فيه أن استخدام هذه المطاعم لاسم (تيفاني) تمثل تخفيف بالتشويه إزاء علامتها التجارية المشهورة المعروفة على نطاق واسع وعززت دعواها بالحجج الآتية:
- أ. إن تكرار استخدام الاسم (تيفاني) في مجال آخر (المطاعم) قد أدى إلى إضعاف ارتباط المستهلكين بعلامتها التجارية المشهورة التي تعرف بالمجوهرات الفاخرة.

*. The Extent To Which The Owner Of The Famous Mark Is Engaging In Substantially Exclusive Use Of The Mark.

*. The Degree Of Recognition Of The Famous Mark.

*. Whether The User Of The Mark Or Trade Name Intended To Create An Association With The Famous Mark.

*. Any Actual Association Between The Mark Or Trade Name And The Famous Mark

(1) Natalya Y. Belonozhko , Famous Trademarks In Fashion : Why Federal Trademark Dilution Law Favors A Monopoly Over Small Business Success ,Wellamette Law Review ,2015 ,P379.

(2) John M. Desmarais ,Trademark Law An Open–Access Casebook , Barton Beebe – Trademark Law, Version 10 (2023) , P437.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

ب. إن استخدام المطعم لاسم (تيفاني) قد سبب إرباكاً لدى المستهلكين وأضر بالطابع المميز لعلامتها.

ت. إن استخدام الاسم (تيفاني) على سلسلة المطاعم، قد ساهم بتقليل تفرد علامتها المشهورة حتى وإن تم استخدامه على منتجات غير ذات صلة بمنتجات شركتها (تيفاني).

ث. إن المدعى عليه كانت لديه النية لأحداث إرتباط فعلي بين الاسم الذي استخدمه (تيفاني) والعلامة المشهورة، الذي من خلال إعلانه عن هذا الاسم في إعلاناته التجارية المكتوبة منها والمسموعة ونشر هذه الاعلانات في الطرق الرئيسية والسريعة بين الولايات، ولم تكن مقتصرة على مكان نشاطه الواقع في بوسطن الأمريكية ومركزه (1).

وبالمقابل فقد قدم المدعى عليه (سلسلة مطاعم تيفاني) عدد من الحجج لرد دعوى شركة تيفاني منها:

أ. إن درجة التشابه بين الاسم الذي استخدمه وعلامة الشركة المدعية لا تكفي لوحدها لإقامة دليل على وجود لبس أو إرباك لدى المستهلكين بصورة تضر بعلامة الشركة المدعية.

ب. إن نظام عملها ومجاله يختلف تماما عن عمل الشركة المدعية، وبعبارة أخرى أنها تستخدم الاسم في قطاع مختلف، وهي المأكولات السريعة الذي يختلف تماما عن قطاع عمل الشركة المدعية المختص بالمجوهرات الفاخرة، مما ينفي حالة اللبس والإرباك لدى المستهلكين وبالنتيجة لا تشكل تخفيفا إزاء علامتها المشهورة.

ت. حتى في حالة وجود التشابه بين الاسم وعلامة الشركة المدعية، فإن المستهلك العادي لا يخلط بين علامة الشركة المشهورة والمعروفة على نطاق واسع داخل البلد وخارجه وبين مطعم يقدم مأكولات سريعة، ولاسيما أن مركز نشاطه التجاري محدود ضمن رقعة جغرافية معينة بالدرجة الأساس هي ولاية بوسطن مما ينفي حصول الضرر الفعلي إزاء علامة الشركة المدعية.

وبعد دراسة الأدلة والحجج المقدمة من الطرفين توصلت المحكمة إلى أن استخدام مطاعم تيفاني لهذا الاسم واستمرارها بممارسة نشاطها تحت هذا الاسم من شأنه أن يؤدي إلى التخفيف من علامة شركة تيفاني، وذلك بالتقليل من تمييز علامتها وتفردا وينتقص من سمعتها، كما أن استخدام هذا الاسم من قبل المطعم يؤدي إلى إرباك المستهلكين حتى وإن استخدم في مجال آخر يختلف عن

(1) Narendra Goyal , Mukesh Kumar Singh , Op.Cit , P9.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

نشاط الشركة المدعية. لذا أصدرت حكمها لصالح الشركة بمنع استخدام المطعم لهذا الاسم بأيّة صورة وبأية طريقة كانت عملاً بأحكام التخفيف بموجب قانون (TDRA)، فضلاً عن الحكم للشركة بالتعويض عن الإضرار التي أصابها جراء هذا الاستخدام⁽¹⁾.

ومن وقائع هذه القضية نرى أنّ المحاكم تستعين بالدرجة الأساس بالمعايير التي وضعها قانون (TDRA)، عند الحكم بوجود التخفيف من عدمه، فدرجة التشابه باعتبارها أحد المعايير نجد أنّه قد تحقق في القضية؛ لأنّ المدعي عليه قد استخدم اسم تيفاني كعلامة تجارية لمطعمه، وهذه التسمية تعود لعلامة تجارية مشهورة في مجال المجوهرات، وهي علامة تيفاني، وكذلك الأمر بالنسبة لمعيار التمييز المتأصل أو المكتسب للعلامة المشهورة التي تتعرض للتخفيف، فعلامة الشركة المدعية هي من العلامات المميزة ولها طابعها الفريد، فضلاً عن توفر معيار درجة الاعتراف بالعلامة التجارية المشهورة، فكلما كانت العلامة مشهورة كلما زادت احتمالية الإضرار بها من خلال محاولة المدعي عليه صاحب المطعم انشاء رابط بها والاستفادة من سمعتها وشهرتها، كونها من العلامات المعروفة على نطاق واسع جداً. وفي اعتقادنا أنّ الاستعانة بهذه المعايير لا يعني توافرها جميعاً كشرط لتقدير وجود التخفيف من عدمه. بل قد يكون أحد المعايير لوحده كافياً، وذلك حسب الوقائع والادلة التي تقدم للقضاء الذي يتمتع بسلطة تقديرية واسعة في هذا المجال.

وتجدر الإشارة إلى أنّ التشابه الذي يعول عليه لحصول التخفيف هو التشابه بين العلامتين وليس بين السلع والخدمات؛ لأنّ احتمال حصول التخفيف يتحقق سواء تم استخدام العلامتين على السلع والخدمات نفسها أو على سلع وخدمات مختلفة⁽²⁾، إلا أنّ البعض يرى وهو ما نؤيده أنّه عندما تكون السلع أو الخدمات متشابهة فقد يتطلب الأمر في هذه الحالة توافر أدلة أقوى على أثبات حصول التخفيف مما لو كانت السلع والخدمات متشابهة⁽³⁾.

وفي اعتقادنا أنّ تكرار استخدام العلامة من قبل الغير على سلع ومنتجات لا علاقة لها بسلع ومنتجات العلامة التجارية المشهورة، يعد دليلاً قوياً في هذه الحالة على حصول التخفيف كون هذا

(1) Tiffany & Co. v. Boston Club, Inc., 231 F. Supp. 836 (D. Mass. 1964)

https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/231/836_/1444870/

Visit It 30 /9/2024 ,4:45pm .

(2) Edward E. Vassallo And Maryanne Dickey , Protection In The United States For “Famous Marks”: The Federal Trademark Dilution Act Revisited , Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Journal , Vol 9 , No 2 , Article 5 ,1999 , P518.

(3) John M. Desmarais ,Op.Cit, P438.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

الاستخدام المتكرر سيفقد العلامة المشهورة تفردا ولو لم يكن هنالك إرباك مباشر لدى المستهلكين بين هذه المنتجات أو الخدمات.

ومن المناسب هنا أن نشير إلى ما أورد السيد (فرانك شيشتر) في مقاله الموسوم (الأساس المنطقي لحماية العلامات التجارية)، حيث يشبه التخفيف الحاصل جراء الاستخدام المتكرر ب (الموت بألف نحلة)، وهو تشبيه مجازي يبين أثر التخفيف جراء هذا الاستخدام الذي يؤدي إلى الأضعاف التدريجي لتفرد العلامة التجارية المشهورة، ويضرب مثلاً عن ذلك استخدام العلامة المشهورة رولز رويس (Roolls -Royce) المعروفة والمشهورة بصناعة السيارات وجودتها، فلو استخدمت من قبل الغير على (مطاعم رولز رويس) و (ملابس رولز رويس) و (معجون أسنان رولز رويس) و (حلوى رولز رويس)، فبمرور الوقت والتكرار المستمر في استخدامها سوف تبدأ العلامة المشهورة في فقدان تفردا وهويتها المميزة لها⁽¹⁾.

أما في القانون الفرنسي فلم يذكر صراحة مصطلح التخفيف عن طريق التشويش، لكن طرح القانون الفرنسي مصطلحاً مشابهاً له إلى حد ما، وهو مستمد من فكرة التطفل وتعرف ب(المنافسة الطفيلية)، وعرفت بأنها : فعل الغير الذي يعيش كطفيلي في ملك شخص آخر، مستفيداً من الجهود التي بذلها وكذلك سمعة اسمه ومنتجاته، ويجد هذا المفهوم مبرره في ضرورة التمكن من ضمان حماية العناصر الاقتصادية التي يريد استغلالها الطرف الطفيلي ليحاول الاستفادة من المال والجهود التي يقوم بها الآخرون⁽²⁾.

هذا المصطلح جاء به القانون المدني في المادة (1382) الفرنسي في المنافسة غير المشروعة والمعترف به في قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (L.713.5)⁽³⁾ والتي نصت على أنه "

(1) Jastin J. Gunnell , Op.Cit ,P447.

(2) Sébastien Roy , Op.Cit , P59

(3) Art. L. 713-5. – L'emploi D'une Marque Jouissant D'une Renommée Pour Des Produits Ou Services Non Similaires À Ceux Désignés Dans L'enregistrement Engage La Responsabilité Civile De Son Auteur S'il Est De Nature À Porter Préjudice Au Propriétaire De La Marque Ou Si Cet Emploi Constitue Une Exploitation Injustifiée De Cette Dernière.

Les Dispositions De L'alinéa Précédent Sont Applicables À L'emploi D'une Marque Notoirement Connue Au Sens De L'article 6bis De La Convention De Paris Pour La Protection De La Propriété Industrielle Précitée.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

يؤدي استخدام علامة تجارية مشهورة بمنتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المحددة في التسجيل إلى نشوء المسؤولية المدنية لمؤلفها إذا كان من المحتمل أن يسبب ضرراً لمالك العلامة التجارية أو إذا كان هذا الاستخدام يشكل استغلالاً غير مبرراً للأخير". وهذا تكريس لنظرية المنافسة الطفيلية التي يسعى فيها الشخص إلى الاستفادة من السمعة التي أكسبتها علامة الغير لاستعمالها في نشاط دون وجه حق مما يتوجب قيام المسؤولية. ويعتبر من قبيل المنافسة الطفيلية استعمال علامة الغير للترويج لمنتجات وخدمات مختلفة عن تلك تغطيها العلامة المشهورة. وهكذا فإن العلامة المشهورة تكون محمية خارج مبدأ تخصيص العلامة كما أنه ليس من الضروري إثبات وجود خطأ لقيام مسؤولية الغير، إذ يكفي الفعل المادي أي استعمال العلامة^(١).

وعناصر المنافسة الطفيلية ثلاث وهي:

١. تقليد متعمد وخادع لمنتجات أو خدمات أو علامة تجارية لشركة منافسة أو غير منافسة.
٢. الارتباك المحتمل بين المستهلكين.
٣. الاستفادة من شهرة أو سمعة أو نجاح علامة تجارية أخرى^(٢).

وتختلف المنافسة الطفيلية عن المنافسة غير المشروعة، حيث أن دعوى المنافسة الطفيلية لم يشترط وجود طرفين في علاقة منافسة، على عكس دعوى المنافسة غير المشروعة، وإنما يكفي أن يقع التطفل على أحد المشروعات على قيم المنافسة التي يستخدمها أي مشروع آخر، ولو لم توجد بينهما علاقة منافسة، والعمل الذي يتحصل من الإفادة من جهد الآخرين وما أجروه من دعاية وإعلان وما بذلوه من استثمارات دون وجه حق يعد عملاً من أعمال التطفل الاقتصادي، وهو خطأ يقتضي تعويض ما ينشأ عنه من أضرار^(٣).

نلاحظ أنّ مصطلح التطفل غريب نوعاً ما، وللهولة الأولى يتبين لنا أنه لا صلة له بتخفيف العلامة ويختلف عنه، لكن بالحقيقة لا يختلف عنه بشيء سوى أنّ القانون الفرنسي لم يذكر مصطلح التخفيف بشكل صريح، حيث إنّ كلا التسميتين لهم الاداء نفسه، وهو استخدام علامة تجارية مشهورة مملوكة للغير مستغلين بذلك حسن نيته ومستفيدين من سمعته، أي ما يعرف بالانتفاع المجاني، وكذلك

(١) راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، ٢٠١٤، الجزائر، ص ٢٧٤.

(2) En quoi consiste le parasitisme commercial. <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/avocats/parasitisme/> Visit It 18/05/2025 , 7:10 pm.

(٣) عبد الكريم محمود سلامة، المصدر السابق، ص ١٣٢.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

تتشابه المسؤولية الطفيلية مع التخفيف، بأنه يجب أن تكون العلامة التي تم التعدي عليها مشهورة، وكذلك الشروط التي تطبق في التخفيف هي نفسها تطبق في المنافسة الطفيلية. ولم نجد مصطلحاً قريباً لمصطلح الطفيلية ومصطلح التخفيف في القانون العراقي، ولم نجد في نصوصه ما يتضمن الاحكام نفسها التي تنظمها تخفيف العلامة أو ال(الطفيلي) في القانون الفرنسي.

الفرع الثاني

التخفيف عن طريق التشويه

عرفت المادة (1125- ج - ٢ ب) من قانون (TDRA) التخفيف عن طريق التشويه بأنه: ارتباط ناشئ عن التشابه بين علامة أو اسم تجاري وعلامة مشهورة يؤدي إلى الاضرار بسمعة علامة مشهورة^(١). نلاحظ أن هذا التعريف مشابه لتعريف التخفيف عن طريق التشويش، الفرق بينهم الاول التخفيف يضر بطابع التفرد والتميز للعلامة، أما الثاني فيضر بسمعة العلامة.

أما على مستوى الفقه فقد عرفه البعض بأنه: تشابه علامة صغيرة مع علامة مشهورة إلى قيام المستهلكين بربط العلامة الشهيرة عن طريق الخطأ بمنتج المدعى عليه الأدنى والمسيء^(٢). يعاب على هذا التعريف أنه ركز على الارتباط الذهني بين العلامتين لدى المستهلكين، ولو لم يحدث ذلك التباساً حول مصدر المنتج، ولم يكن شاملاً، حيث لم يبين تأثير هذا الارتباط على العلامة الأصلية، ولم يبين الضرر الذي يلحق بالعلامة جرّاء هذا الاستخدام.

وهناك من عرفه بأنه: استخدام العلامة من قبل شخص آخر بطريقة غير لائقة أو مسيئة، من شأنها تشويه الجودة المميزة للعلامة أو التقليل منها أو إنهاؤها^(٣). نلاحظ أن هذا التعريف ركز على تأثير الاستخدام وهو الإضرار بجودة العلامة الأصلية وقيمتها التجارية، ولم يبين ما إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يعمل ارتباط ذهني لدى المستهلك أم لا كما ذكر في التعريف التشريعي، ونلاحظ أيضاً أن هذا التعريف جمع بين نوعي التخفيف التشويش والتشويه، وذلك عندما ركز على استخدام

(1) Article § 43 (15 U.S.C. § 1125 (C) For Purposes Of Paragraph (1), 'Dilution By Tarnishment' Is Association Arising From The Similarity Between A Mark Or Trade Name And A Famous Mark That Harms The Reputation Of The Famous Mark.

(2) Jeremy N. Sheff , The (Boundedly) Rational Basis Of Trademark Liability Reconciling The Federal Trademark Dilution Act And The Lanham Act , Texas Intellectual Property , Spring 2007 , P36.

(3) Matthew D. Caudill , Op.Cit ,P240.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

العلامة بصورة سيئة، فهنا حدث تشويه للعلامة، وفي الوقت ذاته بين تأثير هذا الاستخدام على الطابع المميز وما يحدث له من تقليل أو أنهائه، مما يسبب في تشويش العلامة.

وعرّفه البعض الآخر بأنه : تأثير الاستخدام غير المصرح به من جانب المدعى عليه هو تشويه الجودة المميزة للعلامة أو الحط من قيمتها⁽¹⁾. تنطبق على هذا التعريف ذات الملاحظات على التعريف المذكور أنفاً..

في حين عرّفه آخرون بأنه : التقليل من سمعة العلامة التجارية عن طريق محاكاتها أو استخدامها في صورة مسيئة أو سلبية⁽²⁾. نلاحظ أنّ هذا التعريف هو الأقرب إلى مفهوم التخفيف بالتشويه، حيث بين الأسلوب الذي يحدث فيه تشويه العلامة، وكذلك بين هذا التعريف تأثير سمعة العلامة التجارية من جراء هذا الاستخدام، لكن لا يعتبر شاملاً لكل حالات التخفيف بالتشويه، أي يكون ضيق غير قابل للاستعانة به في تفسير حالات جديدة تحدث تشويه للعلامة.

و عرف التخفيف بالتشويه كذلك بأنه : يحدث هذا التخفيف عندما يتم استخدام الغير لعلامة تجارية مشهورة بطريقة تربطها بسلع أو خدمات ذات جودة رديئة يقلل من قدرتها التسويقية أو تربطها بمنتجات غير لائقة أو محتوى غير أخلاقي مما يضر بسمعتها وجودتها الذهنية لدى المستهلكين⁽³⁾.

نلاحظ أنّ هذا التعريف أكثر التعاريف شمولاً لمفهوم التخفيف بالتشويه؛ لأنّ هذا التعريف أحاط بكل عناصر التخفيف بالتشويه، وهي ذكره للارتباط الذهني لدى المستهلكين، وكذلك بين الطرق التي تسبب في تشويه العلامة، وذلك بربط العلامة بمنتجات رديئة، وبيانه للأثر المترتب على ذلك، وهو الإضرار بجودة العلامة في ذهن المستهلكين.

ويمكننا تعريف التخفيف عن طريق التشويه بأنه: كل استعمال غير مرخص لعلامة تجارية مشهورة على نحو يُفضي إلى النيل من مكانتها أو تشويه صورتها الذهنية في أذهان الجمهور، وذلك

(1) David L. Or Wick , The FTDA'S " Causing Problem : Analyzing The Ringling Bros . And Nabisco Standards After The Trademark Amendments Act Of 1999 , Washington University , Vol 79 , Issue 4 ,January 2001 , P 1165.

(2) J Deacon And I Go Vender, Trade Mark Parody In South Africa – The Last Laugh, Journal For Juridical Science , vol .32 ,No.2 ,2007, P22.

(3) Ram Mohan And Aditya Gupta , Mutation Of The Trademark Doctrine: Analysing Actionable Use To Reconcile Brand Identities With Constitutional Safeguards , Indian Institute Of Management Ahmedabad , 2022 ,P30 .

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

من خلال ربطها بمنتجات أو خدمات أو سياقات تحمل طابعاً سلبياً أو مخرلاً أو غير لائق، دون أن يشترط ذلك وجود التباس أو علاقة تنافسية مباشرة.

ولا خلاف بشأن أهمية سمعة العلامة التجارية، إذ تعد أحد أهم أصول الشركات التجارية التي من خلالها تخاطب المستهلكين بشأن منتجاتها أو خدماتها، وأن أي ضرر بهذه السمعة قد يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين وتقليل قيمتها السوقية، لاسيما إذا ارتبط استخدامها من قبل الغير بمنتجات أو خدمات ذات جودة رديئة أو محتوى غير لائق، فإن من شأن ذلك الإضرار بسمعتها، فعلاصة تجارية كعلامة (Nike) مثلاً علامة تمثل منتجاً عالي الجودة من حيث التصميم والأناقة للرياضيين وتحظى بشهرة واسعة، لاسيما ضمن هذه الفئة من المستهلكين، فهذه السمات هي السمعة التي تتمتع بها العلامة في الأسواق، وتلعب دوراً كبيراً في دفع المستهلكين لاتخاذ قرارهم بالشراء لهذه المنتجات، ومن ثم فإن امتلاك علامة تجارية تتمتع بسمعة طيبة في الأسواق يؤدي بلا شك إلى زيادة رغبة المستهلكين في الشراء من تلك الشركة مقارنة بغيرها⁽¹⁾.

أتضح لنا بعد بيان أهمية سمعة العلامة التجارية، سواء بالنسبة لصاحب أو مالك العلامة التجارية أو بالنسبة للمستهلكين، فلا بد من توفير الحماية اللازمة لضمان الحفاظ على سمعتها التي بذل صاحبها جهداً ووقتاً لكسب هذه السمعة والشهرة لعلامته. ومن ثم فإن استخدام هذه العلامة من قبل الغير دون موافقة صاحبها بطريقة تسيء لسمعة هذه العلامة، فهذا يعني أن العلامة تعرضت لنوع من أنواع التخفيف، وهو التخفيف بالتشويه.

وبالتالي فإن لهذا الارتباط أثر سلبي على سمعة العلامة التجارية المشهورة سواء تم استخدامه على سلع ومنتجات مماثلة أو على سلع وخدمات غير مماثلة أو قد تم استخدامه في السياق الذي يشير إلى محتوى غير أخلاقي أو تعاطي المخدرات مثلاً⁽²⁾.

فمنع التخفيف بالتشويه يهدف بالدرجة الأساس إلى الحفاظ على صورة العلامة التجارية المشهورة كما تم انشاؤها من قبل مالكيها⁽³⁾. وبالتالي منع الآخرين من خلق أو إنشاء أية ارتباطات مع

(1) Suneal Bedi And David Reibstein , Measuring Trademark Dilution By Tarnishment , Indiana Law Journal , Vol 95 , Issue 3 ,Article 2 ,P 695.

(2) Jennifer Files Beer Line .Op .Cit. P520.

(3) Katya Assaf ,The Dilution Of Culture And The Law Of Trademarks ,Idea – The Intellectual Property Law Review , vol .49 , No.1 ,2008 ,P50.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

علامة المالك من شأنه أن يحط أو ينتقص من تلك الصورة، سواء بربطها بمنتجات رديئة أو تصويرها بسياق سيء حتى ينعكس سلباً على سمعة العلامة التجارية مما يقلل بالنتيجة من قوة تأثيرها في الأسواق جراء هذه الممارسات⁽¹⁾.

هذا دليل على أن قانون (TDRA) وسع من مفهوم التشويه، بحيث يمكن اعتبار تصرف مستخدم العلامة بإنشاء ارتباط سلبي مع العلامة التجارية الأصلية، تشويهاً للعلامة الأصلية حتى ولو لم يكن هناك قصد مباشر للإساءة، مما أدى إلى تداخل بين التشويه وأشكال أخرى من حماية العلامة التجارية. على سبيل المثال تم التعامل مع بيع السلع المقلدة على أنها تشويه للسمعة؛ لأنه قد يسبب إرباكاً للمستهلكين بشأن ما إذا كانت السلع أصلية أم لا، وينسبون الجودة الرديئة إلى العلامة المشهورة ضناً منهم أنها تابعة لها⁽²⁾.

فالأساس المنطقي لرفع دعوى تخفيف العلامة المشهورة بالتشويه هو أن تشويه سمعة العلامة التجارية المشهورة سوف يسبب ضرراً اقتصادياً لمالك العلامة وفي أغلب الحالات يتحمل المدعي عبء إثبات ذلك، والذي عادة ما يكون أسهل وأيسر عندما يتعلق استخدام العلامة بالاستخدام السيء أو غير اللائق أو غير المشروع⁽³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن قانون (TDRA) لم يتضمن معايير يمكن الاستعانة بها من قبل المحاكم؛ لأثبات وجود التخفيف بالتشويه من عدمه خلافاً لما أورده بالنسبة للتخفيف بالتشويش، ولعل السبب في ذلك أن إثبات هذا النوع من التخفيف يكون عادة أسهل مقارنة بالتخفيف بالتشويش⁽⁴⁾. ولكن هذا لا يغني في الوقت ذاته قبول دعوى التخفيف بالتشويه من ضرورة وجود علامة تجارية مشهورة ووجود

(1) Jeremy N. Sheff , Op .Cit . P37.

(2) Jacques De Werra , Marques Notoires Et De Haute Renommée Well-Known And Famous Trademarks , Université De Genève , 2010 , p15.

(3) Buster Sanderson , The Assessment Of Detriment To Distinctive Character In Europe And The Requirement To Prove A Change In The Economic Behaviour Of The Consumer , Master Programme In Intellectual Property Law , Uppsala Universitet , 2017 , P19.

(4) Edward E. Vassallo And Maryanne Dickey , Op. Cit , P516.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

درجة تشابه بينها وبين العلامة التي يستخدمها الغير، وإنّ هذا الاستخدام من شأنه أن يلحق ضرراً بسمعة علامته التجارية المشهورة⁽¹⁾.

مما تقدم يتضح أنّ التخفيف بالتشويه يختلف عن التخفيف بالتشويش، فالأخير تكون الحماية فيه محدودة بذاتها أي تكون في الاستخدام غير المصرح به للعلامة التجارية المشهورة على سلع أو خدمات لشخص آخر غير مالك العلامة المشهورة يؤدي إلى التقليل من تفرد علامة المالك وطابعها المميز، أما في التخفيف بالتشويه، فلا يكون محدداً بحالة واحدة، وإنما يمكن أن يكون بأكثر من حالة يحدث فيها هذا النوع من التخفيف، فهو لا يقتصر على حالة استخدام علامة المالك على سلع أو خدمات ذات جودة متدنية أو سيئة أو تم تصويرها في سياق سيء أو غير لائق فحسب، بل يمكن أن يحصل بالتشويه عندما يتم إجراء تعديلات على علامته من قبل الغير المنافس بهدف التقليل من السمات الايجابية لعلامته أو إثارة افكار سيئة حول منتج المالك، كما يحصل هذا النوع من التخفيف من خلال التشويه عن طريق الإعلانات السلبية.

ففي عام ١٩٩٧ أقامت شركة أنهاوز- بوش (Anheuser-Busch) وهي شركة متخصصة بإنتاج المشروبات الكحولية في الولايات الأمريكية رفعت دعوى قضائية ضد دار النشر بالدوتشي (Balducci Publications)، لقيامها بنشر إعلان تم تصميمه بصورة مشابهة لأحد منتجات الشركة المعروفة بأسم ميشلوب (Michelob) أطلقه عليه ميشلوب أويلي (Michelob oily)، الذي يوحي بأن منتج الشركة ملوث بالنفط جرّاء تلوث نفطي حصل بالقرب من أحد مصانع الشركة الواقع على نهر (جاكسونا)، وبوصفه أحد مصادر المياه التي يعتمد عليها هذا المصنع في تصنيع منتجاته. فأدعت الشركة بأن علامتها التجارية تعرضت للتخفيف بالتشويه من خلال ربط علامتها عن طريق هذا الإعلان بموضوع سلبي، وهو التلوث النفطي مما أثر سلباً على صورة علامتها لدى المستهلكين، وأضر بسمعة علامتها التجارية. وصدرت المحكمة حكماً لصالح شركة أنهاوز جرّاء تضرر علامتها بهذا الإعلان السلبي⁽²⁾.

(1) Robert C. Denicola , some thoughts on the dynamics of federal trademark legislation and the trademark dilution act of 1995 , law and contemporary problems , Vol 59 ,No 2, P86.

(2) Anheuser-busch, Inc., Plaintiff-appellant, v. Balducci Publications; Richard Balducci; Kathleenbalducci, Defendants-appellees, 28 F.3d 769 (8th Cir. 1994)

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/28/769/580775/>

Visit It 6/10/2024, 2:15pm.

الفصل الأول: ماهية السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

إن هذه القضية تبين لنا أهمية قانون التخفيف؛ لأنه يحمي العلامات التجارية من أي استخدام قد يضر بسمعتها، فإنَّ العلامات التجارية المشهورة تعتمد بشكل كبير على سمعتها، وأي ارتباط سلبي يؤدي إلى اضرار اقتصادية جسيمة، ولو لم يكن هناك اتهام مباشر بأنَّ المنتج ملوث، فإن مجرد الإيحاء بذلك كان كافياً لعدّه تشويهاً تجارياً، ويجب على الشركات الإعلامية والإعلانية أن تتوخى الحذر عند استخدام أسماء علامات تجارية مشهورة في إعلانها، حتى لو كان القصد هو مجرد النقد، فإنَّ التأثير الضار على العلامة هو ما يهم قانونياً. ففي هذه القضية نظرت المحكمة إلى الضرر المحتمل على العلامة التجارية، وليس فقط إلى نية المعلنين.

خلاصة كل ما تقدم ومن خلال المقارنة بين التشريعات محل الدراسة، يتبين لنا أن القانون الأمريكي قد بلغ مرحلة متطورة في حماية العلامات التجارية، لاسيما المشهورة منها، فهو لا يمنع تسجيل العلامات المشابهة فحسب، بل وسع من نطاق الحماية ليشمل أشكال التعدي غير التقليدية كالتخفيف والسخرية، فضلاً عن وضعه معايير دقيقة لتحديد شهرة العلامة وخصها بأحكام تتسم بالمرونة تتلاءم مع طبيعتها، أما القانون الفرنسي فعلى الرغم من افتقاره إلى نصوص صريحة تحمي العلامة التجارية من التخفيف، فقد سدَّ هذا الفراغ التشريعي من خلال الاجتهادات القضائية التي ارتكزت على مفاهيم كالمنافسة الطفيلية بهدف حماية العلامات من هذه الاعتداءات، أما المشرع العراقي فعلى الرغم من اعترافه بشكل صريح بالعلامات المشهورة بموجب المادة (٤/مكررة ثانياً) من قانون العلامات والبيانات العراقي ويمنع تسجيل علامات مطابقة أو مشابهة لها حتى لو كانت البضائع أو الخدمات غير مماثلة، إلا أن الحماية في اعتقادنا لا تزال محدودة كونها مقتصرة على نطاق التشابه أو احتمال اللبس دون حمايتها من التخفيف أو السخرية، لذا فإن حماية العلامات عموماً والمشهورة منها خصوصاً بات ضرورة تشريعية لحماية البيئة التجارية من هذه الاعتداءات غير التقليدية على العلامات التجارية.

الفصل الثاني

الموقف القضائي من السخرية والتخفيف

ومجالات الاستخدام العادل

الفصل الثاني

الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

لم يعد التعدي على العلامات التجارية يقتصر على التقليد الواضح أو الاستخدام التجاري المباشر، بل أضحى يمتد إلى أشكال أكثر تعقيداً، كاستعمال العلامة في سياق ساخر أو ناقد أو تهكمي، سواء لأغراض فنية أو إعلامية أو دعائية، وقد أثار هذا الاستخدام غير المعتاد إشكاليات قانونية جوهرية تتعلق بمدى شرعيته، خاصة عندما يكون له تأثير على وظيفة العلامة في تمييز المنتجات أو على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

وبحكم الطبيعة الواقعية المتنوعة لهذه الخلافات، كان على القضاء أن يبت في وقائع تختلف في سياقها وأهدافها وحدتها، ما جعله في موقع دقيق يتطلب الموازنة بين الحقوق الخاصة لمالك العلامة التجارية، والحقوق العامة المرتبطة بحرية التعبير، وبرزت في هذا الإطار مواقف قضائية متنوعة، منها ما تبني حماية موسعة للعلامة من أي استعمال ساخر أو ناقد قد يضعف تمييزها، ومنها ما أقر بمشروعية السخرية متى تحققت شروط معينة، وعدها ضمن الحدود المسموحة في النظام العام القانوني.

في موازاة ذلك، برزت نظرية الاستخدام العادل كآلية تفسرها المحاكم لتحديد مدى مشروعية استعمال العلامة لأهداف السخرية أو النقد أو الإبداع الفني. حيث يمثل هذا المفهوم رابطة للتوازن بين المصالح المتضاربة، ويسمح في بعض الحالات باستثناء استخدام العلامة من المسؤولية القضائية، شريطة التقيد بشروط دقيقة وضعها القضاء وفقاً لكل قضية. بناء على ما تقدم، نتناول في هذا الفصل الموقف القضائي من السخرية والتخفيف في المبحث الأول، ومجالات الاستخدام العادل في المبحث الثاني.

المبحث الأول

الموقف القضائي من السخرية والتخفيف

تعد العلاقة المتشابكة بين حرية التعبير، ولاسيما التعبير الساخر، وبين الحقوق المقررة لمالك العلامة التجارية، محوراً لعدد من النزاعات القضائية المعقدة في مختلف الأنظمة القانونية، فالسخرية على الرغم من كونها وسيلة للتعبير عن الرأي، لكنها قد تُستعمل ضمن منتجات تمس بهوية العلامة التجارية وتضعف تمييزها، ولاسيما إذا كانت العلامة مشهورة وذات سمعة طيبة في السوق.

وقد تباينت المواقف القضائية في هذا الصدد، فبعض المحاكم تعاملت مع السخرية بوصفها حرية تعبير عن الرأي محمي دستورياً، وخاصة إذا لم يكن استخدام العلامة مضملاً أو موجهاً لتحقيق ربح مادي، بينما اعتبرت محاكم أخرى أن السخرية لا تُبرر المساس بوظيفة العلامة وسمعتها، وخاصة ما إذا كانت مشهورة، ويمكن أن يؤثر هذا الاستخدام في تمييزها.

أما فيما يتعلق بالتخفيف، فقد ظهر القضاء أشد حزماً وخاصة في النظم القانونية التي توفر حماية واسعة للعلامة بغض النظر عن وجود خلط لدى المستهلكين، وقد تبنى العديد من الأحكام القضائية موقفاً شديداً اتجاه أي استخدام يؤدي إلى إضعاف قدرة العلامة على تمييز منتجاتها أو ربطها بسياقات تتال من مكانتها، والتحليل القضائي له أهمية في محاولة إيجاد التوازن بين حرية التعبير ومصالح العلامات التجارية، فسنتناول الموقف القضائي من السخرية في المطلب الأول، ونتناول الموقف القضائي من التخفيف في المطلب الثاني.

المطلب الأول

الموقف القضائي من السخرية من العلامة التجارية

من المعروف أنّ مالك العلامة التجارية يتمتع بحق احتكار استعمال علامته التجارية والتصرف بها باعتبار أنّ له ملكية مطلقة على العلامة التجارية، ومن حقه منع الآخرين من استعمالها. لذلك، فإنه من المستحيل استعمال أو تقليد علامة تجارية مسجلة بشكل قانوني. استناداً لذلك، هل يمكن استخدام العلامة التجارية بحجة الفكاهة وحرية التعبير؟ أم أنها محمية بشكل صارم وشديد من أجل الحفاظ على المصالح الاقتصادية لحامل العلامة التجارية؟

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

وللإجابة عن هذه الاسئلة سنلجأ إلى الموقف القضائي، والموقف القضائي يختلف بشأن جواز السخرية من العلامة التجارية، باختلاف الأنظمة القانونية، حيث تتراوح الاحكام القضائية بين الرفض التام للسخرية وحماية حقوق صاحب العلامة التجارية وبين الأحكام التي كانت متسامحة مع السخرية من العلامة التجارية لكن بشروط وضوابط معينة. وللتعرف أكثر على الموقف القضائي من السخرية سنتناوله في فرعين، سنبيين الموقف الرفض في (الفرع الأول)، ونبيين الموقف المؤيد للسخرية في (الفرع الثاني).

الفرع الاول

الموقف القضائي الرفض لجواز السخرية من العلامة التجارية

نتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة وكثرة ظهور المواقع والبرامج الالكترونية وسهولة استخدامها بوصفها متاحة، ساعد كثيرا على انتشار ممارسة السخرية إزاء العلامات التجارية سواء بالطرق التقليدية أو بالطرق التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي دفع أصحاب العلامات التجارية للجوء للقضاء نتيجة للضرر الذي أصابهم جراء هكذا نوع من الممارسات.

حيث ظهر دور القضاء بالاجتهاد في القضايا المعروضة عليه، لاسيما عند عدم وجود نصوص خاصة تنظم وتحمي العلامة من السخرية في أغلب التشريعات. فقد كان هناك اتجاه من القضاء رافض لجواز السخرية من العلامة التجارية، وعدّها غير مشروعة مستنداً على عدة حجج، فمنهم من استند في رفضه لجواز السخرية من العلامة التجارية إلى عدم وجود نص تشريعي صريح يسمح بها^(١). ففي فرنسا لا يوجد نصوص تنظم السخرية من العلامات التجارية في قانون الملكية الفكرية، وهذا بخلاف حق المؤلف، الذي أجاز السخرية بحق الغير في مجال حقوق المؤلف، وذلك بموجب المادة (١٢٢-٥)^(٢)، على أنه "عندما يتم الكشف عن العمل لا يجوز للمؤلف أن يمنع... المحاكاة الساخرة والتقليد والكاريكاتور، مع مراعاة قوانين هذا النوع " لذلك تخرج السخرية من نطاق الحماية المطلقة التي يتمتع بها المؤلف بشرط أن يكون الهدف منها للفكاهية وأن لا يسبب ضرر وأن

(1)Grégoire Corman & et Asim Singh, La Protection Du Titulaire De La Marque Contre La Parodie : Évolutions Récentes , Les Cahiers de propriété intellectuelle,2004, P206

(٢) المادة ١٢٢.٥ من حقوق المؤلف في قانون الملكية الفرنسي والمادة ٢١٢.٣ الفقرة ٤ و٣ في حقوق المجاورة من نفس القانون.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

لا يكون هنالك خلط بين العمل الاصيل والعمل المحاكي^(١). وكذلك الأمر فيما يخص مالكي الحقوق المجاورة فقد استثنى القانون سالف الذكر السخرية وأجاز استعمالها في المادة (٢١١/٢٤) ، حيث نصت هذه المادة على أنه (لا يمكن للمستفيدين من الحقوق المجاورة المنصوص عليها في هذا القانون أن يمنعوا ... (٤) المحاكاة الساخرة ، التقليد ، الكاريكاتير ، مع مراعاة القواعد الخاصة بهذا النوع (٢).

أن نص المادة المذكورة سابقاً في قانون الملكية الفرنسي استثنى السخرية في مجال حقوق المؤلف من المساءلة وفق شروط معينة، منها: أن يكون غرضه فكاهياً، وأن لا يلحق ضرر بالمؤلف، وأن لا يكون هنالك خلط بين العمل الاصيل للمؤلف وبين السخرية. فإن هذا الاستثناء غير منصوص عليه في قانون العلامات التجارية ولا يمكن تطبيقه في مجال العلامات التجارية، لاختلاف الطبيعة والمضمون بين حقوق المؤلف والعلامات التجارية، على الرغم من أن حقوق المؤلف والعلامات التجارية تتفق في مفهوم السخرية، حيث يركز كلاهما على كيفية اعتماد السخرية على الأصل وتمييزه عنها ، غير أن عمل السخرية في حقوق المؤلف تختلف عن عمل السخرية في العلامات التجارية، حيث أن السخرية في حقوق المؤلف يتم تحليلها والاستعانة بها بعد حدوث انتهاك لحقوق المؤلف، ويتم الاستعانة بالسخرية كدفاع عن الانتهاك باعتبار أن السخرية مستثناة من المساءلة، ولا يمكن لصاحب المؤلف أن يقوم بمنعها أو المطالبة بإيقافها، لأن السخرية محمية بنص القانون. على النقيض من ذلك تعمل السخرية في قانون لعلامات التجارية أثناء تحليل الانتهاك ، كونها تؤدي دوراً أثناء حدوث الارتباك، حيث يركز التحليل القانوني على المفهوم الاساس لانتهاك العلامة التجارية من احتمال حدوث ارتباك، لذا من الطبيعي أن تسأل المحاكم عما إذا كان من المحتمل أن يتم الخلط عند

(1) Article (L122-5) Modifié Par Loi N°2013-595 Du 8 Juillet 2013 – Art. 77

-- « Lorsque L'oeuvre A Été Divulguée, L'auteur Ne Peut Interdire : (5) La Parodie, Le Pastiche Et La Caricature, Compte Tenu Des Lois Du Genre.»

(2) Article (L211-3) Modifié Par Loi N°2011-1898 Du 20 Décembre 2011 – Art. 1

«Les Bénéficiaires Des Droits Ouverts Au Présent Titre Ne Peuvent Interdire: (3) Sous Réserve D'éléments Suffisants D'identification De La Source : (4)La Parodie, Le Pastiche Et La Caricature, Compte Tenu Des Lois Du Genre.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

المستهلكين بشأن العلامة التي سخر منها؛ لأنّ تركيز قانون العلامات التجارية على ارتباك المستهلك ليس بالأمر الغريب، نظراً لأنّ منع الارتباك هو إحدى وظائفه الرئيسية^(١).

تبين لنا أنّ هناك غموضاً ونقصاً تشريعياً، فيما يخص السخرية من العلامة التجارية، وكما هو معتاد عند غياب النص التشريعي في الموضوع محل النزاع يأتي هنا دور القضاء في الاجتهاد والتفسير للتوصل الى حل النزاع المعروض أمامه، والقضاء في فرنسا اعتمد التفسير المقيد فيما يتعلق بالسخرية، وذلك بسبب غياب نص تشريعي صريح ينظم السخرية من العلامة التجارية.

وفي حكم صادر في ١٧ فبراير ١٩٩٠، أدانت فيه محكمة استئناف باريس الابتدائية بمنع تسجيل علامة (Attention, j'accoste) والتي مفادها، بأنّ هناك علامة تجارية اسمها (Lacoste)^(٢)، الشهيرة ببيع الملابس الجاهزة التي كان شعار علامتها التجارية شكل تمساح، تعرضت إلى تهكم على علامتها من قبل العلامة التجارية (Attention, j'accoste)، وعملت ذلك من منطلق السخرية من العلامة التجارية، حيث اعتمدت شعاراً يحتوي على صورة تماسيح تتزحلق على الجليد، وهي تعانق بعضها بشكل غير لائق ومخالف للأداب العامة، مما قد يسبب أساءه لسمعة العلامة الاصلية، ومن ثم ستتضرر العلامة الاصلية تبعاً لذلك، لذلك الغت المحكمة تسجيل العلامة التجارية الساخرة (Attention, j'accoste)، مبررة ذلك بأنّ حق السخرية من أعمال الآخرين سواء بالتقليد أو السخرية لا يمكن تطبيقه في مجال العلامات التجارية؛ لأنه يرتكز بشكل صارم على البعد التجاري والسعي لتحقيق الربح، باعتبار أنّ سمعة العلامة التجارية بالنسبة للتاجر في مجال نشاطه التجاري هي اهم ادواته لتحقيق الربح (الغاية التجارية) من العلامة. حيث اعتبرت المحكمة ان نية السخرية التي زُعمت من قبل مقدم العلامة التجارية، والذي تم مقاضاته من قبل شركة لاکوست (Lacoste) بتهمة التقليد بأسلوب ساخر لشعارها بصورة تمساح، كانت في الواقع تستخدم كغطاء لنية تجارية

(1) David A. Simon ,The Confusion Trap : Rethinking Parody In Trademark Law , Washington Law Review ,Volume88 ,Number 3 , 2013 , P1026 .

(٢) . هي شركة فرنسية تأسست عام ١٩٣٣ وسميت ب لاکوست نسبة لمؤسسها لاعب التنس لاکوست، وهذه العلامة متخصصة في البدء ببيع الملابس وبعد ذلك توسع نشاطها ليشمل بيع الاحذية والملابس الرياضية والنظارات واشياء اخرى ويمكن التعرف على الشركة من خلال شعار التمساح الاخضر. لمزيد من المعلومات انظر:

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

للتستر على التمسك بالشعار⁽¹⁾. والعلامة التجارية تعد ذات أهمية بالغة، إذ تعد من أهم الركائز التي يعتمد عليها المشروع الاقتصادي الذي من خلالها يستطيع التنافس مع غيره من المشروعات⁽²⁾، فضلاً عن ذلك فإنها تحقق غاية المستهلك في الحصول على البضاعة الجيدة، والعلم بماهيتها، والمميز لها عن غيرها، فضلاً عن سمعتها الجيدة تساعد في جذب المستهلك، وزيادة ثقته بالعلامة⁽³⁾. فمن المعلوم أنّ الهدف الأساس من استخدام التجار للعلامات التجارية هو لتمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة عن غيرها في الأسواق، وتصل هذه السلع وباقي السلع والخدمات إلى جمهور المستهلكين بأسهل طريقة، ومن جهة أخرى توفير الضمان للمستهلك فيما يخص جودة المنتجات أو الخدمات الجيدة والعالم بماهيتها والمميز لها عن غيرها⁽⁴⁾. فإذا سمح للغير بالسخرية من العلامة سيؤدي ذلك إلى تأثير سلبي يلحق بمالك العلامة التجارية، ممكن أن يؤدي ذلك إلى اللبس لدى المستهلك أو تشويه لسمعة العلامة. وهناك أساس آخر يعتمد عليه صاحب العلامة بمنع الآخرين من استعمالها، وهو ان العلامة التجارية تكون ملكية مطلقة لصاحب العلامة، طالما ملكيته مستمرة لها عن طريق تجديدها باستمرار، وتكون الملكية هذه بمثابة حق لصاحب العلامة التجارية تمكنه من منع الآخرين من استعمالها أو السخرية منها دون موافقته⁽⁵⁾.

يتضح من وقائع هذه الدعوى أن الشركة المدعى عليها قد استخدمت شعار التمساح كشعار لعلامتها التجارية، والذي يشكل جزءاً جوهرياً من علامة شركة (لاكوست)، غير أنه استخدمه بطريقة ساخرة ومسيئة، الأمر الذي دفع شركة (لاكوست) للمطالبة عن طريق القضاء بمنع تسجيل هذه العلامة كون هذا الأمر يشكل إساءة إلى سمعة علامتها التجارية، والذي من شأنه الحاق الضرر بالعلامة، ذلك أنّ سمعة علامتها تمنح الثقة لدى المستهلكين بجودة منتجاتها أو المساس بها بهذا الشكل الساخر قد ألحق ضرر بها وشكل انتهاكاً لحقوق علامتها وأدى إلى حدوث إرباك لدى الجمهور. وعلى الرغم من

(1) Cour De Cassation, Chambre Criminelle, Du 11 Janvier 2005, 04-80.907, Publié Au Bulletin <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007070530/> Visit It 2025/6/4, 10:00pm.

(2) Nicolas Cuzacq , Aspects Juridiques De La Parodie De Marque , Revue générale du droit , numéro 1098, 2002 , P2 .

(3) . د. عامر محمود الكسواني ، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة) ، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١١ ، ص ٢٧٠ .

(4) Sylvain Chatry , Les Droits-Modèles De La Propriété Intellectuelle , Hal Open Science , 21 Apr 2021 , P9 .

(5) . د. حمدي غالب الجغبير ، المصدر السابق ، ص ١٢٩

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

إنّ المدعى عليه قد دافع عن ذلك بأنّ استخدامه لعلامته بهذه الشكل كان لغرض المحاكاة الساخرة فقط، ولم يقصد من وراء ذلك استغلال علامة المدعي أو تحقيق ربح.

غير ان المحكمة رفضت ذلك وقررت منع تسجيل هذه العلامة الساخرة، لاسيما وأن القصد أو الغرض من استخدامها لم يكن لأجل التعليق أو النقد الفني أو الاجتماعي، بل لتحقيق أغراض تجارية من خلال استغلال شهرة العلامة الأصلية العائدة للمدعي.

واعتقد كذلك أن ذلك يعد تطبيقاً لأحكام السخرية في نطاق حقوق المؤلف، حيث لا تكون السخرية مشروعة الا إذا كان الغرض منها للنقد الاجتماعي أو الفني أو للترفيه، وتعد السخرية غير مشروعة طالما الغرض منها تجاري، ونقل من قيمة العلامة التجارية، ومن ثم فالمحكمة اعتبرت أنّ النية الفكاهية التي زعمت من قبل مقدم العلامة التجارية، والذي تم مقاضاته من قبل شركة لاكوست بتهمة التقليد بأسلوب ساخر لشعارها الذي يصور تمساحاً، لم يكن استخدامها في الواقع الا كغطاء لنية تجارية للتستر على التمسك بالشعار.

وهناك قضية تعرف ب(Smicard)، تكمن وقائع هذه القضية في أن هناك شركة تدعى (Pernod Ricard)، وهي شركة متخصصة في المشروبات الكحولية تحمل علامة (Smicard)، قامت برفع دعوى قضائية على شركة (Under Groove) وهي شركة فرنسية، قامت بتصميم قمصان وبيعها تحمل علامة (Ricard) وهذا الاسم يحمل معنى تهكمي في اللغة الفرنسية، حيث يستخدم الاسم للأشخاص الذين يتقاضون حد أدنى من الأجور، متهمة إياها بأنّ ما قامت به شركة (Under Groove) يشكل انتهاكا لحقوقها في علامتها التجارية، فدفعت الجهة المدعى عليها (Under Groove)، بأنّ الاستخدام يعد محاكاة ساخرة، ومن ثم فإنّ هذا الاستخدام محمي باعتباره حرية تعبير رفضت محكمة الموضوع الدفاع القائم على السخرية، وأكدت أنّ استخدام اسم العلامة لم يكن مجرد تعبير نقدي بل يُعد عمله هذا تجارياً ويسعى الى تحقيق ربح، وكذلك هناك تشابه كبير بين العلامتين لدرجة انه يسبب تشويه لسمعة العلامة ، ومن ثم قضت المحكمة، بأنّ تصرف الشركة المدعى عليها يعد انتهاك للعلامة التجارية الأصلية، وتعديا على حقوق العلامة التجارية⁽¹⁾.

(1) Cour d'appel de Chambéry, Chambre commerciale, 23 janvier 2007, 06/00449.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

تعد هذه القضية نموذج واضح لموقف القضاء الفرنسي هذا؛ لأنه يرفض التوسع في تطبيق السخرية عندما يكون استخدام العلامة تجارياً، وكذلك أنه يفرق بين السخرية التي هدفها النقد وتكون محمية دستورياً وبين الاستخدام التجاري الذي يهدف إلى تحقيق ربح، وكذلك يمنح الأولوية بالحماية إلى العلامات التجارية المشهورة من التقليد حتى لو جاء بشكل فكاهي.

لكن هناك حالة تعد معقدة نوعاً ما، وهي عندما تكون السخرية من العلامة التجارية لتحقيق النفع العام، أي لانتقاد ظاهرة تسبب أذى للمجتمع، ويتم انتقادها عن طريق السخرية منها.

كما في قضية مالبورو، فقد رفعت دعوى قضائية أمام محكمة استئناف مدينة رين الفرنسية في ١٧ مارس عام ١٩٩٢ من قبل شركة التبغ مالبورو (Marlboro) ضد طلاب مدرسة سانت بروك (Collège de Saint-Brieuc) استخدموا الأشكال التي تحتويها علامة مالبورو بشكل هزلي وساخر، وكان الغرض من السخرية هذه توعية طلاب المجتمع بأضرار التدخين. وعلى الرغم من أن الشركة صاحبة العلامة، اعترضت على ذلك، بحجة أن أعمال الطلاب، تقلل من شأن منتجات مالبورو وقيمتها السوقية – كما أنها تعد اعتداء على مبدأ حرية التجارة والصناعة^(١)، غير أن المحكمة رفضت هذه الحجج استناداً إلى أن الغرض من السخرية لم يكن تجارياً، ولم تسع لتحقيق مكاسب أو أرباح من هذا العمل، فضلاً عن ذلك يندرج ضمن الطبيعة التوعوية التي قام بيها طلاب المدرسة بهدف تحقيق نفع عام، وهو القضاء على ظاهرة التدخين^(٢).

تبين لنا بعد بيان القضية سألفة الذكر وحيثياتها، أنه هناك تضارب بين حقين أساسيين، فالقانون يحمي حقوق صاحب العلامة التجارية، بأن يمكنهم بمنع الآخرين من استخدام علامته التجارية، خاصة إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يتسبب في تشويه سمعة العلامة التجارية، وهنا استندت شركة مالبورو (Marlboro) إلى حقها القانوني في حماية علامتها من أي ارتباط سلبي من شأنه يلحق ضرر بسمعتها التجارية، مثل التحذير من التدخين. وهناك حق آخر نصت عليه الدساتير الوطنية، وهو حق التعبير الذي استند إليه طلاب مدرسة سانت بروك (Collège de Saint-Brieuc) باستخدامهم العلامة بشكل هزلي وساخر بهدف النقد الاجتماعي، وهو التحذير من التدخين والمخاطر التي يسببها،

(١) مشار إليه لدى د. نزال منصور الكسواني و د. ياسين الشاذلي، حق السخرية من العلامات التجارية بين الإباحة والتقييد في التطبيقات القضائية المقارنة، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السادسة، العدد ٢، العدد التسلسلي ٢٢، ٤٣٩هـ - يونيو، ٢٠١٨م، ص ٥٥٨.

(2) Claire Bouchenard Et Julia Darcel , Le Droit À L'humour À L'aune Du Droit De La Propriété Intellectuelle , Les Cahiers De Propriété Intellectuelle , Vol. 25, No 2, P 610 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

وليس لتحقيق مكاسب ربحية أو تجارية أو يقصد الاضرار بها، لذلك يبدو لنا أن حكم المحكمة الصادر لصالح طلاب المدرسة، يركز على سببين رئيسيين: الأول أن استخدام العلامة كان لغرض النقد، ولم يكن لتحقيق مكاسب مالية. والثاني أن السخرية من العلامة كانت لتوعية الناس من ضرر التدخين الذي يضر الأشخاص، ولاسيما المراهقين منهم، من وجهة نظرنا نؤيد قرار المحكمة هذا، لما له من أثر ايجابي على الصالح العام، ونرى كذلك عندما تتعارض مصلحة عامة على مصلحة خاصة فتكون الأولوية بالحكم للمصلحة العامة.

أما الموقف القضائي الراض في الولايات المتحدة الأمريكية ، هناك جانب من القضاء في أمريكا كان له موقف معارض للسخرية من العلامة التجارية، يرى هذا الاتجاه أن استخدام العلامة التجارية في سياق ساخر يجب أن يخضع لرقابة صارمة وشديدة خصوصا إذا ترتب عليه إلحاق ضرر بسمعة العلامة، أو وقوع المستهلكين في لبس حول مصدر السلع والخدمات، أو استغل العلامة لتحقيق نفع مادي وذلك بتحقيق ربح تجاري، ويركز هذا الاتجاه على أن حماية العلامة التجارية لا تقتصر على منع الخلط واللبس لدى المستهلكين، بل تمتد إلى حماية سمعة العلامة وحماية قيمة العلامة التجارية، وتكون إياحة السخرية من العلامة التجارية مرتبطة تحديدا بكونها تمثل إحدى اشكال حرية التعبير ومن ثم تكون السخرية غير مقبولة ما إذا تجاوزت هذا الإطار وأصبح لها هدف تجاري .

كما في قضية (Louis Vuitton Malletier S.A.v. Hyundai motor America) ، تكمن أحداث هذه القضية في أن شركة (Hyundai motor America) أطلقت إعلاناً تلفزيونياً تجريبياً تروج فيه لسيارتها باستخدام سلسلة مشاهد وفي إحدى تلك المشاهد، ظهرت كرة رياضية (كرة قدم أمريكية) مغطاة بنقوش تشبه كثيراً نقوش العلامة التجارية المشهورة لشركة (Louis Vuitton)، المشهد كان عابراً ظهر لثوان معدودة، لكن شركة (Louis Vuitton) رأت في ذلك تعدياً على علامتها التجارية، ورفعت دعوى قضائية في سنة ٢٠١٢، أمام المحكمة الأمريكية المقاطعة الجنوبية في نيويورك، تتهم فيها شركة هونداي بالتعدي على علامتها التجارية وكذلك بتهمة التقليد التجاري، والأضرار بسمعتها والايحاء بوجود شراكة مزعومة بين الشركتين أظهرت ذلك من خلال الإعلان، فردت هونداي على هذا الادعاء بأن المشهد لم يكن انتهاكاً بل كان جزءاً من حملة ساخرة أو رمزية تهدف الى إيصال فكرة مفادها أن منتجات الرفاهية لم تعد حكراً على فئة معينة - بل أصبحت في متناول الجميع، ولهذا استخدموا رمزا مثل نقوش (Louis Vuitton) على كرة القدم، رفضت المحكمة دفاع السخرية وأقرت أن هناك ما يكفي من الأدلة للسير في القضية بتهمة التعدي على العلامة

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

التجارية ، ورأت المحكمة أن النقوش المستخدمة تشبه بدرجة كبيرة نمط (Louis Vuitton) المميز ، وقد تُفهم من قبل المشاهد العادي على أنها تشير الى شراكة او رعاية من قبل شركة Louis Vuitton ، وأن استخدام العلامة المشهورة هنا كان تجارياً وليس عملاً تعبيرياً بحثاً او تعليفاً فنياً، وأدى الى احداث لبس لدى المستهلك بسبب التشابه القوي والاستخدام التجاري^(١).

الفرع الثاني

الموقف القضائي المؤيد لجواز السخرية من العلامة التجارية

اجازت بعض المحاكم الفرنسية السخرية في بعض الحالات لكن على سبيل الاستثناء من حقوق الملكية الفكرية ، كما في قضية (Guignols de l'Info) التي تتلخص أحداثها، بقيام شركة "بيجو" في عام ١٩٩٥ برفع دعوى ضد القناة التلفزيونية الفرنسية (Canal plus) بسبب عرضها لبرنامج ساخر على شاشتها بأسم (Guignols de l'Info)، والذي تضمن في إحدى حلقاته سخرية من السيد جاك كالفيه (Jacques Calvet) المدير العام لشركة السيارات بيجو (Peugeot) بتقديم دمية تمثيلية له عرضه كسائق سيارة مع ذكر أقوال وآراء ذات طبيعة استفزازية ومبالغ فيها المنتجات التي تحمل علامة الشركة، وكان الهدف من هذا التصرف هو السخرية من الصناعة الفرنسية ، مما اعتدته الشركة سبباً في انخفاض القيمة السوقية لمنتجات شركتها، لذلك رفعت دعوى قضائية على اساس انتهاك العلامة التجارية والإضرار بسمعتها مطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق بها^(٢).

رفضت محكمة استئناف باريس هذه الدفوع المقدمة من شركة بيجو. استناداً إلى أن استخدام الدمي المتحركة في البرنامج التلفزيوني، (Guignols de l'Info) لتجسيد شخصية مدير الشركة يعد أحد مظاهر حرية التعبير، وأنه لا يستند إلى أي نية للضرر، لأن السياق الكوميدي للبرنامج لم يحدث لبس بخصوص منتجات الشركة في ذهن المستهلك العادي، كما أنه ستضمن إساءة الى العلامة التجارية المعروفة المميزة التي تعود لشركة بيجو^(٣).

(1) Louis Vuitton Malletier S.A.v. Hyundai motor America, No1:2010cv01611 –Document 103 (S.D.N.Y.2012) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2010cv01611/359340/103/> visit it 1/7/2025 , 9:30pm.

(٢) .د. نزال منصور الكسواني و د. ياسين الشاذلي، المصدر السابق، ص ٥٦٠.

(3) Cour De Cassation ,Chambre Civile 2 , Du 2 Avril 1997 ,95_14.687 , Puiblié Au Bulletin . <https://legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007037758/> Visit It :2025/4/1, 11:00 pm.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

ومن ثم فإنّ السخرية التي قام بها البرنامج التلفزيوني في قناة (Canal plus) لم يكن الهدف منها نية الإساءة لعلامة الشركة ، بل كانت من مالك الشركة (السيد جاك كالفيه)، وأنّ الهدف من هذه السخرية هو إثارة الضحك لدى المشاهدين وهذا يعد ضمن الحق في ممارسة حرية التعبير التي يكفلها الدستور^(١).

وبعد الطعن بالحكم الصادر من محكمة استئناف باريس أمام محكمة النقض، أصدرت الأخيرة حكمها في ١٢ يوليو عام ٢٠٠٠ بتأييد حكم محكمة الاستئناف، اعتبرت أنّ هذا الشكل من أشكال السخرية من العلامة التجارية لا تمثل خطأ او انتهاكا للعلامة التجارية، بسبب عدم وجود منافسة حقيقية بين أطراف الدعوى، غير انها في الوقت ذاته وعلى الرغم من اعترافها بالحق في السخرية من العلامات التجارية، الا أنها أكدت على أنه ليس حقاً اصيلاً وإنما استثناء من حقوق الملكية الممنوحة لصاحب العلامة التجارية، فالأصل هو حماية حقوقه وفقاً لحقوق الملكية ، ومن ثم يأتي بعده السخرية باعتبارها حرية تعبير عن الرأي^(٢).

وبعد الطعن بالنقض للحكم الصادر من محكمة استئناف ريمس، اجتمعت الجمعية العمومية لمحكمة النقض الفرنسية في ١٢ يوليو ٢٠٠٠ لاتخاذ قرار بشأن القضية ، حيث اعتبرت هذه الجمعية أنّ السخرية من العلامة التجارية ، لا تمثل خطأ يستوجب المسؤولية، بسبب عدم وجود منافسة حقيقية بين أطراف الدعوى اعترفت هذه المحكمة بالحق في السخرية من العلامات التجارية ، لكن ليس كحق أصيل، وإنما كاستثناء من حقوق الملكية الممنوحة لصاحب العلامة التجارية، إنّ الأصل هو حماية حقوق صاحب العلامة التجارية وفقاً لحقوق الملكية، أي أنّ هناك تدرج للحقوق في مجال استخدام العلامات التجارية ، حيث يكون حق مالك العلامة التجارية الاولى بالحماية ، ومن ثم تأتي بعده السخرية بوصفها تعبيراً عن الرأي، وهذا ما يعرف بتدرج الحقوق^(٣).

وفي ابريل ٢٠٠١ قامت جهات اجتماعية ونقابية في فرنسا بشن حملة إعلامية ضد شركة دانون الفرنسية (Danone) وهي من الشركات العالمية المعروفة في مجال المنتجات الغذائية، لإعلانها عن اغلاق فرعين من مصانعها في فرنسا وتسريح العمال بشكل جماعي، مما دفع بجمعيات المجتمع

(1) France , Cour De Cassation , Assemblée Plénier , 12 Juillet 2000 ,99-19004

<https://juricaf.org/arret/FRANCE-COURDECASSATION-20000712-9919004>

Visit It :2025/4/3, 7:10 pm.

(2) Clair Etrillard, Op.Cit , P449

(3) Clair Etrillard, Op.Cit , P449

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

المدني المعروفة باسم شبكة فولتير (Association Réseau Voltaire) الى استخدام العلامة التجارية (دانون) كأسمى نطاق (je boycotte Danone.net – je boycotte Danone.com) ، وتم دعوة الجمهور إلى هذه المواقع في مقاطعة منتجات دانون، وكذلك علامة الشركة بأسلوب ساخر دانون على الصفحة الرئيسية للموقع .

فرفعت شركة دانون دعوى أمام محكمة استئناف باريس الابتدائية طلبت فيها إلغاء أسماء النطاقات وادانة (شبكة فولتير) لانتهاكها علامتها التجارية. فأصدرت المحكمة حكمها في عام ٢٠٠١ من قراراتين، فالأول بالنسبة متمثل بالشق المستعجل، حيث منعت المحكمة الجمعية (شبكة فولتير) من الاستمرار في استخدام العلامة التجارية دانون على شبكة الانترنت بوصفه استخداماً غير مشروع لتضمنه تزييف وتقليد للعلامة التجارية (دانون)، وذكرت المحكمة أنّ الحق في حرية التعبير لا يمكن أن يبرر التقليد غير القانوني محل الشكوى والانتهاك الناتج عن ذلك^(١).

أما القرار الثاني الذي يخص الجانب الموضوعي، فإن محكمة باريس الابتدائية في ٤ يوليو ٢٠٠١، قد ميزت بين استخدام العلامة التجارية كاسم نطاق وبين استخدام صورة العلامة التجارية (دانون) على موقع الجمعية، عدت المحكمة الأول مشروعاً، لأنه كان الهدف من ذلك هو مجرد إنشاء موقع لانتقاد السياسة الاجتماعية للشركة، أما الاستخدام الآخر. لقد عدته المحكمة تزييفاً لعلامة دانون لأن حرية الرأي لا تتيح استعمال علامة الغير دون الحصول على إذن مسبق من مالکها، حتى لو تم ذلك في إطار قضية تهم الرأي العام^(٢).

وبعد ذلك أستأنف الحكم من قبل (شبكة فولتير) أمام محكمة الاستئناف في باريس في ٣٠ أبريل / نيسان ٢٠٠٣، أصدرت حكمها فيما يخص استخدام العلامات التجارية التصويرية، رفضت المحكمة طلبات شركة دانون الحكم لصالحها بوجود تزييف لعلامتها التجارية، سواء باستخدام اسم العلامة كنطاق أو إعادة استعمال العلامة الشكلية للشركة. وترى المحكمة أن استخدام العلامات التجارية لشركة دانون لا علاقة لها بالمجال التجاري. وأنّ الإشارة إلى هذه العلامة التجارية ضرورية لشرح الطبيعة السياسية والاجتماعية للحملة الاعلانية ضد الشركة. وبحسب قول المحكمة أن المستأنفين

(1) Alexandre, La Protection Des Marques Surinternet , Cahiers Du Centre De Recherches Informatique Et Droit , Bruylant Bruxelles , Imprimé En Belgique , 2007 , P83.

(2) Cour D'appel De Paris 4ème Chamber Section A Arrêt Du 30 Avril 2003.

<https://legalis.net/jurisprudences/cour-dappel-de-paris-4eme-chambre-section-a-arret-du-30-avril-2003/> visit it :16/3/2025,12:30 pm.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

(شبكة فولتير) تصرفوا فقط في حدود حرية التعبير، وبما يتوافق مع حقوق شركة دانون، ولم يقلل من شأن منتجاتها. ومن ناحية أخرى، من غير المحتمل أن ينشأ أي خطر للارتباك في اذهان المستخدمين. وبعبارة أخرى عدت المحكمة الاستيلاء غير المشروع على شعارات شركة دانون يقع ضمن قانون العلامات التجارية بل ضمن حرية التعبير، وبمعنى آخر اعتبرت المحكمة السخرية من العلامة التجارية هو حق أصيل منبثق من الحق في حرية التعبير⁽¹⁾.

وفي سياق اخر كانت هناك قضية تتعلق بشركة ميشلان (Michelin)، وهي شركة فرنسية تعد الثانية عالميا في صناعة إطارات السيارات، وشعارها يكون بصورة رجل مطاطي ضخم، يسمى (بيبيندوم ميشلان) ، فقد تعرضت علامتها التجارية للسخرية من قبل نقابة العمال عبر مظاهرات نقابية قاموا بها العمال، لجذب انتباه المجتمع للأثار السلبية الخاصة بالسياسة الاجتماعية لشركة ميشلان، وذلك من خلال رسم كاري كارتوني ساخر لشعار الشركة يظهر شخصية (بيبيندوم ميشلان)، ولكن بملامح الإنسان من العصر الحجري⁽²⁾. نتيجة لذلك قامت شركة ميشلان في عام ٢٠٠٠ برفع دعوى قضائية ضد نقابة العمال بتهمة انتهاك الحقوق الفنية لشخصيتها، وأيضا على أساس حقوق العلامات التجارية بتهمة انتهاك العلامة التجارية لشركة ميشلان. حيث ادعت الشركة أن استخدام علامتها التجارية بشكل ساخر يضر بسمعة علامتها، كما أن تكرار استخدام شعار العلامة الساخر يوحي للمستهلك بوجود ارتباط بين العلامة الساخرة والأصلية، هذا من شأنه يخلق لبس لدى الجمهور مسببا بذلك انخفاض في قيمة العلامة التجارية الأصلية، مما يعد انتهاكا للعلامة التجارية وتوجب المسؤولية المدنية وفقا للمادة (٥_٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي⁽³⁾، التي تنص على أن استعمال

(1) Joost Verbeek Et Alexander WYBO, Paris, 4e Ch., Section A, 30 Avril 2003 , Revue Ubiquité –Droit Des Technologies De L'information N°17, 2003 , Des Éditions Larcier , P84.

(2) Geneviève Barsalou , Les Véritables Enjeux De L'appropriation Artistique Au Regard Du Droit D'auteur , Requirements Of The Degree Of LLM. Mcgill , University, Montréal ,Novembre, 2001 , P80 .

(3) Art. L. 713-5. – L'emploi D'une Marque Jouissant D'une Renommée Pour Des Produits Ou Services Non Similaires À Ceux Désignés Dans L'enregistrement Engage La Responsabilité Civile De Son Auteur S'il Est De Nature À Porter Préjudice Au Propriétaire De La Marque Ou Si Cet Emploi Constitue Une Exploitation Injustifiée De Cette Dernière . Les Dispositions De L'alinéa Précédent Sont Applicables À L'emploi D'une Marque Notoirement Connue Au Sens De L'article 6bis De La Convention De Paris Pour La Protection De La Propriété Industrielle Précitée

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

علامة تجارية مشهورة بمنتجات أو خدمات لا تشبه تلك المشار إليها في التسجيل يترتب عليه مسؤولية مدنية لمؤلفها، إذا كان من المحتمل أن يسبب ضرراً لمالك العلامة التجارية، أو إذا كان هذا الاستعمال يشكل استغلالاً غير مبرر لهذه الأخيرة⁽¹⁾.

فقضت محكمة (Riom) الفرنسية المعروض امامها النزاع بعدم وجود انتهاك لحقوق الملكية الأدبية (حق المؤلف)، وأنّ هذه السخرية مشروعة ومحمية بموجب المادة (١٢٢-٥) من قانون الملكية الفكرية؛ لأنها تعد محاكاة ساخرة، ولا تمثل انتهاكاً لحقوق المؤلف. كما قضت بأنّ ما قامت به نقابة العمال لا يعد انتهاكاً للعلامة التجارية العائدة لشركة ميشلان، لأنّه لم يشوه سمعتها أو يقلل من قيمتها، ومن ثم لم يلحق أي ضرر بها، وإنّ ما قامت به نقابة العمال من استخدام لعلامة شركة ميشلان المشهورة وان كان بأسلوب ساخر الا أنّه لم يكن بغاية السخرية من العلامة ذاتها، بل الهدف من وراء ذلك هو انتقاد سياسة الشركة الاجتماعية ، الأمر الذي يجعل دعوى الشركة لا تستند الى أساس حسب ما ذهب اليه المحكمة في قرارها⁽²⁾.

بعد بيان الموقف القضائي لقضية ميشلان، يتضح لنا أن هذه القضية صنعت رأياً آخر للقضاء الفرنسي، أقل صرامة من المعتاد عليه ، حيث أنّ من المتعارف عليه أنّ المحاكم الفرنسية غالباً ما يكون حكمها لصالح حقوق العلامات لتجارية في حال السخرية منها والتعدي عليها، غير أنّ القضية هنا احدثت انطلاقة وصنعت موقفاً جديداً للقضاء، حيث يشترط حصول ضرر لمالك العلامة التجارية في دعوى الانتهاك، واعترفت أخيراً بشرعية السخرية من العلامة التجارية، عن طريق اقامة خط واضح بين مجرد السخرية من العلامة أو الإضرار بالمنتج، لذلك أقرت المحكمة أنّ السخرية من العلامة في حد ذاته مشروع قانونياً ، شرط أن لا يقلل من القيمة العلامة التجارية للشركة .

نستخلص مما تقدم أن الموقف القضائي في فرنسا متباين إزاء السخرية من العلامة التجارية، البعض يذهب الى رفض لأي شكل من اشكال ممارسة السخرية من العلامة التجارية، ويعدها تصرفاً غير مشروع يستوجب حماية العلامة منه، وتارة أخرى يعترف بجواز ممارسة السخرية من العلامة التجارية ولكن على سبيل الاستثناء من حقوقه الملكية التي يتمتع بها صاحب العلامة التجارية وفقاً لتدرج الحقوق كما ذكرنا سابقاً، وفي أحكام أخرى يذهب الى أبعد من ذلك لجواز السخرية وشرعية

(1)Clair Etrillard , LA Parodie En Droit Des Marques , Revue Juridique L'ouest , 2003/4 , P447 .

(2) Nicolas Cuzacq , Op.Cit, P 3.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

ممارستها كحق اصيل مبني على أساس حرية التعبير بوصفه من الحقوق الدستورية الواجب حمايتها ولها قيمتها ، ولعل السبب في اعتقادنا ذلك هو الطور التكنولوجي الهائل في استخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي سهّلت التعبير عن الرأي بأساليب وأشكال متنوعة ومتعددة ومنها استخدام الأساليب الساخرة، غير أنّ مثل هذا الامر لا يمكن قبوله كونه يخل بعملية التوازن المطلوبة في ممارسة حقه في حرية التعبير، وإن كانت مصانة ألا أنها يجب أن تكون مقيدة بما يضمن ويحمي حقوق الآخرين، ومن بينها حماية حق مالك العلامة التجارية إزاء أي تصرف أو ممارسة تسيء الى علامته التجارية، ومن ذلك استخدام الأساليب الساخرة من علامته التجارية .

وأن الاعتراف بالحق في السخرية من العلامة التجارية يُقيد بشروط يجب توافرها لكي تُعد هذه السخرية مشروعاً، وهي: يجب أن لا يكون هنالك لبس محتمل بين العلامة التجارية المراد حمايتها وبين العلامة التي تسخر منها، وأن لا يترتب عليها تشويه سمعة العلامة التجارية أو الحط من شأنها وقيمتها، وأن لا يكون الغرض من السخرية تجارياً، وسوف نتناول هذه الشروط بإيجاز على النحو الآتي:

أولاً: عدم وجود احتمال للالتباس:

ويقصد بالالتباس هو تصرف يوقع المستهلكين في الخداع والتضليل والخطأ حول مصدر المنتجات أو الخدمات التي يشترونها، لذلك فالقانون يحمي مالك العلامة التجارية من خطر وقوع المستهلكين لمنتجاته في الالتباس^(١).

لذلك يجب أن لا يكون من شأن السخرية أن تحدث أي خطر لوقوع جمهور المستهلكين في الالتباس بين العلامة الأصلية، وتلك العلامة الكاريكاتورية التي تسخر منها، المعيار هنا هو الشخص المعتاد أي المستهلك المعتاد متوسط الحرص والانتباه، بحيث لا يظن بأن مالك العلامة التجارية ومستخدم العلامة الساخرة هو شخص واحد^(٢).

ولتجنب الالتباس لابد من تحقق العنصر المادي، وهو ان تتم السخرية من العلامة التجارية باستخدام عناصر من العلامة التجارية المراد السخرية منها وتناولها بطريقة تدل على وجود صلة بين

(١) هديل محاسنة وفياض القضاة، اثاره الالتباس كوسيلة للمنافسة التجارية غير المشروعة (دراسة في القانون الاردني)، علوم الشريعة والقانون، المجلد ٣٧، العدد ١، ٢٠١٠، ص ٢٧٠ .

(٢) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة) ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٢ ، ص ٧٣٤ .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

العلامتين، ومع ذلك يجب ان تكون العلامة التجارية المراد السخرية منها مميزة ومعروفة لتجنب الالتباس^(١).

وتجدر الإشارة إلى أنّ خطر احتمالية حصول الالتباس الذي يمكن أن ينشأ في ذهن المستهلك جراء السخرية من العلامة التجارية لا ينظر فيه بموجب المادة (المادة ٥-١٢٢) من قانون الملكية الفرنسي التي تنص على استثناء المحاكاة الساخرة في مجال حقوق المؤلف، وإنما يكون بموجب المادة (٣-٧١٣) من ذات القانون التي تمنع استتساخ أو تقليد علامة الغير للسمات أو الخدمات المماثلة لتلك التي تم تحديدها مع التسجيل شرط أن يكون هنالك خطر الالتباس في ذهن المستهلك، وبناء على ذلك ذهبت بعض الأحكام القضائية الى أنه في حال عدم وجود خطر الالتباس فإنه لا يوجد انتهاك لحقوق الملكية الفكرية سواء بالتقليد أو السخرية^(٢).

نلاحظ أن هذا الشرط يتطلب أن لا تؤدي السخرية من العلامة إلى لبس أو تشويش في ذهن المستهلك حول مصدر المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة الأصلية، أي يجب أن يدرك المستهلك والجمهور أن هناك سخرية من العلامة، وليست هي العلامة الأصلية؛ لأن العلامة تؤدي وظيفة مهمة وهي الدلالة على المصدر، وإنّ أي تهديد لهذه الوظيفة يعد مساسا بالعلامة الأصلية، ومن ثم قد يتسبب ذلك بعدم إجازة السخرية، وكلما كانت العلامة المراد السخرية منها مشهورة ومعروفة كلما قل اللبس وتجنب ارتباك المستهلك.

ثانيا: عدم وجود نية الإضرار بالعلامة التجارية

إنّ الاعتراف بالسخرية في نطاق حقوق العلامات التجارية، يتمثل في تقدير شرط عدم وجود نية الإضرار، كما في حقوق المؤلف، فهناك اختلاف في الطبيعة بين حقوق المؤلف والعلامات التجارية، ففي حقوق المؤلف يكون شخص المؤلف مستقل عن العمل الفني الذي قدمه، وبالتالي يمكن للشخص أن يسخر من أي عمل فني ولا يعد انتهاكا بشرط أن لا يكون قاصدا مؤلف العمل شخصيا في السخرية، ومن ثم تقتصر السخرية على العمل نفسه، لكي لا تعد انتهاكا لحقوق المؤلف. في حين تكون

(1) Alexandra Giannopoulou And Teresa Nobre , Op.Cit , P7.

(2) Mouaz Rikabi , Les Droits De La Propriété Intellectuelle Et L'intérêt Général (Approche En Droit D'auteur Et En Droit Des Brevets) , Thèse Pour Le Doctorat De Droit , Université Daix-Marseille ,25 Janvier 2019 , P 253.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

السخرية من العلامات التجارية مختلفة، لأنه لا يمكن الفصل بين العلامة التجارية والمنتج أو الخدمة التي تمثلها؛ لأن العلامة التجارية ليس لها قيمة مستقلة بذاتها عن المنتجات التي تمثلها⁽¹⁾.

ولذلك يبدو من الصعب بالفعل القيام بالسخرية من علامة تجارية دون أن يترتب على ذلك آثار سلبية بالمنتجات أو الخدمات المتمثلة بهذه العلامة. إلا إذا فصل المحاكاة الساخرة عن المنتج أو الخدمة بحيث لا يكون القصد أو النية من السخرية الانتقاص من شهرة العلامة التجارية وتشويه سمعتها، ويكون لقاضي الموضوع سلطة تقديرية في هذا المجال، فهو يبحث عن الدافع أو الهدف من السخرية فيما إذا كان من قام بالسخرية هدفه الفكاهة فقط أم لا، وهذا يعد من العوامل النفسية الكامنة في النفس⁽²⁾.

وفي اعتقادنا أن جواز السخرية من العلامة التجارية في حالة انتفاء نية الإضرار بها ينطوي على تضيق من نطاق الحماية الواجب توافرها لصاحب العلامة جراء هكذا نوع من الممارسات، فالسخرية من العلامة التجارية توجب مسؤولية من استخدمها إزاء العلامة طالما ترتب على ذلك ضرر بعلامته التجارية بغض النظر عن نية من قام بالسخرية سواء كان يقصد الإضرار بالعلامة أم لا، والقول بخلاف ذلك يعني حرمان مالك أو صاحب العلامة من حماية علامته من هذه الممارسات التي تلحق ضرراً بعلامته جراء تشويه سمعتها أو الانتقاص من قيمتها رغم أن نية من قام بالسخرية قد لا تكون بقصد الحاق الضرر بالعلامة، غير أن الضرر قد حصل أو وقع فعلاً، فضلاً عن أن النية _ كما ذكرنا _ هي عامل نفسي كامن في النفس وليس مادياً يمكن الاستدلال عليه بالأدلة المادية بسهولة مما يصعب اثباتها على الرغم من السلطة التقديرية الواسعة للقاضي في مثل هذه الحالات، وبالتالي حرمت صاحب العلامة من مقاضاة من قام بالسخرية من علامته التجارية، ومع ذلك فمن القرائن التي يمكن الاستدلال بها بوضوح على توافر نية الإضرار بالعلامة هي عندما يتم ممارسة السخرية بطريقة أو بأسلوب ربط العلامة بمحتوى غير لائق أو غير أخلاقي أو بمنتجات أو خدمات غير مشروعة.

(1) Géraldine Arbant & Jean-Frédéric Gaultier , L'exception De Parodie En Droit D'auteur , Question Droit D'auteur , France , 6 Mai 2024 , P5 .

(2) Bernard Edelman, L'exception De Parodie Appliquée Au Droit Des Marques , Les Nouvelles Frontières Du Droit D'auteur , Légicom N° 25 – 2001/2 – 97 , P4 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

ثالثا: انتفاء الغرض التجاري

إذا كان الشرطان القانونيان الأساسيان المذكوران سابقاً للاعتراف بشرعية السخرية في قانون حق المؤلف ضروريين للاعتراف بشرعية السخرية في مجال العلامات التجارية، فإنهما في الواقع غير كافيين، فالطبيعة الخاصة للعلامة التجارية قد فرضت على المحاكم الفرنسية أن تضع شرطاً ثالثاً لتقرير شرعية السخرية من العلامة التجارية، وهو أن لا يكون الغرض من السخرية تجارياً⁽¹⁾.

ويكون الاستخدام تجارياً عندما تكون السخرية لها أغراض أخرى غير القصد الفكاهي، على سبيل المثال، لا تعد الاعلانات عن العلامات التجارية محاكاة ساخرة؛ لأنها تعتمد على الحصول على إذن مسبق من صاحب العلامة؛ لأنه هدفها ليس إثارة الضحك، وإنما الترويج لمنتج أو خدمة، أي أنه في حالة الحصول على إذن مسبق من صاحب العلامة التجارية يعد استخدام تجارياً ولا يستثنى من المحاكاة الساخرة، ويفترض عموماً هنا أن السخرية لا تنشأ من منافس ولا تستخدم فيما يتعلق بمنتجات مماثلة ولا تستفيد تجارياً من شهرة العلامة التجارية⁽²⁾.

ففي السابق كانت العلامات التجارية تتمتع بحصانة تامة، لذلك لم يكن من الممكن انتقادها أو حتى السخرية منها. ولكن جنون العظمة للشركات والفضائح المالية تركت العالم في حالة من خيبة أمل كبيرة، مما دفع السلطات القضائية إلى التخفيف من هذه السلطة الواسعة الممنوحة لأصحاب العلامة التجارية وإساءتهم لاستخدامها على أن انتهاك العلامة التجارية لا يوجد إلا في المجال التجاري، وفي إطار المنافسة. وعلى هذا الأساس عند الدخول في مجال حرية التعبير، لابد من تقليص الحماية التي يمنحها قانون الملكية الفكرية للعلامة التجارية. وبذلك يكون الأساس الوحيد الذي يتم الاستناد عليه لكي تعد حرية التعبير المتمثلة هنا بالسخرية انتهاكاً هو إساءة استخدام هذه الحرية، سواء بالتشويه أو الاضرار غير المبرر بالمنتجات أو الخدمات المميزة، أو الاعتداء على صورة العلامة التجارية، التي تستند حمايتها إلى المسؤولية⁽³⁾.

تبين لنا أن هذا الشرط خاص بالعلامات التجارية وغير موجود في حقوق المؤلف، فرضته الطبيعة الخاصة بالعلامة، ويجب وفقاً لهذا الشرط أن لا يتم اتخاذ السخرية من العلامة ذريعة لتحقيق

(1) . د. عدنان غسان برانبو، المصدر السابق، ص ٧٣٥ .

(2) Alexandra Giannopoulou And Teresa Nobre , Op.Cit , P7.

(3) Mme Athanasia Tsoukalou ,La Liberté D'expression Satirique , Aix-Marseille Université Mémoire Pour L'obtention Du Master « Droit Des Médias Et Des Télécommunications , 2012-2013 , P33 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

ربح تجارية، مستغلاً بذلك شهرة العلامة وسمعتها، وإذا كان الهدف من السخرية من العلامة تحقيق منفعة مادية، فيخرج بذلك من الاستخدام المشروع ويعد انتهاكاً للعلامة.

وبعد بيان الشروط اتضح لنا أنّ هذه الشروط وضعت حدوداً فاصلة بين حرية التعبير وحماية المصالح الاقتصادية للعلامة التجارية، حيث تهدف هذه الشروط الى توفير التوازن بين حرية التعبير وضمنان عدم الإساءة الى العلامات التجارية تحت غطاء السخرية بوصفها حرية رأي.

أما موقف الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يميل جانب من القضاء الأمريكي الى تبني موقف مؤيد للسخرية من العلامة التجارية ، بناءً على مبدأ حماية حرية التعبير التي يكفلها التعديل الاول للدستور الأمريكي، ويرى هذا الاتجاه أنّ السخرية وسيلة مشروعة للنقد الاجتماعي والثقافي، حتى وإن استخدمت علامات تجارية مشهورة، طالما أنّ السخرية واضحة للمستهلك أنها استخدام ساخر للعلامة وليست العلامة الأصلية، ولا تؤدي الى الحاق ضرر بسمعة العلامة أو الحط من قيمتها، ولم يكن الساخر قاصداً تحقيق ربح تجاري من السخرية من العلامة⁽¹⁾.

كما في قضية (Cliffs notes ,inc. v. Bantam dell puplishing Group)، ملخص القضية في أن شركة (Cliffs notes ,inc) كانت تمتلك حقوق العلامة التجارية الشهيرة (Cliffs notes) ملاحظات كليفس ، وهي سلسلة من الكتيبات التي تلخص الكتب للطلبة، ففي عام ١٩٨٩، نشرت دار (Bantam dell puplishing) وهي دار نشر معروفة كتاباً ساخراً بعنوان (Spy Notes) وتعني بذلك (ملاحظات الجاسوس)، صمم الغلاف بطريقة تحاكي (Cliffs notes) لكن بأسلوب ومحتوى ساخر، رفعت شركة (ملاحظات كليفس) دعوى أمام المحكمة في ولاية نيويورك مدعية ان هذا الاستخدام الساخر يعد انتهاكاً للعلامة التجارية، ويسبب تشويهاً للجمهور.

حكمت المحكمة بأنّ العمل واضح للمستهلك أنه سخريّة ولا يتبع ملاحظات كليفس، والسخرية من العلامة تندرج ضمن إطار (حرية التعبير)، طالما لا تؤدي إلى لبس لدى المستهلكين، ولم يثبت هناك ضرر لحق بالعلامة الاصلية. وعليه حكمت المحكمة لصالح دار النشر (Bantam dell puplishing) معتبرة أنّ الاستخدام كان سخريّة من العلامة التجارية مشروعة وجائزة ، وليست انتهاكاً لها .

هذه القضية تمثل مرجعاً أساسياً في ما يخص قضايا السخرية من العلامات التجارية، حيث أكدت المحكمة أن السخرية محمية طالما النية الساخرة واضحة، ولا تحدث خلطاً حقيقياً لدى المستهلك.

(1) David A. Simon , Op. Cit , P1030

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

وتبنت هذه المحكمة معياراً مفاده: أنّ السخرية من العلامة التجارية لم تكن محظورة بذاتها، وإنما تعد شكلاً من أشكال حرية التعبير المحمية دستورياً، متى ما توافرت نية التعبير النقدي أو الهزلي⁽¹⁾.

بعد بيان القضاء الفرنسي والامريكي، نلاحظ أن القضاء الأمريكي أكثر انفتاحاً وتساهلاً فيما يخص إجازة السخرية من العلامة التجارية بوصفها حرية رأي كفلها الدستور الأمريكي، ومنح الأولوية في الحماية لحرية التعبير مقدمة على حقوق العلامة التجارية، أما القضاء الفرنسي فقيّد السخرية من العلامة التجارية بقيود صارمة، تكون فيها مصلحة صاحب العلامة في مرتبة اعلى، الى حين إثبات أنّ الغرض من استخدام العلامة للسخرية وانتفاء الغرض التجاري.

المطلب الثاني

الموقف القضائي من تخفيف من العلامة التجارية

أثارت نظرية تخفيف العلامة التجارية جدلاً واسعاً أمام القضاء، وذلك نظراً لما تطرحه من تحديات في التوفيق بين حقوق صاحب العلامة التجارية المشهورة في الحفاظ على تفردها وتميزها، وبين حق الغير في استعمال العلامة التجارية، فقد تنوعت المواقف القضائية في هذا الصدد بين مؤيد لتوسيع نطاق حماية العلامة المشهورة ضد كل ما من شأنه أن يضعف تمييز علامته أو يستغل شهرتها، وبين اتجاه آخر أكثر تحفظاً. لذلك سنتناول الموقف القضائي في فرعين، فنتناول في (الفرع الأول) الموقف المعارض لتخفيف العلامة التجارية، أما (الفرع الثاني) فسنتناول فيه الموقف المؤيد للتخفيف.

الفرع الاول

الموقف القضائي المعارض لمبدأ تخفيف العلامة التجارية

من المعروف أنّ مبدأ تخفيف العلامة التجارية، يهدف إلى حماية هذه العلامات من أي استخدام من شأنه أن يضعف تمييزها أو يقلل من قيمتها، حتى إن لم يكن هذا الاستعمال في سياق المنافسة أو يسبب لبسا لدى المستهلكين، غير أنّ هذا التوسع في الحماية لم يلقَ قبولاً مطلقاً على مستوى التطبيقات القضائية، حيث ظهرت اتجاهات قضائية معارضة لمبدأ التخفيف، وترى فيه توسع من صلاحية

(1) cliff's notes v. Bantam doubleday dell pub. Group, 718 F. SUPP. 1159 (S.D.N.Y. 198

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/886/490/19015/>

.Visit It :2025/4/6 ,2:30 pm.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

وحقوق صاحب العلامة وسلطته في منع الغير من استخدام علامته وتصيح العلامة بمثابة ملك خاص لمالكها، كما يعد قيدياً على حرية التعبير والاستخدام المشروع للعلامة حتى وإن لم يسبب ضرراً للعلامة التجارية.

إنّ القضاء الأمريكي عموماً يقر بمشروعية حماية العلامات التجارية من التخفيف، غير أنّ عدداً من التطبيقات القضائية كان موقفها فيه نوع من التحفظ، لاسيما في ظل التعديلات التي تمت على قانون تخفيف العلامات التجارية لعام ٢٠٠٦، حيث تتعارض حماية العلامة من التخفيف مع حرية التعبير المكفولة دستورياً^(١).

كما في قضية (Dump Starbucks V. Starbucks) ، تتلخص أحداث هذه الواقعة انه في عام ٢٠١٤ قام الممثل الكوميدي المشهور (ناثان فيلدر) بافتتاح مقهى في أحد الأحياء الشعبية لولاية لوس انجلوس في امريكا تحت اسم (Dump starbucks)، مستخدماً شعار ستاربكس الأصلي للعلامة التجارية المشهورة مع إضافة كلمة (أحمق) أمام كلمة (ستاربكس)، الأمر الذي دفع بصاحب العلامة المشهورة إلى المطالبة بغلاق المقهى، ومنع استخدام علامته بهذه الصورة التي تمثل تخفيفاً لعلامته ؛ كونها أدت إلى إضعافها، والقانون الأمريكي يحمي العلامات التجارية من التخفيف. ادعى صاحب المقهى أنّ هذا المقهى هو خاص بشريحة الفنانين فقط ولا يقدم خدماته الا لهؤلاء، وليس عاماً وعلى نطاق محدود، ولم يكن الهدف من استخدام كلمة (أحمق) هو التخفيف من العلامة الأصلية، بل لغرض الهزل والفكاهة التي تدرج ضمن حرية التعبير المكفولة دستورياً، وعلى الرغم من غلق المقهى من قبل وزارة الصحة الا ان سبب الغلق عائداً لعدم حصوله على إجازة لتقديم الطعام في المقهى، وليس بسبب حصول تخفيف إزاء العلامة التجارية (ستاربكس)^(٢). على الرغم من أنّ هذه القضية لم تعرض أمام القضاء، ولم يصدر حكم قضائي فيها، لكن شكلت مثالا بارزاً عن التوتر بين حقوق الملكية الفكرية وحرية التعبير.

ويبرر البعض هذا الموقف بأن التوسع في تفسير قانون التخفيف من شأنه أن يوفر حماية واسعة النطاق لأصحاب العلامات المشهورة قد تصل إلى حد الاحتكار الذي يمكنهم من منع الغير من

(1) Kathleen bodenbach , op.cit , p92.

(2) Deborah j. Kemp, lynn M. Forsythe & ida M. Jones , parody in trademark law: dumb starbucks makes trademark law look dumb, the john marshall review of intellectual property law ,2015 ,185.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

استعمال علاماتهم التجارية بما في ذلك الاستخدامات غير التجارية والابداعية بحجة أنها تفرد وتميز العلامة وان لم تسبب لبسا لدى المستهلكين^(١).

ففي القضية المعروفة بقضية (Ringling Bros)، والتي تتلخص وقائعها بأن شركة (Ringling Bros)، وهي شركة أمريكية مشهورة متخصصة بالترفيه والسيرك، وتملك علامة تجارية مسجلة باسم (اعظم عرض على وجه الأرض) تستخدمها في أعمالها، لاسيما في الترويج للسيرك الخاص بها، واقامت هذه الشركة دعوى قضائية ضد إحدى وكالات السفر والسياحة في ولاية يوتا (Utah)^(٢)، لاستخدامها عبارة (اعظم ثلوج على الأرض)، كشعار لعلامتها التجارية للترويج لأنشطتها وفعاليتها السياحية، حيث أدعت الشركة المدعية أنّ مثل هذا التصرف قد أدى إلى إضعاف قوة علامتها التجارية وتفردا وتمييزها، فمن الأدلة التي قدمتها الشركة المدعية للمحكمة، هو استطلاع للرأي قامت به وأدعت بوجود ارتباط ذهني بين العلامتين لدى المستهلكين جراء التشابه بينهما، وهذا بحد ذاته حسب ادعائها يعد تخفيفا إزاء علامتها التجارية يستوجب حمايتها بموجب قانون التخفيف الفيدرالي، ووجدت المحكمة أن دليل الارتباط الذهني المقدم من قبل الشركة المدعية غير كافٍ لأثبات التخفيف، انما يجب عليه فضلاً عن ذلك اثبات حصول الضرر الفعلي الذي لحق بها جراء ذلك^(٣). أي أنّ الارتباط بين العلامتين المتولد لدى المستهلكين لا بد أن يسبب ضرراً فعلياً أصاب تمييز وتفرد علامة المدعي لدى جمهور المستهلكين لذا قررت رفض دعوى الشركة^(٤).

طعنت الشركة بقرار محكمة الموضوع لدى محكمة الاستئناف الدائرة الرابعة، مدعية بأنّ قانون التخفيف لا يتطلب سوى اثبات الارتباط بوجود تشابه بين العلامتين، غير أن محكمة الاستئناف ردت الطعن وقررت تأييد الحجم الصادر من محكمة الموضوع، وقد ركزت في قرارها هذا على أمرين عند تفسيرها لقانون التخفيف الفيدرالي، الأول أنّ هذا القانون يتطلب حصول التخفيف الفعلي وليس مجرد

(1) M.Scott Donahey , Distinctive and Famous –Separate Requirements Under the Federal Trade mark Dilution Act, John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2014 , p182.

(٢) . (Utah) وهي ولاية امريكية توجد في غرب الولايات المتحدة الامريكية انظمت الى اليها في عام (١٨٩٦) لتصبح الولاية رقم ٤٥. للمزيد انظر <https://www.britanica.com>

(3) David L. Orwick , Op.Cit , P1166 .

(4) Ringling Bros, Barnum & Bailey Combined Shows , Inc .Utah Division OF Travel Development , 170F.3d449 (4thcir. 1999)

https://www.Law.Berkeley.Edu/files/bclt_AnnualReview_Ringling_Bros_Case_Summary.pdf

Visit It 1/5/2025 , 3:40 pm .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

احتمال التخفيف، الأمر الثاني أن تعريف التخفيف الوارد بالقانون بأنه (تقليل قدرة العلامة المشهورة على تمييز السلع والخدمات) ، يدل على أن القانون قد بين أن الضرر الفعلي يحدث أو يحصل عند فقدان قدرة العلامة التسويقية وليس مجرد فقدانها التمييز، ومن ثم فإن حصول التخفيف يتطلب وجود تشابه كافٍ بين العلامتين لإثارة ارتباط ذهني لدى المستهلكين، وانخفاض حقيقي وفعلي في قدرتها التسويقية والتي تم التعبير عنها في قدرتها على تحديد وتمييز السلع والخدمات⁽¹⁾.

ومن مبررات هذا الاتجاه القضائي الراض للتوسع في حماية العلامات التجارية من التخفيف هو غياب الارتباط بين استخدام العلامة التجارية المشهورة وبين النية التجارية والخداع، مما يعني أن التخفيف يجب أن يكون مشروطاً بوجود نية اضرار متعمد سواء إزاء تفرد العلامة أو سمعتها ونية استخدامها لأغراض تجارية، ومن ثم عند عدم وجود قصد تجاري مباشر وعدم وجود ضرر فعلي فلا يكون هنالك تخفيف يستوجب حمايتها منه

وهذا ما ذهب إليه القضاء في القضية المعروفة بقضية (Starbucks Corp. V Wolfe's)
Borough Coffee)، أطرافها المدعي شركة (Starbucks)، وهي شركة أمريكية معروفة بعلامتها التجارية المشهورة متخصصة في مجال القهوة، بدأت نشاطها منذ عام ١٩٧١ في ولاية واشنطن الأمريكية وانفقت الكثير من الأموال والوقت والجهد في الإعلان والترويج لعلامتها في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها. أما المدعى عليه فهي شركة (Wolfe's Borough)، المعروفة بأسم (Black Bear) وهي شركة صغيرة عائلية مملوكة للسيد (جيم كلارك وزوجته) تصنع حبوب البن المحمص وبعض المنتجات ذات الصلة وتبيعتها عبر الطلب بالبريد والانترنت وفي أماكن محددة، قامت في عام ١٩٩٧ ببيع مزيج قهوة داكن اللون يسمى بمزيج (Charbucks Blend) ومستر تشاربوكس (mr. Charbucks)، والذي اعتته شركة (Starbucks) تخفيفاً إزاء علامتها التجارية، حيث أن كلمة (Char) تعني باللغة الانكليزية (محروقة) مما يعني حسب ادعائها إشارة الى القهوة العائدة لها تكون شديدة التحميص او محروقة ، الامر الذي يضر بسمعة علامتها، ولذلك طلبت من شركة (Black Bear) التوقف عن استخدام (Charbucks) وعلى الرغم من عقد عدة مفاوضات ودية

(1) Christina m. Bidlingmaier , no more clowning around : ringling bros – barnum & (and) bailey combined shows, inc .utah division of travel development evaluates the federal trade mark dilution act ,vilanova sports 7 ent .law journal , volume . 7, issue. 2, article.4, 2000, P 290.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

بين الشركتين استمرت عدة سنوات غير أنّها لم تفلح، حيث رفضت شركة (Black Bear) التوقف وواصلت نشاطها ببيع منتجاتها تحت هذا المسمى (١).

وبعد ذلك في عام ٢٠٠٥ أقامت شركة ستاربكس دعوى قضائية ضد الشركة مدعية أنّ ما قامت به الأخيرة أدى إلى إضعاف علامتها التجارية، واستعانت بإثبات دعواها على شهادة من أحد المتخصصين في أبحاث توجهات المستهلكين واستطلاعات الرأي، والذي خلص في تقريره وشهادته الى وجود ارتباط ذهني لدى المستهلكين بعلامة ستاربكس التجارية، وإنّ (Black Bear) مبررة حكمها بان شركة ستاربكس لم تتمكن من إثبات حصول التخفيف الفعلي.

وبعد الطعن المقدم من قبل شركة ستاربكس على قرار الحكم الصادر من محكمة الموضوع امام محكمة الاستئناف / الدائرة الثانية قررت الأخيرة إعادة القضية إلى محكمة الموضوع للنظر فيها، ولاسيما أنّ قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية (TDRA)، قد دخل حيز التنفيذ الذي جعل معيار الإثبات من الضرر الفعلي إلى احتمال حصول التخفيف، غير أنّ محكمة الموضوع حكمت مجددا لصالح (Black Bear) مبررة القرار بأنّ شركة ستاربكس لم تستطع أن تثبت احتمال حصول التخفيف أو التعدي على علامتها، وهو ما أيدته كذلك محكمة الاستئناف /الدائرة الثانية الذي صدر قرارها النهائي في عام ٢٠١٣ بعد إعادة القضية لأكثر من مرة إلى محكمة الموضوع، وقد جاء في مبررات قرار محكمة الاستئناف أنّ شركة ستاربكس لم تتمكن من اثبات وجود ارتباط فعلي أو احتمال تخفيف إزاء علامتها التجارية، حيث إنّ استخدام (Charbucks) لم يسبب تخفيفاً لعلامتها، لا سيما مع عدم وجود دليل كافٍ على اللبس أو الارتباط في اذهان المستهلكين، كما أنّ نسبة هؤلاء المستهلكين الذين ربطوا بين العلامتين كانت منخفضة مما لا يعد كافياً لإثبات وجود التخفيف (٢).

وفي ذات الاتجاه كان الحكم الصادر في قضية بالقضية المعروفة ب(Mead Data Central v. Toyota Motor Central, Inc.)، حيث تم رفع دعوى قضائية من شركة (Mead Data Central) وهي شركة خدمات مالية معروفة في نيويورك تمتلك علامة تجارية باسم (LEXIS) ضد شركة (Toyota Motor Central)، وهي شركة معروفة ومشهورة متخصصة بإنتاج السيارات استخدمت تسمية (LEXUS) على إحدى منتجاتها الفاخرة، الأمر الذي عدته الشركة المدعية أنّ هذا

(1) Roger J. Miner , Starbucks Corp. V Wolfe's Borough Coffee ,Inc .,588 F.3d 97–Court Of Appeals , 2nd Circuit 2009 ,New York Law School ,2009 , P104.

(2) Lohier, Starbucks Corp. V Wolfe's Borough Coffee ,Inc .736 F.3d 198 (2d Cir.2013).

https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/IP/2013_Starbucks.pdf Visit 4/5/2025,1:50 pm..

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

الاستخدام يمثل تخفيفاً إزاء علامتها التجارية؛ لأنه يؤدي إلى الخلط واللبس لدى المستهلكين بين الخدمات التي تقدمها تحت مسمى (LEXIS) وبين الاسم الذي استخدمته الشركة المدعى عليها (LEXIS) بسبب التشابه الكبير بين الاسمين، لاسيما من خلال الشعارات والاعلانات التجارية.

دفعت شركة (Toyota Motor Central) إلى أن استخدامها لهذا الاسم لم يتم بطريقة توحى بوجود صلة بين التسميتين؛ لاختلاف نشاط كلا الشركتين ومنتجاتها وخدماتها مما ينفي حصول اللبس لدى المستهلكين، وعلى الرغم من أن محكمة الموضوع رفضت هذا الدفع وأصدرت حكماً لصالح شركة (Mead Data Central) وعدت هذا الاستخدام تخفيفاً لعلامتها التجارية وأضعافاً لتمييزها؛ لأنه يؤدي إلى ارتباط في أذهان المستهلكين بسبب هذه التسمية، غير أن محكمة الاستئناف/ الدائرة الثانية نقضت هذا الحكم معتبرة أن التشابه بين العلامتين غير كافٍ لإثبات حصول التخفيف⁽¹⁾.

وفي اعتقادنا أن هذا الاتجاه القضائي الذي لا نؤيده يمثل موقفاً متشدداً إزاء العلامات التجارية من التخفيف حيث يضيقه إلى درجة كبيرة من نطاق هذه العلامة، حتى وإن كانت بعض الاستخدامات تتطوي على احتمال حصول التخفيف إزاء هذه العلامات ما لم يتمكن صاحب العلامة المشهورة من اثبات ذلك بأدلة ملموسة يصعب عليه في الغالب في مثل هكذا حالات، وهذا حسب اعتقادنا لا ينسجم مع رغبة المشرع الأمريكي في التوسع من نطاق حماية العلامات التجارية المشهورة من التخفيف الذي جعل احتمالية حصول التخفيف إزاءها كافياً لحمايتها منه، فهو يتطلب مستوى عالٍ من التشابه والارتباط الذهني بين العلامات التجارية، مما يجعل الأمر عبئاً على صاحب العلامة التجارية المشهورة حماية تفرد علامته وتمييزها وسمعتها .

وأخيراً يمكن القول: أنه لا يوجد رفض قضائي مباشر لقانون تخفيف العلامة التجارية في القضاء الأمريكي، لكن هناك مواقف قضائية تدعو إلى ضرورة تنظيم تطبيقه بشكل لا يسبب توسع في حماية العلامة المشهورة على حساب العلامات الصغيرة، وكذلك لا يحمي العلامات التجارية المشهورة على حساب الحريات الدستورية المتمثلة بحرية التعبير، وهناك بعض المحاكم فسرت القانون تفسيراً ضيقاً عند تعارضه مع حرية التعبير أو النقد الاجتماعي الساخر، خاصة إذا لم تكن هناك نية تجارية واضحة للأضرار بالعلامة المشهورة.

(1) Mead Data Cent , Inc.V. Toyota Motor Sales,USA, 702f.Supp.1031(S.D.N.Y.1988)

<https://www.jusit.com/cases/federal/district-courts/FSupp/702/1031/2252528/>

Visit It 8/5/2025, 4:10 pm..

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

أما على مستوى القضاء في فرنسا، فعلى الرغم من عدم وجود تشريع خاص بالتخفيف، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن القضاء الفرنسي يطبق عملياً بعض آثاره عبر الاستغلال غير المشروع للعلامة، والذي يترتب عليه إضعاف لطابعها المميز، حيث اتخذت بعض الأحكام القضائية على الرغم من قلتها موقفاً رافضاً للتوسع في حماية العلامات المشهورة من التخفيف عبر اشتراطها ثبوت شهرة العلامة بشكل واسع، ووجود ضرر فعلي يلحق بتمييز العلامة أو تفرداها أو سمعتها، كما في قضية:

(René Martin ضد Agatha Diffusion)، التي تعد أبرز القضايا التي تجسد تقييد القضاء الفرنسي لفكرة "تخفيف العلامة التجارية"، التي نظرت فيها محكمة النقض في باريس عام ٢٠١١، وتعود وقائع هذه القضية إلى قيام شركة (Diffusion Agatha)، وهي شركة معروفة بعلامتها التجارية في مجال المجوهرات والتي تتخذ صورة كلب كشعار لعلامتها التجارية، برفع دعوى ضد المدعى عليه (René Martin)، لاستخدامه صورة كلب مماثلة لشعار الشركة السابق ذكرها على منتجات مخصصة للحيوانات الأليفة، كالطعام والإكسسوارات.

واستندت الشركة المدعية إلى المادة (L.713-5)، من قانون الملكية الفرنسية، التي تتيح لحامل العلامة المشهورة الاعتراض على أي استخدام لعلامته يُضعف طابعها المميز أو يلحق الضرر بسمعتها. وأدعت أن استخدام صورة كلب مشابه لشعار علامتها في سياق تجاري، ولو في مجال مختلف من شأنه أن يسبب أضعاف للعلامة ويحدث لبس لدى أذهان المستهلكين. غير أن المحكمة بعد النظر في القضية، قضت برفض الدعوى، واعتبرت أن الاختلاف الجوهري في طبيعة المنتجات المعروضة، وغياب أي دليل على حدوث ارتباط ذهني مؤثر لدى المستهلكين، هذا يدل على عدم حدوث ضرر فعلي على الطابع المميز للعلامة، كما شددت المحكمة على الحماية الموسعة للعلامات المشهورة لا تُمنح تلقائياً لمجرد التشابه، بل تتطلب إثباتاً ملموساً يدل على وجود مساس وضرر فعلي بالسمعة أو بالتمييز التسويقي للعلامة المدعى بها^(١).

تُظهر هذه القضية تمسك القضاء الفرنسي بضرورة تحقق الضرر الفعلي وليس الافتراضي لاعتماد فكرة التخفيف، ولذلك يمكننا القول بأن هذه التطبيقات القضائية الفرنسية لا تمنح حماية واسعة

1) (Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 1 mars 2011, 10-14.967, Inédit

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000023668691?init=true&page=1&query=10>

-14.967++&searchField=ALL&tab_selection=all Visit It 15/6/2025, 3:50 pm .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

لأصحاب العلامات المشهورة من التخفيف، وإنما توازن بين حقوق صاحب العلامة، وحقوق الغير في استعمال العلامة، لاسيما عندما يكون هذا الاستعمال في إطار غير تجاري، ومن ثم فإن مجرد التشابه في صورة الشعار كما في القضية أعلاه لا يكفي لوحده للحكم بحصول تخفيف للعلامة إنما يجب اثبات حصول الضرر الفعلي.

الفرع الثاني

الموقف القضائي المؤيد لمبدأ تخفيف العلامة التجارية

يرتكز الموقف القضائي الذي يوسع نطاق حماية العلامة التجارية من التخفيف على أن العلامة التجارية ليست مجرد وسيلة لتمييز منتجاتها، بل تمثل اصلاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية مستقلة. ترتبط في ذهن المستهلكين بصورة معينة تستحق الحماية، ومن ثم فإن استخدام علامة مشهورة دون إذن مالكيها، يعد اضعاف للعلامة يستوجب حمايتها، حتى نسب بعضهم استخدام الغير للعلامات التجارية لمنتجات غير مماثلة بالسرطان الذي يتغذى على السمعة التجارية للعلامة المشهورة⁽¹⁾. لما للأخيرة من وظائف عديدة فضلاً عن كونها وسيلة للدلالة على أصل المنتجات، فهي وسيلة إعلانية وتسويقية فعالة، لذا هناك حاجة إلى حماية الوظيفة الإعلانية للعلامة التجارية المشهورة عن المنتج بشكل كافٍ، فأن الاستخدام اللاحق للعلامة التجارية من غير مالكيها ودون موافقته، من شأنه التقليل من القيمة الإعلانية لهذه العلامة، ومن ثم قد يؤدي الى تقليل تفرد العلامة وتمييزها⁽²⁾. كما أن حماية العلامة من التخفيف سواء بالتشويش أو التشويه يؤدي إلى تعزيز حماية الاستثمارات التي قد يكرسها مالك العلامة التجارية لجعل علامته موثوقة ومشهورة، فالضرر الناتج عن التخفيف عادة ما يصعب إثباته، ويكون عبء الاثبات على صاحب العلامة المشهورة، ومن شأن هذه الحماية تمكين صاحب العلامة المشهورة في منع غيره من استخدام علامته، بغض النظر عما إذا سيتعرض إلى ضرر أم لا، مما يوفر الحماية الكافية لاستثماراته⁽³⁾.

(1) Keola R. Whittaker , Trademark Dilution In A Global Age , U. Pa. J. Int'l Econ. L, 2014, P914 .

(2) د. عدنان غسان برانيو، المصدر السابق، ص ٦٩٨.

(3) I Lanah Simon Fhima , Protection Of Well-Know And Famous Marks In The United States And United Kingdom , Actes De Conférence , Faculté De , Université De Genève , 2001 , P10 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

أنّ التوسع في حماية العلامة التجارية المشهورة يعتمد على اعتبارات عدة، منها: حماية سمعة العلامة التجارية والحفاظ على طابعها المميز، ومنع استغلال شهرة العلامة من قبل الغير، وهذه حماية يمكن أن تحفز المنافسة من خلال طرح منتجات جديدة في السوق على وجه الخصوص، وتخلق بيئة حديثة تركز فيها الشركات بشكل أكبر على تقديم منتجات أفضل وخفض تكاليف انتاجها. فعندما تصبح السمعة المرتبطة بعلامة تجارية قوية غالباً ما يكون المالك متردداً في تقليل جودة السلع والخدمات التي يتم تسويقها خوفاً من خسارة راس مال العلامة التجارية، الذي يتم الحصول عليه على حساب استثمارات مالية كبيرة^(١).

ولذلك كان توجه المشرع الأمريكي في توسيع نطاق الحماية للعلامة التجارية سواء من خلال قانون حماية العلامات التجارية الفيدرالي لعام ١٩٩٥، وكذلك من خلال قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية لعام ٢٠٠٦ (TDRA)، فقد أسهمت هذه التشريعات في تعزيز هذا الموقف القضائي في التوسع من الحماية، حتى في حالة عدم وجود لبس لدى المستهلك^(٢).

ومن التطبيقات القضائية التي تمثل هذا الموقف ، الحكم القضائي الذي أصدرته المحكمة الابتدائية في ولاية نيفادا الامريكية بصدد النزاع المعروف أمامها بناء على دعوى قضائية رفعتها شركة (visa International Service)، وهي شركة متخصصة بالخدمات المالية ونشاطها الأساسي تقديم خدمات الدفع الالكتروني من خلال علامتها التجارية المشهورة (Visa)، ضد شركة (JSL Corporation) وهي شركة متخصصة بتقديم خدمات تعليمية الكترونية ، بسبب قيام الأخيرة بتشغيل موقع الكتروني باسم (eVisa.com)، وهو موقع لتعليم اللغة الإنكليزية لغير المتحدثين بها. حيث ادعت شركة (International visa) أنّ استخدام هذا الاسم يمثل انتهاكا لعلامتها التجارية ويضعف من تمييزها وطابعها الفريد، حتى ان لم يكن هذا الاستخدام قد سبب لبساً لدى الجمهور لاختلاف الخدمات المقدمة من كلا الشركتين. وبالمقابل ادعت شركة (JSL Corporation) أنّ استخدامها لهذا الاسم لم يكن لأغراض تجارية ، وطالب برد الدعوى^(٣).

(1) Sébastien Roy , Op.Cit , P205 .

(2) Irene Caiboli , The Case For A Limited Protection Of Trademark Merchandising , University OF Illinois Law Review , 2011, P885.

(3) Visa Int'l Serv. Ass'n V.JSL Gorp .: Use Of Common Words In Trade Marks Can Still Dilute (9th Cir. Jun .28 ,2010:

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

أصدرت المحكمة الابتدائية في عام ٢٠١٠ حكماً لصالح شركة (visa International Service)، وقد جاء في حيثيات قرارها ان استخدام شركة (JSL Corporation) اسم (e visa) يضعف من تمييز علامة الشركة المدعية مما يشكل تخفيفاً عن طريق التشويش، حيث إنه أضاف حرف (e) في مقدمة كلمة (Visa) لا يعد كافياً للتمييز بين العلامة والاسم الذي استخدمته الشركة المدعى عليها، فالتشابه بينهما يكاد يكون متطابقاً، الأمر الذي يولد ارتباطاً ذهنياً بينهما لدى المستهلكين مما يضعف قدرة علامة المدعي على التمييز كعلامة فريدة في مجال الخدمات المالية ، ليس من الضروري اثبات وجود لبس فعلي لدى المستهلكين ، بل يكفي وجود الارتباط الذهني بينهما لاحتمالية حصول الضرر جراء ذلك ، وهذا ما ينسجم حسب تفسير المحكمة مع قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية (TDRA). وقد ايدت محكمة الاستئناف / الدائرة الثانية الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية الصادر لصالح شركة (visa International Service) وقضت بإلزام شركة (JSL Corporation) بالتوقف عن استخدام الاسم لأنه تمثل تخفيفاً إزاء العلامة التجارية (visa)، ويضعف من تمييزها وتفرداها، لاسيما أنّ هذه العلامة تتمتع بتميز وشهرة كبيرة جداً في مجال نشاطها. كما ان استخدام هذه العلامة من قبل شركة (JSL Corporation) لم يكن لأغراض غير ربحية، بل لأغراض تجارية كون الخدمات التعليمية التي تقدمها عن طريق شبكة الانترنت تكون بمقابل وليست مجانية، ومن ثم فهذا الاسم (visa) قد استخدم من قبلها لتمييز نشاطها التجاري في البيئة التجارية، حتى وإن لم تكن هناك منافسة بين الشركتين لاختلاف الخدمة المقدمة من كليهما^(١).

يتضح لنا مما تقدم أن هذا الاتجاه القضائي الأمريكي يوسع من حماية تمييز العلامات التجارية المشهورة وتفرداها من أية استخدامات قد تتسبب في تخفيفها حتى مع عدم وجود المنافسة او اختلاف النشاط، بمعنى أنّ صاحب العلامة المشهورة بإمكانه منع الآخرين من استخدام كلمات مشتقة أو مقارنة لكلمات علامته، وإن كانت بعيدة عن نوع نشاطه، فالكلمة المستخدمة حتى إذا كان لها معنى عام، فإن استخدامها كعلامة تجارية في مجال مختلف قد يشكل تخفيفاً إذا كانت هناك علامة تجارية مشهورة تحمل الاسم ذاته، طالما ترتب على هذا الاستخدام ارتباط في ذهن المستهلكين للعلامة التجارية

<https://jolt.law.harvard.edu/digest/visa-int-e2-80-99l-serv-ass-e2-80-99n-v-jsl-corp> Visit It 9/5/2025,5:30 pm .

(1) David E. Missirian , The Death Of Moral Freedom: How The Trademark Dilution Act Has Allowed Federal Courts To Punish Subjectively–Defined Immoral Secondary Use Of Trademarks , Chicago–Kent Journal Of Intellection Property , Volume18 ,Issue 3 , Article 5 , 2019, P 420.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

المشهوره مما يضعف من قدرتها على تمييز ما تملكه من منتجات او خدمات، ولاسيما أن احتمال حصول الضرر يعد كافيا لحصول حالة التخفيف ما يمنح القضاء سلطة واسعة في إقراره من عدمه، ويمنح صاحب العلامة حماية استثنائية لعلامته ضد أية استخدامات تستهدف تفرد وتمييز علامته وسمعتها الطيبة في الواقع التجاري، لاسيما بعد تعدد صور وأشكال الاستخدامات إزاء العلامات التجارية على شبكة الانترنت. وعلى الرغم من أهمية توفير هذه الحماية الواسعة والاستثنائية لأصحاب العلامات التجارية المشهورة وضرورتها إزاء مختلف الممارسات والاستخدامات التي يمكن أن يعدها تخفيفا إزاء علاماتهم التجارية، غير انه في اعتقادنا ينبغي أن يقدموا لإثبات ادعاءاتهم ما يكفي من الأدلة والبيانات التي تعزز حصول الضرر أو احتمالية حصوله بدرجة وبنسبة كبيرة، ومدى تأثير ذلك على علامته التجارية في الوقت الراهن أو في المستقبل، فمن غير المنطقي أحيانا الحكم بالتخفيف لمجرد التشابه بين علامتين بالكلمات، الأمر الذي يفترض إيجاد التوازن وتحقيقه بين حقوق صاحب العلامة وحقوق الغير المكفولة كذلك بموجب القوانين.

وكذلك هناك قضية أخرى معروضة أمام القضاء الأمريكي تعد دليلاً على توسيع نطاق الحماية للعلامات المشهورة في أمريكا، وهذه القضية معروفة بـ (Jac Daniels) ضد (VIP Productslic) تتلخص وقائع هذه القضية بقيام شركة (Jac Daniel's Properties)، وهي شركة معروفة ببيع المشروبات الكحولية على شكل زجاجة سوداء مميزة، برفع دعوى قضائية ضد شركة (VIP Productslic)، وهي شركة متخصصة بصنع ألعاب مضغ للكلاب، مطالبة بإيقاف بيع اللعبة بناء على تهمة التعدي على العلامة واضعاف تفردا وتمييزها؛ لأنّ الأخيرة قامت بصنع لعبة كلاب تشبه شكل زجاجة المشروب الكحولي العائد الى شركة (Jac Daniels) واطلقت عليها اسم (Bad Spaniels)، وحكمت المحكمة في ولاية اريزونا لصالح (Jac Daniels)، وأمرت بإزالة اللعبة من السوق، وعدت التشابه بالتصميم يؤدي الى خطأ لدى المستهلكين، ومن ثم تضعف من قدرة العلامة التمييزية، فاستأنفت شركة (VIP) الحكم، مدعية ان لعبتها لم تكن سوى تعبير فكاهي محمي دستوريا بموجب حرية التعبير، ومستندة بذلك بما يعرف باختبار (روجرز) وهو اختبار يستخدم في قضايا تتعلق بالأعمال التعبيرية كالأفلام والكتب، ففي عام ٢٠٢٠ وافقت محكمة الاستئناف على هذا الدفاع واعتبرت اللعبة ليست علامة تجارية منافسة، ولا تشكل تعدياً على علامة المدعي، ومن ثم رفضت حكم المحكمة الابتدائية.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

غير أنّ شركة (Jac Daniels) رفضت هذا القرار وطعنت به أمام المحكمة العليا الأمريكية، فصدرت حكمها في عام ٢٠٢٣، برفض تطبيق اختبار (روجرز)، لأنّ اللعبة ليست عمل فني ، بل تستخدم كعلامة تجارية وتباع في السوق، وأكدت كذلك ان المنتج الذي يكون بشكل ساخر لا يكون معفياً من قوانين العلامات التجارية، ولا سيما عندم يكون الغرض منها تجارياً بحتاً، لذلك أصدرت المحكمة العليا حكمها لصالح شركة (Jac Daniels) (١).

وبذلك تعد هذه القضية من أبرز الأمثلة على تأييد الموقف القضائي الأمريكي لنظرية تخفيف العلامة التجارية، حتى منحت لمحكمة هنا الأفضلية لحماية العلامة التجارية المشهورة عن الاستغلال التجاري الساخر .

أما على مستوى القضاء الفرنسي ، وعلى الرغم مما ذكرنا سابقاً من عدم وجود نصوص صريحة تتعلق بحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف، غير أنّ هذه العلامات تحظى بحماية واسعة ضد الاستخدامات التي من شأنها أن تضعف من تمييزها أو تفردتها أو تسيء إلى سمعتها بما في ذلك منع الغير من استخدامه هذه العلامة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة، إذا كان الغرض ممن هذا الاستخدام الاستفادة من السمعة الطيبة التي تتمتع بها العلامة الأصلية لدى الجمهور، حتى لو كانت أوجه التشابه بين العلامتين محدودة وغياب حصول اللبس المباشر بينهما لدى المستهلكين، فهذا الاتجاه القضائي يؤيد حماية هذه العلامات موسعة إزاء الاستخدامات التي من شأنها اضعاف هذه العلامات.

ومن الأمثلة القضائية لهذا الموقف الحكم القضائي الصادر في الدعوى التي رفعتها شركة (Adidas france)، وهي شركة تملك علامة تجارية مشهورة تتألف من ثلاثة خطوط متوازية، ضد شركة (promotex) لقيامها بإنتاج ملابس رياضية بتصميم يتكون من خطين متوازيين ينتهيان بخط أفقي واسع، والذي عدته الشركة المدعية بمثابة انتهاك لعلامتها المشهورة يضعف من تمييزها وتفردتها. أصدرت محكمة باريس الابتدائية حكماً لصالح شركة (Adidas) وعدت ما قامت به شركة (promotex) تصرفاً يضعف علامة الشركة المدعية، على الرغم من أنّ التشابه بين العلامتين ليس كبيراً ولا يؤدي الى حدوث لبس لدى المستهلكين. غير أنّ محكمة الاستئناف في باريس نقضت الحكم مبررة حكمها بأن التشابه بين العلامتين ضعيف جداً لا يسبب لبساً لدى جمهور المستهلك، ومن ثم لا

(1) Jack Daniel's™ Properties, Inc. V. VIP Products LLC, 599 U.S. ____ (2023)

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/599/22-148/> Visit It 20/6/2025,12:30 Am .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

يوجد تخفيف إزاء علامة الشركة المدعية. وبعد الطعن الذي قدمته الشركة المدعية أمام محكمة النقض الفرنسية أصدرت الأخيرة قرارها بتاريخ (٢٠١٨) بنقض قرار محكمة الاستئناف، وأعدت القضية للنظر فيها من جديد مؤكدة في قرارها على وجوب الأخذ بعين الاعتبار شهرة العلامة وطابعها الفريد، حتى وإن كان التشابه بين العلامتين ضعيفاً^(١).

وفي قضية أخرى، وهي ما تعرف بـ (Nestlé inc Crunch Fitnes international)، تتمثل هذه القضية في قيام شركة (Nestlé)، وهي شركة سويسرية تملك علامة صوتية باسم (CRUNCH) وهي مشهورة بصناعة حلوى الأرز برفع دعوى قضائية، أمام محكمة باريس الابتدائية ضد شركة (Crunch Fitnes international) الأمريكية لقيامها باستخدامه كلمة (CRUNCH) كعلامة تجارية للملابس الجاهزة والأحذية والقبعات. والذي عدته الشركة المدعية انتهاكاً لعلامتها التجارية يضعف من تمييزها وتفردتها.

فأصدرت المحكمة حكمها بأن استخدام العلامة ذاتها من قبل شركة أمريكية في منتجات غير مماثلة يمثل اعتداء على العلامة المشهورة، بوصفها تتميز بقيمة تجارية وشهرة واسعة. وعدت المحكمة إن الشركة الأمريكية تهدف إلى ربط منتجاتها بالسمعة والصورة الطيبة التي تتمتع بها العلامة المشهورة التي تملكها الشركة السويسرية، وإن هذا يعد استغلالاً لشهرة العلامة الطيبة، وهذا الاستخدام من شأنه أن يضعف تمييزها وتفردتها. وبناء على ذلك قضت المحكمة بإبطال تسجيل العلامة الأمريكية^(٢).

تبين لنا من هذا الحكم أن القضاء الفرنسي وسع من مفهوم الحماية الممنوحة للعلامة المشهورة، ليتجاوز مجرد احتمال اللبس أو التشابه إلى حماية الارتباط الذهني للعلامة التجارية، ومن كل ما من شأنه الحاق الضرر بتفرد العلامة وقوتها التسويقية، وهذه القضية تؤكد لنا أن الحماية تمتد للعلامات المشهورة وأن كانت هذه العلامات غير تقليدية وغير مرئية كالعلامة الصوتية.

ختاماً وبعد بيان وتحليل الاجتهادات القضائية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا، يتضح جلياً وجود توجهات قضائية متطورة في معالجة صور التعدي غير التقليدية على العلامة

(1) Marc Schuler, A New Decision Regarding The Adidas Three Stripes Figurative Trade Marks, Paris, 2018

<https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2018/03/a-new-decision-regarding-the-adidas-three-strips-figurative-trade-marks> Visit It 9/6/2025,9:45 Am .

(٢) . مشار لها عند د. عبد الرحم السيد قرمان، المصدر السابق، ص ١٩١.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

المتمثلة بالسخرية أو التخفيف من العلامة التجارية وبما يوازن بين حماية حق مالك العلامة وحق الغير، كما ان القضاء هناك قد أستند على عدة معايير بهدف حماية العلامة وحقوق الغير. وبالمقابل فأن القضاء العراقي يفتقر إلى اجتهادات قضائية واضحة في هذا المجال مما يثير مشكلة حقيقية في حال عرض نزاع أمام المحاكم العراقية يتضمن انتهاكاً للعلامة التجارية سواء بالسخرية أو التخفيف منها، لاسيما في ظل الانفتاح التجاري وتزايد الاستثمارات داخل العراق وتواجد العديد من الشركات العالمية التي تمتلك بعضها علامات تجارية مشهورة، فليس من المستبعد أن تكون هذه العلامات عرضة لهكذا نوع من الاعتداءات، مما يعكس فراغاً قضائياً، فضلاً عن الفراغ التشريعي ينبغي معالجته بتدخل تشريعي يساهم في بلورة اجتهادات قضائية عراقية من خلال الاستفادة من التجارب السابقة.

المبحث الثاني

مجالات الاستخدام العادل

نتيجة للتطور المتزايد في مجالات التجارة والإعلان، أضحي من الضروري أن تُوازن القوانين بين الحماية المشددة للعلامة التجارية وبين الحريات المشروعة للغير، خاصة فيما يتعلق بحرية التعبير والمنافسة. ومن هنا نشأ مفهوم الاستخدام العادل كاستثناء على الحقوق التي يتمتع بها مالك العلامة التجارية، بما يسمح في حالات محددة باستخدام علامة الغير دون أذن مسبق، متى كان هذا الاستخدام مشروعاً وغير مضلل.

ويمثل الاستخدام العادل بذلك أحد الضوابط الجوهرية التي تمنع احتكار العبارات الوصفية او تقييد الاستخدامات التعبيرية المشروعة، كما ان الاعتراف بهذا المفهوم يعكس تطوراً تشريعياً يهدف الى التوازن بين الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية، وبين حق الغير في استخدام علامات مملوكة للغير في حالات معينة لا يكون الهدف منها المنافسة غير المشروعة أو الاضرار بالمصالح التجارية لصاحب العلامة.

وعليه سنتناول في هذا المبحث مفهوم الاستخدام العادل في نطاق العلامات التجارية (المطلب الأول) ونبين أنواع هذا الاستخدام في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم الاستخدام العادل في العلامات التجارية

في ظل توسع نطاق الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية، لم يعد استخدام الغير للعلامة مقتصرًا على ما يندرج ضمن التقليد أو الانتحال، بل أصبح أي استعمال من شأنه أن يؤثر في وظيفة العلامة أو سمعتها عرضة للمساءلة، حتى في حال غياب احتمال حدوث لبس، فهذا التطور قد أفرز حاجة ملحة إلى تنظيم استخدامات معينة للعلامة تعد مشروعة بطبيعتها، على الرغم من أنها تصدر من غير مالكيها، ومن هنا يبرز مفهوم الاستخدام العادل كآلية توازن تحد من الحماية وتراعي مقتضيات حرية التعبير، فالهدف من الاستخدام العادل ليس تقييد الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، بل ضبط حدودها بما ينسجم مع الوظائف الاقتصادية والاجتماعية للعلامة، غير أن الاستخدام العادل على الرغم من إيجابياته، غير انه لا يخلو من السلبيات التي قد تؤثر على دوره في إيجاد التوازن بين الحقوق، فلا بد من بيانها والوقوف عندها لإيجاد الحلول لها. لذا سنتناول تعريف الاستخدام العادل للعلامات التجارية في (الفرع الأول) وتقييم هذا الاستخدام في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الاستخدام العادل في العلامات التجارية

طرح الفقه العديد من التعاريف لمفهوم مبدأ الاستخدام العادل في نطاق العلامات التجارية كاستثناء من مسؤولية الغير عن استخدام العلامة التجارية دون موافقة مالكيها أو صاحبها، لاسيما عندما يتضمن هذا الاستخدام سخرية أو تخفيف من العلامة التجارية، فقد عرفه البعض بأنه (وسيلة قانونية تسمح للأفراد بنسخ أو استخدام الملكية الفكرية للآخرين دون موافقتهم في ظروف معينة)⁽¹⁾. يتبين لنا أنه يعد تعريف جوهرى للاستخدام العادل، من حيث كونه استثناء قانوني يحد من نطاق الحقوق الحصرية التي يتمتع بها أصحاب الملكية الفكرية، فهو يقر بإمكانية قيام الغير باستخدام المصنف أو العلامة دون الحصول على إذن مسبق، لكن يؤخذ عليه أنه تعريف عام وواسع، يحتاج إلى تقييد وتخصيص بحسب نوع الحق.

(1) Fair Use Defense: When Can You Use Another Owner's Trademark Without Permission? <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/when-you-need-permission-use-trademarks.html> Visit It 10/6/2025,11:15 pm .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

وهناك من عرف الاستخدام العادل بأنه (استخدام علامة تجارية مملوكة للغير دون إذن مالكيها ، وعادة ما يكون ذلك بطريقة لا تسبب أي لبس لدى المستهلكين)⁽¹⁾. يؤخذ على التعريف أنه لم يكن جامعاً مانعاً حيث اقتصر على ذكر أحد شروط الاستخدام، وهو غياب اللبس ومن ثم فهو لا يعبر عن مفهوم الاستخدام العادل بصورة شاملة.

وهناك من عرفه بأنه (مصطلح فني في قانون العلامات التجارية، يشير إلى الاستخدام غير المربك لمصطلح ما ، ليس كعلامة تجارية لسلع المستخدم الخاصة، بل لغرض معلومات دقيقة للمشتريين المحتملين)⁽²⁾. يعاب على التعريف أنه يختزل الاستخدام العادل في نوع واحد، وهو الاستخدام العادل الوصفي ويغفل عن النوع الآخر، فضلاً عن أنه لم يوضح المعايير القانونية التي تحكمه، كعنصر حسن النية أو عدم الإضرار بتمييز العلامة.

وعرف أيضاً بأنه (وسيلة مفيدة للغاية لتشكيل حقوق العلامات التجارية وفقاً لمتطلبات السياسات القانونية والمصالح الاقتصادية للشركات بشكل يحافظ على قدرة هذه الشركات من استخدام العلامات التجارية للأخرين بشكل وصفي)⁽³⁾. وعلى الرغم من أن هذا التعريف يشير إلى مبررات الاستخدام العادل المتمثلة بالتوازن بين حماية العلامة وحقوق الغير، غير أنه ما يؤخذ عليه أنه أشار إلى نوع واحد من الاستخدام وهو الاستخدام الوصفي، دون أن يتطرق إلى النوع الآخر من الاستخدام العادل وهو ما يعرف بالاستخدام الاسمي.

وفي ضوء ما تقدم يمكن أن نعرف الاستخدام العادل بأنه (استعمال مشروع لعلامة تجارية مملوكة للغير دون حصول اذن مالكيها، يتم في نطاق محدود ولأغراض معينة مثل الوصف أو المقارنة أو التعبير أو الإشارة إلى المنتج، بشرط أن يكون الاستخدام غير مضلل للجمهور، ولا يؤثر على وظيفة العلامة في تمييز المنتجات أو الخدمات).

وظهر مفهوم الاستخدام العادل في البداية في مجال حقوق المؤلف وانتقل بعدها العلامات التجارية، حيث كان يستخدم للدفاع عن بعض أشكال الاستخدامات غير المرخص بها للأعمال المحمية

(1) Alexander J. Kasparie , Freedom Of Trademark: Trademark Fair Use And The First Amendment, Journal Of Constitutional Law, Vol. 18:5, May 2016, P1553 .

(2) Robert C. Denicola ,op.cit,P91

(3) Greame W.Austin , Tolerating Confusion About Confusion: Trademark Policies And Fair Use , Arizona Law Review , Vol. 50 , 2008 , P388 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

بحقوق النشر مثل النقد أو المحاكاة الساخرة أو البحث العلمي أو التعليم، وقد تم تقنينه لاحقاً في قانون حقوق المؤلف الأمريكي عام ١٩٧٦ في المادة (١٠٧)^(١).

أما في مجال العلامات التجارية، فقد نشأ المفهوم في سياق مختلف تماماً عن حقوق المؤلف، حيث لا يتعلق هذا بالدفاع فقط عن حرية التعبير، بل فضلاً عن ذلك يختص كذلك بحماية المنافسة التجارية ومنع الاحتكار غير المشروع، حيث قبل سن قانون لانهام عام ١٩٤٦، كانت المحاكم في الولايات المتحدة تتعامل فيما يخص قضايا العلامات التجارية بموجب مبادئ القانون العام، وقد اعترفت تلك المحاكم بفكرة مفادها أن بعض الاستخدامات الوصفية للعلامة التجارية تكون مشروعة، ولا تعد تعدياً أو انتهاكاً على العلامة، ومع سن قانون لانهام ١٩٤٦، تم تقنين واعتماد العديد من المبادئ السابقة في القانون العام واهمها الاستخدام العادل الوصفي. وذلك في المادة (33) (b)(4)، والتي تم إعادة ترقيمها لتصبح رقم المادة (4) (B) (15 U.S.C. § 1115)^(٢)، حيث فسرت المحاكم هذا القانون على أنه يحظر، بوصفه انتهاكاً، أي استخدام لعلامة تجارية من المحتمل أن تسبب ارباكاً بشأن وجود صلة محتملة بين مستخدم العلامة ومالكها في ذهن المستهلك، وبغض النظر عما إذا كانت المنافسة موجودة أم لا ، وبعد ما يقارب خمسين عاماً، وسع قانون تخفيف العلامة العلامات التجارية

(1)17 U.S.C.§(107): The Fair Use Of A Copyrighted Work, Including Such Use By Reproduction In Copies Or Phonorecords Or By Any Other Means Specified By That Section, For Purposes Such As Criticism, Comment, News Reporting, Teaching (Including Multiple Copies For Classroom Use), Scholarship, Or Research, Is Not An Infringement Of Copyright. In Determining Whether The Use Made Of A Work In Any Particular Case Is A Fair Use The Factors To Be Considered Shall Include—

(*) The Purpose And Character Of The Use, Including Whether Such Use Is Of A Commercial Nature Or Is For Nonprofit Educational Purposes;

(*) The Nature Of The Copyrighted Work;

(*) The Amount And Substantiality Of The Portion Used In Relation To The Copyrighted Work As A Whole; And

(*) The Effect Of The Use Upon The Potential Market For Or Value Of The Copyrighted Work.

The Fact That A Work Is Unpublished Shall Not Itself Bar A Finding Of Fair Use If Such Finding Is Made Upon Consideration Of All The Above Factors.

(٢) إنَّ المادة (33) (b)(4) الواردة في قانون لانهام تم ترقيمها لاحقاً عند دمج القانون ضمن القانون الفيدرالي الأمريكي المدمج والمعروفة ب (United states code) اختصار لها (U.S.C) وأصبحت تعرف اليوم بالمادة (b)(4) (1115) 15 U.S.C. . وحيث يمثل الرقم 15 الجزء المختص بالتجارة في القانون الفيدرالي.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

(FTDA) ومراجعتَه بموجب قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية (TDRA) نطاق قانون العلامات التجارية من خلال السماح لمالكي العلامات التجارية برفع الدعاوى القضائية أي نوع من المنافسة بين العلامتين، وفي هذا التوسع التاريخي لحماية حقوق العلامات التجارية بدأت مبادئ الاستخدام العادل في أداء دور حاسم في قانون العلامات التجارية كأداة لحماية حرية التعبير المحمية دستورياً ، فغالبا ما يحدث منع لحرية التعبير عندما يمنع المالكون استخدام علاماتهم التجارية كحاكاة ساخرة واضحة أو لأغراض غير تجارية بحجة التخفيف منها ، ولحماية الاستخدامات التعبيرية للعلامة التجارية والحد من الآثار على المنافسة في البيئة التجارية ، فقد تم تكريس مجموعة واسعة من المبادئ التي تحمي استخدامات معينة من تكييفها على أنها سخرية من العلامة التجارية أو تخفيف منها، فالتوسع المفرط في حماية العلامات لتجارية من شأنه أن يحد من قدرة الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، على الإعلان عن منتجاتها ، بل وحتى مقارنتها بمنتجات الشركات الأخرى ، لذا على الشركات التأكد من أن ما تقوم من استخدامات يندرج ضمن مبادئ الاستخدام العادل والاستواجه اتهام بتخفيف العلامة التجارية أو السخرية منها⁽¹⁾ .

وعلى الرغم من أن الاستخدام العادل للعلامات التجارية يشبه في كثير من النواحي الاستخدام العادل لحقوق المؤلف، من حيث استخدامها كدفاع عن المحاكاة الساخرة ، غير أن الأساس الفلسفي والقانوني يختلف اختلافاً جذرياً بينهما، ففي مجال حقوق المؤلف، يعد الاستخدام العادل أداة لتحقيق التوازن ويهدف كأساس تحقيق المصلحة العامة عبر حماية التفكير والإبداع والمعرفة وحرية التعبير، ومن ثم فالاستخدام العادل هنا يعد مبرراً لاستخدام بعض المصنفات بدون ترخيص من مالكيها عندما يكون الغرض منه مشروعاً مثل النقد، أو البحث العلمي، أو التعليم، أو المحاكاة الساخرة، ويعتمد على أربعة عوامل رئيسة لتقييم ما إذا كان الاستخدام مشروعاً أم لا، والمتمثلة بالغرض من الاستخدام وطبيعته العمل الأصلي ، وحجم الجزء المستخدم نسبة إلى العمل ككل، وتأثير الاستخدام على السوق المحتمل للعمل الأصلي⁽²⁾ .

(1) Alexander J. Kasparie ,Op.Cit , P1554 .

(2) Charles C. Goetsch, Parody As Free Speech—The Replacement Of The Fair Parody As Free Speech—The Replacement Of The Fair Use Doctrine By First Amendment Protection Use Doctrine By First Amendment Protection, Western New England Law Review , Volume 33 , Issue 1 , Article 3 ,1980 ,P45 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

أما بالنسبة للاستخدام العادل في مجال العلامات التجارية، فإنه يمثل استثناء من تخفيف العلامة التجارية ويكون أكثر تعقيداً حيث تكون غايته وهدفه تحقيق التوازن بين حقوق مالكي العلامات التجارية وحقوق الغير في التعبير عن آراءهم، بل يركز كذلك على مبدأ حماية المنافسة المشروعة في السوق، ومنع احتكار المصطلحات الوصفية أو الإشارات الضرورية التي قد يحتاجها المنافسون لاستخدامها لتحديد طبيعة منتجاتهم⁽¹⁾.

يتبين لنا من ذلك ان هناك اختلاف واضح بين الاستخدام العادل في مجال حقوق المؤلف وهذا الاستخدام في مجال العلامات التجارية ، ففي مجال حقوق المؤلف يكون الاستخدام العادل واسع ليشمل المحاكاة الساخرة والتعليم، البحث والتعليق والفن والصحافة وفي مجالات مشابهة عديدة ، أما في مجال العلامات التجارية يكون ضيق نسبياً، فهو غالباً ما يقتصر على الاستخدام الوصفي أو الاستخدام للإشارة للعلامة، وهو ما يعرف بالاستخدام العادل الاسمي، لذلك يمكننا القول أن الاختلاف الجوهرى بينهما يتمثل في الاستخدام العادل في حقوق المؤلف يسعى إلى تعزيز حرية الرأي، ولو كان على حساب حقوق المؤلف الخاصة ، بينما الاستخدام العادل في مجال العلامات التجارية يهدف إلى تحقيق التوازن بين حق صاحب العلامة وحق المنافسين والغير في استخدام مصطلح ما موجود في علامة تجارية مملوكة للغير، دون أن يسبب ذلك الالتباس في المصدر، ومن ثم الاستخدام العادل في العلامات التجارية يختلف من حيث الغرض والوظيفة والنطاق عن نظيره في حقوق المؤلف. ومع ذلك فإن هذا لا يعد عدم وجود تداخل بمفهوم الاستخدام العادل المنصوص عليه صراحة في قوانين حقوق المؤلف ومفهومة في نطاق ومجال العلامات التجارية، والذي يمكن أن يتضح من خلال القضية المعروفة بقضية :

(Mattel Inc. V. Walking Mountain Productions)⁽²⁾ . والتي تتلخص وقائعها بأن Mattel، وهي شركة لتصنيع الألعاب ومالكة حقوق التأليف وحقوق العلامة التجارية لدمية باربي الشهيرة، ادعت بأن الفنان Tom Forsythe، وهو مصور ومالك لشركة Walking Mountain Productions، قد انتهك حقوق باربي الشهيرة من خلال التقاط سلسلة من الصور التي صورت فيها دمية باربي في أوضاع غير أخلاقية، وفي أوضاع مختلفة مع أجهزة المطبخ، لذلك رفعت شركة

(1) David Kline & David Kappos , Introduction To Intellectual Property , Book , 2021, P 159.

(2) Mattel Inc. V. Walking Mountain Productions , 353 F.3d 792 (9th Cir. 2003)

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/353/792 / 577041 />

Visit It 25/6/2025, 8:30 pm .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

Mattel في عام ٢٠٠٣ ، دعوى ضد Forsythe تدعي فيها ، أن المدعى عليه انتهك حقوق التأليف الخاصة بها في تصميم دمية بربي ، كما تسبب في انتهاك وتخفيف العلامة التجارية من خلال تشويه صورة باربي بشكل تضمن إساءة الى سمعة العلامة، وفي الوقت ذاته قدم المدعى عليه دفوعه مؤكداً أن ما قام به كان محاولة للنقد والسخرية من العلامة. وقد رفضت المحكمة المختصة إدعاءات الشركة المدعية، وأكدت أن أعمال Forsythe كانت محمية بموجب الاستخدام العادل في حقوق المؤلف، واستندت في حكمها هذا على نص المادة ١٠٧ من قانون حماية حقوق المؤلف التي تتيح له استخدام الأعمال المحمية بغرض المحاكاة الساخرة والنقد والتعليم والبحث، كما أن محكمة الاستئناف أكدت الحكم الذي توصلت إليه المحكمة الابتدائية بأن استخدام دمي باربي كان استخداماً عادلاً، سواء في نطاق حقوق المؤلف او في مجال العلامات التجارية فعند تقييم المحكمة لمشروعية الاستخدام الذي قام به المدعى عليه قامت من تحليل العوامل الأربعة المنصوص عليها في المادة ١٠٧ لتحديد ما إذا كان الاستخدام يدخل ضمن مفهوم الاستخدام العادل . وقد جاء هذا التحليل على النحو الآتي:

١. الغرض وطبيعة الاستخدام، عدت المحكمة استخدام المدعى عليه للدمية لم يكن بهدف تجاري بحت، بل تم استخدامه في أعمال فنية ساخرة تقدم تعليقاً نقدياً ساخراً.

٢. طبيعة العمل المحمي: العمل المحمي هي دمية باربي وتقع ضمن الأعمال الإبداعية المحمية بدرجة عالية، مع ذلك أوضحت المحكمة أن الطبيعة الإبداعية للعمل لا تمنع من استخدامها بصورة ساخرة إذا كان هذا الاستخدام ضرورياً لتوصيل الفكرة أو الرسالة.

٣. حجم الجزء المستخدم: استخدم Forsythe الدمية بأكملها، لكن المحكمة بينت أن ذلك ضروري لنقل الرسالة الساخرة بوضوح، والاستخدام الكامل للعمل لا يمنع من تطبيق الاستخدام العادل.

٤. الأثر على السوق المحتملة للعمل الأصلي، رفضت المحكمة حجة Mattel بأن أعمال Forsythe تضرر بسمعة دمية باربي، وتؤثر على تسويقها؛ لأن السوق المستهدف في العمل الفني يختلف عن سوق الدمية الأصلي^(١).

أما في مجال العلامات التجارية، فقضت محكمة الاستئناف أن استخدام المدعى عليه لعلامة المدعي كان استخداماً عادلاً إسمياً، فالهدف من هذا النوع من الاستخدام العادل هو لأغراض المقارنة

(1) Dana Drexler, Mattel Inc. v. Walking Mt. Prods. 353 F.3D 792 (9TH CIR. 2003) Mattel Inc. v. Walking Mt. Prods. 353 F.3D 792 (9TH CIR. 2003), Technology & Intellectual Property Law, Vol. 15, Iss. 2, Art. 8, 2005 ,P436.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

أو النقد أو السخرية ومن ثم فإن ما قام به المدعي عليه يعد من قبيل الاستخدام العادل الاسمي وفق المادة ١١٢٥ من قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية^(١)، ومن ثم لا يعد هذا الاستخدام تخفيفاً للعلامة حيث تكون لحرية التعبير الفني الأولوية في حال تعارضها مع العلامات التجارية^(٢).

عليه يتضح لنا جلياً أنّ الاختلاف بين الاستخدام العادل ضمن نطاق حقوق المؤلف، وإن اختلف من حيث المضمون والطبيعة عن الاستخدام العادل في نطاق العلامات التجارية، غير أنّ هذا لا يمنع من حدوث التداخل أحياناً بينهما كما يتجلى ذلك بوضوح في تلك القضية، والتي من خلالها ادعت شركة Mattel بأنّ الفنان Forsythe قد استخدم دمية باربي في صورة فنية تتطوي على السخرية وبطابع نقدي، وأنّ هذا الاستخدام سبب في الوقت ذاته انتهاكاً لحقوقها في العلامة وحقوق المؤلف معا، فعلى الرغم من أنّ المحكمة عدت هذا الاستخدام استخداماً عادلاً بموجب حقوق المؤلف مستندة في ذلك للحماية الواسعة الممنوحة للتعبير الفني والنقدي، وعدم الحكم بالتخفيف كون هذا الاستخدام التعبيري لم يحدث خلطاً أو لبساً لدى المستهلكين، ومن ثم فإنّ استخدام العلامة من قبل الغير - حسب اعتقادنا - لأغراض فنية أو نقدية ممكن أن يكون محمياً بحماية مزدوجة بموجب الاستخدام العادل. لذلك عادة ما يتم استحضار مبادئ وعوامل الاستخدام العادل في نطاق حقوق المؤلف عند النظر في الاستخدام الساخر أو النقدي الفني للعلامة التجارية، وأنّ الاستعانة بهذه المعايير من شأنها أن تسهم في مساعدة القضاء في تفسير الحد المسموح به في استخدام العلامات التجارية، لاسيما في سياق التعبير الفني والنقدي، لذلك فإنّ بعض العوامل التي وردت في نطاق حقوق المؤلف يمكن للقضاء الاستئناس الاستعانة بها عند تحديد ما إذا كان استخدام العلامة عادلاً أم لا وهذه العوامل هي:

١. الغرض من الاستخدام وطبيعته : هنا المحكمة تحلل ما إذا كان استخدام العلامة تجارياً أم غير تجاري، وما إذا كان يضيف معنى أو قيمة للعلامة التجارية الأصلية، فإذا استخدم الغير العلامة التجارية كعلامة تجارية له، ويتحقق ذلك إذا رأى المستهلكون أنّ هذا الاستخدام يوحي بأنّ هناك علاقة بين العلامتين، أو أنّ مستخدم العلامة حصل على تأييد من قبل مالك العلامة

(1) (15 U.S.C. § 1125)(C)(3)... (i) Advertising Or Promotion That Permits Consumers To Compare Goods Or Services; Or (ii) Identifying And Parodying, Criticizing, Or Commenting Upon The Famous Mark Owner Or The Goods Or Services Of The Famous Mark Owner. (B) All Forms Of News Reporting And News Commentary. (C) Any Noncommercial Use Of A Mark.

(٢) . سنتناول أنواع الاستخدام العادل في المطلب الثاني .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

الأصلي، فذلك يُعد انتهاكاً وتخفيفاً للعلامة الأصلية وتقوم المسؤولية، أما إذا كان استخدامه للعلامة لغرض النقد أو السخرية أو لأغراض تعبيرية أو التقارير الإخبارية، فإنّ هذا الاستخدام يعد عادلاً؛ لأنّه يخدم المصلحة العامة ولا يستغل حسن نية مالك العلامة التجارية^(١).

٢. طبيعة العلامة التجارية: ويعني بهذا العامل تحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مميزة أم وصفية، مشهورة أم غير مشهورة، وهل هي مسجلة أو غير مسجلة؟ والغاية من تحديد هذا العامل أنّه إذا كانت العلامة التجارية مشهورة ومميزة تتوفر لها حماية أعلى ويكون استخدامها من قبل الغير في أغلب الأحيان غير عادل؛ لأنها أكثر قيمة وتمييزاً لمالك العلامة، ومن ناحية أخرى قد تكون العلامة غير مشهورة أو وصفية فيكون استخدامها من قبل الغير عادلاً؛ لأنّه في الغالب لا تسبب ارباكاً أو تخفيفاً؛ لأنّه لها معاني أو استخدامات أخرى في اللغة^(٢).

٣. مقدار الاستخدام: الغاية من توضيح هذا العامل لمعرفة المقدار المستخدم من العلامة، فإذا أُستخدم الغير جزء قليل من العلامة، فغالبا ما يكون هذا الاستخدام عادلاً؛ لأنّه لا يسبب ارباكاً لدى المستهلكين، ولا يؤثر على تمييز العلامة التجارية الأصلية، أما إذا كان استخدام جزء أساسي أو كبير من العلامة التجارية من المحتمل أن يكون استخدام غير عادل؛ لأنّه قد يسبب بوجود ارتباط ذهني لدى المستهلك بين العلامتين، أو يوحي بوجود تأييد أو صلة أو انتماء مع مالك العلامة التجارية، وهذا مما يشكل تخفيفاً للعلامة التجارية تقليل تفردها وتمييزها^(٣).

٤. تأثير استخدام العلامة على السوق المحتمل للعلامة التجارية أو قيمتها، حيث تظهر أهمية تحليل هذا العامل في معرفة ما إذا كان يسبب ضرر لمالك العلامة التجارية أم يعود بالنفع عليه، وما إذا كان مستخدم العلامة هل سيتعاون مع مالك العلامة الأصلي أم سيكون منافس له^(٤).

(1) William Mcgeveran, Rethinking Trademark Fair Use, Iowa Law Review, July 2008, P79.

(2) Rita A. Rodin, Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Standard: It Keeps Going, And Going, And Going, St. John's Law Review, Volume 66 , Article 9 ,1993, P1176 .

(3) Mel Marquis , Fair Use Of The First Amendment: Parody And Its Protections , Seton Hall Constitutional La W Journal , Vol. 8 ,1997 ,P129.

(4) Kari Schmidt , Appropriation In The Fine Arts: Fair Use, Fair Dealing And Copyright Law, New Zealand Law Students' Journal ,2015 ,P385.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

أما بالنسبة للموقف الفرنسي من الاستخدام العادل، فإنه لا يعترف بالاستخدام العادل كمبدأ عام ومستقل، إنما يُقر استخدامات استثنائية محدودة جداً (نجدها في الاستخدام العادل الوصفي كما سنوضحها لاحقاً)، وهذه الاستخدامات عادة ما تكون مشروطة بعدم المساس بوظائف العلامة التجارية، مما يدل على أن القانون الفرنسي أكثر تعقيداً من القانون الأمريكي، حيث يركز بشكل أساسي على حماية مصالح صاحب العلامة التجارية، وهذا خلاف المرونة الموجودة في القانون الأمريكي الذي يعطى مساحة أوسع لحرية التعبير والمنافسة المشروعة.

وفيما يتعلق بالموقف في التشريع العراقي، فإن قانون العلامات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧، وكذلك قانون حماية حقوق المؤلف العراقي^(١)، لا يتضمنان تنظيماً صريحاً لمفهوم "الاستخدام العادل" للعلامة التجارية، سواء في الإطار العام أو عند استعمال العلامة في سياق ساخر أو ناقد. كما أن هذه التشريعات تخلو من أي إشارة صريحة إلى مفاهيم مثل السخرية أو المحاكاة الساخرة أو التعليق الساخر، ما يؤدي إلى فراغ تشريعي واضح بشأن مشروعية استخدام المصنفات أو العلامات المحمية لأغراض فكاهية أو تعبيرية.

وبالرجوع إلى الاستثناءات العامة التي نص عليها قانون حماية المؤلف العراقي في المادة (١٤) (١-١) لا يجوز للمؤلف حظر التحليلات والاقتباسات القصيرة إذا عملت بقصد النقل أو الجدل أو التعليق أو التنقيح أو الأخبار مادامت تشير إلى أسم المؤلف إذا كان معروفاً وإلى المصدر والفنون ... ويجب في جميع الأحوال أن تذكر بوضوح المصادر المنقول منها وأسماء المؤلفين)، ووضع هذا القانون شروط لإجازة هذا الاستخدام في نص المادة (١٥) ينص على انه (يجب ان لا تكون الاستثناءات من الحقوق الحصرية للمؤلف مقصور على حالات خاصة معينة لا تتعارض والاستخدام العادي للمصنف، ولا تلحق ضرراً غير معقول بالمصالح لمشروعة لصاحب الحق) يتضح لنا مما سبق ذكره أن صور الاستخدام المشروع في حقوق المؤلف العراقي تتمثل في الاستعمال لأغراض التعليم أو النقد أو التعليق، بشرط ألا يضر ذلك بالمصالح المشروعة للمؤلف. غير ان هذه النصوص جاءت خالية تماماً من مصطلح السخرية.

(١) قانون حقوق المؤلف العراقي رقم ٣ لسنة ١٩٧١ (المعدل بالأمر رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٤).

الفرع الثاني

تقييم الاستخدام العادل في العلامات التجارية

يعد نظام الاستخدام العادل في نطاق العلامات التجارية أحد أبرز الآليات القانونية التي تهدف إلى إيجاد التوازن بين حماية حقوق العلامات التجارية وبين حرية التعبير وحرية المنافسة في البيئة التجارية، ولما لهذا المبدأ من مزايا غير أنه في الوقت ذاته يواجه العديد من التحديات، وهذا ما سنتناوله في الفقرتين ادناه:

أولاً: مزايا لاستخدام العادل في العلامات التجارية:

١. تشجيع المنافسة: حيث أن من أبرز مزايا الاستخدام العادل، لاسيما من جانبه الوصفي، منع احتكار العلامات التجارية للكلمات الوصفية من قبل مالكي العلامات التجارية، وهم ما يعد مهماً لضمان حرية التعبير في السوق وتوفير المعلومات الدقيقة للمستهلك، فالسماح لشخص واحد بالانفراد بكلمة وصفية من شأنه أن يقيد المنافسة المشروعة، لهذا وضعت مبادئ الاستخدام العادل لتجنب الآثار المناهضة للمنافسة في قانون العلامات التجارية^(١).

فالاستخدام العادل يهدف إلى استيعاب المخاوف الخاصة التي تنشأ عندما تطالب الشركات بحقوق حصرية في الألقاب والكلمات والرموز الوصفية. حيث يتطلب السوق التنافسي أن تكون جميع الجهات التي تعمل في السوق قادرة على استخدام الألقاب والرموز والكلمات الوصفية الجغرافية بشكل يمكنهم من إيصال معلومات مهمة عن منتجهم من سلع وخدمات إلى المستهلكين. فالسماح لأحد المنافسين باستبعاد الآخرين من هذا الاستخدام من شأنه أن يضعف بشكل كبير تدفق معلومات المفيدة في السوق إلى المستهلكين ويقيد المنافسة. الاستخدام العادل يجب أن يركز على نية الغير عند استخدام لقب أو كلمة أو رمز وصفي، وليس على التأثير المحتمل للاستخدام على المستهلكين، ويتم تحديد نية الغير عبر فحص الأدلة التي يقدمها الأطراف المعنية عند حصول النزاع، ومن ثم فالاستخدام العادل

(1) Barton Beebe & C. Scott Hemphill , The Scope Of Strong Marks: Should Trademark Law Protect The Strong More Than The Weak?, New York University Law Review , Vol. 92:1339 , November 2017 ,P1387.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

يوفر للغير الذين يتصرفون بحسن نية مجالاً لاستخدام الكلمات والرموز بمعناها الأساس، حتى ولو عدّ المستهلكون أن هذا الاستخدام يشير إلى مصدر تجاري أي علامة تجارية⁽¹⁾.

وعليه في اعتقادنا أن تشجيع المنافسة يعد أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إليها مبدأ الاستخدام العادل في مجال العلامات التجارية، إذ يحد من الاحتكار المفرط الذي قد يمارسه مالك العلامة التجارية على الألفاظ أو المصطلحات ذات الطابع الوصفي التي يحتاجها المنافسون لتسويق منتجاتهم بصدق وشفافية، وبهذا المعنى يوفر الاستخدام العادل آلية قانونية تمكن الشركات من عرض مزايا سلعتها أو خدماتها مقارنة بغيرها، دون الخشية من الوقوع في مسؤولية قانونية، مادام ذلك لا ينطوي على تضليل أو استغلال غير مشروع، وهذه الموازنة تعزز من كفاءة السوق، وتحمي مصالح المستهلك من جهة وحرية النشاط التجاري من جهة أخرى .

٢. تعزيز حرية التعبير: يلعب الاستخدام العادل دوراً حيوياً في حماية حرية التعبير وخاصة في المجالات الفنية والمجالات الصحفية الأكاديمية، إذ يسمح للمبدعين باستخدام العلامات التجارية لأغراض مثل التعليق أو النقد أو المحاكاة الساخرة دون تحمل أية عواقب قانونية مما يخدم الحريات التي كفلتها الدساتير، ولاسيما في قضايا المحاكاة الساخرة والنقد الاجتماعي، وفائدة هذه الميزة تعد أداة تضمن أن لا تعيق قوانين الملكية الفكرية الإبداع، فضلاً عن تحقيق التوازن بين الحقوق الخاصة المتمثلة بحقوق صاحب العلامة والمصلحة العامة⁽²⁾.

وفي اعتقادنا أنّ هذه الميزة ضرورية في مجتمع ديمقراطي، يعد فيه الحق في التعبير عن الرأي والنقد والتعبير الساخر جزءاً من الحريات الأساسية، فلا بد من حمايتها، وأن تعزيز حرية التعبير لا تعد فقط إحدى مميزات الاستخدام العادل، بل هو غايته الأساسية في المجالات التي يُستخدم فيها التعبير الساخر أو النقدي.

٣. الحد من سلطة مالك العلامة التجارية : يُعد الاستخدام العادل بمثابة ضمانة ضد أصحاب العلامات التجارية الذين يوسعون حقوقهم لتشمل العلامات التجارية العامة والوصفية، حيث يحد هذا المبدأ من تعسف مالك العلامة التجارية في منع الآخرين من استخدام كلمات ورموز

(1) Margreth Barrett , Reconciling Fair Use And Trademark Use , Cardozo Arts & Entertainment , Vol. 28:1,2010 ,P5 .

(2) Robert J. Shaughnessy , Trademark Parody: A Fair Use And First Amendment Analysis , Inia Law Review ,Vol. 72, No .6 , 1986 ,P1108.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

وصفية تعد بطبيعتها عامة ومن غير الممكن احتكارها ، ويكون التبرير القانوني لهذه الميزة ، بأنّ العلامة التجارية وإن كانت حقا يمنح لصاحبها ويحتكر استخدامها في السوق ، غير انها لا تعد ملكية مطلقة، بل ترتبط بوظيفه تمييزية محددة، وهي الدلالة على مصدر السلع او الخدمات. ولذلك فإن القانون يمنح هذا الحق ضمن حدود، وهنا يأتي دور الاستخدام العادل بوصفه قيذا موضوعيا يحد من سلطة وصلاحيه صاحب العلامة⁽¹⁾.

ومن مظاهر الحد من سلطة صاحب العلامة الاحتكارية، السماح بالاستخدامات الوصفية، والتعليق والنقد والسخرية، بحيث يحق للصحفيين او الكتاب استخدام العلامة في أعمالهم طالما كان ذلك بهدف التعبير، لا الترويج والتضليل، وهذا مما يحد من صلاحية صاحب العلامة في منع الآخرين من استخدام علامته للتعبير عن آراءهم التغطيات الاعلامية التي تتناول علامته سلبا، يرى بعض الفقهاء انه من دون هذا القيد يتحول نظام العلامات التجارية إلى أداة احتكارية مطلقة تهدد حرية التعبير. ومن ثم فإنّ الاستخدام العادل لا يعد استثناءً على الحق الأصلي فقط، بل عنصراً جوهرياً لضمان التوازن بين الحقوق الفردية والمصلحة الجماعية⁽²⁾.

وفي اعتقادنا أنّ هذا القيد القانوني ضروري ومفيد للحد من سلطة مالك العلامة التجارية، في هذا الإطار لا يعد تقليص من جوهر حقه التجاري وسلطته في منع الغير من استخدام علامته، بل هو تنظيم لهذا الحق وتوجيهه بما يتلاءم وينسجم مع باقي الحقوق الدستورية والاجتماعية والثقافية، في مقدمتها حرية التعبير، ولذلك يمكن عدّ الاستخدام العادل وسيلة لتحقيق التوازن المنشود بين الهيمنة الاقتصادية التي تمتلكها العلامات التجارية، لاسيما المشهورة منها وبين الحق في التعبير النقدي، بما يضمن الحماية للعلامة من جهة ولحرية التعبير والمنافسة من جهة أخرى .

ثانيا: تحديات الاستخدام العادل في العلامات التجارية تتمثل ب:

١. اختلاف الاجتهادات القضائية في تفسير مبدأ الاستخدام العادل : يُعد اختلاف المحاكم في تفسير الاستخدام العادل تحدياً كبيراً لاستخدام هذا المبدأ في نطاق العلامات التجارية، فعلى نطاق الولايات المتحدة مثلاً تتفاوت محاكم الولايات في تفسيرها، لهذا المبدأ من ولاية الى أخرى بين التفسير الواسع الذي يضمن الحفاظ على المنافسة في السوق على حساب حقوق أصحاب

(1) Sebastian D. Beck – Watt , Op.Cit ,P 25 .

(2)Rahul G, The Fair Use Doctrine In Trademark Law: A Double Edged Sword For Justice , International Journal Of Advanced Legal Research , Volume 5 , Issue 2 ,2024 , P6.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

العلامات التجارية، وبين التفسير الضيق الذي يحرص على تحقيق التوازن بين الحقوق ما يؤدي حسب ما يرى البعض الى حالة عدم اليقين القانوني⁽¹⁾. ومرد هذا الاختلاف في التفسير قد يكون راجعاً إلى الاختلاف في تفسير العناصر المكونة للاستخدام العادل حيث تختلف المحاكم في تفسيرها وتكييفها لعبارات مثل الاستخدام غير التجاري، مما يؤدي إلى أحكام متباينة أحيانا كما في القضايا المتشابهة، فما يكيف على أنه استخداماً عادلاً ومشروعاً لدى بعض محاكم الولايات، قد يُفسر ويكيف على أنه تخفيف للعلامة؛ لأنه سبب تشويها لسمعتها، ناهيك عن الاختلاف في تفسير مدى تحقق حسن النية من عدمه لدى الغير الذي يدعي أن استخدامه لعلامة المالك كان استخداماً عادلاً لا يوجب مسؤوليته، الأمر الذي يشكل تحدياً على تطبيق هذا المبدأ ويزيد من غموضه⁽²⁾.

٢. الغموض التشريعي: يعد الغموض التشريعي من أبرز التحديات التي تواجه مبدأ الاستخدام العادل في مجال العلامات التجارية، حيث يلاحظ في العديد من التشريعات غياب تنظيم واضح لمفهوم الاستخدام العادل، في القانون الأمريكي لم يضع تعريفاً دقيقاً لمفهومه أو شروط تطبيقه ومعايير على نحو جامع مانع، وقد أدى هذا الغموض أحيانا الى مشاكل في تفسيره وتطبيقه، جراء تفسيرات واسعة ومتباينة للاستخدام العادل لدى المحاكم القضائية، ولاسيما فيما يتعلق باشتراط حسن النية وعدم حدوث التباس لدى المستهلكين⁽³⁾.

لذا فإنّ هذا الغموض في تنظيم الاستخدام العادل للعلامات التجارية، يجعل تطبيقه حسب اعتقادنا رهينا بالاجتهادات القضائية، الأمر الذي يبرر الحاجة الى تدخل تشريعي واضح وصريح يجعل هذا الاستثناء ضمن إطار قانوني يوازن بين حماية العلامة وحرية الاستخدام المشروع.

٣. استغلال دفاع الاستخدام العادل: حيث أصبح إساءة استخدام هذا المبدأ في البيئة التجارية تحديا ملحوظا لحقوق العلامات التجارية، فعلى الرغم من طابع الاستخدام العادل الدفاعي والاهداف المشروعة التي يحرص على تحقيقها، غير أنّ التطبيق العملي لهذا الاستثناء اظهر إمكانية استغلاله

(1) Glynn Lunney , Trademark's Judicial De-Evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repeatedly Trademark's Judicial De-Evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repe , California Law Review , Vol. 106:1195 , 2018,P1236 .

(2) William Mcgeveran ,Op.Cit , P111 .

(3) Smith, J. A, "Reforming Fair Use In Trademark Law: A Global Perspective." International Journal Of Intellectual Property Law, (2017), P310 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

لإلحاق الضرر المتعمد بالعلامة التجارية، لاسيما في ظل عدم وجود عوامل أو معايير محددة وصارمة أو حدود معينة لتحديد متى يكون الاستخدام عادلا، ومتى يعد انتهاكاً وتعدياً على العلامة التجارية، ومن صور الاستغلال انه في بعض الحالات يستخدم الغير العلامة التجارية لا بقصد السخرية والتعليق والنقد المشروع، بل بهدف تشويه سمعتها في السوق أو بهدف خلق ارتباط والتباس في ذهن المستهلكين، أو قد يلجأ بعض المنافسين الى استخدام العلامة في اعلان ساخر ومقارن بشكل يوحي للجمهور أن منتجاته افضل من منتجات صاحب العلامة التجارية، كما قد يلجأ الغير إلى التمسك بالاستخدام العادل كدفاع دون سند موضوعي للتخلص من المسؤولية⁽¹⁾.

تبين لنا أن غياب معايير موضوعية وحاسمة للفصل بين الاستخدام العادل المشروع وبين الاستغلال المقنع له، سبب في أن تكون للقضاء سلطة تقديرية واسعة وتكون هي الفيصل، مما سبب في تفاوت في الاحكام القضائية، حيث يختلف الحكم بوجود الاستخدام العادل من عدمه بحسب المحكمة المعروض أمامها النزاع مما سبب في ضعف اليقين القانوني المطلوب، وهذا ما يبرر الحاجة الى تطوير الضوابط القانونية والقضائية، بما يضمن أن يبقى هذا الدفاع وسيلة لتحقيق التوازن.

المطلب الثاني

أنواع الاستخدام العادل في العلامات التجارية

يعد الاستخدام العادل أداة قانونية مهمة لها دور كبير في التوازن بين الحماية المقررة للعلامة التجارية وحرية التعبير، عبر الحد من احتكار صاحب العلامة التجاري في استخدامها، بحيث يمكن استخدامها من قبل الغير بصورة مشروعة، والاستخدام العادل قد يستند الى الطبيعة الوصفية للعلامة، وهذا ما يعرف بالاستخدام العادل الوصفي، ومنه ما يرتبط بالإشارة الى المنتج الأصلي والنقد والتعبير الساخر، ويطلق عليه بالاستخدام العادل الاسمي، عليه سوف نتناول الاستخدام العادل الوصفي في الفرع الاول، ونخصص الثاني للاستخدام العادل الاسمي.

(1)Barton Beebe,"Intellectual Property Law And The Fair Use Doctrine." Columbia Law Review, 106(1), 2006 , P260.

الفرع الاول

الاستخدام العادل الوصفي

ويعرف الاستخدام العادل الوصفي بأنه (استخدام علامة تجارية لوصف السلع أو الخدمات التي يقدمها الغير، دون الإشارة الى مصدر السلع والخدمات)^(١). نلاحظ أنّ هذا التعريف قد ميز بين الاستخدام الوصفي للعلامة أي يكون الغرض من استخدامها لوصف المنتجات، غير أنه يؤخذ على هذا التعريف حسب اعتقادنا أنه ذكر مصطلح استخدام العلامة ما يوحي بأن الغير يستخدم العلامة كاملة كعلامة تجارية، بينما الاستخدام العادل الوصفي يكون باستخدام كلمة أو تعبير وصفي موجود في العلامة التجارية.

ويعرفه البعض بأنه (استخدام علامة تجارية مسجلة بطريقة تصف السلع أو الخدمات ، نوعها أو جودتها أو كميتها أو الغرض المقصود منها أو قيمتها أو أصلها الجغرافي) ^(٢). تبين لنا أنّ هذا التعريف يبرز الطبيعة المحددة والدقيقة للاستخدام العادل الوصفي، إذ يتيح للغير استخدام علامة تجارية مملوكة لأغراض وصفية بحتة، دون أن يعد ذلك تعدياً أو انتهاكاً. لكن يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يذكر أن الاستخدام لا يكون على نحو يستخدم العلامة كعلامة تجارية وكما انه يخلو من ذكر شروط الاستخدام العادل الوصفي الأخرى.

ويمكننا تعريف الاستخدام العادل الوصفي بأنه (استخدام كلمات وصفية واردة في علامة تجارية لوصف خصائص السلع وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، دون الإشارة إلى مصدر السلع والخدمات، بشرط أن لا يستخدمها كعلامة تجارية وأن يتم هذا الاستخدام بحسن نية).

وقد نص المشرع الأمريكي على هذا النوع من الاستخدام صراحة بموجب المادة (١١١٥) (ب) (٤)^(٣). من قانون لانهايم حيث تنص على (أنّ استخدام الاسم أو المصطلح أو الوسيلة المدعى بانها

(1) Michael S. Mireles, Jr, Towards Recognizing And Reconciling The Multiplicity Of Values And Interests In Trademark Law, Indiana Law Review, Vol 44:427,2011,P467.

(2) Lisa P. Ramsey , Free Speech and International Obligations To Protect Trademarks, The Yale Journal Of International Law, Vol. 35, 2010, P 440 .

(3) (15 U.S.C. § 1115)(B) (4) That The Use Of The Name, Term, Or Device Charged To Be An Infringement Is A Use, Otherwise Than As A Mark, Of The Party's Individual Name In His Own Business, Or Of The Individual Name Of Anyone In Privity With Such Party, Or Of

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

تمثل تعدياً، إذا كان ذلك الاستخدام لا يعد استخداماً كعلامة تجارية أو كان يتعلق باستخدام اسم الفرد في أعماله التجارية الخاصة، أو لأسم شخص آخر على علاقة وثيقة بصاحب العلامة التجارية، أو كان لمصطلح أو وسيلة وصفية، ويستخدم استخداماً عادلاً وبحسن نية فقط لوصف السلع أو الخدمات الخاصة بذلك الطرف أو بيان أصلها الجغرافي).

وبموجب تلك المادة فإن الاستخدام العادل الوصفي يتطلب شروط معينة هي:

١. عدم استخدام الاسم أو المصطلح كعلامة تجارية:

وهذا يعني أنّ المصطلح أو الاسم يجب أن لا يكون استخدامه لغرض تحديد مصدر السلع والخدمات، بل ككلمة عادية في اللغة تساعده في وصف منتجاته أو خدماته، حيث يستخدم الاسم أو المصطلح، باعتباره وصفاً للمنتج أو الخدمة، وليس للإشارة إلى مصدر العلامة الأصلية.

٢. أن يكون الاسم أو المصطلح المستخدم وصفيًا:

يشترط للاستخدام العادل الوصفي أن تكون الكلمة أو المصطلح أو الاسم المستخدم من قبل الغير وصفي بطبيعته أي ينطوي على صفة معينة أو وظيفة أو أصلاً جغرافياً للسلعة أو الخدمة فاستخدام كلمة (Sweet) لوصف نكهة الحلويات، أو كلمة (cranchy) لوصف بعض الأطعمة وليس كعلامة تجارية لتمييز المنتج.

٣. أن يكون الاستخدام عادلاً وبحسن نية:

ويقصد بذلك ألا تكون نية الغير عند استخدامه للعلامة التجارية هي استغلال شهرتها، أو يوهم المستهلك بأنّ هناك علاقة تجارية بين العلامتين ، أو أن يتسبب في تخفيف العلامة التجارية (١) .

عليه فإنّ من يتمسك بالاستخدام العادل الوصفي يجب أن يثبت أنّ استخدامه للعلامة هو استخدام وصفي وليس كعلامة تجارية ويثبت حسن نيته في ذلك الاستخدام الذي يسمى كذلك بالاستخدام العادل القانوني ، بوصفه احد متطلبات حرية المنافسة التجارية ضمن البيئة التجارية ، فالاستخدام العادل الوصفي في جوهره يقيد مالك أو صاحب العلامة التجارية من ممارسة حقوق حصرية على مصطلح

A Term Or Device Which Is Descriptive Of And Used Fairly And In Good Faith Only To Describe The Goods Or Services Of Such Party, Or Their Geographic Origin.

(1) Chad J. Doellinger. Trademarks, metatags, and initial interest confusion: a look to the past to re conceptualize the future, the journal of law and technology, volume 41, number2, p186.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

او اسم وصفي فمثل هذا الاحتكار من شأنه منع الآخرين من وصف منتجاتهم أو خدماتهم وصفاً طبيعياً ومشروعاً^(١). والقول بخلاف ذلك معناه منح حماية مفرطة ومبالغ فيها كما اكدت على ذلك المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية في القضية المعروفة بقضية (Kp permanent Make-Up. Inc. V. Lasting Impression) التي تتلخص وقائعها بأن (Kp permanent Make-Up) وهي شركة تختص في مجال تصنيع مستحضرات التجميل، ولاسيما أدوات التجميل الدائم واستخدمت هذه العلامة مصطلح (micro color) ويعني المكياج الدائم لتسويق منتجها ، بالمقابل كان هناك شركة تدعى (Lasting Impression) تمتلك علامة تجارية باسم (micro color)، لذلك رفعت هذه الشركة دعوى قضائية ضد شركة kp مدعية أنّ استخدام kp لمصطلح (micro color) يعد انتهاكاً لعلامتها التجارية. لأنه هذا الاستخدام قد تسبب في حدوث خلط في ذهن المستهلكين بين الشركتين^(٢).

ردت kp على الدعوى بأنّ استخدامها للمصطلح كان يندرج ضمن الاستخدام العادل الوصفي، معللة ذلك بأنها استخدمت المصطلح لوصف طبيعة منتجها فقط، لا للإشارة إلى المصدر التجاري، وقضت المحكمة العليا الأمريكية بأنه ليس مطلوباً من المدعى عليه الذي يتمسك بدفاع الاستخدام العادل أن يثبت غياب احتمال الالتباس لدى الجمهور، وأن وجود احتمال التباس بسيط لا يبطل الدفع بالاستخدام العادل، طالما كان الاستخدام بحسن نية ولأغراض وصفية، ودون استخدام العلامة كعلامة تجارية. أي أنّ المحكمة رفضت فرض شرط اثبات غياب الالتباس على عاتق المدعى عليه، وعدته مخالفاً لمبدأ الاستخدام العادل. واستندت المحكمة الى المادة (١١١٥) (ب) (٤) من قانون لانهام التي تجيز استخدام العلامة بشكل وصفي للدلالة على نوع المنتج او خصائصه، طالما كان هذا الاستخدام بحسن نية. لذلك وألحکم في هذه القضية ذو أهمية كبيرة تمثلت بترسيخ الاستخدام العادل كدفاع مستقل، حتى في حال وجود بعض الالتباس بين العلامتين، فضلاً عن تخفيف عبء الإثبات عن كاهل المدعى عليه، وتوسيع الحماية للأطراف التي تستخدم العلامات لأغراض وصفية أو غير تجارية، دون خوف من المساءلة القانونية^(٣).

(1) Michael B. Weitman, Fair Use In Trademark In The Post-KP Permanent World: How Incorporating Principles From Copyright Law Will Lead To Less Confusion In Trademark Law , Brooklyn Law Review , Volume 71 , Issue 4, Article 5 ,2006 , P1671.

(2) . Kp Permanent Make-Up. Inc. V. Lasting Impression I, Inc.,543 U.S. 111 (2004)
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/543/111/> visit it 27/6/2025,6:50 pm .

(3) Sue Ann Mota , KP Permanent Make-Up V. Lasting Impression—The Statutory KP Permanent Make-Up V. Lasting Impression The Statutory Defense Of Fair Use Is Available

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

هذه القضية لها دور كبير في تطوير مفهوم الاستخدام العادل الوصفي في القانون الأمريكي للعلامات التجارية، فقد ارسى هذه المحكمة مبدأً بالغ الأهمية يتمثل في انه عند احتمال حدوث قدر من الالتباس لدى المستهلكين عند استخدام العلامة وصفاً من قبل الغير، لا يبطل تلقائياً الحق في الدفع بدفاع الاستخدام العادل، وبالمقابل رفضت المحكمة منح مالك العلامة التجارية حقاً مطلقاً في منع أي استخدام مشابه، لاسيما عندما يكون الاستخدام وصفاً بطبيعته، ويخدم غرضاً مشروعاً في السياق التجاري. وبذلك، ميزت المحكمة بين الاستخدام الذي يسعى إلى الوصف وبين الاستخدام الذي يراد منه استغلال شهرة العلامة التجارية وبالتالي التخفيف منها⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أن الدفع بالاستخدام العادل الوصفي يعد من أهم الدفوع المهمة فيما يخص قضايا العلامات التجارية، لما يوفره من مساحة مشروعة للغير لاستخدام المصطلحات الوصفية الموجودة في العلامة التجارية بوصفه جزءاً من اللغة العامة دون أن يكون القصد منها تجارياً، غير أن فعالية هذا الدفع يواجه بعض التحديات على مستوى التطبيق القضائي في الولايات المتحدة الأمريكية⁽²⁾. فاحتمالية حصول اللبس أو حدوثه لدى المستهلكين، وإن كانت لا تؤثر من حيث الأصل على التمسك بالدفع بالاستخدام العادل الوصفي، وهذا ما ذهبت اليه المحكمة الأمريكية العليا في القضية السابقة، أنه مع ذلك محاكم بعض الولايات لا تزال تشترط إكمال تحليل وجود أو عدم وجود هذا اللبس قبل اثاره الدفع بالاستخدام العادل الوصفي، الأمر الذي يجعل من مبدأ الاستخدام العادل تابعاً، وليس مستقلاً، وهذا لا يتوافق مع جوهر المبدأ باعتباره استثناء يمكن التمسك به حتى لو لم يكن هنالك احتمال وجود اللبس أو التشابه⁽³⁾. كما ان تحليل الوقائع بهدف تقييم توافر شروط هذا الاستخدام وما يستغرقه من وقت طويل أحياناً قد يضعف فعاليته ونجاعة الاستخدام العادل كوسيلة دفاع يمكن التمسك به إزاء مالك أو صاحب العلامة التجارية، ومثال ذلك القضية المعروفة بـ (Kelly-Brown V. Winfrey) امام محكمة ولاية نيوجرسي الأمريكية، حيث كانت المدعية (Kelly-Brown)، تمتلك شركة خدمات تحفيزية روجت لمفهوم (امتلك قوتك)، وقد سجلت هذا المصطلح كعلامة خدمة

In Trademark Infringement Cases Defense Of Fair Use Is Available In Trademark Infringement Cases Without Negating The Likelihood Of Consumer Confusion, Without Negating The Likelihood Of Consumer Confusion, According To The Supreme Court , valparaiso university law review , Volume 39, Number 2 , Vol. 39 , 2004 , P334.

(1) Clarisa Long, Trademarks And Unfair Competition, Columbia Law School, 2017 ,P226.

(2) Alexander J. Kasparie, Op.Cit, P 1564 .

(3) William Mcgeveran ,Op.Cit , P83 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

واستضافت برامج إذاعية ومؤتمرات مدونة تحت العلامة ، في الوقت ذاته كانت هناك شخصية مشهورة ومعروفة عالمياً تدعى (اوبرا وينفري) (Winfrey) كانت لها مشاريع في البرامج التلفزيونية ووسائل إعلامية عديدة ، حيث سعت وينفري إلى تسجيل أكثر من علامة تجارية في الوقت نفسه التي سجلت فيه المدعية علامتها ، وبعد التسجيل بدأت مؤسسة وينفري الإعلامية في استخدام مصطلح (امتلك قوتك) ظهرت الكلمة بشكل واضح على غلاف أحد أعداد المجلة ، لذلك رفعت (Kelly- Brown) دعوى قضائية ضد (Winfrey) بموجب قانون لانهايم بتهمة انتهاك علامتها التجارية . قضت محكمة الموضوع لصالح وينفري، مؤكدة أن استخدام المدعى عليها للمصطلح يعد استخدام عادل ووصفي، وعند استئناف الحكم أمام محكمة الاستئناف لتحديد ما إذا كانت محكمة الموضوع قد أخطأت في منح الحكم بالاستخدام العادل أم لا، أمضت المحكمة وقتاً طويلاً في دراسة الشروط الثلاث للاستخدام العادل الوصفي قبل ان تستنتج ان عدم كفاية الأدلة على عامل واحد وهو حسن النية، يحول دون اصدار حكم نهائي. وقد قضت المحكمة بأنه نظراً لوجود خلاف حول الشروط الثلاث حال دون إمكانية اصدار حكم نهائي فيما يتعلق بالاستخدام العادل ، على الرغم من وجود ادلة قوية من كلا الطرفين⁽¹⁾.

يتضح لنا من هذه القضية أن عملية اثبات الاستخدام العادل ليس بالأمر اليسير، كونه يحتاج الى تحليل شروط هذا الاستخدام لغرض التأكد، فيما إذا تم استخدام الاسم أو المصطلح كعلامة تجارية، فضلاً عن التأكد من حسن نية المستخدم، بأن هذا الاستخدام لوصف علامته دون أن تكون نيته في الأساس استغلال شهرة العلامة وسمعتها، وهو أمر ليس بالسهل كون حسن النية عامل نفسي كامن في النفس يقتضي تحليل معمق لوقائع النزاع من قبل القضاء بهدف التأكد من تحققه، كما أن المحاكم قد تستغرق وقتاً ليس بالقليل لغرض تحديد ما إذا كان المدعي يصف منتجه أو خدمته الخاصة به أو منتج أو خدمة المنافس ، ومن ثم فإن اختلاف تفسير الاستخدام العادل الوصفي بين المحاكم على مستوى الولايات انطلقاً من أن كل ولاية لها اجتهادات تستعين بها عند تفسير هذا النوع من الاستخدام ، ومن ثم قد يفسح المجال للشركات والافراد بأختيار المحاكم التي تتبنى تفسير يخدم مصالحها⁽²⁾ .

اما بالنسبة لموقف القانون الفرنسي من الاستخدام العادل، فإنه لا ينص على مفهوم الاستخدام العادل كمصطلح مستقل، على خلاف القانون الأمريكي، ومع ذلك يمكن استخلاص حالات معينة تسمح

(1) Kelly-Brown V. Winfrey, 717 F.3d 295(2013)

<https://www.quimbee.com/cases/kelly-brown-v-winfrey> Visit It 20/6/2025 ,10:15 pm .

(2) William Mcgeveran ,Op.Cit , P83 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

باستخدام العلامة دون إذن مالكيها، كاستثناءات مشروطة، وذلك بموجب قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (6-713 Art. L.)⁽¹⁾، التي تنص على ان تسجيل علامة تجارية لا يمنع من استخدام العلامة نفسها او علامة مشابهة مثل:

1. الاسم الاجتماعي أو الاسم التجاري أو التسمية المهنية، عندما يكون هذا الاستخدام اما سابقا لتسجيل العلامة، أو عندما يتم من قبل الغير يستخدم أسمه العائلي بحسن نية.
- أ. الإشارة الضرورية لتحديد وجهة منتج أو خدمة، لاسيما عندما يكون جزءاً ملحقاتاً أو قطعة غيار، بشرط الا يؤدي إلى حدوث لبس في أصلها.
- ب. مع ذلك إذا كان هذا الاستخدام يمس بحقوق صاحب التسجيل، يجوز له ان يطلب تقييد هذا الاستخدام أو منعه.

عليه يمكننا أن نستنتج من مضمون تلك المادة أن المشرع الفرنسي لم يتبنّ مفهوماً صريحاً ومنظماً للاستخدام العادل، وانما يسمح ببعض الاستخدامات المشروعة للعلامة في مجالات محددة وضيقة دون ذكر الاستخدام العادل صراحة، مما يعني أن المشرع الفرنسي يضيق من حماية الاستخدامات العادلة لحساب أصحاب العلامات التجارية، خلافاً للقانون الأمريكي الذي ينص عليه صراحة بما يوسع من حماية الاستخدامات العادلة إزاء ما يدعي به أصحاب العلامات التجارية من تخفيف علامتهم التجارية.

(1) Art. L. 713-6. – L'enregistrement D'une Marque Ne Fait Pas Obstacle À L'utilisation Du Même Signe Ou D'un Signe Similaire Comme:

A) Dénomination Sociale, Nom Commercial Ou Enseigne, Lorsque Cette Utilisation Est Soit Antérieure À L'enregistrement, Soit Le Fait D'un Tiers De Bonne Foi Employant Son Nom Patronymique;

B) Référence Nécessaire Pour Indiquer La Destination D'un Produit Ou D'un Service, Notamment En Tant Qu'accessoire Ou Pièce Détachée, À Condition Qu'il N'y Ait Pas De Confusion Dans Leur Origine. Toutefois, Si Cette Utilisation Porte Atteinte À Ses Droits, Le Titulaire De L'enregistrement Peut Demander Qu'elle Soit Limitée Ou Interdite.

الفرع الثاني

الاستخدام العادل الاسمي

ويعرف الاستخدام العادل الاسمي بأنه) وسيلة قانونية تسمح باستخدامات معينة للعلامات التجارية للإشارة إلى صاحب العلامة نفسه أو منتجاته^(١).

ويسمح هذا النوع للغير باستخدام علامة تجارية للإشارة إلى أصل المنتج أو الخدمة المسجلة، شرط أن لا يسبب أي لبس حول مصدر المنتج أو الخدمة، وغالبا ما يكون الاستخدام العادل الاسمي أكثر إثارة للجدل، إذ ينطوي على استخدام علامة تجارية لشخص آخر للإشارة إلى منتجات أو خدمات مالك العلامة التجارية دون أذنه، غير أنه يجب توافر الشروط أدناه لكي يعتبر استخدام عادل اسمي^(٢).

١. عدم امكانية التعرف بسهولة على المنتج أو الخدمة التي يقدمها المدعي دون استخدام العلامة التجارية، أي أن يكون المنتج أو الخدمة المعينة غير قابلة للتحديد بسهولة دون استخدام العلامة التجارية.

٢. ان يتم استخدام العلامة فقط بالقدر الضروري لتحديد المنتج أو الخدمة.

٣. يجب أن لا يكون هناك أي شيء يوحي برعاية أو تأييد من جانب حامل العلامة التجارية^(٣).

وقد وسع قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية (TDRA) في المادة (١١٢٥)(ج)(٣) من مجالات هذا الاستخدام متمثلة بحماية الإعلانات المقارنة ، والتقارير الإخبارية والتعليقات والمحاكاة الساخرة والنقد وأي استخدام غير تجاري للعلامة التجارية^(٤)، ففي هذه الحالات يمكن تطبيق الاستخدام العادل الاسمي كدفاع ضد الادعاء بانتهاك العلامة التجارية وتخفيفها .

أولاً: الاستخدام العادل للإعلانات المقارنة: يشير مصطلح الإعلان المقارن إلى أي شكل من أشكال الإعلان الذي يقوم فيه مالك العلامة التجارية بإجراء مقارنة بين منتجه أو علامته التجارية، وتلك

(1) Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, op.cit, P 506.

(2) Alexander J. Kasparie, Op.Cit, P 1560.

(3) Rahul G, Op.Cit , P208

(4) (15 U.S.C. § 1125)(C)(3)... (I) Advertising Or Promotion That Permits Consumers To Compare Goods Or Services; Or (ii) Identifying And Parodying, Criticizing, Or Commenting Upon The Famous Mark Owner Or The Goods Or Services Of The Famous Mark Owner. (B) All Forms Of News Reporting And News Commentary. (C) Any Noncommercial Use Of A Mark.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

الخاصة بمنافس. يستخدم الإعلان المقارن في المقام الأول من قبل التاجر، أما لإنشاء صورة لعلامته التجارية من خلال الارتباط بالعلامة التجارية المقارنة، أو لإبراز علامته في السوق عبر مقارنتها مع علامة تجارية أخرى وإدعاء تفوق علامته في الجودة، أو للدعاء بأن منتج أو خدمته أرخص من منتج أو خدمة العلامة المشهورة، ولهذا، ينظر أصحاب العلامات التجارية إلى الإعلان المقارن على أنه ممارسة تسويقية عدوانية يرغبون في منعها، فالقانون يعترف الأمريكي ويعترف بالإعلان المقارن كطريقة تسويقية داعمة للتنافس⁽¹⁾، حيث يسمح للآخرين باستخدام علامة تجارية لشركة أخرى كوسيلة للمقارنة في اعلاناتهم، بحيث يمكن نشر إعلان تلفزيوني يقارن فيه الآخرين علامتهم التجارية بعلامة تجارية أخرى مع ذكر اسم مالكة⁽²⁾، وطالما لم يتم استعمال العلامة من قبل الغير لغرض ممارسة العمل التجاري وخارج نطاق التجارة، فإن ذلك لا يعتبر تخفيفاً للعلامة، ومن ثم لا يجوز منعه من قبل مالك العلامة التجارية، وذلك كما لو قامت صحيفة بنشر مقالة تتناول فيها خصائص ومزايا منتجات تحمل علامة تجارية معينة، أو تنتقد مضارها لتشجيعها على تحسين جودتها، بهدف إعلام المستهلك وتوعيته وليس بهدف ترويج المنتجات أو الإساءة لها⁽³⁾. فعلى سبيل المثال لو قام شخص يبيع أحذية التنس فيمكنه مقارنة سعر وجودة أحذية التنس الخاصة به بأحذية (ريبوك)، وهي علامة تجارية بريطانية متخصصة في الملابس والأحذية الرياضية، وتتميز بجودتها العالية، وعند استخدام علامة ريبوك التجارية يجب أن يستوفي الشروط الثلاثة لدفاع الاستخدام العادل لكي يتخلص من تهمة انتهاك العلامة التجارية:

- أ. يجب أن لا يتسبب استخدام العلامة هنا بإرباك المستهلكين في تمييز أحذية التنس المنافسة على أنها علامة تجارية لشركة ريبوك، بل يجب استخدام العلامة بطريقة تدل على أنها علامة مستقلة عن العلامة المشهورة ريبوك.
- ب. يجب استخدام علامة الغير (ريبوك) بالقدر الضروري لتحديد علامة الحذاء.

(1) Raghda Mohammed Alakel, The Protection Of Brands Against Unfair Competition: A Proposal For Reform , Thesis For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Law, University Of Exeter, October 2020,P148.

(2) Nazanin Aslani , Hashtags And Trademarks A Coparative Legal Approach , Edward Elgar Publishing , Inc. William Pratt House 9 Dewey Court Northampton Massachusetts USA ,2024, P208.

(3) Unctad –Ictsd, Resource Book On Trips And Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005 , P236.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

ت. ويلزم مستخدم العلامة بأن لا يفعل أي تصرف أو عمل يوحي بأية صلة أو دعم من ريبوك⁽¹⁾.

عليه فإنّ الإعلانات التجارية المقارنة في القانون الأمريكي تعد مشروعة ولا تمثل ممارستها تخفيفاً للعلامة التجارية الأصلية، متى ما التزم المعلن بشروط الاستخدام العادل، لأنها لا تخرج عن كونها تعبيراً عن رأي المعلن وإطراءً لمنتجاته، ومن ثمّ فإنّ استثناء الإعلانات المقارنة من أحكام قانون التخفيف هو عدم حرمان المستهلك من معلومات قيمة ودقيقة حول أوجه الشبه بين المنتجات المماثلة أو عيوب بعض السلع المتوفرة في السوق بحجة حماية القوة التسويقية للعلامة التجارية.

أما موقف المشرع الفرنسي فإنّ الإعلانات التجارية المقارنة تعد غير مشروعة، لأنّ المقارنة تفتقد شرط الموضوعية كون المقارنة غالباً ما تتعلق بخصائص يمكن التحقق منها، كما أنّ ذلك يعود لرغبة المشرع في التوسع بتطبيق المنافسة غير المشروعة لمنع أي مقارنات من شأنها انتقاد المنافس الذي قد يؤدي الى الانقاص من علامته التجارية. فالمشرع الفرنسي بهذا الوقت على الرغم من أنه يوسع من حماية العلامة التجارية غير أنّه في الوقت ذاته يغفل عن أهمية تنظيم المنافسة الحرة ورفاهية المستهلك ومن ثمّ فهو يخلط كما يرى بعضهم بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الحرة، لأنّ السماح للمعلنين بانتقاد استخدام العلامة التجارية للآخرين في إطار الإعلانات المقارنة يجعل المنافسة قوية وحرّة، لكنها ليست بالضرورة منافسة غير عادلة، ولا يوجد تعارض بين الإعلان المقارن والمنافسة العادلة طالماً الإعلانات الكاذبة هي بالأصل محظورة وممنوعة⁽²⁾.

ثانياً: الاستخدام العادل لتقارير الأخبار والتعليقات الإخبارية والأعمال الأكاديمية: يتمثل ذلك بعرض أو إيراد علامة تجارية مملوكة للغير ضمن محتوى إعلامي أو صحفي لأغراض إخبارية أو للتعليق النقدي على أحداث معينة دون أن يكون الغرض من ذلك الاستخدام التجاري للعلامة واستغلالها أو تضليل الجمهور بشأن مصدر البضاعة أو الخدمة. مثال على ذلك: أن تنشر أية وسيلة من وسائل

(1) Fair Use Defense: When Can You Use Another Owner's Trademark Without Permission?

<https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/when-you-need-permission-use-trademarks.html>

Visit It 12/6/2025, 8:30 pm .

(2) Charlotte j. Romano , comparative advertising in the united states and in france, northwestern journal of international law & business, volume 25, issue 2, winter2005, p410

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

الاعلام تقريراً حول نزاع قضائي بين شركتين، وتستخدم شعار علامة أحد الشركتين للإشارة إليها، فإن ذلك يعد استخداماً عادلاً⁽¹⁾.

ويحق للقنوات الإخبارية ووكالات الأنباء التي تستخدم العلامات التجارية في تقاريرها، كما يحق للأكاديميين أن يستخدموا العلامات التجارية في أبحاثهم، وهذا ما يعد من قبيل الاستخدام العادل الاسمي. ومن التطبيقات القضائية لهذا النوع من الاستخدام العادل القضية المعروفة بـ

(New Kids on the Block V. News America Publishing) المعروضة امام المحكمة الامريكية للمنطقة الوسطى في كاليفورنيا (الدائرة التاسعة) في عام ١٩٩٠. المدعي في هذه القضية فرقة غنائية أمريكية مشهورة في بداية التسعينات تعرف بـ (New Kids on the Block) ، وكانت علامتها التجارية مسجلة باسمها، أما المدعى عليه فكانت صحيفتين أمريكيتين هما (USA Today & The star) مملوكتين لشركة (News America Publishing) ، حيث قامتا بإجراء استطلاع للرأي لاختيار عضو مفضل لديهم في فرقة (New Kids on the Block)، وفرض رسوم على المتصلين، واستفادت الصحيفتان من هذه المكالمات مادياً. فرفعت فرقة New Kids دعوى قضائية ضد الصحيفتين، ادعت فيها بأن هنالك استخدام لعلامتها واسمها التجاري دون موافقتها لتحقيق ربح مادي ما تسبب في تخفيف العلامة التجارية، دفعت المدعي عليها (الصحيفتان)، الى أن هذا الاستخدام مشروع ومحمي دستوريا باعتبار أن جزء من عملهم هو جمع الأخبار⁽²⁾.

وأصدرت المحكمة حكماً لصالح الصحيفتين، واستأنفت (New Kids) الحكم أمام محكمة الاستئناف الأمريكية للدائرة التاسعة في عام ١٩٩٢، التي قضت بأن استخدام اسم (New Kids on the Block) كان ضرورياً لتحديد موضوع الاستطلاع، ولم تُشر الصحف الى أي رعاية أو تأييد من جانب New Kids. كما أكدت المحكمة أن قانون العلامات التجارية مصمم لمنع حصول لبس لدى المستهلك، وأن الاستخدام العادل الاسمي يسمح باستخدام علامة تجارية لوصف المنتج نفسه عند عدم

(1) Alexandra E. Olsan , Dilution By Tarnishment: An Unworkable Cause Of Action In Cases Of Artistic Expression , Boston College Law Review ,2012 ,P709.

(2) Derek J. Westberg , Intellectual Property Law – New Kids On The Block V. News America Publishing, Inc.: New Nominative Use Defense Increases The Likelihood Of Confusion Surrounding The Fair Use Defense To Trademark Infringemen, Golden Gate University Law Review , VOLUME 24, ISSUE 3, Article 8 , January 1994, P687.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

توفر أي وسيلة أخرى لتحديده، ورأت المحكمة أن الصحف استوفت الشروط الثلاثة للاستخدام العادل، حيث لم يكن من السهل التعرف على New Kids. فضلاً عن أن منع هذا الاستخدام سيجعل من الصعب المشاركة في التعليقات أو النقد أو التقارير الإخبارية. وخلصت المحكمة إلى أن نشاط الصحف مسموح به بموجب مبدأ الاستخدام العادل الاسمي، ولا يشكل منافسة غير عادلة⁽¹⁾.

نستخلص من ذلك: أنه لكي يكون استخدام العلامة في التقارير الإخبارية مشروعاً، لابد من توافر الشروط العامة للاستخدام العادل الاسمي ومنها:

- أ. الغرض الاخباري، أي يجب أن يكون الغاية من استخدام العلامة هو الإعلان عن واقعة عامة أو تحليل قضية راهنة، ولا يكون الهدف منها الربح التجاري أو الدعاية.
- ب. مقدار الضرورة أو الحاجة، أي يجب استخدام العلامة بالقدر اللازم لإيصال المعلومة وتوضيح الوقائع للجمهور.
- ت. يجب أن لا يؤدي استخدام العلامة الى أي إيحاء بأن هناك علاقة بين صاحب العلامة التجارية والجهة صاحبة النشر.

ثالثاً: الاستخدام العادل للمحاكاة الساخرة والنقد والتعليق: تعد السخرية من العلامة التجارية إحدى أبرز أوجه التعبير النقدي والفكاهي، وغالبا ما يتمثل بكونه إعادة استخدام العلامة أو تقليدها بأسلوب ساخر، وقد يكون الغرض من هذا الاستخدام فنياً أو اجتماعياً أو ثقافياً أو سياسياً. وعلى الرغم من أن هذا الاستخدام قد يعد ظاهرياً تعدياً على الحقوق الحصرية لصاحب العلامة، غير أنه قد يعد هذا الاستخدام مشروعاً محمياً بموجب حرية التعبير أو الاستخدام العادل⁽²⁾.

وبما أن تخفيف العلامة التجارية يعد أحد أشكال الضرر الذي لا يعتمد على المنافسة، بل يقوم على فكرة إضعاف قدرة العلامة على تمييز السلع والخدمات أو تشويه سمعتها التجارية حتى دون أن يؤدي ذلك الى اللبس لدى المستهلك، نتيجة للتشابه الذي يحصل نتيجة استعمال العلامة من قبل الغير. وإن استخدام العلامة في السخرية منها قد يتصور للوهلة الأولى أنه يؤدي إلى إضعاف العلامة وتشويه سمعتها، لكن مثل هذا النوع من انتهاك العلامة لا يمكن تصوره في ظل وجود استخدام محاكاة ساخرة

(1) New Kids On The Block V. New America Pub 971 F.2d 302 (9th Cir. 1992)

<https://studicata.com/case-briefs/case/new-kids-on-the-block-v-new-america-pub/>

Visit it 14/6/2025, 5:20 pm .

(2) Narumon Saardchom , Risk Of Trademark Parody , Vol. 13, No. 2, (2015) , P 660.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

ناجحة؛ لأنها هنا تسعى إلى خلق تمييز في ذهن المستهلك بين المنتج العلامة الأصلي وبين السخرية منها ، لكونها عند السخرية من العلامة تبرز الاختلاف لا لتشابه بين العلامتين ، لذا لا يعد هذا النوع من الاستخدام من قبيل تخفيف العلامة التجارية بوصفه استخدام العادل ومشروع، ويتحقق ذلك إذا توفرت في استخدام العلامة الساخر شروط الاستخدام العادل⁽¹⁾.

وفي اعتقادنا، يمثل الاستخدام العادل للعلامة التجارية حلقة الوصل الجوهرية التي تربط بين موضعي السخرية من العلامة التجارية وتخفيف العلامة التجارية، حيث تتحقق هنا نقطة التوازن بين حماية الحقوق الحصرية للعلامة التجارية وبين حرية التعبير من جهة أخرى، ولاسيما في ضوء الارتباط المعقد بين حرية التعبير وحماية العلامة التجارية، اتجه القضاء في الأنظمة المقارنة، لا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا، إلى الاعتراف بمبدأ الاستخدام العادل كدفاع قانوني يمكن الاستعانة به في مواجهة دعاوى التخفيف الناشئة عن السخرية من العلامة أو نقد العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة الى أن هناك معايير موضوعية يمكن الاستعانة بها لمعرفة ما إذا كان استخدام العلامة لغرض السخرية يعد تخفيفاً للعلامة أم محمياً وفق مبدأ الاستخدام العادل ، ومن هذه المعايير نية مستخدم العلامة ، فيما إذا كان الغرض من استخدام العلامة للترفيه والنقد ، فيكون بهذه الحالة محمي بموجب الاستخدام العادل ، وإذا كانت هناك نية تحقيق ربح تجاري تجارية فيعد تخفيفاً للعلامة التجارية ، ومن ثم يكون التركيز هنا فيما إذا وجد تخفيف للعلامة تبعاً لوجود النية التجارية، وليس حصول ضرر يلحق بالعلامة التجارية⁽²⁾ .

وهناك معيار آخر يتمثل بطبيعة الاستخدام بناء عن كونه استخدام تجاري أم غير تجاري عن طريق التمييز عند تحليل الاستخدام الساخر للعلامة التجارية فيما إذا كان ينطوي عن استخدام فني أم تجاري، فإذا وجدت المحكمة أن السخرية من العلامة تمثل استخداماً فنياً، فسوف توازن بين حرية التعبير وحماية مصالح العلامة التجارية، أما إذا كان الاستخدام تجارياً فإنه يشترط لحمايته بوصفه استخداماً عادلاً ان يتضمن نشاطاً قانونياً وان لا يتسبب بإرباك المستهلكين حول مصدر السلع والخدمات، فإذا ما وجدت المحكمة أن الاستخدام الساخر للعلامة التجارية من المحتمل أن يسبب ارباكا

(1) Mami Goshu, Parody And Social Values: Fairness In The U.S. Copyright/Trademark Law ,2018 ,P57.

http://fora.jp/fora02/Fora_2018_Gosho.pdf Visit It 12/6/2025, 7:30 pm .

(2) Ana Ramalho, Parody In Trademarks And Copyright: Has Humour Gone Too Far, Cambridge Student Law Review, 2009, P 72 .

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل.....

لدى المستهلكين ، فسوف يعد انتهاكاً للعلامة ومسبباً تخفيفاً لها ومن ثم لا يعد استخداماً عادلاً. لذا ليس كل تعبير تجاري يعفى من المسؤولية عن طريق الاستخدام العادل، بل يمكن أن يُعفى الاستخدام الساخر الذي يحتوي على استخدام تجاري إذا كان لا يهدف من ذلك تحقيق ربح تجاري ولم يكن مضللاً ومسبباً أرباك للمستهلكين، ومن ثم يتسبب بتخفيف العلامة التجارية، وعلى الرغم من أن المحكمة العليا للولايات المتحدة وصفت الاستخدام التجاري بأنه مجرد صفقة تجارية، إلا أن هذا المعيار صعب تطبيقه في سياق العلامات التجارية، لأن السخرية من العلامة التجارية تمزج بين عناصر تجارية وغير تجارية في وقت واحد ، ومن ثم قد يكون التمييز بين ما هو تجاري وما هو غير تجاري في سياق المحاكاة الساخرة للعلامة التجارية أمراً صعباً⁽¹⁾.

وقد ساعدت الاجتهادات القضائية في التمييز بين الاستخدام التجاري وغير التجاري في هذا السياق ، ومن ذلك الدعوى القضائية التي رفعت امام محكمة ولاية (مشكن) من قبل (L.L.Bean) وهي شركة أمريكية مشهورة ببيع الملابس، وتعتمد أسلوباً تسويقياً وهو تقديم كتلوك مطبوع عليه منتجاتها ، ضد شركة (Drake publishers) التي تملك مجلة (Hustler) المشهورة بطابعها الساخر غير الأخلاقي ، وذلك لقيامها بنشر مقالٍ ساخرٍ من صفحتين بعنوان ساخر غير أخلاقي لكتلوك شركة (L.L.Bean) الذي يحمل اسمها وعلامتها، وذلك بعمل تصميم يشبه بشكل كبير كتلوك الشركة مع صور وكلمات غير أخلاقية، مما عدته شركة (L.L.Bean) تعدياً على علامتها ومسبباً في تخفيفها عن طريق الإساءة الى سمعتها جراء ربطها بمحتوى غير أخلاقي ، فضلاً عن المنافسة غير العادلة بالمقابل دفعت الشركة المدعى عليها بأن تصرفها هذا يعد محاكاة ساخرة يندرج ضمن حرية التعبير، ومبدأ الاستخدام العادل فقررت المحكمة رفض الدعوى المقدمة من قبل الشركة المدعية بأن ما صدر من دار النشر التابع للمجلة ما هو الا محاكاة ساخرة، ولم يترتب عليه أي لبس لدى جمهور، لأنه لا يمكن أن يفهم على أنه اعلان صادر عن شركة (L.L.Bean) ، كما لم تكن هناك منافسة تجارية، بل كانت سخرية من الصورة الحسنة التي تحاول الشركة ترسيخها ، وان الادعاء بالتخفيف وحده غير

(1) Mark V.B. Partridge, Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev. 877 (1996) The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev. 877 (1996) , The John Marshall Law Review , Volume 29 Issue 4 , Article 4 , P881.

الفصل الثاني: الموقف القضائي من السخرية والتخفيف ومجالات الاستخدام العادل

كافٍ لإقصاء الحماية الدستورية الممنوحة لحرية الرأي، فالتعبير وان كان ساخرًا. غير أنه موجه للجمهور العام، ولم يكن القصد منه تجارياً⁽¹⁾.

فهذا الحكم قد أسهم في التأسيس للتمييز بين الاستخدام التجاري وغير التجاري للعلامة، فعلى الرغم من ادعاء الشركة بأن استخدام المجلة للعلامة كان استخداماً تجارياً عن طريق تخفيفها بالإساءة إلى صورتها، غير أن المحكمة رفضت هذا الادعاء، مؤكدة بذلك على أن النشر الساخر كان مجرد تعبير عن الرأي المحمي دستورياً، ويندرج ضمن الاستخدام غير التجاري حتى وأن كان صادراً عن مجلة ربحية، ومن ثم فمعيار التمييز بين الاستخدام التجاري وغير التجاري ليس تحقيق الربح بذاته، إنما طبيعة المحتوى الساخر فيما إذا كان يندرج ضمن حرية التعبير كالصحافة والفن وما الغرض منه كالاستخدامات التي تسعى إلى تحقيق منفعة تجارية مباشرة من العلامة التجارية .

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لمبدأ الاستخدام العادل في نطاق العلامات التجارية سواء كوسيلة لحماية حرية التعبير أو كألية للحد من الطابع الاحتكاري للعلامة التجارية، إلا أن المشرع العراقي لم ينظم أحكام هذا المبدأ صراحة ضمن قانون العلامات والبيانات العراقي النافذ ولا في أي قانون آخر، وهو ما يشكل فراغاً تشريعياً واضحاً، قد يؤدي إلى تباين الاجتهادات القضائية في التطبيق العملي، لاسيما في الحالات التي يكون فيها استخدام الغير للعلامة التجارية مبرراً أو مشروعاً لأغراض وصفية أو تعبيرية، ومن ثم تبدو الحاجة ملحة - حسب اعتقادنا - لتدخل تشريعي لتنظيم هذا المبدأ بصورة واضحة ويحدد ضوابط الاستخدام العادل للعلامة التجارية بالاستفادة من تجارب الدول محل المقارنة وبما ينسجم مع البيئة العراقية.

(1) L.L.Bean , Inc .V. Drake Publishers , Inc.,811 F.2d 26 (1st Cir. 1987)

<https://www.quimbee.com/cases/l-l-bean-inc-v-drake-publishers-inc>

Visit It 18/6/2025,11:20 Am .

الخاتمة

الخاتمة

بعد الانتهاء من دراسة موضوع (حماية العلامة التجارية من السخرية والتخفيف)، نورد أهم ما توصلنا إليه من نتائج ومقترحات:

النتائج:

١. السخرية من العلامة التجارية تعد من حيث الأصل صورة من صور التعبير الرمزي تتضمن عادة التهكم أو النقد بشكل غير مباشر، دون وجود نية تحقيق ربح تجاري أو قصد أحداث لبس في أذهان المستهلكين أو الأضرار المباشر بوظائف العلامة الأساسية.
٢. تختلف أنواع السخرية من العلامة التجارية بحسب الوسيلة المستخدمة والغاية من استخدامها، فقد تكون سخرية فنية أو تعبيرية تهدف إلى النقد الاجتماعي والسياسي وهي السخرية غير التجارية أو أخرى تجارية تهدف للمنافسة واستغلال العلامة لتحقيق الربح على حساب صاحب العلامة، كما تكون السخرية مختلطة تجمع بين النوعين السابقين. ولذلك فالأثر المترتب على السخرية من العلامة التجارية يختلف باختلاف نوع السخرية.
٣. التوازن بين الحق في التعبير وحق مالك العلامة التجارية تعد من المسائل الجوهرية في تحديد مشروعية السخرية إزاء العلامة التجارية، فحماية السخرية باعتبارها مظهراً من مظاهر حرية التعبير والرأي ليست مطلقة بل تخضع لضوابط ومعايير تحد من تجاوزها إلى التعدي على حقوق مالك العلامة، تميز ما إذا تجاوزت السخرية حدود طبيعتها وألحقت ضرراً بسمعة العلامة فأنها تعد من قبيل الاستخدام غير المشروع.
٤. تبنت العديد من الاجتهادات القضائية لتحقيق هذا التوازن عدد من الوسائل والمعايير منها النية أو الغاية من استخدام السخرية فيما إذا كان هدفها نقدي أو لأغراض تجارية، وطبيعة المحتوى الساخر، ومدى تأثير استخدام السخرية من العلامة في تضليل المستهلك بشأن مصدر السلع أو الخدمات.
٥. إن دقة وصعوبة تحقيق هذا النوع من التوازن بحيث لا تستخدم مبررات حماية العلامة كقيد على حرية التعبير أو لا تستخدم هذه الحرية كمبرر للأضرار بحقوق مالك العلامة، أدى ذلك إلى ظهور معايير ووسائل قانونية حديثة لإيجاد التوازن منها الاستعانة بشروط انتهاك العلامة، نظرية الوظيفة، ونظرية التخطيط المؤسسي الاجتماعي، وشرط السبب الواجب.

٦. تتفاوت مواقف القوانين محل المقارنة من تحقيق التوازن بين حماية العلامة التجارية وحرية التعبير، حيث يعطي القانون الأمريكي أولوية لحماية حرية التعبير لاسيما إذا كانت السخرية ذات طابع غير تجاري وكان هدفها النقد مما يضيق من نطاق حماية العلامة من السخرية، خلافاً للقانون الفرنسي، الذي تكون الأولوية عنده حماية حق مالك العلامة، فعلى الرغم من عدم النص صراحة على السخرية إلا أن الاجتهادات القضائية تذهب إلى اعتبار اغلب صور السخرية انتهاكاً لحقوق مالك العلامة التجارية مما يوسع من نطاق حماية العلامة.
٧. السخرية بوصفها شكلاً من أشكال التعبير المباح قانوناً نشأت من حيث الأصل ضمن نطاق حقوق المؤلف إلا أنه لا يمكن تطبيقها بذات الشروط والاحكام في نطاق العلامات التجارية لاختلاف طبيعة ومضمون هذه الحقوق، فاستخدام السخرية في نطاق العلامات التجارية تخضع لمعايير خاصة هدفها حماية الوظيفة التمييزية للعلامة ومنع الإساءة لسمعتها.
٨. التخفيف كمفهوم ومصطلح قانوني حديث نسبياً نشأ في نطاق العلامات التجارية لاسيما العلامات التجارية المشهورة بهدف حمايتها من كل استخدام من شأنه اضعافها أو الانتقاص من تفردتها.
٩. إن الحكم بالتخفيف من العلامة التجارية لا يشترط بالضرورة وجود تشابه أو احتمال حصول لبس لدى المستهلكين بين العلامتين وهو ما يميزه عن اشكال التعدي التقليدية المعروفة كتقليد العلامة الأمر الذي يجعل الحماية الممنوحة للعلامة أوسع نطاقاً.
١٠. يمكن أن تتعرض العلامات التجارية للتخفيف سواء كانت علامات مشهورة أو غير مشهورة إلا أن الأخيرة تتعرض للتخفيف بدرجة أكبر من غيرها نظراً لكونها تحضى بقدر كبير وواسع من الانتشار وارتباط قوي في اذهان المستهلكين، وهو ما يبرر منحها حماية واسعة إزاء أي استخدام من قبل الغير يؤدي إلى اضعاف تمييزها حتى وأن لا يترتب على هذا الاستخدام لبس أو ضرراً مباشراً.
١١. تتميز الحماية الممنوحة للعلامات التجارية لاسيما المشهورة منها بأنها حماية ذات طابع وقائي، حيث لا يشترط حصول الضرر الفعلي في دعاوى التخفيف بل يكفي احتمالية حصوله.
١٢. تباينت مواقف القوانين محل المقارنة إزاء تخفيف العلامة التجارية بين الاعتراف به وتنظيم احكامه صراحة كالقانون الأمريكي وبين الاعتراف الضمني كالقانون الفرنسي عن طريق ما يعرف بالمنافسة الطفيلية.

١٣. تبنى القانون الأمريكي موقفاً موسعاً من التخفيف إذ يعد كل استخدام للعلامة من قبل الغير يؤدي إلى اضعاف قدرتها التمييزية أو طابعها الفريد بمثابة تخفيف من العلامة وهو ما يُعرف بالتخفيف بالتشويش، كما أن أي استخدام من شأنه الإساءة الى لسمعة العلامة عن طريق ربطها بمضامين سيئة أو محتوى غير لائق أو ذات معاني سلبية فهو تخفيف بالتشويه.

١٤. العلامة التجارية لم تعد أداة لتمييز السلع والخدمات بل تمثل قيمة معنوية واداة فعالة للمنافسة في البيئة التجارية، الامر الذي جعلها محلاً للاعتداء عليها بأشكال لم تكن مألوفة في هذه البيئة كالتخفيف والسخرية مما يتوجب التوسع في حمايتها بما يواكب التطورات التكنولوجية الإعلامية.

١٥. يشكل مبدأ الاستخدام العادل استثناء مشروع يتيح استخدام العلامة دون تعدٍ بشرط أن يكون الاستخدام وصفيًا أو اخباريا أو نقديا وأن لا يسيء لوظيفة العلامة أو يسبب لبساً، فضلا عن أنه أداة لتحقيق قدر من التوازن بين حقوق مالك العلامة حرية التعبير والمنافسة المشروعة.

المقترحات:

١. ندعو المشرع العراقي لضرورة تنظيم أحكام السخرية والتخفيف من العلامة التجارية بنصوص صريحة وواضحة بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية التعبير وحقوق ملك العلامة التجارية، وذلك لعدم كفاية القواعد العامة في إيجاد الحلول للإشكاليات التي يثيرها هذا الموضوع، الامر الذي يستوجب تدخل تشريعي سواء بقانون مستقل أو عن طريق تعديل قانون العلامات والبيانات رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل، وذلك بتخصيص فصل ضمن هذا القانون لتنظيم أحكام السخرية والتخفيف من العلامة التجارية، ونعقد اقتراحنا بمشروع التعديل على النحو الآتي :

• مشروع مقترح لتنظيم السخرية والتخفيف من العلامة التجارية

- المادة (١) يقصد بالمصطلحات التالية أينما وجدت المعاني المذكورة إزائها:

١_ السخرية: استخدام العلامة التجارية بطريقة نقدية أو تهكمية ساخرة بهدف التعبير أو التعليق أو النقد الاجتماعي أو السياسي أو الفني.

٢_ التخفيف: كل استخدام لعلامة من شأنه أن يؤدي إلى الانتقاص من تمييزها أو تفرداها أو الاضرار بسمعتها.

٣_ مبدأ الاستخدام العادل: استخدام العلامة بصورة مشروعة ليس الهدف منها تحقيق منفعة تجارية.

- المادة (٢) نطاق التطبيق

تتطبق احكام هذا القانون على جميع العلامات التجارية المحلية أو الأجنبية إذا ما تعرضت للسخرية أو التخفيف داخل العراق.

- المادة (٣) أنواع التخفيف

١- يمنع أي استخدام للعلامة من غير موافقة مالكيها إذا كان من شأن هذا الاستخدام ان يؤدي الى:

أ. أضعاف تمييزها وتفردتها في اذهان المستهلكين.

ب. تشويه سمعتها عن طريق استخدامها ضمن سياقات سلبية أو غير لائقة تؤدي إلى الاضرار بسمعة العلامة.

٢_ لا يشترط لقبول دعوى التخفيف وقوع ضرر فعلي مادي أو حصول لبس أو تضليل لدى الجمهور.

- المادة (٤)

لا يعد استخدام العلامة التجارية ضمن سياق ساخر أو نقدي تجاوزاً على حقوق مالك العلامة طالما تم هذا الاستخدام حدود نطاق حرية التعبير المكفولة دستورياً شريطة أن لا يؤدي هذا الاستخدام الى:

أ. حصول لبس وتضليل في مصدر السلع او الخدمات.

ب. الإساءة لسمعة العلامة التجارية.

ت. استغلال العلامة استغلالاً تجارياً.

- المادة (٥)

تسترشد المحكمة المختصة للتمييز بين السخرية المباحة والسخرية التي تمثل انتهاكاً للعلامة التجارية المعايير الآتية:

أ. نية الاستخدام وغايته.

ب. طبيعة الاستخدام الساخر ومحتواه إذا كان فنياً أو اعلامياً أو تجارياً.

ت. الأثر المحتمل على سمعة العلامة التجارية.

- المادة (٦) لا يعد استخدام العلامة في الحالات التالية تخفيفاً للعلامة:

أ. الاستخدام العادل للعلامة في الأبحاث الاكاديمية العلمية أو في نطاق التعليم.

ب. الاستخدام الوصفي للعلامة التجارية بهدف التعريف بالمنتج أو المقارنة المشروعة.

- ت. الاستخدام في اعمال فنية أو تعبيرية لا تهدف الى المنافسة التجارية.
- ث. أي استخدام غير تجاري لا يترتب عليه اضعاف العلامة أو تشويه سمعتها.
٢. نقترح يعتمد القضاء بموجب سلطته التقديرية على المبادئ المستخلصة من الاجتهادات القضائية في الدول محل المقارنة لحين تدخل المشرع العراقي بتنظيم احكام السخرية والتخفيف.
٣. نقترح على السلطة التشريعية إذا ما قررت تنظيم حماية العلامات التجارية من السخرية والتخفيف أن تستعين بذوي الخبرة في مجال حقوق الملكية الفكرية بما يضمن صياغة نصوص قانونية تأخذ بنظر الاعتبار ما يتلائم مع البيئة القانونية والتجارية العراقية.
٤. نقترح اعداد برامج توعوية وتثقيفية على مستوى المؤسسات ذات العلاقة والقطاع الخاص بغية ابراز خطورة أفعال السخرية والتخفيف على العلامات التجارية في ظل الانفتاح التجاري وتعاظم الاستثمارات في العراق من قبل الشركات عالمية ومعروفة، والتي لا يمكن استبعاد تعرض علامتها التجارية لهذا النوع من الأفعال الضارة بها.
٥. نقترح ادراج مفاهيم الملكية الفكرية خصوصا ما يتعلق منها بالعلامات التجارية وحقوق أصحابها ضمن المناهج الدراسية في الجامعات والمعاهد لاسيما في كليات القانون والإدارة والاقتصاد والاعلام، فغياب الوعي المعرفي بهذه المفاهيم كالسخرية والتخفيف يؤدي إلى ارتكاب أفعال وممارسات تكون احيانا بحسن نية الا أنها تلحق ضرراً كبيراً بحقوق مالك العلامة التجارية.
٦. في ظل تزايد استخدام وسائل الاعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، نقترح تشكيل وحدة رصد مختصة تتولى مراقبة المحتوى الرقمي والإعلامي ورصد الممارسات التي تنطوي على إساءة للعلامة التجارية من خلال السخرية أو التخفيف التي تتخذ عادة من البيئة الرقمية محلاً لممارستها.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً : المعاجم اللغوية

١. ابو الحسن احمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ج٣، ٢٠٠٧ .
٢. ابو القاسم جار الله محمود بن عمر بن احمد الزمخشري، اساس البلاغة، ط١، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ج١، ١٤٢٦هـ - ١٩٩٨م.
٣. الامام محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، ١٩٨٦.
٤. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي، القاموس المحيط - مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط٨، ١٤٢٦ - ٢٠٠٥ م.

ثانياً : الكتب

١. أمير موسى، حقوق الانسان مدخل الوعي حقوقي، ط١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، تموز، ١٩٩٤ م .
٢. ألبير حمزة الزبير، اصول القانون الدستوري والنظم السياسية، ط١، دار آثرياً للنشر والتوزيع، الخرطوم، ٢٠٢٣ م .
٣. د. حمدي غالب الجببير، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٢.
٤. د. سعدي محمد الخطيب، حقوق الانسان وضماناتها الدستورية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.
٥. د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية ، ط١، دار النهضة العربية ، القاهرة، ٢٠١٦ .
٦. د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط١ ، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥ .
٧. د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط٢، دار الثقافة، الاردن، ٢٠١٠ .
٨. د. طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودوره في حماية المنتج والمستهلك، ط٢، مركز الدراسات العربية، للنشر والتوزيع، الجيزة، ١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م .

٩. د. عامر محمود الكسواني ، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة) ، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١١ .
١٠. د. عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة المشهورة (دراسة مقارنة)، ط٢، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٨ .
١١. د. عدنان غسان برانبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة) ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١٢ م .
١٢. د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الامارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة) ، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩ م .
١٣. كنعان الاحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة (ندوة الويبو الوطنية)، عمان، نيسان ٢٠٠٤
١٤. د. محمد الزحيلي ، حقوق الانسان في الاسلام (دراسة مقارنة) ، ط٢، دار الكلمة الطيبة ودار ابن كثير ،دمشق – بيروت، ١٩٩٧ م .
١٥. د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة) ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٧.
١٦. د. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية (دراسة تحليلية مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨ م.

ثالثاً : الرسائل والأطاريح

١. احمد عبد الله هادي الحنكاوي، شطب العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، ٢٠٢١ م .
٢. ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الاردنية، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط، الاردن ، ٢٠١٠ .
٣. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، ٢٠١٤ ، الجزائر .

٤. سعاد سلامي، السخرية والتهكم في ملصقات عز الدين مهيوبي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب واللغات، ٢٠١٥ .
٥. عبد الكريم محمود سلامة، المسؤولية عن الإستعمال غير المشروع للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه ، جامعة أسيوط، ٢٠٢٢.
٦. عدلا حمدي علام، دور المحكمة الاوربية لحقوق الانسان في تكريس الحريات الفكرية في أوربا (حرية المعتقد الديني وحرية التعبير)، رسالة ماجستير، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق، لبنان، ٢٠١٨ .
٧. عمار شايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي – ام البواقي، الجزائر، ٢٠١٨ م .
٨. هديل محمد عربي ممدوح، التنازع على ملكية العلامة التجارية الوطنية، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، رسالة ماجستير، الاردن، ٢٠٠٩ .

رابعاً : البحوث

١. د. احمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونياً "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق – المنصورة، العدد ٦٨، ابريل (٢٠١٩) .
٢. نقي مباركيه ود. فاطمة الزهراء غريبي، حرية الرأي والتعبير والضمانات القانونية لممارستها والقواعد الدستورية التي تحكمها، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ٥٨، العدد ٠٤، ٢٠٢١م.
٣. د. سامح احمد محمد متولي النجار، حرية التعبير في عصر تكنولوجيا المعلومات في ضوء قواعد القانون الدولي، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٣٤، الجزء الثاني، القاهرة، ٢٠١٩.
٤. د. سعد علي البشير، حرية الرأي والتعبير والضمانات والمسؤوليات، مجلة الباحث العلمي، الاردن، المجلد ٢٠١٠، العدد ٨، اذا، ٢٠١٠.
٥. د. عايض راشد المري، النظام القانوني لملكية العلامة التجارية دراسة مقارنة، كلية الدراسات التجارية ، الاردن، المجلد (٢)، العدد (٣)، يوليو ٢٠١٩ .

٦. محمد ابراهيم احمد ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية في لتشريعات الوطنية والدولية، مجلة القلم للدراسات السياسية والقانونية، العدد ٥، ١٤٤٢-٢٠٢١ م .
٧. د. محمد امين الميداني و د. محمد تقي محمد امين، الإطار القانوني لحماية حرية والتعبير (حالة العراق أنموذجا)، مجلة الدراسات السياسية والامنية، المجلد ٤، العدد ٧، حزيران ٢٠٢١.
٨. محمد مجيد كريم الابراهيم، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف (دراسة مقارنة)، مجلة آداب، جامعة ذي قار، العدد ٢٥، القسم الثالث، ٢٠١٨.
٩. نزال منصور الكسواني و د. ياسين الشاذلي، حق السخرية من العلامات التجارية بين الاباحة والتقليد في التطبيقات القضائية المقارنة، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السادسة، العدد ٢، ١٤٣٩هـ - يونيو، ٢٠١٨ م.
١٠. نعيم سلامة، الإطار القانوني لميزان الحق في العلامة التجارية، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت - عمادة البحث العلمي، المجلد (٢٤)، العدد (٣)، ٢٠١٨ م.
١١. هديل محاسنة و فياض القضاة، اثاره الالتباس كوسيلة للمنافسة التجارية غير المشروعة (دراسة في القانون الاردني)، علوم الشريعة والقانون، المجلد ٣٧، العدد ١، ٢٠١٠.

خامساً : القوانين

- ١- قانون العلامات التجارية الأمريكي (LANHAM ACT) لسنة ١٩٤٦.
- ٢- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧م المعدل.
- ٣- قانون حماية حق المؤلف العراقي رقم (٣) لسنة ١٩٧١.
- ٤- قانون حقوق المؤلف الأمريكي عام ١٩٧٦
- ٥- قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة ١٩٩٢.
- ٦- قانون تخفيف العلامات التجارية الفيدرالي الامريكي (FTDA) لسنة (١٩٩٥).
- ٧- قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ م.
- ٨- دستور العراق ٢٠٠٥ م.

٩- قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية الامريكي (TDRA) لسنة ٢٠٠٦ م.

١٠- اتفاقية تريبس (اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة) لسنة ١٩٩٤ م.

خامساً : المصادر الاجنبية

1. Aditya Gupta , Mutation Of The Trade Mark Doctrine : Analysing Actionable Use To Reconcile Brand Identities With Constitutional Safeguards , National Law School Business Law Review, Volume 9, Issue 1, Article 3, 2024 .
2. Alexandra E. Olsan, Dilution By Tarnishment: An Unworkable Cause Of Action In Cases Of Artistic Expression , Boston College Law Review ,2012 .
3. Alexandre Or U Que N Ai Re , La Protection Des Marques Surinternet , Cahiers Du Centre De Recherches Informatique Et Droit , Bruylant Bruxelles , Imprimé En Belgique , 2007 .
4. Alvaro Fernandez-Mor, A Counterintuitive Approach To The Interaction Between Trademarks And Freedom Of Expression In The Usand Europe; A Two-Way Relationship, Berkeley Journal Of International Law , Issue 39.2 ,2021.
5. Amy E. Pulliam , Raising The Bar Too High: Moseley V. V Secret Catalogue, Inc. And Relief Under The Federal Trademark Dilution Act , Catholic University Law Review , Vol 53 , Issue 3 , Article 7 , 3 Spring ,2004 .
6. Ana Ramalho, Parody In Trademarks And Copyright: Has Humour Gone Too Far, Cambridge Student Law Review, 2009, P 72 .
7. Arlen W. Langvardt , Protected Marks And Protected Speech: Establishing The First Amendment Boundaries In Trademark Parody Cases , Volume36, Issue 1 , Article ,1991.

8. Barton Beebe. "Intellectual Property Law And The Fair Use Doctrine." Columbia Law Review, 106(1), 2006 .
9. Barton Beebe† & C. Scott Hemphill , The Scope Of Strong Marks: Should Trademark Law Protect The Strong More Than The Weak?, New York University Law Review , Vol. 92:1339 , November 2017 .
10. Berkeley ,Master Card International Link .V. Nader Primary Committee , Technology Law Journal , Vol 20 ,2005 .
11. Bernard Edelman , L'exception De Parodie Appliquée Au Droit Des Marques , Les Nouvelles Frontières Du Droit D'auteur , Légicom N° 25 – 2001/2 – 97 .
12. Brajendu Bhaskar , Trademark Dilution Doctrine: The Scenario Post TDRA, 2005, Nujs Law Review , Vol 1,Issue 4, October – December , 2008 .
13. Brian R. Landry ,Cite As From Book Covers To Domain Names , Seatching For The True Mening Of The Cliffs Notes Temporal Test For Parody , Journal Of High Technology Lsw ,Vol.Vii , No1,2007.
14. Buster Sanderson , The Assessment Of Detriment To Distinctive Character In Europe And The Requirement To Prove A Change In The Economic Behaviour Of The Consumer , Master Programme In Intellectual Property Law , Uppsala Universitet , 2017.
15. Chad J.Doellinger. Trademarks, Metatags, And Initial Interest Confusion: A Look To The Past To Re Conceptualize The Future, The Journal Of Law And Technology, Volume 41, Number2.
16. Charles C. Goetsch, Parody As Free Speech—The Replacement Of The Fair Parody As Free Speech—The Replacement Of The Fair Use Doctrine

- By First Amendment Protection Use Doctrine By First Amendment Protection, Western New England Law Review , Volume 33 , Issue 1 , Article 3 ,1980 .
17. Charlotte J. Romano , Comparative Advertising In The United States And In France, Northwestern Journal Of International Law & Business, VOLUME 25, ISSUE 2, Winter2005.
18. Chistophe Geiger ,Trad Marks And Freedom Of Expression ,IIC Vol.38 , 3/2007 .
19. Christina M. Bidlingmaier , No More Clowning Around : Ringling Bros – Barnum & (And) Bailey Combined Shows , , Inc .Utah Division OF Travel Development Evaluates The Federal Trade Mark Dilution Act , VILANOVA Sports 7 Ent .Law Journal , Volume . 7 , Issue . 2 , Article.4 , 2000 .
20. Clair Etrillard , LA Parodie En Droit Des Marques , Revue Juridique L'ouest , 2003/4 .
21. Claire Bouchenard Et Julia Darcel , Le Droit À L'humour À L'aune Du Droit De La Propriété Intellectuelle , Les Cahiers De Propriété Intellectuelle , Vol. 25, No2, 2013.
22. Clarisa Long, Trademarks And Unfair Competition, Columbia Law School, 2017.
23. Dana Drexler, Mattel Inc. v. Walking Mt. Prods. 353 F.3D 792 (9TH CIR. 2003) Mattel Inc. v. Walking Mt. Prods. 353 F.3D 792 (9TH CIR. 2003), Technology & Intellectual Property Law, Vol. 15, Iss. 2 ,Art. 8, 2005.
24. Daniee H .Lee ,Caught In A Corporate Panty Raid: Moseley V. V Secret Catalogue, Inc , Houston Law Review ,2003 .

25. David A. Simon , The Confusion Trap : Rethinking Parody In Trademark Law, Washington Law Review ,Volume88 ,Number 3 , 2013 .
26. David E. Missirian , The Death Of Moral Freedom: How The Trademark Dilution Act Has Allowed Federal Courts To Punish Subjectively–Defifined Immoral Secondary Use Of Trademarks , Chicago–Kent Jornal Of Intellection Property , Volume18 ,Issue 3 , Article 5 , 6–4–2019, .
27. David Kline& David Kappos ,Introduction To Intellectual Property ,Book ,2021.
28. David L. Or Wick , The FTDA'S " Causing Problem : Analyzing The Ringling Bros . And Nabisco Standards After The Trademark Amendments Act Of 1999, Washington University , Vol 79 , Issue 4 ,January 2001 .
29. Deborah j. Kemp, lynn m. Forsythe & ida m. Jones , parody in trademark law: dumb starbucks makes trademark law look dumb , the john marshall review of intellectual property law ,2015 .
30. Derek J. Westberg , Intellectual Property Law – New Kids On The Block V. News America Publishing, Inc.: New Nominative Use Defense Increases The Likelihood Of Confusion Surrounding The Fair Use Defense To Trademark Infringemen, Golden Gate University Law Review , VOLUME 24, ISSUE 3, Article 8 , January 1994.
31. Dima Basma , Dilution Versus Unfair Advantage : Myths And Realities , International Review Of Intellectual Property And Competition Law , Vol 52 , 2021 .
32. Dominika Bychawska–Siniarska , Protecting The Right , To Freedom Of Expression , Under The European Convention , On Human Rights , Council Of Europe ,2017.

33. Edward E. Vassallo And Maryanne Dickey , Protection In The United States For “Famous Marks”: The Federal Trademark Dilution Act Revisited , Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Journal , Vol 9 , No 2 , Article 5 ,1999 .
34. Emily Adelman , The John Marshall Review Of Intellectual Property Law, Trademark Parodies When Is It Ok To Laugh , The John Marshall Law School , Rev, Intell, Prop, L, 72 ,(2006).
35. Geneviève Barsalou , Les Véritables Enjeux De L'appropriation Artistique Au Regard Du Droit D'auteur , Requirements Of The Degree Of LLM. Mcgill ,University, Montréal ,Novembre, 2001 .
36. Géraldine ARBANT & Jean-Frédéric Gaultier , L'exception De Parodie En Droit D'auteur , Question Droit D'auteur , France , 6 Mai 2024 .
37. Glynn Lunney , Trademark's Judicial De-Evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repeatedly Trademark's Judicial De-Evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repe , CALIFORNIA LAW REVIEW , Vol. 106:1195 , 2018 .
38. Graeme B. Dinwoodie And Mark D. Janis , Trademark Law And Theory , Research Handbooks in Intellectual Property, Edward Elgar Publishing USA, 2008 .
39. Greame W.Austin , Tolerating Confusion About Confusion: Trademark Policies And Fair Use , Arizona Law Review , Vol. 50 , 2008 .
40. Greg Horn , Sex Changes Everything, But The Trademark Dilution Revision Act Shouldn't: V Secret catalogue, inc. V. Moseley and the burden of proof in trademark dilution actions , university of cincinnati law review , Vol79 ,Issue4 ,Artical8 ,October 2011 .

41. Grégoire Corman , Et Asim Singh, La Protection Du Titulaire De La Marque Contre La Parodie : Évolutions Récentes, Les Cahiers de propriété intellectuelle,2004.
42. Hazel Worthington , An Analysis Of The Conflict Between Freedom Of Expression And Trademark Protection ,Submitted In Fulfillment Of The Requirements For The Degree M , The Faculty Of Law ,University Of Pretoria,Date31 October ,2013 .
43. I Lanah Simon Fhima , Protection Of Well-Know And Famous Marks In The United States And United Kingdom ,Actes De Conférence ,Faculté De , Université De Genève , 2001 .
44. Irene Caiboli , The Case For A Limited Protection Of Trademark Merchandising ,University OF Illinois Law Review , 2011.
45. J Deacon And I Go Vender, Trade Mark Parody In South Africa – The Last Laugh, Journal For Juridical Science ,vol .32 ,No.2 ,2007.
46. J. Tomas Mccarthy , Proving A Trademark Has Been Diluted : Theories Or Facts ? , Houston Law Review ,vol.41, 2004 .
47. Jacques De Werra , Marques Notoires Et De Haute Renommée Well-Known And Famous Trademarks , Université De Genève , 2010 .
48. Jastin j. Gunnell ,Evaluation Of The Dilution –Parody Paradox In The Wake Of The Dilution Revision Act Of 2006 , Gardozo Arts Entertainment ,Vol.26:441 , 2008.
49. Jennifer Files Beerline, Anti-Dilution Law, New And Improved: The Trademark Dilution Revision Act Of 2006 , Berkeley Technology Law Journal , Vol 23:511 ,2008 .

50. Jeremy N. Sheff , The (Boundedly) Rational Basis Of Trademark Liability Reconciling The Federal Trademark Dilution Act And The Lanham Act , Texas Intellectual Property , Spring 2007 .
51. John M. Desmarais , Trademark Law An Open–Access Casebook , Barton Beebe – Trademark Law, Version 10 (2023) .
52. Joost Verbeek Et Alexander Wybo, Revue Ubiquité –Droit Des Technologies De L'information N°17, 2003 , Des Éditions Larcier Paris, 4e Ch., Section A, 30 Avril 2003.
53. Jordan M. Blanke , Victor's Little Secret : Supreme Court Decision Means More Protection For Trademark Parody , Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Journal , Vol 13 , No 4 , Article 2 ,2003 .
54. Kari Schmidt , Appropriation In The Fine Arts: Fair Use, Fair Dealing And Copyright Law, New Zealand Law Students' Journal ,2015 .
55. Kate Devine , Mastercard Int'l Inc. V. Nader Primary Comm., Inc. 2004 WL 434404, 2004 U.S. DIST. LEXIS 3644 (2004) , Depaul Journal Of Art ,Technology & Intellectual Property Law , Vol 15 , Issue 1 ,Article 9 , 2004 .
56. Kathleen Bodenbach , The Trademark Dilution Revision Act's Nullifying Effect On Famous Mark Holder Dilution Claims , Marquette Intellwectual Property Law Review ,Vol23 , Issue1 ,2019 .
57. Katya Assaf , The Dilution Of Culture And The Law Of Trademarks ,Idea – The Intellectual Property Law Review, vol .49 , No.1 ,2008 .
58. Keola R. Whittaker , Trademark Dilution In A Global Age , U. Pa. J. Int'l Econ. L, vol.27, 2006 .

59. Leonardo Machado Pontes , Trademark And Freedom Of Speech : A Coparison Between The U.S And The EU System In The Awakening Of Johan Dtckmyn V .Helena Vander Steem.
60. Lisa P. Ramsey , Increasing First Amendment Scruting of Trademark Law ,Legal Stadies Research Re search Paper Series , University of San Diego , No 08 -075 , October , 2008 .
61. Lisa P. Ramsey , Free Speech and International Obligations To Protect Trademarks, The Yale Journal Of International Law, Vol. 35, 2010.
62. Lord Neuberger , Trade Mark Dilution And Parody, The 2015 Fox Intellectual Property Lecture ,Toronto ,20 February,2015 .
63. Lucas Fischer ,Parody And Trademark : A Comprarative Analysis Of EU Legislation And Case Law, Ttlf Working Papers ,Stanford – Vienna Transatlantic Law Forum, A Joint Of Stanford Law School And The University Of Vienna School Of Law ,No79,2021 .
64. Luis H. Porangaba , A Contextual Account Of The Trade Mark Functions Theory , University Of Glasgow – School Of Law ,2018 .
65. Lukasz Zelechowski, Invoking Freedom Of Expression And Freedom Of Competition In Trade Mark Infringement Disputes: Legal Mechanisms For Striking A Balance, Era Forum ,2018
66. M.Scott Donahey , Distinctive and Famous –Separate Requirements Under the Federal Trade mark Dilution Act, John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2014 .
67. Maisa'a Mahmoud Al-Fayyad , The Legal Nature Of Trade Mark, Master's Degree In Private Law , Middle East University University , 2021 .

68. Margreth Barrett ,Reconciling Fair Use And Trademark Use , Cardozo Arts & Entertainment , Vol. 28:1,2010 .
69. Mark V.B. Partridge , Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev. 877 (1996) , The John Marshall Law Review Vol29, Issue 4, Article 4 , Summer 1996 .
70. Mark V.B. Partridge, Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of The Beholder, The John Marshall Law Review , Volume 29 Issue 4 , Article 4 ,1996.
71. Marta Carmona López , Should European Trade Mark Law Include an Explicit Parody Exception as a Limitation to Trade Mark Rights? Master Programme in Intellectual Property Law , Uppsala University , Department of Law ,2019 .
72. Martin Senftleben , Function Theory And International Exhaustion Why It Is Wise To Confine The Double Identity Rule To Cases Affecting The Origin Function, European Intellectual Property Review , Vol.36 , No.8 ,(2014) .
73. Matthew D.Caudill ,Beyond The Cheese : Discerning What Causes Dilution Under 15 U.S.C. 1125(C) – A Recommendation To Whittle Away The Liberal Application Of Trad Mark Dilution To Internet Domain Names ,Fordham Intellectual Property ,Media And Entertainment Law Journal , Vol.13 , No.1, Article 5,(2002).
74. Mel Marquis , Fair Use Of The First Amendment: Parody And Its Protections ,Seton Hall Constitutional La W Journal , Vol. 8 ,1997 .
75. Michael B. Weitman , Fair Use In Trademark In The Post–KP Permanent World: How Incorporating Principles From Copyright Law Will Lead To Less

Confusion In Trademark Law , Brooklyn Law Review , Volume 71 , Issue 4, Article 5 ,2006.

76. Michael Handler , Trademark Dilution In Australia ? , Unsw Sydney , Article , August 2008
77. Michael S. Mireles, Jr, Towards Recognizing And Reconciling The Multiplicity Of Values And Interests In Trademark Law, Indiana Law Review, Vol 44 ,2011.
78. Michal Bohaczewski ,Conflicts Between Trade Mark Rights And Freedom Of Expression Under EU Trad Mark Law : Reality Or Lllusion ? ,2020 .
79. Mme Athanasia Tsoukalou , La Liberté D'expression Satirique , Aix-Marseille Université Mémoire Pour L'obtention Du Master « Droit Des Médias Et Des Télécommunications , 2012-2013 .
80. Mohammad ALFaouri , Fahed Wahdani , The Theoretical Grounds For The Provision Of Trademark's Protection , University Of Debrecen Faculty Of Law And Political Science , Vol 8, Issue 22 , 2020 .
81. Mohammad Amin Naser , Rethinking The Foundations Of Trademarks , Buffalo Intellectual Property Law Journal , Vol 5 ,No 1 , Article 1, 2007 .
82. Mouaz Rikabi , Les Droits De La Propriété Intellectuelle Et L'INTÉRÊT GÉNÉRAL (Approche En Droit D'auteur Et En Droit Des Brevets) , Thèse Pour Le Doctorat De Droit , Université Daix-Marseille , 25 Janvier 2019 .
83. Mykola Antoniuk , Does The EU Trademark Regulation Offer Sufficient Space For Using Reputable Trademarks In Commercial Creative Content In A Noninfringing Manner? , Advanced Master In Intellectual Property And Knowledge Management , Maastricht University ,2022 .

84. Narendra Goyal , Mukesh Kumar Singh , Doctrine Of Dilution Under Law Of Trade Mark– A Comparative Analysis Of Law In United Kingdom And United States Of America , Ssrn Electronic Journal , January ,2011.
85. Narumon Saardchom , Risk Of Trademark Parody , Vol. 13, No. 2, (2015).
86. Natacha Alves Batista , O (Des)Equilí brio Da Teoria Da Diluição Em Marcas , Dissertação Submetida Como Requisito Parcial Para Obtenção Do Grau De Mestre Em Direito Das Empresas , Escola De Ciências Sociais E Humanas Departamento De Economia Polí tica , Novembro, 2018 .
87. Natalya Y. Belonozhko, Famous Trademarks In Fashion: Why Federal Trademark Dilution Law Favors A Monopoly Over Small Business Success ,Wellamette Law Review ,2015 .
88. Nazanin Aslani , Hashtags And Trademarks A Coparative Legal Approach , Edward Elgar Publishing , Inc. William Pratt House 9 Dewey Court Northampton Massachusetts USA ,2024.
89. Nicolas Cuzacq , Aspects Juridiques De La Parodie De Marque , Revue générale du droit , numéro 1098, 2002.
90. Norrezan Binti Noordin , Reconciling Trademark Valuation Method For Commercial Purposes With Infringement Cases, Thesis Submitted To The Graduate School Of Management , Universiti Putra Malaysia , In Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy , Universiti Putra Malaysia, 2014 .
91. Patrick D. Currant, Diluting the Commercial Speech Doctrine: "Noncommercial Use" and the Federal Trademark Dilution Act, The University of Chicago Law Review, vol. 71,2004.

92. Raghda Mohammed Alakel, The Protection Of Brands Against Unfair Competition: A Proposal For Reform , Thesis For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Law, University Of Exeter, October 2020.
93. Rahul G, The Fair Use Doctrine In Trademark Law: A Double Edged Sword For Justice , International Journal Of Advanced Legal Research , Volume 5 , Issue 2 ,2024 .
94. Ram Mohan & Aditya Gupta , Mutation Of The Trademark Doctrine: Analysing Actionable Use To Reconcile Brand Identities With Constitutional Safeguards ,IIMA Working Paper ,Indian Institute Of Management Ahmedabad , April 2022 .
95. Ringling Bros , Barnum & Bailey Combined Shows , Inc .Utah Division OF Travel Development , 170F.3d449 (4thcir. 1999)
96. Rita A. Rodin, Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Standard: It Keeps Going, And Going, And Going, St. John's Law Review, Volume 66 , Article 9 ,1993 .
97. Robert c. Denicola , some thoughts on the dynamics of federal trademark legislation and the trademark dilution act of 1995 , law and contemporary problems , vol 59 ,no 2,1996.
98. Roger J.Miner , Starbucks Corp. V Wolfe's Borough Coffee ,Inc .,588 F. 3d 97--Court Of Appeals , 2nd Circuit 2009 ,New York Law School ,2009 .
99. Roopal Singh , Trademark Dilution And Brand Protection : Legal Challenges And Global Perspectives , International Journal Of Publication And Reviews , Vol 5 , No 4 , April 2024 .

100. Sabine Jacques ,The Parody Exception In Copyright Law ,Oxford University Press , First Edition,2019 .
101. Sakulin W , Trademark Protection And Freedom Of Expression : An Inquiry Into The Conflict Between Trademark Rights And Freedom Of Expression Under European , German ,And Dutch Law, Thesis ,Full Internal , University Of Amsterdam ,2010.
102. Sandra L.Rierson , The Myth And Reality Of Dilution ,Duke Law Journal ,Vol.11 , No2 ,(2012).
103. Sara Gold ,Does Dilution "Dilute" The First Amendment?: Trademark Dilution And The Right To Free Speech After Tam And Brunette , The Law Review Of The Franklin Pierce Center For Intellectual Property , Vol 59 ,No3 .
104. Sarah L. Burstein , Dilution by Tarnishment: The New Cause of Action, The Law Journal of the International Trademark Association , Vol. 98 , No. 5 , September–October, 2008.
105. Sebastian D. Beck – Watt ,Trademark Parody And The Expansion Of User Right , JD Candidate , Osgood Hall Law School York University Toronto Ontario ,2017 .
106. Sébastien Roy , la loi sur les marques de commerce protège-t-elle efficacement le titulaire d'une marque contre la dilution? , Mémoire Présenté, F Aculté De Droit Université La V Al Québec , Décembre 2007 .
107. Seek Levy ,Trademark Parody ,A Conflict Between Constitutional And Intellectual Property Interests ,2000 –2001.
108. Smith, J. A , "Reforming Fair Use In Trademark Law: A Global Perspective." International Journal Of Intellectual Property Law, (2017) .

109. Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley , Parody As Brand , University Of California, Davis , Volum . 47:473 ,2013 .
110. Stephen E. Noona Kaufman And Canoles, P.C. Norfol , Intellectual Property : Protecting The Brand ,International Franchise Symposium , Washington, D.C, May 8_ 10 ,2005.
111. Steven M. Cordero Cocaine–Cola, The Velvet Elvis, And Anti–Barbie Defending The Trademark And Publicity Rights To Cultural Icons ,Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Gornal , Volume 8 ,Number 2 , Article 8 ,1998 .
112. Sue ann mota , kp permanent make–up v. Lasting impression—the statutory kp permanent make–up v. Lasting impression the statutory defense of fair use is available in trademark infringement cases defense of fair use is available in trademark infringement cases without negating the likelihood of consumer confusion, without negating the likelihood of consumer confusion, according to the supreme court , valparaiso university law review , volume 39, number 2 , vol. 39 , 2004 .
113. Suneal Bedi And David Reibstein, Measuring Trademark Dilution By Tarnishment , Indiana Law Journal , Vol 95 , Issue 3 ,Article 2 .
114. Sylvain Chatry , Les Droits–Modèles De La Propriété Intellectuelle , Hal Open Science , 21 Apr 2021 .
115. Terry Ahearn , Dilution By Blurring Under The Federal Trademark Dilution Act Of 1995: What Is It And How Is It Shown?, Santa Clara Law Review, Vol 41 ,No 3 , Article 6 , 2001.
116. Tobias Cohen Jehoram , The Function Theory In Trade Mark Law And The Holistic Approach Of The Ecj ,Vol .102,(2012) .

117. Unctad –Ictsd, Resource Book On TRIPS And Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005 .
118. William Mcgeveran , Four Free Speech Goals For Trade Mark Law ,Fordham Intellectual Property , Media And Entertainment Law Journal , Number5 Volume 18 ,Article 6 ,2018 .
119. William Mcgeveran, Rethinking Trademark Fair Use, Iowa Law Review, July 2008. Robert J. Shaughnessy , Trademark Parody: A Fair Use And First Amendment Analysis , Inia Law Review ,Vol. 72, No .6 , 1986 .

سادساً : المصادر الإلكترونية

1. Alexandra Giannopoulou And Teresa Nobre , Parody In France , P7.
<https://www.communiaassociation.org/wpcontent/uploads/2016/06/report-2-parody.pdf/>
2. Par Murielle Cahen , La Parodie Droit De La Propriete Intellectuelle,
<https://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/parodie-droit-propriete-intellectuelle-31704.htm>
3. Coca-Cola Company v. Gemini Rising, Inc., 346 F. Supp. 1183 (E.D.N.Y. 1972)
<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/346/1183/1878661/>
4. Kraft Food Hodings ,Inc.V. Stuart Helm A/K/A "King Velveeda" 205 F.Supp.2d 942, Case No. 02 C 2171 (N.D. Ill., June 7, 2002).
https://www.internetlibrary.com/cases/lib_case281 .cfm
5. Parody And Trade Mark Infringement
<https://lawdit.co.uk/readingroom/parody-and-trade-mark-infringement>
6. <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/En/Txt/Pdf/?uri=CELEX:32015L2436&from=LV>

7. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj/eng>
8. Can Brand–Jamming Trigger IP Infringement Claims?
https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/can-brand-jamming-trigger-ip-infringement-claims-2023-05-19_en
9. Esso Sues Greenpeace Over Use Of Logo And Damage To Brand.
<https://www.campaignlive.co.uk/article/esso-sues-greenpeace-use-logo-damage-brand/148564>
10. Protection Of Reputable Marks Beyond Confusion : Does " Due Cause " Help To Strike A Balance Between Trade Mark Proprietors And Content Creators ?
<https://www.maastrichtuniversity.nl/blog/2023/01/protection-reputable-marks-beyond-confusion-does-%E2%80%9Cdue-cause%E2%80%9D-help-strike--balance>
11. Turcotteg 2R.Doc, Caught In A Corporate Panty Raid: Moseley V. V Secret Catalogncue ,2003,P884., ,
<https://www.bing.com/search?q=Turcotteg%20R.Doc%20Caught%20In%20A%20Corporate%20Panty%20Raid%3A%20Moseley>
12. Tiffany & Co. v. Boston Club, Inc., 231 F. Supp. 836 (D. Mass. 1964)
<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/231/836/1444870/>
13. En quoi consiste le parasitisme commercial.
<https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/avocats/parasitisme/>
14. Anheuser–busch, Inc., Plaintiff–appellant, v. Balducci Publications; Richard Balducci; Kathleenbalducci, Defendants–appellees, 28 F.3d 769 (8th Cir. 1994)
<https://law.justia.com/cases/federal/appellate–courts/F3/28/769/580775/>

15. Cour De Cassation, Chambre Criminelle, Du 11 Janvier 2005, 04-80.907, Publié Au Bulletin
<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007070530/>
16. Cour d'appel de Chambéry, Chambre commerciale, 23 janvier 2007, 06/00449.
<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007037758/>
17. Louis Vuitton Malletier S.A.v. Hyundai motor America, No1:2010cv01611 –Document 103 (S.D.N.Y.2012)
<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2010cv01611/359340/103/>
18. Cour De Cassation ,Chambre Civile 2 , Du 2 Avril 1997 ,95_14.687 , Pupié Au Bulletin . <https://legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007037758/>
19. France , Cour De Cassation , Assemblee Plenier , 12 Juillet 2000 ,99-19004
<https://juricaf.org/arret/FRANCE-COURDECASSATION-20000712-9919004>
20. Cour D'appel De Paris 4ème Chamber Section A Arrêt Du 30 Avril 2003.
<https://legalis.net/jurisprudences/cour-dappel-de-paris-4eme-chambre-section-a-arret-du-30-avril-2003>
21. Cliff's notes v. Bantam doubleday dell pub. Group, 718 F. SUPP. 1159 (S.D.N.Y. 198

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/886/490/19015/>

22. Ringling Bros, Barnum & Bailey Combined Shows , Inc .Utah Division OF Travel Development , 170F.3d449 (4thcir. 1999)

https://www.Law.Berkeley.Edu/files/bclt_AnnualReview_Ringling_Bros_Case_Summary.pdf

23. Lohier, Starbucks Corp. V Wolfe's Borough Coffee ,Inc .736 F.3d 198 (2d Cir.2013).

https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/IP/2013_Starbucks.pdf

24. Mead Data Cent , Inc.V. Toyota Motor Sales,USA, 702f.Supp.1031(S.D.N.Y.1988)

<https://www.jusit.com/cases/federal/district-courts/FSupp/702/1031/2252528>

25. Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 1 mars 2011, 10-14.967, Inédit

https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000023668691?init=true&page=1&query=10-14.967++&searchField=ALL&tab_selection=all

26. Visa Int'l Serv. Ass'n V.JSL Gorp .: Use Of Common Words In Trade Marks Can Still Dilute (9th Cir. Jun .28 ,2010:

<https://jolt.law.harvard.edu/digest/visa-int-e2-80-99l-serv-ass-e2-80-99n-v-jsl-corp>

27. Jack Daniel's™ Properties, Inc. V. VIP Products LLC, 599 U.S. ____ (2023)

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/599/22-148/>

28. Marc Schuler, A New Decision Regarding The Adidas Three Stripes Figurative Trade Marks ,Paris ,2018
<https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2018/03/a-new-decision-regarding-the-adidas-three-stripes-figurative-trade-marks>
29. Fair Use Defense: When Can You Use Another Owner’s Trademark Without Permission?
<https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/when-you-need-permission-use-trademarks.html>
30. Mattel Inc. V. Walking Mountain Productions ,353 F.3d 792(9th Cir.2003)
[https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/353/792 / 577041 /](https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/353/792/577041/)
31. Kp Permanent Make-Up. Inc. V. Lasting Impression I, Inc.,543 U.S. 111 (2004)
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/543/111/>
32. Kelly-Brown V. Winfrey, 717 F.3d 295(2013)
<https://www.quimbee.com /cases/kelly-brown-v-winfrey>
33. Fair Use Defense: When Can You Use Another Owner’s Trademark Without Permission?
<https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/when-you-need-permission-use-trademarks.html>
34. New Kids On The Block V. New America Pub 971 F.2d 302 (9th Cir .1992)
<https://studicata.com/case-briefs/case/new-kids-on-the-block-v-new-america-pub/>
35. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/human-rights/european-court-of-human-rights/>

36. Mastercard int'l, inc. V. Nader 2000 Primary Comm., Inc., No. 00
CIV. 6068 (GBD) (S.D.N.Y. Mar. 8, 2004)
[https://www.copyright.gov/fair-use/summaries/mastercard-nader-
sdny2004.pdf](https://www.copyright.gov/fair-use/summaries/mastercard-nader-sdny2004.pdf)

Abstract:

Abstract:

The mockery and reducing the value of the brand is an increasing legal challenge, especially with the increasing use of marks in the media and arts for purposes that exceed pure trade. Although the mark is an essential element in distinguishing products and services, it can be used in critical or sarcastic contexts that negatively affects its reputation or losing its distinction in the eyes of the public.

These uses include a variety of images, from social and artistic criticism to commercial uses that indirectly exploit the brand. In this context, the concept of fair use of the brand appears as a legal exception that allows the mark to be used without the need for prior permission, provided that the use is for legitimate purposes such as criticism, simulation, comment, and news reports, with the necessity of the fundamental impact on the mark function in the source discrimination.

Legal attitudes differ in how this type of use is regulated, especially when it comes to ridicule or reducing the value of the mark. While some systems tend to impose strict protection of the mark, other systems adopt a more flexible position that supports freedom of expression

The Republic Of Iraq
Ministry Of Higher Education and Scientific Research
University of Maysan / College of Law
Postgraduate Studies / Private Law Department



Protection of Trademarks Against Parody and Dilution
(Comparative Study)

A Letter submitted by the student :

Shahad Muhssin Nasif Al-Khazaali

To:

Council of the College of Law / University of Maysan

**As part of the requirement for obtaining a master's degree in private
Law**

Supervised by :

Prof. Jaafar Kadhim Jabur

1447 AH

2025 AD