# حقّ السخرية من العلامات التجاريّة بين الإباحة والتقييد: دراسة في التطبيقات القضائيّة المقارنة

د. نزال منصور الكسواني* و د. ياسين الشاذلي**

## الملخّص:

إنّ السخرية تعدّ شكلاً من أشكال العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، خاصة أنّ ممارستها تعتبر إحدى أشكال الممارسات الفنيّة والإبداعيّة. ولقد انتقلت السخريّة من هذا المجال إلى قطاعات جديدة لاسيّما المعاملات التجارية. وقد ذاعت مؤخرًا ممارسة الحقّ في السخريّة من العلامات التجاريّة لدى قطاع عريض من أفراد المجتمع، خاصة المستهلكين والجمعيّات المعنية بالدفاع عن حقوقه، إلاّ أنّ تلك الممارسة تصطدم بحقوق مالكي العلامات، وما لهم من حقوق القيمة المميّزة للعلامة.

ولقد كان للقضاء المقارن تجربة ثريّة في شأن تقنين ممارسة حقّ السخريّة من العلامة التجاريّة خاصة على شبكة الإنترنت. وسنسعى من خلال هذا البحث إلى إماطة اللّثام عن فكرة السخرية من العلامة التجارية مستعرضين تجارب التطبيقات القضائية المقارنة في التعامل مع هذه الممارسات. وقد خلص الباحثان إلى عددٍ من النتائج والتوصيات كان من أهمها أن القضاء في كل من فرنسا وأمريكا سعى جاهداً إلى إيجاد التوازن بين الحق في حرية إبداء الرأي وحق مالكي العلامات التجارية في المحافظة على علاماتهم. كما أوصى بضرورة انفتاح القضاء في دولة قطر وسائر الدول العربية على التجارب المقارنة من أجل الاستفادة منها وتحقيق التوازن بين حقوق مالكي العلامة التجارية وممارسة الحق في حرية التعبير.

### كلمات دالة:

السخرية، العلامة التجارية، حرية التعبير، حماية حقوق مالكي العلامات، القانون الفرنسي، القانون الأنجلو – أمريكي.

* أستاذ القانون التجاري المساعد، كلية القانون، جامعة قطر.

** أستاذ القانون التجاري المساعد، كلية القانون، جامعة قطر.

## المقدمة:

يعتبر حقّ حريّة التعبير من ضمن حقوق الإنسان الأساسية، فهو حقّ في ذاته كما أنّه ضرورة لممارسة حقوق أخرى، مثل حق حرية التجمع. ويعتبر حق حرية التعبير حقاً شخصياً متعلقاً بحرية الفرد في التفكير وإبداء الآراء، وهو أيضاً حق جماعي يسمح بالتواصل بين أفراد المجتمع (Freedom of Communication). ويحتلّ الحقّ في حرية التعبير مكاناً مميزًا في المواثيق الوطنية والاتفاقيات الإقليمية و الدولية، ومنها إعلان حقوق الإنسان والمواطن الصادر في أعقاب الثورة الفرنسية عام 1789[1]، والمادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر من الأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1942[2]، والمادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر في 19 ديسمبر 1966[3]، والمادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية المبرمة في روما في 4 نوفمبر 1950[4]، والمادة 27 من الميثاق العربي لحقوق الإنسان الصادر بموجب قرار جامعة الدول العربية في 15 ديسمبر 1997[5] والمادة 22 من إعلان

(1) نصت المادة الحادية عشرة على أن: حرية نشر الأفكار والآراء حق من حقوق كل إنسان، فلكل إنسان أن يتكلم ويكتب وينشر آراءه بحرية، ولكن عليه عهدة ما يكتبه في المسائل التي ينص القانون عليها».
Art. 11 : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi ».

(2) نصت المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه: «لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود».

(3) نصت المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية على أن: «1. لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة. 2. لكل إنسان حق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها. 3. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة، وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية: احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم، ب. لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة».

(4) نصّت المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان على أن: «1. لكل إنسان الحق في حرية التعبير. هذا الحق يشمل حرية اعتناق الآراء وتلقي وتقديم المعلومات والأفكار دون تدخّل من السلطة العامة، وبصرف النظر عن الحدود الدولية، وذلك دون إخلال بحق الدولة في تطلّب الترخيص بنشاط مؤسسات الإذاعة والتلفزيون والسينما. 2. هذه الحريّات تتضمن واجبات ومسؤوليات، لذا يجوز إخضاعها لشكليات إجرائية، وشروط، وقيود، وعقوبات محددة في القانون حسبما تقتضيه الضرورة في مجتمع ديمقراطي، لصالح الأمن القومي، وسلامة الأراضي، وأمن الجماهير وحفظ النظام ومنع الجريمة، وحماية الصحة والآداب، واحترام حقوق الآخرين، ومنع إفشاء الأسرار، أو تدعيم السلطة وحياد القضاء».

(5) نصت المادة 27 من الميثاق العربي لحقوق الإنسان بقولها: «للأفراد من كل دين الحق في ممارسة شعائرهم الدينية، كما لهم الحق في التعبير عن أفكارهم عن طريق العبادة أو الممارسة أو التعليم وبغير إخلال بحقوق الآخرين، ولا يجوز فرض أية قيود على ممارسة حرية العقيدة والفكر والرأي إلاّ بما نص عليه القانون».

القاهرة حول حقوق الإنسان في الإسلام الصادر عن مجلس وزراء خارجية منظمة مؤتمر العالم الإسلامي في 5 أغسطس 1990[6].

ولقد أدّت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى ظهور آفاق جديدة في ممارسة الحق في حرية التعبير، من خلال شبكة الإنترنت، وبالأخصّ على مواقع التواصل الاجتماعي. وإذا كانت تلك الممارسة لحرية التعبير في الفضاء الإلكتروني تعتبر عند البعض من مظاهر التقدم الديمقراطي للمجتمعات[7]، فإنّ تلك الممارسة لا تخلو من احتمال الإساءة إلى الآخرين. وقد انتقلت هذه الممارسة من المجال الرحب لحرية التعبير على شبكة الإنترنت – وما قد يحمله من إساءة أو اعتداء على حقوق الآخرين – إلى ساحة حقوق الملكية الفكرية وبالأخص العلامات التجارية.

وسوف نعتمد في هذه الدراسة المنهج التحليلي المقارن، من خلال تحليل الأحكام القضائية في كل من فرنسا والنظام الأنجلو – أمريكي للسخرية من العلامات التجارية، مسترشدين بالنصوص القانونية الناظمة لقانون العلامات التجارية وقانون إضعاف العلامات في كل من النظامين.

وعلى الرغم من أن الدراسة تنصب بشكل رئيسي على التطبيقات القضائية المقارنة، إلا أننا سوف نعرج على نصوص القانون القطري ذات الصلة والتي قد تمهد للقضاء إقرار ممارسة السخرية من العلامات التجارية في النظام القانوني القطري، خاصة وأن القضاء القطري كان له السبق دوماً في دعم حماية حقوق الملكية الفكرية[8] وتهيئة المناخ

(6) نصت المادة 27 من إعلان القاهرة حول حقوق الإنسان على أن: «أ– لكلّ إنسان الحق في التعبير بحريّة عن رأيه بشكل لا يتعارض مع المبادئ الشرعية.ب– لكلّ إنسان الحق في الدعوة إلى الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وفقاً لضوابط الشريعة الإسلامية. ج– الإعلام ضرورة حيوية للمجتمع، ويحرم استغلاله وسوء استعماله والتعرض للمقدسات وكرامة الأنبياء فيه، وممارسة كل ما من شأنه الإخلال بالقيم أو إصابة المجتمع بالتفكك أو الانحلال أو الضرر أو زعزعة الاعتقاد. د– لا يجوز إثارة الكراهية القومية والمذهبية وكل ما يؤدي إلى التحريض على التمييز العنصري بكافة أشكاله».

(7) اعتبرت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان الحق في حرية التعبير من ضمن الشروط الأولوية للمجتمعات الديموقراطية.
«l'un des fondements essentiels d'une société démocratique, l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun », CEDH, 7 déc. 1976, Handyside c/ Royaume-Uni, req. No. 5493/72, P. 49.

(8) ذهبت محكمة التمييز القطرية إلى أنه: «ولئن كان قيام التشابه الخادع بين علامتين أو سمتين تجاريتين أو عدم وجوده هو من مسائل الواقع التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة التمييز، إلا أن ذلك مشروط بأن يستند في قضائه إلى أسباب سائغة تؤدي إلى النتيجة التي انتهى إليها. لما كان ذلك وكانت السمة التجارية هي تسمية يبتكرها صاحب المنشأة التجارية ويطلقها عليها لتمييزها عن غيرها من المنشآت، ومن أجل ذلك وجب لتقدير ما إذا كانت للسمة التجارية ذاتية متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها بحيث تكون العبرة ليس باحتواء تلك السمة على أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو =

القانوني الداعم للابتكار والإبداع.

ومن المعلوم أن العلامة التجارية هي: «كل إشارة أو رمز عادي يستخدم في تمييز منتجات محل صناعي أو استغلال زراعي، أو يقصد بها الدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو طريقة تحضيرها، وتكتسب ملكية العلامة التجارية أو الصناعية عن طريق تسجيلها»[9]. ولقد أكدت على هذا المعنى المادة 1 من قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية القطري رقم 9 لعام 2002 التي تنصّ على أن العلامة التجارية هي: «كل إشارة ظاهرة، تقبل الإدراك بالبصر قادرة على تمييز منتجات مشروع معين لتاجر أو صانع أو مقدم خدمة»[10].

وفي واقع الأمر أتاحت التطورات التكنولوجية للأفراد وجمعيات حماية حقوق المستهلك وجمعيات حقوق الإنسان استخدام شبكة الإنترنت لإبداء آرائهم[11] وفي بعض الأحيان مكّنتهم من السخرية من العلامات التجارية للسلع والخدمات المتداولة في الأسواق، فلقد

---

= عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات مما تحتويه سمة أو علامة تجارية أخرى، وإنما بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها مجتمعة، وللشكل الذي تبرز به في علامة أو سمة أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها، وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، مما مؤداه أن الحماية التي يسبغها القانون عليها لا تمتد إلى تلك العناصر إلا بالقدر الذي يمنع التباسها بعلامة أخرى، ولا ينصرف ذلك إلى الكلمات العامة والوصفية أو الألوان التي يجوز للكافة استعمالها، ولا يتصور أن تكون موضع تملك أو احتكار أو حماية، ولا تصلح بذاتها علامة مميزة» . انظر تفصيلاً محكمة التمييز القطرية، الأحكام المدنية، الطعن رقم 103، لسنة 2006 قضائية، تاريخ الجلسة 19-12-2006، مكتب فني 2، رقم الجزء 1، ص 354.

(9) ثروت علي عبد الرحيم، شرح القانون التجاري المصري الجديد – الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية، 2000، ص 232.

(10) وقد عرفها د. عدنان برانبو بأنها: «كل شارة أو سمة يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز بضائعه أو خدماته عن تلك المقدمة من قبل الآخرين.» انظر: د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012. كما عرفها د. رضا السيد بأنها: «هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات التي يبيعها أو يصنعها لكي يميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى». انظر: د. رضا السيد عبد الحميد، قانون التجارة الجديد، دار نصر للطباعة الحديثة، القاهرة، 2010، ص 192.

(11) حول أثر التطورات التكنولوجية في ممارسة الأفراد للحريات العامة على شبكة الإنترنت، انظر ما يلي:

A. Lepage, Libertés et droits fondamentaux à l'épreuve de l'Internet, Litec, 2002; L'opinion numérique: Internet, un nouvel esprit public (dir. A. LEPAGE), Dalloz, coll. Presaje, 2006. Constitutional Rights and New Technologies, A Comparative Study Covering Belgium, Canada, France, Germany, Sweden, and the United States, dir. B.-J. KOOPS, R. LEENES, P. DE HERT, Université de Tilburg, fév. 2007, disponible sur http://www.voxinternet.org/IMG/crant-report-2007def-1.pdf (consulté 10 juin2008): D. Tournier, « Quand la toile porte l'étoile: L'Internet au service de la Charte internationale des droits de l'homme», Lex Electronica, vol. 12 n°1 (Printemps 2007), disponible sur http://www.lex-electronica.org/articles/v12-1/tournier.pdf.

سهّلت شبكة الإنترنت على مستخدميها إبداء آرائهم بشكل بسيط وميسر ونشرها بين أفراد المجتمع والمشاركة دون اعتبار لعنصري الزمان والمكان، حيث يستطيع أي مستهلك أن يسخر من أي علامة تجارية حتى لو كانت متداولة في غير دولته.

وعلى صعيد آخر شكّلت هذه الممارسة، تهديدًا صارخًا لمالكي العلامات التجارية، لما تشكّله من ضرر على سمعة العلامة التجارية وقيمتها السوقية. وعلى ذلك تجدّد في القانون المقارن الجدل الكلاسيكي المتعلّق بالاعتراف بحقّ السخرية كاستثناء على حقوق مالكي العلامات التجارية. كما ظهرت الحاجة إلى وضع ضوابط موضوعية تنظم السخرية من العلامة التجارية بشكل عام وبالأخص على شبكة الإنترنت.

وسيتم تقسيم البحث إلى مبحثين رئيسيين، أولها يتعلق بالاعتراف بالسخرية من العلامة التجارية في القانون الفرنسي المقارن، باعتبارها استثناءً أو حقًا. أما المبحث الثاني فسنركز فيه على القانون الأنجلو– أمريكي، ونعرض لضوابط ممارسة السخرية وما يستتبع ذلك من مسؤولية، قد تلقى على عاتق ممارسي السخرية من العلامات التجارية.

# المبحث الأول

# الاعتراف بالسخرية من العلامات التجارية في القانون الفرنسي

تعرف المحاكاة الساخرة كشكل من أشكال التعبير الاشتقاقي والإبداعي، المراد منه تقديم ترفيه أو تقديم نقد اجتماعي، ولكن بصرف النظر عن الرغبة في السخرية، فإن معظم أشكال المحاكاة الساخرة، يكون الدافع إليها أيضاً الرغبة في تحقيق الربح[12]. وتحاول كثير من الدول في تشريعاتها المتعلقة بالعلامات التجارية، إيجاد توازن بين رغبة مالك العلامة التجارية في السيطرة على علامته، والاستعمال المطلق لها، ومن جهة أخرى رغبة الغير في استعمالها دون الحاجة إلى الحصول على موافقة مالكها[13].

## المطلب الأول

## تطور موقف القضاء الفرنسي تجاه السخرية من العلامة التجارية

اعترف المشرع الفرنسي بحق الغير في السخرية ضمن مجال حق المؤلف، إذ أشارت لهذا المعنى كل من المادة 122 فقرة 5 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي وذلك فيما يخص المؤلف، والمادة 3/211 فقرة 3 و4 من القانون سالف الذكر فيما يخص مالكي الحقوق المجاورة[14]. وعلى الرغم من تلك الإشارة الصريحة لجواز السخرية تجاه المؤلف

(12) Parody is defined as "a derivative and creative form of expression, intending to entertain or provide social commentary'. SeeK Levy, Trademark Parody: A Conflict between Constitutional and Intellectual Property Interests, (2000-2001) 69 Geo Wash L Rev 425, 425.

(13) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 716.

(14) 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 :
- les analyses et courtes citations justifiées par le caractères critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées ;
- les revues de presse;
- la diffusion, même intégrale, à titre d'information d'actualité, des discours destinés au public dans les assemblées politiques, administratives, judiciaires ou académiques, ainsi que dans les réunions publiques d'ordre politique et les cérémonies officielles;
- la communication au public ou la reproduction d'extraits d'objets protégés par un droit voisin, sous réserve des objets conçus à des fins pédagogiques, à des fins exclusives d'illustration dans le cadre de l'enseignement et de la recherche, à l'exclusion de toute activité ludique ou récréative, dès lors que le public auquel cette communication ou cette reproduction est destinée est composé majoritairement d'élèves, d'étudiants, d'enseignants ou de chercheurs directement concernés, que l'utilisation de cette communication ou cette reproduction ne donne lieu à aucune exploitation commerciale et qu'elle est compensée par une rémunération négociée sur une base forfaitaire;
- 4° La parodie, le pastiche et la caricature, compte tenu des lois du genre.
- 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 :

=

ومالكي الحقوق المجاورة، إلا أن نصوص الكتاب السابع من قانون الملكية الفكرية الفرنسي المنظمة للعلامات التجارية التزمت الصمت حول جواز استخدام الغير لهذا الحق تجاه مالكي العلامة التجارية. ومن المفترض أنه لا يجوز الاستناد إلى النصوص القانونية التي أباحت السخرية من الأعمال الأدبية أو الفنية للمؤلف ومالكي الحقوق المجاورة للاعتراف (contra legem) بجواز السخرية على صعيد العلامات التجارية، نظرًا لاختلاف كلا الحقين من حيث الطبيعة والمضمون.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية قد تكون عقبة تمنع من الاعتراف بحق الغير في ممارسة السخرية منها. ومن المعلوم أن الهدف من وراء استخدام التجار للعلامات التجارية، هو تمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو الخدمات المشابهة التي يقدمها الغير في الأسواق وتوفير ضمان للمستهلك فيما يخصّ أصل (origin) وجودة (Quality) المنتج، أو الخدمة اللذين يميزان العلامة التجارية[15]. وليس من شكّ أنّ هذه الغاية التجارية كوظيفة للعلامة التجارية، ستكون محل شكّ أو تهديد نتيجة للآثار السلبية التي قد يحدثها النقد أو السخريّة من البضائع أو المنتجات التي تميزها العلامة. بمعنى آخر إن ممارسة الحق في السخرية، حتّى ولو كان مستندًا إلى الحق في حرية التعبير، فإنه لا يخلو من تأثير في حقوق الملكية الممنوحة لمالكي العلامة التجارية.

## الفرع الأول

## الاتجاه القضائي الرافض للاعتراف بحق السخرية من العلامة التجارية

نتيجة الغموض التشريعي، تصدى القضاء الفرنسي للممارسات الخاصة بالسخرية من العلامات التجارية. وقد اعتمد القضاء في البداية التفسير المقيد (stricte interpretation) فيما يتعلق بحقوق الغير من السخرية، وذلك استناداً إلى غياب نص تشريعيّ يسمح

= - 3° Sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source:
- a) Les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées;
- 4° La parodie, le pastiche et la caricature, compte tenu des lois du genre.»

(15) ولقد تواترت على هذا المعنى أحكام محكمة العدل الأوروبية، انظر على سبيل المثال:
La CJCE a jugé de façon constate que «la fonction essentielle de la marque est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance». CJCE, affaire C-299/99, 18 juin 2002, pt. 30, Koninklijke Philips Electronics NV et Remington Consumer Products Ltd. Voir également, arrêts du 11 nov. 1997, Loendersloot, C-349/95, Rec. p. I-6227, pt. 22 et 24, et du 29 sept. 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, pt. 28.
انظر أيضا: د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية: براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

بذلك صراحة، فيما يتعلق بالعلامات التجارية، وعلى سبيل المثال أدانت محكمة باريس الابتدائية تسجيل العلامة (Attention, j'accoste) والتي مفادها، رسم يحتوي على تهكم على علامة (Lacoste) الشهيرة حيث احتوت العلامة الأولى على صورة تماسيح تتزحلق على الجليد وهي تعانق بعضها البعض، مما اعتبرته المحكمة استخداماً غير مشروع لعلامة الغير، مما يستتبع إلغاء تسجيل العلامة الأولى. وقد استندت المحكمة في حيثيات الحكم إلى أن تسجيل العلامة التي تسخر أو تتهكم على علامة أخرى تضر بالغاية التجارية للعلامة محل الحماية، وذلك لأنّ حقّ السخرية لا يمكن أن يتواجد في المجال التجاري، باعتبار أنّ سمعة العلامة التجارية بالنسبة إلى التاجر في مجال نشاطه التجاري، هي أحد أهم أدواته في تحقيق الربح[16].

وفي ذات السياق اعتبرت محكمة باريس الابتدائية من قبيل الاستخدام غير المشروع لعلامة الغير، قيام شخص بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت استخدم فيها العلامة La Régie Autonome des Transports Parisiens) RATP) للسخرية من سوء تشغيل شبكة المواصلات في مدينة باريس. ولقد رفضت المحكمة بشكل مطلق، دفع المدعى عليه بوجود استثناء للسخرية (l'exception de parodie ) من العلامات التجارية، على غرار ما هو مقرر في المادة 122 فقرة 5 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والمتعلقة بحق المؤلف، وذلك لما قد يمثله مثل هذا الاستثناء من إضرار محتمل للقيمة التجارية للعلامة[17].

وعلى الرغم ممّا سبق، عجزت المحاكم الفرنسية عن تبرير منع السخرية من العلامات التجارية، عندما تستخدم بهدف تحقيق النفع العام. بمعنى آخر إذا كانت الأسباب الاقتصادية تبرر منع إعادة تسجيل العلامات غير المتضمنة سخرية منها، فإنّ استخدام العلامة من قبل الغير من أجل التوعية بأضرار منتج أو خدمة معينة، لا يمكن أن يستند أيضاً إلى ذات المبرر الاقتصادي المتعلق بالقيمة السوقية للعلامة محلّ السخرية. وهذا ما دفع محكمة استئناف مدينة رين الفرنسية في 17 مارس 1992 إلى رفض الدعوى المقامة من قِبَل شركة التبغ، مالكة العلامة الشهيرة (مالبورو Marlboro) والتي أقامت دعوى ضد طلاب مدرسة سانت بروك (Collège de Saint-Brieuc) الّذين استخدموا الأشكال التي تحتويها علامة مالبورو بشكل تهكمي، من أجل توعية طلاب المجتمع

(16) le droit de faire rire de l'oeuvre d'autrui par le pastiche ou la caricature ne peut trouver application en ce domaine (des marques) strictement commercial, axé sur la recherche du profit ». TGI Paris, 17-02-1990, Jurisclasseur Marques, Fascicule 7140, n° 15.

(17) «qu'aucune disposition du CPI régissant les marques ne prévoit cette exception; que la transposition de l'article (L. 122-5) du même code au droit des marques se heurte à la différence de nature des droits d'auteur et du droit des marques, ces dernières ayant par essence pour objet d'accompagner un produit ou un service destiné à être vendu et possédant de ce fait une valeur commerciale intrinsèque susceptible d'être atteinte par toute utilisation illicite ». TGI Paris, 21-03-2000, Communication-Commerce électronique, Septembre 2000, p. 15, Observations Ch. CARON.

بأضرار التدخين، وعلى الرغم من أن الشركة، احتجّت بأن أعمال الطلاب، تحقّر من شأن منتجات شركة (مالبورو) وقيمتها السوقية، وتمثل اعتداء على مبدأ حرية التجارة والصناعة. ومن جهتها فإن المحكمة رفضت هذه الحجة استنادًا إلى الطبيعة التوعوية لما قام به طلاب المدرسة[18].

وفي ذات الاتجاه، قضت محكمة أخرى، بأن الاستخدام الساخر من قبل العمال للعلامة التجارية لشركة (ميشلان)، وهي الأولى على العالم في صناعة إطارات السيارات، وذلك في إطار مظاهرات نقابية لجذب انتباه الجمهور للأثار السلبية الخاصة بالسياسة الاجتماعية لشركة ميشلان(attirer l'attention publique sur la politique sociale de l'entreprise Michelin) لا يعد تقليلاً من قيمة العلامة التجارية للشركة[19]. كما أكّدت المحكمة أنّ الهدف من استخدام علامة (ميشلان) في سياق الدعوى لم يكن بغاية التهكم أو السخرية أو الضحك على منتجات الشركة، ولكن بهدف إثارة حوار وتبادل للأفكار بين العمال ومستهلكي الشركة فيما يخصّ سياستها الاجتماعية[20].

يتضح مما سبق، أنّه يوجد خلاف بين أحكام المحاكم الفرنسية فيما يتعلق بالأساس القانوني لرفض الاعتراف بحق السخرية، فمنها من استند إلى القيمة التجارية للعلامة من أجل منحها حقاً مطلقاً في الحماية تجاه أي استخدام من قبل الغير حتى ولو كان على سبيل السخرية، أما البعض الآخر فقد ذهب إلى البحث حول الغاية أو الهدف من السخرية لتقرير ما إذا كان هذا الاستخدام مشروعاً أم لا[21].

(18) «En utilisant une forme humoristique, voire insolente ou caricaturale, cette affiche n'a revêtu aucun caractère outrancier, ni constitue un dénigrement excessif, la formule-choc retenue, ou le désastre suggéré par une marée noire, destinée à attirer l'attention publique et à frapper le consommateur étant de l'essence de la publicité». Cité par B. Edelman, D. 1995, juris., nº9 et s., p. 431.

(19) La Cour d'appel de Riom, «l'utilisation incriminée n'est celle-là ni dans l'esprit du syndicat ni dans les objets incriminés qui, loin de dénigrer la marque, la porte, concernant les affiches, au pinacle, rendant ainsi un hommage à la marque inversement proportionnel à la critique de la politique sociale de l'entreprise», CA de Riom, 15-09-1994, Cité par B. Edelman, ibid., nº13 et sq., p. 432.

(20) « les idées du passé ne font pas tourner la roue du progrès » et « Monsieur Michelin, le gouffre qui sépare votre avance technologique de votreretard social, est-il assez grand pour engloutir le numéro 1 mondial des pneumatiques ? Vos salariés le redoutent. Vos concurrents l'espèrent». CA de Riom, 15-09-1994.

(21) «ويستند هذا الاتجاه بشكل أساسي إلى الطابع الاقتصادي والتجاري للعلامة التجارية. فالغاية الأساسية من العلامة التجارية، تتمثل في التمييز بين بضائع وخدمات مالكها عن تلك المقدمة من المنافسين، كما أنها تضمن للمستهلكين مصدر المنتج أو الخدمة وخصوصاً في هذا العالم الاستهلاكي الذي نعيش فيه، والذي انتشرت فيه العشرات بل المئات من المنتجات المتماثلة، ولذلك فإن هذه الوظيفة، وكي تستطيع العلامة التجارية أن تؤديها بالشكل المطلوب، تلزمنا بأن نعطي مالكها الحق في استعمالها بطريقة حصرية ويمنع الآخرين من استعمالها». انظر في ذلك تفصيلاً: د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 732.

## الفرع الثاني
## الاتجاه القضائي المعترف بحق السخرية
## كاستثناء على حقوق مالكي العلامة التجارية

أتيح لمحكمة النقض الفرنسية في قضية (Guignols de l'Info) الفرصة لإزالة هذا الخلاف في القضاء الفرنسي، حيث تتلخص وقائع هذه القضية في قيام شركة (بيجو) بمقاضاة القناة التلفزيونية الفرنسية (Canal plus) وذلك بسبب عرضها لبرنامج ساخر على شاشتها باسم (Guignols de l'Info) والذي تضمن سخرية من السيد (Jacques Calvet) المدير العام لشركة (PSA) وهي إحدى الشركات التابعة لشركة بيجو (Peugeot) ، وذلك لما تضمنه البرنامج من أقوال وآراء ذات طبيعة استفزازية ومبالغ فيها للمنتجات التي تحمل علامة الشركة المدعية[22]، مما اعتبرته الشركة سبباً في انخفاض القيمة السوقية لمنتجات الشركة (dévalorisation de ses produits). وفي حكمها الصادر في 14 مارس 1995 رفضت محكمة استئناف باريس الدفوع المقدمة من شركة (بيجو) استناداً إلى أن استخدام العرائس المتحركة في البرنامج التلفزيوني محل الخلاف لتجسيد شخصية مدير الشركة يعد أحد مظاهر حرية التعبير، كما أن السياق الكوميدي للبرنامج لم يؤد إلى وجود لبس بخصوص منتجات الشركة في ذهن المستهلك العادي، حتى وإن كانت الأقوال والآراء المستخدمة في البرنامج تقدم قدرًا من الاستفزاز والتهكم المبالغ فيه[23].

وقد رفضت محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في أبريل 1997 الاتجاه الذي ذهبت إليه محكمة استئناف باريس، حيث وجدت أن الأخيرة قد جانبها الصواب في تفسير المادة (1382) من القانون المدني الفرنسي قبل تعديله في أكتوبر 2016[24] والتي بموجبها رفضت محكمة استئناف باريس إدانة شركة (Canal Plus) بسبب عدم وجود نية الإساءة (intention de nuire) للشركة المدعية[25]. وقد أكدت محكمة النقض، أن

(22) des propos à caractère « outrancier et provocateur» sur les produits de la marque.

(23) « la caricature, aspect de la liberté d'expression, n'est prise au sérieux par personne du fait de l'excès même de son contenu volontairement irrévérencieux et provocateur… même dans l'esprit du téléspectateur le moins averti ». CA Paris, 1re ch., 14 mars 1995, S.A. Automobiles Peugeot c/ S.A. Canal Plus : Juris-Data n°020610 et 020647 ; D. 1996, somm. p. 252, obs. M.-L. Izorche ; D. 1997, somm. p. 75, obs. C. Bigot.

(24) Article 1382 : Créé par Loi 1804-02-09 promulguée le 19 février 1804 «Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer».

(25) «après avoir relevé le caractère outrancier, provocateur et renouvelé des propos tenus s'appliquant à la production de la Société Automobiles Peugeot, d'où résultait l'existence =

شروط المسؤولية التقصيرية طبقاً للمادة (1382) من القانون المدني الفرنسي تتطلّب فقط إثبات الخطأ من جانب المدعي عليه، دون أن يكون هناك ضرورة لإثبات نية الإساءة بالإضافة إلى الخطأ المنسوب للمدعى عليه[26]. وعلى ذلك ردت المحكمة الدعوى إلى محكمة استئناف ريمس، والتي بدورها اعتمدت ما ذهبت إليه محكمة استئناف باريس، من أن السخرية التي قام بها برنامج (Guignols de l'Info) يدخل ضمن الحق في ممارسة حرية التعبير المقررة بموجب المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان[27].

وبعد الطعن بالنقض للحكم الصادر من محكمة استئناف ريمس، اجتمعت الجمعية العمومية لمحكمة النقض الفرنسية في 12 يوليو 2000 لاتخاذ قرار بشأن هذه القضية وإزالة التضارب في التفسير بين الأحكام الصادرة من محاكم الاستئناف والحكم الصادر من الغرفة الثانية لمحكمة النقض. واعتبرت الجمعية العمومية، أنّ السخرية من العلامة التجارية، لا يمكن أن تشكل خطأ يستوجب مسؤولية ممارسيها، في حال عدم وجود منافسة حقيقية بين أطراف الدعوى، وهو ما انتفى في وقائع الدعوى السابقة، كما أقرت الجمعية، أنه إذا كانت العلامة التجارية مرتبطة بصورة شخص يعتبر من الشخصيات العامة في المجتمع وبشكل لا يقبل الانفصال عنه، فإن حق السخرية من هذا الشخص يبيح بشكل غير مباشر بالتبعية (Par ricochet) السخرية من العلامة التجارية المرتبطة بهذا الشخص[28].

---

= d'une faute, et alors que l'application de l'article 1382 du Code civil n'exige pas l'existence d'une intention de nuire». Cass. civ., 2e ch., 2 avr. 1997, S.A. Automobiles Peugeot c/ S.A. Canal plus. : JCP G 1998, II, 10010, note C. Bigot ; D. 1997, p. 411, note B. Edelman; J.-P. Gridel, « Brèves remarques approbatives de la cassation intervenue dans l'affaire dite des Guignols de l'Info», D. 1998, chron. p. 183.

(26) وهذا الحكم يأتي في سياق أحكام سابقة للغرفة الثانية لمحكمة النقض الفرنسية فيما يخص نطاق تطبيق شروط المسؤولية التقصيرية في مجال الصحافة.

Cass. 2e civ., 5 mai 1993 : Bull. civ., II, n°167 ; D. 1994, somm. p. 193, obs. T. Massis ; G. Viney, chron. préc. JCP G 1993, I, 3664 ; - 22 juin 1994 : Bull. civ. II, n° 165 ; D. 1995, somm. p. 268, obs. T. Massis ; JCP G 1994, I, 3809, n° 4, obs. G. Viney Cass. 2e civ., 24 janv. 1996 : JCP G 1996, I, 3985, n° 4, obs. G. Viney ; D. 1997, p. 268, note J. Ravanas

(27) «l'œuvre caricaturale et satirique créée par Les Guignols de l'Info (était une) œuvre protégée par l'article 10 de la Convention CEDH ». CA Reims, 9 févr. 1999: JCP G 1999, II, 10144, note Ch. Bigot ; D. 1999, p. 449, note B. Edelman.

(28) «Une Cour d'appel, qui constate que les propos mettant en cause les véhicules d'une marque s'inscrivent dans le cadre d'une émission satirique diffusée par une entreprise de communication audiovisuelle et ne peuvent être dissociés de la caricature faite du dirigeant, de sorte que les propos incriminés relèvent de la liberté d'expression sans créer aucun risque de confusion entre la réalité et l'œuvre satirique, peut en déduire que l'entreprise de communication n'a commis aucune faute et justifie légalement sa décision de refuser de réparer le préjudice que le constructeur estime avoir subi ». Cass. ass. plén., 12 juill. 2000, Sté Automobiles Citroën c/ Sté Canal Plus ; Juris-Data n° 002952 ; Comm. com. électr. 2000, comm. n°122 ; B. Edelman, « Vers une reconnaissance de la parodie de marque », D. 2000, comm., p. 259 ; A. LEPAGE, « L'humour des Guignols de l'Info devant l'Assem- =

فيما يتعلّق بهذا الحكم نلاحظ أنّ محكمة النقض الفرنسية، قد أسست حكمها بشأن السخرية من العلامات التجارية على المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي[29] متجاهلة تطبيق نصوص مواد قانون حرية الصحافة الصادر في 29 يوليو 1881[30]. وعلى جانب آخر يتضح لنا، أنّ المحكمة اعتبرت أن السخرية مسموحة، ليس كحقّ ولكنه استثناء على حقّ الملكية المكفول لمالك العلامة التجارية، طالما انتفت المنافسة المباشرة بين أطراف الدعوى، بمعنى آخر هناك تدرج (une hiérarchisation) بين حقوق الإنسان الأساسية في مجال استخدام العلامات التجارية، حيث يأتي أولاً حقّ مالك العلامة ضمن الحقوق الأولى بالحماية ثم تليه السخرية كأحد مظاهر ممارسة حق التعبير.

وقد انتقد الفقه الفرنسي هذا التوجه مستنكرًا حصر السخرية من العلامة التجارية، كاستثناء على حقوق مالكي العلامات، على غرار الاستثناء المقرر على حق المؤلف وليس اعتبار السخرية حقاً أصيلاً لممارسيها[31] كأحد تجليات المبدأ الدستوري، وهو الحق في التعبير[32]. أما البعض الآخر، فذهب إلى أن استثناء السخرية في مجال العلامات التجارية هو أمر لا جدال فيه باعتبار أن الأصل هو حرية التعبير، ومن ثمّ لا توجد مبررات قانونية لإقرار وجود استثناء للحق في السخرية من العلامات التجارية[33].

ولقد أدّت زيادة استخدام الأشخاص للإنترنت إلى سهولة السخرية، ممّا دفع المحاكم الفرنسية إلى إعادة تقييم موقفها السابق، من اعتبار السخرية من العلامات التجارية استثناء، آخذة في الاعتبار ما أبداه الفقه من آراء في هذا الشأن.

= blée plénière », JCP G, n°50, 13 déc. 2000, II 10439 et I 280, obs. G. Viney.V° également rendu le même jour et concernant la même question, Cass. ass. plén., 12 juill. 2000, Sté Automobiles Peugeot c/ Sté Canal Plus : Juris-Data n°00295.

(29) انظر حول هذا الموضوع:

Ch. Bigot, «Condamnation de l'émission télévisée (Les guignols de l'info) sur le fondement de l'article 1382 du Code civil», JCP G, n°5, 28 janv. 1998, II

(30) انظر في هذا السياق، تطبيقات القضاء الفرنسي التالية:

CA Paris, 1re ch., 23 mars 1982: D. 1982, p. 374, concl. Flipo. - TGI Paris, 1re ch., 17 avr. 1996: Légipresse n° 134, III, p. 108; - 1re ch., 11 sept. 1996: Légipresse n° 137, I, p. 152. - CA Paris, 1re ch. A, 6 févr. 1995: Légipresse n° 125, I, p. 90. - Cass.civ., 2e ch., 13 juin 1985: Bull. civ. II, n° 120; - 6 janv. 1993: Bull. civ. II, n° 1; JCP G 1993, IV, 584; - 22 juin 1994: Bull. civ. II, n° 166; JCP G 1994, IV, 2114; - 19 juin 1996: JCP G 1996, IV, 1873. G. Viney, Traité de droit civil, introduction à la responsabilité, LGDJ, 1995, n° 130.1.

(31) «Le cœur du débat n'était pourtant pas véritablement là. Si formellement de savoir si une liberté conférée par la législation sur le droit d 'auteur peut être invoquée dans le champ de la législation sur les marques». «Touche pas à mon filtre ! Droit de marque et liberté de création: de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle», JCP E, 1993, étude n°251, p. 278, n°2

(32) Ch. Geiger, «Les droits fondamentaux, garanties de la cohérence du droit de la propriété intellectuelle?», JCP G, 2004, n°29, I, p. 1314.

(33) «De créer une contestable exception au droit des marques pour que la caricature d'une marque soit licite». Ch. Caron, note sous TGI Paris, 9 juill. 2004, Comm. com. électr., 2004, comm n°110.

## الفرع الثالث
## الاتجاه القضائي المقر للسخرية كحق أصيل لممارسيها

لم يغيّر القضاء الفرنسي في بداية الأمر موقفه الرافض للاعتراف بحقّ السخرية من العلامة التجارية فيما يتعلّق بممارسة السخرية على شبكة الإنترنت، حيث تبنى موقفه السابق من اعتبار السخرية استثناء على حقوق مالكي العلامات التجارية وليس حقاً أصيلاً. وعلى سبيل المثال أدانت محكمة مرسيليا الابتدائية، استخدام أحد الموظفين العلامة التجارية لشركته في شكل اسم نطاق (Domain) من أجل التنديد بممارسة الشركة ضد موظفيها[34]، حيث اعتبرت المحكمة أنّ مثل هذا السلوك يضرّ بسمعة العلامة التجارية للشركة، باعتبار قيام الموظف بهذا الفعل يعدّ إضراراً بسمعة الشركة المالكة للعلامة التجارية وليس سخرية أو تهكماً منها.

وفي ذات السياق، قامت جهات مختلفة سياسية، ونقابية في فرنسا بشنّ حملة إعلامية ضد مجموعة شركة دانون الفرنسية (Danone) وهي من كبرى الشركات العالمية في مجال المنتجات الغذائية، وذلك لقيامها بفصل جماعي (licenciement massif) لعدد من موظفيها في عام 2001 مما نتج عنه قيام إحدى جمعيات المجتمع المدني (Association Réseau Voltaire) باستعمال العلامة التجارية لشركة دانون وتسجيلها كاسم نطاق[35] (je boycotte Danone) يدعو من خلال شبكة الإنترنت لمقاطعة بضائع الشركة، كما قامت أيضاً باستخدام العلامة الشكلية دانون (la marque figurative) على الصفحة الرئيسية للموقع.

وقد صدر عن المحاكم الابتدائية في 23 أبريل 2001[36]، و 14 مايو 2001 [37] عدّة أوامر

(34) « L'argument tiré de la parodie de marque ne saurait prospérer puisque l'imitation de la marque n'est pas guidée par l'intention d'amuser sans nuire, mais motivée par des sentiments haineux et dont l'objet est de dénigrer la société et d'atteindre son image de marque ». TGI Marseille, 1re ch. civ., 11 juin 2003, S.A. Escota c/ Sté Lycos (anciennement S.A. Multimania) c/Sté Lucent Technologies M. Nicolas B ; DI. cah. jurid. jurispr. ; L. Thoumyre, « Affaire Escota : un employeur jugé responsable d'un site litigieux réalisé par son salarié », Juriscom.net, 1er juill. 2003 ; Comm. com. électr., 2003, comm. n°85, p. 30, note L. Grynbaum ; JCP E, 2004, n°4, chron. de l'ERCIM, § 3, obs. A. Robin. Cette décision a été confirmée en appel, CA Aix-en-Provence, 2e ch., 13 mars 2006 , 16 mars 2006, S.A. Lucent Technologies c/ S.A. Escota, S.A. Lycos France et M. Nicolas B. ; DI. cah. jurid. jurispr. ; Juriscom.net, avec les observations de V. Sédaillan, « La responsabilité.

(35) وقد قامت الجمعية بتسجيل عدة أسماء نطاقات احتوت على العلامة التجارية لشركة دانون وهي: (COM, .NET, .FR.)

(36) TGI Paris, ord. réf., 23 avr. 2001, Sté Compagnie Gervais Danone c/ M. Olivier M., Sté 7 Ways et Sté ELB Multimédia. DI. cah. jurid. jurispr. ; Juris-Data n°2001-174352, n°2001-140988 et n°2001-154249 ; Legalis.net ; Juriscom.net ; Droit-technologie.org.

(37) TGI Paris, ord. réf., 14 mai 2001, Sté Compagnie Gervais Danone c/ Association Le Réseau Voltaire, =

على عرائض في الشق المستعجل من الدعوى تقضي بمنع الجمعية من الاستمرار في استخدام العلامة التجارية دانون على شبكة الإنترنت باعتبار أن هذا الاستخدام هو غير مشروع لتضمنه تزييفًا لعلامة الشركة المدعية. أمّا في الشق الموضوعي فقد ميّزت محكمة باريس الابتدائية حكمها الصادر في 4 يوليو 2001 بين استخدام العلامة التجارية للشركة المدعية، كاسم نطاق واستخدام الصورة الشكلية للعلامة على موقع الجمعية، واعتبرت المحكمة أنّ الاستخدام الأول، يعتبر مشروعاً في ظِلّ الهدف المُعلن من المدعى عليها من إنشاء موقع لانتقاد السياسة الاجتماعية للشركة، أمّا الاستخدام الآخر، فقد اعتبرته المحكمة تزييفًا للعلامة محلّ الدعوى رافضة اعتبار أنّ حرية التعبير أو أنّ الحق في الحصول على المعلومة يُبيح إعادة استعمال علامات الغير، دون الحصول على إذن مسبق من مالكها حتى ولو تم ذلك في إطار قضية تهمّ الرأي العام[38].

وفي الاستئناف صدر حكم فيما يتعلق بالشق المستعجل بتاريخ 28 نوفمبر 2001 أكدت فيه المحكمة موقف قاضي الأمور المستعجلة برفض السماح باستخدام العلامة التجارية لشركة دانون في إطار الحملة الدعائية لانتقاد سياسة الشركة[39]. أما في الشق الموضوعي، فقد انتهجت المحكمة نهجًا مغايرًا في حكمها الصادر في 30 أبريل 2003 والذي رفضت فيه طلبات شركة دانون للحكم لمصلحتها بسبب وجود تزييف لعلامتها التجارية، سواء باستخدامها كاسم نطاق أو إعادة استعمال العلامة الشكلية للشركة. وللمرة الأولى قضت المحكمة أن القيمة الدستورية لمبدأ حرية التعبير وما يتمتع به من اعتراف دولي، يمنح المدعى عليها الحق في استخدام علامة الشركة المدعية طالما كان ذلك بغرض توعية الرأي العام بإحدى المشكلات المجتمعية المرتبطة بممارسة الشركة[40].

= Sté Gandi, M. Valentin L. (exerçant sous l'enseigne « Altern B ») ; DI. cah. jurid. jurispr. ; Juris-Data n°2001-217726; Legalis.net ; Revue Legalis.net, 2002, n°4, p. 43 ; RIPIA 2001, n°204, p. 34 ; Comm. com. électr., 2001, comm. 70 par J. HUET.

(38) « ni le droit à l'information, ni le droit à la liberté d'expression ne peuvent justifier l'imitation illicite incriminée et l'atteinte portée ». TGI Paris, 4e ch., 1re sect., 4 juill. 2001, Compagnie Gervais Danone et Groupe Danone c/ M. Olivier M., S.A. 7 Ways, Sté ELB Multimédia, association « Le Réseau Voltaire Pour la Liberté d'expression », S.A.R.L. Gandi et M. Valentin L. (exerçant sous le nom commercial « Altern B ») ; DI. cah. jurid. jurispr. ; Legalis.net ; Revue Legalis.net 2002, n°4, p. 32 ; Droit-technologie.org ; PI., 2001, n°1, p. 89, obs. J. Passa ; JCP E, 2002, n°3, p. 14, note E. Tardieu-Guigues ; Expertises, 2001, n°253, p. 395, note G. Desgens-Pasaneau.

(39) « la diffusion des opinions de l'association Réseau Voltaire n'impose pas la reproduction de ce logo, protégé en tant que tel, pour exprimer les critiques qu'elle est libre de formuler, dans le cadre général des lois, sur la politique sociale et industrielle du groupe Danone ». CA Paris, 14e ch., sect. A, 28 nov. 2001, Association Réseau Voltaire c/ Compagnie Gervais Danone; DI. cah. jurid. jurispr. ; Legalis.net ; Gaz. Pal., 12-13 juill. 2002, p. 40, note M.-E. Haas.

(40) « le principe à valeur constitutionnelle de la liberté d'expression, par ailleurs reconnu tant par les traités et conventions internationales rappelées par l'association le Réseau Voltaire, implique que =

وبمعنى آخر، اعتبرت المحكمة أن السخرية من العلامة التجارية، هو حق أصيل منبثق من الحق في حرية التعبير، وبالتالي لا يكون الاعتراف به مؤسسًا على نصوص قانون الملكية الفكرية باعتباره استثناء على حقوق مالكي العلامة التجارية. ولقد أكدت هذا الاتجاه الذي أقرته محكمة استئناف أكس إن بروفنس (La Cour d'appel d'Aix-en-Provence) في حكمها الصادر بتاريخ 3 أكتوبر 2005 في قضية بنك كريدي أجريكول (Crédit Agricole) والتي قام فيها بعض الأشخاص باستخدام علامة البنك كاسم نطاق بعنوان ضحايا بنك كريدي أجريكول (sos-victimescreditagricole.org). واعتبرت المحكمة أن مبدأ حرية التعبير يسمح بالسخرية أو النقد من العلامات التجارية للغير، طالما كان هذا الاستعمال لا يؤدي إلى لبس غير مشروع ظاهريًا (trouble manifestement illicite)[41]، وهذا ما لم تجده المحكمة في وقائع الدعوى الماثلة أمامها، حيث كان الاستعمال من أجل إثارة الجدل بين عملاء البنك فيما يتعلق بخدماته ودون أن يحتوي ذلك على ترويج لبضائع أو خدمات منافسة[42].

ويتّضح لنا من الأحكام القضائية السابقة، أنّ المحاكم الفرنسية عدّلت من اتجاهها تدريجياً فيما يخصّ الاعتراف بحقّ السخرية من العلامات التجارية للغير من خلال ثلاث مراحل، أوّلاها تحقّق عندما كانت ترفض السخرية في ضوء خلوّ نصوص قانون الملكية الفكرية من نصّ يسمح بذلك، ثم في مرحلة ثانية سمحت بالسخرية على سبيل الاستثناء، معتمدة في ذلك على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية، وثالثها أصبح قضاء المحاكم الفرنسية موحدًا ومعترفًا بالسخرية من العلامات التجارية كحقّ أصيل للأفراد مشتقاً من حرية التعبير. وبلا شكّ يعود الفضل في هذا التغير إلى التطورات التكنولوجية وما صاحبها

= cette association et Monsieur Olivier M. puissent, sur les sites Internet litigieux, dénoncer sous la forme qu'ils estiment appropriée les conséquences sociales des plans de restructuration mis en place par les intimées ». CA Paris, 4e ch., 1re sect., 30 avr. 2003, M. Olivier M. et Association Réseau Voltaire pour la Liberté d'Expression (Réseau Voltaire) c/ Sté Compagnie Gervais Danone et Sté Groupe Danone ; DI. cah. jurid. jurispr. ; Legalis.net ; PI., 2003, n°8, p. 322, note V.-L. Benabou ; Gaz. Pal., 18 juill. 2003, p. 2, note D. Brunet-Stoclet ; Gaz. Pal., 3 janv. 2004, n°3, p. 16, note A. Le Tarnec ; D. 2003, p. 2685, obs. S. Durrande ; D. 2003, p. 1760, obs. C. Manara ; Comm. com. électr., 2003, comm. 38, note Ch. Caron.

(41) la liberté d'expression constituant un droit fondamental constitutionnellement protégé, les limites qui peuvent lui être imparties sont nécessairement strictes. En l'espèce, les propos n'apparaissent pas outranciers et ne constituent pas une atteinte intolérable aux droits de la banque, caractérisant un trouble manifestement excessif ». CA Aix-en-Provence, 2e ch., 3 oct. 2005, Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel Alpes Provence c/ M. Georges P. et Association S.O.S. Victimes du Crédit Agricole ; JurisData n°2005-285206 ; DI. cah. jurid. jurispr. ; C. Manara, « La citation d'une marque dans un nom de domaine critique n'est pas illicite », disponible sur Domaine.blospot.com, 11 déc. 2005, obs. C. Manara.

(42) (") pour commenter le comportement de cette banque avec ses clients, sans promouvoir des produits ou services bancaires concurrents»TGI Aix-en-Provence, ord. réf., 17 déc. 2004 ; arrêt sur http://www.sos-victimescreditagricole.org/documents_pdf/ordonnance_refere.pdf

من ممارسة السخرية من خلال شبكة الإنترنت ممّا دفع القضاء الفرنسي لاتخاذ موقف أكثر تحررًا فيما يخصّ السخرية أو التهكم على العلامات التجارية[43].

## المطلب الثاني
## ضوابط ممارسة حق السخرية من العلامات التجارية

يتضح لنا ممّا سبق أنّ القضاء أفرد مكانًا ملحوظًا للحق في حرية التعبير في مجال استخدام العلامات التجارية، ولقد نبع هذا الاتجاه من الرغبة في منح المستهلكين الحرية في إبداء آرائهم فيما يعرض عليهم من خدمات ومنتجات في الأسواق[44]. ويثور التساؤل هنا فيما إذا كان الاعتراف بالحق في السخرية من العلامات التجارية يعدّ بمثابة انتصار مطلق للحق في حرية التعبير على حقوق مالكي العلامات التجارية[45]. بمعنى آخر هل الاعتراف بالحق في السخرية لا يتضمن في طياته أيّة حماية لحقوق مالكي العلامات التجارية؟ وللإجابة على هذا التساؤل لابدّ من التفرقة بين فرضيتين: الأولى هي عندما يمارس الحق في السخرية، فيما بين غير تاجر وتاجر. والثانية عندما تكون السخرية بين التجار.

وهذا ما سنتناوله بالتفصيل فيما يلي:

### الفرع الاول
### معيار إثارة اللبس

من المعلوم أنّ كلاً من الحق في حرية التعبير وحق الملكية، هما من الحقوق ذات القيمة الدستورية (valeur constitutionnelle) وبالتالي ما يُثار حول التدرج بين تصنيف أو تحديد من له الأولوية على الآخر من بين هذه الحقوق (hiérarchiser entre deux principes fondamentaux) هو في واقع الأمر ليس الحلّ للوصول إلى الاستخدام الأمثل للحق في السخرية من العلامات التجارية. فنحن نرى أنّ تلك الحقوق الدستورية لا يمكن تجاهلها ويجب احترامها في جميع الأحوال، والأدق هنا هو البحث عن الضوابط

(43) « Les juges posent formellement la liberté d'expression en principe, et non en exception en évacuant toute référence à l'exception de parodie ». Y. Elshazly, Revue Lamy droit de l'immatériel Rldi 2008/39, n° 1288, p.37

(44) car il est impératif de préserver la libre critique face à la tentation des grands groupes industriels d'utiliser le droit, et en particulier les droits de propriétés intellectuelles, pour faire taire ceux qui dénoncent leurs excès ». Ch. Geiger, « Droit des marques et liberté d'expression : de la proportionnalité de la libre critique, D. 2007, p. 889.

(45) Ch. Caron, « Liberté d'expression et liberté de la presse contre droit de propriété intellectuelle », Comm. com. électr., fév. 2002, comm. 20, p. 24.

التي تسمح بالتعايش (coexistence) [46] والانسجام بين حرية التعبير من جهة وحق السخرية من جهة أخرى.

ولقد تواترت أحكام القضاء المقارن على تحديد ضوابط استخدام الحق في السخرية وتحديد نطاقه، بما لا يمس مجال حماية العلامة التجارية، وتتلخص تلك الضوابط في ضرورة إزالة أي لبس قد يحدث في المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية محل السخرية، وأيضاً ضرورة أن تكون السخرية في خارج نطاق الحياة التجارية، وسوف نتناول بالتفصيل تلك الضوابط على النحو التالي:

فحقوق الملكية الفكرية، تمنح صاحبها أو مالكها حقوقاً على ما ينتجه من أفكار أو ابتكارات، وتلك الحقوق –كما ذكرنا سالفاً–، هي حقوق ذات قيمة دستورية[47]، ومن هذا المنطلق يكون لصاحب الحق في العلامة، أن يتساءل عن مدى تأثير استخدام حق النقد والسخرية في ملكيته للعلامة التجارية، حيث إن تلك الملكية ترد على أشياء معنوية غير ملموسة[48]، ولكن لا نستطيع إنكار أنّ ملكية العلامة التجارية، تمنح صاحبها الحق في الحفاظ على صورة إيجابية لعلامته التجارية[49]. والسؤال هنا حول تأثير ممارسة حق السخرية في تلك الصورة الإيجابية المرتبطة بالتمتع بحقوق ملكية العلامة؟ إن الحق في العلامة التجارية يرتكز بشكل أساسي حول القيمة الاقتصادية الممنوحة لمالك العلامة التجارية، ولكن هذا الحق له نطاق تطبيق محدد. بمعنى آخر إن الحق في الحفاظ على الصورة الإيجابية للعلامة مرتبط بأي استخدام ضمن مجال الحماية المقرر للعلامة التجارية.

(46) Ch. Geiger, « Droit des marques et liberté d'expression : de la proportionnalité de la libre critique », D. 2007, p. 889.

(47) M. Vivant, « Propriété intellectuelle et nouvelles technologies, A la recherche d'un nouveau paradigme, Université de tous les savoirs », vol. 5 : « Qu'est-ce que les technologies? », éd. Odile Jacob, 2001, p. 204

(48) P. Tréfigny, op. cit., p. 22 ; Ch. CARON, « Liberté d'expression et liberté de la presse contre droit de propriété intellectuelle », Comm. com. électr., fév. 2002, comm. 20, p. 24 ; E. Schahl et J.-P. Bresson, « Surmonter les restrictions à la défense des marques », D. 2004, nº8, chron., p. 557 et sq.

(49) Expertises, juill. 2003, n°272, comm. de G. Haas et O. De Tissot, p. 261. Les auteurs indiquent que « La construction d'une image positive de l'entreprise commerciale par l'utilisation incessante du nom de ses marques est un objectif parfaitement compréhensible sur le plan du marketing, et parfaitement licite sur le plan du Droit. Mais elle a évidement pour inconvénient d'associer l'entreprise elle-même, dans sa politique commerciale, mais aussi dans sa politique sociale, aux produits et aux services qu'elle met à la disposition de ses clients. Inconvénient qu'aucun recours plus ou moins subtil a des arguties judiciaires ne saurait effacer ». Au contraire, certains estiment que la parodie de marque est simplement un symptôme. Il indique que « le marché n'est pas plus sacro-saint et les entrepreneurs ne sont plus des demi-dieux. Nous sommes entrés dans le désenchantement économique et politique. On commence à comprendre que la meilleure résistance au marché doit être suscitée par le marché lui-même, c'est-à-dire les consommateurs ». D. 2001, interview de B. Edelman, nº20, p. 1602.

وقد أوضحنا سابقاً، أن السخرية من العلامات التجارية، لا تغدو إلاّ أن تكون أحد أشكال ممارسة الحرية في التعبير، إلاّ أن هذا الاستخدام لا يعدّ مقبولاً، إذا ترتب عليه إثارة اللبس[50] في المنتجات أو الخدمات المعرفة بالعلامة التجارية محلّ السخرية. وفي هذا الإطار من الأجدر أن نفرّق بين استخدام الحق في السخرية دون وجود غاية تجارية من هذا الاستخدام أو وجود منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المرتبطة بالعلامة محل السخرية[51]. وعلى سبيل المثال إذا استخدم شخص العلامة التجارية على موقعه الإلكتروني أو صفحته الشخصية على الفيسبوك أو المدونات بهدف التهكم منها ودون أن يربطها بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المرتبطة بالعلامة التجارية، فإنّ الاستخدام في هذه الحالة يعدّ مشروعًا لغياب اللبس في ذهن المستهلك العادي بين العلامة الأصلية وتلك العلامة المستخدمة في إطار السخرية.

ولقد جاء المعنى السابق في حكم محكمة باريس الصادر في عام 2003 في قضية شركة دنون (Danone) للألبان والتي استخدم فيها أحد الأشخاص العلامة التجارية للشركة محل الذكر من أجل الترويج لمقاطعة منتجاتها لغياب سياسة اجتماعية عادلة للشركة، ولقد أشارت المحكمة صراحة إلى أن هذا الاستخدام، لا يمثل اعتداء على العلامة التجارية، حيث لا يوجد أي لبس في ذهن المستهلكين نتيجة هذا الاستخدام الساخر للعلامة[52].

ويتّضح ممّا سبق، أنّ مالك العلامة له الحق في الحفاظ على الصورة الإيجابية لعلامته التجارية في حال استخدامها للسخرية، وكان هذا الاستخدام يثير اللبس. أما في حال السخرية من العلامة دون وجود لبس، فإن مالك العلامة لا يستطيع الادّعاء بحقه في الحفاظ على الصورة الإيجابية لعلامته التجارية.

---

(50) انظر على سبيل المثال المادة 713 من قانون تقنين الملكية الفرنسي لعام 1991 والتي أشار فيها المشرع صراحة إلى معيار إثارة اللبس في ذهن الجمهور كمعيار ضابط لاستخدام الغير للعلامة التجارية دون إذن مالكها.

Art. L. 713-3 (art. 15-II, loi n°91-7 du 4 janv. 1991) « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : a) la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ; b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

(51) انظر حكم محكمة العدل الأوروبية فيما يخص كيفية تقدير اللبس في ذهن الجمهور:
CJCE, 11 nov. 1997, Puma c/ Sabel, Rec., CJCE, 1997, I, p. 6191.

(52) par les modifications apportées à la marque Danone par l'adjonction du pronom et du verbe « jeboycotte » et les textes qui l'accompagnent, [les auteurs] montrent clairement leur intention de dénoncer les pratiques sociales des sociétés mises en cause et les risques pour l'emploi, sans induire en erreur le public quant à l'identité des auteurs de la communication ……aucun risque de confusion n'était susceptible de naître dans l'esprit des usagers ». CA Paris, 4e ch., 1er sect., 30 avr. 2003.

## الفرع الثاني
## الاستخدام خارج نطاق الحياة التجارية

إنّ حماية العلامة التجارية من استعمالها من قبل غير مالكها، مرتبطة بأن يكون مثل هذا الاستخدام في إطار ممارسة الأعمال التجارية. ولقد أكدت على هذا المعنى المادة 16 من اتفاقية تريبس (Trips)، عندما أشارت إلى أنّ طبيعة الأعمال التي يمكن لمالك العلامة منع الغير من استخدامها، لا بدّ أن تكون مرتبطة باستخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في نطاق التجارة، ذلك بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، فالاستعمال الممنوع هو ذلك الاستخدام الذي يتمّ في نطاق التجارة[53].

وقد أخذت بهذا الاتجاه كلّ من المادة 5 فقرة 2 من التوجيه الأوروبي الصادر في عام 1988 المتعلق بتقريب تشريعات الدول الأعضاء في مجال حماية العلامة التجارية[54]، وكذلك توجيه البرلمان الأوروبي الصادر في 29 أبريل 2004 الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية في قوانين الدول الأعضاء[55].

(53) تنص المادة 16 من اتفاقية تريبس (من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الملحق 1 –ج) على أن:

1. يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس. ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة إلى سلع أو خدمات مطابقة . ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام.
2. تطبيق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1976)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جدياً تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.
3. تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس (1976) ، مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.

(54) (l'art. 5-2 de la directive CE nº 89/104 du 21 décembre 1988)

5. 2. Tout État membre peut également prescrire que le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe identique ou similaire à la marque pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d>une renommée dans l'État membre et que l'usage du signe sans juste motif tire indument profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice.

(55) «Les mesures prévues à l'article 6, paragraphe 2, à l'article 8, paragraphe 1, et à l'article 9, paragraphe 2, ne doivent s'appliquer qu'à des actes perpétrés à l'échelle commerciale, sans préjudice de =

ويتّضح ممّا سبق أنّ استعمال العلامة التجارية خارج نطاق مُمارسة العمل التجاري لا يشكّل اعتداء عليها، وبالتالي لا يحقّ لمالك العلامة منعه[56]. كما أنّ الحماية المقرّرة للعلامة التجارية لا تقتصر فقط على استخدامها في الحياة التجارية بل تشمل تقييد استخدامها بمبدأ التخصص[57]، وهو أن يكون استخدام العلامة التجارية من الغير بقصد تمييز خدمات أو منتجات مماثلة[58]. وقد أكّد هذا المفهوم، المشرع القطري في القانون رقم (9) لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، حيث نصت المادة 20 منه على أنه: «لمالك العلامة المسجلة، الحق في منع الغير من استعمال علامته أو استعمال أي إشارة مشابهة لها، يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو المنتجات أو الخدمات المماثلة».

فعندما يكون استخدام العلامة التجارية، غير مرتبط بتحقيق الربح، ولا يعكس علاقة

= la possibilité qu'ont les États membres d'appliquer également ces mesures à d'autres actes. Les actes perpétrés à l'échelle commerciale sont ceux qui sont perpétrés en vue d'obtenir un avantage économique ou commercial direct ou indirect, ce qui exclut normalement les actes qui sont perpétrés par des consommateurs finaux agissant de bonne foi ». Directive 2004/48/ce du parlement européen et du conseil du 29 avr. 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle (transposée par la loi n°2007-1544 du 29 oct. 2007 de lutte contre la contrefaçon), n°14, disponible sur http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:157:0045:01:FR:HTML

(56) ولقد أكدت محكمة العدل الأوروبية على هذا المعنى في حكمها بقضية نادي الكرة الإنجليزي الشهير (أرسنال) حيث أشارت إلى أن استخدام أحد المشجعين للعلامة التجارية للنادي وطباعتها على الملابس من أجل توزيعها على المشجعين، يعتبر استخداماً للعلامة في الحياة التجارية، وهو الأمر الذي لا يجوز دون إذن مالك العلامة.

«dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant un avantage économique et non dans le domaine privé ». CJCE, 12 nov. 2002, Arsenal Football Club plc et Matthew Reed, C-206/01, pt. 40 ; http://curia.eu.int/index.htm

(57) «toute personne exploitant un signe distinctif a l'obligation de l'affecter à la désignation d'un objet précis - un produit, un service ou une activité commerciale - et de laisser les éléments constitutifs de ce signe à la disposition de tiers désireux de les utiliser pour désigner des produits, services ou activités différents ». A. Bouvel, Principe de spécialité et signes distinctifs, Litec, 2004, n°25, p. 10. Pour d'autres définitions du principe de la spécialité, le Professeur Albert Chavanne indique que «le signe n'est protégé que des produits ou des services déterminés et en ce qui concerne les marques antérieures, tels qu'ils sont définis dans l'acte de dépôt la marque ou des produits et services similaires». A. Chavanne et J.-J. Burst, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 5e éd., 1998, n°1015, p. 577. V° aussi F. Pollaud-Dulian, Droit de la propriété industrielle, Montchrestien, EJA, 1999, n°1034, p. 461.

(58) وعلى خلاف ذلك، نص القانون السوري على عدد من الحالات التي يعتبر استعمال علامة الغير التجارية فيها استعمالاً مشروعاً، حيث نصت المادة 45 منه على أن «تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارة مشابهة في الحالات التالية: أ. اسم أو شعار أو عنوان تجاري لمحل إذا كان هذا الاستعمال إما سابقًا للتسجيل أو إذا استعمل الغير اسمه العائلي عن حسن نية. ب. كمرجع ضروري لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة ولا سيما كملحقات أو كقطع غيار شرط أن لا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة . ومع ذلك في حال أن هذا الاستعمال يمكن أن يلحق ضررًا بحقوق مالك العلامة المسجلة، يمكن له أن يطلب من المحكمة تقييد الاستعمال أو منعه».

منافسة حقيقية بين نشاط المستخدم ونشاط صاحب العلامة، فإننا نكون بلا شكّ إزاء استخدام في خارج نطاق الحياة التجارية (Utilisation étranger à la vie des affaires). وفي هذه الحالة لا يوجد مجال للحديث عن حرية التعبير كاستثناء على حقوق مالك العلامة التجارية، حيث إن الاستخدام من حيث الأصل، قد تم خارج إطار الحماية المقررة لصاحب العلامة التجارية[59]. ولقد جاءت أحكام القضاء الفرنسي متسقة مع هذا المعنى سواء في قضية (Danone)[60] وقضية (Greenpeace)[61].

وإذا كان استخدام العلامة التجارية من الغير، لغايات السخرية والنقد غير مشمول بالحماية المقررة للعلامة التجارية – كما وضحنا سابقاً – فإن هذا لا يعني أن مثل هذا الاستخدام لا يخضع لقيود مرتبطة بممارسة الحق في حرية التعبير، فإذا كانت السخرية من العلامة حقاً للغير، فإنها تلقي على عاتقه أن يمارس هذا الحق في إطار من المسؤولية. وهذا ما سيتم توضيحه على النحو الآتي ذكره، فالحق في حرية التعبير مصان دستوريًا في العديد من دول العالم، ولا يجب استخدام قانون العلامات التجارية كوسيلة لقمع هذه الحرية.

(59) M. Vivant, «Des droits finalisés», in Grands arrêts de la propriété intellectuelle, Dalloz, 2004, p. 12.

(60) CA Paris, 30 avr. 2003: «dans le cadre d'un strict exercice de leur liberté d'expression et dans le respect des droits des sociétés intimées dont les produits n'étaient pas dénigrés»

(61) CA Paris, 26 fév. 2003 : «destiné à illustrer les informations fournies et les propos critique développé dans la campagne mené par l'association (…), et ne vise pas à promouvoir la commercialisation de produits ou de services en faveur de Greenpeace mais relève au contraire d'un usage polémique étranger à la vie des affaires».

## المبحث الثاني
## الاعتراف بالسخرية من العلامات التجارية في القانون الأنجلو- أمريكي

مع تنامي التنافسية في مجال الأعمال التجارية في العصر الحالي، كانت هناك الحاجة لوجود ميزة إضافية يتفوق بها التاجر على منافسيه في الحياة التجارية، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية وشهرتها، أهمّ ميزة وإحدى أكثر العناصر التي يستطيع من خلالها التاجر الاتصال بعملائه والتي يسعى باستمرار للحفاظ عليها[62]. وعلى الرغم من ذلك، فقد أصبحت العلامات التجارية هدفاً معروفًا للسخرية والتهكم[63]. ويدور التساؤل في هذا الصدد، حول المدى الذي يسمح به القانون الأمريكي للأفراد بالسخرية والاستهزاء من العلامات التجارية الشهيرة، والتي عادة يرتبط استخدامها بعملية تسويق السلع أو الخدمات في السوق؟ وهل توفر النصوص القانونية المتعلقة بالسخرية في قانون إضعاف[64] العلامات التجارية المعدل الحماية الكافية للعلامات التجارية الشهيرة على

(62) Eugene C. Lim, Of Chew Toys and Designer Handbags: A Critical Analysis of the "Parody" Exception under the U.S. Trademark Dilution Revision Act (2012), 35 Campbell L. Rev. 83 P 83.

(63) ولقد أوضح جاستن جنيل Justin Gunnell، وهو أحد المعلقين المهتمين بهذا الأمر، أنه يمكن بشكل عام تقسيم أنماط السخرية إلى خمسة أقسام مختلفة: 1 - لغير الأغراض التجارية ومزيج من التعبيرات الساخرة hybrid expression parodies (مثل العرض الفني الذي قدمت من خلاله الدمية باربي وهي عارية وتتعرض للهجوم من قبل أدوات المطبخ) 2 - المحاكاة الساخرة التي تحدد مصدر السلعة أو الخدمة (مثل البالونات المستخدمة في مستلزمات تزيين الحفلات، أو جوتشي جوتشي جوو Gucci Goo Gucci، الخاصة بالهدايا المصنعة يدوياً للأطفال الرضع) 3 - المحاكاة الساخرة التي تستخدم العلامات التجارية كوسيلة (مثل الهجاء الذي يعمد للسخرية من مذاق ماركات مشروبات الشعير الشهيرة) 4 - أشكال المحاكاة الساخرة البذيئة أو المشينة أو غير المشروعة (مثل تصوير شخصية علامة تجارية شهيرة وهي تمارس الجنس) 5 - المحاكاة الساخرة لأغراض تجارية بحتة.
See Eugene C. Lim, Of Chew Toys and Designer Handbags: A Critical Analysis of the "Parody" Exception under the U.S. Trademark Dilution Revision Act, (2012), 35 Campbell L. Rev. 83

(64) لقد سنت الولايات تشريعات الإضعاف قبل أن تقوم الحكومة الاتحادية بذلك ، فلدى حوالي نصف الولايات تشريعات تتعلق بالإضعاف . وفي عام 1995 سنت الحكومة الاتحادية تشريعها الخاص بالإضعاف وهو قانون إضعاف العلامات التجارية Federal Trademark Dilution Act (FTDA) . ثم قامت في 2006 بإصدار التعديل على قانون إضعاف العلامات التجارية (TDRA)، والذى حل محل قانون إضعاف العلامات التجارية (FTDA)، حيث قدم تفسيراً للإضعاف، ونقض حكماً للمحكمة العليا الذي فسر تشريع الإضعاف الاتحادي بأنه يستلزم حدوث إضعاف فعلي وليس احتمال إضعاف، فكل من قانون إضعاف العلامات التجارية (FTDA) والتعديل على قانون إضعاف العلامات التجارية (TDRA) يقدمان الحماية ضد إضعاف علامة تجارية من خلال مُتعَمِّد وحتى وإن لم يكن هناك احتمال لحدوث لبس عند المستهلك، وذلك عندما يثبت صاحب العلامة التجاريّة حدوث تشويش و/ أو تشويه. وبينما تعتبر صياغة التعديل للقانون (TDRA) أفضل من صياغة قانون (FTDA)، إلا أنه لا يزال هناك =

نحو يمكن معه تحقيق التوازن المنشود بين حقوق الملكية الفكرية وحرية التعبير؟

يتّضح من نصّ المادة 15، من قانون إضعاف العلامات التجارية، أنّ الاستخدام العادل في السخرية له شقّان، أولهما عمومية النص القانوني في بعض عباراته والمتعلق بالاستخدام العادل، حيث إنه يوفر حصانة لكافة أنماط السخرية التي لا تشير إلى مصدر السلع أو الخدمات والإعفاء من أيّة مسؤولية. كما أن العمومية وعدم التفصيل في النص القانوني، واجه العديد من الانتقادات، حيث إنه يعجز عن تقييم الرسالة التي يتم نقلها من خلال السخرية وأثرها في سمعة العلامة التجارية. وثانيهما أن النص يظل قاصراً عن معالجة جوانب أخرى، إذ يستبعد من نطاقه بعض أنماط السخرية التي تحدّد مصدر السلع والخدمات والتي قد تستحق توفير مظلة حماية لها[65].

= بعض الأجزاء قد تختلف عليها المحاكم الصارمة. انظر حول الموضوع. د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني: Domain Name القسم الثاني، مجلة الحقوق (الكويت)، مجلد 28، العدد 4، 2004، ص 370. انظر أيضاً: المادة رقم 4 من قانون بإصدار قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية (2007/18) والتي نصت على أنه: «1 - لا يجوز تسجيل العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي لأي بلد آخر على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة إلا إذا قدم طلب من مالك العلامة المشهورة أو بموافقة صريحة منه. 2 - تتحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها. 3 - لا يجوز تسجيل العلامات المشهورة لتمييز سلع أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك التي تميزها هذه العلامات إذا: أ – كان استخدام العلامة يدل على صلة بين السلع أو الخدمات المطلوب تمييزها، وسلع أو خدمات صاحب العلامة المشهورة . ب – أدى استخدام العلامة إلى احتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة المشهورة.

(65) Trademark Dilution Revision Act (TDRA), Article 15 U.S.C. § 1125(c)(3). The following shall not be actionable as dilution by blurring or dilution by tarnishment under this subsection:

(A) Any fair use, including a nominative or descriptive fair use, or facilitation of such fair use, of a famous mark by another person other than as a designation of source for the person's own goods or services, including use in connection with:

(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.

## المطلب الأول
## إقرار الحق في السخرية على الصعيد التشريعي

### الفرع الأول
### السخرية في ضوء القانون الأمريكي

نصّ الدستور الأمريكي في التعديل الأول First Amendment على الحق في حرية التعبير(66)، إلاّ أنّ هذا الحق ليس مطلقاً في الولايات المتحدة وإنما يخضع لبعض القيود والضوابط التي يفرضها القانون، فمثلاً يحدّد قانون العلامات التجارية المجال الذي يمكن من خلاله استخدام الرموز والعلامات التجارية – التي تتمتّع بحقوق للملكية الفكرية – من قبل العامة دون الحاجة للحصول على إذن مسبق من أصحاب هذه العلامات التجارية(67)، إلاّ أنّ هذا لا يحول دون إثارة مسألة قانونية أخرى تتعلق بقدر المسؤولية الناجمة عن قيام بعض الأفراد بتغيير أو تحويل علامة تجارية موجودة بالفعل بشكل ساخر بغرض الدعابة أو الترفيه، ما قد يتسبب في بعض الأحيان في تدمير سمعة مالكي العلامة التجارية، سواء نتيجة للسخرية من تلك الرموز أو الإيحاء برسالة ما للجمهور، ويُشار لعملية تغيير أي عمل أو رمز قائم أو تحويره أو إعادة تشكيله في قالب جديد بغرض الدعابة أو الترفيه على أنها سخرية من العمل الأصلي(68). وعادة ما تحتوي هذه السخرية على بعض العناصر التي تذكرنا بالعمل الأصلي، بحيث تُصبح عملية الاشتقاق واضحة للمشاهد العادي، ويجب لأيّ سخرية ناجحة أن تشتمل على عناصر أصيلة خاصة بها حتى تصبح طريفة ومبتكرة، على ألاّ تختلف كليًا عن العمل الأصلي حتى لا تنقطع الصلة بينها وبينه أو يعجز المشاهد العادي عن إدراك هذه الصلة(69).

ولاشكّ أنّ المدى الّذي يسمح من خلاله قانون العلامات التجارية الأمريكي لمثل تلك السخرية، وخاصة تلك التي تشير إلى مصدر السلع والخدمات، بأن تؤثر تأثيرًا كبيرًا

(66) U.S. Const. amend. I: «Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise there of; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances».

(67) Brian A. Jacobs, Trademark Dilution on the Constitutional Edge, (2004), 104 Colum. L. REV. P 161, 171.

(68) وقد وردت من خلال قرار المحكمة العليا الأمريكية في قضية كامبل Campbell ضد اكيوف روز ميوزيك Acuff-Rose Music ، والذي ينص على أن: «تحتاج السخرية لأن تقلد العمل الأصلي لتوضيح المغزى، وتلك هي السمة المميزة للسخرية، أن تقدم نفسها بوصفها تغييراً طريفاً في العمل الأصلي بغرض ترفيهي ، من دون أن تطرح نفسها على أنها ذات العمل الأصلي».

(69) Lim, Supra Note, P 85.

في إمكانية استخدام تلك الرموز والعلامات كحجر أساس للتواصل الإنساني في المجتمع المدني الأمريكي، وبالتالي يؤثر في شكل وشخصية التعبير الفني سواء في مجال التجارة في الولايات المتحدة أو خارجها، وتجدر الإشارة إلى أنّ قانون العلامات التجارية الأمريكي، ينظّم كلاً من الدعاوى التقليدية الخاصة بالتعدي على العلامات التجارية، وكذلك الدعاوى الحديثة المتعلقة بإضعاف العلامة التجارية، في حين ركّزت التعديلات التشريعية الأخيرة لقانون العلامات التجارية، من خلال تعديلات قانون إضعاف العلامات التجارية (Trademark Dilution Revision Act (TDRA[70]، على كل ما يختصّ بالسخرية، إلاّ أنّ الخطّ الفاصل بين السخرية المشروعة وبين السخرية المتسمة بالإضعاف للعلامة التجارية[71] يظل غير واضح، إذ اتسم قانون إضعاف

(70) Barton Beebe, A Defense of the New Federal Trademark Antidilution Law, 16 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J. 1143 (2006); Daniel R. Bereskin, Anti-Dilution/Anti-Free-Riding Laws in the United States, Canada, and the EU: Bridges TooFar?, 101 Trademark Rep. 1710 (2011); Justin J. Gunnell, Evaluation of the Dilution-Parody Paradox in the Wake of the Trademark Dilution Revision Act of 2006, 26 Cardozoarts & Ent. L.J. 441 (2008); Joel H. Steckel et al., Dilution Through the Looking Glass: A Marketing Look at the Trademark Dilution Revision Act of 2005, 96 Trademark Rep. 616(2006).

(71) يمكن إدراك أثر هذا التعديلات في قانون العلامات التجارية في الولايات المتحدة بشكل أفضل، من خلال إلقاء بعض الضوء على التحديثات القانونية التي صاحبت التطور التاريخي لنهج الإضعاف، إذ يمكن النظر للإضعاف – كمسار إجرائي – من حيث كونه «فرعاً» للقانون الأقدم والأكثر رسوخاً الخاص بالتعدي على العلامات التجارية، في حين ركزت الدعاوى التقليدية الخاصة بالتعدي على العلامات التجارية – استناداً لقانون لنهام الفيدرالي الأمريكي the federal Lanham Act in the United States – على احتمالية تعرض المستهلكين للبس الناجم عن الاستخدام غير المصرح به لعلامة تجارية، من قبل صغار المستخدمين أو المنافسين، ولقد وسع نهج الإضعاف من نطاق الحماية التي يتم توفيرها للعلامات التجارية، من خلال الاعتراف لأشكال جديدة من الضرر، الذي قد يلحق بالسمعة الطيبة للعلامة التجارية في السوق المعاصر، وتشمل هذه الأضرار إضعاف العلامة التجارية عن طريق طمسها. ويرجع تاريخ بزوغ فكرة إضعاف العلامة التجارية إلى فرانك آي شيشتر Frank I. Schechter ، الذي سعى للتوسع في توفير درع واقية من الحقوق الحصرية، التي يتمتع بها أصحاب العلامات التجارية بعيداً عن الحماية التقليدية، التي يوفرها قانون العلامات التجارية في شكله التقليدي، عن طريق إدراك الضرر في الحالات التي قد لا يحدث فيها أي لبس للمستهلك، أو يستبعد حدوثه، ويتفق مع نفس هذه الرؤية الخاصة بشيشتر حول مفهوم الإضعاف، الرأي الذي يدعي أن العلامات التجارية لم تعد مجرد مؤشر على مصدر السلع والخدمات، وإنما هي في الواقع بمثابة المغناطيس الذي يجذب فرص التجارة على اختلافها ، ومن ثم تستحق حماية إضافية في مواجهة الزيادة المضطردة في الممارسات التسويقية المنحرفة في السوق الحديث، وتكمن القيمة الحقيقة للعلامة التجارية الحديثة، وفقاً ليشيشتر، في قدرتها على التعريف بالعلامة التجارية وبيع السلع، وبالتالي يسعى نهج الإضعاف لحماية العلامة التجارية من الضياع، أو من «تشتت هويتها»، و«تتمسك» بأشكال الوعي الجماهيري بالضرر، والتي لم يكن معترفاً بها من قبل في ظل الرؤية التقليدية لقانون (لنهام).

See Frank I. Schechter, The Rational Basis of Trademark Protection, (1927), 40 HARV. L. REv.813.

مشار له في مرجع: Lim, Supra Note, P 87.

العلامات التجارية بصياغة تفتقر إلى الدقة، مما يترتب عليه، أنّ نصوصه قد تفسر بشكل متضارب يمكن اعتبارها قانونية، ومن أحد أشكال الاستخدام العادل للعلامة التجارية. ومن جهة أخرى يمكن تفسيرها على أنها انتقاص من حرية التعبير إلى حد بعيد(72).

وعلى الرغم من صدور القانون الفيدرالي الأمريكي لإضعاف العلامة التجارية في عام 1995، فإنّ نصوصه لم تكن واضحة، مما تسبب في إحداث نوع من الارتباك التشريعي، حيث لم يوضح القانون المعيار الذي يستند إليه كدليل لإثبات دعوى الإضعاف، وهل يمكن لهذا الدليل أن يثبت وقوع إضعاف فعليّ، أم أنه يفسح المجال لمجرد احتمالية التسبب في إضعاف العلامة التجارية، وبالتالي اتسم التصور العام للقانون بالفوضى والارتباك(73). وفي عام 2006 سعى الكونجرس الأمريكي إلى معالجة بعض القصور في القانون السابق الذكر عن طريق إدخال تعديلات على قانون إضعاف العلامة التجارية (Tdra)، وذلك بإدخال بعض التعريفات القانونية لبعض المصطلحات مثل طمس blurring وتشويه tarnishment العلامات التجارية من خلال توضيح المعيار الذي يستند إليه كدليل واضح لإقامة دعوى إضعاف وتوسيع مجال استثناءات الاستخدام العادل(74).

ولقد اشتملت تعديلات قانون إضعاف العلامة التجارية على تغيير هام في الصياغة المتعلقة بالاستخدام المسموح به للعلامات التجارية، والتي تعتبر استثناءات للإضعاف، إذ لم يشر القانون الفيدرالي السّابق صراحة للسخرية ضمن بنوده وأحكامه، ومن ثم فغالباً ما أشار القائمون إلى صنع السخرية على أنها استثناء يتعلق بالاستخدام

(72) Alexandra E. Olson, Note, Dilution by Tarnishment: An Unworkable Cause of Action in Cases of Artistic Expression, 53 B.C. L. REv. 693, 694-95, 719-20 (2012), See also: Jonathan Moskin, Victoria's Big Secret: Whither Dilution under the Federal Trademark Dilution Act?, 93 Trademark Rep. 842, 844 (2003).

(73) وتعد قضية شركة إيست مان لخامات التصوير Eastman Photographic Materials Co ضد شركة جون جريفث سايكل John Griffiths Cycle Corp، والتي اعترض فيها المدعون على استخدام العلامة التجارية الشهيرة الخاصة بشركة (كوداك Kodak) على الدراجات ، والتي تعد من أقدم المحاولات التي شهدت اعتراف المحاكم في الولايات المتحدة ، بامتداد مظلة الحماية التي توفرها العلامة التجارية، واستخدامها في الحالات الخاصة بإضعاف العلامات التجارية. ولقد تفاقم الوضع حينما قضت المحكمة العليا في الولايات المتحدة، في قضية موسيلي Moseley v. ضد شركة سيكريت كتالوج إنك Secret Catalogue, Inc.، بأن القانون يحتاج دليلاً على حدوث إضعاف فعلي، «بشكل جعل من المستحيل إثبات الإضعاف في الكثير من الحالات العادية ، التي تكون الشكوى فيها من نشاط يحتمل أن يتسبب في الإضعاف».

See Eastman Photographic Materials Co. v. John Griffiths Cycle Corp., (1898) 15 R.P.C. 105 (Ch.) 106-07 (Eng.).

(74) Deborah J. Kemp, Lynn M. Forsythe & Ida M. Jones, Parody in Tradmark Law: Dumb Starbucks Makes Tradmark Law Look Dumb, Marshall Law School Review of Intellectual Property Law. 14 L. 143, P 6.

غير التجاري، إلاّ أنّ تعديلات قانون الإضعاف غيّرت من الفقرة المتعلقة بالاستثناءات عن طريق إدخال ثلاثة أقسام منفصلة، لتكون بديلاً عن الفقرات السابقة الخاصة بالاستخدام غير التجاري، وتلك الأقسام الثلاث هي (أ) أي استخدام عادل. (ب) كافة أشكال نقل الأخبار والتعليق عليها. (ج) أي استخدام غير تجاري للعلامة التجارية، والاستثناءات الواردة في (ب) و(ج) استثناءات مباشرة وواضحة إلى حد كبير، إلاّ أنّ الدفاع عن الاستخدام العادل في الفقرة الفرعية المشتقة من (أ) يشتمل على عدد من العبارات والأمثلة المؤهلة، ويبدو مفهوم الاستخدام العادل تحديداً في الفقرة (أ) مشتملاً على استخدامات لعلامة شهيرة تتسم بطبيعة وصفية أو اسمية، خلافاً لكونها تشكل تحديداً لمصدر السلع أو الخدمات. ومن شأن هذا الأمر أن يضيّق من مجال الحماية التي تتمتع به أنماط السخرية في المجال التجاري إلى حد بعيد، وخاصة تلك التي تشير لمصدر السلع والخدمات الخاصة بالمدعى عليه، وتستمر الفقرة الخاصة بالاستخدام العادل فيطرح مثالين يمكن اعتبارهما من نماذج الاستخدام المسموح به والذي لا يشكل إضعافاً لعلامات تجارية، ألا وهما:

(1) الإعلان أو الترويج الذي يسمح للمستهلكين بالمقارنة بين السلع والخدمات المختلفة.

(2) التعرف إلى مالك العلامة التجارية الشهيرة أو السلع والخدمات التي يقدمها والسخرية منهما وانتقادها أو التعليق عليها[75].

وفي هذا السياق، قامت شركة لويس فويتن[76] (Louis Vuitton) التي تعمل في مجال صناعة حقائب اليد والإكسسوارات الفاخرة برفع دعوى قضائية ضد شركة نيفادا التي قامت بتصنيع ألعاب مطاطية للكلاب في أشكال تتشابه وأشكال حقائب اليد، حيث كان ادعاء شركة لويس فيوتن، يتمثل في قيام الشركة الأخرى بتقليد المنتجات الشهيرة لها، وقد رفضت المحكمة هذا الادعاء القائل إنّ العلامة التجارية للمدعي تعرضت إلى الإضعاف، وذلك استناداً إلى أن الألعاب المطاطية التي يصنعها المدعى عليه، ليست سوى سخرية ناجحة للعلامة الشهيرة للمدعي.

وقد ذهبت المحكمة إلى أنّ المدعى عليه، قد استخدم السخرية لتسمية مصدره الخاص لسلعة الألعاب المطاطية، ومن ثم فإنّ الدفع الخاص بالاستخدام العادل للسخرية لا ينطبق في هذه الحالة، وبالتالي برّأت المحكمة استخدام المدعى عليه لعلامة تشوي فويتن المطاطية Chewy Vuiton مؤكدة أنّ السخرية لم تتوافر فيها المعايير الستة الخاصة

(75) Lim, Supra Note, P 97.

(76) Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC, 507 F.3d 252, 256 (4th Cir. 2007).

بالإضعاف عن طريق طمس العلامة التجارية، كما رأت المحكمة أنّ القضية لم تقدم الدليل الكافي على إثبات حدوث خطر الاختناق الذي ادّعى المدعي، أنّ الألعاب المطاطية تتسبب فيه، حتى يتسنى إقامة دعوى تشويه للعلامة التجارية، ولقد وفّر التحليل الذي عرضته المحكمة مؤشراً قويًا على أن ثمة عوامل أخرى، قد تلعب دوراً في تبرئة السخرية، حتى وإن لم يتمّ استخدامها كعلامة تجارية لا غنى عنها لتحديد مصدر السلع أو الخدمات في المجال التجاري، ولقد أوضحت المحكمة في تحليلها لقضية لويس فويتن ، أن السخرية لا تحتاج بالضرورة إلى الفقرة المتعلقة بالاستخدام العادل- كما ورد في تعديلات قانون إضعاف العلامات التجارية – لتبرئتها من المسؤولية، وقد يفشل المدعون – حتى قبل الاستناد إلى الفقرة الخاصة بالاستخدام العادل – على أساس أن عناصر الهدف الرئيسي من وراء إقامة الدعوى، وهو الإضعاف، لم تكتمل. وقد انتقدت الدائرة الرابعة لمحكمة الاستئناف الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية، مؤكدة ضرورة مناقشة المعايير الستة للإضعاف وفقاً للمادة 15 U.S.C. - 1125 (c) (2) (B) حتىّ يمكن للمحكمة تقييم ما إذا كان ادعاء المدعين، يرقى للنظر من الناحية الشكلية، وتتلخص تلك العناصر الستة فيما يلي[77]:

- قدر التشابه بين العلامة أو الاسم التجاري وبين العلامة التجارية الشهيرة[78].
- قدر التميز الأصيل أو المكتسب التي تتمتع به العلامة الشهيرة.
- مدى انخراط مالك العلامة التجارية الشهيرة في الاستخدام الحصري لها على

(77) The six factors are:
(i) The degree of similarity between the mark or trade name and the famous mark.
(ii) The degree of inherent or acquired distinctiveness of the famous mark.
(iii) The extent to which the owner of the famous mark is engaging in substantially exclusive use of the mark.
(iv) The degree of recognition of the famous mark.
(v) Whether the user of the mark or trade name intended to create an association with the famous mark.
(vi) Any actual association between the mark or trade name and the famous Mark
See Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC, 507 F.3d 252, 266 (4th Cir. 2007).

(78) اخذت بهذا الاتجاه محكمة التمييز القطرية بقولها: «لما كان ذلك وكان الحكم المطعون فيه قد أقام قضاءه برفض الدعوى على أن اسم الشركة الطاعنة وإن تطابق في المقطع الأول منه مع المقطع الأول من اسم الشركة المطعون ضدها إلا أنهما يختلفان في المقطع الأخير من اسم كل منهما إذ هو بالنسبة للطاعنة Total Home Experience وبالنسبة للمطعون ضدها Retail Company مما ينتفي معه وجود تشابه بين الاسمين يحمل على اللبس ويؤدي إلى تضليل الجمهور، مع أن اشتراك الاسمين في العنصر الأساسي المكون لكل منهما وهو عبارة The One والتي تعتبر بذاتها سمة مميزة من شأنه أن ينفي القول بأن لكل اسم ذاتية خاصة تغاير بينه وبين الآخر، ويطبع في الذهن أنهما لشخص واحد، ولمنتج واحد، مما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه». أنظر تفصيلاً: محكمة التمييز القطرية – الأحكام المدنية – الطعن رقم 86 – لسنة 2006 قضائية – تاريخ الجلسة 26-12-2006 – مكتب فني 2 - رقم الجزء 1 - رقم الصفحة 374.

نطاق واسع.

- قدر الاعتراف الذي تحظى بها العلامة التجارية الشهيرة.
- هل يهدف مستخدم العلامة أو الاسم التجاري إلى أن يربط بينها وبين العلامة التجارية الشهيرة أم لا.
- أيّ صلة فعلية بين العلامة أو الاسم التجاري، وبين العلامة التجارية الشهيرة.

## الفرع الثاني
## السخرية في ضوء القانون الإنجليزي

بمناسبة تطبيق المادة 5 فقرة 2 من التوجيه الأوروبي 104/89 [(79)]،أدرج قانون العلامة التجارية الإنجليزي لعام 1994 فكرة الإضعاف في المادة 10 فقرة 3[(80)]، وهذا النص يعكس ذات التوجه الذي كان يعتمده القانون الإنجليزي في المادة 5 فقرة 3 من قانون العلامة التجارية[(81)]، حيث يوفر حماية واسعة النطاق لأصحاب العلامات المشهورة، من خلال ضمان أن هذا الأخير يمكن أن يمنع أي استخدام من شأنه أن يأخذ ميزة غير عادلة أو يضر بالطابع المميز أو سمعة العلامة التجارية[(82)].

وقد ثارت العديد من المناقشات، حول ما إذا كان مالك العلامة له الحق في منع الاستخدامات التي تسبب الإضعاف دون الحاجة إلى إثبات أيّ احتمال للالتباس. وفي هذا الاتجاه أفاد المدعى عليهم في قضية شركة (Baywatch Production Co v. Home Video Channel)[(83)] أن استخدامهم اسم (Baywatch) في مسلسل تلفزيوني، هو للسخرية

(79) The First Council Directive of 21 December 1989 to approximate the law of the Member States relating to trade marks (2008/95/EC; formerly EEC 89/104).

(80) A person infringes a registered trade mark if he uses in the course of trade[F1, in relation to goods or services,] a sign which:
(a) is identical with or similar to the trade mark,
(b). . . . . .where the trade mark has a reputation in the United Kingdom and the use of the sign, being without due cause, takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark.

(81) A trade mark which:
(a)is identical with or similar to an earlier trade mark, and
(b). . . . . ..
shall not be registered if, or to the extent that, the earlier trade mark has a reputation in the United Kingdom (or, in the case of a [F2European Union] trade mark [F3or international trade mark (EC)], in [F4the European Union]) and the use of the later mark without due cause would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

(82) Andromachi Kampantai, Notes on Comparative Law Trademark Parody: Limit to the Concept of Dilution or Inherent Right of the Public?, (2015)UK Law Student Review Vol. 3 Issue 1.

(83) [1997] FSR 22.

من العرض الشهير، وقد رأت المحكمة أنّ استخدام مفهوم التشابه في المادة 10 فقرة 3 (أ) يقدم المكون لاحتمال حدوث لبس في المادة 10 فقرة 3، ورفضت المحكمة الدعوى على أساس عدم إظهار حدوث التباس، ومع ذلك استقر القانون حالياً على أنه يمكن أن يحدث الإضعاف بغض النظر عن وجود أو عدم وجود احتمال حدوث الالتباس[84].

ونتيجة إلى أن الإضعاف لا يعتمد على الالتباس، فقد كان الافتراض آنذاك لصالح العلامة التجارية وليس المستهلك، وبالتالي فإنّ قوانين الإضعاف قد تسبب ضررًا فعليّا للجمهور من خلال وجود تأثير سلبي ينعكس على قدرة الجمهور على استخدام العلامات التجارية في الاستخدامات الثقافية والتعبيرية، ومنها السخرية. وفي حقيقة الأمر استطاع أصحاب العلامات التجارية من خلال الاعتماد على الإضعاف عرقلة الاستخدامات غير التجارية للعلامات التجارية، والذي يعد انتهاكاً للحقّ في حرية التعبير[85]. ومن هنا، نجد أنّ نص المادة 11، فقرة 2 من قانون العلامات التجارية الإنجليزي[86]، يضع أفعالاً لا تمثل انتهاكاً للعلامة التجارية، إلاّ أنّ ذلك لا يتطابق مع ما تمثله السخرية من اعتداء على حق صاحب العلامة[87]. ومع ذلك، فقد نصّت المادة 10 فقرة 3 على الحالات التي لا ينبغي أن يكون فيها الإضعاف مبرراً لإقامة دعوى انتهاك العلامة التجارية. وبتعبير أدق، لإثبات وقوع انتهاك، يجب أن يكون المدعى عليه قد استخدم العلامة التجارية بدون سبب مشروع(without due cause) في سياق العمل التجاري (in the course of trade) . وبالتالي فإنّ استخدام علامة الغير في غير سياق العمل التجاري أو بسبب مشروع، لا يؤدي إلى حدوث انتهاك للعلامة ويكون مبرراً لإقامة دعوى، ولذلك يجب أن تقوَّم الاستخدامات المتعلقة بالسخرية بشكل منفصل عن تلك الأحكام التشريعية، حيث لم يتم ذكر مثل هذه الاستخدامات في القانون سالف الذكر[88].

ويلاحظ البعض أنّ المحاكم لم تضع تفسيراً لمعنى عبارة سبب غير مشروع[89]، فهذه

(84) MA Naser, Recent developments of dilution in the US and UK (2010) 32 EIPR 332, 336.

(85) C. Brown, 'A dilution Delusion: The Unjustifiable Protection of Similar Marks' (2003-2004) 72 U of Cincinnati L Rev 1041 as cited in MA Naser, Recent developments of dilution in the US and UK (2010) 32 EIPR 332, 333.

(86) A registered trade mark is not infringed by:
(a)the use by a person of his own name or address,
(b)the use of indications concerning the kind, quality, quantity, intended purpose, value, geographical origin, the time of production of goods or of rendering of services, or other characteristics of goods or services, or
(c)the use of the trade mark where it is necessary to indicate the intended purpose of a product or service (inparticular, as accessories or spare parts),provided the use is in accordance with honest practices in industrial or commercial matters.

(87) M Spence, Intellectual Property and the problem of parody (1998)114 LQR 594, 600.

(88) Kampantai, Subra Note, P 49.

(89) T Aplin, J Davis, Intellectual Property Law: text, cases and materials, (Oxford University Press, 2013), P 384.

العبارة تم استخلاصها من اتفاقية بنيليكس (the Convention Benelux) الصادرة في 19 مارس 1962، التي تتعلق بالمنتجات التي تحمل علامة تجارية[90]، ومع ذلك فإن هذا الاتّجاه يرى أن السبب المشروع يمكن أن يوفّر الأساس القانوني لاستخدام علامة الغير من أجل المصلحة العامة، ومن ثمّ قد تكون السخرية من العلامات التجارية بمثابة استخدام مشروع، حيث إن هذه الممارسات غالباً ما تهدف إلى توعية الجمهور، ومع ذلك فإن المعنى الحالي الذي تمّ تقديمه لهذه العبارة في بعض القضايا القليلة، لم يكن كافياً لتنوير المجتمع القانوني، لذلك فليس هناك يقين بشأن ما إذا كانت هذه العبارة، يمكن أن تستخدم لتحقيق الأهداف المبتغاة من النص التشريعي[91].

ومن خلال تقويم العبارة في سياق العمل التجاري، ذهب القضاء[92] إلى أنه من الصعب إثبات أن استخدام العلامة التجارية يعتبر مبررًا أو مشروعاً إذا كان في سياق العمل السياسي وليس في سياق تجاري. وعن طريق القياس، يمكن القول إنّ السخرية السياسية البحتة بدون تحقيق أي مكاسب تجارية، قد تفلت من تهمة الانتهاك، لذلك فشرط أن يكون الاستخدام ضمن السياق التجاري من أجل أن يمثل انتهاكاً، يعتبر عائقاً أمام إنفاذ حقوق العلامات التجارية فيما يتعلق بأنواع معينة من السخرية. وعندما ينظر المرء إلى جوهر السخرية السياسية وعلاقتها بالحقوق النوعية مثل حرية التعبير، يمكن أن تكون الآثار المترتبة على ذلك، هي الأهم[93].

وليس من المستغرب، غياب حماية حريّة التعبير بالنظر إلى أن القانون يقوم في المقام الأول على السياق التجاري. ويمكن القول إنه عند النظر في حجّة حرية التعبير، فغني عن البيان، أنّ النظام القانوني البريطاني يقرّ هذا المبدأ. وعلى الرغم من أنّ المملكة المتحدة ليس لديها دستور مكتوب، إلاّ أنّ قانون حقوق الإنسان الصادر في عام 1998، في إدراجه الحقوق المنصوص عليها في الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان (ECHR)، يسمح بالتطبيق المباشر للحقوق الأساسية في الاتفاقية أمام المحاكم الوطنية[94]. وتنص المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية على أن لكل شخص الحق في حرية التعبير، على الرغم من وضع حدود معينة على ممارسة هذا الحق[95].

(90) Kampantai, Subra Note, P 48.
(91) Kampantai, Subra Note, P 48.
(92) Unilever Plc v Griffin [2010] EWHC 899 (Ch); [2010] FSR 33 at 11.
(93) Kampantai, Subra Note, P 49.
(94) A Rahmatian, Trade Marks and Human Rights in P Torremans (ed), Intellectual Property and Human Rights (Wolters Klywer 2008), 5 http://ssrn.com/abstract=1923803 accessed 15/9/2017.
(95) See Article 10 of European Convention on Human Rights provide that "1. Everyone has the right to freedom of expression. This rightshall include freedom to hold opinions and to receive and impartinformation and ideas without interference bypublic authorityand regardless of frontiers. This Article shall not prevent Statesfrom requiring the licensing of broadcasting, television or cinemaenterprises.
2. The exercise of these freedoms, since it carries with itduties and responsibilities, may =

ومن بين القضايا القليلة التي تم نظرها وأحدثت صراعاً بين الحق المنصوص عليه في المادة 10 وحق أصحاب العلامات التجارية في حماية علاماتهم، قضية ملكة جمال العالم (Miss World) [96]. وكانت تلك القضية تتعلق بالسخرية من برنامج تليفزيوني بعنوان ملكة جمال العالم، كان يهدف إلى إيصال معلومة للجمهور، ومحصّلها أنّ العرض يتعامل مع مسابقة جمال للرجال وكذلك النساء،إلاّ أنه قد تمّ البتّ في أن نطاق تدخل المادة 10 في المسائل المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة، غير قابل للتطبيق تماماً، وبناء على ذلك تمّ إصدار حكم قضائي بمنع بث البرنامج.

أمّا من حيث التفاعل بين حرية التعبير والتجارة، فقد أكد القاضي اللورد جاكوب حرية التعبير في السياق التجاري وذلك في قضية شركة (L'Oréal SA) وآخرون ضد شركة (Bellure NV)[97] والمتعلقة بالإعلان المقارن. وسلط الضوء على أهميته بقوله[98]: «أنا أميل لحريّة التعبير – وخاصة عندما يرغب أحد في كشف الحقيقة، فلا يوجد سبب وجيه لإضعاف ذلك الميل، في الحالات التي يكون فيها دافع المتكلم، هو كشف الحقيقة لتحقيق مكسب تجاري، فقول الصدق في السوق يعد شيئاً هاماً – حتى ولو لم يلق ذلك تأييداً قوياً، فهو مثل حق الصحافي أو السياسي في قول الصدق».

وبشكل عام، يمكن القول، من منظور فقهيّ قانوني متطوّر في النظام الإنجليزي، إنّ المحاكم باتت أكثر دراية في عمل التوازن بين حقوق أصحاب العلامات التجارية والحق في حرية التعبير، كما تجدر الإشارة إلى أن المحاكم الأمريكية لم تكن أيضاً بعيدة عن وضع الإطار القانوني لممارسة الحق في السخرية من العلامات التجارية، وهو ما سوف نتناوله في الفقرات اللاحقة.

= be subject to such formalities,conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law andare necessary in a democratic society, in the interests of nationalsecurity, territorial integrity or public safety, for the preventionof disorder or crime, for the protection of health or morals, forthe protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or formaintaining the authority and impartiality of the judiciary".

(96) Miss World Ltd v Channel 4 Television Corp [2007] EWHC 982 (Pat); [2007] E.T.M.R. 66.

(97) [2010] EWCA Civ 535; [2010] Bus. L.R. 1579.

(98) Ibid, at 9 "I am in favour of free speech - and most particularly where someone wishes to tell the truth. There is no good reason to dilute the predilection in cases where the speaker's motive for telling the truth is his own commercial gain. Truth in the market place matters -even if it does not attract quite the strong emotions as the right of a journalist or politician to speak the truth."

## المطلب الثاني
## تباين تطبيقات القضاء الأمريكي بخصوص ضوابط ممارسة الحق في السخرية

لقد تعرض القضاء الأمريكي لمسألة السخرية من العلامات التجارية، مما أتاح له فرصة رصد الأشكال المختلفة للسخرية من العلامات التجارية، سواء من أجل التشويه أو السخرية ذات الطابع التجاري، وبيان مدى مشروعيتها. وسنتعرض بالبحث والتحليل إلى أهم هذه القضايا.

### الفرع الأول
### قضية ستاربكس[99] : الدروس المستفادة في خصوص السخرية من أجل التشويه

يتّضح من خلال قضية مقهى (ستاربكس)، التناقض القانوني في معالجة التداخل بين كل من السخرية، وفقًا للتعديل الأول من الدستور الأمريكي من ناحية، وانتهاك العلامات التجارية والإضعاف من ناحية أخرى، ففي شهر فبراير 2014، افتتح الممثل الكوميدي ناثان فيلدر في ولاية لوس أنجلوس مقهى بدا تماماً مثل (ستاربكس)، ولكن أمام كلمة (ستاربكس) وضع كلمة أحمق (Dump Starbucks). ولقد أُعْلِمَ فيلدر بذلك فنشر بياناً على الإنترنت، يفيد بأن (ستاربكس الأحمق)، يعتبر سخريةً من العلامة الشهيرة (ستاربكس). كما اعترض أيضاً على إرغامه على إغلاق المحل من قبل وزارة الصحة[100] في ولاية لوس انجلوس لعدم الحصول على تصريح بتقديم الطعام، مؤكّداً أنّ تقديم القهوة والمواد الغذائية كانت لغرض فني، وهكذا لم يكن هناك حاجة للحصول على تصريح غذائي[101].

(99) Deborah J. Kemp, Lynn M. Forsythe & Ida M. Jones, Supra Note.

(100) الجدير بالذكر أن (ستاربكس) هو صاحب العلامة التجارية المتمثلة في اسمه وشعاره على شكل حورية البحر. وبعد ثلاثة أيام من افتتاح ستاربكس الأحمق، قامت وزارة الصحة بولاية لوس انجلوس بإغلاقه بحجة عدم الحصول على تصريح صحي. ويتضمن الملحق الأول المرفق بعض المواقع على شبكة الإنترنت التي تحكي القصة، ووثيقة الأسئلة الشائعة، وصوراً للمقهى.

Samantha Schaefer, Joke's on L.A.: Comedy Central behind Dumb Starbucks Faux Shop, L.A. Times (Feb. 11, 2014, 3:00 AM), http://www.latimes.com/local/lanow/la--me--ln--dumb--starbucks--comedy--central--20140210,0,7187119.story.

(101) لقد كانت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تعج بخبر افتتاح منشأة في لوس انجلوس تسمى (ستاربكس الأحمق) حيث تقدم القهوة مجانا. افتتح الممثل الكوميدي ناثان فيلدر المقهى من أجل عمل دعاية لفيلمه الكوميدي، «ناثان لك». واستخدم المصطلحات الخاصة بالعلامة التجارية والقهوة الشهيرة لـ (ستاربكس) وأدراج كلمة الأحمق أمامها، كما وزع فيلدروثيقة توضح وجهة نظره مؤكداً استخدام (ستاربكس) في اسم المقهى الخاص به بشكل قانوني لأنه يقوم بمحاكاة ساخرة من ستاربكس.

TV Comedian Nathan Fielder Behind Dumb Starbucks, CBS NEWS (Feb. 11, 2014, 9:57 AM), =

وتبدو حالة (ستاربكس الأحمق) على أنها حالة انتهاك للعلامات التجارية، حيث إنه قد استخدم العلامة التجارية لـ (ستاربكس). ومع ذلك، فإيجاد انتهاك للعلامات التجارية يتطلب تواجد احتمال حدوث لبس، إلاّ أن المستهلكين لم يكونوا في حيرة تتعلق بمصدر القهوة التي قدمت لهم[102]. وبالتالي فليس هناك انتهاك للعلامة التجارية، إلا أن (ستاربكس الأحمق) يمكن أن يضعف من قيمة العلامة التجارية لستاربكس، حيث يتم الإضعاف عن طريق التشويش و/ أو التشويه. وعموماً، فإن السخرية تعتبر المبرّر المشروع للدفاع عن ادعاءات انتهاك العلامات التجارية والإضعاف.

وعلى الرغم من ادعاء فيلدر، أنه كان يقوم بالسخرية من (ستاربكس)، إلا أن عمله أثار تساؤلات مشروعة، تتعلّق بالتعديل الأول للدستور الأمريكي الخاص بحرية التعبير، ومن ثمّ الاعتراف بالسخرية. لكنّ الأمر المحرج والمتعارض مع هذا الاعتراف، هو ضرورة حماية مالكي العلامات من أي انتهاك أو إضعاف من خلال السخرية التي تتضمن التشويش أو التشويه للعلامة، فهل وضع كلمة الأحمق أمام علامة تجارية شهيرة يعتبر سخرية منها، ربما لا، حيث إنّ كثيراً من المحاكم تتطلب أن تولد تلك السخرية المزعومة تهكماً من العلامة التجارية الكبرى أو منتجها.

وقد أشرنا سابقاً أن تعديل قانون إضعاف العلامات التجارية (TDRA) يعتبر كلاً من التشويش blurring والتشويه tarnishment من ضمن الأعمال غير المشروعة، فالتشويش هو «الخلط الذي ينشأ من التشابه بين علامة أو اسم تجاري وبين علامة مشهورة، من شأنه أن يضعف من تميز العلامة الشهيرة»[103]. ويقدم التشريع إرشاداً

= http://www.cbsnews.com/news/tv--comedian--nathan--fielder--behind--dumb--starbucks/.
See also,Rachel Zarrell, People Are Waiting for Hours to Visit a "Dumb Starbucks" Coffee Shop in California, BUZZFEED (Feb. 9, 2014, 4:30 PM) http://www.buzzfeed.com/rachelzarrell/a--dumb--starbucks--coffee--shop--is--the--newest--craze--in--californ.

(102) لقد كان المستهلكون يقفون في طوابير لساعات طويلة، ليس للحصول على كوب من قهوة (ستاربكس)، ولكن للحصول على ما يعرفون جيداً أن ذلك المكان يقدم قهوة في كوب يطرح بعد الاستخدام، مكتوب عليه كلمة (الأحمق) فوق اسم (ستاربكس)، وربما كان ذلك لحداثة التجربة، وإمكانية أن يكون الكوب أحد الأشياء التي يحب أن يقتنيها الهواة .
David Boroff, «Dumb Starbucks,» brainchild of Comedy Central star, shut down by health inspectors, New York Daily News (Tuesday, February 11, 2014), available at http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/dumb-starbucks-shut-health-inspectors-article-1.1609947 (last visited September 25, 2017).

(103) Article 15 U.S.C. § 1125(c)(2)(B) (2012):
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, the court may consider all relevant factors, including the following:
(i) The degree of similarity between the mark or trade name and the famous mark.
(ii) The degree of inherent or acquired distinctiveness of the famous mark.
(iii) The extent to which the owner of the famous mark is engaging in sub-stantially exclusive use =

من خلال اقتراح عوامل للمحاكم لأخذها في الحسبان عند البت في ما إذا كانت تصرفات المدعى عليه، قد ارتقت إلى إضعاف يستوجب إقامة دعوى من خلال إحداث تشويش. وتلك العوامل، ترد كما يلي[104]:

- مدى التشابه بين تلك العلامة أو الاسم التجاري وبين العلامة الشهيرة .
- مدى التميز الجوهري أو المكتسب للعلامة الشهيرة.
- إلى أيّ حدّ يوظف صاحب العلامة الشهيرة استخدام العلامة فعلياً بشكل حصري.
- مدى تميز العلامة الشهيرة .
- ما إذا كان مستخدم العلامة أو الاسم التجاري قد قصد أن يخلق خلطاً مع العلامة الشهيرة .
- هل هناك صلة فعليّة تربط بين العلامة أو الاسم التجاري وبين العلامة الشهيرة.

وعلى الرغم من أن تلك العوامل، لم توضح ما المقصود بالتشويش، فتعتبر على سبيل المثال وليس الحصر، وإنما تساعد على إلقاء الضوء على مفهوم التشويش. أما التشويه فيذكرنا بالتشهير أو القدح. ومن الممكن أن نطلق على التشويه بالانتقاص، حيث إنّ كثيراً من القضايا التي تمّ إثبات الإضعاف فيها يشتمل على استخدامات تنتقص من قيمة العلامة الكبرى، والذي قد يطلق عليه بعض القراء التشويه[105] .

ويذهب رأي[106] إلى أن التشويه يتميز عن حالة تشويش (تمويه) العلامة، في أن الّتشويه يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة، في حين أنّ التشويش يتعلق بكافة العلامات التجارية مشهورة كانت أو غير مشهورة، كما أنه في حالة تشويه العلامة، لا يشترط لتطبيق الحماية أن يكون هناك احتمال حدوث لبس عند الجمهور، والدفوع التي يمكن الاستناد إليها لرد الادعاء بوقوع تضليل قد نصّ عليها القانون، وهي الاستخدام العادل للعلامة المشهورة، سواء أكان وصفياً أم اسمياً، والاستخدام غير التجاري للعلامة المشهورة، كاستخدام تلك العلامة في النشرات الإخبارية للتعليق عليها أو إيراد أخبار عنها.

---

= of the mark.

(iv) The degree of recognition of the famous mark.

(v) Whether the user of the mark or trade name intended to create an associa-tion with the famous mark.

(vi) Any actual association between the mark or trade name and the famous mark.

(104) 15 U.S.C. § 1125(c)(2)(B)(i-vi) (2012).

(105) 15 U.S.C. § 1125(c)(2)(C) (2012).

(106) د. مصطفى راتب حسن، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13 أبريل 2017، ص 69.

وتجدر الإشارة إلى أن القضاء الأمريكي وضح المقصود بالتشويه في قضية (ليكسيس – ضد ليكسوس) LEXIS v. LEXUS [107]، على الرغم من أنّ القضية تمّ الحكم فيها قبل إصدار تعديل قانون إضعاف العلامات التجارية (TDRA) وتعريفه للتشويه، فقد قامت شركة (ميد داتا سنترال)، بمقاضاة شركة (تويوتا موتور سيلز)، لإضعاف العلامة التجارية الخاصة بها (ليكسيس LEXIS)، وذلك عندما بدأت تويوتا في تسويق ماركة السيارات الفارهة الخاصة بها (ليكسوس LEXUS). وطالبت المحكمة المحلية وفقاً لقانون الإضعاف الخاص بنيويورك، التوقف عن تسويق السيارات وفق الاسم التجاري (ليكسوس LEXUS). إلاّ أن الدائرة الثانية الخاصة بمحكمة الاستئناف نقضت الحكم بناء على استئناف عاجل، مشيرة إلى أنه لا ينبغي أن تتوقف تويوتا عن بيع سيارات ليكسوس (LEXUS) حتى ظهور نتائج الاستئناف، وكان هناك سببان يدعمان النقض الذي قامت به المحكمة[108]. الأولّ هو أنه كي تتمتع إحدى العلامات التجارية بأعلى مستوى من الحماية ينبغي أن تكون علامة خيالية أو حكمية، فمصطلح ليكسيس (LEXIS) بالفعل، هو كلمة لاتينية تستخدم وتتواجد في معاجم اللغة الإنجليزية، وليست كلمة خيالية تستلزم درجة عالية من الحماية للعلامة التجارية؛ لذلك لم يتم منح ليكسيس (LEXIS) أعلى درجة من الحماية. أمّا السبب الثاني فيتعلق بمدى تميز العلامة، وبمعنى آخر ما إذا كانت العلامة مشهورة بدرجة كافية، وبالتالي فالتشويش من خلال استخدام علامات تجارية مماثلة يجعل الحالة محيّرة، حيث لا يعتبر ذلك انتقاصاً من العلامة، لأن ذلك ليس استهزاء، ولكن ذلك يعد تشويشاً بريئاً لعلامتين من خلال مستخدم آخر[109].

وعلى الرغم من أن الإضعاف من خلال التشويه، يختلف عن ذلك التشابه البريء بين (ليكسس وليكسوس)، إلا أنّ عدداً من المحاكم تستخدم التشويش، حتى عندما يكون استخدام صاحب العلامة الصغرى للعلامة الكبرى مهيناً، لذا فالاختلاف بين التشويه والتشويش يبدو مشوشاً.

ويلاحظ هنا، أن (ستاربكس) لو قامت برفع دعوى قضائية ضد فيلدر بسبب (ستاربكس الأحمق)، فقد كان من المحتمل أن تستند في ادعائها إلى حدوث إضعاف

(107) Mead Data Central, Inc. v. Toyota Motor Sales, Inc., U.S.A., 875 F.2d 1026, 1030 (2d Cir. 1989)

(108) Ibid.

(109) أشار مكارثي McCarthy في مؤلفه عن العلامات التجارية « العصبية والنظرية الاقتصادية»، إلى جدل بعض العلماء في أن هناك ضرراً اقتصادياً يلحق بالمستهلكين عندما يتعين على المستهلك أن يستغرق وقتاً أطول حتى ولو لجزء من الثانية ليربط العلامة بمصدرها حال حدوث تشوش، فهل يفكر القارئ في إجراء بحث على قاعدة البيانات القانونية يستغرق جزءاً من الثانية عند اتخاذ قرار لشراء سيارة (ليكسيس LEXUS) ؟

J. Mccarthy, Mccarthy on Trademarks and Unfair Competition § 2:20 (4th ed. 1997).

لعلامتها التجارية من خلال التشويه، حيث إن هذا النوع من الإضعاف يقتصر على استثناء الاستخدام المشروع من خلال السخرية، وذلك عندما يقوم صغار المستخدمين بالتهكم أو نقد صاحب العلامة التجارية الشهيرة. وتوافق ذلك السبب مع إقامة دعوى تشهير تجاري أو انتقاص من قيمة المنتج، حيث يقع على المدعي عبء إظهار حدوث ضرر للمنتج أو سمعة الشركة، إلا أنه وفقاً لقانون إضعاف العلامات التجارية (TDRA) ينبغي على المدعي إظهار احتمال حدوث إضعاف للعلامة التجارية وليس إلحاق ضرر فعلي بسمعتها[110].

## الفرع الثاني
## السخرية ذات الطابع التجاري

من المقرر في القضاء الأمريكي، أنّ إباحة السخرية من العلامات التجارية، مرتبطة تحديداً بكونها تمثل إحدى أشكال حرية التعبير، ومن ثمّ تكون السخرية غير مقبولة إذا ما تجاوزت هذا الإطار وأضحى لها هدف تجاريّ. وقد أكدت محكمة الاستئناف في قضية (L.L. Bean)[111]أهمية دور السخرية، وذلك في حالة أن تكون السخرية غير تجارية، واعترفت المحكمة أن السخرية من العلامة التجارية، يمكن أن تكون شكلاً من أشكال التعبير الذي يقدم له الحماية، مشيرة إلى أنّ الدستور لا يسمح أن يتضمن نطاق القانون الخاص بمكافحة الإضعاف، استخداماً غير مصرح به في سياق غير تجاري من مثل السياق الصحفي أو الفني.

وقد اعترفت المحكمة بصعوبة التمييز بين الاستخدام التجاري والاستخدام الصحفي أو الفني. وبالمقارنة فإنّ المحكمة في قضية (Balducci)[112] تناولت المسألة القانونية بشكل مختلف، حيث رأت أن الجمهور العادي قد يفشل في تقدير الغرض الصحفي من السخرية.

والحقيقة أنّه هناك سخرية، قد تتضمن عناصر ليست فقط عناصر ساخرة، بل أيضاً تجارية، مما يثير تساؤلات عن كيفية معالجتها من قبل القانون، ففي قضية شركة (Mutual of Omaha Ins. Co) ضد شركة (Novak) [113]، كان موضوع القضية عن بيع قمصان تحمل شعار (Mutant of Omaha) في محاولة لجذب الانتباه إلى مخاطر التسابق على التسليح النووي. وحيث يرى البعض أن المدعى عليه كانت أمامه طرق أخرى بديلة للتعبير عن وجهة نظره، ووجدت المحكمة أن إصدار أمر قضائي بمنع المدعى عليه استخدام العلامة

(110) Deborah J. Kemp, Lynn M. Forsythe & Ida M. Jones, Subra Note, P 3.

(111) L.L. Bean, Inc. v. Drake Publishers, Inc., 811 F.2d 26, 32 (1st Cir. 1987).

(112) Anheuser-Busch, Inc. v. Balducci Publ'ns, 28 F.3d 769, 772 (8th Cir. 1994)

(113) Mutual of Omaha Insurance Co. v. Novak, 836 F.2d 397, 399 (8th Cir. 1987).

التجارية، لا ينتهك حقّه في حرية التعبير، غير أنه تم توجيه النقد إلى هذا الرأي لكونه لا يتسم بالعدالة فيما يتعلق بحقوق العامة، حيث إن السخرية تتمتع بطبيعة فريدة، وبالتالي فإن مقدم السخرية من المحتمل، ألا يكون قادراً على إيجاد بديل كاف ومساو لذلك الشكل التعبيري.

كما نجد أنّ السخرية قد تشتمل على استخدامات مختلطة، وهو ما ذهبت إليه المحكمة الأمريكية في قضية (Mattel)[114]– بعد إصدار قانون إضعاف العلامة التجارية الاتحادي– والذي تلخص في إطلاق أغنية البنت باربي (Barbie) والتي سخرت من الدمية المشهورة الخاصة بالمدعين. وقد أكد القاضي في هذه القضية، الخلاف بين الاستخدام التجاري كشرط للإضعاف، والاستخدام غير التجاري كإعفاء من تطبيق القانون، وعند تحديد معنى الإعفاء غير التجاري رجع القاضي إلى تعريف السوابق القضائية بموجب التعديل الأول، وخلص إلى أنّ الإعفاء غير التجاري يتضمن أي استخدام لا يعتبر تجارياً خالصاً، وذهبت المحكمة إلى أن الأغنية لم تكن بهدف تجاري خالص مما ينطبق عليها الإعفاء[115].

وبالتزامن مع صدور الحكم في قضية ماتيل، كان القضاء الأمريكي ينظر في قضية (King Velveeda)[116]، حيث قام أحد المنتجين لمنتجات الجبن التي تحمل العلامة التجارية (Velveeta) برفع دعوى إضعاف ضد مشغل لموقع على شبكة الإنترنت يقدم فيه محتوى جنسياً صريحاً، حيث قام صاحب الموقع باختيار علامة الملك (VelVeeda). وقد قام رئيس القضاة في هذه القضية بتقييم مدى توافر إعفاء الاستخدام غير التجاري بشكل مختلف، إلا أن المحكمة فشلت في البت في ما إذا كان المتهم قد حصل على منفعة من الإعفاء في هذه القضية، وقد رفضت المحكمة حجة المدعى عليه بأن استخدامه اسم الملك (Velveeta) كان يستحق الإعفاء، حيث قرر رئيس القضاة قصر الإعفاء فقط على النكت غير المؤذية والواضحة.

وقد لاحظت المحكمة أيضاً، أنّ دفاع التعديل الأول يضعف، حيثما توظف العلامة التجارية لتحديد مصدر المنتج أو بتقديم رسالة، بدلاً من أن تستخدم في رسالة تواصلية. ويمكن القول إنّ هذا الجزء يمكن أن يكون مؤشراً فيما يتعلق بالاستخدامات المختلطة وفقاً لتعديل (TRDA). وكما ذكر أعلاه، ينطوي استبعاد (FTDA) على استخدام غير تجاري، في حين ظلت السخرية وفقاً لتعديل (TDRA) محمية بسبب إعفاء الاستخدام العادل، والذي يتضمن أي استخدام بخلاف تحديد مصدر السلع أو الخدمات الخاصة بالشخص، ولذلك يمكن للمرء أن يستنتج أن الاستخدامات المختلطة سيتم منعها بسبب هذه الإشارة المتعلقة بتحديد المصدر[117].

(114) Mattel, Inc. v. MCA Records, Inc., 296 F.3d 894, 899 (9th Cir. 2002).
(115) Ibid.
(116) Kraft Foods Holdings, Inc. v. Helm, 205 F. Supp. 2d 942, 943 (N.D. Ill. 2002).
(117) Ibid.

## الخاتمة:

لّعل ما عرضناه في هذا البحث، يظهر بما لا يدع مجالاً للشكّ أن التنظيم القانوني لمسألة السخرية من العلامة التجارية، قد وضع المسؤولية على عاتق القضاء الذي وضع حدوده وضبط معايير استخدامه. ونودّ في خاتمة بحثنا هذا أن نسوق بعض النتائج والتوصيات التي لها من الأهمية الشيء الكثير، والتي تمثّل في مجموعها إضاءات تنير درب القضاء والمشرع القطريين في سعيهما إلى معالجة ظاهرة السخرية من العلامات التجارية وفقًا للممارسات الدولية المتبعة في معالجة هذه الظاهرة على الصعيدين القضائي والتشريعي. وتأسيسًا على ما تقدّم، نقول إنّ النظر في الأحكام القضائية والتشريع المقارنين يقودنا إلى بعض النتائج والتوصيات نلخّصها في النقاط التالية:

- إنّ حرية التعبير تعد من أهم حقوق الأفراد قديمًا وحديثًا، ولا تخلو منها الدساتير الوطنية أو الاتفاقيات الإقليمية والدولية المعنية بحقوق الإنسان. وأكّدت كلّها حق الأشخاص في ممارسة حريّة التعبير، وفقاً لضمانات محددة. ولقد ساعدت التطورات التكنولوجية الحديثة في تنشيط ممارسة هذا الحق وإكسابه أشكالاً جديدة أكثر تأثيراً في الرأي العام وجموع المستهلكين.
- استطاع الأفراد والجمعيات المعنية بحماية حقوق المستهلك، استخدام شبكة الإنترنت بشكل واسع للسخرية من العلامات التجارية المختلفة، المملوكة لكبرى الشركات الوطنية والدولية، كأحد مظاهر ممارسة الحق في التعبير، إلاّ أنّ تلك الممارسات، قد توثر في حقوق مالكي العلامات التجارية، نظراً لما تمثله من قيمة اقتصادية هامة في ممارسة العمل التجاري.
- بيَّنا في معرض إجابتنا على التساؤل محل البحث في هذه الدراسة، ما إذا كانت الحقوق الممنوحة لصاحب العلامة التجارية، تخول له الحق في منع هذا النوع من الممارسات، والتي قد تؤثر في القيمة التجارية للعلامة المملوكة له، نظراً لتأثير تلك الممارسات في قدرة صاحب العلامة على المنافسة. وقد توصلنا إلى أنّ هذا السلوك يعتبر مشروعاً؛ نظراً لكونه أحد أشكال النقد المباح الذي يستند إلى حق حرية التعبير، والذي يعدّ من الحقوق المكتسبة للأفراد في المجتمعات، والتي لا يجوز تقييدها من أصحاب العلامات التجارية، ولكن حرية التعبير لا تعتبر حقاً مطلقاً تخول صاحبها الإساءة للآخرين، فيجب على من يمارس السخرية التقيد بضوابط ممارسة حرية التعبير وأهمها عدم الإضرار العمدي بالغير من مالكي العلامات.
- تبين لنا أن، تلك الممارسات المتمثلة في استخدام علامات الغير والسخرية منها، يؤدي إلى تعارض بين حقين أساسيين من حقوق الإنسان، هما حق حرية التعبير المتمثل في إباحة السخرية والآخر حقّ الملكية المتمثل في حماية حقوق مالكي

العلامات التجارية.

- سعت الأحكام القضائية في كل من فرنسا والولايات المتحدة وبريطانيا إلى إيجاد توازن من ناحية أولى، بين المصلحة العامة لأفراد المجتمع في إبداء آرائهم، فيما يتداول أمامهم في الأسواق من منتجات وخدمات مختلفة ومتنوعة، ومن ناحية أخرى بين حق مالكي العلامات التجارية من التجار، أفراداً أو شركات، في الحفاظ على سمعة علاماتهم التجارية وقيمتها.
- تمّ الاعتراف، للمرة الأولى في التشريع الأوروبي، بأنّ استخدام الغير للعلامات التجارية من أجل أغراض فنية، يعتبر استخداماً عادلاً للعلامة، طالما أن السخرية لا تخالف الممارسة الشريفة في المعاملات التجارية والصناعية[118]، إلا أن التشريع الأوروبي، لم يشر إلى تعريف السخرية أو تحديد أشكالها المختلفة أو تحديد نطاقها[119].
- وأخيرًا، نُجمل توصياتنا على النحو التالي:
- مع انتشار ظاهرة العولمة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، فمن المتوقع أن تنتقل ظاهرة السخرية من العلامة التجارية إلى الدول العربية ومنها دولة قطر، وهو الأمر الذي يستوجب على صانعي السياسات ومصدري القرارات الاطلاع على التجارب المقارنة حول هذه المسألة، وتضمين قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية نصوصاً تتعلق بإضعاف العلامة التجارية خاصة ما يتعلق بالتشويش والتشويه.
- يلعب القضاء دوراً هاماً في وضع الأطر السليمة لتلك الممارسات، لذا نهيب بالقضاء القطري الاطلاع على التطبيقات القضائية المقارنة لحماية مالكي العلامات التجارية من السخرية، وحتى لا تكون سلوكاً مضراً بمالكي العلامة التجارية، وأيضاً حتّى لا يتمّ تقييد السخرية بضوابط ومعايير تمثل انتهاكاً للحق في حرية التعبير.
- نفضل وضع أطر قانونية تسمح بالإفصاح عن هوية جمعيات أو تجمعات حماية المستهلك، خاصة تلك المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي قد يتخذها بعض التجار كغطاء من أجل ممارسة السخرية من مالكي العلامات التجارية المنافسة استناداً على حرية التعبير.

(118) Regulation (EU) No. 2015/2424 of the European Parliament and of the Council of December 16, 2015, now provides, for the first time a reference to parody in its Recital 21 that: "Use of a trade mark by third parties for the purpose of artistic expression should be considered as being fair as long as it is at the same time in accordance with honest practices in industrial and commercial matters."

(119) João Leitão Figueiredo, Trade mark Parody: a trade mark infringement? 2016. Available at http://trademarkblog.kluweriplaw.com/2016/07/13/trade-mark-parody-a-trade-mark-infringement/

## المراجع:

### أولا – المراجع العربية:


- د. ثروت علي عبد الرحيم، شرح القانون التجاري المصري الجديد – الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة.
- د. رضا السيد عبد الحميد، قانون التجارة الجديد، دار نصر للطباعة الحديثة، القاهرة، 2010.
- د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية: براءات الاختراع –الرسوم الصناعية– النماذج الصناعية– العلامات التجارية– البيانات التجارية– دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2010.
- د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني: Domain Name القسم الثاني، مجلة الحقوق – مجلد 28، العدد 4، السنة 2004، جامعة الكويت.
- د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية: (دراسة مقارنة)، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2012.
- د. مصطفى راتب حسن المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13، أبريل 2017، الجزائر.


### ثانيا – المراجع الأجنبية:


- A Rahmatian, 'Trade Marks and Human Rights' in P Torremans (ed), Intellectual Property and Human Rights (Wolters Klywer 2008), 5 http://ssrn.com/abstract=1923803 .
- Alexandra E. Olson, Note, Dilution by Tarnishment: An Unworkable Cause of Action in Cases of Artistic Expression, 53 B.C. L. REv. 693, 694-95, 719-20 (2012),
- Andromachi Kampantai, Notes on Comparative Law Trademark Parody: Limit to the Concept of Dilution or Inherent Right of the Public?, (2015) UK Law Student Review Vol. 3 Issue 1.
- Barton Beebe, A Defense of the New Federal Trademark Antidilution Law, 16 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J. 1143 (2006).
- Brian A. Jacobs, Trademark Dilution on the Constitutional Edge, (2004), 104 Colum. L. REV. 161, 171.

- C. Brown, 'A dilution Delusion: The Unjustifiable Protection of Similar Marks' (2003-2004) 72 U of Cincinnati L Rev 1041.
- Daniel R. Bereskin, Anti-Dilution/Anti-Free-Riding Laws in the United States, Canada, and the EU: Bridges TooFar?, 101 Trademark Rep. 1710 (2011).
- Deborah J. Kemp, and Lynn M. Forsythe and Ida M. Jones, Parody in Tradmark Law: Dumb Starbucks Makes Tradmark Law Look Dumb, Marshall Law School Review of Intellectual Property Law. 14 L. 143.
- Eugene C. Lim, Of Chew Toys and Designer Handbags: A Critical Analysis of the "Parody" Exception under the U.S. Trademark Dilution Revision Act (2012), 35 Campbell L. Rev.
- Frank I. Schechter, The Rational Basis of Trademark Protection, (1927), 40 HARV. L. Rev.
- J. Mccarthy, Mccarthy on Trademarks and Unfair Competition § 2:20 (4th ed. 1997).
- João Leitão Figueiredo, Trade mark Parody: a trade mark infringement? 2016. Available at: http://trademarkblog.kluweriplaw.com/2016/07/13/trade-mark-parody-a-trade-mark-infringement/.
- Joel H. Steckel et al., Dilution Through the Looking Glass: A Marketing Trademark Dilution Revision Act of 2005, 96 Trademark Rep. (2006).
- Jonathan Moskin, Victoria's Big Secret: Whither Dilution under the Federal Trademark Dilution Act?, 93 Trademark Rep. 842, 844 (2003).
- Justin J. Gunnell, Evaluation of the Dilution-Parody Paradox in the Wake of the Trademark Dilution Revision Act of 2006, 26 Cardozoarts & Ent. L.J. 441 (2008).
- M Spence, 'Intellectual Property and the problem of parody' (1998),114, LQR.
- MA Naser, 'Recent developments of dilution in the US and UK' (2010), 32, EIPR.
- T. Aplin, and J. Davis, Intellectual Property Law: text, cases and materials, (Oxford University Press, 2013).

## ثالثاً- المراجع باللغة الفرنسية:


- Bouvel, Principe de spécialité et signes distinctifs, Litec, 2004.
- Chavanne et J.-J. BURST, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 5e éd., 1998, n°1015, p. 577.
- Lepage, «L'humour des Guignols de l'Info devant l'Assemblée plénière».
- B.-J. Koops, R. Leenes, P. De Hert, Université de Tilburg, fév. 2007, disponible sur http://www.voxinternet.org/IMG/crant-report-2007def-1.pdf (consulté 10 juin2008)
- Manara, «La citation d'une marque dans un nom de domaine critique n'est pas illicite», disponible sur Domaine.blospot.com, 11 déc. 2005, obs. C. Manara.
- Ch. Bigot, «Condamnation de l'émission télévisée (Les guignols de l'info) sur le fondement de l'article 1382 du Code civil», JCP G, n°5, 28 janv. 1998, II.
- Ch. Caron, «Liberté d'expression et liberté de la presse contre droit de propriété intellectuelle», Comm. com. électr., fév. 2002, comm. 20.
- Ch. Caron, «Liberté d'expression et liberté de la presse contre droit de propriété intellectuelle», Comm. com. électr., fév. 2002, comm. 20.
- Ch. Geiger, «Les droits fondamentaux, garanties de la cohérence du droit de la propriété intellectuelle?», JCP G, 2004, n°29, I.
- Ch. Geiger, «Droit des marques et liberté d'expression: de la proportionnalité de la libre critique, D. 2007.
- Ch. GEIGER, «Droit des marques et liberté d'expression: de la proportionnalité de la libre critique», D. 2007, p. 889.
- TOURNIER, «Quand la toile porte l'étoile: L'Internet au service de la Charte internationale des droits de l'homme», Lex Electronica, vol. 12 n°1 (Printemps 2007), disponible sur http://www.lex-electronica.org/articles/v12-1/tournier.pdf.
- Schahl et J.-P. Bresson, «Surmonter les restrictions à la défense des marques», D. 2004, nº8, chron.
- Pollaud-Dulian, Droit de la propriété industrielle, Montchrestien, EJA, 1999, n°1034.
- Viney, Traité de droit civil, introduction à la responsabilité, Lgdj, 1995, n° 130.1.

- Lepage, Libertés et droits fondamentaux à l'épreuve de l'Internet, Litec, 2002.
- M. Vivant, «Des droits finalisés », in Grands arrêts de la propriété intellectuelle, Dalloz, 2004, p. 12.
- M. Vivant, «Propriété intellectuelle et nouvelles technologies, A la recherche d'un nouveau paradigme, Université de tous les savoirs », vol. 5 : « Qu'est-ce que les technologies?», éd. Odile Jacob, 2001.
- SeeK Levy, <Trademark Parody: A Conflict between Constitutional and Intellectual Property Interests> (2000-2001) 69 Geo Wash L Rev 425, 425.
- Y. Elshazly, Revue Lamy droit de l'immatériel RLDI 2008/39, n° 1288.

## رابعاً: الصحف:

- David Boroff, «Dumb Starbucks,» brainchild of Comedy Central star, shut down by health inspec-tors, NEW YORK DAILY NEWS (Tuesday, February 11, 2014), available at
- http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/dumb-starbucks-shut-health-inspectors-article-1.1609947.

## خامساً– مواقع إنترنت:

- Rachel Zarrell, People Are Waiting for Hours to Visit a «Dumb Starbucks» Coffee Shop in California,BUZZFEED(Feb. 9, 2014, 4:30 PM)http://www.buzzfeed.com/rachelzarrell/a--dumb--starbucks--coffee--shop--is--the--newest--craze--in--californ.
- Samantha Schaefer, Joke's on L.A.: Comedy Central behind Dumb Starbucks Faux Shop, L.A. TIMES (Feb. 11, 2014, 3:00 AM), http://www.latimes.com/local/lanow/la--me--ln--dumb--starbucks--comedy--central--20140210,0,7187119.story.
- TV Comedian Nathan Fielder Behind Dumb Starbucks, CBS NEWS (Feb. 11, 2014, 9:57 AM), http://www.cbsnews.com/news/tv--comedian--nathan--fielder--behind--dumb--starbucks/.

## المحتوى:


| الموضوع | الصفحة |
|---|---|
| الملخص | 551 |
| المقدمة | 552 |
| المبحث الأول– الاعتراف بالسخرية من العلامات التجارية في القانون الفرنسي | 556 |
| المطلب الأول– تطور موقف القضاء الفرنسي تجاه السخرية من العلامة التجارية | 556 |
| الفرع الأول– الاتجاه القضائي الرافض للاعتراف بحق السخرية من العلامة التجارية | 557 |
| الفرع الثاني– الاتجاه القضائي المعترف بحق السخرية كاستثناء على حقوق مالكي العلامة التجارية | 560 |
| الفرع الثالث– الاتجاه القضائي المقر للسخرية كحق أصيل لممارسيها | 563 |
| المطلب الثاني– ضوابط ممارسة حق السخرية من العلامات التجارية | 566 |
| الفرع الأول– معيار إثارة اللبس | 566 |
| الفرع الثاني– الاستخدام خارج نطاق الحياة التجارية | 569 |
| المبحث الثاني– الاعتراف بالسخرية من العلامات التجارية في القانون الأنجلو– أمريكي | 572 |
| المطلب الأول– إقرار الحق في السخرية على الصعيد التشريعي | 574 |
| الفرع الأول– السخرية في ضوء القانون الأمريكي | 574 |
| الفرع الثاني– السخرية في ضوء القانون الإنجليزي | 579 |
| المطلب الثاني– تباين تطبيقات القضاء الأمريكي بخصوص ضوابط ممارسة الحق في السخرية | 583 |
| الفرع الأول– قضية ستاربكس: الدروس المستفادة في خصوص السخرية من أجل التشويه | 583 |
| الفرع الثاني– السخرية ذات الطابع التجاري | 587 |
| الخاتمة | 589 |
| قائمة المراجع | 591 |