



## The Essence of Fair Use in Trademark Law

**Shahad Mohsen Naseef<sup>1</sup>, Prof. Jaafar Kadhim Jabur<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> College of Law, University of Misan, Lawhs02@uomisan.edu.iq

<sup>2</sup> Ministry of Higher Education and Scientific Research, Iraq, Jaffar.khdhim.jebur@uomisan.edu.iq

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
<p><i>Received: 8 Oct 2025</i> <i>Accepted: 25 Oct 2025</i> <i>Published: 1 Dec 2025</i></p>	<p>In light of globalization and economic openness, well-known trademarks have become a vital element for any company seeking success. These marks are characterized by their strong commercial appeal, as they attract consumers due to their reputation associated with the products they represent. For this reason, well-known trademarks are vulnerable to unauthorized exploitation by traders seeking to gain personal profits at low cost, without regard for the harm that may be caused to the original mark.</p>
<p><b>KEYWORDS:</b> <i>trademarks,</i> <i>famous,</i> <i>fair use,</i> <i>nominal,</i> <i>descriptive</i></p>	<p>This exploitation leads to what is known as "trademark dilution", a phenomenon that weakens the distinctiveness of a well-known mark, where its impact on consumers' perception gradually diminishes. This occurs as a result of linking the mark to products or services unrelated to the original mark, which over time causes it to lose its commercial value, or may negatively affect the reputation of the original mark if associated with a low-quality product. In response to this broad extension of protection, the principle of fair use has emerged as a balancing mechanism that limits such protection while taking into account the requirements of freedom of expression. The purpose of fair use is not to restrict the rights granted to the trademark owner, but rather to define their boundaries in a manner consistent with the economic and social functions of the trademark.</p>



## ماهية الاستخدام العادل في العلامات التجارية (دراسة مقارنة)

شهد محسن نصيف<sup>1</sup> ، د. جعفر كاظم جبر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية الحقوق، جامعة ميسان، [Laws02@uomisan.edu.iq](mailto:Laws02@uomisan.edu.iq)

<sup>2</sup> وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق، [Jaffar.khdhim.jebur@uomisan.edu.iq](mailto:Jaffar.khdhim.jebur@uomisan.edu.iq)

### معلومات المقالة

تاريخ الاستلام: 8 اكتوبر 2025  
تاريخ القبول: 25 اكتوبر 2025  
تاريخ النشر: 1 ديسمبر 2025

الملخص

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

### الكلمات المفتاحية

و هذا الاستغلال يؤدي إلى ما يعرف ب " تخفيض العلامات التجارية" وهي ظاهرة تضعف التميز الذي تتمتع به العلامة المشهورة، حيث يتضاعل تأثيرها في أذهان المستهلكين، ويحدث ذلك نتيجة ربط العلامة ب المنتجات او خدمات لا تمت بصلة إلى العلامة الأصلية مما يفقد قيمتها التجارية بمرور الوقت، او قد يؤثر على سمعة العلامة الأصلية بعد ربطها بمنتج ذات جودة رديئة. وفي مواجهة هذا الامتداد الواسع للحماية، برع مبدأ الاستخدام العادل كآلية توازن تحد من الحماية وتراعي مقتضيات حرية التعبير، فالهدف من الاستخدام العادل ليس تقييد الحقوق المنوحة لمالك العلامة التجارية، بل ضبط حدودها بما ينسجم مع الوظائف الاقتصادية والاجتماعية للعلامة.

العلامات التجارية،  
المشهورة،  
الاستخدام العادل،  
الاسمي،  
الوصفي..

**المقدمة:**

### **أولاً: التعريف بالموضوع.**

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

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

### **ثانياً: أهمية الدراسة**

تظهر أهمية هذه الدراسة بتسليط الضوء على استخدام العادل وتحديد مفهومه في مجال العلامات التجارية، لكونه أحدى الأدوات القانونية التي تمكن الغير من استخدام العلامة دون اذن مالكها في حالات معينة، وأن موضوع الدراسة تجاذبه العديد من الاجتهادات الفقهية و القضائية إزاء خلو غالبية قوانين العلامات التجارية من تنظيمه، فضلا عن عدم وجود دراسات قانونية في هذا الموضوع على مستوى الفقه العراقي وقلتها على مستوى الفقه العربي محاولة من الباحث إيجاد الحلول وطرح المقترنات لمعالجة الإشكاليات التي يثيرها هذا الموضوع.

### **ثالثاً: مشكلة الدراسة**

1. ما المقصود بالاستخدام العادل؟ وما هي انواعه  
2. الى أي مدى يمكن اعتبار استخدام العادل وسيلة مشروعة تبرر استخدام العلامة التجارية من قبل الغير دون موافقة مالكها؟

3. ما هي مزايا استخدام العادل؟ وما هي التحديات التي يواجهها؟

### **رابعاً: منهجية الدراسة**

بالنظر لأن القانون العراقي لم ينظم موضوع الاستخدام العادل في العلامة التجارية سواء على مستوى التشريع بموجب قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل، او سواء على مستوى الاجتهادات القضائية العراقية، الامر الذي فرض على الباحث تحدي منهجي، لذا تم اعتماد المنهج التحليلي المقارن للقانونين الأمريكي والفرنسي اللذان ينتهيان لنظامين مختلفين وتوجهات مختلفة بشأن التعامل مع الاستخدام العادل ، فضلاً عن التطبيقات العملية المتمثلة بالاجتهادات القضائية، ومن ثم الاستفادة من هذه التجارب النظرية والعملية في معالجة هذا الموضوع من اجل استخلاص المبادئ والاحكام والحلول التي يمكن للمشرع العراقي ان يتبنى ما يلائم البيئة العراقية بتدخل تشريعي وتحقيق التوازن بين الحقوق وسد هذا الفراغ التشريعي.

#### **خامساً: هيكلية البحث**

سوف نقوم بدراسة موضوع البحث في مبحثين سنتناول مفهوم الاستخدام العادل في العلامات التجارية في المبحث الأول ويكون من مطلبين؛ فالمطلب الأول نتناول فيه تعريف الاستخدام العادل، اما المطلب الثاني نتناول فيه تقييم الاستخدام العادل في العلامات التجارية.

اما المبحث الثاني فستتناول فيه أنواع الاستخدام العادل في العلامات التجارية، وينقسم الى مطلبين ناقشنا في الأول الاستخدام العادل الوصفي، وفي المطلب الثاني ناقشنا الاستخدام العادل الاسمي.

#### **المبحث الأول**

##### **مفهوم الاستخدام العادل في العلامات التجارية**

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

## المطلب الأول

### تعريف الاستخدام العادل في العلامات التجارية

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

وهناك من عرف الاستخدام العادل بأنه (استخدام علامة تجارية مملوكة للغير دون إذن مالكها ، وعادة ما يكون ذلك بطريقة لا تسبب أي لبس لدى المستهلكين) <sup>(2)</sup>. يؤخذ على التعريف أنه لم يكن جاماً مانعاً حيث اقتصر على ذكر أحد شروط الاستخدام، وهو غياب اللبس ومن ثم فهو لا يعبر عن مفهوم الاستخدام العادل بصورة شاملة.

وهناك من عرّفه بأنه (مصطلح فني في قانون العلامات التجارية، يشير إلى الاستخدام غير المربي لمصطلح ما ، ليس كعلامة تجارية لسلع المستخدم الخاصة، بل لغرض معلومات دقيقة للمشترين المحتملين) <sup>(3)</sup>. يعبّر على التعريف أنه يختزل الاستخدام العادل في نوع واحد، وهو الاستخدام العادل الوصفي ويغفل عن النوع الآخر ، وفضلاً عن أنه لم يوضح المعايير القانونية التي تحكمه، كعنصر حسن النية أو عدم الإضرار بتميز العلامة.

---

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

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

(3)Robert C. Denicola, Some Thoughts On The Dynamics Of Federal Trademark Legislation And The Trademark Dilution Act Of 1995 , Law And Contemporary Problems , Vol 59 ,No 2, 1986, P91.

وعرف أيضاً بأنه ( وسيلة مفيدة للغاية لتشكيل حقوق العلامات التجارية وفقاً لمتطلبات السياسات القانونية والمصالح الاقتصادية للشركات بشكل يحافظ على قدرة هذه الشركات من استخدام العلامات التجارية للأخرين بشكل وصفي )<sup>(1)</sup>.

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

وظهر مفهوم الاستخدام العادل في البداية في مجال حقوق المؤلف وانتقل بعدها العلامات التجارية، حيث كان يستخدم للدفاع عن بعض أشكال الاستخدامات غير المرخص بها للأعمال المحمية بحقوق النشر مثل النقد أو المحاكاة الساخرة أو البحث العلمي أو التعليم، وقد تم تقوينه لاحقاً في قانون حقوق المؤلف الأمريكي عام 1976 في المادة (107)<sup>(2)</sup>.

أما في مجال العلامات التجارية، فقد نشأ المفهوم في سياق مختلف تماماً عن حقوق المؤلف، حيث لا يتعلق هذا بالدفاع فقط عن حرية التعبير، بل فضلاً عن ذلك يختص كذلك بحماية المنافسة التجارية ومنع الاحتكار غير المشروع، حيث قبل سن قانون لانهام عام 1946، كانت المحاكم في الولايات المتحدة تتعامل فيما يخص قضايا العلامات التجارية بموجب مبادئ القانون العام، وقد اعترفت تلك المحاكم بفكرة مفادها أن بعض الاستخدامات الوصفية للعلامة التجارية تكون مشروعة، ولا تعد تعدية

---

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

<sup>2</sup> . قانون حقوق المؤلف الأمريكي لسنة 1976.

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

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

(2) The Nature Of The Copyrighted Work;

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

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

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

أو انتهاكاً على العلامة، ومع سن قانون لانهم<sup>1</sup> 1946، تم تقوين واعتماد العديد من المبادئ السابقة في القانون العام واهما الاستخدام العادل الوصفي. وذلك في المادة(33) (b)(4)، والتي تم إعادة ترقيتها لتصبح رقم المادة(4) (B) 1115 U.S.C. § 15 ، حيث فسرت المحاكم هذا القانون على انه يحظر، بوصفه انتهاكاً، أي استخدام لعلامة تجارية من المحتمل أن تسبب ارباكاً بشأن وجود صلة محتملة بين مستخدم العلامة ومالكها في ذهن المستهلك، وبغض النظر عما إذا كانت المنافسة موجودة ام لا ، وبعد ما يقارب خمسين عاماً، وسع قانون تخفيف العلامة العلامات التجارية (FTDA)<sup>2</sup>، ومراجعته بموجب قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية (TDRA)<sup>3</sup> نطاق قانون العلامات التجارية من خلال السماح لمالكي العلامات التجارية برفع الدعاوى القضائية أي نوع من المنافسة بين العلامتين، وفي هذا التوسيع التاريخي لحماية حقوق العلامات التجارية بدأت مبادئ الاستخدام العادل في أداء دور حاسم في قانون العلامات التجارية كأدلة لحماية حرية التعبير المحمية دستوريا ، فغالباً ما يحدث منع لحرية التعبير عندما يمنع المالكون استخدام علاماتهم التجارية كمحاكاة ساخرة واضحة أو لأغراض غير تجارية بحجة التخفيف منها ، ولحماية الاستخدامات التعبيرية للعلامة التجارية والحد من الآثار على المنافسة في البيئة التجارية ، فقد تم تكريس مجموعة واسعة من المبادئ التي تحمي استخدامات معينة من تكييفها على أنها سخرية من العلامة التجارية أو تخفيف منها، فالتوسيع المفرط في حماية العلامات التجارية من شأنه أن يحد من قدرة الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء ، على الإعلان عن منتجاتها ، بل وحتى مقارنتها بمنتجات الشركات الأخرى ، لذا على الشركات التأكد من أن ما تقوم من استخدامات يندرج ضمن مبادئ الاستخدام العادل والا ستواجه اتهام بتخفيف العلامة التجارية أو السخرية منها<sup>(4)</sup> .

وعلى الرغم من أنّ الاستخدام العادل للعلامات التجارية يشبه في كثير من النواحي الاستخدام العادل لحقوق المؤلف، من حيث استخدامها كدفاع عن المحاكاة الساخرة ، غير أنّ الأساس الفلسفى والقانوني يختلف اختلافاً جزرياً بينهما، ففي مجال حقوق المؤلف، يعد الاستخدام العادل اداة لتحقيق التوازن ويهدف كأساس تحقيق المصلحة العامة عبر حماية التفكير والإبداع والمعرفة وحرية التعبير، ومن ثم فالاستخدام العادل هنا يعد مبرراً لاستخدام بعض المصنفات بدون ترخيص من مالكها عندما يكون الغرض منه مشروعًا مثل النقد، أو البحث العلمي، أو التعليم، أو المحاكاة الساخرة، ويعتمد على أربعة

1 . قانون لانهم الأمريكي لسنة 1946.

2 . قانون العلامات التجارية الفيدرالي الأمريكي 1995.

3 . قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية الأمريكي لسنة 2006.

عوامل رئيسة لنقييم ما إذا كان الاستخدام مشروع أم لا ، والتمثلة بالغرض من الاستخدام وطبيعته العمل الأصلي ، وحجم الجزء المستخدم نسبة إلى العمل ككل ، وتأثير الاستخدام على السوق المحتمل للعمل الأصلي<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للاستخدام العادل في مجال العلامات التجارية، فإنه يمثل استثناء من تخفيف العالمة التجارية ويكون أكثر تعقيداً حيث تكون غايته وهدفه تحقيق التوازن بين حقوق مالكي العلامات التجارية وحقوق الغير في التعبير عن آرائهم، بل يرتكز كذلك على مبدأ حماية المنافسة المشروعة في السوق، ومنع احتكار المصطلحات الوصفية أو الإشارات الضرورية التي قد يحتاجها المنافسون لاستخدامها لتحديد طبيعة منتجاتهم<sup>(2)</sup>.

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

(Mattel Inc. V. Walking Mountain Productions)<sup>(3)</sup> . والتي تتلخص وقائعها بأن Mattel ، وهي شركة لتصنيع الألعاب ومالكة حقوق التأليف وحقوق العالمة التجارية لدمية باربي الشهيرة، ادعت

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

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

(3) Mattel Inc. V. Walking Mountain Productions ,353 F.3d 792(9<sup>th</sup> Cir.2003)

<https://www.copyright.gov> Visit It 25/6/2025 .

بأن الفنان Tom Forsythe، وهو مصور ومالك لشركة Walking Mountain Productions، قد انتهك حقوق باربي الشهيرة من خلال التقاط سلسلة من الصور التي صورت فيها دمية باربي في أوضاع غير أخلاقية، وفي أوضاع مختلفة مع أجهزة المطبخ، لذلك رفعت شركة Mattel في عام 2003 ، دعوى ضد Forsythe تدعي فيها ، أن المدعى عليه انتهك حقوق التأليف الخاصة بها في تصميم دمية باربي ، كما تسبب في انتهاك وتحريف العلامة التجارية من خلال تشويه صورة باربي بشكل تضمن إساءة إلى سمعة العلامة، وفي الوقت ذاته قدم المدعى عليه دفاعه مؤكداً أن ما قام به كان محاولة للنقد والسخرية من العلامة. وقد رفضت المحكمة المختصة إدعاءات الشركة المدعية، وأكملت أن أعمال Forsythe كانت محمية بموجب الاستخدام العادل في حقوق المؤلف، واستندت في حكمها هذا على نص المادة 107 من قانون حماية حقوق المؤلف التي تتيح له استخدام الأعمال المحمية بغرض المحاكاة الساخرة والنقد والتعليم والبحث، كما أن محكمة الاستئناف أكدت الحكم الذي توصلت إليه المحكمة الابتدائية بأن استخدام دمى باربي كان استخداماً عادلاً، سواء في نطاق حقوق المؤلف أو في مجال العلامات التجارية فعند تقييم المحكمة لمشروعية الاستخدام الذي قام به المدعى عليه قامت من تحليل العوامل الأربع المنصوص عليها في المادة 107 لتحديد ما إذا كان الاستخدام يدخل ضمن مفهوم الاستخدام العادل .

أما في مجال العلامات التجارية، فقد قضت المحكمة أن استخدام المدعى عليه لعلامة المدعى كان استخداماً عادلاً إسمياً، فالهدف من هذا النوع من الاستخدام العادل هو لأغراض المقارنة أو النقد أو السخرية ومن ثم فإن ما قام به المدعى عليه يعد من قبيل الاستخدام العادل الاسمي وفق المادة 1125 من قانون مراجعة تحريف العلامة التجارية<sup>(1)</sup>، ومن ثم لا يعد هذا الاستخدام تحفيزاً للعلامة حيث تكون حرية التعبير الفني الأولوية في حال تعارضها مع العلامات التجارية<sup>(2)</sup>.

وهناك بعض العوامل التي وردت في نطاق حقوق المؤلف يمكن للقضاء الاستئناس الاستعانة بها عند تحديد ما إذا كان استخدام العلامة عادلاً أم لا وهذه العوامل هي:

---

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

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

1. الغرض من الاستخدام وطبيعته : هنا المحكمة تحل ما إذا كان استخدام العلامة تجاريًّا أم غير تجاري، وما إذا كان يضيف معنى أو قيمة للعلامة التجارية الأصلية، فإذا استخدم الغير العلامة التجارية كعلامة تجارية له، ويتحقق ذلك إذا رأى المستهلكون أنَّ هذا الاستخدام يوحي بأنَّ هناك علاقة بين العالدين، أو أنَّ مستخدم العلامة حصل على تأييد من قبل مالك العلامة الأصلي، فذلك يُعد انتهاكاً وتخفيفاً للعلامة الأصلية وتقوم المسؤولية، أما إذا كان استخدامه للعلامة لغرض النقد أو السخرية أو لأغراض تعبيرية أو التقارير الإخبارية، فإنَّ هذا الاستخدام يعد عادلاً، لأنَّه يخدم المصلحة العامة ولا يستغل حسن نية مالك العلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

2. طبيعة العلامة التجارية: يعني بهذا العامل تحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مميزة أم وصفية، مشهورة أم غير مشهورة، وهل هي مسجلة أو غير مسجلة؟ والغاية من تحديد هذا العامل أنه إذا كانت العلامة التجارية مشهورة ومميزة توفر لها حماية أعلى ويكون استخدامها من قبل الغير في أغلب الأحيان غير عادل؛ لأنَّها أكثر قيمة وتميزاً لمالك العلامة ، ومن ناحية أخرى قد تكون العلامة غير مشهورة أو وصفية فيكون استخدامها من قبل الغير عادلاً؛ لأنَّه في الغالب لا تسبب ارباكاً أو تخفيفاً، لأنَّه لها معاني أو استخدامات أخرى في اللغة<sup>(2)</sup>.

3. مقدار الاستخدام: الغاية من توضيح هذا العامل لمعرفة المقدار المستخدم من العلامة، فإذا أُستخدم الغير جزء قليل من العلامة، فغالباً ما يكون هذا الاستخدام عادلاً؛ لأنَّه لا يسبب ارباكاً لدى المستهلكين، ولا يؤثر على تميز العلامة التجارية الأصلية، أما إذا كان استخدام جزء أساسي أو كبير من العلامة التجارية من المحتمل أن يكون استخدام غير عادل؛ لأنه قد يسبب بوجود ارتباط ذهني لدى المستهلك بين العالدين، أو يوحي بوجود تأييد أو صلة أو انتماء مع مالك العلامة التجارية، وهذا مما يشكل تخفيفاً للعلامة التجارية تقليل تفردها وتميزها<sup>(3)</sup>.

---

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

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

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

4. تأثير استخدام العلامة على السوق المحتمل للعلامة التجارية أو قيمتها، حيث تظهر أهمية تحليل هذا العامل في معرفة ما إذا كان يسبب ضرر لمالك العلامة التجارية أم يعود بالنفع عليه، وما إذا كان مستخدم العلامة هل سيتعاون مع مالك العلامة الأصلي أم سيكون منافس له<sup>(1)</sup>.

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

وفيما يتعلق بالموقف في التشريع العراقي، فإن قانون العلامات التجارية رقم 21 لسنة 1957، وكذلك قانون حقوق المؤلف العراقي<sup>2</sup>، لا يتضمنان تنظيمياً صريحاً لمفهوم "الاستخدام العادل" للعلامة التجارية، سواء في الإطار العام أو عند استعمال العلامة في سياق ساخر أو ناقد. كما أن هذه التشريعات تخلو من أي إشارة صريحة إلى مفاهيم مثل السخرية أو المحاكاة الساخرة أو التعليق الساخر، ما يؤدي إلى فراغ شرعي واضح بشأن م مشروعية استخدام المصنفات أو العلامات المحمية لأغراض فكاهية أو تعبيرية.

وبالرجوع إلى الاستثناءات العامة التي نص عليها قانون المؤلف العراقي في المادة 14، فإنها تجيز بعض صور الاستخدام المشروع، مثل الاستعمال لأغراض التعليم أو النقد أو التعليق، بشرط ألا يضر ذلك بالمصالح المشروعة للمؤلف. غير أن هذه النصوص لا توضح ما إذا كانت السخرية تدخل ضمن هذه الحالات.

## المطلب الثاني

### تقييم الاستخدام العادل في العلامات التجارية

يعد نظام الاستخدام العادل في نطاق العلامات التجارية أحد أبرز الآليات القانونية التي تهدف إلى إيجاد التوازن بين حماية حقوق العلامات التجارية وبين حرية التعبير وحرية المنافسة في البيئة التجارية، ولما

---

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

2. قانون حقوق المؤلف العراقي رقم 3 لسنة 1971(المعدل بالأمر رقم 83 لسنة 2004).

لهذا المبدأ من مزايا غير أنه في الوقت ذاته يواجه العديد من التحديات، وهذا ما سنتناوله في الفقرتين أدناه:

### أولاً: مزايا لاستخدام العادل في العلامات التجارية:

1. تشجيع المنافسة: حيث أنَّ من أبرز مزايا الاستخدام العادل، لاسيما من جانبه الوصفي، منع احتكار العلامات التجارية للكلمات الوصفية من قبل مالكي العلامات التجارية، وهم ما يعد مهماً لضمان حرية التعبير في السوق وتوفير المعلومات الدقيقة للمستهلك، فالسماح لشخص واحد بالانفراد بكلمة وصفية من شأنه أن يقيِّد المنافسة المشروعة، لهذا وضعت مبادئ الاستخدام العادل لتجنب الآثار المناهضة للمنافسة في قانون العلامات التجارية<sup>(1)</sup>.

فلاستخدام العادل يهدف إلى استيعاب المخاوف الخاصة التي تنشأ عندما تطالب الشركات بحقوق حصرية في الألقاب والكلمات والرموز الوصفية. حيث يتطلب السوق التنافسي أن تكون جميع الجهات التي تعمل في السوق قادرة على استخدام الألقاب والرموز والكلمات الوصفية الجغرافية بشكل يمكنهم من إيصال معلومات مهمة عن منتجهم من سلع وخدمات إلى المستهلكين. فالسماح لأحد المنافسين باستبعاد الآخرين من هذا الاستخدام من شأنه أن يضعف بشكل كبير تدفق معلومات المفيدة في السوق إلى المستهلكين ويقيِّد المنافسة. الاستخدام العادل يجب أن يركز على نية الغير عند استخدام لقب أو كلمة أو رمز وصفي، وليس على التأثير المحتمل للاستخدام على المستهلكين، ويتم تحديد نية الغير عبر فحص الأدلة التي يقدمها الأطراف المعنية عند حصول النزاع ، ومن ثم فالاستخدام العادل يوفر للغير الذين يتصرفون بحسن نية مجالاً لاستخدام الكلمات والرموز بمعناها الأساس، حتى ولو عَد المستهلكون أن هذا الاستخدام يشير إلى مصدر تجاري أي علامة تجارية<sup>(2)</sup>.

2. تعزيز حرية التعبير: يلعب الاستخدام العادل دوراً حيوياً في حماية حرية التعبير وخاصة في المجالات الفنية وال المجالات الصحفية الأكademie، إذ يسمح للمبدعين باستخدام العلامات التجارية لأغراض مثل التعليق أو النقد أو المحاكاة الساخرة دون تحمل أية عواقب قانونية مما يخدم الحريات التي كفلتها الدساتير ، ولاسيما في قضايا المحاكاة الساخرة والنقد الاجتماعي، وفائدة هذه الميزة تعد

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

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

أداة تضمن أن لا تعيق قوانين الملكية الفكرية الإبداع، فضلاً عن تحقيق التوازن بين الحقوق الخاصة المتمثلة بحقوق صاحب العلامة والمصلحة العامة<sup>(1)</sup>.

3. الحد من سلطة مالك العلامة التجارية : يُعد الاستخدام العادل بمثابة ضمانة ضد أصحاب العلامات التجارية الذين يسعون حقوقهم لتشمل العلامات التجارية العامة والوصفية ، حيث يحد هذا المبدأ من تعسف مالك العلامة التجارية في منع الآخرين من استخدام كلمات ورموز وصفية تعد بطبيعتها عامة ومن غير الممكن احتكارها ، ويكون التبرير القانوني لهذه الميزة ، بأن العلامة التجارية وإن كانت حقاً يمنح لصاحبها ويحظر استخدامها في السوق ، غير أنها لا تعد ملكية مطلقة، بل ترتبط بوظيفه تميزية محددة، وهي الدلالة على مصدر السلع أو الخدمات. ولذلك فإن القانون يمنح هذا الحق ضمن حدود، وهنا يأتي دور الاستخدام العادل بوصفه قيداً موضوعياً يحد من سلطة وصلاحية صاحب العلامة<sup>(2)</sup>.

ومن مظاهر الحد من سلطة صاحب العلامة الاحتكارية، السماح بالاستخدامات الوصفية، والتعليق والنقد والسخرية، بحيث يحق للصحفيين أو الكتاب استخدام العلامة في أعمالهم طالما كان ذلك بهدف التعليير، لا التربح والتضليل، وهذا مما يحد من صلاحية صاحب العلامة في منع الآخرين من استخدام علامته للتغطيات الإعلامية التي تتناول علامته سلباً، يرى بعض الفقهاء أنه من دون هذا القيد يتحول نظام العلامات التجارية إلى أداة احتكارية مطلقة تهدد حرية التعبير. ومن ثم فإن الاستخدام العادل لا يعد استثناءً على الحق الأصلي فقط، بل عنصراً جوهرياً لضمان التوازن بين الحقوق الفردية والمصلحة الجماعية<sup>(3)</sup>.

ثانياً: تحديات الاستخدام العادل في العلامات التجارية تتمثل ب:

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

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

(2) Sebastian d. Beck – watt, robert c. Denicola , some thoughts on the dynamics of federal trademark legislation and the trademark dilution act of 1995 , law and contemporary problems , vol 59 ,no 2,P 25 .

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

التفسير الضيق الذي يحرض على تحقيق التوازن بين الحقوق ما يؤدي حسب ما يرى البعض الى حالة عدم اليقين القانوني<sup>(1)</sup>. ومرد هذا الاختلاف في التفسير قد يكون راجعاً إلى الاختلاف في تفسير العناصر المكونة للاستخدام العادل حيث تختلف المحاكم في تفسيرها وتكييفها لعبارات مثل الاستخدام غير التجاري، مما يؤدي إلى أحكام متباعدة أحياناً كما في القضايا المتشابهة، فما يكيف على أنه استخداماً عادلاً ومشروعًا لدى بعضمحاكم الولايات، قد يفسر ويكيف على أنه تخفيف للعلامة؛ لأنه سبب تشويهاً لسمعتها، ناهيك عن الاختلاف في تفسير مدى تحقق حسن النية من عدمه لدى الغير الذي يدعى أن استخدامه لعلامة المالك كان استخداماً عادلاً لا يوجب مسؤوليته، الأمر الذي يشكل تحدياً على تطبيق هذا المبدأ ويزيد من غموضه<sup>(2)</sup>.

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

3. استغلال دافع الاستخدام العادل: حيث أصبح إساءة استخدام هذا المبدأ في البيئة التجارية تحدياً ملحوظاً لحقوق العلامات التجارية، فعلى الرغم من طابع الاستخدام العادل الداعي والاهداف المشروعة التي يحرض على تحقيقها، غير أنَّ التطبيق العملي لهذا الاستثناء اظهر إمكانية استغلاله لالحقن الضرر المتعمد بالعلامة التجارية، لا سيما في ظل عدم وجود عوامل او معايير محددة وصارمة او حدود معينة لتحديد متى يكون الاستخدام عادلاً، ومتى يعد انتهاكاً وتعدياً على العلامة التجارية ، ومن صور الاستغلال انه في بعض الحالات يستخدم الغير العلامة التجارية لا بقصد السخرية والتتعليق والنقد المشروع، بل بهدف تشويه سمعتها في السوق أو بهدف خلق ارتباط والتباس في ذهن المستهلكين، أو قد يلجم بعض المنافسين الى استخدام العلامة في اعلان ساخر ومقارن بشكل يوحي للجمهور أن منتجاته

---

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

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

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

افضل من منتجات صاحب العلامة التجارية، كما قد يلجأ الغير إلى التمسك بالاستخدام العادل كدفاع دون سند موضوعي للتخلص من المسؤولية<sup>(1)</sup>.

## المبحث الثاني

### أنواع الاستخدام العادل في العلامات التجارية

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

#### المطلب الأول

##### الاستخدام العادل الوصفي

ويعرف الاستخدام العادل الوصفي بأنه (استخدام علامة تجارية لوصف السلع أو الخدمات التي يقدمها الغير، دون الإشارة إلى مصدر السلع والخدمات)<sup>(2)</sup>. نلاحظ أن هذا التعريف قد ميز بين الاستخدام الوصفي للعلامة أي يكون الغرض من استخدامها لوصف المنتجات، غير أنه يؤخذ على هذا التعريف حسب اعتقادنا أنه ذكر مصطلح استخدام العلامة ما يوحي بأن الغير يستخدم العلامة كاملة كعلامة تجارية، بينما الاستخدام العادل الوصفي يكون باستخدام كلمة او تعبير وصفي موجود في العلامة التجارية.

ويعرف البعض بأنه (استخدام علامة تجارية مسجلة بطريقة تصف السلع أو الخدمات ، نوعها أو جودتها أو كميتها أو الغرض المقصود منها أو قيمتها أو أصلها الجغرافي)<sup>(3)</sup>. تبين لنا أن هذا التعريف يبرز الطبيعة المحددة والدقيقة للاستخدام العادل الوصفي، اذ يتيح للغير استخدام علامة تجارية مملوكة لأغراض وصفية بحثة، دون أن يعد ذلك تعدياً أو انتهاكاً. لكن يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يذكر أن

---

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

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

(3)Lisa P. Ramsey , Increasing First Amendment Scrutin of Trademark Law ,Legal Studies Research Re search Paper Series , University of San Diego , No 08 –075 , October , 2008 , P 440 .

الاستخدام لا يكون على نحو يستخدم العلامة كعلامة تجارية وكما انه يخلو من ذكر شروط الاستخدام العادل الوصفي الأخرى.

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

وقد نص المشرع الأمريكي على هذا النوع من الاستخدام صراحة بموجب المادة (1115) (ب) (4)<sup>(1)</sup>. من قانون لانهام حيث تنص على (أنَّ استخدام الاسم أو المصطلح أو الوسيلة المدعى بانها تمثل تعدياً، إذا كان ذلك الاستخدام لا يعد استخداماً كعلامة تجارية أو كان يتعلق باستخدام اسم الفرد في اعماله التجارية الخاصة، أو لأسم شخص آخر على علاقة وثيقة بصاحب العلامة التجارية، أو كان لمصطلح أو وسيلة وصفية، ويستخدم استخداماً عادلاً وبحسن نية فقط لوصف السلع أو الخدمات الخاصة بذلك الطرف أو بيان أصلها الجغرافي).

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

1. عدم استخدام الاسم أو المصطلح كعلامة تجارية:

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

2. أن يكون الاسم أو المصطلح المستخدم وصفياً:

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

3. أن يكون الاستخدام عادلاً وبحسن نية:

---

(1) (15 U.S.C. § 1115)(B) (4) That The Use Of The Name, Term, Or Device Charged To Be An Infringement Is A Use, Otherwise Than As A Mark, Of The Party's Individual Name In His Own Business, Or Of The Individual Name Of Anyone In Privity With Such Party, Or Of A Term Or Device Which Is Descriptive Of And Used Fairly And In Good Faith Only To Describe The Goods Or Services Of Such Party, Or Their Geographic Origin.

ويقصد بذلك الا تكون نية الغير عند استخدامه للعلامة التجارية هي استغلال شهرتها، أو يوهم المستهلك بأن هناك علاقة تجارية بين العلامتين ، أو أن يتسبب في تخفيض العلامة التجارية <sup>(1)</sup> .

عليه فإن من يتمسك بالاستخدام العادل الوصفي يجب أن يثبت أن استخدامه للعلامة هو استخدام وصفي وليس كعلامة تجارية ويثبت حسن نيته في ذلك الاستخدام الذي يسمى كذلك بالاستخدام العادل القانوني ، بوصفه أحد متطلبات حرية المنافسة التجارية ضمن البيئة التجارية ، فالاستخدام العادل الوصفي في جوهره يقيد مالك أو صاحب العلامة التجارية من ممارسة حقوق حصرية على مصطلح او اسم وصفي فمثل هذا الاحتكار من شأنه منع الآخرين من وصف منتجاتهم أو خدماتهم وصفا طبيعياً ومشروعأً <sup>(2)</sup>. والقول بخلاف ذلك معناه منح حماية مفرطة ومبالغ فيها كما اكده على ذلك المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية في القضية المعروفة بقضية ( Kp permanent Make-Up. ) وهي Inc. V. Lasting Impression شركة تختص في مجال تصنيع مستحضرات التجميل، ولاسيما أدوات التجميل الدائم واستخدمت هذه العلامة مصطلح (micro color) ويعني المكياج الدائم لتسويق منتجها ، بالمقابل كان هناك شركة تدعى ( Lasting Impression ) تمتلك علامة تجارية باسم (micro color)، لذلك رفعت هذه الشركة دعوى قضائية ضد شركة kp مدعية أن استخدام kp لمصطلح (micro color) يعد انتهاكاً لعلامتها التجارية. لأنه هذا الاستخدام قد تسبب في حدوث خلط في ذهن المستهلكين بين الشركتين<sup>(3)</sup> .

ردت kp على الدعوى بأن استخدامها للمصطلح كان يندرج ضمن الاستخدام العادل الوصفي، معللة ذلك بأنها استخدمت المصطلح لوصف طبيعة منتجها فقط، لا للإشارة إلى المصدر التجاري، وقضت المحكمة العليا الأمريكية بأنه ليس مطلوباً من المدعى عليه الذي يتمسك ب الدفاع عن الاستخدام العادل أن يثبت غياب احتمال الالتباس لدى الجمهور ، وأن وجود احتمال التباس بسيط لا يبطل الدفع بالاستخدام العادل، طالما كان الاستخدام بحسن نية ولأغراض وصفية، دون استخدام العلامة كعلامة تجارية. أي

---

(1) Chad J.Doellinger. TRADEMARKS, METATAGS, AND INITIAL INTEREST CONFUSION: A LOOK TO THE PAST TO RE CONCEPTUALIZE THE FUTURE, The Journal Of Law And Technology, Volume 41, Number2, P186.

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

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

أنَّ المحكمة رفضت فرض شرط اثبات غياب الالتباس على عاتق المدعي عليه، وعدته مخالفًا لمبدأ الاستخدام العادل. واستندت المحكمة الى المادة (1115) (ب) (4) من قانون لانها الم التي تجيز استخدام العالمة بشكل وصفي للدلالة على نوع المنتج او خصائصه، طالما كان هذا الاستخدام بحسن نية. لذلك وأل الحكم في هذه القضية ذو أهمية كبيرة تمثلت بترسيخ الاستخدام العادل كدفاع مستقل، حتى في حال وجود بعض الالتباس بين العالمتين، فضلاً عن تخفيف عبء الالثبات عن كاهم المدعي عليه، وتوسيع الحماية للأطراف التي تستخدم العلامات لأغراض وصفية أو غير تجارية، دون خوف من المسائلة القانونية<sup>(1)</sup>.

هذه القضية لها دور كبير في تطوير مفهوم الاستخدام العادل الوصفي في القانون الأمريكي للعلامات التجارية، فقد ارسست هذه المحكمة مبدأ بالغ الأهمية يتمثل في انه عند احتمال حدوث قدر من الالتباس لدى من المستهلكين عند استخدام العالمة وصفيا من قبل الغير، لا يبطل تلقائيا الحق في الدفع بدفع الاستخدام العادل، وبال مقابل رفضت المحكمة منح مالك العالمة التجارية حقا مطلقا في منع أي استخدام مشابه، لاسيما عندما يكون الاستخدام وصفيا بطبيعته، ويخدم غرضاً مشروعأ في السياق التجاري. وبذلك ، ميررت المحكمة بين الاستخدام الذي يسعى إلى الوصف وبين الاستخدام الذي يراد منه استغلال شهرة العالمة التجارية وبالتالي التخفيف منها<sup>(2)</sup> .

وعلى الرغم من أنَّ الدفع بالاستخدام العادل الوصفي يعد من أهم الدفع المهمة فيما يخص قضايا العلامات التجارية، لما يوفره من مساحة مشروعة للغير لاستخدام المصطلحات الوصفية الموجودة في العالمة التجارية بوصفه جزءاً من اللغة العامة دون أن يكونقصد منها تجاري، غير أن فعالية هذا الدفع يواجه بعض التحديات على مستوى التطبيق القضائي في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(3)</sup>. فاحتمالية حصول اللبس او حدوثه لدى المستهلكين، وإن كانت لا تؤثر من حيث الأصل على التمسك بالدفع بالاستخدام العادل الوصفي، وهذا ما ذهبت اليه المحكمة الأمريكية العليا في القضية السابقة ، أنه مع ذلك محاكم بعض الولايات لا تزال تشترط إكمال تحليل وجود أو عدم وجود هذا اللبس قبل اثارة الدفع

---

(1) . Sue Ann Mota , KP Permanent Make-Up V. Lasting Impression—The Statutory KP Permanent Make-Up V. Lasting Impression The Statutory Defense Of Fair Use Is Available In Trademark Infringement Cases Defense Of Fair Use Is Available In Trademark Infringement Cases Without Negating The Likelihood Of Consumer Confusion, Without Negating The Likelihood Of Consumer Confusion, According To The Supreme Court , VALPARAISO UNIVERSITY LAW REVIEW , Volume 39, Number 2 , Vol. 39 , 2004 , P334.

(2) Clarisa Long, Trademarks And Unfair Competition, Columbia Law School, 2017 ,P226.

(3) Alexander J. Kasparie, op.cit, P 1564 .

بالاستخدام العادل الوصفي ، الأمر الذي يجعل من مبدأ الاستخدام العادل تابعاً، وليس مستقلاً، وهذا لا يتوافق مع جوهر المبدأ باعتباره استثناء يمكن التمسك به حتى لو لم يكن هنالك احتمال وجود اللبس او التشابة<sup>(1)</sup>.

يتضح لنا من هذه القضية أن عملية اثبات الاستخدام العادل ليس بالأمر البسيط، كونه يحتاج إلى تحليل شروط هذا الاستخدام لغرض التأكيد، فيما إذا تم استخدام الاسم أو المصطلح كعلامة تجارية، فضلاً عن التأكيد من حسن نية المستخدم، بأنَّ هذا الاستخدام لوصف علامته دون أن تكون نيته في الأساس استغلال شهرة العلامة وسمعتها، وهو أمر ليس بالسهل كون حسن النية عامل نفسي كامن في النفس يقتضي تحليل عميق لوقائع النزاع من قبل القضاء بهدف التأكيد من تتحققه، كما أنَّ المحاكم قد تستغرق وقتاً ليس بالقليل لغرض تحديد ما إذا كان المدعى يصف منتجه أو خدمته الخاصة به أو منتج أو خدمة المنافس ، ومن ثم فإنَّ اختلاف تفسير الاستخدام العادل الوصفي بين المحاكم على مستوى الولايات انطلاقاً من ملء ولاية لها اجتهادات تستعين بها عند تفسير هذا النوع من الاستخدام ، ومن ثم قد يفسح المجال كما يعبر بعضهم عن ذلك مجازاً بما يعرف بالتسوق القضائي ، ويكون ذلك لأنَّ تسعى الشركات والأفراد لاختيار المحاكم التي تتبنى تفسير يخدم مصالحها<sup>(2)</sup> .

اما بالنسبة لموقف القانون الفرنسي من الاستخدام العادل، فإنه لا ينص على مفهوم الاستخدام العادل كمصطلح مستقل، على خلاف القانون الأمريكي، ومع ذلك يمكن استخلاص حالات معينة تسمح باستخدام العلامة دون إذن مالكيها، كاستثناءات مشروطة، وذلك بموجب قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (3) Art. L. 713-6، التي تنص على ان تسجيل علامة تجارية لا يمنع من استخدام العلامة نفسها او علامة مشابهة لها.

---

(1) Rita A. Rodin, Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Standard: It Keeps Going, And Going, And Going, St. John's Law Review, Volume 66 , Article 9 ,1993, P83 .

(2) William Mcgeveran , op.cit, P83 .

(3) Art. L. 713-6. – L'enregistrement D'une Marque Ne Fait Pas Obstacle À L'utilisation Du Même Signe Ou D'un Signe Similaire Comme:

A) Dénomination Sociale, Nom Commercial Ou Enseigne, Lorsque Cette Utilisation Est Soit Antérieure À L'enregistrement, Soit Le Fait D'un Tiers De Bonne Foi Employant Son Nom Patronymique;

B) Référence Nécessaire Pour Indiquer La Destination D'un Produit Ou D'un Service, Notamment En Tant Qu'accessoire Ou Pièce Détachée, À Condition Qu'il N'y Ait Pas De Confusion Dans Leur Origine. Toutefois, Si Cette Utilisation Porte Atteinte À Ses Droits, Le Titulaire De L'enregistrement Peut Demander Qu'elle Soit Limitée Ou Interdite.

ونستنتج من مضمون تلك المادة أن المشرع الفرنسي لم يتبين مفهوماً صريحاً ومنظماً للاستخدام العادل، وإنما يسمح ببعض الاستخدامات المشروعة للعلامة في مجالات محددة وضيق دون ذكر الاستخدام العادل صراحة، مما يعني أن المشرع الفرنسي يضيق من حماية الاستخدامات العادلة لحساب أصحاب العلامات التجارية، خلافاً للقانون الأمريكي الذي ينص عليه صراحة بما يوسع من حماية الاستخدامات العادلة إزاء ما يدعى به أصحاب العلامات التجارية من تخفيف علامتهم التجارية.

### **المطلب الثاني**

#### **الاستخدام العادل الاسمي**

ويعرف الاستخدام العادل الاسمي بأنه (مبدأ قانوني عام يسمح باستخدامات معينة للعلامات التجارية للإشارة إلى صاحب العلامة نفسه أو منتجاته) <sup>(1)</sup>.

ويسمح هذا النوع للغير باستخدام علامة تجارية للإشارة إلى أصل المنتج أو الخدمة المسجلة، شرط أن لا يسبب أي لبس حول مصدر المنتج أو الخدمة، وغالباً ما يكون الاستخدام العادل الاسمي أكثر إثارة للجدل، إذ ينطوي على استخدام علامة تجارية لشخص آخر للإشارة إلى منتجات أو خدمات مالك العلامة التجارية دون أذنه، غير أنه يجب توافر الشروط أدناه لكي يعتبر استخدام عادل اسمي <sup>(2)</sup>.

1. عدم امكانية التعرف بسهولة على المنتج أو الخدمة التي يقدمها المدعى دون استخدام العلامة التجارية، أي أن يكون المنتج أو الخدمة المعينة غير قابلة للتحديد بسهولة دون استخدام العلامة التجارية.

2. ان يتم استخدام العلامة فقط بالقدر الضروري لتحديد المنتج أو الخدمة.

3. يجب أن لا يكون هناك أي شيء يوحي برعاية أو تأييد من جانب حامل العلامة التجارية <sup>(3)</sup>.

وقد وسع قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية (TDRA) في المادة (1125)(ج)(3) من مجالات هذا الاستخدام ممثلة بحماية الإعلانات المقارنة ، والتقارير الإخبارية والتعليقات والمحاكاة الساخرة والنقد وأي استخدام غير تجاري للعلامة التجارية <sup>(4)</sup>.

---

(1) Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, Parody As Brand, University Of California, Davis, 2013, P 506.

(2) Alexander J. Kasparie, Op.Cit, P 1560.

(3) Rahul G, OP.CIT, P208

(4) (15 U.S.C. § 1125)(C)(3)... (I) Advertising Or Promotion That Permits Consumers To Compare Goods Or Services; Or (II) Identifying And Parodying, Criticizing, Or Commenting Upon The Famous Mark Owner Or The Goods Or Services Of The Famous Mark Owner. (B) All Forms Of News Reporting And News Commentary. (C) Any Noncommercial Use Of A Mark.

أولاً: الاستخدام العادل للإعلانات المقارنة: يشير مصطلح الإعلان المقارن إلى أي شكل من أشكال الإعلان الذي يقوم فيه مالك العلامة التجارية بإجراء مقارنة بين منتجه أو علامته التجارية، وتلك الخاصة بمنافس. يستخدم الإعلان المقارن في المقام الأول من قبل التاجر، أما لأنشاء صورة لعلامته التجارية من خلال الارتباط بالعلامة التجارية المقارنة ، أو لإبراز علامته في السوق عبر مقارنتها مع علامة تجارية أخرى وإدعاء تفوق علامته في الجودة ، أو للادعاء بأن منتجه أو خدمته أرخص من منتج أو خدمة العلامة المشهورة ، ولهذا ، ينظر أصحاب العلامات التجارية إلى الإعلان المقارن على أنه ممارسة تسويقية عدوانية يرغبون في منعها ، فالقانون يعترف الأمريكي ويعرف بالإعلان المقارن كطريقة تسويقية داعمة للتافس<sup>(1)</sup>، حيث يسمح للأخرين باستخدام علامة تجارية لشركة أخرى كوسيلة للمقارنة في اعلاناتهم، بحيث يمكن نشر إعلان تلفزيوني يقارن فيه الآخرين علامتهم التجارية بعلامة تجارية أخرى مع ذكر اسم مالكها<sup>(2)</sup> ، وطالما لم يتم استعمال العلامة من قبل الغير لغرض ممارسة العمل التجاري وخارج نطاق التجارة، فإن ذلك لا يعتبر تخفيضاً للعلامة ، ومن ثم لا يجوز منعه من قبل مالك العلامة التجارية ، وذلك كما لو قامت صحيفة بنشر مقالة تتناول فيها خصائص ومزايا منتجات تحمل علامة تجارية معينة ، أو تنتقد مضارها لتشجيعها على تحسين جودتها ، بهدف إعلام المستهلك وتوعيته وليس بهدف ترويج المنتجات أو الإساءة لها<sup>(3)</sup>.

عليه فإن الإعلانات التجارية المقارنة في القانون الأمريكي تعد مشروعة ولا تمثل ممارستها تخفيضاً للعلامة التجارية الأصلية، متى ما التزم المعلن بشروط الاستخدام العادل، لأنها لا تخرج عن كونها تعبراً عن رأي المعلن وإطراه لمنتجاته، ومن ثم فإن استثناء الإعلانات المقارنة من أحكام قانون التخفيف هو عدم حرمان المستهلك من معلومات قيمة ودقيقة حول أوجه الشبه بين المنتجات المماثلة أو عيوب بعض السلع المتوفرة في السوق بحجة حماية القوة التسويقية للعلامة التجارية.

أما موقف المشرع الفرنسي فإن الإعلانات التجارية المقارنة تعد غير مشروعة، لأن المقارنة تقضي شرط الموضوعية كون المقارنة غالباً ما تتعلق بخصائص يمكن التحقق منها، كما أن ذلك يعود لرغبة المشرع في التوسيع بتطبيق المنافسة غير المشروعة لمنع أي مقارنات من شأنها انتقاد المنافس الذي قد

(1) Raghda Mohammed Alakel, The Protection Of Brands Against Unfair Competition: A Proposal For Reform , Thesis For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Law, University Of Exeter, October 2020,P148.

(2)Nazanin Aslani , Hashtags And Trademarks A Comparative Legal Approach , Edward Elgar Publishing , Inc. William Pratt House 9 Dewey Court Northampton Massachusetts USA ,2024, P208.

(3) Unctad –Ictsd, Resource Book On Trips And Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005 , P236.

يؤدي إلى الانقضاض من علامته التجارية. فالمشرع الفرنسي بهذا الوقت على الرغم من أنه يوسع من حماية العلامة التجارية غير أنه في الوقت ذاته يغفل عن أهمية تنظيم المنافسة الحرة ورفاهية المستهلك ومن ثم فهو يخلط كما يرى بعضهم بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الحرة، لأن السماح للمعلنين بانتقاد استخدام العلامة التجارية للآخرين في إطار الإعلانات المقارنة يجعل المنافسة قوية وحرة، لكنها ليست بالضرورة منافسة غير عادلة، ولا يوجد تعارض بين الإعلان المقارن والمنافسة العادلة طالما الإعلانات الكاذبة هي بالأصل محضورة وممنوعة<sup>(1)</sup>.

أما موقف المشرع العراقي لم يورد أي نص ينظم الإعلان التجاري المقارن، وهو ما يظهر فراغاً تشريعياً في تنظيم هذا الأسلوب من الإعلانات.

ثانياً: الاستخدام العادل لتقارير الأخبار والتعليقات الإخبارية والأعمال الأكاديمية: يتمثل ذلك بعرض أو إيراد علامة تجارية مملوكة للغير ضمن محتوى إعلامي أو صحفي لأغراض إخبارية أو للتعليق النقدي على أحداث معينة دون أن يكون الغرض من ذلك الاستخدام التجاري للعلامة واستغلالها أو تضليل الجمهور بشأن مصدر البضاعة أو الخدمة. مثال على ذلك: أن تنشر أية وسيلة من وسائل الإعلام تقريراً حول نزاع قضائي بين بين شركتين، وتستخدم شعار علامة أحد الشركتين للإشارة إليها، فإن ذلك يعد استخداماً عادلاً<sup>(2)</sup>.

ويحق للقنوات الإخبارية ووكالات الأنباء التي تستخدم العلامات التجارية في تقاريرها، كما يحق للأكاديميين أن يستخدموا العلامات التجارية في أبحاثهم، وهذا ما يعد من قبيل الاستخدام العادل الاسمي. ولكي يكون استخدام العلامة في التقارير الإخبارية مشروعًا، لابد من توافر الشروط العامة للاستخدام العادل الاسمي ومنها:

- أ. الغرض الاخباري، أي يجب أن يكون الغاية من استخدام العلامة هو الإعلان عن واقعة عامة أو تحليل قضية راهنة، ولا يكون الهدف منها الربح التجاري أو الدعاية.
- ب. مقدار الضرورة أو الحاجة، أي يجب استخدام العلامة بالقدر اللازم لإيصال المعلومة وتوضيح الواقع للجمهور.

---

(1) Charlotte j. Romano , comparative advertising in the united states and in france, northwestern journal of international law & business, volume 25, issue 2, winter2005,p410

(2)Alexandra E. Olsan , DILUTION BY TARNISHMENT: AN UNWORKABLE CAUSE OF ACTION IN CASES OF ARTISTIC EXPRESSION , Boston College Law Review ,2012 ,P709.

ت. يجب أن لا يؤدي استخدام العلامة إلى أي إيحاء بأنَّ هناك علاقة بين صاحب العلامة التجارية والجهة صاحبة النشر.

ثالثاً: الاستخدام العادل للمحاكاة الساخرة والنقد والتعليق: تعد السخرية من العلامة التجارية أحدي أبرز أوجه التعبير النقدي والفكاهي، غالباً ما يتمثل بكونه إعادة استخدام العلامة أو تقليلها بأسلوب ساخر، وقد يكون الغرض من هذا الاستخدام فنياً أو اجتماعياً أو ثقافياً أو سياسياً. وعلى الرغم من أنَّ هذا الاستخدام قد يعد ظاهرياً تعدياً على الحقوق الحصرية لصاحب العلامة، غير أنه قد يعد هذا الاستخدام مشروعًا محمياً بموجب حرية التعبير أو الاستخدام العادل<sup>(1)</sup>.

وبما أن تخفيف العلامة التجارية يعد أحد أشكال الضرر الذي لا يعتمد على المنافسة، بل يقوم على فكرة إضعاف قدرة العلامة على تمييز السلع والخدمات أو تشويه سمعتها التجارية حتى دون أن يؤدي ذلك إلى اللبس لدى المستهلك، نتيجة للتشابه الذي يحصل نتيجة استعمال العلامة من قبل الغير. وإن استخدام العلامة في السخرية منها قد يتصور للوهلة الأولى أنَّه يؤدي إلى إضعاف العلامة وتشويه سمعتها، لكن مثل هذا النوع من انتهاك العلامة لا يمكن تصوره في ظل وجود استخدام محاكاة ساخرة ناجحة؛ لأنَّها هنا تسعى إلى خلق تمييز في ذهن المستهلك بين المنتج العلامة الأصلي وبين السخرية منها ، لكونها عند السخرية من العلامة تبرز الاختلاف لا للتشابه بين العلامتين ، لذا لا يعد هذا النوع من الاستخدام من قبيل تخفيف العلامة التجارية بوصفه استخدام العادل ومشرع، ويتحقق ذلك إذا توفرت في استخدام العلامة الساخر شروط الاستخدام العادل<sup>(2)</sup>.

وتتجدر الإشارة إلى أنَّ هناك معايير موضوعية يمكن الاستعانة بها لمعرفة ما إذا كان استخدام العلامة لغرض السخرية يعد تخفيفاً للعلامة أم محمياً وفق مبدأ الاستخدام العادل ، ومن هذه المعايير نية مستخدم العلامة ، فيما إذا كان الغرض من استخدام العلامة للترفيه والنقد ، فيكون بهذه الحالة محمي بموجب الاستخدام العادل ، وإذا كانت هناك نية تحقيق ربح تجاري تجاري فيعد تخفيفاً للعلامة التجارية ، ومن ثم يكون التركيز هنا فيما إذا وجد تخفيف للعلامة تبعاً لوجود النية التجارية، وليس حصول ضرر يلحق بالعلامة التجارية<sup>(3)</sup> .

---

(1) Narumon Saardchom , Risk Of Trademark Parody , Vol. 13, No. 2, (2015) , P 660.

(2) Mami GOSHO, Parody And Social Values: Fairness In The U.S. Copyright/Trademark Law ,2018,P57.  
[http://fora.jp/fora02/Fora\\_2018\\_Gosho.pdf](http://fora.jp/fora02/Fora_2018_Gosho.pdf) Visit It 12/6/2025 .

(3)Ana Ramalho, Parody In Trademarks And Copyright: Has Humour Gone TOO FAR, Cambridge Student Law Review, 2009, P 72 .

وهناك معيار آخر يتمثل بطبيعة الاستخدام بناء عن كونه استخدام تجاري أم غير تجاري عن طريق التمييز عند تحليل الاستخدام الساخر للعلامة التجارية فيما إذا كان ينطوي عن استخدام فني أم تجاري، فإذا وجدت المحكمة أن السخرية من العلامة تمثل استخداماً فنياً، فسوف توازن بين حرية التعبير وحماية مصالح العلامة التجارية، أما إذا كان الاستخدام تجاريًّا فإنه يشترط لحمايته بوصفه استخداماً عادلاً يتضمن نشاطاً قانونياً وإن لا يتسبب بإرباك المستهلكين حول مصدر السلع والخدمات، فإذا ما وجدت المحكمة أن الاستخدام الساخر للعلامة التجارية من المحتمل أن يسبب إرباكاً لدى المستهلكين ، فسوف يعد انتهاكاً للعلامة ومسبباً تخفيضاً لها ومن ثم لا يعد استخداماً عادلاً. لذا ليس كل تعبير تجاري يعفى من المسؤولية عن طريق الاستخدام العادل، بل يمكن أن يعفى الاستخدام الساخر الذي يحتوي على استخدام تجاري إذا كان لا يهدف من ذلك تحقيق ربح تجاري ولم يكن مضللاً ومسبباً لإرباك للمستهلكين، ومن ثم يتسبب بتخفيض العلامة التجارية، وعلى الرغم من أن المحكمة العليا للولايات المتحدة وصفت الاستخدام التجاري بأنه مجرد صفة تجارية، إلا أن هذا المعيار صعب تطبيقه في سياق العلامات التجارية، لأن السخرية من العلامة التجارية تمزج بين عناصر تجارية وغير تجارية في وقت واحد ، ومن ثم قد يكون التمييز بين ما هو تجاري وما هو غير تجاري في سياق المحاكاة الساخرة للعلامة التجارية أمراً صعباً<sup>(1)</sup>.

وقد ساعدت الاجتهادات القضائية في التمييز بين الاستخدام التجاري وغير التجاري في هذا السياق ، ومن ذلك الدعوى القضائية التي رفعت أمام محكمة ولاية (مش肯) من قبل (L.L.Bean) وهي شركة أمريكية مشهورة ببيع الملابس، وتعتمد أسلوباً تسويقياً وهو تقديم كتلوك مطبوع عليه منتجاتها ، ضد شركة (Drake publishers) التي تملك مجلة (Hustler) المشهورة بطبعها الساخر غير الأخلاقي ، وذلك لقيامها بنشر مقالٍ ساخرٍ من صفتين بعنوان ساخر غير أخلاقي لكتلوك شركة (L.L.Bean) الذي يحمل اسمها وعلامتها، وذلك بعمل تصميم يشبه بشكل كبير كتلوك الشركة مع صور وكلمات غير أخلاقية، مما عدته شركة (L.L.Bean) تعدياً على علامتها ومسبباً في تخفيضها عن طريق الإساءة إلى سمعتها جراء ربطها بمحظى غير أخلاقي ، فضلاً عن المنافسة غير العادلة بالمقابل دفعت الشركة المدعى عليها بأن تصرفها هذا يعد محاكاً ساخراً يندرج ضمن حرية التعبير ، وبدأ الاستخدام العادل فقررت المحكمة رفض الدعوى المقيدة من قبل الشركة المدعية بأنَّ ما صدر من دار النشر التابع

---

(1)Mark V.B. Partridge, Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev. 877 (1996) The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev The John Marshall Law Review. 877, Volume 29 Issue 4 , Article 4 (1996) , P881.

للمجلة ما هو الا محاكاة ساخرة، ولم يترتب عليه اي لبس لدى جمهور، لأنّه لا يمكن أن يفهم على أنه اعلان صادر عن شركة(L.L.Bean)، كما لم تكن هناك منافسة تجارية، بل كانت سخرية من الصورة الحسنة التي تحاول الشركة ترسيخها ، وان الادعاء بالتخفيض وحده غير كافٍ لإنقاص الحماية الدستورية الممنوحة لحرية الرأي، فالتعبير وان كان ساخراً. غير أنه موجه للجمهور العام، ولم يكن القصد منه تجاري<sup>(1)</sup>.

### الخاتمة:

بعد الانتهاء من دراسة موضوع (ماهية الاستخدام العادل في العلامات التجارية)، نورد أهم ما توصلنا اليه من نتائج ومقترنات:  
**النتائج:**

1. عرف الاستخدام العادل بأنه: استخدام علامة تجارية مملوكة للغير دون إذن مالكها، وعادة ما يكون ذلك بطريقة لا تسبب أي لبس لدى المستهلكين.
2. تتفاوت مواقف القوانين محل المقارنة من تحقيق التوازن بين حماية العلامة التجارية وحرية التعبير، حيث يعطي القانون الأمريكي أولوية لحماية حرية التعبير لاسيما إذا كانت السخرية ذات طابع غير تجاري وكان هدفها النقد مما يضيق من نطاق حماية العلامة من السخرية، خلافاً للقانون الفرنسي، الذي تكون الأولوية عنده حماية حق مالك العلامة، فعلى الرغم من عدم النص صراحة على السخرية الا ان الاجتهادات القضائية تذهب الى اعتبار اغلب صور السخرية انتهاكاً لحقوق مالك العلامة التجارية مما يوسع من نطاق حماية العلامة.
3. يشكل مبدأ الاستخدام العادل استثناء مشروع يتيح استخدام العلامة دون تعيين بشرط ان يكون الاستخدام وصفياً او اخباريا او نقديا وأن لا يsei لوظيفة العلامة او يسبّ لبساً، فضلا عن انه أداة لتحقيق قدر من التوازن بين حقوق مالك العلامة حرية التعبير والمنافسة المشروعة.
4. خلو القانون العراقي من أي نص ينظم مبدأ الاستخدام العادل.

### المقترحات:

1. ندعو المشرع العراقي لضرورة مبدأ الاستخدام العادل في العلامات التجارية بنصوص صريحة وواضحة، وذلك لعدم كفاية القواعد العامة في أيجاد الحلول للإشكاليات التي يثيرها هذا الموضوع،

---

(1) . L.L.Bean , Inc .V. Drake Publishers , Inc.,811 F.2d 26 (1<sup>st</sup> Cir. 1987)

<https://cyber.harvard.edu> Visit It 18/6/2025 .

الامر الذي يستوجب تدخل شرعي سواء بقانون مستقل او عن طريق تعديل قانون العلامات والبيانات رقم (21) لسن 1957 المعدل.

2. ندعو الى الاستفادة من التجارب التشريعية المقارنة، لاسيما أمريكا وفرنسا، في تنظيم الاستثناءات القانونية بشكل متوازن.

3. نوصي بضمان عدم استخدام مبدأ الاستخدام العادل كوسيلة للتهرب من المسؤولية في حالات التعدي الواضح على العلامات التجارية، أو استغلال شهرتها.

## **Reference**

### **I. LEGISLATION**

1. The Iraqi Trademarks and Trade Descriptions Law No.21 of 1957
2. The Iraqi Copyright Law No.3 of 1971 (as amended).
3. The Lanham Act of 1946.
4. Federal Trademark Dilution Act of 1995 (FADA).
5. Trademark Dilution Revision Act of 2006.

### **II. Second Sources**

1. Alexander J. Kasparie , Freedom Of Trademark: Trademark Fair Use And The First Amendment, Journal Of Constitutional Law, Vol. 18:5, May 2016.
2. Robert C. Denicola, Some Thoughts On The Dynamics Of Federal Trademark Legislation And The Trademark Dilution Act Of 1995 , Law And Contemporary Problems , Vol 59 ,No 2, 1986.
3. Greame W.Austin , Tolerating Confusion About Confusion: Trademark Policies And Fair Use , Arizona Law Review , Vol. 50 , 2008 .
4. Alexandra E. Olsan , Dilution By Tarnishment: An Unworkable Cause Of Action In Cases Of Artistic Expression , Boston College Law Review ,2012.
5. Charles C. Goetsch, Parody As Free Speech—The Replacement Of The Fair Parody As Free Speech—The Replacement Of The Fair Use Doctrine By

First Amendment Protection Use Doctrine By First Amendment Protection,  
Western New England Law Review , Volume 33 , Issue 1 , Article 3 ,1980.

6. David Kline& David Kappos ,Introduction To Intellectual Property ,Book  
,2021.

7 . Ana Ramalho, Parody In Trademarks And Copyright: Has Humour Gone  
TOO FAR, Cambridge Student Law Review, 2009.

8. William Mcgeveran, Rethinking Trademark Fair Use, Iowa Law Review, July  
2008.

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

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

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

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

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

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

14. Sebastian d. Beck – watt, robert c. Denicola , some thoughts on the  
dynamics of federal trademark legislation and the trademark dilution act of  
1995 , law and contemporary problems , vol 59 ,no 2.

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

16. Glynn Lunney , Trademark's Judicial De-Evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repeatedly Trademark's Judicial De-Evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repe , CALIFORNIA LAW REVIEW , Vol. 106:1195.
17. Smith, J. A, "Reforming Fair Use in Trademark Law: A Global Perspective." International Journal Of Intellectual Property Law, (2017).
18. Barton Beebe. "Intellectual Property Law and The Fair Use Doctrine." Columbia Law Review, 106, 2006.
19. Michael S. Mireles, Jr, Towards Recognizing And Reconciling The Multiplicity Of Values And Interests In Trademark Law, Indiana Law Review, Vol 44,2011.
20. Lisa P. Ramsey , Increasing First Amendment Scrutin of Trademark Law ,Legal Studies Research Re search Paper Series , University of San Diego , No 08 -075 , October , 2008.
21. Chad J.Doellinger. TRADEMARKS, METATAGS, AND INITIAL INTEREST CONFUSION: A LOOK TO THE PAST TO RE CONCEPTUALIZE THE FUTURE, The Journal Of Law And Technology, Volume 41, Number2.
22. Michael B. Weitman, Fair Use In Trademark In The Post-KP Permanent World: How Incorporating Principles From Copyright Law Will Lead To Less Confusion In Trademark Law , BROOKLYN LAW REVIEW , Volume 71 , Issue 4, Article 5 ,2006.
23. Narumon Saardchom , Risk Of Trademark Parody , Vol. 13, No. 2, (2015).
24. Sue Ann Mota , KP Permanent Make-Up V. Lasting Impression—The Statutory KP Permanent Make-Up V. Lasting Impression The Statutory Defense Of Fair Use Is Available In Trademark Infringement Cases Defense Of Fair Use Is Available In Trademark Infringement Cases Without Negating The Likelihood Of Consumer Confusion, Without Negating The Likelihood Of Consumer Confusion, According To The Supreme Court , valparaiso university law review , volume 39, number 2 , vol. 39 , 2004.

25. Clarisa Long, Trademarks And Unfair Competition, Columbia Law School, 2017.
26. Rita A. Rodin, Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Parody Protection Under The Fair Use Doctrine--The Eveready Standard: It Keeps Going, And Going, And Going, St. John's Law Review, Volume 66 , Article 9 ,1993.
27. Nazanin Aslani , Hashtags And Trademarks A Comparative Legal Approach , Edward Elgar Publishing , Inc. William Pratt House 9 Dewey Court Northampton Massachusetts USA ,2024.
28. Raghda Mohammed Alakel, The Protection Of Brands Against Unfair Competition: A Proposal For Reform , Thesis For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Law, University Of Exeter, October 2020.
28. Unctad –Ictsd, Resource Book On Trips And Development, Cambridge University Press, New York, First Edition, 2005.
29. Fair Use Defense: When Can You Use Another Owner's Trademark Without Permission? <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/when-you-need-permission-use-trademarks.html>
30. Mark V.B. Partridge, Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of Trademark Parody And The First Amendment: Humor In The Eye Of The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev. 877 (1996) The Beholder, 29 J. Marshall L. Rev The John Marshall Law Review. 877, Volume 29 Issue 4 , Article 4 (1996).
31. Charlotte j. Romano , comparative advertising in the united states and in france, northwestern journal of international law & business, volume 25, issue 2, winter2005.
32. Kp Permanent Make–Up. Inc. V. Lasting Impression I, Inc.,543 U.S. 111 (2004)

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/543/111/>

33. Fair Use Defense: When Can You Use Another Owner's Trademark Without Permission? <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/when-you-need-permission-use-trademarks.html>.

34. Mattel Inc. V. Walking Mountain Productions ,353 F.3d 792(9<sup>th</sup> Cir.2003)  
<https://www.copyright.gov>

35. Mami GOSHO, Parody And Social Values: Fairness In The U.S. Copyright/Trademark Law ,2018,P57. <http://fora.jp>  
[/fora02/Fora\\_2018\\_Gosho.pdf](/fora02/Fora_2018_Gosho.pdf) .

36. L.L.Bean , Inc .V. Drake Publishers , Inc.,811 F.2d 26 (1<sup>st</sup> Cir. 1987)  
<https://cyber.harvard.edu>