مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية

اسم المقال: الدفع بالاستخدام المشروع للعلامة الفارقة العائدة للغير من الواقع المادي إلى التسجيل كاسم نطاق الكتروني
اسم الكاتب: فراس محمد عرفة بلحة، د. محمد فاروق أبو الشامات
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1817
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 01:39 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الدفع بالاستخدام المشروع للعلامة الفارقة العائدة للغير من الواقع المادي إلى التسجيل كاسم نطاق الكتروني

إعداد طالب الدكتوراه: **إشراف الاستاذ الدكتور:**

فراس محمد عرفة بلحة* **محمد فاروق أبو الشامات****

الملخص

إنَّ استعمال العلامة الفارقة دون رضى مالكها يُشِّكل أحد أهم أشكال الاعتداء على تلك العلامة التي يحظرها المشرع في قوانين العلامات الفارقة، ويهدف المشرع من وراء هذا الحظر إلى تحقيق هدفين أساسيين؛ يقوم الأول منهما على حماية حق مالك العلامة في استغلال جهوده التي بذلها في بناء السمعة الطيبة لعلامته ومنع الغير من الاستفادة غير المبررة من هذه السمعة، أما الهدف الثاني فيتمثل في حماية المستهلك من التضليل حول مصدر المنتجات والخدمات، وهذه الحماية لا تقتصر على تقليد العلامة الفارقة أو استعمال العلامة الفارقة المقلدة، بل تمتد إلى منع الغير من تسجيل اسم نطاق الكتروني مطابق أو مشابه على نحو مضلل لتلك العلامة. ولكن هذا الحظر لا يمنع الغير من استعمال العلامة الفارقة، أو تسجيلها كاسم نطاق الكتروني، بحسن نية لأغراض وصفية إذا ما كانت العلامة تتضمن مصطلحاً له معنى لغوي يمكن استخدامه بشكل وصفي، كما أن الواقع العملي قد فرض تبرير استعمال العلامة من قبل الغير للإشارة إلى المنتجات أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة وذلك بغية تسويق هذه المنتجات أو الخدمات في العالم المادي أو على شبكة الانترنت. فما هي حالات التي تبرر استخدام العلامة الفارقة، أو تسجيلها كاسم نطاق الكتروني من قبل الغير؟ وماهي الآثار القانونية التي تترتب على هذا الاستخدام؟

* قسم القانون التجاري – كلية الحقوق– جامعة دمشق.

** قسم القانون التجاري – كلية الحقوق– جامعة دمشق.

The fair use defense for using a third party's trademark From physical reality to registration as a domain name

Prepared by the Ph.D. student Feras Mohammad Arafeh Balaha [*]

Under the supervision of Prof. Dr. Mohamed Farouk Abu Al-Shammat [**]

Abstract

The use of third parties' trademark without their consent constitutes one of the most important forms of trademark infringement prohibited by the legislator in the laws of trademarks. The legislator's aim is to achieve two primary objectives. The first is to protect the right of the mark's owner to exploit the good will of the mark. The second objective is to protect the consumer from misleading the source of products and services. This protection is not limited to the forms on the imitation of the trademark or the use of counterfeit brand, but extends to prevent others from registering a domain name identical or confusingly similar to that mark. Whoever, this prohibition does not prevent third parties from using the trademark, or registering it as a domain name, with good faith for descriptive purposes if the mark contains a term that has a dictionary meaning that can be used for descriptive purpose. In practice, the use of the mark by third parties to refer to products or services bearing the mark has been justified in order to market such products or services in the physical world, and on the Internet.

What are the circumstances that justify the use of the trademark, or its registration as a domain name by third parties? What are the legal effects of such use?

[*] Department Of Commercial Law- Faculty Of Law- Damascus University.

[**] Department Of Commercial Law- Faculty Of Law- Damascus University

المقدمة:

يمنح قانون العلامات الفارقة صاحب العلامة حقاً استئثارياً مؤقتاً يستطيع بموجبه أن يمنع الغير من استخدام هذه العلامة، واستغلال سمعتها لتسويق منتجات أو خدمات لا تعود لمالك العلامة، وهذا الحق يرد على العلامة بمفهومها التجاري كوسيلة لتحديد مصدر السلع والخدمات، ولا يرد على الإشارة أو الكلمة أو المصطلح أو العبارة بمعناها اللغوي أو القاموسي.

كما أنَّه لا يحق لمالك العلامة منع الغير من استخدام هذه العلامة لوصف المنتجات أو الخدمات الأصلية التي تحملها هذه العلامة، فمالك العلامة ليس مخولاً باحتكار تلك المنتجات أو الخدمات، طالما أنَّه قد باعها للغير الذي يستطيع إعادة بيعها والإعلان عنها بالطرق المشروعة.

هذه القيود على حق مالك العلامة أنشأت دفعاً للمدعى عليه يستطيع من خلاله أن يتمسك بمواجهة مالك العلامة محل النزاع، بأن استخدامه للعلامة كان مشروعاً، ولكن هذا الدفع قد آثار إشكاليات عدة حول مدى إمكانية التمسك به في حال نشأ عن استخدام العلامة احتمالاً بتضليل المستهلك حول وجود صلة بين المدعى عليه ومالك العلامة، كما أن استخدام العلامة الفارقة العائدة للغير عن طريق تسجيلها كاسم نطاق الكتروني قد زاد تعقيد هذه المشكلة، وآثار تساؤلاً مهماً حول مفهوم التضليل عبر الانترنت.

فما هو الدفع بالاستخدام المشروع؟ وما هي أنواعه؟ وما هو أثر نشوء احتمال بتضليل المستهلك على قبول هذا الدفع؟ وهل تختلف عملية تحليل التضليل في العالم المادي عنها في عالم الانترنت؟

تكمن أهمية هذا البحث في توضح الحد الفاصل بين الاعتداء على العلامة الفارقة والاستخدام المشروع لها، وتسليط الضوء على حالات مشروعية استخدام العلامة العائدة للغير كاسم نطاق الكتروني في ظل اتساع نطاق حماية أصحاب العلامات في مواجهة أعمال القرصنة الالكترونية.

وقد واجه الباحث في سبيل إعداد هذا البحث عدة صعوبات، كان أهمها ندرة المراجع والسوابق القضائية العربية التي تناولت هذا الموضوع، لذلك ركَّز الباحث على تحليل السوابق القضائية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقرارات اللجان الإدارية الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني وفق السياسة الموحدة التي أقرتها هيئة (الآيكان)، وذلك لاستنباط قواعد كلية يمكن مقارنتها مع قانون العلامات الفارقة السوري، وإسقاط نصوص هذا القانون على الوقائع التي تناولتها تلك السوابق.

ومن أجل إيجاد حل للإشكالية التي يثيرها البحث، والتوصل إلى النتائج المرجوة منه، فقد تم تقسيمه إلى مبحثين. وفق الآتي:

المبحث الأول: التعريف بالدفع بالاستخدام المشروع (العادل).

المبحث الثاني: الأثر القانوني للدفع بالاستخدام المشروع (العادل).

المبحث الأول: التعريف بالدفع بالاستخدام المشروع (العادل)

يستطيع المدعى عليه في الدعاوى التي تتضمن الاستخدام غير المشروع للعلامة الفارقة العائدة للغير (تقليد العلامة المسجلة، أو تخفيف القوة التمييزية للعلامة المشهورة)، أن ينفي الخطأ عن فعله بأن يثبت أنَّ استخدامه لهذه العلامة يشكل استخداماً مشروعاً أو عادلاً، بمعنى أنَّ هذا الاستخدام لا يتعارض مع مبادئ المنافسة المشروعة أو العادلة في السوق. وقد أفرز الواقع العملي نوعين من الدفوع بالاستخدام المشروع؛ يُعرف الأول منهما بالدفع بالاستخدام المشروع التقليدي أو التشريعي (المطلب الأول)، أما الثاني فقد أُطلق عليه اسم الدفع بالاستخدام المشروع الاسمي أو المرجعي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الدفع بالاستخدام المشروع (العادل) التقليدي أو التشريعي

قررت المادة (33/ب/4) من قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي (Lanham Act) دفعاً تشريعياً للمدعى عليه ضد الادعاء بالاعتداء على العلامة التجارية "إذا كان استخدام الاسم أو المصطلح أو الشعار محل الانتهاك، بخلاف كونه علامة تجارية،

كاسم أو مصطلح أو شعار وصفي وبشكل عادل وبحسن نية فقط لوصف السلع أو الخدمات الخاصة بهذا الطرف (المستخدم) أو لتحديد منشأها الجغرافي."[1].

يلاحظ من هذا النص أنَّ الدفع بالاستخدام المشروع التقليدي أو التشريعي، لا يكون مقبولاً إلا عندما يقوم المدعى عليه باستخدام علامة المدعي لوصف المنتجات أو الخدمات العائدة للمدعى عليه فقط لا تلك العائدة للمدعي، وبالتالي فإنَّ هذا الدفع لا يمكن استخدامه إلا إذا كانت العلامة محل النزاع تحتمل معنى أولي يستخدم باللغة لوصف شيء أو مكان، ومعنى ثانوي ارتبط بذهن الجمهور كمحدد ومعرِّف لمصدر السلعة أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة، ويتم استخدام هذه العلامة بمعناها الأولي لا بمعناها الثانوي، فهذا الدفع لا يمكن سماعه إلا في الحالات التي يكون فيها المصطلح الذي تتكون منه العلامة مصطلحاً وصفياً، ويتم استخدامها بالمعنى الوصفي للمصطلح، وليس بمعناها كعلامة فارقة.

فالعلامة الفارقة (Apple) تتألف من عبارة وصفية معناها الأولي في اللغة (تفاح)، ولكن الاستخدام المضطرد لهذه العبارة من قبل شركة (Apple) في تسويق أجهزة الهواتف النقالة التي تنتجها تلك الشركة اكتسبها معنى ثانوي في ذهن الجمهور كعلامة مُميزة لتلك الهواتف النقالة، وبالتالي فإنَّ استخدام هذه العلامة من قبل الغير لتسويق محصوله من التفاح، يشكل استغلالاً للمعنى الوصفي للمصطلح الذي تتألف منه هذه العلامة، ولا يعد استغلالاً للسمعة الطيبة التي اكتسبتها تلك العلامة في تسويق الهواتف النقالة.

[1]- Lanham Act-15 U.S.C.- §1115- 33(b)(4).

كما أنَّ هذا الدفع لا يمكن قبوله في حال كانت العلامة تتألف من مصطلح مبتكر من قبل مالك العلامة (كالعبارات الخيالية أو المبتكرة[1]) ليس له أي معنى قاموسي يمَّكن من تبرير استخدامه بشكل وصفي خارج نطاق تحديد السلع أو الخدمات العائدة لمالك العلامة[2]، فهذا الدفع لا يُسمع إلا عندما يتم استخدام المصطلح الذي تتألف منه العلامة بحسن نية، كأداة للوصف وليس كعلامة فارقة[3].

وعلى صعيد تسجيل العلامة الفارقة العائدة للغير كاسم نطاق الكتروني، فإنَّ هذا الدفع يمكن إثارته من قبل صاحب اسم النطاق الالكتروني في مواجهة مالك العلامة ذات الطابع الوصفي، فقد رفضت محكمة الاستئناف الاتحادية الرابعة في الولايات الأمريكية في قضية (Barcelona.com v. Excelentisimo Ayuntamiento De Barcelona) منح مجلس مدينة برشلونة الحماية القانونية للعلامة (Barcelona) التي تتألف من عبارة وصفية لاسم موقع جغرافي (مدينة برشلونة الإسبانية)، وقضت بأنَّ تسجيل اسم النطاق (Barcelona.com) لممارسة أنشطة سياحية تتعلق بمدينة برشلونة لا يشكل انتهاكاً لقانون العلامات التجارية الأمريكية (Lanham Act)[4].

---

(1)- العلامة الخيالية أو المبتكرة (Fanciful, or Coined Mark): هي ما تعرف بالعلامة المميزة بطبيعتها، وتتكون من مزيج من الحروف أو الرموز التي لا معنى لها أي لا تنتمي إلى فئة الكلمات أو المصطلحات القاموسية فلا يمكن أن تجد لها معنى في قاموس أو معجم، كعلامة (Kodak)، وعلامة (Exxon)، وعلامة (Google). انظر: محمد موسى أحمد هلسة- منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)- رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون - قدمت إلى كلية الدراسات العليا- جامعة بيرزيت-رام الله - فلسطين- تمت مناقشتها في 2010/8/2- ص 115، ووسام عامر شاكر سوداح- التنظيم القانوني لأسماء النطاق- رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص- قُدمت إلى كلية الدراسات العليا- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين- تمت مناقشتها في 2016/1/21- ص82.

(2)- قضت محكمة الاستئناف الأمريكية الاتحادية التاسعة في قضية (Horphag Research Ltd. v. Mario Pellegrini) بأنَّ استخدام المدعى عليه للعلامة (Pycnogenol) لا يمكن أن يشكل استخداماً مشروعاً (عادلاً) وفق المعنى التشريعي التقليدي، كون العبارة التي تتألف منها العلامة لا تحتمل أي معنى غير معناها كعلامة فارقة تعود للمدعى عليه. انظر:
Horphag Research Ltd. v. Mario Pellegrini- 337 F.3d 1036 (9th Cir. 2003).

(3)- David W. Barnes, and Teresa A. Laky- Classic Fair Use of Trademarks: Confusion About Defenses- Santa Clara High Technology Law Journal- Vol. 20, Issue. 4, Art. 1, 2004- pp 833-885- p 835-836.

(4)- Barcelona.com. v. Excelentisimo Ayuntamiento De Barcelona- 330 F.3d 617 (4th Cir. 2003).

وعلى الصعيد الدولي، فقد ذهبت اللجان الإدارية الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق قواعد السياسة الموحدة (UDRP)[5] إلى أنّ تسجيل اسم النطاق لجني الأرباح عن طريق استثمار الطبيعة الوصفية للكلمة أو العبارة الواردة في اسم النطاق (لتشغيل صفحة روابط إعلانية مثلاً)، بدون وجود نية لدى صاحب اسم النطاق لاستغلال حق الغير في السمعة الطبية لعلامته من شأنه أن يمنح المشكو منه حقاً مشروعاً باسم النطاق، حيث قضت اللجنة الناظرة في قضية:

(Philip Morris USA Inc. v. Borut Bezjak, A Domains Limited)، بأنَّ تسجيل المدعى عليه لاسم النطاق (marlboro.party) المطابق للعلامة الفارقة المشهورة (MARLBORO) العائدة للمدعي واستعماله لإنشاء روابط إعلانية تؤدي إلى مواقع للتعريف بالمعالم العامة والأحداث التي تتعلق بالمدن والبلدات التي تحمل هذا الاسم في الولايات المتحدة وأوروبا، لا يشكل استعمالاً غير مشروعاً طالما أنَّ المدعى عليه لا يستهدف العلامة الفارقة العائدة للمدعي، وإنما يهدف إلى استخدام المصطلح الذي تتألف منه العلامة كمصطلح جغرافي عام[1].

يبدو أنَّ سبب إدراج نص خاص بالاستخدام العادل في قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي(Lanham Act)، يعود إلى أنَّ المشرع في هذا القانون قد منح المصطلحات الوصفية أو العامة، التي اكتسبت منعى ثانوي في ذهن الجمهور كأداة للتعريف بالسلع، والخدمات حمايةً لم تكن موجودة قبل صدور هذا القانون[2]، لذلك اتجه

---

[5] - نصت المادة (4/c/iii) من السياسة الموحدة لحل النزاعات التي تتعلق بأسماء النطاق (UDRP) على الدفع بالاستخدام العادل، حيث منحت للمشكو منه الحق بأن يتخلص من المسؤولية بأن يثبت أنه :"يستخدم اسم النطاق استخداماً مشروعاً لأغراض غير تجارية، أو استخداماً عادلاً، وبدون نية تحقيق مكاسب تجارية بتحويل الزبائن عن طريق التضليل أو لتشويه العلامة الفارقة أو علامة الخدمة المعنية."، انظر:

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) As Approved by ICANN on October 24, 1999, Art (4/c/iii):

(1)- Philip Morris USA Inc. v. Borut Bezjak, A Domains Limited- WIPO Case No. D2015-1128-(marlboro.party)- (September 11, 2015).

(2)- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold- Intellectual Property Law in Cyberspace- 2nd edition- BNA Books – Washington- U.S.A- 2011-p 396.

المشرع إلى رفع هذه الحماية في حال استعمال هذه المصطلحات بمعناها الوصفي وذلك لزوال السبب الذي دفعه إلى إقرارها.

أما في سوريا فإنَّ المشرع السوري لم يمنح المصطلحات الوصفية أو العامة الحماية القانونية، حيث رفع قانون العلامات الفارقة السوري صفة العلامة عن الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة، وحظر تسجيلها كعلامة فارقة[3]، لذلك لم يكن هنالك من داعٍ لإفراد نص خاص لإجازة استخدام العلامات ذات المعنى الوصفي من قبل الغير، كون هذه العلامات لا تتمتع بالحماية إلا إذا اكتسبت صفة العلامة المشهورة على المستوى الدولي والمحلي[4].

المطلب الثاني: الدفع بالاستخدام المشروع (العادل) الاسمي

يقوم الدفع بالاستخدام المشروع (العادل) الاسمي (أو المرجعي) على السماح باستخدام العلامة العائدة للغير للإشارة إلى منتجات أو خدمات صاحب تلك العلامة، ويكون هذا الدفع مقبولاً عندما يستخدم المدعى عليه علامة المدعي لوصف المنتجات أو الخدمات العائدة للمدعي، حتى لو كان الهدف النهائي للمدعى عليه هو وصف المنتجات أو الخدمات الخاصة به، وأساس هذا الدفع هو الاعتراف بأنَّه من شبه المستحيل الإشارة إلى منتج أو خدمة بغرض المقارنة أو النقد أو الإشارة المرجعية أو أي غرض آخر مشابه دون استخدام العلامة التي يحملها ذلك المنتج أو تلك الخدمة[1].

فالتاجر الذي يشتري المنتجات التي تحمل علامة معينة لإعادة بيعها للمستهلكين أو لتوزيعها على تجار التجزئة، ومزود الخدمة الذي يقدم خدمات تتصل بتلك المنتجات،

---

[3] – نصت المادة (3/ب) من القانون رقم (8) لعام 2007 المتضمن قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة على أنَّه: "ب- لا تعتبر علامة مميزة بمفهوم هذا القانون: 1- الإشارات أو التسميات الخالية من أي صفة مميزة أو التي تشكل التسمية الضرورية أو المعتادة أو اسم الجنس في اللغة الشائعة أو المهنية للمنتج أو الخدمة....".

[4] – نصت المادة (5) من القانون رقم (8) لعام 2007 المتضمن قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة على أنَّه: " لا تشكل علامة كل إشارة تمس بحقوق سابقة كالحقوق التالية:.. ب ـ علامة مشهورة عالميا وفي سورية بحسب نص المادة 44 من هذا القانون..".

(1)- Horphag Research Ltd. v. Mario Pellegrini, op.cit.

يستطيع أن يستعمل العلامة التي تحملها تلك السلعة استعمالاً مرجعياً بغرض الإعلان عن حقيقة نشاطه التجاري أو الخدمي طالما أنَّه لا يقوم ببيع منتجات أو تقديم خدمات تحمل علامة مقلدة، ولا يضلل الجمهور حول طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين مالك العلامة. فيستطيع الموزع المعتمد من قبل شركة مرسيدس أن يكتب على اللافتة التجارية لمتجره بالإضافة إلى عنوانه أو اسم التجاري عبارة مثل (موزع معتمد لقطع غيار مرسيدس)، دون أن يشكل ذلك اعتداءً على العلامة الفارقة (مرسيدس)، طالما أنَّ المنتجات التي يقوم ببيعها هي منتجات أصلية حصل عليها بطريقة مشروعة، وكذلك يستطيع الموزع أو تاجر الجملة غير المعتمد من قبل شركة مرسيدس أن يكتب عبارة مثل (الحكيم لبيع قطع غيار مرسيدس) طالما أنَّه يقدم منتجات أصلية، فهذه العبارة لا تضلل الجمهور حول وجود صلة أو ارتباط أو رعاية بين نشاطه التجاري وشركة مرسيدس. وكذلك يستطيع الفني الذي يقدم خدمات الصيانة للسيارات التي تحمل علامة مرسيدس أن يستعمل هذه العلامة للإشارة إلى خدماته الفنية، طالما أنَّه ينقل بوضوح للمستهلك طبيعة العلاقة التي تجمعه بالشركة صاحبة العلامة.

ولم ينص قانون العلامات التجارية الاتحادي الأمريكي (Lanham Act) على هذا الدفع، وإنما تطور هذا الدفع نتيجة محاولة القضاء التوسع في تفسير الدفع بالاستخدام المشروع المنصوص عليه في القانون (الدفع بالاستخدام المشروع التقليدي أو التشريعي) إلى الحالات التي يستخدم فيها المدعى عليه علامة المدعي بشكل مرجعي لوصف منتجات المدعي لا منتجات المدعى عليه[3]، وتبلور هذا الدفع بشكله النهائي كنظرية

[3] - على سبيل المثال طبَّقت محكمة الاستئناف الاتحادية الأولى هذا الدفع قبل صياغته كنظرية من قبل محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة، ففي قضية (WCVB-TV v. Boston Athletic Ass'n) كانت الجهة المدعي عليها محطة تليفزيونية استخدمت العلامة (BOSTON MARATHON) التي هي تعني "ماراثون بوسطن"، بعرض تلك العلامة على الشاشة قبل وأثناء وبعد تغطيتها لهذا السباق، فقضت المحكمة بتبرير هذا الفعل على أساس الاستخدام العادل، معتبرةً أن العلامة الفارقة قد استخدمت في المقام الأول بطريقة وصفية، فبحسب "التوقيت والمعنى والسياق والنية والظروف المحيطة"، لم يكن هناك احتمال للتضليل، وقد خلصت في نهاية تعليلها إلى أنَّه من دون السماح للآخرين باستخدام مصطلح "BOSTON MARATHON" الذي يعني بالعربية "ماراثون بوسطن"، سيكون من المستحيل عملياً وصف ماراثون بوسطن، وبذلك تكون المحكمة قد طبقت الاستخدام المشروع الاسمي تحت ستار الدفع بالاستخدام المشروع التقليدي أو التشريعي، انظر:
WCVB-TV v. Boston Athletic Ass'n- 926 F.2d 42 (1st Cir. 1991).
كما قضت المحكمة الاتحادية العليا بأنَّه من الممكن أن يستخدم تاجر الإطارات المستقل العلامة الفارقة للشركة المصنعة للإطارات ليخبر المستهلكين بصدق أنه يبيع منتجات تلك الشركة التي تم تحديدها، انظر:
Bandag- Inc. v. Al Bolser's Tire Stores, Inc.- 750 F.2d 903 (Fed. Cir. 1984).

قائمة بذاتها على يد محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة التي استخدمت مصطلح "الاستخدام المشروع (العادل) الاسمي" لأول مرة في قضية (New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc.)، وميَّزت بينه وبين الاستخدام العادل التقليدي، حيث صاغ رئيس هذه المحكمة (Chief Judge Kozinski) نظرية الاستخدام العادل الاسمي وحدد شروط تطبيقها، بقوله: "عندما يقوم المدعى عليه باستعمال العلامة لوصف منتجات المدعي بدلاً من منتجاته، فإننا نجد بأن المستخدم التجاري مخولاً بالدفع بالاستخدام الوصفي العادل بشرط أن تستوفى الشروط الثلاثة الآتية: أولاً يجب ألا تكون السلعة أو الخدمة قابلة للتحديد بدون استعمال العلامة؛ ثانياً يجب أن ألا تستعمل العلامة إلا بالقدر الضروري لتحديد والتعريف بالسلعة أو الخدمة؛ ثالثاً يجب ألا يوحي هذا الاستعمال بالاقتران مع العلامة بوجود رعاية أو تأييد من قبل حامل العلامة."[1].

وقد طبَّق القضاء الأمريكي نظرية الاستعمال المشروع (العادل) الاسمي على النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات الفارقة، ففي قضية:

(Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc .v. Tabari)، ادعت شركة تويوتا مالكة العلامة الفارقة (LEXUS) بأنَّ تسجيل المدعى عليه (Tabari)، الذي هو وسيط مستقل متخصص في بيع السيارات الفاخرة، بتسجيل اسمي النطاق (buy-a-lexus.com)،

[1] - وقد تضمنت هذه القضية موازنةً بين حق الجهة المدعية في استعمال علامتها الفارقة، وحق المدعى عليهم في استخدام هذه العلامة للتعريف بالمدعين في استطلاع للرأي، حيث استعملت صحيفتان، وبشكل منفصل، العلامة (THE NEW KIDS ON THE BLOCK) العائدة لفرقة (New Kids) الموسيقية لإجراء استطلاع للرأي حول المغني الأكثر شعبية وجاذبية من هذه الفرقة، حيث أعلنت هاتان الصحيفتان عن هذا الاستطلاع عبر نشر صورة الفرقة مع علاماتها الفارقة، فادعت الفرقة بوجود اعتداء على علامتها الفارقة باستخدام تلك العلامة دون ترخيص على صفحات تلك الصحف للإعلان عن هذا الاستطلاع، فأصدرت محكمة الدرجة الأولى حكماً موجزاً لمصلحة الجهة المدعى عليها استناداً إلى مبدأ حرية التعبير الوارد في التعديل الأول للدستور الأمريكي، إلا أنَّ الدائرة التاسعة في محكمة الاستئناف الاتحادية وجدت أنَّه من غير الضروري الوصول إلى المبادئ الدستورية، وصاغت نظرية الاستخدام العادل الاسمي، موضحةً بأنَّه بقدر ما يهدف الاستخدام العادل التشريعي إلى حماية قدرة المنافس على مجرد وصف منتجه الخاص، فإنَّ الدفع بالاستخدام العادل الوصفي يسمح لأي شخص بأن يصف منتجاً لشخص آخر دون أن يلجأ إلى عبارات عبثية سخيفة لتجنب استخدام العلامة، فإذا كانت النتيجة هي إقامة دعوى قضائية ضد الاستخدام غير المشروع (بأي نوع من أنواعه) في كل مرة يُشار فيها إلى علامة فارقة عائدة لشخص ما، فإنَّ وسائل التواصل الاجتماعية والاقتصادية ستفقد قيمتها، انظر:

U.S. Court of Appeals- Ninth Circuit- New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc.- 971 F.2d 302 (9th Cir. 1992).

(buyorleaselexus.com) المتضمنين للعلامة (LEXUS) العائدة للشركة المدعية، واستخدامهما لبيع السيارات التي تحمل علامة الشركة المدعية (LEXUS) يشكل تقليداً لعلامتها الفارقة، فذهبت محكمة الاستئناف المدنية التاسعة، إلى أنَّ العناصر الثلاثة لنظرية الاستخدام المشروع الاسمي متوافرة في هذه القضية؛ فاستعمال المدعى عليه لكلمة (Lexus) كان ضرورياً لنقل رسالة إلى المستهلكين بأنَّه متخصص في بيع سيارات (Lexus)، كما أنَّ استعماله للعلامة، بعد إزالته لشعار (Logo) الشركة، لا يشَّكل استخداماً أكثر من ضروري لنقل رسالته إلى المستهلكين، كما أنَّ إدراج المدعى عليه لتنويه على موقعه الالكتروني يصرح فيه بأنَّه: "نحن لسنا بائعين مرخصين من قبل (Lexus) أو مرتبطين بها بأي شكل من الأشكال. نحن وسطاء سيارات مستقلين."، ينفي أي تضليل حول وجود رعاية أو ارتباط بمالك العلامة[1].

وقد طبَّقت اللجان الإدارية الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق قواعد السياسة الموحدة (UDRP) نظرية الاستخدام المشروع (العادل) الاسمي في البداية على الحالات التي يقوم فيها بائعو وموزعو المنتجات أو الخدمات بتسجيل اسم نطاق يتضمن العلامة الفارقة التي تحملها تلك المنتجات أو الخدمات، وذلك لتسويق أو توزيع تلك المنتجات والخدمات[2]، وأول من طبق هذه النظرية ووضع قواعد خاصة بها بشكل يتوافق مع نطاق اختصاص السياسة الموحدة (UDRP) هي اللجنة الناظرة في قضية (Oki Data Americas, Inc. v. ASD, Inc.)، حيث كان المشكو منه في هذه القضية موزِّعاً معتمداً لبيع أجزاء من المنتجات التي تحمل علامة الشاكي (أجهزة طرفية وقطع إضافية "إكسسوارات" لأجهزة الكمبيوتر كالطابعات وغيرها) وصيانة تلك المنتجات، وقام بتسجيل اسم النطاق (okidataparts.com) الذي يتضمن العلامة (OKIDATA) العائدة للشاكي، بهدف تسويق خدماته التي تتعلق بالمنتجات التي تحمل هذه العلامة، فقضت اللجنة بأنَّ استخدام الموزِّع للعلامة الفارقة العائدة للمصنِّع كاسم نطاق من

(1)- Toyota Motor Sales v. Tabari, et al- No. 07-55344 (9th Cir. 2010)- Decided in: July 8, 2010..
(2)- 201 Folsom Option JV, L.P. and 201 Folsom Acquisition, L.P. v. John Kirkpatrick- WIPO Case No. D2014-1359- (luminacondo.com)- (October 28, 2014).

الممكن أن يشكل استخداماً بحسن نية لعرض السلع والخدمات وفق المعنى الوارد في السياسة الموحدة، في حال تحقق الشروط الآتية:

1- يجب أن يقوم المشكو منه (صاحب اسم النطاق)، وبشكل فعلي، بعرض السلع أو الخدمات ذات الصلة، لا أنَّ يقوم بحجز اسم النطاق الالكتروني دون استخدامه في عرض أي منتجات أو خدمات.

2- يجب أن يقوم المشكو منه (صاحب اسم النطاق) باستخدام الموقع الالكتروني بشكل حصري لبيع أو توزيع المنتجات أو الخدمات التي تحمل تلك العلامة، دون غيرها من المنتجات أو الخدمات.

3- يجب أن يتضمن الموقع ذاته ما يفصح بحقيقة العلاقة بين المشكو منه (صاحب اسم النطاق) ومالك العلامة.

4- يجب على المشكو منه (صاحب اسم النطاق) ألا يحاول احتكار السوق (corner the market) بتسجيله لأكثر من اسم من أسماء النطاق ذات الصلة، بحيث يحرم مالك العلامة من إمكانية استخدام علامته كاسم نطاق[3].

وبعد صدور هذا القرار طبَّق جانب كبير من اللجان معايير (Oki Data) على الحالات التي يقوم فيها المشكو منه (صاحب اسم النطاق) بتسجيل اسم نطاق يتضمن علامة الشاكي بهدف بيع أو توزيع المنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة، حتى لو لم يكن المشكو منه (صاحب اسم النطاق) بائعاً أو موزعاً مرخصاً، كما أنَّ بعض هذه اللجان قد توسع في تطبيق هذه المعاير إلى حالات أخرى خارج نطاق استخدام العلامة لبيع وتوزيع المنتجات التي تحملها تلك العلامة[1].

(3)- Oki Data Americas, Inc. v. ASD, Inc-WIPO Case No. D2001-0903- (okidataparts.com)- (November 6, 2001).

(1)- ففي قضية (National Association for Stock Car Auto Racing, Inc. v. Racing Connection / The Racin', Connection, Inc.)، خلصت اللجنة الناظرة بالنزاع بأنَّ قيام المشكو منه (صاحب اسم النطاق) الذي يعمل في مجال تنظيم الرحالات السياحية بتسجيل اسم النطاق (nascartours.com) الذي يتضمن علامة الشاكي (NASCAR)، لممارسة نشاطه في تنظيم رحلات سياحية إلى سباق السيارات الذي يقيمه الشاكي تحت تلك العلامة، يعد استخداماً مشروعاً وفق معايير (Oki Data). انظر:

National Association for Stock Car Auto Racing, Inc. v. Racing Connection / The Racin', Connection, Inc. WIPO Case No. D2007-1524- (nascartours.com)- (January 28, 2008).

أما في سوريا فقد نصت المادة (45) من قانون العلامات الفارقة على أنَّه: "تسجيل العلامة لا يمنع من استعمال نفس الإشارة أو إشارة مشابهة في الحالات التالية:.. ب– كمرجع ضروري لبيان وجهة استعمال منتج أو خدمة ولاسيما كملحقات أو كقطع غيار شرط ألا ينشأ عن ذلك التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة. ومع ذلك في حال أنَّ هذا الاستعمال يمكن أن يلحق ضرراً بحقوق مالك العلامة المسجلة، يمكن له أن يطلب من المحكمة تقييد الاستعمال أو منعه."[2].

يُلاحظ من هذا النص أنَّه جاء غامضاً لناحية طريقة استعمال العلامة، فعبارة "وجه استعمال منتج أو خدمة"، إذا ما تم تفسيرها بالمعنى الحرفي، تشير إلى إجازة استخدام العلامة في بيان طريقة استخدام منتج أو خدمة فقط، وهذا التفسير يتنافى مع المنطق، فلا يمكن إدراج نص خاص لإجازة أحد البائعين أو الموزعين بتحديد طريقة استخدام مقود سيارة تويوتا مثلاً، إلا إذا كان المقصود من هذا النص هو إجازة ذلك البائع أو الموزع بالإعلان عن نفسه للجمهور بأنَّه بائع أو موزع قطع غيار لشركة تويوتا، مع إلزامه بعدم استخدام علامة تويوتا إلا في الحد الضروري الذي يمكنه من بيان طبيعة نشاطه ونوع العلاقة التي تربطه بالشركة مالكة العلامة.

المبحث الثاني: الأثر القانوني للدفع بالاستخدام المشروع

إنَّ احتمال تضليل المستهلك حول مصدر المنتجات أو الخدمات هو الأساس الذي يقوم عليه قانون العلامات في حظر استخدام العلامة الفارقة العائدة للغير[3]، فما هو أثر الدفع بالاستخدام المشروع على تحليل عناصر التضليل؟ بمعنى آخر؛ هل من

[2]- المادة (45) من القانون رقم (8) لعام 2007 المتضمن قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

[3]- تجدر الإشارة هنا إلى أنَّ قانون العلامات الفارقة يكتفي بحصول احتمال بالتضليل لمنع استعمال العلامة الفارقة من قبل الغير، بينما تتطلب قوانين حماية المستهلك حصول تضليل فعلي لدى المستهلك لمنع المنافس من استخدام علامة غيره في الإعلانات التجارية المقارنة. انظر: د. شريف محمد غنام– التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت– بدون رقم طبعة– دار الجامعة الجديدة– الاسكندرية– مصر– 2011– ص79 وما بعدها.

الممكن سماع الدفع بالاستخدام المشروع مع وجود احتمال بتضليل المستهلك؟ أم أنَّ وجود هذا الاحتمال ينفي عن الاستخدام صفة المشروعية؟

إنَّ الإجابة على هذه التساؤلات اختلفت باختلاف المحكمة الناظرة بالنزاع، كما اختلفت تلك الإجابة في الدفع بالاستخدام الاسمي عنها في الدفع بالاستخدام التقليدي.

المطلب الأول: الأثر القانوني للدفع بالاستخدام المشروع (العادل) التقليدي أو التشريعي

على الرغم من أنَّ المشرِّع الاتحادي الأمريكي قد نص بوضوح على أنَّ من يتمسك بالاستخدام المشروع (العادل) ليس عليه سوى أن يثبت أنَّه استخدام المصطلح الذي تتألف منه العلامة بحسن نية، بغرض استغلال المعنى الوصفي لهذا المصطلح، إلا أنَّ محاكم الاستئناف قد اختلفت في تطبيقها لهذا الدفع حول نقطة محورية، وهي فيما إذا كان توافر الاحتمال بالتضليل يمنع المدعى عليه من الدفع بالاستخدام المشروع[1].

حيث ذهبت محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة[2]، متبوعةً بأغلب محاكم الاستئناف في الولايات المتحدة الأمريكية[3]، بأنَّ الدفع بالاستخدام المشروع لا يكون

(1)- Stephanie M. Greene- Sorting Out "Fair Use" and Likelihood of Confusion" in Trademark Law- American Business Law Journal- Vol. 43, Issue. 1, 2006- pp. 43-77- p 44-46.

(2)- ففي قضية (KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I, Inc) طلبت الشركة المدعية (KP Permanent Make-Up) إعلان حقها باستخدام مصطلح (micro colors) لوصف منتجات التجميل التي تنتجها، على الرغم من أنَّ هذا المصطلح مطابق للعلامة الفارقة العائدة للشركة المدعى عليها (Lasting Impression I, Inc) تأسيساً على أنَّ هذا المصطلح هو مصطلح عام يستخدم لوصف منتجات التجميل، فقضت محكمة الدرجة الأولى بأنَّ استعمال هذا المصطلح من قبل الشركة المدعية يشكل استخداماً عادلاً، ففسخت محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة هذا الحكم بعد أن عابت على محكمة الدرجة الأولى عدم تثبتها من أنَّ استخدام هذا المصطلح من قبل الشركة المدعية لا يولد احتمالاً بتضليل للمستهلك حول مصدر المنتجات. انظر:

KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I, Inc.- 328 F.3d 1061, 1072 (9th Cir.2003).

(3)- ففي قضية (Zatarains, Inc. v. Oak Grove Smokehouse) ذهبت محكمة الدرجة الأولى إلى أنَّ العلامة المسجلة (Fish-Fri) العائدة للشركة المدعية، هي مصطلح وصفي، معناه اللغوي (قلي السمك) ولكن استخدام هذا المصطلح من قبل الشركة المدعية منذُ عام 1950 على محسنات الطعام المتعلقة بالسمك المقلي قد اكسبه معنى ثانوي في ذهن الجمهور كعلامة فارقة لتحديد المنتجات التي تنتجها الشركة المدعية، وعلى الرغم من ذلك فإن استخدام هذا المصطلح من قبل الشركتين المدعى عليهما لتسويق منتجاتهما المتعلقة بقلي السمك يشكل استخداماً عادلاً، نظراً لأن استخدام كل من الشركتين المدعى عليهما لذلك المصطلح قد ترافق مع إدراج العلامة الفارقة لكل منهما على غلاف المنتج الذي يختلف في شكله عن الغلاف الذي تستخدمه الشركة المدعية، وبالتالي لا يوجد احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر المنتجات العائدة لكل من الشركات الثلاث، وقد صدقت محكمة الاستئناف الاتحادية الخامسة هذا الحكم. انظر:

Zatarains, Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc.- 698 F.2d 786, 791 (5th Cir. 1983).

مسموعاً إلا عندما لا يؤدي استخدام المدعى عليه لعلامة المدعي إلى احتمال بتضليل المستهلك، ويبرر أنصار هذا الاتجاه رأيهم بأنَّ حماية المستهلك باعتبارها الغاية الأساسية لقانون العلامات الفارقة يجب أنَّ تسمو على رغبة المنافسين في استخدام علامة الغير لوصف منتجاتهم أو خدماتهم.

وقد رفضت الأقلية المتبقية من محاكم الاستئناف هذا الاتجاه[1]، وذهبت إلى أنَّ الدفع بالاستخدام المشروع هو دفع مطلق، بمعنى أنَّ هذا الدفع من الممكن سماعه حتى لو ترافق استخدام المدعى عليه للعلامة باحتمال تضليل المستهلك، تأسيساً على أنَّه من المنافي للمنطق أن يمنع استعمال الدفع في الحالات التي تبرر هذا الاستعمال، فإذا كان استعمال العلامة من قبل الغير لا يثير احتمالاً بتضليل المستهلك فلا ضرورة للدفع بأنَّ هذا الاستعمال كان مشروعاً.

وقد حسمت المحكمة العليا هذا الخلاف بتبنيها رأي الأقلية، حيث ذهبت في قضية (KP Permanent Make-Up v. Lasting Impression I, Inc.) إلى أنَّ الصياغة التشريعية للدفع بالاستخدام المشروع تعطي هذا الدفع الصفة المطلقة، فتوافر احتمال بتضليل المستهلك لا يمنع من سماع هذا الدفع[2].

وفي هذا الاتجاه أيضاً ذهبت أغلب اللجان الإدارية الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق قواعد السياسة الموحدة (UDRP)، حيث قبلت الدفع بالاستخدام العادل

---

[1]- ففي قضية (Cosmetically Sealed Indus., Inc. v. Chesebrough-Pond's USA Co) ذهبت محكمة الاستئناف الاتحادية الثانية إلى أنَّ استعمال الشركة المدعى عليها لعلامة الجهة المدعية (SEALED WITH A KISS) التي تعني بالعربية (اختمها بقبلة)، في حملات الترويج الإعلامي لمنتجات أحمر الشفاه الذي تنتجه الجهة المدعى عليها يشكل استخداماً عادلاً، على الرغم من أن هذه العلامة مسجلة من قبل الجهة المدعية على منتج مشابه، وذلك تأسيساً على أن العبارة التي تتألف منها تلك العلامة هي عبارة وصفية تستخدمها فتيات المدارس منذُ عدة أجيال، ولا تستطيع الجهة المدعية أن تدعي بأن استخدام الغير لهذه العلامة يشكل احتمالاً بتضليل المستهلك حول مصدر المنتجات، فقد كان عليها أن تقبل هذه المخاطر عندما اختارت ذلك المصطلح الوصفي كعلامة تجارية. انظر:

Cosmetically Sealed Indus., Inc. v. Chesebrough-Pond's USA Co.- 125 F.3d 28, 31 (2d Cir. 1997).

[2]- هذه القضية نتجت عن التماس قدمه المدعى عليه الخاسر في دعوى (KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I, Inc) التي نظرتها محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة ، والمذكورة في هامش الصفة السابقة آنفاً. انظر:

SUPREME COURT OF THE UNITED STATES- KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I, Inc.- 543 U.S. 111 (2004).

بمعزل عن توافر احتمال بتضليل المستهلك، طالما أنَّ الهدف من تسجيل اسم النطاق الالكتروني هو استغلال القيمة الوصفية للعبارة أو المصطلح الذي تتألف منه العلامة، لا جني الأرباح على حساب سمعة تلك العلامة، فقد استقر اجتهاد اللجان على أنَّ الحقوق أو المصلحة المشروعة لا يمكن أن تنشأ في الحالة التي لم يختر فيها المدعى عليه اسم النطاق محل النزاع إلا إذا كان يسعى لإنشاء انطباع بوجود صلة أو ارتباط مع حامل العلامة[3]، فاستعمال اسم النطاق لاستضافة صفحة متوقفة (parked page) تتضمن روابط إعلانية تعود بالربح على صاحب اسم النطاق وفق مبدأ الدفع لكل نقرة (pay-per-click)، وإدراج روابط إعلانية لمواقع الكترونية منافسة للمدعي لا يمكن أن يشكل استعمالاً مشروعاً، وينفي عن اسم النطاق الصفة غير التجارية إذا كان الهدف من ذلك التسجيل الحصول على الربح على حساب سمعة العلامة[4].

ويرى الباحث أنَّ الاتجاه الأخير أقرب إلى المنطق القانوني، فالحماية الممنوحة للعلامات الوصفية هي حماية مشروطة باكتسابها المعنى الثانوي أو الصفة المميزة، وبالتالي فإنَّ هذه الحماية تقتصر على استخدام تلك العلامة بمعناها الثانوي، ولا تمتد إلى استخدامها كمصطلح وصفي، فالتضليل الناشئ عن الاستخدام الوصفي لهذه العلامة يُعد من المخاطر التي كان على مالك العلامة أخذها بعين الاعتبار عند اختياره لعلامة ذات طابع وصفي.

المطلب الثاني: الأثر القانوني للدفع بالاستخدام المشروع (العادل) الاسمي

اختلفت محاكم الاستئناف في الولايات المتحدة الأمريكية حول طبيعة الدفع بالاستخدام المشروع الاسمي، ومدى فعالية هذا الدفع عند توافر احتمال بتضليل

(3)- See, e.g: Suncor Energy Inc. v. Whois Privacy Protection Service, Inc. / andre bechamp- WIPO Case No. D2012-2123- (suncorcalgary.com) et al- (December 27, 2012), and Drexel University v. David Brouda- WIPO Case No. D2001-0067- (drexel.org)- (March 20, 2001).

(4)- Northwestel Inc. v. John Steins- WIPO Case No. D2015-0447-(northwestel.com)- (April 29, 2015).

المستهلك ناشئ عن الاستخدام المزعوم للعلامة[1]، حيث انقسمت تلك المحاكم حول هذا الموضوع في اتجاهين أساسيين.

فقد ذهبت محكمة الاستئناف الاتحادية الثالثة في قضية (Century 21 Real Estate Corp. v. Lendingtree, Inc) إلى التوسع في تفسير اجتهاد المحكمة العليا في قضية (KP Permanent Make-Up v. Lasting Impression I, Inc) المتعلق بالدفع بالاستخدام المشروع التقليدي أو التشريعي[2]، وطبقت ذات الأحكام على الدفع بالاستخدام المشروع الاسمي، تأسيساً على أنَّه لا ضرورة للتفريق بين الدفعين في الأثر القانوني، فاعتبرت أنَّ الدفع بالاستخدام المشروع الاسمي هو دفع مطلق، فيمكن سماعه حتى مع وجود احتمال بتضليل المستهلك، ووفق وجهة نظر هذه المحكمة فإنَّ تحليل مسألة الاستخدام الاسمي يجب أن يتم على مرحلتين، ففي البداية يقع على عاتق المدعي أن يثبت وجود احتمال بالتضليل وفق معايير التضليل التقليدية ذات الصلة (Lapp factors)[3]، فإذا ما نجح المدعي بإثبات ذلك الاحتمال، ينقلب العبء على

(1)- Carl Regelmann- Trademark Nominative Fair Use: The Relevance of the "New Kids on the Block Factors" After the Supreme Court KP Permanent Make-Up v. Lasting Impression Decision- DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law. Prop, Vol. 16, Issue. 1, fall 2005-pp. 1-47- p.10-11.

(2)- في هذه القضية ادعت الجهة المدعى عليها وهي عدد من شركات الرهن العقاري، أن استخدام المدعى عليه لعلاماتها التجارية في موقعه الالكتروني الذي يتيح للمستخدم الراغب بالحصول على قرض عقاري أن يختار بين العروض المقدمة من قبل هذه الشركات المدعى عليها، يشكل تقليداً لتلك العلامات من شأنه أن يخلق احتمالاً بالتضليل لدى الجمهور حول وجود ارتباط أو رعاية من قبل الشركات المدعية لنشاط المدعى عليه، وبعد أن حللت عوامل التضليل التقليدية، قضت محكمة الدرجة الأولى أن الاستخدام العادل الاسمي لا يمكن أن يمنح المدعي ملاذاً آمناً في الحالات التي ينشأ عن هذا الاستخدام احتمالاً بتضليل المستهلك، ففسخت محكمة الاستئناف الاتحادية الثالثة هذا الحكم مستندة إلى اجتهاد المحكمة العليا حول الدفع بالاستخدام العادل التقليدي في قضية (KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I) تأسيساً على أنه لا خلاف بين هذا الاستخدام العادل التقليدي والاستخدام العادل الاسمي. انظر:

Century 21 Real Estate Corp.v. LendingTree, Inc., No. 03 CV 2801 (D.N.J. Sept. 22, 2003).

(3) – تجد الإشارة هنا إلى أن كل محكمة من محاكم الاستئناف الاتحادية الأمريكية تبنت بعض المعايير غير الحصرية التي من الممكن أن ترشد محاكم الدرجة الأولى عند تقييم احتمال التضليل الناشئ عن الاستخدام غير المرخص به للعلامة الفارقة، قد تبنت محكمة الاستئناف الثالثة المعايير الآتية: 1– درجة التشابه بين علامتي الطرفين، فكلما زادت درجة التشابه ازداد احتمال نشوء التضليل. 2– قوة علامة المدعي، فكلما ازدادت قوة العلامة التجارية محل الحماية، كلما اتجهت المحكمة إلى الاقتناع بوجود اعتداء عليها، ولكن هذا المعيار ليس مطلقاً، ففي بعض الأحيان ينجح المدعى عليه في إثبات أنَّ قوة العلامة التجارية تخفُض في الواقع من احتمال تضليل المستهلك، فلا يمكن للمستهلك المعتاد أن يخلط بين هذه العلامة القوية وعلامة أخرى تشبهها. (وهذان العاملان غير مهمان في تقييم الاستخدام المشروع الاسمي). 3– سعر المنتجات أو الخدمات المعروضة، فتتدني أسعار المنتجات المعروضة يشير بوضوح إلى أنَّها منتجات مقلدة 4– درجة العناية التي من المرجح أن يمارسها الزبائن عند عملية الشراء، فالمشتري المعني بالسلع ذات العلامات المشهورة يكون على مستوى عالٍ من التمرس ومن الصعب تضليله. 5– مدى توافر حسن النية لدى المدعى عليه في تبني علامة خاصة به، واستخدامها استخداماً عادلاً دون قصد الاعتماد على الشبه بينها وبين علامة سابقة لها في تسويق السلع أو الخدمات. 6– مدى توافر التضليل الفعلي، فإثبات وجود حالات تضليل فعلية لبعض المستهلكين من شأنه أن يشكل دليلاً يعزز احتمال وجود تضليل للجمهور على وجه العموم. انظر:

Interpace Corp. v. Lapp, Inc.- 271 F.2d 460 (3d Cir. 1983).

المدعى عليه في إثبات أنَّ استخدامه كان مشروعاً بأن يثبت أنَّ استخدام العلامة كان ضرورياً لوصف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المدعي وتلك التي يقدمها المدعى عليه، وأنّه استخدم العلامة بالقدر الضروري لوصف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المدعي، وأنَّ فعله يعكس العلاقة الحقيقية بين المنتجات أو الخدمات العائدة للمدعى عليه وتلك العائدة للمدعي.

ويؤخذ على هذا الاتجاه أنَّه حمَّل مالك العلامة وزر الاعتداء على علامته، فألقى عليه العبء في إثبات احتمال التضليل الناشئ عن استخدام المدعى عليه لعلامته، وهذا الأمر يتنافى مع المنطق القانوني[1].

وعلى العكس من الاتجاه السابق، ذهبت محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة في قضية (Toyota Motor Sales v. Tabari, et al) إلى عدم اعتبار هذا الدفع من الدفوع المطلقة، أي أنَّ هذا الدفع لا يمكن قبوله من المدعى عليه الذي استخدم علامة المدعي في حال آثار هذا الاستخدام احتمالاً بتضليل المستهلك حول وجود رعاية أو ارتباط مع المدعي، ويقع على المدعى عليه الذي قام باستخدام علامة الغير لأغراض تجارية، بأن يثبت أنَّ استخدامه لهذه العلامة لم يولّد أي احتمال بالتضليل، ولكنها عابت على محكمة الدرجة الأولى تطبيقها لمعايير التضليل التقليدية (Sleekcraft factors)[2]، ووجهتها بضرورة استبدال هذه المعايير بمعايير الاستخدام المشروع الاسمي الذي صاغتها محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة في قضية (New Kids on the Block v.

---

[1] – فالأصل أن استخدام علامة الغير يشكل عملاً غير مشروع وعلى المدعى عليه يقع عبء إثبات مشروعية الاستخدام باعتباره يدعي خلاف الثابت أصلاً. انظر في عبء الإثبات: المستشار أحمد نشأت- رسالة الإثبات – الطبعة السابعة – دار الفكر العربي- القاهرة- مصر- بدون تاريخ نشر- ص 46-47.

[2] – وقد تبنت محكمة الاستئناف الاتحادية التاسعة معايير التضليل الآتية: 1- قوة العلامة محل النزاع، 2- التقارب أو العلاقة بين بضائع الطرفين، 2- مدى تشابه العلامتين، 4- مدى توافر التضليل الفعلي، 5- القنوات التسويقية المستخدمة، 6-درجة العناية التي من المرجح أن يمارسها الزبائن عند عملية الشراء، 7- نية المدعى عليه من وراء استخدام العلامة، 8- احتمال التوسع بالأسواق. انظر:

AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats- 599 F.2d 341, 348–49, 204 USPQ 808 (9th Cir. 1979).

News America Publishing, Inc.)[3]، حيث قضت بأنَّه يتوجب على المدعى عليه، إذا ما أراد تبرير استخدامه لعلامة الشركة المدعية (LEXUS) في اسمي النطاق الالكتروني (buy-a-lexus.com)، (buyorleaselexus.com)، أن يثبت بأنَّ استخدامه لهذه العلامة كان ضرورياً، وأنَّه لم يستخدمها إلا بالقدر اللازم لتحديد المنتجات أو الخدمات العائدة للمدعي، وأنَّه لم يقدم على أي يفعل من شأنه أن يوحي بوجود علاقة تأييد أو رعاية من قبل المدعي، وذلك عبر إدراج تصريح بخط واضح ومكان بارز في الموقع الالكتروني يوضِّح طبيعة العلاقة التي تربطه بالشركة المدعية[1].

وعلى الرغم من أنَّ هذا الاتجاه قد وضع الأمور في نصابها لناحية إلقاء عبء الإثبات على المدعى عليه، إلا أنَّ يؤخذ عليه عدم مراعاة أحكام التضليل الأولي عبر الانترنت، حيث ركزت المحكمة على التضليل الوارد في محتوى الموقع الالكتروني، دون البحث في احتمال اللبس الناشئ عن إدراج العلامة بكاملها في عنوان الموقع (اسم النطاق الالكتروني) وأثر هذا الفعل على تضليل المستهلك حول وجود علاقة رعاية أو تأييد من مالك العلامة لهذا الموقع.

أما قانون العلامات الفارقة السوري، فقد اشترط صراحةً في المادة (45) ألا ينشأ عن الاستخدام الاسمي أو المرجعي، التباس حول مصدر المنتج أو الخدمة[2]، وبذلك يكون المشرع السوري قد اتخذ موقفاً مشابهاً لموقف محكمة الاستئناف الفيدرالية التاسعة لناحية عدم اعتبار هذا الدفع من الدفوع القاطعة، ولناحية إلقاء العبء على المدعى عليه لإثبات عدم توافر الاحتمال بتضليل المستهلك[3]، ولكنَّه اشترط على المدعي إثبات

(3)- New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc., op.cit.

(1)- Toyota Motor Sales v. Tabari, et al, op.cit.

[2] – اتبعت محكمة النقض السورية معياراً موضوعياً في تحليل احتمال تضليل المستهلك، حيث جاء في اجتهاد هذه المحكمة: "على المحكمة أن تمحص أثر التقليد من وجهة نظر مستهلك عادي لا حاد الذكاء و لا غبي و بسبب اختيار قسم من الاسم الجديد يشابه في جرمه الاسم المقلد و هل ينطوي ذلك على سوء نية.". محكمة النقض السورية– الدوائر المدنية – 252 / 1973 – أساس 551– منشور في مجلة المحامين– بدون رقم عدد – عام 1973 – نقابة المحامين– دمشق– سوريا– قاعدة رقم 331– متاح لدى برناج حمورابي– المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية– المكتبة القانونية– مؤسسة اليسران – حمص– سوريا– رقم المرجعية 62594.

[3] – انظر: المادة (45) من القانون رقم (8) لعام 2007، مرجع سابق.

وجود ضرر ناشئ عن هذا الاستخدام لمساع طلبه حول منع أو تقييد هذا الاستعمال، وهذا الشرط الإضافي يجرّد النص من محتواه، فإذا فشل المدعي في إثبات الضرر فهذا يعني أن المدعى عليه سيستمر في استعمال علامة المدعي حتى لو أدى هذا الاستعمال إلى حدوث احتمال بتضليل المستهلك، وهذا مخالف لأحد أهم الأهداف التي يرمي إليها المشرع في قانون العلامات الفارقة، وهي حماية المستهلك من التضليل حول مصدر السلع والخدمات.

أما اللجان الإدارية الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء النطاق وفق قواعد السياسة الموحدة (UDRP)، فقد اتخذت اتجاهاً مشابهاً لاتجاه محكمة الاستئناف الفيدالية التاسعة، إلا أنها اختلفت معها في أمرين.

الأمر الأول يتمثل في أنها لم تكتفي بضرورة إظهار طبيعة العلاقة الحقيقية بين المدعي والمدعى عليه في مضمون الموقع الالكتروني، بل أوجبت أن تظهر طبيعة هذه العلاقة ابتداءً في العنوان الالكتروني لذلك الموقع (في اسم النطاق الالكتروني)، حيث ذهبت أغلب اللجان إلى أنَّ تسجيل اسم نطاق مطابق تماماً للعلامة الفارقة، أو يتضمن العلامة الفارقة مضافاً إليها عبارات جغرافية مثل (trademark-usa.com) أو عبارات البيع والشراء مثل (trademark-bay.com) أو أي عبارات أخرى توحي بوجود علاقة بالعلامة الفارقة، يحمل في طياته مخاطر كبيرة بالإيحاء بوجود ارتباط ضمني بعلامة المدعي، وبالتالي رفضت سماع الدفع بالاستخدام المشروع الاسمي في هذه الحالات[1].

أما الأمر الثاني فهو أنَّ معايير الاستخدام الاسمي التي تبنتها اللجان (Oki Data test)، أخذت بعين الاعتبار مبدأ وحدة العناوين الالكترونية الذي تخضع له عملية تسجيل اسم النطاق الالكتروني، فوفق هذا المبدأ لا يمكن تسجل اسم النطاق الواحد تحت النطاق

(1)- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- Third Edition ("WIPO Overview 3.0")- Geneva- 2017- P 31.

العلوي ذاته لأكثر من مرة واحدة[2]، لذلك اشترطت هذه المعايير ألا يقوم المدعى عليه باحتكار السوق بتسجيله عدداً كبيراً من أسماء النطاق التي تتضمن العلامة العائدة للمدعي فيمنعه من الاستفادة من علامته كاسم نطاق الكتروني[3].

يبدو أنَّ الاتجاه الذي ذهبت فيه اللجان الإدارية هو الأقرب للصواب، فالعلامة الفارقة ذات الطابع المميز تستحق حماية أكبر من العلامات ذات الطابع الوصفي[4]، وعلى من يستخدم تلك العلامة لأغراض وصفية أن يثبت أنَّ استعماله لهذه العلامة لا يُنشأ احتمالاً بتضليل الجمهور حول وجود رعاية أو تأييد من قبل مالك العلامة، فحماية العلامة وفق قانون العلامات الفارقة لا تقتصر على منع التضليل المباشر المتمثل بقيام المنافس بإلصاق علامة الغير على منتجاته لتسوقيها على أنها منتجات صاحب العلامة، بل تمتد هذه الحماية إلى منع المنافس من الحصول على أرباح غير مبررة على حساب سمعة العلامة العائدة لمنافسه عبر خلق نوع من الالتباس لدى الجمهور بوجود علاقة بينه وبين صاحب تلك العلامة، وهذا التضليل لا يقتصر على محتوى الموقع الالكتروني، بل يمتد ليشمل عنوان ذلك الموقع؛ فإذا كان يحق للبائع أو الموزع، حتى لو لم يكن مرخصاً، بأن يمارس نشاطه على الانترنت، إلا أنَّه لا يحق له استغلال السمعة الطيبة للعلامة الفارقة عن طريق تسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه على نحو مضلل للعلامة الفارقة التي تحملها تلك المنتجات أو الخدمات، فيوحي بذلك لمستخدم الانترنت بوجود علاقة رعاية أو تأييد من قبل مالك العلامة لهذا الموقع الالكتروني، فهذا التضليل الأولي من شأنه أن ينشأ انطباعاً أولياً لدى المستخدم بأنَّ الموقع عائد، أو على الأقل مرتبط بمالك العلامة، فإذا ما دخل المستخدم إلى هذا الموقع ووجد فيه المنتج أو الخدمة التي يبحث عنها فإنَّه غالباً ما يتخذ قراره بالشراء، على الرغم من قراءته للتصريح

---

[2] – د. شريف محمد غنام– حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني– بدون رقم طبعة– دار الجامعة الجديدة للنشر – الاسكندرية– مصر – 2007– ص 93–94.

(3)- Oki Data Americas, Inc. v. ASD, Inc- op.cit.

[4] – العلامات ذات الطابع الوصفي هي العلامات التي تتألف من عبارات يمكن استخدامها بمعناها اللغوي أو القاموسي لوصف شيء ككلمة (تفاح) التي تتألف منها علامة (Apple) المشهورة، أو لوصف مكان ككلمة (أمازون) التي تتألف منها العلامة المشورة (Amazon)، وعبارة (الجبل الأخضر) التي تتألف منها علامة إحدى شركات العصير السورية، أما العلامات ذات الطابع المميز فهي العلامات التي لا تحتمل أي معنى لغوي غير معناها كعلامة تجارية، كالعلامات الخيالية والمبتكرة كعلامة (Google)، انظر الصفحة 3 وهامش الصفحة 4 من هذا البحث.

الوارد في هذا الموقع حول عدم وجود علاقة بين الموقع و مالك العلامة، فهدف المستهلك في النهاية هو الحصول على ضالته لا أكثر؛ وبذلك يكون صاحب الموقع قد استفاد بالمجان من سمعة العلامة الفارقة لمنافسه، عن طريق تضليله الأولي للمستهلك، وإن كان هذا التضليل قد زال تأثيره عند اتخاذ المستهلك قراره بالشراء.

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث يمكن للباحث استخلاص النتائج الآتية:

1- أقرَّ قانون العلامات التجارية الاتحادي في الولايات المتحدة الأمريكية (Lanham Act) دفعاً تشريعياً سمح بموجبه باستخدام العلامة ذات الطابع الوصفي من قبل الغير بشرط أن يتم استخدام هذه العلامة بحسن نية، وبمعناها القاموسي، لوصف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المستخدم، حتى لو نشأ عن هذا الاستخدام احتمالاً بتضليل المستهلك، أما في سوريا فلا ضرورة لإفراد نص يبرر هذا الاستخدام طالما أنَّ قانون العلامات الفارقة السوري لا يمنح الحماية القانونية للعلامات الوصفية.

2- إنَّ تسجيل العلامة الفارقة العائدة للغير كاسم نطاق الكتروني يعد استخداماً مشروعاً وفق نظرية الدفع بالاستخدام المشروع (العادل) التقليدي، حتى لو نشأ عن هذا الاستخدام احتمالاً بتضليل المستهلك. طالما أنَّ الهدف من تسجيل اسم النطاق واستعماله هو استغلال المعنى الوصفي أو القاموسي للمصطلح الذي تتألف منه العلامة.

3- قام القضاء الأمريكي بصياغة نظرية الدفع بالاستخدام المشروع (العادل) الاسمي، الذي سمح بموجبها للمدعى عليه باستخدام العلامة الفارقة العائدة للمدعي لوصف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المدعي، وذلك في الحالات التي لا يمكن فيها وصف تلك المنتجات أو الخدمات بدون استعمال العلامة (أو تسجيلها كاسم نطاق الكتروني)، وعلى ألا يتم استعمال العلامة إلا بالقدر اللازم لهذا الوصف (بأن لا يستخدم الشعار أو غيره من العناصر الخاصة بمالك

العلامة)، وألا يوحي هذا الاستعمال بوجود رعاية أو تأييد من قبل حامل العلامة (بأن يدرج صاحب الموقع الالكتروني بياناً يوضح فيه حقيقة العلاقة التي تربطه بمالك العلامة بوضوح)، أما في سوريا فإنَّ النص الذي أورده المشرع في قانون العلامات الفارقة، حول الاستخدام المرجعي لعلامة الغير قد جاء متناقضاً مع نفسه عندما ألقى العبء على المدعى عليه بإثبات عدم نشوء احتمال بتضليل المستهلك حول مصدر المنتجات أو الخدمات، وبذات الوقت ألقى على عاتق المدعي (مالك العلامة) عبء إثبات الضرر الفعلي لمنع أو تقييد هذا الاستعمال.

4– ذهبت اللجان الإدارية الناظرة بالنزاعات المتعلقة بأسماء النطاق الالكتروني في تحليلها للدفع بالاستخدام المشروع (العادل) الاسمي، وبحق، إلى البحث في انتفاء احتمال التضليل في اسم الموقع الالكتروني (اسم النطاق) وفي مضمون هذا الموقع، حيث اشترطت لقبول هذا الدفع، بالإضافة للشروط التي جاء بها القضاء الأمريكي، ألا يكون اسم الموقع مطابق تماماً أو مشابه على نحو مضلل للعلامة الفارقة، وأن لا يستخدم الموقع الالكتروني لبيع منتجات أو تقديم خدمات غير تلك العائدة لمالك العلامة منعاً للالتباس والتضليل، وبأن لا يقوم مالك الموقع بحجز عدد كبير من أسماء النطاق بحيث يمنع مالك العلامة من استغلال علامته كاسم نطاق الكتروني.

وفي الختام يمكن للباحث أن يوصي بالآتي:

1- يتوجب على المحكمة في معرض تقييمها للدفع بالاستخدام المشروع، في النزاعات التي تضمن استخدام علامة الغير كاسم نطاق الكتروني، أن تميّز بين الاستخدام المشروع للمعنى الوصفي للعلامة الذي لا يتطلب البحث في احتمال نشوء التضليل، واستخدام العلامة كإشارة مرجعية لوصف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها صاحب العلامة، الذي يوجب البحث عن التضليل الأولي في اسم الموقع الالكتروني قبل البحث عنه في مضمون الموقع الالكتروني.

2- من الأفضل للمشرع السوري تعديل قانون العلامات الفارقة بحيث تتوافق أحكامه مع أشكال الاعتداء على العلامة الفارقة عبر الانترنت.

3- تقتضي الضرورة العملية حذف شرط الضرر الوارد في عجز المادة (45) من قانون العلامات الفارقة حتى يحقق النص الغاية منه في تحقيق التوازن بين مصلحة المنافس في الاستخدام المرجعي لعلامة الغير، ومصلحة مالك العلامة في منع منافسيه من تحقيق أرباح غير مشروعة على حساب سمعة العلامة عن طريق الإيحاء للجمهور بوجود علاقة بين الطرفين.

المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

آ– الكتب:

1–د. شريف محمد غنام– التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت– بدون رقم طبعة– دار الجامعة الجديدة– الاسكندرية– مصر– 2011.

2–المستشار أحمد نشأت– رسالة الإثبات – الطبعة السابعة – دار الفكر العربي– القاهرة– مصر– بدون تاريخ نشر.

3–د. شريف محمد غنام– حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني – بدون رقم طبعة– دار الجامعة الجديدة للنشر– الاسكندرية– مصر– 2007.

4–د. صلاح الدين زيدان– شرح التشريعات الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، العلامات التجارية، الرسوم الصناعية، الأسماء التجارية، النماذج الصناعية، العناوين التجارية)– الطبعة الأولى– الإصدار الثالث– دار الثقافة للنشر والتوزيع– عمان الأردن– 2007.

ب– الرسائل الجامعية:

1–محمد موسى أحمد هلسة– منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)– رسالة قُدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون – كلية الدراسات العليا– جامعة بيرزيت– رام الله– فلسطين– تمت مناقشتها في 2010/8/2.

2–وسام عامر شاكر سوداح– التنظيم القانوني لأسماء النطاق– رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص– كلية الدراسات العليا– جامعة النجاح الوطنية– نابلس– فلسطين– تمت مناقشتها في 2016/1/21.

ج- القوانين:

- القانون رقم (8) لعام 2007 المتضمن قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة.

د- اجتهادات قضائية:

-محكمة النقض السورية- الدوائر المدنية – 252 / 1973 – أساس 551- منشور في مجلة المحامين- بدون رقم عدد- عام 1973- نقابة المحامين- دمشق- سوريا- قاعدة رقم 331- متاح لدى برنامج حمورابي- المجموعة المتكاملة للأعمال القانونية- المكتبة القانونية- مؤسسة اليسران – حمص- سوريا- رقم المرجعية 62594.

ثانياً: باللغة الانكليزية:

a- Books:
- Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold- Intellectual Property Law in Cyberspace- 2nd edition- BNA Books – Washington- U.S.A- 2011.

b- **Researches**:
- Carl Regelmann- Trademark Nominative Fair Use: The Relevance of the "New Kids on the Block Factors" After the Supreme Court KP Permanent Make-Up v. Lasting Impression Decision- DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law. Prop, Vol.16, Issue.1, fall 2005-pp.1-47.
- David W. Barnes, and Teresa A. Laky- Classic Fair Use of Trademarks: Confusion About Defenses, Santa Clara High Technology Law Journal- Vol. 20, Issue. 4, Art. 1, 2004- pp 833-885.
- Lauren T. Warbington- Crossing the Line: The Collegiate Licensing Company's Overindulgent Attempt to Limit Small Businesses' Online Marketing Techniques Based on Frivolous Claims of Trademark Infringement- Journal of Intellectual Property Law, Vol. 19, Iss. 2, Art. 12, 2012- pp.517-543.
- Stephanie M. Greene- Sorting Out "Fair Use" and Likelihood of Confusion" in Trademark Law- American Business Law Journal- Vol. 43, Issue. 1, 2006- pp.43-77.

c- Repots:
- WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions- Third Edition ("WIPO Overview 3.0")- Geneva- 2017.

d- Laws and Policies:
- Lanham Act-15 U.S.C.
- Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) As Approved by ICANN on October 24, 1999.

e- Law Cases:

- AMF, Inc. v. Sleekcraft Boats- 599 F.2d 341, 348–49, 204 USPQ 808 (9th Cir. 1979).
- Bandag- Inc. v. Al Bolser's Tire Stores, Inc.- 750 F.2d 903 (Fed. Cir. 1984).
- Barcelona.com. v. Excelentisimo Ayuntamiento De Barcelona- 330 F.3d 617 (4th Cir. 2003).
- Century 21 Real Estate Corp. v. Lendingtree, Inc.- 425 F.3d 211 (3d Cir. 2005).
- Cosmetically Sealed Indus., Inc. v. Chesebrough-Pond's USA Co.- 125 F.3d 28, 31 (2d Cir. 1997).
- Horphag Research Ltd. v. Mario Pellegrini- 337 F.3d 1036 (9th Cir. 2003).
- Interpace Corp. v. Lapp, Inc.- 271 F.2d 460 (3d Cir. 1983).
- KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I, Inc.- 328 F.3d 1061, 1072 (9th Cir.2003).
- New Kids on the Block v. News America Publishing, Inc.- 971 F.2d 302 (9th Cir. 1992).
- SUPREME COURT OF THE UNITED STATES- KP Permanent Make-Up, Inc. v. Lasting Impression I, Inc.- 543 U.S. 111 (2004).
- Toyota Motor Sales v. Tabari, et al- No. 07-55344 (9th Cir. 2010).
- WCVB-TV v. Boston Athletic Ass'n- 926 F.2d 42 (1st Cir. 1991).
- Zatarains, Inc .v. Oak Grove Smokehouse, Inc- 698 F.2d 786 (5th Cir. 1983).

f- UDRP Cases:

- 201 Folsom Option JV, L.P. and 201 Folsom Acquisition, L.P. v. John Kirkpatrick- WIPO Case No. D2014-1359- (luminacondo.com)- (October 28, 2014).
- Drexel University v. David Brouda- WIPO Case No. D2001-0067- (drexel.org)- (March 20, 2001).
- National Association for Stock Car Auto Racing, Inc. v. Racing Connection / The Racin', Connection, Inc. WIPO Case No. D2007-1524, (nascartours.com), (January 28, 2008).

- Northwestel Inc. v. John Steins- WIPO Case No. D2015-0447- (northwestel.com)- (April 29, 2015).
- Oki Data Americas, Inc. v. ASD, Inc.- WIPO Case No. D2001-0903- (okidataparts.com)- (November 6, 2001).
- Paris Hilton .v. Deepak Kumar-WIPO Case No. D2010-1364- (parishiltonheiress.com)- (September 23, 2010).
- Philip Morris USA Inc. v. Borut Bezjak, A Domains Limited- WIPO Case No. D2015-1128- (marlboro.party)- (September 11, 2015).
- Suncor Energy Inc. v. Whois Privacy Protection Service, Inc. / andre bechamp- WIPO Case No. D2012-2123- (suncorcalgary.com) et al- (December 27, 2012).