

حمایت از علائم تجاری در حقوق تجارت بین الملل

رامین نسیمی قاضی جهانی

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق جزا دانشگاه آزاد واحد تنکابن

چکیده

برای ارزیابی عادلانه، اخلاقی و اقتصادی بودن هر قانونی که در جامعه وضع شود، نیازمند بررسی فلسفه و مبانی آن قانون هستیم. در واقع به کمک فلسفه و مبانی هر قانون می‌توان هم در مرحله وضع قانون و هم در مرحله تفسیر قانون، ملاحظات مختلفی را وارد قواعد حقوقی کرد. در این راستا قانون علائم تجاری نیز از این امر مستثناء نیست. یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری نظام حمایت از علائم تجاری مبانی نظری و خصوصاً اقتصادی آن است، به طوری که می‌توان ادعا کرد که بدون شناخت این مبانی، زیر ساخت‌های بنیادی نظام حمایت از علامت تجاری، هر تلاشی برای فهم قواعد و مقررات و درک روابط منطقی و نظام واره آن‌ها بی‌ثمر خواهد بود. به خصوص توجه به این مسئله در کشورهایی که فاقد یک نظام حمایتی کاملاً مستقل و بر گرفته از ساختار حقوق و اقتصادی هستند، از اهمیت به سزایی برخوردار است، چرا که بی‌توجهی به مبانی، مشکلات پیچیده‌تری را به همراه خواهد داشت و چه با تلقین نادرست قواعد برخاسته از نظام‌های حقوقی مختلف به جای ترسیم یک قانون نظاممند، جامعه را با مجموعه‌ای از قوانین و نشئت آراء قضایی و پراکندگی و تعارض آن‌ها دست به گریبان می‌سازد. از این رو درک روح کلی قانون علائم تجاری نیز به شناخت فلسفه و مبانی آن بستگی دارد. در این راستا لازم به توضیح است که منظور از فلسفه حقوق، بحث‌های نظری و تحلیلی است درباره آنچه که فلسفه به آن اضافه می‌شود. یا به بیان دیگر بررسی مبانی پدیده مورد نظر است. لذا در تحقیق پیش رو نیز از منظر حقوقی و اقتصادی به فلسفه حمایت از علامت تجاری پرداخته می‌شود. پس نباید انتظار داشت که مباحث فلسفی غالب گردند، بلکه در حد نیاز به آن‌ها پرداخته می‌شود. فایده مهم این مطالعه رسیدن بینش عمیق‌تری از قانون حمایت از علائم تجاری و توانایی توجیه و نقد قواعد آن بوده و در این صورت است که قابلیت عادلانه ساختن و تحقق اهداف قانون علائم تجاری در سایه تسلط بر فلسفه حقوقی و اقتصادی آن، ممکن می‌شود.

واژه‌های کلیدی: علامت تجاری، مالکیت معنوی، حمایت از علامت تجاری، علامت تجاری مشهور

مقدمه

با شروع تحولات صنعتی و اقتصادی در جامعه به خصوص جوامع غربی که از سال‌های اواخر قرن ۱۹ شروع شد، مسایل جدید و مهمی از قبیل حمایت از افرادی که با تلاش خود سبب تولید کالاهایی با کیفیت عالی و مرغوب یا پیدایش وسیله‌ای جدید می‌شوند مطرح شد و دولت‌ها را وادار نمود تا جهت حمایت از این گونه افراد دست به اقدامات حمایتی بزنند به همین جهت قوانین حمایتی پراکنده‌ای در برخی از کشورها به تصویب رسید. با افزایش فعالیت‌های تجاری و صنعتی این احساس به وجود آمد که حمایت‌های مقرر شده در برخی از قوانین به صورت پراکنده نمی‌تواند به نحو مقتضی از افراد مخترع و مبتکر یا تاجر و صنعتگر در مقابل سودجویی و حيله‌گری برخی از افراد فرصت طلب نماید و این افراد خواستار حمایت بیشتری از طرف دولت‌های متبوع خود شدند. از طرف دیگر توسعه راه‌ها و ایجاد ثبات در بازرگانی باعث توسعه هر چه بیشتر مبادلات تجاری و علمی میان کشورهای مختلف گردید، و همین امر باعث شد تا علاوه بر نیازمندی به قوانین مدون و مقتضی برای حمایت از حقوق افراد مخترع، تاجر و صنعتگر در سطح ملی، این نیاز در سطح بین‌المللی نیز مطرح شود. برگزاری برخی از نمایشگاه‌های بین‌المللی در کشورهای اروپایی که در آن زمان پیش‌تاز عرصه تجارت و صنعت بودند احساس نیاز به اینگونه حمایت‌ها را تشدید نمود تا جایی که در اثر همین فشار افکار عمومی و مداخله برخی از دولت‌ها که منافع بیشتری برای خود در این زمینه احساس می‌نمودند، جامعه جهانی دست به یک تلاش همه جانبه برای تدوین قوانین یکنواخت جهت حمایت از حقوق مالکیت صنعتی زده که از اثرات این تلاش تدوین و انعقاد معاهدات بین‌المللی در زمینه مالکیت صنعتی می‌باشد که شاید مهم‌ترین این معاهدات کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی است. همچنین تصویب کنوانسیون تاسیس سازمان جهانی مالکیت فکری نیز در این رابطه تاثیر به سزایی برجای گذاشته است تا حدی که می‌توان گفت تصویب چنین کنوانسیون‌های تضمینی برای حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در سطح بین‌المللی محسوب می‌شود، اگر چه در این راه هنوز نقایصی مشاهده می‌شود و تا دستیابی به همه اهداف مندرج در چنین کنوانسیون‌هایی مراحل زیادی باقی است.

مفهوم و ماهیت حقوق مالکیت معنوی

عنوان مالکیت معنوی که به آن مالکیت فکری نیز اطلاق می‌گردد مالکیتی است بر مبنای اندیشه و ابتکار و آثار فعالیت‌ها و خلاقیت‌های ذهنی و نوآوری‌ها در بسترهای صنعت، ادب، هنر و تجارت که حاصل و زاییده فکر بشر می‌باشد مالکیت فکری یا معنوی حقوقی است که دارای ارزش اقتصادی بوده ولی موضوع آن صرفاً مادی نیست. بلکه این نوع حقوق در واقع از فعالیت ذهن و خلاقیت فکری انسان نشأت و سرچشمه می‌گیرد که به دو شاخه مالکیت صنعتی و مالکیت ادبی و هنری تقسیم می‌گردد و جدا از سایر مالکیت‌ها نظیر مالکیت اموال منقول و مالکیت اموال غیرمنقول مورد نظر و بررسی قرار می‌گیرد هر چند اصطلاح حقوق مالکیت معنوی در حقوق ما رواج بیشتری دارد لیکن به نظر می‌رسد حقوق مالکیت فکری معادل مناسب‌تری باشد، چرا که تمام موضوعات این حقوق که مورد حمایت قرار می‌گیرد. در واقع ناظر بر آن دسته از امتیازات و اختیاراتی است که فرد نسبت به آثار و فعالیت‌های ذهنی خود در حوزه و بخش‌های مختلف صنعت، تجارت، علم، ادب و هنر مطالعه می‌کند. در واقع حقوق مالکیت معنوی حقوقی است که شخص حقیقی یا حقوقی خالق و پدید آورنده اثر علمی، ادبی، هنری، صنعتی در نتیجه خلاقیت‌های خود نسبت به حاصل اندیشه خود پیدا می‌کند که این حق از جانب دولت به نمایندگی از سوی جامعه برای مدت مشخص به خالق و پدید آورنده اعطا می‌شود و موضوع آن اثر فکری انسان می‌باشد. حقوق اعطایی به پدید آورنده مالکیت معنوی به دو گونه است :

۱- حقوق مادی

۲- حقوق معنوی

حقوق مادی مربوط به اجازه انحصاری بهره‌برداری از اثر یا انتقال و واگذاری و استفاده آن می‌باشد و حقوق معنوی مرتبط با جنبه‌های معنوی اثر یعنی آمیختگی حق با شخصیت پدید آورنده می‌باشد و از خصوصیات آن غیرقابل انتقال بودن آن و عدم محدودیت زمانی است.

علائم تجاری

علائم تجاری یکی از عناصر مالکیت صنعتی محسوب می‌گردد که متشکل از عناصر معنوی است به عبارت دیگر علامت تجاری یک آرم مشخص است که اجناس و خدمات به خصوص که توسط شخص یا تشکیلاتی خاص تولید و فراهم شده‌اند را متمایز می‌کند. منشأ آن به زمان باستان برمی‌گردد وقتی که صنعت‌گران امضاها یا علائم خود را روی آثار هنری و کاربردی خود چاپ می‌کردند در طی سال‌ها این علائم‌ها جای خود را به سیستم امروزی ثبت و حفاظت آرم تجاری دادند. این نظام به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که از کالاها خدماتی که ماهیت و کیفیت آن‌ها مورد نظرشان است و با آرم مخصوص مشخص شده‌اند بهره‌گیرند. (ستوده، ۱۳۹۴: ۹۹) علامت تجاری وسیله‌ای است که به تاجر یا تولیدکننده جنس اجازه می‌دهد اجناس خود را از اجناس سایرین مشخص سازد. (ستوده، ۱۳۹۴: ۱۰۰) علامت تجاری نشانه یا شاخصی است متمایزکننده که موسسات بازرگانی یا سایر اشخاص حقیقی یا حقوقی از آن منحصراً برای تعیین منشأ کالا یا خدمات خود برای مصرف‌کنندگان و همین‌طور متمایز کردن آن‌ها از کالاها یا خدمات دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی استفاده می‌کنند. - علامت تجاری یا مارک نشانه‌ای است که فعالیت تجاری یک تاجر یا تولیدات یک تولیدکننده کالاها، صنعتی و محصولات کشاورزی یا ارائه کالاها، خدماتی را به عموم یا مشتریان مخصوص معرفی می‌کنند. (امامی، ۱۳۹۲: ۱۸۳)

خصوصیات علائم تجاری

با توجه به ماده ۳۰ قانون ثبت علائم و اختراعات و طرح‌های صنعتی مصوب ۱۳۸۶، بارزترین خصیصه علائم تجاری و صنعتی یا خدماتی، قدرت تمایز بخشی آن است به این معنا که هر علامت تجاری باید بتواند کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را از هم متمایز سازد. علاوه بر وجه تمایز کالا و خدمات اشخاص مختلف تجاری، صنعتی یا خدماتی، مشخص ساختن خصوصیات، از جمله ماهیت و کیفیت کالا یا خدمات و حتی مشخص ساختن مبدأ و محل جغرافیایی تولید کالاها، صنعتی نیز جزء خصیصه علامت تجاری است. از این خصیصه اصلی می‌توان خصوصیات دیگری را نیز استنباط کرد از جمله این که علامت تجاری باید کالایی را به عموم اشخاص معرفی کند که جنبه بازاریابی و جلب مشتری نیز دارد بنابراین خصایص اساسی علائم تجاری عبارتند از:

۱- وجه تمایز داشتن و ابتکاری بودن

برای اینکه یک علامت بتواند نقش خود را به خوبی ایفا کند، باید قابلیت تفکیک موضوعاتی (چیزهایی) را که علامت بر آنها قرار می‌گیرد، در مقایسه با آنهایی که توسط رقبا ارائه می‌شود، داشته باشد. هر علامت تجاری برای اینکه بتواند کالای معینی را از کالای دیگری ممتاز نماید باید دارای صفتی باشد که آن را از علائم دیگران متمایز سازد.

۲- جدید بودن علامت

تازگی علامت با آنچه در مورد جدید بودن اختراعات، اشکال و ترسیمات گفته می‌شود و قبلاً به هیچ وجه در جایی ثبت یا افشا نشده باشد، تفاوت دارد زیرا علامتی که انتخاب می‌شود ممکن است قبلاً وجود داشته، ولی در هدفی که مالک علامت به کار می‌برد و یا به شکلی که وی قصد استفاده دارد، متفاوت باشد. (توکلی ۱۳۸۶: ۲۰) منظور از جدید بودن علامت آن نیست که علامت مزبور، به هیچ صورتی وجود خارجی نداشته باشد، بلکه تازگی باید به استعمال آنها در رشته مورد نظر باشد و سابقه استعمال از طرف دیگران را نیز داشته باشد.

۳- عدم ایجاد اشتباه در نظر مشتری

علامت تجاری نباید گمراه‌کننده باشد. به این معنی که علامت نباید مشتری را از لحاظ کیفیت به طور متعارف از دید یک انسان معقول و با احتیاط، مشابه یا عین علامت دیگری باشد، احتمالاً فریب مشتری خواهد بود و در چنین موردی علامت تجاری نباید ثبت شود، زیرا مشتری را از حیث انتخاب کالا یا خدمات و ارتباط تجاری فریب می‌دهد به طور مثال برای پارچه پنبه‌ای علامت «پشم» گمراه‌کننده است. زیرا ممکن است مشتری تصور کند که پارچه مزبور پشمی است. (وصالی، ۱۳۷۹:

(۱۶۸)

۴- ناقض نظم عمومی، اخلاق حسنه و قانون نباشد

علائمی که استفاده یا انتشار آنها به دلیل ویژگی و خصوصیت‌های تند، نژادگرایانه، مخرب، محرک عصیان و شورش، مخالف حیا و عفت عمومی و حتی تحریک کننده، همه یا بعضی از مصرف کنندگان را دچار شوک سازد، مخالف نظم و آداب نیکو و پسندیده به حساب می‌آید. اداره مالکیت صنعتی هر کشور مأموریت بررسی و رد علائمی که در تضاد با نظم عمومی و آداب یاد شده یا عفت عمومی باشد را دارد. برای مثال فرضی، اسامی تجاری مثال «بیمارستان سفید پوستان» و یا «آزانس توسعه بیکاری» را نمی‌توان به ثبت رسانید. (شمس، ۱۳۹۱: ۲۲)

۵- قابلیت نقل و انتقال عدم تجارت

علامت تجاری همانند سایر موضوعات مالکیت فکری به عنوان یک حق مالی پذیرفته شده است. (Marett, 1996:169) زمان زیادی طول کشده تا علائم را همانند سایر اموال مورد انتقال قرار دهند و یا به عنوان وثیقه استفاده کنند. عرف و رویه بازرگانان معروف و معتبر در ارائه خدمات و تولید و توزیع کالاها، منجر به قبول این حقیقت گردید که حقوق مالی در علائم تجاری کاملاً مهیا بوده و قابلیت شراکت، تقسیم و انتقال دارد. نقل و انتقال علامت تجاری از مهمترین آثار ثبت علامت می‌باشند که ممکن است به نحوی آزادی و یا به شکل غیرارادی تحقق یابد. اصطلاح نقل و انتقال معمولاً به طور مترادف به کار می‌رود، ولی این دو اصطلاح مفاهیم متفاوتی دارند که باید هر کدام در محل خود به کار برده شود.

مبانی حمایت از علائم تجاری

علامت تجاری برای کالاها و خدمات و برای جداسازی آنها از محصولات مشابه استفاده می‌شود. بند «۱» ماده (۱۵) موافقنامه تریپس در تعریف علامت تجاری اعلام می‌دارد: هر علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالاها یا خدمات یک فعالیت را از کالاها یا خدمات فعالیت‌های دیگر متمایز سازد، علامت تجاری محسوب می‌شود. چنین علائمی، شامل اسامی مشخص، حروف، اعداد، صداها، بوها، رنگها، شکلهای و همینطور هرگونه ترکیبی از این علائم، واجد شرایط لازم برای ثبت به عنوان علائم تجاری خواهند بود. (وکیلی، ۱۳۸۸: ۴۹-۴) بنابراین، نام تجاری نیز نوعی علامت تجاری است که البته در قوانین مربوطه که در ادامه توضیح داده می‌شود از حمایت بیشتری برخوردار است. ۱ همچنین، بند «الف» ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶، علامت تجاری را به این شکل تعریف می‌کند: «علامت یعنی هر نشان قابل رویتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند.» منظور از تمایزدهندگی این است که نباید نشانه ساده‌ای باشد که هرکس بتواند آن را استعمال کند یا اینکه به صورتی باشد که با خود جنس اشتباه شود. (ستوده تهرانی، ۱۳۸۹: ۱۰۲)

مبانی حقوقی حمایت از صاحب علامت تجاری

به اعتقاد برخی از جمله نائومی کلاین ۲، علامت تجاری توسط شرکتهای قدرتمند به وجود آمده است تا مردم کشورهای درحالتوسعه را مقهور و مغلوب کالاهای خود کنند. به این معنا که شرکتهای چند ملیتی تمام روزنامه ها، شبکه‌های تلویزیونی، کاربرهای اینترنتی، تابلوهای تبلیغاتی و... را تسخیر می‌کنند تا فرصت انتخاب را از مردم گرفته و کالاهای خود را به سهولت وارد بازار کشورهای درحال توسعه کنند که در نهایت، به از بین رفتن تولید در این کشورها منجر می‌شود. از این رو، علائم تجاری ابزاری برای سرمایه‌داری بینالمللی تلقی می‌شود. (عمرانی، ۱۳۸۸: ۱۳) سرازیر شدن ثروت از کشورهای درحال توسعه به سمت شرکتهای چندملیتی و همچنین تأثیر فرهنگی فراگیر بر کشورهای درحالتوسعه در چند دهه اخیر، این ادعا را تقویت می‌کند.

توجیه حمایت از علامت تجاری از طریق منع رقابت غیرمنصفانه

تمایز محصول یک مانع اقتصادی است که هزینه‌های بالایی را به شرکتهای تازه وارد تحمیل می‌کند. شرکتهای تثبیت شده در بازار دارای علائم شناخته شده‌ی بازرگانی بوده و از اعتماد مشتریان برخوردار هستند که این امر به نوبه خود متاثر از عواملی از تبلیغات گرفته تا ارائه خدمات به مشتریان؛ تنوع محصولات یا اولویت حضور آن شرکتها در بازار می‌باشد. نکته قابل توجه درحقوق رقابت این است که گروهی از شرکتها به جای جلب اعتماد مشتری و کسب اعتبار از طریق تبلیغ صحیح یا ارائه محصول مناسب یا سایر ۱ - ماده ۴۷ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری می‌گویند هرگونه استفاده از نام

تجارتی توسط شخص ثالث، به صورت نام تجارتي یا علامت یا علامت جمعی... که خود نشانگر این موضوع است که علامت تجارتي اعم از نام تجارتي است.

Naomi Klein- ۲

استراتژی‌های متعارف، به تقلید از علامت تجاری سایر رقبا یا ایجاد تشابه فریبده دست می‌زنند و موجب فریب مصرف‌کنندگان می‌شوند. بنابراین یکی از موضوعات مهم در حقوق رقابت جلوگیری از اقدامات نادرستی است که به جهت از میان بردن هزینه‌های ناشی از تمایز محصولات با استفاده از شیوه‌های نادرست و غیراخلاقی صورت می‌گیرد. (بالینی، ۱۳۸۹: ۴۵). در واقع بنگاه‌های اقتصادی به منظور برخورداری از کارکردهای رقابت- تضمین آزادی اقتصادی، تضمین انگیزه‌ها، افزایش و تضمین توانایی عملان اقتصادی برای نمایندگی و دفاع از منافعشان و گسترش نوآوری و صرفه‌جویی در منابع و هزینه‌ها و افزایش سود و رهایی از عدم اطمینان و تهدیدهای موجود در فضای رقابتی و به جهت بقای خود در بازار سعی می‌کنند فرآیند مزبور را کنترل کنند. این کنترل‌ها تا حدودی، طبیعی و لازمه رشد و پایداری بنگاه‌ها هستند. با وجود این، پاره‌ای از رفتارها از قبیل اظهارات گمراه کننده و باعث می‌شود که انگیزه‌های اقتصادی نه در جهت تحقق ترجیحات مصرف‌کنندگان، بلکه در جهت تخلف از قانون و اخلاق شکل بگیرد. نتیجه نهایی این انحراف، در درازمدت حذف انگیزه کارآفرینان و فعالان قانونمند اقتصادی و اختلال در بازار است. لذا علاوه بر کمیت رقابت، کیفیت رقابت در بازار نیز باید مدنظر قرار گیرد. (کسنوی، ۱۳۹۵: ۴۵).

حقوق علائم تجاری- بیش از سایر اموال فکری- در بازار و با اهداف حقوق رقابت

غیرمنصفانه شکل گرفته است. اما با وجود اینکه حقوق علائم تجاری و حقوق غیر منصفانه هر دو از علامت تجاری در مقابل رفتار ثالث حمایت می‌کنند نوع حمایت آنها از علامت، متفاوت است. حقوق رقابت غیرمنصفانه با استناد به هنجارهای عینی که حمایت هر دو طرف- رقبای تجاری- را مد نظر دارد، عمل می‌کند، در حالی که حقوق علائم تجاری با اعطاء حق انحصاری از منابع دارنده حق حمایت می‌کند. با این حال به نظر می‌رسد که هر دو مبنای حمایتی یکسانی برخوردار هستند. ۳ چرا که حق منع دیگران از استفاده از علامت تجاری به شیوه گمراه کننده، هم راستا با قاعده کلی موجود در رقابت غیرمنصفانه در برابر استفاده گمراه کننده نیز می‌باشد. به همین دلیل اصول کلی پیش زمینه رقابت غیرمنصفانه می‌تواند توجیه کننده حمایت از حقوق علائم تجاری نیز ارائه باشد.

حمایت از علامت تجاری مشهور

گام اساسی جهت جلوگیری از اتلاف هزینه‌ها و کاهش خطر، ثبت فوری علامت تجاری است تا از امنیت قانونی برخوردار گردند و اشخاص سودجو و شیاد نتوانند به سهولت و مجاناً از آن‌ها بهره‌مند شوند. غالباً قبل از بررسی بازاریابی محصول و برای جلوگیری از صرف هزینه‌های بیهوده در تبلیغ و آگهی و دیگر فعالیت‌های تشویقی، این امر به خوبی صورت می‌گیرد. در بعضی از کشورها تا حدودی از علائم تجاری ثبت نشده با رعایت شرایطی، حمایت به عمل می‌آورند ولی اکثراً حمایت از علامت تجاری را منوط به ثبت قانونی در مراجع ذی ربط علامت کرده‌اند. اکثر کشورها اجازه ثبت علامت تجاری را بدون استفاده قبلی به دارنده علامت می‌دهند. اگر علامت تجاری به صورت قانونی و معتبر به ثبت برسد، با استفاده عامدانه و عالمانه توسط دیگران مانند جعل، بدل‌سازی روی محصولات در بازار سیاه، اقدامات حقوقی و کیفری علیه ابطال آن علامت آسان می‌گردد. (قبادی، ۱۳۸۸: ۸۴)

۱- حمایت داخلی از علامت تجاری مشهور

در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۰۴ قانونی برای ثبت و حمایت علائم تجاری و صنعتی تصویب گردید که بعداً در سال ۱۳۱۰ مورد تجدیدنظر قرار گرفت. علاوه بر قانون مزبور آیین

۳- قانون علائم تجاری اروپا نیز در مقررات خاص Tmdir و Tmreg درباره سوء استفاده غیرمنصفانه یا اعمال صادقانه در تجارت، به هم ریشه بودن حقوق علائم تجاری و حقوق رقابت غیرمنصفانه اذعان دارد.

نامه اجرایی آن، ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی سابق نیز موادی را برای حمایت علائم تجارتي ثبت شده پیش‌بینی نمودند. آیین‌نامه‌ای نیز در سال ۱۳۲۸ برای ثبت اجباری علامت صنعتی برای بعضی از مواد دارویی و خوراکی و لوازم آرایشی تصویب گردید. آیین‌نامه قانون ثبت علائم تجارتي که بدو در سال ۱۳۱۰ به تصویب رسیده بود در سال ۱۳۳۷ مورد تجدیدنظر قرار گرفت. رویه قضایی ایران در پرونده‌های مطروحه در این خصوص براساس قانون علائم تجاری ۱۳۱۰ اقدام می‌نمودند. ماده ۱۶ ق.ث.ع. مقرر می‌داشت: اشخاص ذیل می‌توانند نسبت به علامتی که تقاضای ثبت آن شده یا به ثبت رسیده است اعتراض کنند: ۱- کسانی که آن علامت را علامت تجارتي خود می‌دانند؛ ۲- کسانی که آن علامت با علامت آنها به اندازه‌ای شباهت دارد که مصرف‌کنندگان عادی را به اشتباه می‌اندازد اما قانونگذار جدید در سال ۱۳۸۶ به‌طور صریح دو بند از ماده ۳۲ را به حمایت از علائم

تجاری مشهور تخصیص داده است و در واقع مقنن به اهمیت و حساسیت این نوع علائم تجاری پی برده و آن را در قلمرو علائم تجاری ممنوعه احصا کرده است. ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ مقرر می‌دارد: علامت در موارد زیر قابل ثبت نیست:

-عین یا به طرز گمراه‌کننده‌ای شبیه با ترجمه یک علامت یا نام تجاری باشد که برای همان کالاها یا خدمات مشابه متعلق به مؤسسه دیگری در ایران معروف است.

-عین یا شبیه آن قبلاً برای خدمات غیر مشابه ثبت و معروف شده باشد مشروط بر آن که عرفاً میان استفاده از علامت و مالک علامت معروف ارتباط وجود داشته و ثبت آن به منافع مالک علامت قبلی لطمه وارد سازد

البته مقنن به تعریف علامت تجاری معروف نپرداخته است و مشخص نیست که چه علائمی معروف و مشهور به شمار می‌روند. به نظر می‌رسد این امر به یک تفسیر عرفی و اجتماعی نیاز دارد و دادرس دادگاه باید با تحقیقات و ارزیابی مفصل احراز کند که آیا علامت مورد تجاوز در بین عامه مردم از مقبولیت و مشهوریت ویژه برخوردار است یا خیر. (قبادی، ۱۳۸۸: ۸۵)

۲- حمایت بین‌المللی از علامت تجاری مشهور

برای این که علائم تجاری ما از جانب دولت ایران و سایر کشورهای خارجی مورد حمایت قانونی قرار بگیرد، باید از طریق ثبت ملی و ثبت بین‌المللی (سازمان جهانی مالکیت فکری *opiW*) به وسیله سیستم مادرید و پروتکل الحاقی به آن اقدامات لازم صورت گرفته باشد. به این نحو که در ثبت ملی با تقدیم اظهارنامه ثبت علامت تجاری و تکمیل فرم‌های مخصوص و تحویل آن به اداره مالکیت صنعتی واقع در تهران اقدام نموده و نمونه آن از طریق مجلات رسمی آگهی شود و یا در بعضی از ادارات ملی به شکل MOR-DC یا اشکال دیگر و یا در پایگاه اینترنتی که *enil-no* بوده، قابل دسترسی باشد.

در ثبت بین‌المللی علائم تجاری براساس موافقت‌نامه مادرید، به مالکیت علامت تجاری شیوه حمایت از علامت تجاری در کشورهای مختلف به وسیله ارائه تقاضانامه بین‌المللی واحد پیشنهاد و متعاقباً ثبت بین‌الملل علائم از طریق *opiW* منتشر می‌گردد. (قبادی، ۱۳۸۸: ۹۰)

۱- کنوانسیون پاریس

کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی در مارس ۱۸۸۳ در ۱۹ ماده به تصویب رسید و در سال ۱۸۸۴ بین ۱۴ دولت لازم الاجرا گردید. امروزه ۱۸۶ کشور عضو این کنوانسیون هستند. تا قبل از تصویب این کنوانسیون، کشور ما برای حمایت از مالکیت صنعتی و از جمله علائم تجاری از مقررات داخلی خود تبعیت می‌نمود.

ضرورت حمایت از علائم تجاری مشهور بین کشورهای عضو کنوانسیون پاریس در سال ۱۹۲۰ مورد بحث و مناظره قرار گرفت و نتیجه آن در ماده ۶ مکرر کنوانسیون درج گردید. البته این حمایت صرفاً برای علائم تجاری مرتبط با محصولات ایجاد گردید و در خصوص علائم تجاری خدمات، سکونت اختیار نمود. علی‌رغم این که در کنوانسیون پاریس از علائم خدمات حمایتی به عمل نیاورده است، کشورهای عضو کنوانسیون از گسترش و توسعه حمایت برای علائم مربوط به خدمات منعی ایجاد نکرده‌اند.

ضابطه مندرج در ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس بی‌نهایت نامناسب به نظر می‌رسد و به این دلیل از سال ۱۹۹۵ سازمان جهانی مالکیت فکری (OPIW) جهت ایجاد معاهده مستقل برای حمایت از علائم تجاری مشهور اقدام نموده است. همچنین ماده ۱۶ موافقت‌نامه موضوعات تجاری مرتبط با حقوق مالکیت فکری (SPIRT)، نقیصه مندرج در ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس را جبران نموده است. براساس ماده ۱۶ تریپس علائم تجاری مشهور برای خدمات همانند علائم تجاری محصولات، مورد حمایت قرار گرفته است. حمایت از علائم تجاری مشهور در ماده ۱۶ تریپس فراتر از حرف شباهت بین دو علامت است به این نحو که اگر استعمال علامت تجاری شبهه ارتباط بین کالا و خدمات با مالک علامت تجاری مشهور را ایجاد نماید و باعث ضرر و زیان مالک علامت گردد، از این امر با ابزارهای قانونی مندرج جلوگیری به عمل می‌آید. مسأله حائز اهمیت در خصوص علائم تجاری مشهور این است که برای حمایت از این علامت، لزومی نیست که مالک به طور قطع آن را به ثبت برساند؛ یعنی بدون ثبت علامت نیز به شرط استعمال واقعی و معروف بودن علامت مورد حمایت مقامات ذی صلاح قضایی قرار می‌گیرد و این امتیازی ویژه برای علائم تجاری مشهور به شمار می‌رود.

۲- موافقت‌نامه مادرید و پروتکل الحاقی

موافقت‌نامه مهم دیگری که در زمینه دارایی فکری در سطح بین‌الملل به تصویب رسیده، موافقت‌نامه مادرید است که در مورد ثبت بین‌المللی علائم تجاری در سال ۱۸۹۱ در مادرید به تصویب رسید. این موافقت‌نامه دارای ۱۸ ماده می‌باشد و صاحب علامت تجاری می‌تواند در صورتی که دارای شرایط مقرر مندرج در موافقت‌نامه مادرید باشد، نسبت به ثبت علائم تجاری خود در چارچوب نظام مادرید اقدام نماید. نکته قابل ذکر این که جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۹۸۹ به موافقت‌نامه مادرید برای ثبت بین‌المللی علائم تجاری و پروتکل مربوط مصوب ۱۹۸۹ ملحق شده است. امتیاز این سیستم این است که متقاضی با تسلیم یک اظهارنامه بین‌المللی به زبان انگلیسی یا فرانسوی می‌تواند در صورت تمایل در ۷۳ کشور عضو این موافقت‌نامه یا شماری از آن‌ها، بسته به انتخاب خود حمایت از علامت تجاری خود را درخواست و تحصیل نماید. این دفتر نیز به نوبه خود پس از ثبت علامت تجاری در دفتر ثبت بین‌المللی پس از انجام بررسی‌های مقتضی و لازم آن را برای ادارات مالکیت صنعتی کشورهای مورد نظر در اظهارنامه که حمایت از علامت تجاری در آن کشورها درخواست شده است، ارسال می‌نماید. به دلیل وجود مشکلاتی از قبیل تک‌زبان بودن زبان کاری - حق الثبت یکسان برای کشورهای عضو - محدودیت زمانی اعلام اخطار رد حمایت، مبتنی بودن اظهارنامه بین‌الملل بر ثبت اساسی که خطر امکان از دست دادن حق تقدم ۶ ماه مطابق با کنوانسیون پاریس وجود داشت، پروتکل مادرید در سال ۱۹۸۹ به تصویب رسید.

با تصویب این پروتکل، کشورهای بیشتری می‌توانند از مزایای ثبت بین‌المللی علامت تجاری بهره‌مند شوند و نکته مهمتر این که پروتکل امکان ارتباط بین نظام مادرید و نظام علامت تجاری اروپا را میسر می‌نماید. (قبادی، ۱۳۸۸: ۹۱)

حمایت از علائم تجاری ثبت شده از کشور مبدأ

این مسأله، ناظر بر این امر است که هر علامت تجاری ثبت شده در کشور مبدأ، که قاعدتاً بر قوانین ثبت داخلی عمان کشور، به ثبت رسیده است به همان شکل در سایر کشورهای اتحادیه نیز پذیرفته می‌شود و مورد حمایت خواهد بود. بنا بر ماده ۵ (کنوانسیون، امکان مردود دانستن تقاضای ثبت علامت تجاری در سایر کشورهای عضو اتحادیه، یا ابطال آن، جز در موارد احصا شده در بند (۱) همین ماده، وجود ندارد. تأسیس این قاعده، دو دلیل عمده و اساسی دارد که یکی چنانچه بیان گردید، وجود مقررات مختلف در خصوص ثبت علائم تجاری در کشورهای گوناگون است که مانعی در جهت استفاده متحدالشکل از علامت تجاری خواهد بود و از سوی دیگر این قاعده به نفع عموم جامعه و دارندگان علائم تجاریست که این قوانین در حمایت از آنان وضع گردیده است. (Bentes, 1987:155) در واقع، اگر ثبت علامتی در کشور مبدأ، صحیحاً صورت گرفته باشد. منشأ اثر خواهد بود. به ترتیبی که به استناد آن برای همان علامت در کشورهای دیگر می‌تواند درخواست نمود. موارد استثناء این قاعده و نیز مواردی که در حقوق داخلی هر کشور عضو کنوانسیون، به عنوان یک ضرورت در راستای عدم ثبت یک علامت وجود دارد در بند (ب) همین ماده پیشبینی شده است. (Kitchin, 2001: 353) موارد مندرج در بند ب این ماده که ثبت علائم تجاری را مردود یا باطل دانسته به قرار ذیل است:

۱- زمانی که ماهیت علائم تجاری به نحوی باشد که به حقوق مکتسبه اشخاص ثالث در کشوری که حمایت مزبور مورد تقاضا است لطمه وارد سازد؛

۲- زمانی که علائم، فاقد هر گونه صفت مشخصه بوده و یا انحصاراً از علائم یا نشانیهایی تشکیل شده باشند که در تجارت برای تعیین نوع، کیفیت، کمیت، هدف معین، ارزش، محل مبدأ کالاها یا زمان تولید اختصاص یافته باشد و یا در زبان رایج، شروع و مسلم تجارت هر کشوری که حمایت آن مورد تقاضاست، متداول شده باشد؛

۳- وقتی که علائم تجاری مخالف با اخلاق حسنه یا نظم عمومی بوده و به خصوص موجبات فریب عامه را نیز فراهم آورد؛

۴- بدیهی است که علامت تجاری تنها به دلیل این که منطبق بر مقررات قانونی مربوط به علائم نمیباشد، نباید مخالف نظم عمومی باشد. معالوصف این مقررات مشمول ماده ۱۰(۲) نیز خواهد بود بند (د) همین ماده نیز، انتفاع از مقررات این ماده را منوط به ثبت علامت در کشور مبدأ دانسته است.

حمایت از علامتهای تجاری عرضه شده در نمایشگاههای بین‌المللی

مادهی ۱۱ کنوانسیون، که از مواد عام آن محسوب میگردد، شامل تمامی مصادیق مالکیت صنعتی میباشد. بنابراین ماده، همهی مصادیق مالکیت صنعتی و از جمله علائم تجاری، که به صورت کالاهایی در نمایشگاههای رسمی شناخته شدهی بینالمللی واقع در یکی از کشورهای عضو، عرضه میشود، به طور موقت حمایت میشوند. این حمایت موقت، از مهلتهای مندرج در مادهی ۴ فراتر نمیروند. هر کشوری نیز میتواند برای اثبات شناسایی کالاهای مورد نمایش خود و تاریخ ورود آن، مدارک قابل استنادی را که ضروری میداند مطالبه نماید تا مثلاً در مورد حق تقدم، بتوان از آن اسناد که دال بر شناسایی آن کالا میباشد، استفاده نمود. البته در خصوص بند ج مادهی ۴، شاید خالی از فایده نباشد که بگوییم، این مهلتها تاکنون چهار دوره اصلاح و تغییر را پشت سر نهادهاند. (Bentes , 1987:158) در سال ۱۸۸۳ که کنوانسیون پاریس بر تصویب رسید، مهلت حق تقدم برای ورقههای اختراع و محل اشیاء مفید، ۶ ماه و برای طرح و نقش صنعتی و علائم تجاری، ۳ ماه منظور شده بود. در سال ۱۹۰۰، اصلاحیهی اول، این مهلت برای گروه اول به ۱۲ ماه و برای گروه دوم به ۴ ماه افزایش یافت. در سال ۱۹۱۱، اصلاحیهی دوم، ۱۲ ماه ورقههای اختراع و مدل اشیاء مفید، در طرح و نقش صنعتی نیز تسریع اما در علائم تجاری بیتأثیر بود. در سال ۱۹۳۵ نیز که آخرین دورهی تغییرات صورت گرفت، در مورد علائم تجاری، مهلتها به ۶ ماه افزایش پیدا کرد. (Cornish , 1995:178)

نتیجه گیری

اقتصاد دنیا به سرعت به سوی جهانی شدن پیش می‌رود جهانی شدن فرآیندی است که قانونمندیهای خاص خود را دارد و کشورهایی که به این جریان پر تلاطم می‌پیوندند. در تعیین مقررات و سیاست گذارها ایفای نقش کرده و از منافع آن نیز بهره مند می‌شوند. اما کشورهایی که خود را از حوزه جهانی شدن اقتصاد دور نگاه می‌دارند، قادر نخواهند بود به سهم عادلانه خود در آن دست یابند. ظهور نظام حمایت از مالکیت فکری، پیشرفت بزرگی در تحول اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌گردد. امروزه این نظام بعنوان بستری ضروری برای توسعه شناخته می‌شود. رفاه اجتماعی و اقتصادی هر کشور نیازمند یک سیستم مالکیت فکری سالم و مستحکم است بعلاوه ایفای نقش در جامعه بین‌المللی نیز بدون ایجاد ساز و کارهای مناسب جهت هماهنگی با مقررات جهانی حاکم بر این حوزه ممکن نمی‌باشد.

مالکیت فکری، مشتمل بر مالکیت صنعتی و مالکیت ادبی و هنری است که یکی از موضوعات اصلی مالکیت صنعتی، علائم تجاری می‌باشد.

- علامت تجاری هر نشانه ای است که اطلاعات لازم را در مورد هویت کالا، منشاء تولید کالا و تفاوت آن با کالاهای تولید کنندگان دیگر به مشتریان ارائه می‌دهد.

- کارکردهای علائم تجاری باعث شده است که این علائم در زمره سرمایه‌های با ارزش تجار و تولید کنندگان قرار بگیرد.

- ویژگی عمده علامت تجاری این است که باید وجه تمایز داشته و در عین ابتکاری و جدید بودن، باعث ایجاد اشتباه در نظر مشتری نیز نشود.

- برخی از علائم با وجود داشتن ویژگی‌های فوق قابلیت ثبت ندارد. از جمله آنها علائمی است که مخالف، نظم عمومی اخلاقی حسنه بوده و یا با منافع عمومی در تعارض باشد.

- همانطور که در بیشتر مسائل بین المللی، ضمانت اجرای قوی و مناسبی به چشم نمی‌خورد، در خصوص علائم تجاری نیز این خلاء وجود دارد البته طبق مقررات کنوانسیون پاریس و موافقتنامه TRIPS، کشورهای عضو مکلفند در خصوص جعل علامت تجاری، مقررات کیفی که شامل حبس و جریمه باشد وضع نمایند که در حال حاضر در ایران چنین مقرراتی موجود نیست. البته اکثر مقررات ایران، در خصوص حمایت از علائم تجاری با مقررات موافقتنامه TRIPS همخوانی دارد. کنوانسیون پاریس قدیمی‌ترین قرارداد بین المللی در زمینه حمایت از مالکیت صنعتی است که در توسعه صنعت و اقتصاد جهانی نقش فعال و مؤثری داشته و با وجود سابقه ۱۲۰ ساله ای که دارد. همچنان نقش مؤثری در گسترش و حمایت از مالکیت صنعتی و از جمله حقوق علائم تجاری ایفا می‌کند.

منابع

۱. امامی، نورالدین، حق مخترع، سازمان چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۹۲
۲. ستوده تهرانی، حسن، حقوق تجارت، جلد اول، انتشارات دادگستر، ۱۳۸۹
۳. کسنوی، شادی، مبانی حقوق علائم تجاری، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۵
۴. قبادی، کمال، وضعیت علائم تجاری مشهور در حقوق بین الملل و ایران، پایگاه مجلات تخصصی نور، ۱۳۸۸
۵. شمس، عبدالحمید، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، انتشارات سمت، ۱۳۹۱
۶. توکلی کرمانی، سعید علائم تجاری در حقوق ایران، مجله دادرسی، شماره ۱۲، سال ۱۳۸۶
۷. عمرانی، لی لی، علائم تجاری ابزار ظلم هستند یا پاسخگوی نیاز مصرف کنندگان مجله بررسی‌های بازرگانی، ش ۱۷، ۱۳۸۰
۸. وصالی، رضا، تجزیه و تحلیل مقررات مربوط به علائم تجاری در حقوق ایران، پایان نامه دکتری، حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۷۹

.Marett , Paul , Intellectual property law , pitman , London , 1996

Bentes , Demerson , Intellectual Property , Policy and International negotiation Vol 2 , 1987.

Kitchin , David , and others , Kerly's Law of trade marks and Trade name, thiecnth edition , London , Sweet & Maxwell , 2001

Cornish , W.R, Intellectual property , London , sweet & Maxwell , second Edition 1995.