

بررسی موارد حقوقی حمایت از علائم تجاری

(تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۰۷/۱۵، تاریخ تصویب ۱۴۰۳/۰۸/۰۳)

نرگس حاجی آقایی

دانش آموخته رشته حقوق از دانشگاه تهران

وکیل دادگستری و دارای MBA و DBA دکتری مدیریت کسب و کار

چکیده

با شروع تغییرات و تحولات در عرصه اقتصاد و صنعت در جوامع خصوصاً جوامع غربی موجب شد مسائل جدید و مهمی نظیر رونق تبادلات تجاری، رقابت بین شرکتها و بنگاه های تجاری به وجود آید و در پی آن کالاهایی با کیفیت عالی و ابزارهای مرغوب تولید شود. دولت ها نیز برآن شدند تا در جهت حمایت از این گونه افراد دست به اقداماتی بزنند بنابراین قوانین حمایتی در برخی کشورها به تصویب رسید. یکی از عوامل موثر در شکل گیری نظام حمایت از علائم تجاری، مبانی نظری و خصوصاً اقتصادی آن است، زیرا بدون شناخت صحیح از مبانی و ساختارهای بنیادی و قوانین و مقررات آن، هرگونه تلاش برای اقدامات بعدی بی نتیجه خواهد بود. بدین ترتیب از آنجایی که عنوان می شود حمایت از علائم تجاری نقش موثری در توسعه اقتصادی کشورها دارد، در این مقاله با مطالعه اسناد و کتب به بررسی این مهم پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: حمایت از علائم تجاری، مالکیت معنوی، برند، علائم خاص شرکت ها



مقدمه

به دلیل تحولات اقتصادی انقلاب صنعتی که ابتدا در انگلستان به وقوع پیوست و خیلی زود به دیگر کشورها نیز سرایت کرد، رقابت میان بنگاه های اقتصادی گسترش یافت و این رقابت نیاز به حمایت حقوقی از علائم تجاری را به وجود آورد. علائم تجاری یکی از شاخه های مهم مالکیت فکری است که توسط حاکمیت پا به عرصه وجود گذاشته و حمایت شد. در فرانسه در سال ۱۸۰۳ نظامی شکل گرفت که از مهرهای مخصوص بازرگانان حمایت میکرد. در آلمان در سال ۱۸۷۴ قانون حمایت از علائم تجاری به تصویب رسید. انگلستان تا سال ۱۹۰۶ حمایت جامعی از علائم تجاری صورت نمیداد اما تقلب و استفاده نادرست از علائم تجاری تحت عنوان اغوا در دادگاههایش مورد توجه قرار میگرفت. در ایران توجه به این مسأله دیرتر آغاز شد و برای اولین بار در سال ۱۳۰۴ قانونی برای ثبت و حمایت علائم تجاری و صنعتی در ایران به تصویب رسید (صادقی و طاهری فرد، ۱۳۹۴).

نظام حقوقی ایران در رابطه با علائم تجاری مشکلاتی دارد که از جمله مهم ترین موانع بر سر راه حمایت جامع از صاحبان علائم تجاری میتوان به عدم تشکیل شعب تخصصی دادرسی و محاکم و عدم آشنایی قضات نسبت به موضوعات حقوق مالکیت فکری (به ویژه کنوانسیون هایی که جمهوری اسلامی ایران به آنها ملحق شده است) اشاره کرد (میرحسینی، ۱۳۹۰: ۲۳). به طور کلی، بررسی مسائل حقوقی مرتبط با علائم تجاری بیش از ۱۵۰ سال در خارج و حدود ۹۰ سال در ایران قدمت دارد. در ایران پاره ای از مباحث در این رابطه مانند چگونگی ثبت و استفاده از علائم تجاری، بایسته های الحاق به سازمان تجارت جهانی برای حمایت از علائم تجاری، نقض حق دارندگان علائم تجاری در فضای مجازی و... بحث و تحلیل شده است؛ اما برخلاف کشورهای خارجی، نویسندگان و محققان داخلی کمتر به مبانی حمایت حقوقی از دارندگان علائم تجاری و مصرف کننده در رابطه با علائم تجاری پرداخته اند که در مقاله حاضر به بررسی این موضوع پرداخته شده است.



بخش اول: بررسی و تبیین حقوقی 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 علائم جای خود را به سیستم امروزی ثبت و حفاظت آرم تجاری دادند. این نظام به مصرف کنندگان 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، ۱۳۹۴:۱۰). علامت تجاری نشانه یا شاخصی است متمایزکننده که موسسات بازرگانی یا سایر اشخاص حقیقی یا حقوقی از آن منحصرأً 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 یا صنعتی و محصولات کشاورزی یا ارائه کالاها یا خدماتی را به عموم یا مشتریان مخصوص معرفی میکنند (امامی، ۱۳۹۲:۱۸۳).

بخش دوم: اجرای حقوق علامت تجاری

الف. موقعیت‌های متداولی که اقدامات اجرایی را در فرانچایز شکل می‌دهند

شاید متداول‌ترین وضعیتی که موجب اقدامات اجرایی علامت تجاری در زمینه فرانچایز می‌شود، «تمدید فرانچایز گیرنده» باشد که پس از خاتمه قرارداد فرانچایز به استفاده از علائم تجاری فرانچایز دهنده ادامه می‌دهد. گسترش جغرافیایی یک سیستم نیز می‌تواند جرقه‌ای برای اجرای تلاش‌ها باشد،



همانطور که می‌تواند از یک کانال توزیع به کانال دیگر گسترش یابد. در هر مورد، علامت تجاری سیستم فرانچایز - نام تجاری آن - توسط شخصی غیر از فرانچایز گیرندگان مجاز استفاده می‌شود.

ب- حق طرح دعوی

چندین طرح دعوی مختلف برای اقدام یک مالک علامت تجاری برای اعمال یک علامت ثبت شده یا ثبت نشده ایالتی وجود دارد.

۱/ تجاوز به یک علامت تجاری ثبت شده

دارنده یک علامت تجاری ثبت شده می‌تواند در دادگاه به دلیل نقض قانون توسط هر شخصی که از علامت تجاری استفاده می‌کند به گونه‌ای که باعث سردرگمی مصرف کنندگان در مورد منبع کالاهای متهم شود یا خدمات با این تصور که توسط شاکی ارائه شده یا تأیید شده اند، شکایت کند.

۲/ استفاده از علامت تجاری

فرانچایز گیرنده پس از فسخ یا خاتمه قرارداد فرانچایز حق استفاده از علامت تجاری فرانچایز را ندارد چرا که اگر پس از فسخ به استفاده از علامت تجاری فرانچایز دهنده ادامه می‌دهد، قابل پیگیری قضایی است.

ج. اثبات تخلف

پنج عنصر مورد نیاز برای طرح دعوی برای تجاوز به یک علامت ثبت شده دولتی بدین شرح می‌باشد: استفاده از یک تکثیر، کپی، یا جعل رنگی از علامت تجاری ثبت شده در تجارت در ارتباط با فروش، پیشنهاد برای فروش، توزیع، یا تبلیغات هر کالا یا خدمات که احتمال دارد باعث سردرگمی، اشتباه یا فریب در مورد منبع کالا یا خدمات شود.



در عمل، عناصر (۲)، (۳) و (۴) به ندرت مورد اختلاف هستند. سایر عناصر در این سؤال ترکیب می‌شوند که آیا "تعداد قابل توجهی از خریداران معقول" احتمالاً در شباهت علائم تجاری دچار اشتباه می‌شوند. «احتمال سردرگمی» آزمونی است که هم برای تجاوز به علامت تجاری قانونی و هم قانون عرفی انجام می‌شود و با عوامل متعددی از جمله شباهت ظاهری، آوایی و معنایی علائم تجاری تعیین می‌شود؛ میزان ارتباط محصولات یا خدمات؛ شباهت بخش مربوطه خرید مردمی؛ پیچیدگی مشتریان و هزینه کالا یا خدمات؛ قدرت علامت تجاری مدعی علیه؛ شباهت کانال‌های تجارت و تبلیغات؛ وجود سردرگمی واقعی و قصد و نیت متخلف (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

برای اثبات «احتمال سردرگمی» در مقابل سردرگمی واقعی کافی می‌باشد. با این حال، شواهد سردرگمی واقعی اغلب بهترین راه برای اثبات احتمال آن است. در غیاب مواردی از سردرگمی واقعی، مالک علامت تجاری اغلب سعی می‌کند با ارائه نتایج نظرسنجی مصرف‌کننده که به درستی انجام شده است، احتمال سردرگمی را ثابت کند.

فرانچایز گیرنده‌ای که مهلت اش به پایان رسیده است و به استفاده از علامت تجاری دارای مجوز قبلی در همان مکان ادامه می‌دهد، تقریباً همیشه از استفاده بیشتر منع می‌شود، صرف نظر از هرگونه مدافعات قراردادی یا ادعای متقابلی که ممکن است داشته باشد. علاوه بر این، یک فرانچایز گیرنده پیشین شاغل در همان موقعیت، اغلب نیاز به اتخاذ یک علامت تجاری جدید دارد که در بیشتر موارد از علامت تجاری مجوز قبلی خود متمایزتر است تا رقیب بتواند از آن استفاده کند.

د. دادخواهی

دادخواهی برای مالک علامت تجاری به محض اینکه تجاوز به نشان‌اش رخ داد، وجود دارد. که متداول‌ترین جبران خسارت برای تجاوز به علامت تجاری، حکمی است که از ادامه استفاده غیرمجاز متخلف از علامت تجاری مشابه گنج‌کننده به هر شکلی در ارتباط با تجارت خود جلوگیری



می‌کند. تحت شرایط خاص، دادگاه همچنین ممکن است با صدور احکامی به متخلف دستور دهد که تبلیغات اصلاحی منتشر کند.

شاکی حق دارد هر گونه خسارات واقعی را که می‌تواند نشان دهد که تقریباً ناشی از تخلف بوده است را طلب کند. به عنوان مثال، در پرونده‌ای مربوط به یک فرانچایز گیرنده متل که پس از خاتمه قرارداد، نتوانست علامت تجاری را تغییر دهد، دادگاه حق امتیاز از دست رفته را بعنوان جبران خسارت مدنظر قرار داد.

در حوزه قضایی به عنوان پیش نیاز اعطا سود نیاز است ثابت شود که تخلف متهم با سوء نیت بوده و یا منجر به دارا شدن ناعادلانه متهم شده است. مدعی می‌تواند خسارت را در پرونده مقتضی تقاضا کند. همچنین مصادره و تخریب اشیاء یا ابزارهای دخیل در نقض ممکن است توسط دادگاه رای داده شود (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

د- پاسبانی از علائم تجاری

یک فرانچایز دهنده (با کمک مشاور) بایستی درخواست‌های ثبت دولتی، بازار، اینترنت و نام‌های دامنه را پایش کند و استفاده‌های غیرمجاز از علائم تجاری مشابه یا گسیج کننده مشابه را به چالش بکشد تا از سردرگمی مصرف کننده و تضعیف جدی علامت تجاری جلوگیری کند. علائم تجاری با ارزش باید به سرعت، با پشتکار و با قدرت کنترل و پایش شوند. عدم انجام این کار می‌تواند منجر به کاهش دامنه حمایت قانونی، ناتوانی احتمالی در حمایت از علامت تجاری یا حتی کنار گذاشتن فنی علامت تجاری شود. هر چه عموم مردم بیشتر در معرض استفاده‌های متعدد از علائم تجاری مشابه قرار گیرند، کمتر علامت تجاری فرانچایز دهنده را به عنوان نماد کیفیت یکسان تشخیص داده و/یا به آن تکیه خواهند کرد. از نقطه نظر عملی، فرانچایز گیرنده‌های ناراضی ممکن است در برابر یک فرانچایز دهنده که به دلیل کاهش ارزش علامت تجاری و سیستم فرانچایزی که علامت تجاری را به درستی کنترل و پایش نمی‌کند، ادعای نقض قرارداد داشته باشند. همچنین فرانچایز دهنده باید اطمینان حاصل



کند که امتیاز فرانچایز گیرنده هایش، حقوق علامت تجاری دیگری را نقض نمی‌کند، به دلیل اینکه در صورتی که یکی از فرانچایز گیرنده هایش علامت تجاری شخص ثالث را نقض کند، ممکن است فرانچایز دهنده مسئول نقض علامت تجاری مشارکتی باشد (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بخش سوم: گزینش و حمایت‌پذیری نشان‌های تجاری

برای یک کسب‌وکار دارای مجوز فروش محصولات (فرانچایز)، انتخاب یک نشان تجاری می‌تواند امری حساس باشد. به عنوان بخش اصلی اقدامات بازاریابی یکپارچه نظام فرانچایز، برند این نظام به نقطه کانونی ارزش‌گذاری تبدیل می‌شود که به عنوان مهم‌ترین دارایی این سیستم میان مشتریان آن گسترش می‌یابد. قصور در معطوف کردن و عدم توجه کافی به گزینش و کاربرد این دارایی معنوی ارزشمند می‌تواند پیامدهای فاجعه‌باری را همچون دادرسی گران، افزایش هزینه‌های تبلیغات، و/یا ناتوانی در گسترش استفاده از نشان تجاری برای کالاها یا خدمات جدید یا در حوزه‌های جغرافیایی جدید به همراه داشته باشد. در هدایت فرآیندهای انتخاب و تشویق فرانچایز دهنده، مشورت و رایزنی می‌تواند امری اساسی باشد تا نشان‌های تجاری انتخاب شوند که از لحاظ قانونی قابل حمایت، از لحاظ فرهنگی مناسب، و برای استفاده در بازارهای هدف در دسترس باشند (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بند اول: 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: ۴۸-۴۹). بنابراین، نام تجاری نیز نوعی علامت تجاری است که البته در قوانین مربوطه که در ادامه توضیح داده می‌شود از حمایت بیشتری برخوردار است. همچنین،



بند «الف» ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ علامت تجاری را به این شکل تعریف می کند: 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).

بند دوم: خصوصیات علائم تجاری

با توجه به ماده ۲۱ قانون ثبت علائم و اختراعات و طرح های 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 کالاهای صنعتی نیز جزء خصیصه علامت تجارتی 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 می گیرد، در مقایسه با آنهایی که توسط رقبا ارائه می شود، داشته باشد. هر علامت تجاری برای اینکه بتواند کالایی 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 قبالاً به هیچ وجه در جایی ثبت یا افشا نشده باشد، تفاوت دارد زیرا علامتی که انتخاب می‌شود ممکن است قبالاً 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. ایجاد اشتباه در نظر مشتری

علامت تجاری نباید گمراه کننده 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 پنبه ای علامت «پشم» گمراه کننده 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 خصوصیت های 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، ۱۳۷۹: ۲۲).



۵. قابلیت نقل و انتقال عدم تجارت

علامت تجاری همانند سایر موضوعات مالکیت فکری به عنوان یک حق مالی پذیرفته شده است. (مارت، ۱۹۹۶: ۱۶۹). زمان زیادی طول کشیده 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 مهم ترین آثار ثبت علامت می باشند 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 کاربرده شود.

بخش چهارم: چگونگی محافظت از علائم تجاری داخلی یا بین المللی

در سطح ملی یا داخلی، محافظت از علائم تجاری می تواند با ثبت آن در اداره علامت تجاری حاصل گردد، بطوریکه با پرداخت هزینه مربوطه به اداره می توان علامت تجاری را به ثبت رسانید، پس از ثبت به مدت مشخص در اختیار شخص حقیقی یا حقوقی قرار می گیرد که به این شکل علامت تجاری شما در عرصه ی داخلی تحت محافظت قرار می گیرد.

منتهی در سطح جهانی و بین المللی سه گزینه برای متقاضیان مطرح است:

نخست شما می توانید علائم تجاری خود را پس از ثبت در سطح داخلی در یکی از کشورهای مقصد به ثبت برسانید.

گزینه ی دوم شما می توانید برند و یا علامت تجاری خودتان را در سازمان جهانی مالکیت فکری به ثبت برسانید و علامت تجاری خودتان را تحت پوشش جهان شمول وایپو (wipo) قرار بدهید پوشش وایپو به بسیار وسیع است که نزدیک به صد و ده کشور مختلف به آن پیوسته اند.



در گزینه‌ی سوم متقاضیان عموماً می‌خواهند که علامت تجاریشان توسط واپیو و کشور مقصد به ثبت برسد (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بخش پنجم: حمایت از علامت‌های تجاری عرضه شده در نمایشگاه‌های بین‌المللی

ماده ی ۲۲ کنوانسیون، که از مواد عام آن محسوب می‌گردد، شامل تمامی مصادیق مالکیت صنعتی می‌باشد. بنابراین ماده، همه ی مصادیق مالکیت صنعتی و از جمله علائم تجاری، که به صورت کالاهایی در نمایشگاه‌های رسمی شناخته شده ی بین‌المللی واقع در یکی از کشورهای عضو، عرضه می‌شود، به طور موقت حمایت می‌شوند. این حمایت موقت، از مهلت‌های مندرج در ماده ی ۴ فراتر نمی‌رود. 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 می‌باشند، استفاده نمود. البته در خصوص بند ج ماده ی ۴ شاید خالی از فایده نباشد که بگوییم، این مهلتها تاکنون چهار دوره اصلاح و تغییر را پشت سر نهاده اند. (بنتس، ۱۹۸۷: ۱۵۸). 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 اصلاحیه ی اول، این مهلت برای گروه اول به ۱۲ ماه و برای گروه دوم به ۴ ماه افزایش یافت. در سال، ۱۹۱۱ اصلاحیه ی 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 دوره ی تغییرات صورت گرفت، در مورد علائم تجاری، مهلتها به ۶ ماه افزایش پیدا کرد (کرنیش، ۱۹۹۵: ۱۷۸).

• اتحادیه‌ی بین‌المللی برای ثبت و حفاظت قانونی از علائم تجاری

در دنیای کنونی، تجارت اعم از داخلی و بین‌المللی رشد چشمگیری در جهان داشته است و هر روزه معاملات بی‌شماری با ارقام نجومی صورت می‌گیرد. طیف فعالیت‌های تجاری بسیار گسترده تر از قبل گردیده، به طوری که نه تنها خرید و فروش، تولید، واردات و صادرات، خدمات فنی و مهندسی - که



به گونه‌ای سستی در حوزه‌ی تجارت بوده است - بلکه عرصه‌های جدید فعالیت تجاری در حوزه‌های هنری و ورزشی نیز رشد چشمگیری داشته است. بخش اعظم این فعالیت‌های تجاری در قالب نشان تجاری صورت می‌گیرد. لذا مباحث مربوط به ثبت برند و علائم تجاری در کلیه‌ی کشورهای که در بخش تجارت توسعه یافته اند گسترش و توسعه‌ی چشمگیری داشته است. بطوریکه امروزه غالب این کشورها دارای قانون مستقل ناظر بر برندها می‌باشند.

این رشته از بازاریابی در قرن نوزدهم با ورود محصولات بسته بندی شده جهت ثبت و حفاظت قانونی از علائم تجاری مستقلاً مورد توجه قرار گرفت. پس از آن تولیدات بصورت انبوه و تولیدی با این حجم، به مرور این نیاز را به وجود آورد تا سازمانی بین‌المللی جهت حمایت مالکیت صنعتی به وجود آید.

اتحادیه‌ی پاریس که نام رسمی آن (اتحادیه‌ی بین‌المللی برای حمایت مالکیت صنعتی) است، سازمانی است که از ۷۴ دولت مستقل که در پنج قاره‌ی عالم پراکنده اند، بوجود آمده است تا از مالکیت صنعتی حمایت کند. این اتحادیه به وسیله‌ی یک قرارداد عمومی بین‌المللی که در پاریس در سال ۱۸۸۳ بین یازده دولت امضا شده است بوجود آمده و رفته رفته به مرور ایام، دولت‌های زیادی عضو آن شده اند که آخرین آن‌ها دولت اتحاد جماهیر شوروی است. الحاق این کشور از اول ژوئیه‌ی ۱۹۶۵ رسمیت یافت. قرارداد عمومی پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی تاکنون چند بار مورد تجدید نظر و اصلاح قرار گرفته است که آخرین آن‌ها در سال ۱۹۵۸ در لیسبون بود. طبق قرارداد اتحادیه‌ی مزبور، هر یک از ممالک عضو حمایت‌های لازم را معمول می‌دارند. یکی از آن‌ها این است که به محض ثبت علامت یا اختراعی در مملکت عضو دیگر، برای ثبت اختراع و مدل‌های اشیاء مصرفی یک سال و برای ثبت اشکال و طرح‌های صنعتی و علائم کارخانه یا علائم بازرگانی شش ماه مهلت داده خواهد شد که اختراع یا علامت خود را به ثبت برسانند و در ظرف این مهلت کسی که در کشور خود اتباع یا علامت خود را به ثبت رسانده است حق تقدم خواهد داشت. مسلم است این ارفاق و حمایت فقط نسبت به اعضای ممالک عضو اتحادیه است و درباره‌ی اتباع سایر کشورها اثر ندارد. بر طبق قرارداد پاریس هر



دولت عضو باید نسبت به گواهینامه‌های اختراعات، علائم تجارتي و عناوین دیگر مربوط به مالکیت صنعتی همان حمایتی را که نسبت به اتباع خود می‌کند نسبت به اتباع کشورهای دیگر اتحادیه منظور دارد و از مزایاییکه قانون داخلی برای اتباع خود کشور در نظر گرفته همان مزایا را نسبت به اتباع خارجی نیز رعایت کند. مقررات دیگری هم این قرارداد شامل است که یکی از آن مقررات قابل استفاده‌ی دولت است در خاک خود از اختراعاتی که مالکیت آن را ثبت کرده و مورد بهره‌برداری قرار نداده‌اند در این حالت دولت می‌تواند آن اختراع را در قلمرو خاک خود مورد بهره‌برداری و استفاده قرار دهد. یکی دیگر از تعهداتی که دولت‌های عضو اتحادیه‌ی پاریس دارند این است که باید یک اداره‌ی مرکزی برای ثبت علائم تجاری و اختراعات و اشکال و ترسیمات صنعتی داشته باشد و این اداره باید طوری وسائل کار آن آماده و مجهز باشد که به خوبی از عهده‌ی انجام وظایفی که بر عهده دارد بر آید. لازم به ذکر است، به موجب قانون مصوب اسفند ۱۳۳۷، دولت ایران به اتحادیه‌ی عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی و تجارتي و کشاورزی ملحق شده است (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بخش ششم: حفاظت از علامت تجاری بین‌المللی

الف. حقوق علامت تجاری قلمرویی است

حقوق علامت تجاری کاملاً قلمرویی است. هر یک از بیش از ۲۰۰ کشور یا حوزه قضایی در سراسر جهان قانون، مقررات و سیستم ثبت خاص خود را دارند. هیچ حقوق پوششی یا خودکار علامت تجاری جهانی ناشی از استفاده یا ثبت در کشور مبدا وجود ندارد. بنابراین، حقوق باید به صورت تدریجی کسب و حمایت شود تا گسترش سیستم فرانچایز به کشورهای دیگر را پوشش دهد، با چند استثنای مهم.



ب. مناسب بودن

هرگز نباید تصور کرد که یک علامت تجاری موفق از نظر تجاری، زبانی یا فرهنگی برای استفاده در کشورهای دیگر مناسب است. در صورت استفاده یا ترجمه به یک زبان خارجی، ممکن است معنای علامت تجاری تغییر کند. به عنوان مثال، "Pizza Hut" در لغت به معنای "کلاه پیتزا" در آلمان است. بنابراین، انتخاب یک علامت تجاری که برای استفاده در همه کشورهای هدف مناسب باشد، مهم است.

ج. قابلیت ثبت

استانداردهای قابلیت ثبت و در نتیجه قابلیت حفاظت، می توانند بسیار متفاوت باشند. یک علامت تجاری قابل ثبت در یک کشور ممکن است لزوماً در کشورهای دیگر قابل ثبت نباشد. به عنوان مثال، بسیاری از علائم تجاری که برای اولین بار در یک کسب و کار فرانچایز ثبت می شوند، از نام خانوادگی، نام های جغرافیایی و سایر مطالب توصیفی استفاده می کنند و اگرچه اینها انتخاب های بهینه علامت تجاری نیستند، اما پس از استفاده و شهرت کافی می توانند محافظت شوند. با این حال، در بسیاری از کشورها، این گونه علائم تجاری محافظت نمی شوند.

د. اختیار

بسیار مهم است که در هر کشوری که برای فرانچایز در نظر گرفته شده است، یک جست و جوی مناسب برای حق استفاده از علامت تجاری انجام دهید. این امر برای جلوگیری از احتمال نقض غیر عمدی علامت تجاری حق قبلی دیگران بمنظور کشف دزدی احتمالی علامت تجاری خود و اطمینان از اینکه علامت تجاری برای صدور مجوز به عنوان بخشی از یک رابطه فرانچایز در دسترس است، ضروری است. حتی در مقررات چند کشوری مانند اتحادیه اروپا، اعطای ثبت واحد می تواند توسط حقوق قبلی طرف دیگر صرفاً در یکی از کشورهای عضو، مسدود شود. تقریباً در هر حوزه



قضایی در سراسر جهان، اولین کسی که درخواست ثبت علامت تجاری را انجام می‌دهد، معمولاً خود را در موقعیت بسیار مناسبی برای به دست آوردن حقوق علامت تجاری قرار می‌دهد. اغلب، زمانی که یک فرانچایز دهنده تصمیم می‌گیرد یک برنامه ثبت بین‌المللی علامت تجاری را آغاز کند، متوجه می‌شود که دیگران، تصادفاً یا عمدتاً، ادعای معتبری را برای حقوق علامت تجاری خود در حوزه‌های قضایی خاص ایجاد کرده‌اند. سرعت و دامنۀ نشر جریان اطلاعات در اینترنت و تلویزیون‌های ماهواره‌ای به وضوح این خطر را تسریع می‌کنند.

۵. ثبت

در اکثر کشورها، هیچ حمایتی از علامت تجاری بدون ثبت وجود ندارد. ثبت مزایای قابل توجهی مانند حق انحصاری استفاده از علامت تجاری را به همراه دارد. رویکرد ترکیبی حقوق مشترک و ثبت در در اکثر کشورها وجود ندارد. علائم تجاری ثبت نشده ممکن است در برخی کشورها تحت تئوری رقابت ناعادلانه اما با نتایج بسیار کمتر قابل پیش‌بینی محافظت شوند. اثبات شهرت معمولاً ضروری است. ثبت‌ها باید با تمدید دوره‌ای حفظ شوند و در اکثر کشورها ثبت‌ها در صورت عدم استفاده برای مدت معینی، اغلب از سه تا پنج سال، منقضی تلقی می‌شوند.

و. ثبت مجوزها

، قوانین بسیاری از حوزه‌های قضایی برای تأیید مجوز و مشروعیت بخشیدن به استفاده فرانچایز گیرنده از منفعت فرانچایز، نیازمند ثبت مجوز علامت تجاری نزد یک نهاد دولتی می‌باشد. عدم ثبت می‌تواند منجر به از بین رفتن یک علامت تجاری یا مانع از اجرای حقوق علامت تجاری شود.

ز. حفاظت

تمامی کشورها ادعاهای حقوقی مانند منع برای نقض علامت تجاری ارائه می‌کنند. با این حال، در برخی از حوزه‌های قضایی دریافت تسهیلات اولیه سریع می‌تواند دشوار باشد. بطور معمول، اعطاهای



خسارت مالی در دسترس هستند، اما همیشه به اندازه ایالات متحده سخاوتمندانه نیستند. در برخی از حوزه‌های قضایی، نقض به عنوان یک جرم کیفری تلقی می‌شود. در بسیاری از کشورها، هیچ فرصتی برای مخالفت با درخواست‌های علامت تجاری دیگران وجود ندارد. تنها راه حل، اقدام انصرافی است که پس از ثبت انجام شده است. توسعه یک سیستم نظارت جهانی بر بازار، برنامه‌های کاربردی ثبت علامت تجاری و نام‌های دامنه ثبت شده، ضروری است (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بخش هفتم: رفتارهایی که می‌تواند منجر به از دست رفتن حقوق علامت تجاری شود

حقوق مربوط به یک علامت تجاری ممکن است در نتیجه صدور مجوز بدون کنترل، ناتوانی در کنترل و پایش، استفاده نامناسب، یا کنار گذاشتن، از بین برود.

"صدور مجوز بدون کنترل" زمانی اتفاق می‌افتد که مالک علامت تجاری بدون اعمال کنترل کیفی کافی بر روی کالاها یا خدمات ارائه شده توسط دارنده مجوز بر اساس آن، مجوز علامت تجاری خود را صادر کند. قراردادهای فرانچایز و مجوزهای علامت تجاری به طور معمول به مالک علامت تجاری حق اعمال نوعی از کنترل کیفیت را اعطا می‌کند. با این حال، برای مالک علامت تجاری مهم می‌باشد که واقعاً از حق کنترل کیفیت خود برای جلوگیری از هرگونه از دست رفتن حقوق علامت تجاری استفاده کند. همچنین حقوق علامت تجاری می‌تواند در نتیجه ناتوانی مالک علامت تجاری در نظارت بر حقوق علامت تجاری خود یا استفاده نامناسب از علامت تجاری خود به نحوی که باعث از بین رفتن متمایز بودن آن شود، از بین برود. هرچه عموم مردم بیشتر از علائم تجاری که به طرز گیج‌کننده‌ای با علامت تجاری مالک علامت تجاری مشابه هستند، استفاده کنند، کمتر می‌توانند به علامت مالک علامت تجاری به عنوان نمادی با کیفیت یکنواخت اعتماد کنند و مالک علامت تجاری را به عنوان منبع واحد کالاها و خدمات ارائه شده تحت علامت تجاری شناسایی کنند. در بین تمامی موارد، مالک علامت تجاری بایستی علامت تجاری خود را با نظارت بر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی مخصوص ثبت، بازار و نام‌های دامنه برای شواهد استفاده غیرمجاز از علائم



تجاری مشابه گیج کننده توسط اشخاص ثالث کنترل کند و سپس با جدیت این علائم ثالث را برای پیشگیری از سردرگمی در بازار به چالش بکشد. ناتوانی مالک علامت تجاری در نظارت کافی بر علامت تجاری خود می‌تواند منجر به کاهش دامنه حمایت قانونی و ناتوانی بالقوه در حفاظت از علامت تجاری شود. در نهایت، حقوق علامت تجاری می‌تواند در نتیجه کنار گذاشتن علامت تجاری توسط مالک علامت تجاری از بین برود. کنار گذاشتن زمانی اتفاق می‌افتد که مالک علامت تجاری استفاده کامل از علامت تجاری را با هدف عدم سرگیری مجدد در استفاده از آن را متوقف می‌کند. اگر مالک علامت تجاری استفاده از علامت تجاری را برای یک دوره سه ساله مستمر متوقف کند، یک فرض قابل ابطال با هدف عدم سرگیری مجدد در استفاده از آن ایجاد می‌شود (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بخش هشتم: حقوق مورد حمایت علامت تجاری ثبت شده چیست؟

در بند ۱ ماده ۱۵ موافقت نامه تریپس^۱ علامت تجاری این گونه تعریف شده است: "هر گونه علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالاها یا خدمات یک فعالیت را از کالاها یا خدمات فعالیت‌های دیگر متمایز گرداند علامت تجاری به شمار خواهد آمد". چنین علامتی به ویژه کلمات، شامل اساسی مشخص، حروف، اعداد، عناصر تصویری و ترکیبی از رنگ‌ها و همین طور هر گونه ترکیبی از این علائم برای ثبت به عنوان علائم تجاری خواهند بود.

ثبت قانونی یک علامت تجاری، برای آن حمایت قانونی فراهم می‌کند و باعث حفاظت از آن در برابر سوء استفاده کنندگان و متقلبان و تقلید کنندگان از برند می‌شود. در این جا به تشریح حقوق مورد حمایت علامت تجاری ثبت شده می‌پردازیم.

^۱ موافقت نامه تریپس، یکی از اجزای اصلی و تفکیک‌ناپذیر سند نهایی دور اورد گوته و یکی از سه رکن کلیدی موافقت‌نامه‌های سازمان تجارت جهانی (شامل موافقت‌نامه‌ها مربوط به تجارت کالا - خدمات و مالکیت فکری) به شمار می‌رود. این موافقت‌نامه جدیدترین سند بین‌المللی در مورد حرکت مالکیت فکری است که شامل کپی رایت و حقوق مرتبط، علائم تجاری، ثبت یا ثبت اختراع و... می‌باشد.



بند اول: حقوق مادی

حقوق مادی مربوط به اجازه انحصاری بهره برداری از اثر یا انتقال آن می‌باشد و از خصوصیات این نوع از حقوق محدود بودن آن در زمان است.

۱- حق استفاده

یکی از مهم‌ترین حقوقی که مالک علامت تجاری در تصرفات حقوقی نسبت به علامت خود دارد حق اعطاء لایسنس بهره برداری از علامت تجاری است و براساس قانون ۱۹۹۴ انگلیس اعطاء لایسنس علامت تجاری تحت شرایط خاصی پیش بینی شد:

۱- لایسنسی که بین شرکت‌های وابسته اصلی و فرعی اعطاء می‌شد

۲- لایسنسی که اعطاء کننده آن امکان نظارت و کنترل بر کیفیت کالاها یا خدمات ارائه شده تحت لایسنس توسط دارنده لایسنس را داشت.

لایسنس مطلق لایسنسی است که اعطاکننده هیچ محدودیتی برای استفاده از علامت تجاری اعمال نمی‌کند و دارنده آن می‌تواند از علامت تجاری در خصوص تمام کالاها یا خدماتی که علامت در مورد آنها به ثبت رسیده است و به هر روشی که مایل باشد و در هر محدوده مکانی که اراده کند استفاده نماید. البته بدیهی است که دارنده لایسنس نمی‌تواند دارای حقوق بیشتر از اعطاء کننده باشد. در حقوق ایران بحث زیادی در خصوص لایسنس یا پروانه بهره برداری از علامت تجاری نشده و در ماده ۱۴۱ آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ مقرر داشته است: "مالک علامت می‌تواند اجازه بهره برداری از علامت ثبت شده خود را به هر شکل قانونی به دیگری اعطاء نماید." اعطاء حق بهره برداری به معنای انتقال مالکیت علامت تجاری نمی‌باشد و مالکیت علامت همچنان از آن اعطاکننده حق است و اثر آن صرفاً، اجازه دارند آن در استعمال علامت تجاری است بدون اینکه این استعمال را بتوان نقض حقوق علامت تجاری دانست و



در حقیقت به نوعی دارنده حق استفاده را می‌توان با مستاجر و اعطاء کننده حق استفاده را با موجد مقایسه نمود و در خصوص مقررات ناظر بر انواع لایسنس‌ها و حقوق شخص دارنده لایسنس در مقررات قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ نیز همچون قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ مطلب خاصی دیده نمی‌شود ولی در این مورد می‌توان گفت که صاحب علامت می‌تواند استفاده و بهره‌برداری یا انتفاع از امتیاز و حقوق علامت به ثبت رسیده خود را به هر شخص حقیقی یا حقوقی برای مدت معین یا نامعین تفویض نماید و چنانچه این حق برای مدت معین واگذار شده پس از انقضای مدت اثری به دنبال ندارد و در صورتی که برای مدت معین یا نامحدود واگذار شده عملاً لغو یک جانبه آن سند رسمی یا حکم دادگاه می‌باشد در این خصوص می‌توان به رای شماره ۱۱۵۱-۱۱۵۰ شعبه ۲۲۸ دادگاه عمومی تهران اشاره نمود که شرکت حق استفاده از علامت تجاری ELECTROLUX ثبت شده به شماره‌های ۴۴۳۵۱ و ۱۵۹۳/۲۶۷۱ و ۲۴۳۰۱ را به شرکت Y واگذار نموده و متعاقب آن اجازه نامه مربوطه در اداره مالکیت صنعتی بدون مجوز استفاده کننده لغو می‌شود و مورد اعتراض اجازه گیرنده قرار گرفته که شعبه مذکور دادگاه چنین اظهارنظر می‌نماید "با توجه به استفاده از علامت الکترولوکس نموده، لذا آگهی لغو اجاره استفاده دائر بر لغو یک جانبه ابطال و بلااثر می‌گردد."

۲- نقل و انتقال

یکی دیگر از مهم‌ترین حقوقی که مالک علامت تجاری در تصرفات حقوقی نسبت به علامت خود داراست حق نقل و انتقال علامت تجاری است.

ماده ۱۳۹ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ علامت تجاری را قابل نقل و انتقال معرفی کرده است لیکن انتقال مزبور را در مقابل اشخاص ثالث در صورتی معتبر می‌شناسد که موافق مقررات قانون مزبور به ثبت برسد و به موجب همان ماده برای ثبت انتقال علامت باید درخواست کتبی به مرجع قانونی ارائه گردد.



در این درخواست این نکات باید صریحاً قید شود:

(الف) شماره و تاریخ ثبت علامت در ایران

(ب) اسم و نشانی و تابعیت مالک جدید

(ج) نام و نشانی نماینده قانونی در ایران.

و طبق نظر ماده ۱۳۹ قانون مذکور مدارک قانونی انتقال و وکالتنامه و تصدیق ثبت علامت در ایران از ضمایم درخواست انتقال می‌باشند و به نظر می‌رسد باتوجه به امکان نقل و انتقال حقوق مالی به صورت قهری و ارادی در خصوص علامت تجاری هر دو نوع انتقال امکان پذیر باشد و این مطلب را از اطلاق واژه "هر گونه انتقال" مذکور در ماده فوق که می‌تواند ناظر بر هر دو نوع انتقال (قهری و ارادی) باشد می‌توان استنباط کرد انتقال قهری که مربوط به ارث حقوق علامت تجاری است بحث مالکیت مشاع علامت تجاری را مطرح می‌سازد. چرا که در اکثر موارد ورثه متعدد هستند و ترکیه به صورت مشاع در ملکیت ایشان در می‌آید انتقال ارادی در قالب قرارداد صورت می‌پذیرد و قواعد عمومی قراردادها در مورد انتقال علامت تجاری جاری می‌باشد در هر حال انتقال علامت به هر یک از دو صورت قهری و ارادی که صورت پذیرد در صورتی در مقابل اشخاص ثالث معتبر خواهد بود که با تنظیم اظهارنامه انتقال در اداره مالکیت صنعتی به ثبت برسد.

۳- جلوگیری از استفاده دیگران

باتوجه به قانون ثبت اختراعات، طرح صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ ایران حق استعمال انحصاری علامت تجاری فقط برای کسی شناخته خواهد شد که علامت خود را به ثبت رسانده باشد لذا صاحب علامت می‌تواند از مجرای قضایی و در بعد کیفری از استفاده غیرمجاز دیگران جلوگیری نماید. همان طور که مالک علامت تجاری می‌تواند در خصوص نقض حق، اقامه دعوی کند و زمانی استفاده دیگران مبنای قانونی دارد که این استفاده از طرف صاحب علامت ثبت شده تفویض شده



باشد. لذا در صورت هرگونه استفاده سایرین از یک علامت تجاری به ثبت رسیده، حقوق صاحب آن نقض می‌گردد. در حقیقت نقض علامت تجاری عبارت است از هر نوع استعمال بدون اجازه از علامت یکسان یا مشابه با علامت مورد نقض که براساس ثبت یا شهرت یا سابقه استعمال مورد حمایت است و باعث گمراهی و اشتباه مصرف کنندگان در خصوص منشا تولید یا عرضه کالاها یا خدمات شود یا باعث ورود لطمه به شهرت یا وجه تمایز علامت مورد نقض گردد.

۴- مطالبه ضرر و زیان

ماده ۱۸۳ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعت و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ طریق تامین دلیل، توقیف محصولاتی که مخالف حق حاصل از ثبت علامت تجاری تولید گردیده و رفع تامین یا توقیف را تعیین نموده است. همچنین به موجب ماده ۱۸۱ قانون مذکور خساراتی که قابل مطالبه می‌باشد شامل ضررهای وارده و عدم النفع خواهد بود. اما دادگاه‌های عدم النفع را در همه موارد حکم نمی‌دهند. در ماده ۱۸۲ قانون مصوب ۱۳۸۶ آمده است که مالک علامت تجاری یا قائم مقام آن می‌تواند به موجب امر نزدیک‌ترین دادگاه بخش محلی که محصولات مورد ادعا در آن محل است صورت مشروحاتی از محصولاتی که به ادعای آن‌ها با حق حاصل از علامت تجاری آن‌ها مخالف است بردارند اجرای امر فوق در صورتی که محصولات فوق هنوز در گمرک باشند، به وسیله مامورین گمرک والا به وسیله مامورین اجرا به عمل خواهد آمد. توقیف محصولات مزبور وقتی ممکن است که امر دادگاه تصریح بر آن داشته باشد امر دادگاه در هریک از دو صورت فوق بنا به درخواست مالک علامت و با سپردن تضمین کافی صورت می‌پذیرد تا در صورتی که دعوی پذیرفته نشد خسارات وارده و منافعی که طرف دعوی از آن محروم خواهد شد جبران گردد. و این ماده می‌تواند در مواردی که مالک علامت تجاری با نقض حقوق خویش مواجه می‌شود نیز کاربرد داشته و مورد استناد مالک علامت قرار بگیرد.



بند دوم: حقوق معنوی

این دسته از حقوق مرتبط با جنبه‌های معنوی اثر یعنی درآمیختگی حق با شخصیت پدید آورنده می‌باشد و از خصوصیات آن غیرقابل انتقال بودن و عدم محدودیت زمانی است.

۱- عدم محدودیت در زمان

یعنی حقوق معنوی مانند حقوق مادی در زمان محدود نیست و به عبارتی حق دائمی است و با یک بار خلق و ثبت آن ارتباطش با شخصیت پدید آورنده و ثبت کننده به دست تاریخ و زمان سپرده نمی‌شود و هرگز عرف نمی‌تواند تصور کند که مثلاً علامتی که ثبت کننده آن شخص خاصی است چند سال دیگر شخصیت دیگری به عنوان صاحب اثر آن معرفی شود.

۲- عدم محدودیت در مکان

و چنین نیست که مثلاً مالک یک علامت ثبت شده در محلی صاحب آن علامت محسوب شود و در محل و مکانی دیگر این مالکیت از وی سلب شود.

۳- غیرقابل انتقال

از آنجا که حقوق معنوی با شخصیت پدید آورنده ارتباط دارد نمی‌توان آن را به میل و اراده و به موجب قرارداد به دیگری واگذار نمود، حتی توافق در این زمینه نیز توجیه قانونی ندارد و آنچه که در قالب واگذاری حق استفاده از آن علامت انجام می‌گیرد این ویژگی ذاتی حقوق معنوی را تغییر نمی‌دهد. به عبارتی حقوق معنوی پدید آورنده را که قانون غیرقابل انتقال دانسته می‌توان به حق ابوت تشبیه نمود. همان طوری که رابطه پدر با فرزند، رابطه‌ای است غیرقابل انتقال و شخصیت و حیات فرزند، ادامه شخصیت و حیات پدر است، همان طور هم ابداع کننده یا به ثبت رساننده، علامتی یا اثری را که خلق می‌کند قسمتی از فکر و اندیشه خود را به ودیعه می‌گذرد و نتیجتاً اثر یا علامت برای همیشه و در همه جا محصول فکر و اندیشه صاحب آن است و کسی حق ندارد به این اصل تخطی



کند. بهترین مسایلی که می‌توان عنوان کرد مثال کتاب "شاهنامه" است اگرچه حقوق مادی آن در حال حاضر وارد حوزه عمومی شده است، ولی هرگز نمی‌توان جداشدن این اثر نفیس را از حکیم ابوالقاسم فردوسی تصور نمود و هیچ کس نیز نمی‌تواند در ماهیت موضوعات بیان شده در آن، موضوعات و مطالب خود را وارد کرده و به نحوی شخصیت خود را در شاهنامه دخیل نماید (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

نتیجه‌گیری

اقتصاد جهان به سرعت در حال حرکت به سمت جهانی شدن است. جریانی که قوانین خاص خود را دارد. کشورهایی که در تعیین سیاست‌گذاری‌ها در این جریان نقش ایفامی کنند از منافع آن نیز بهره‌مند می‌شوند و کشورهایی که به دور از این اقتصاد جهانی می‌مانند نمی‌توانند سهم خود را از آن به دست آورند. در این اقتصاد جهانی انتخاب علائم تجاری مختص به خود بسیار در موفقیت کالا یا خدمات نقش دارد. علائم تجاری باید از نظر قانونی قابل حمایت و در دسترس باشد. علاوه بر این، یک علامت تجاری باید پیام جالبی را به مشتری منتقل کند و از توصیف کالا یا خدمات اجتناب کند. باید برای بسط و گسترش دادن به سایر مشاغل و مناطق جغرافیایی و همچنین استفاده از نام دامنه مناسب باشد. باید عاری از عبارات جغرافیایی، عناوین و عبارات کلی مبالغه‌آمیز باشد. هرچه علامت تجاری مختص و منحصر به فرد باشد، دامنه حمایت قانونی گسترده‌تر است.



منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

- امامی، نورالدین؛ باقری، عباس (۱۳۵۳). درباره قرارداد پاریس راجع به حقوق مالکیت صنعتی، چاپ اول، تهران، مؤسسه حقوقی تهران.
- حاجی آقایی، نرگس (۱۴۰۱). اصول و مبانی حقوقی فرانچایز، چاپ اول، نشر اندیشه عصر.
- ساعد وکیل، امیر (۱۳۸۸). حمایت از مالکیت فکری در سازمان جهانی تجارت و حقوق، چاپ دوم، تهران، انتشارات مجد.
- ستوده تهرانی، حسن (۱۳۸۹). حقوق تجارت، جلد اول، تهران، انتشارات دادگستر.
- شمس، عبدالحمید (۱۳۹۱)، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، انتشارات سمت،
- صادقی، محسن؛ آقاجانی، زهرا (۱۳۹۱). مبحثی از مباحث تحلیل اقتصادی حقوق مصرف کننده: فلسفه اقتصادی حق تعویض یا استرداد کالای معیوب و جایگاه آن در حقوق ایران، فصلنامه دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، دوره ۴۲، ش ۱.
- صادقی، محسن و طاهری فرد، روح اله (۱۳۹۴). مبانی حقوقی حمایت از علائم تجاری: نگاهی نقادانه به رای صادره در پرونده شرکت امریکایی هرشی و شرکت ایرانی شکوپارس، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۶، صص ۱۷۹ - ۱۵۱.
- میرحسینی، سیدحسن (۱۳۹۰). حقوق علائم تجاری، چاپ اول، تهران، انتشارات میزان.
- وصالی، رضا (۱۳۷۹). تجزیه و تحلیل مقررات مربوط به علائم تجاری در حقوق ایران، پایان نامه دکتری، حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

ب) منابع لاتین

- 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, thieccnth edition , London , Sweet & Maxwell , 2001