

# امور حقوقی و داورى



مترجم: اکرم سالار پور گل ختمی - وکیل دادگستری و مشاور حقوقی  
Ghazalsalarpoor@yahoo.com

## تعاریف در باب علایم تجاری

### علایم خدماتی

در سال‌های اخیر نه تنها مصرف‌کننده با سطح وسیعی از کالای متنوع روبروست بلکه با تنوع فزاینده‌ای از خدماتی که در سطح ملی و حتی بین‌المللی وارد بازار شده‌اند نیز مواجه است. بنابراین نیاز به علایمی که به مصرف‌کننده امکان تمیز خدمات متفاوت مثل بیمه، شرکت‌های کرایه اتومبیل، خدمات هواپیمایی و ... را بدهند احساس شد. این علایم، علایم خدماتی نامیده می‌شوند و کارکرد اصلی "تمیز" و "نشان دادن منبع" را به مثابه علایم تجاری دارند.

از آنجایی که علایم خدماتی در ماهیت بسیار شبیه علایم تجاری‌اند، معیارهای مشابهی برای هر دو اعمال می‌شود. لذا حمایت از علامت خدماتی غالباً به صورت اصلاحیه‌ای کوتاه به قوانین علایم تجاری کشورها اضافه می‌شود و شرایطی مشابه در مورد تقاضانامه ثبت علامت تجاری قائل می‌شوند.

عمل نشان دادن منبع چنان که بالا توضیح داده شد، نشان می‌دهد که علامت تجاری کالاهای یک بنگاه خاص را از کالاهای دیگر بنگاه‌ها متمایز می‌سازد. همین که علامت به مصرف‌کننده امکان تمیز محصولی را که روی آن نصب شده است از محصولات بنگاه‌های دیگر که وارد بازار شده‌اند، فراهم کند؛ این کارکرد تمیز را داراست. بنابراین کارکرد تمیز و کارکرد نشان دادن منبع نمی‌توانند واقعاً جدا از هم باشند. در راستای تامین اهداف عملی می‌توان صرفاً روی کارکرد تمیز علامت تجاری تکیه کرد و آن را به این ترتیب تعریف کرد که "علامتی که بتواند کالاهای یک بنگاه را از انواع مشابه بنگاه‌های دیگر تمیز دهد، می‌تواند علامت تجاری باشد." قانون نمونه واپس برای کشورهای توسعه یافته درخصوص علایم، نام‌های تجاری و قوانین رقابت غیرمنصفانه ۱۹۶۷ نیز همین تعریف را پذیرفته‌اند.

### علامت تجاری

علامتی است که کالای یک بنگاه تجاری خاص را از کالاهای مشابه رقبا متمایز می‌سازد. این تعریف بر دو جنبه تاکید دارد که هر یک اشاره به یکی از کارکردهای علامت تجاری دارند و در هر حال این دو جنبه به نوعی متقابلاً به هم وابستگی دارند و برای تحقق اهداف استفاده از علامت تجاری در عمل باید با هم وجود داشته باشند.

علامت تجاری به منظور متمایز و منحصر کردن یک محصول برای مصرف‌کننده، باید منبع محصول را نشان دهد. نه به این معنا که علامت شخص واقعی که محصول را تولید کرده است، معرفی کند. کافی است که به واسطه علامت مصرف‌کننده بتواند به یک بنگاه خاص اعتماد کند، نه اینکه دقیقاً بنگاهی که تحت این علامت تجاری در برابر محصول مسوول و پاسخگوست را بشناسد.

جمعی، نقش مهمی را در حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر اعمال گمراه‌کنندگان ایفا می‌کند.

کنوانسیون پاریس در ماده ۷ مکرر خود شرایطی را در مورد علائم جمعی مقرر می‌دارد. این شرایط صراحتاً به مسأله تضمین حمایت از علائم جمعی که در کشوری غیر از اعضای اتحادیه برای ثبت ارائه شده می‌پردازد. یعنی اگر علامت در کشوری که اتحادیه برابر قوانین ملی آن کشور تاسیس نشده است، ثبت شود، از حمایت آن علامت امتناع نمی‌شود. به عبارت دیگر، کنوانسیون سریعاً مقرر می‌دارد که هر یک از دولت‌های عضو می‌تواند شرایط حمایت خود را اعمال کند و از حمایت علائمی که مغایر با منافع عمومی آن است، امتناع کند.

#### علائم تصدیقی

علامت تصدیقی صرفاً در موارد انطباق با استانداردهای تعریف شده قابل استفاده است. تفاوت اصلی بین علامت جمعی و علامت تصدیقی این است که اولی صرفاً توسط بنگاه‌های خاصی مثلاً اعضای یک اتحادیه که صاحب علامت است، استفاده می‌شود در حالی که دومی توسط هر بنگاه‌ای که استانداردهای تعریف شده را دارا باشد، قابل استفاده است. بنابراین استفاده‌کنندگان علائم جمعی یک کلوب را تشکیل می‌دهند در حالی که در رابطه با علائم تصدیقی به نوعی اصل "فروشگاه باز و آزاد" اعمال می‌شود.

شرط مهم برای ثبت علامت تصدیقی اثبات صلاحیت و شرایط محصولات مربوطه توسط متقاضی است. بنابراین صاحب علامت تصدیقی به نوعی نماینده کیفیت محصولاتی است که علامت روی آن نصب می‌شود و این نوعی تضمین مهم برای حمایت از عموم در برابر اعمال گمراه‌کننده است.

تعریف علامت تصدیقی در همه کشورها به یک شکل نیست مثلاً در ایالات متحده آمریکا علامت توسط هر شرکت واجد

**کشورها ممکن است محدودیت‌هایی بر قابلیت ثبت علائم وارد کنند. اکثر کشورها تنها اجازه ثبت علائمی را می‌دهند که بتوان آنها را به صورت گرافیکی به تصویر کشید و قابلیت ظهور عینی و نمایش ظاهری را داشته باشند.**



**برخی کشورها اجازه ثبت علائم سه بعدی را می‌دهند با این شرط که متقاضی متعهد می‌شود که یک نمونه دو بعدی از علامت سه بعدی را (مثل نقاشی، عکس، تصویر و...) یا توصیفی از آن یا هر دو را تسلیم کند.**

از اصل فوق‌الذکر این نکته بر می‌آید که علائم خدماتی نیز می‌توانند ثبت، تمدید و باطل شوند، یا مثل علائم تجاری انتقال یابند یا به موجب قرارداد بهره‌برداری (لیسانس)، واگذار شوند. در نهایت اینکه قواعد پیشنهادی برای علائم تجاری در اصل، برابر با علائم خدماتی است.

#### علائم جمعی و علائم تصدیقی

علامت تجاری نوعاً بنگاه‌های خاصی را به عنوان منبع کالاها و خدمات استفاده‌کننده از آن علامت، معرفی می‌کند. در برخی کشورها ثبت علائم جمعی و تصدیقی پیش‌بینی شده است که امکان تمیز اجتماعی از بنگاه‌های استفاده‌کننده علامت از دیگر بنگاه‌ها را فراهم می‌کند یا اشاره به استانداردهایی که در محصولات ذیل آن علامت وجود دارد، می‌کند. علامت جمعی ممکن است توسط اتحادیه که صاحب آن است، استفاده نشود بلکه اعضای این اتحادیه است که علامت را به کار می‌برد. نوعاً اتحادیه به منظور تضمین انطباق محصولات اعضا با استانداردهای کیفی، دستورهایی به آنها می‌دهد. اعضا تنها در صورتی که همگام با شرایط پیش‌بینی شده در مقررات و آیین‌نامه‌های مربوط به استفاده از علائم جمعی باشند، می‌توانند از علامت استفاده کنند. بنابراین کارکرد علائم جمعی آگاه کردن عموم با جنبه‌های خاصی از محصولاتی است که علامت جمعی در آن خصوص استفاده می‌شود. یک بنگاه که حق استفاده از علامت جمعی را دارد، می‌تواند علاوه بر آن از علامت تجاری خودش نیز استفاده کند. قوانین مربوط به استفاده از علامت جمعی باید در تقاضانامه ثبت علامت جمعی وجود داشته باشند و هرگونه اصلاح و تغییر در قوانین مربوطه باید به اداره علامت تجاری اطلاع داده شود. در کشورهای متعددی (مثلاً آلمان، نروژ، سوئد، فنلاند و سوییس) اگر علامت مغایر با مقررات یا به نحوی که گمراه‌کننده باشد، استفاده شود، آن علامت را باطل می‌کنند. بنابراین علائم

استانداردهای تعریف شده قابل استفاده نیست، بلکه توسط شرکت‌هایی که توسط صاحب علامت تصدیقی مجاز استفاده شده‌اند، قابل استفاده است. لذا در ایالات متحده آمریکا تفاوت بین علامت جمعی و علامت تصدیقی کمتر از دیگر کشورها است و صرفاً تفاوت در هدف استفاده آنهاست. علامت تصدیقی اشاره به استانداردهای معینی از محصولات و خدمات دارد در حالی که علامت جمعی حکایت از عضویت کاربران آن در یک سازمان خاص دارد.

#### علائمی که می‌توانند به عنوان علامت تجاری و خدماتی استفاده شوند

از کارکرد و هدف علامت تجاری می‌توان فهمید که تقریباً هر علامتی که بتواند کالاها را از کالاهای دیگر متمایز سازد قابلیت این را دارد که یک علامت تجاری باشد. قوانین ملی نباید لیست جامعی از علایمی که برای ثبت تقویم شود، تهیه کند و حتی اگر مثال‌هایی زده می‌شوند، این مثال‌ها باید نوعی توصیف از آنچه که می‌تواند ثبت شود، باشد؛ بدون اینکه لیست جامعی باشد. اگر در قوانین محدودیتی اعمال می‌شود، باید مبتنی بر ملاحظات عملی باشد مثلاً محدودیت ثبت علایم ناکارا و ضرورت انتشار علامت تجاری ثبت شده.

اگر به صورت مطلق اصل تمیز کالاهای یک بنگاه از بنگاه‌های دیگر را اعمال کنیم، موارد زیر می‌توانند علامت تجاری باشند: کلمات: این گروه شامل نام‌ها، نام‌های خانوادگی، نام‌های جغرافیایی و هر کلمه یا مجموعه‌ای از کلمات یا شماره‌ها و آرهما باشد.

**حروف و شمارگان (ارقام):** یک یا چند حرف، یک یا چند رقم یا ترکیبی از این دو نوع.

**وسایل:** این گروه شامل نقاشی از ابزارهای تخیلی، سمبل‌ها و نمونه دو بعدی

**شرط مهم برای ثبت علامت تصدیقی اثبات صلاحیت و شرایط محصولات مربوطه توسط متقاضی است. بنابراین صاحب علامت تصدیقی به نوعی نماینده کیفیت محصولاتی است که علامت روی آن نصب می‌شود و این نوعی تضمین مهم برای حمایت از عموم در برابر اعمال گمراه کننده است.**

از کالاها یا ظروف آنها می‌شود. ترکیبی از مواردی که در بالا ذکر شد روی یک برچسب می‌تواند علامت تجاری محسوب گردد.

**علائم رنگی:** این گروه شامل کلمات، وسایل و ترکیبی از آن دو به صورت رنگی است، همین طور ترکیبی از رنگ‌ها نیز می‌تواند در کنار مورد فوق علامت محسوب گردد.

**علائم سه بعدی:** یک نوع از علامت‌های سه بعدی، شکل کالاها یا بسته‌بندی آنهاست. بنابراین دیگر انواع علایم سه بعدی مثل "ستاره سه گوش مرسدس" می‌تواند

یک علامت محسوب گردد. **علائم صوتی:** دو گروه کلی از علایم صوتی را می‌توان از هم تفکیک کرد، یعنی علایمی که می‌توانند به صورت نت‌های موسیقی نوشته شوند و سمبل‌های دیگر (مثل صدای گریه یک حیوان).

**علائم بویایی:** تصویر اینکه یک کمپانی کالاهای خود (مثلاً دستمال کاغذی) را با رایحه خاصی می‌فروشد و مصرف‌کننده می‌تواند کالاها را با رایحه خاص آنها تشخیص دهد.

**علائم غیر محسوس دیگر.** مصادیقی از علایمی که با حس شناخته می‌شوند.

همانطور که بالا ذکر شد، کشورها ممکن است محدودیت‌هایی بر قابلیت ثبت علایم وارد کنند. اکثر کشورها تنها اجازه ثبت علایمی را می‌دهند که بتوان آنها را به صورت گرافیکی به تصویر کشید و قابلیت ظهور عینی و نمایش ظاهری را داشته باشند. چرا که این علایم به صورت فیزیکی قابل ثبت و انتشارند و در یک مجله برای اطلاع عموم از علایم ثبت شده می‌توان آنها را منتشر کرد.

برخی کشورها اجازه ثبت علایم سه بعدی را می‌دهند با این شرط که متقاضی متعهد می‌شود که یک نمونه دو بعدی از علامت سه بعدی را (مثل نقاشی، عکس، تصویر و ...) یا توصیفی از آن یا هر دو را تسلیم کند.

ماخذ: WIPO Intellectual Property HandBook. Pp.66-69



## خواننده گرامی

ویژه نامه اتاق بازرگانی ایران حاوی مجموعه‌ای از مقالات علمی، تحلیلی و آموزشی همراه با اطلاع رسانی و مطالب کاربردی در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشد.