

شناخت علامت تجارتي در نظام حقوقي ايران با نگرشي در کنوانسيون‌هاي

بين المللي

جواد ساساني*

تاريخ دريافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۱

تاريخ پذيرش: ۱۳۹۷/۰۲/۳۰

چکيده

علامت تجاري به عنوان محصول فکري انسان و منقول غير مادي، از جمله حقوق مالکيت صنعتي بوده و اغلب با کالا به کار مي‌رود و نقش آن، معرفي منشاء توليد کالا و آگاه سازي مصرف کننده از کيفيت ويژه‌ي محصولي است که آن علامت را به همراه دارد. با توجه به اهميت علامت تجاري به لحاظ حقوقي و اقتصادي، بررسي و شناخت آن براي صاحبان صنايع و توليدکنندگان کالاها و ارائه دهندگان خدمات امري ضروري و اجتناب ناپذير مي‌باشد، رشته حقوق نيز به عنوان تنظيم کننده ارتباط موارد پيش گفته مي‌تواند به شناخت اصولي اين نهاد کمک بسزايي داشته باشد؛ با اين ديدگاه مقاله حاضر سعی در شناسايي و تبیین علامت تجاري در نظام حقوقي ايران با نگرشي در کنوانسيون‌هاي بين المللي دارد.

کلید واژه‌ها: حقوق مالکیت های صنعتی/علامت تجاری/ نظام حقوقي ايران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

*دانش آموخته رشته حقوق خصوصي، مدرس دانشگاه، گروه الهيات و علوم اسلامي، دانشگاه پيام نور، مرکز اردبيل.

مدیر مسئول فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی عدل و انصاف.



مقدمه

توسعه و رشد معاملات تجاری (اعم از داخلی و بین المللی) و افزایش تنوع محصولات (اعم از کالا و خدمات) ارائه شده با کیفیت‌های مختلف و گوناگون، مصرف کنندگان را در شناخت کیفیت کالاهای تجاری و حتی تولید کنندگان و توزیع کنندگان آن‌ها با مشکلات فراوانی رو در رو می‌کند. به همین خاطر، من باب تأمین چنین شناختی برای مصرف کنندگان در بازار پیچیده‌ی رقابت تجاری، از دیر باز استفاده از علامت مرسوم بوده است. علامت تجاری عموماً برای مصرف کنندگان نشان و راهی جهت تمییز و تشخیص کیفیت انواع کالاهای شبیه به هم در عرصه‌ی رقابت تجاری و اقتصادی می‌باشد. شهرت و اعتبار یک علامت و به تبع آن یک تولید کننده، به خاطر مرغوبیت و کیفیت کالاهای تولیدی است. اگر کیفیت کالا نامرغوب گردد، علامت نیز اعتبار خود را از دست می‌دهد. با این سرآغاز اهمیت علامت تجاری برای واحدهای تولیدی و صنعتی نمایان می‌شود، و لزوم شناخت دقیق این نهاد حقوقی را می‌طلبد، این پژوهش طی نگرشی تطبیقی با کنوانسیون‌های بین المللی، در خصوص شناخت علامت تجاری به این امر اهتمام می‌ورزد.

حقوق مالکیت صنعتی^۱

تعریف قانونی از مالکیت صنعتی در سیستم حقوقی ایران وجود ندارد و عدم تعریف نیز بر خلاف سایر موارد منطقی می‌نماید، چرا که هر یک از موضوعات مالکیت صنعتی اوصاف و ویژگی‌های مخصوص خود را دارد و جمع کردن خصوصیات مختلف موضوعات متعدد در یک تعریف قانونی که بتواند جامع و مانع باشد چندان آسان نیست و مشکل آفرین است (امامی، ۱۳۹۲). اغلب حقوقدانان نیز از ارائه‌ی تعریف خودداری کرده‌اند، با این وجود در تعریفی از مالکیت صنعتی آمده است: «حق استفاده انحصاری استعمال هر نوع وسیله (خواه اسم تجارتي یا علامت یا مدل یا ورقه اختراع باشد یا هر چیز دیگر) برای جمع کردن مشتریان» (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۷). مطابق بند ۲ ماده‌ی ۱ کنوانسیون پاریس در حمایت از مالکیت صنعتی، «موضوع حمایت مالکیت صنعتی، ورقه‌های اختراع، نمونه‌های اشیاء مصرفی و طرح‌ها و مدل‌های صنعتی و علائم بازرگانی و علائم مربوط به خدمات و اسم بازرگانی و مشخصات مبدأ یا نامگذاری اصلی جنس و نیز جلوگیری از رقابت نامشروع می‌باشد». و در بند ۳ مقرر می‌دارد: «منظور از مالکیت صنعتی، مفهوم عام آنست و این مفهوم نه تنها در صنعتی و بازرگانی به معنی اخص اطلاق می‌شود، بلکه بر رشته‌های صنایع کشاورزی

¹ Industrial property rights



و استخراجی و کلیه محصولات مصنوعی یا طبیعی و... به کار می‌رود» (سازمان جهانی مالکیت فکری، ۲۰۱۳). نکته ای که شایسته ارئه می‌باشد این است که عموماً و در موارد غالب، حقوق مالکیت صنعتی به مجرد خلق موجودیت نمی‌یابند بلکه رعایت تشریفاتی را می‌طلبند، ثبت اداری از آن جمله است که توسط مقام عمومی به درخواست ذیحق با رعایت سایر جوانب به آن رسیدگی می‌شود. همچنین با توجه به اینکه مالکیت صنعتی صبغهی صنعتی دارد لذا در جریان صنعت و تجارت قرار می‌گیرد و با این وصف با کپی رایب تفاوت‌های ظریفی دارد که مانع از تطابق کامل بین دو مفهوم می‌گردد (حمیتی واقف، ۱۳۹۰).

تعریف علامت تجاری

در نظام حقوقي ايران، از ابتدای شناسایی و پذیرش علامت تجاری به عنوان مفهومی حقوقي، مقنن اقدام به تعریف آن نموده به نحوی که در این رابطه تعریف قانونی وجود دارد؛ در ماده‌ی ۱ قانون علامات صنعتی و تجارتي مصوب ۱۳۰۴/۱/۹ شمسی مقرر شده بود: «هر قسم علامت از رقم، حرف، عبارت و یا نقش که برای امتیاز و تشخیص یک محصول صنعتی و یا یک شیئی و یا موسسه تجارتي به کار رود علامت صنعتی و تجارتي شناخته خواهد شد». و ماده‌ی ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰/۴/۱ شمسی در این باب عباراتی بدین نحو داشت: «علامت تجارتي عبارت از هر قسم علامتی است اعم از نقش، تصاویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن که برای امتیاز محصول صنعتی، تجارتي یا فلاحتی اختیار می‌شود. ممکن است یک علامت برای تشخیص و امتیاز محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجارت یا محصول یک شهر یا یک ناحیه از کشور اختیار شود». نهایتاً در ماده‌ی ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۳ علامت به هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقي را از هم متمایز سازد تعریف شده است.

در این راستا سازمان مالکیت فکری نیز علامت تجاری را عبارت از نشانی می‌داند که قادر است کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه شده توسط یک بنگاه را از کالاها یا خدمات سایر بنگاهها متمایز نماید (معاونت حقوقي و امور مجلس، ۱۳۹۲).

بند ۱ ماده‌ی ۱۵ موافقت‌نامه‌ی تریپس علامت تجاری را تعریف نموده است: «هرگونه 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» (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۳).



بررسی و مقایسه تعاریف علامت تجاری

در این مبحث آخرین تعریف ارائه شده از سوی مقنن داخلی را نسبت به تعاریف قبلی و تعریف سازمان مالکیت فکری و موافقت نامه ی تریپس، بررسی و مقایسه می‌نماییم تا در مرحله‌ی اول نوآوری‌ها و در ثانی، معایب و کاستی‌های آن نمایان و آشکار گردد.

با تدقیق در تعاریف پیش گفته، مطالب زیر قابل ملاحظه می‌باشد:

الف) وظیفه‌ی اصلی علامت تجاری در وهله‌ی اول، خصوصیت تمایز بخش آن است که به مصرف کننده یاری می‌رساند تا کالاها و خدمات یک شرکت خاص را از محصولات مشابه رقبا و سایرین تشخیص بدهد.

ب) تعریف ماده ی ۳۰ ق.ث.ا.ط.ع، شباهت زیادی به تعریف سازمان مالکیت فکری دارد، لذا این امر نمایانگر سعی و کوشش قانونگذار داخلی بر هماهنگی با مقررات بین المللی می‌باشد که موجبات تسهیل و ایجاد شرایط جهت پیوستن به سازمان تجارت جهانی را فراهم می‌سازد.

ج) در ماده ی ۳۰ ق.ث.ا.ط.ع، بر خلاف قوانین قبلی، علامت خدمات پیش بینی شده است در زمان حکومت قانون مصوب ۱۳۱۰ با توجه به اینکه استفاده از علامت خدمات مرسوم به متداول نبوده لذا اشاره‌ای به آن نشده بود و صرفاً در ماده ی ۲۱ آیین نامه اصلاحی اجرای قانون فوق مصوب ۱۳۳۷ «علائم مخصوص خدمات» به عنوان طبقه ۳۵ از جدول طبقه بندی علائم صنعتی و تجارتي بیان می‌گردید و علامت خدمت به عنوان علامت تجاری به ثبت می‌رسید که این دو مفهوم کاملاً متفاوت از همدیگر بودند و می‌باشند؛ به طوری که چیزی در آیین نامه درج شده بود که قانون از آن بیگانه بود یعنی مقرره‌ای بر خلاف اصول حقوقي وضع شده بود، (اصل ۳۸ قانون اساسی) بنابراین قانون اخیرالتصویب، در این مورد حاوی نوآوری و عام الشمولی نسبت به تعریف گذشته می‌باشد.

د) در قانون جدید التصویب، وصف قابل رؤیت بودن علامت ذکر شده که این امر باعث می‌شود فقط علائمی شناسایی شوند که مرئی و مادی باشند، این امر را می‌توان عیب قانون فوق حتی نسبت به قانون ثبت اختراعات مصوب ۱۳۱۰ تلقی کرد چرا که حداقل براساس کلمات «اعم از» و «غیر آن» که در ماده ی ۱ قانون اخیر الذکر در اثنای تعریف آمده بود از حصری بودن علامت تجاری و عدم شمول آن به علائم نامرئی جلوگیری می‌شد (عرفانی، ۱۳۸۱). با این وجود فعلاً امکان ثبت مظاهر نوین علامت همچون علامات شنیداری و بویایی وجود ندارد.



پيشينه تاريخي حمايت قانوني از علامت تجاري

تغيير و تحولات صنعتي و پيشرفت‌های اقتصاد جهاني، باعث شد که مسائلي همچون حمايت از علامت تجارتي و غيره از ارزش و اهميت بالايي برخوردار شده و به تبع آن، زمينه ساز شکل گيري اختلافات و ادعاهای جديد بشوند. در اين راستا کشورها سعی در تهيه و تدوين قوانين و مقرراتي برآمده‌اند تا از حقوق مالکين اين نوع دارايي‌ها حمايت کنند، البته تحقيق پيرامون موضوع نشان می‌دهد که ميزان حساسيت در اين مورد، در بين کشورها يکسان نبوده است. در سطح جهاني، تاکنون کنوانسيون‌ها و معاهدات حمايتي متعددي در اين خصوص منعقد گشته است. کنوانسيون پاریس برای حمايت از مالکيت صنعتي (سازمان جهاني مالکيت فکري، ۲۰۱۳) در ۲۰ مارس ۱۸۸۳ در ۱۹ ماده تدوين شده است که کشورهای بسياری به آن ملحق شده‌اند. کنوانسيون مزبور در ۱۴ دسامبر ۱۹۰۰ در بروکسل، ۲ ژوئن ۱۹۱۱ در واشنگتن، ۶ نوامبر ۱۹۲۵ در لاهه، ۲ ژوئن ۱۹۳۴ در لندن، ۳۱ اکتبر ۱۹۵۸ در لیسبون، ۱۴ ژوئيه ۱۹۶۷ در استکهلم و ۲ اکتبر ۱۹۷۹ در ۳۰ ماده اصلاح گشته است. ماده ۱۹ کنوانسيون مزبور به اعضا اين اجازه را داده که بين خود موافقت‌نامه‌های ويژه‌ای برای حمايت از مالکيت صنعتي منعقد کنند اين موافقت‌نامه‌ها نبايد ناقض مفاد کنوانسيون باشد (عرفاني، ۱۳۷۵). با اين اوضاع تعدادی از کشورهای عضو کنوانسيون پاریس جهت تسهيل روند ثبت بين‌المللي علائم تجاري و تحليل حقوق ناشی از آن، اتحاديه‌ای بين المللي در راستای کنوانسيون مزبور تشكيل داده و در آن سيستم مادريد را به عنوان دستورالعمل ثبت بين المللي تصويب کردند. اين سيستم تحت مقررات دو معاهده يعنی موافقت‌نامه مادريد و پروتکل مادريد قرار دارد (موافقت‌نامه مادريد). موافقت‌نامه مادريد به تاريخ ۱۴ آوريل ۱۸۹۱ منعقد شده و به مورخه‌های ۱۴ دسامبر ۱۹۰۰ در بروکسل، ۲ ژوئن ۱۹۱۱ در واشنگتن، ۶ نوامبر ۱۹۲۵ در لاهه، ۲ ژوئن ۱۹۲۴ در لندن، ۱۵ ژوئن ۱۹۵۷ در نيس و ۱۴ ژوئيه ۱۹۶۷ در استکهلم مورد بازنگري قرار گرفته است. آخرين اصلاحات انجام شده در اين موافقت‌نامه به تاريخ ۲۸ سپتامبر ۱۹۷۹ بوده است. پروتکل مربوط به موافقت‌نامه نیز به تاريخ ۲۷ ژوئن ۱۹۸۹ در مادريد تصويب شده و در سال ۲۰۰۰ ميلادی وارد مرحله‌ی اجرايی شده است (شمس، ۱۳۸۲: ۲۰). از سال ۱۳۳۷ شمسي ايران به منظور حمايت از حقوق مالکيت صنعتي و تجاري و کشاورزي عضويت در کنوانسيون پاریس را پذيرفت و بعد از انقلاب اسلامي نیز در سال ۱۳۵۷ با موافقت مجلس شورای اسلامي، الحاق ايران به قرارداد بين المللي پاریس ادامه پيدا کرد و متن تجديدنظر شده سال ۱۹۷۹ ميلادی پذيرفته و لازم الاجرا شد و در سال ۱۳۸۲ عضويت خود را در موافقت‌نامه مادريد و پروتکل مربوطه اعلام نمود.



نگاهی به تاریخچه‌ی تقنینی ایران در خصوص حمایت از علامت تجاری نمایان می‌کند که اولین قانون داخلی در این مورد به سال ۱۳۰۴ شمسی مربوط می‌شود تحت عنوان قانون راجع به ثبت و حمایت از علائم تجاری و صنعتی؛ در سال ۱۳۱۰ به دلیل کم و کاستی‌هایی که قانون قبلی داشت، قانون ثبت علائم و اختراعات و آیین‌نامه‌ی اجرایی آن در اول تیر ماه آن سال به تصویب رسید، گفته می‌شود قانون فوق در زمان اعتبار آن مادر حقوق مالکیت صنعتی به حساب می‌آمد. (شمس، ۱۳۸۲: ۲۰) در قانون و آیین‌نامه‌ی فوق الذکر در سال ۱۳۳۷ و سال‌های بعد از آن بر حسب نیازهای روز اصلاحاتی به عمل آمد (عرفانی، ۱۳۸۱، ج ۱: ۱۳۸).

در هفتم آبان سال ۱۳۸۶ شمسی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در ۶۶ ماده توسط مجلس شورای اسلامی، مطابق اصل ۸۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران برای مدت پنج سال به صورت آزمایشی به تصویب رسید که متعاقب آن در مورخه ی یکم بهمن سال ۱۳۸۷ شمسی، آیین‌نامه اجرایی آن در ۱۹۲ ماده و ۱۰۴ تبصره و سه ضمیمه به تایید و تصویب ریاست وقت قوه قضاییه رسید باید خاطر نشان کرد که در سال ۱۳۹۲، مهلت اجرای آزمایشی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ی قانون تمدید مهلت اجرای آزمایشی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب (۱۳۸۶).

علاوه بر قوانین خاص در خصوص علائم تجاری، قراردادهای دو جانبه نیز تاکنون برای حمایت از علامت تجاری بین ایران و دولت‌های دیگر منعقد شده است که از جمله نمونه‌ی تاریخی آن می‌توان به قرارداد حمایت تصدیق‌نامه‌های اختراع و علائم صنعتی و تجاری و اسامی تجارتي و طرحها و حقوق مالکیت صنعتی و ادبی مصوب ۱۳۰۸ بین ایران و آلمان اشاره کرد و همچنین از سال ۱۳۷۹ تاکنون نیز می‌توان قانون موافقت‌نامه‌ی اجتناب از اخذ مالیات را نام برد. (کریمی، ۱۳۸۹: ۴۰)

قوانین دیگری نیز وجود دارند که اگر چه مستقیماً مربوط به علائم تجاری نمی‌شوند ولی حاوی مقرراتی در این خصوص هستند، مانند قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و آیین‌نامه‌ی مرتبط آن مصوب ۱۳۸۴ و همچنین قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ و قانون جامع کنترل و مبارزه‌ی ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵ که ممنوعیتی برای ثبت هرگونه علامت تجاری و نام خاص فرآورده‌های دخانی برای محصولات غیر دخانی و بالعکس پیش‌بینی کرده است. (کریمی، ۱۳۸۹: ۳۹)



در اين راستا من باب ذکر منابع قانوني داخلي در مورد حقوق ناشي از علامت تجاري، مي‌توان به موارد زير اشاره کرد:

الف- قانون ثبت اختراعات، طرح‌هاي صنعتي و علائم تجاري مصوب ۱۳۸۶
ب- آيين نامه ي ثبت اجباري علائم صنعتي و نصب آن بر روي بعضي از اجناس دارويي و خوراكي و آرايشي ۱۳۲۸.

منابع بين المللي نيز در اين خصوص عبارت اند از:

الف- کنوانسيون پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی مورخ ۲۱ مارس ۱۸۸۳ میلادی و تجدیدهای بعدی.
ب- موافقت نامه‌ی مادرید در مورد جلوگیری از نصب نشانه‌های غیر واقعی یا گمراه کننده‌ی کالا مورخ ۴ آوریل ۱۸۹۱ و اصلاحات بعدی.

ج- موافقت نامه‌ی لیسبون در مورد حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین المللی آن‌ها مورخ ۳۱ اکتبر سال ۱۹۸۵ و اصلاحات بعدی که مربوط به علائم جغرافیایی است.

د- موافقت نامه‌ی مادرید راجع به ثبت بین المللی علائم مورخ ۱۴ آوریل ۱۸۹۱ و اصلاحات بعدی.

ه- پروتکل مربوط به موافقت نامه‌ی مادرید راجع به ثبت بین المللی علائم مورخ ۲۷ ژوئن ۱۹۸۹.

و- موافقت نامه‌ی راجع به جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری و معنوی (تریپس) مورخ ۱۵ آوریل ۱۹۹۴ مراکش این موافقت نامه حاوی ضوابطی در جهت حمایت از علامت‌ها است.

ز- موافقت نامه‌ی مادرید راجع به ثبت بین المللی علائم و پروتکل مربوط به موافقت نامه‌ی مذکور که از اول نوامبر سال ۲۰۰۰ میلادی قابلیت اجرا پیدا کرد.

ح- دستور العمل‌های اداری برای اجرای موافقت نامه‌ی مادرید در خصوص ثبت بین المللی علائم و پروتکل مربوط به آن (قابل اجرا از اول آوریل ۲۰۰۲)

ط- کنوانسیون نیس ۱۵ ژوئن ۱۹۵۷ مربوط به طبقه بندی بین المللی کالا و خدمات با تجدید نظرهای مکرر به منظور ثبت علامت‌ها و معاهده‌ی وین ۱۲ ژوئن ۱۹۷۳ قابل اجرا در سال ۱۹۸۰

ی- معاهده ی سنگاپور در زمینه ی علامت‌ها، مورخ ۲۷ مارس ۲۰۰۶ مربوط به تحولات و پیشرفت‌های ارتباط الکترونیکی، که اجازه می‌دهد علامت‌ها از طریق الکترونیک طبق توافقات و معاهدات منعقدہ بین دولت‌ها صورت گیرد. این معاهده سه ماه بعد از اینکه ۱۰ کشور یا سازمان‌های دولتی سند الحاق به معاهده را تودیع یا معاهده را تصویب کرده باشند، قابلیت اجرا دارد. این معاهده دارای ۳۲ ماده است و در آن،



ضوابط اجرائي پيش بيني شده و با توجه به معاهده‌ي *ompi* سال ۱۹۹۴ فقط در روابط متقابل بين طرفين قرارداد قابل اعمال است.

کارکرد علامت تجاری

با مطالعه در منابع قانوني و حقوقي معتبر، مي‌توان کارکردهايي به شرح زير براي علامت تجاري برشمرد:

کارکرد کنترلي (کيفيت و منشا کالا)

همانطور که از تعريف قانوني بر مي‌آيد، علامت تجاري عموماً براي مصرف کنندگان نشان و راهي جهت تميز و تشخيص کيفيت انواع کالاهای شبيه به هم در عرصه رقابت تجاري و اقتصادي مي‌باشد. شهرت و اعتبار يک علامت و به تبع آن يک توليد کننده به خاطر مرغوبيت و کيفيت کالاهای توليدي است، اگر کيفيت کالا نامرغوب گردد علامت نيز اعتبار خود را از دست مي‌دهد بدین دليل بعضي از حقوقدانان از اصطلاح «شمشير دولبه» براي علامت تجاري استفاده کرده‌اند (کريمي، ۱۳۸۹: ۴۷). بويژه در جايي که کالا توسط صاحب علامت توليد نمي‌شود و صاحب علامت فقط اجازه استفاده از علامت را به ديگري مي‌دهد حساسيت بيشتري مي‌شود. به طوري که ماده‌ي ۴۴ ق.ث.ا.ط.ع، مقرر مي‌دارد: «قرارداد اجازه بهره‌برداري از ثبت يا اظهار نامه ثبت علامت بايد به طور موثر کنترل اجازه دهنده بر کيفيت و مرغوبيت کالا و ارائه خدمات توسط استفاده کننده را در بر داشته باشد در غير اين صورت يا در صورتي که کنترل به طور موثر انجام نگيرد قرارداد اجازه بهره برداري فاقد اعتبار خواهد بود».

کارکرد بازاریابی

علامت تجاري حالت تبليغاتي نيز دارد، بنا بر اين اگر با توجه به موضع اجتماعي، سياسي، فرهنگي و اقتصادي حاکم بر جامعه‌اي گزينش شود موجب افزايش جذابيت و محبوبيت در افکار عمومي مي‌گردد. با توجه به اين نکته است که گفته مي‌شود علامت تجاري داراي کارکرد بازاریابی است. ولي بايد توجه داشت که قانونگذار هر گونه افراط در تبليغ را نيز روا ندانسته و حتي ممکن است علاوه بر اينکه از حمايت قانوني محروم نمايد صاحب علامت را در معرض پيگرد قانوني قرار دهد، بند ج ماده ۳۲ ق.ث.ا.ط.ع، مؤيد اين نظر است.

کارکرد صنعتی

استفاده از علامت تجاري به صاحبش اين امکان را مي‌دهد که به توسعه و گسترش فعاليت خود اقدام نمايد. بدین نحو که از قابليت‌هاي متفاوت علامت برخوردار شود. فرضاً ممکن است يک علامت تجاري



برگزیند و برای انواع مختلف تولیدات خود از آن استفاده نماید یا برای هر یک از انواع تولیدات خود علامت خاص داشته باشد و همه آن‌ها را در قالب یک علامت کلی تحت پوشش قرار دهد.

کارکرد دفاعی و ذخیره‌ای

این امکان وجود دارد که یک علامت به ثبت برسد ولی برای مدتی استفاده از آن به تعویق بیفتد. به طوری که گاهی صاحب یک علامت مبادرت به ثبت علامت جدیدی شبیه و نزدیک به علامت سابق خود می‌نماید و با توسل به این روش از ثبت علامت مشابه خود توسط رقبا جلوگیری می‌کند. از این کارکرد علامت تجاری، حقوقدانان به کارکرد دفاعی یاد می‌کنند و به این نوع علامت، «علامت شریک یا دفاعی» می‌گویند (شمس، ۱۳۸۲: ۳۶). بعضی اوقات نیز با توجه به این اختیار، علامتی به ثبت می‌رسد ولی مورد استفاده صاحب آن قرار نمی‌گیرد بلکه نگهداری می‌شود تا از آن برای محصول جدید استفاده شود که به این نوع علامت نیز علامت ذخیره‌ای گفته می‌شود. البته با توجه به ماده ۴۱ ق.ث.ا.ط.ع، چنین کارکردی مقید به زمان می‌باشد و این امر تا حدودی باعث می‌شود که توسل به این اختیار قانونی از مرز سوء استفاده از قانون فاصله بگیرد. این مدت در ماده‌ی مرقوم حداقل سه سال کامل از تاریخ ثبت می‌باشد.

ویژگی‌های علامت تجاری

برای اینکه علامت بتواند به ثبت برسد و به تبع آن دارای آثاری گردد و مالک بتواند از حقوق مزبور بهره برداری نماید، می‌بایستی دارای خصایص و ویژگی‌هایی باشد که اغلب در قوانین داخلی و همچنین اسناد بین‌المللی بدان‌ها اشاره شده است. عمده‌ترین و مهمترین ویژگی‌های بیان شده برای علامت تجاری به شرح زیر می‌باشد:

تازگی داشتن و جدید بودن (قابلیت تملک)

به عقیده‌ی صاحب نظران حقوقی، منظور از تازگی علامت تجاری این است که علامت مورد استفاده بر روی محصولی که برای ثبت ارائه می‌شود، از حیث شکلی باید جدید بوده و سابقه ثبت و استعمال توسط دیگران را نداشته باشد. (عرفانی، ۱۳۸۱، ج ۱: ۱۳۹) باید توجه داشت که در جدول طبقه بندی کالا هرگاه برای نوعی کالای مشخص علامتی از طبقه‌ای خاص استفاده شود شخص دیگری که پس از انتخاب علامت مذکور بخواهد برای کالای خود از نوع مشابه از طبقه‌ی مزبور و از همان علامت قبلی استفاده کند با ممنوعیت استفاده و ثبت علامت مواجه خواهد شد. ولی این امر مانع از آن نیست که علامت مزبور به هیچ صورتی وجود خارجی نداشته باشد بلکه تازگی در طبقه بندی صنعتی شرط است، به عبارتی علامت صنعتی



ممکن است به طریقی قبلاً وجود داشته باشد، ولی درباره محصولی که بر روی آن استعمال می‌شود تازگی داشته باشد. (ستوده تهرانی، ۱۳۸۸، ج ۱: ۱۳۷) به طور مثال، اگر علامت «بیک» که برای خودکار یا روان نویس قبلاً به ثبت رسیده متعاقباً برای ادوکلن یا لوازم آرایش انتخاب و از اداره ثبت علائم تقاضای ثبت آن شود این علامت برای معرفی ادوکلن و نظایر آن تازگی دارد. زیرا برای مصرف کنندگان و مشتریان شبهه‌ای ایجاد نخواهد کرد و سبب گمراهی عموم و معرفی محصول نخواهد شد. (امامی، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۹) در تألیفات بعضی از محققان، از این ویژگی به «قابل تملک بودن علامت» یاد شده، به نحوی که علامتی را قابل تملک می‌دانند که از خصیصه‌ی جدید بودن برخوردار باشد. (کریمی، ۱۳۸۹، ۵۵)

گمراه کننده نبودن

علامت نباید مشتری معمولی و عادی را از لحاظ جنس و ماهیت و یا مبدأ آن به اشتباه اندازد با این وصف علامت گمراه کننده ممکن است شامل خصوصیات کالا و خدمات از جهت ماهیت و کیفیت باشد. مثلاً برای پارچه پنبه‌ای نمی‌توان علامتی به عنوان «سفید پشم» انتخاب نمود زیرا ممکن است مشتری تصور کند که پارچه مزبور پشمی است. همچنین امکان دارد ویژگی گمراه کننده نبودن ناظر به مبدأ جغرافیایی کالا باشد. چنانچه بند ج ماده ۳۲ ق.ث.ا.ط.ع، در ذیل علامت غیر قابل ثبت مقرر می‌دارد: «مراکز تجاری یا عمومی را به ویژه در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها یا خدمات با خصوصیات آنها گمراه کند.» مثلاً علامت تجاری گز کرمانی اصفهان برای گز تولیدی در اصفهان منعی ندارد ولی اگر علامت تجاری مربوط به گز تولیدی خارج از اصفهان باشد سبب گمراهی مصرف کنندگان را فراهم می‌سازد. بنابراین آشکار می‌شود که خطر گمراهی بایستی به طور نسبی ارزیابی شود، یعنی باطل اعلام نمودن یک علامت ناشی از مقایسه‌ی آن با محصولاتی است که معرفی می‌کند؛ یک علامت ممکن است برای برخی محصولات اغفال کننده باشد و برای کالای دیگر اغفال کننده نباشد (شمس، ۱۳۸۲: ۷۲).

موافق نظم عمومی و اخلاق حسنه بودن

در بند ب ماده ۳۲ ق.ث.ا.ط.ع مصوب ۱۳۸۶، مقرر گشته، علامتی که برخلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد قابل ثبت نیست، بنابراین با مفاهیمی مانند «موازین شرعی»، «نظم عمومی و اخلاق حسنه» مواجه می‌شویم که شایسته است حدود و مشخصات آنها در این مبحث مشخص شود تا



علامت‌های مغایر با آنها نیز متمایز گردند.^۱ استفاده از عبارت «موازین شرعی» در این ماده به ابهام قضیه افزوده است چرا که قانون حدود آن را مشخص نکرده و باعث شده که علامت‌های برخلاف موازین شرعی بتوانند دایره‌ی وسیعی داشته باشند؛ یعنی هر علامتی ممکن است با نگاهی حساس و سختگیر، خلاف شرع تشخیص داده شود. در مورد «نظم عمومی و اخلاق حسنه» نیز قضیه بدین منوال است، هر جا از این عبارات استفاده شده، مقنن موضع ابهام اختیار کرده و معلوم نیست که آیا علامت بر خلاف موازین شرعی همان معنای علامت برخلاف نظم عمومی یا اخلاق حسنه را می‌دهد؟ یا این مفاهیم متفاوت از یکدیگرند؟ یا با توجه به سیستم تقنینی ایران که اغلب شرع و قانون در یک ردیف قرار می‌گیرند، مخالفت با قوانین آمره به معنای مخالفت با موازین شرعی است؟

مقوله‌ی نظم عمومی برای نخستین بار در حقوق داخلی در ماده ی ۶ قانون اصول محاکمات حقوقی مطرح گردید، که قراردادهای خصوصی مغایر با نظم عمومی ایران را فاقد اعتبار دانسته بود اما نظم عمومی به مفهوم بین‌المللی برای اولین بار در ماده ۹۷۵ ق.م. گنجانیده شد که مطابق آن: «محکمه نمی‌تواند قوانین خارجی و یا قراردادهای خصوصی را که برخلاف اخلاق حسنه بوده یا بواسطه جریحه دار کردن احساسات جامعه یا به علت دیگر مخالف با نظم عمومی محسوب می‌شود به موقع اجرا گذارد اگرچه اجرای قوانین مزبور اصولاً مجاز باشد» (صادقی، ۱۳۸۴: ۱۹۳).

با توجه به فقدان تعریف قانونی، به تعاریفی که حقوقدانان از مفاهیم فوق ارائه داده‌اند اشاره می‌شود، دکتر لنگرودی هر عملی را که مستلزم نقض غرض قانونگذاری و مصالح اداره‌ی کشور باشد، مخالف با نظم عمومی می‌داند (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۷: ۴۵۸). ولی این گونه نگرش به مفهوم فوق که هر امر خلاف قانون را بر خلاف نظم عمومی بدانیم خالی از ایراد نیست، چرا که برخلاف نظم عمومی بودن چیزی، ملازمه‌ای با بر خلاف قانون بودن آن ندارد؛ یکی از نویسندگان در مقام پاسخ به این نوع دیدگاه می‌نویسند: «قانون، آئینه‌ی تمام‌نمای مصالح اجتماعی نیست تنها گوشه‌ای رسمی از آن حقیقت است و عرف و اخلاق و مذهب و نیازهای اقتصادی و تمام عواملی که پایه‌های تمدن ملتی را تشکیل می‌دهد قواعدی دارد که پایه‌ی

^۱ در بند ب ماده ی ۶ خامس کنوانسیون پاریس آمده است: «ثبت علائم صنعتی یا بازرگانی مندرج در این ماده را نمی‌توان رد یا باطل نمود مگر در موارد زیر: ۳.....- وقتی که علائم مخالف با اخلاق حسنه یا نظم عمومی بوده و مخصوصاً به نحوی باشد که عامه مردم را فریب دهد بدیهی است که یک علامت فقط به علت اینکه با بعضی از مقررات قوانین مربوط به علائم منطبق نمی‌باشد مخالف با نظم عمومی تلقی نمی‌شود مگر در مواردی که مقررات مزبور ذاتاً مربوط به نظم عمومی باشد» و در بند ۳-۷۱۱ قانون جامع مالکیت فکری فرانسه مقرر گردیده: «علامت‌هایی که با نظم عمومی یا اصول اخلاقی مغایر باشند نمی‌توانند به عنوان علامت یا جزئی از علامت انتخاب شوند.»



نظم مطلوب قرار می‌گیرد در ضمن همه قوانین نیز مربوط به نظم عمومی نمی‌باشد و اهداف دیگری نظیر ارشاد و تکمیل و تفسیر را در پیش دارد» (کاتوزیان، ۱۳۸۶: ۵۱). در مورد اخلاق حسنه نیز باید گفت که اخلاق حسنه چهره‌ی خاصی از نظم عمومی است، آن بخش از اخلاق هست که در قوانین نفوذ نکرده و ضمانت اجرای آن وجدان اجتماعی است. معیار اخلاق حسنه هر جامعه آن دسته از اخلاق متعارفی است که در هر جامعه به تناسب اعتقادات و باورهای مذهبی، فرهنگی و اجتماعی مردم، مورد قبول و عمل افراد جامعه بوده و نقض آن از نظر عامه مردم ناپسند شناخته می‌شود (کریمی، ۱۳۸۹: ۸۳). پس اخلاق حسنه زیر مجموعه‌ی نظم عمومی محسوب می‌شود. به هر روی، به نظر می‌رسد نمی‌توان تعریفی دقیقی از نظم عمومی ارائه داد ولی می‌توان مختصاتی برای شناسایی آن بیان داشت:

الف- ارتباط مستقیمی با مصالح و منافع جامعه داشته و همچنین بستگی تام با بافت سیاسی و ایدئولوژی حاکم و ملاحظات اقتصادی و اخلاقی جوامع دارد.

ب- مفهومی نسبی به لحاظ زمانی و مکانی است یعنی ممکن است در زمانها و مکانهای مختلف برداشت‌های متفاوتی از آن بشود.

ج- قانون از جمله منابع نظم عمومی است ولی تنها منبع محسوب نمی‌شود رویه‌ی قضایی و اخلاق حسنه نیز می‌توانند یکی از منابع آن به شمار آیند. قوانین راجع به نظم عمومی اخص از قوانین امری است یا می‌توان گفت که میان نظم عمومی و قانون آمه نسبت منطقی عموم و خصوص مطلق برقرار است یعنی هر آنچه خلاف نظم عمومی باشد خلاف قواعد آمه است ولی تمامی آنچه خلاف قوانین آمه باشد لزوماً خلاف نظم عمومی نیست.

در ادامه بحث باید افزود که امکان دارد تولید و عرضه کالائی خلاف نظم عمومی تلقی گردد ولی ثبت علامت تجاری آن کالا که تنافی با نظم عمومی و اخلاق حسنه ندارد مشکلی نداشته باشد. در این خصوص توجه به دادنامه‌ی شماره ۱۴۸۵ مورخ ۷۶/۱۱/۵ شعبه سوم دادگاه تجدید نظر استان تهران خالی از فایده نیست. در این دادنامه رأی بدوی شعبه‌ی اول دادگاه عمومی تهران که به رد اعتراض شرکت استار تلوزیون پروداکش لیمیند انگلستان به تصمیم اداره‌ی ثبت مالکیت صنعتی ایران مبنی بر عدم پذیرش علامت به دلیل مخالفت با مقررات کنوانسیون پاریس نقض گردید اداره ثبت مالکیت صنعتی درخواست ثبت علامت فوق را تحت این عنوان که ماهیت محصولات تولیدی شرکت براساس ماده‌ی یک قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات ماهواره ای مصوب ۷۳/۱/۲۳ که ورود و توزیع و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای خلاف نظم



عمومي و اخلاق حسنه مي‌باشد رد نموده بود و اين عمل نيز از نظر دادگاه بدوي قانوني شناخته شده بود. مستند رای شعبه سوم دادگاه تجديد نظر ماده‌ی ۶۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و ماده‌ی ۷ کنوانسیون پاریس بود در ماده‌ی ۶۲ آمده است که در صورت تعارض مفاد این قانون با مقررات مندرج در معاهدات بین المللی راجع به مالکیت صنعتی که دولت جمهوری اسلامی ایران به آنها پیوسته و یا می‌پیوندد مقررات معاهده‌ی مذکور مقدم است و ماده‌ی ۷ کنوانسیون مقرر کرده است که ماهیت محصولی که علامت صنعتی یا تجارتي موجب امتیاز و تشخیص آن می‌گردد در هیچ مورد نمی‌تواند مانع ثبت آن گردد.

تمایز بخش بودن

گفته می‌شود علامت باید وجه تمایز داشته باشد و نیز ابتکاری باشد. نباید نشان ساده‌ای باشد که هر کس بتواند آن را استعمال کند یا آنکه به صورتی باشد که با خود جنس اشتباه شود. وصف تمایز بخش بودن علامت تجاری به عنوان جوهر اصلی علامت شناخته می‌شود و اگر علامت تجاری مشتری را نسبت به آنچه می‌خرد از اشتباه مصون دارد در این صورت بایستی علامت را دارای وصف تمایز بخش از سایر علائم دانست. معیار در تشخیص ویژگی تمایز بخش بودن نیز، عدم سردرگمی مصرف کننده عادی و معمولی است پس اگر کالایی با علامت مشخصی دارای مصرف کنندگان خاصی باشد این امر سبب نمی‌گردد که از معیار کلی تخطی صورت گیرد دلیل این ادعا این است که اگر چه مصرف کننده‌ی آن نوع خاص کالا افراد خاص و خبره‌ای هستند ولی لزوماً تجارت آن توسط افراد خبره صورت نمی‌گیرد؛ بند الف ماده ۳۲ ق.ت.ا.ط.ع، نیز مؤید این ویژگی می‌باشد. در هر حال با در نظر گرفتن این وضعیت نشان‌های زیر به عنوان علامت تجاری نمی‌توانند به ثبت برسند:

الف) اسامی عام که جنبه کلی داشته باشند و مختص نوع به خصوصی از کالا نباشند. مانند کلمه‌ی عسل که برای محصولات عسلی نمی‌تواند به عنوان علامت انتخاب شود.

ب) اوصاف اجناس را نمی‌توان به عنوان علامت تجاری انتخاب کرد مانند باقلوای شیرین برای تولیدات باقلوا.

ج) نشان‌های ساده مانند خط مستقیم و اشکال هندسی یا رنگ‌های عادی نباید به عنوان علامت انتخاب شوند.



اقسام علامت تجاري

علائم تجاري به اقسام مختلفی قابل تفكيك هستند، به طور كلي به لحاظ موضوع، به علامت‌هاي تجاري، صنعتي و خدماتي و به خاطر شكل خاصشان يا قابليت رؤيت، به علائم تصويري، صوتي، بويائي و همچنين به لحاظ صاحبانشان به علامت فردي، جمعي و تصديقي و تايددي و مشاعي تقسيم بندي مي‌شوند. علائم ممكن است به لحاظ قابليت ثبت يا غير قابل ثبت بودن مد نظر قرار بگيرند؛ يا ممكن است در قالب علامت ثبت شده يا ثبت نشده در قانون توجه باشند. ذيلاً به مطالعه ي اقسام ي علامت تجاري كه در پژوهش پيش رو، شناخت آنها ضروري و مهم است پرداخته مي‌شود:

تقسيم بندي به لحاظ موضوع

علامت‌هاي تجاري به مفهوم اعم در خصوص موضوع فعاليتي كه در تحت پوشش آن قرار مي‌گيرند، به اقسام منقسم مي‌شوند، كه برخي از آنها از تعريف قانوني علامت مستنبط است در تعريف آمده كه علامت عبارت است از هر نشان قابل رؤيتي كه وظيفه ي تمايز بين كالاها و خدمات اشخاص را دارد. كه از آن وجود علامت خدمات و علامت تجاري به مفهوم اخص استنباط مي‌شود. به هر روي علامت به لحاظ موضوع، به موارد زير تقسيم مي‌شود:

علامت صنعتي

علامت صنعتي كه «نشانگر محصول معين و جنس آن مي‌باشد» (عرفاني، ۱۳۸۱، ج ۱: ۱۴۱) علامتي است كه ساخت كالا يا توليدات و محصولات معيني را به عموم معرفي و آنها را از محصول مشابه متمايز مي‌كند و غالباً با علائم تجارتي تفاوت دارد ولي گاهي ممكن است توليد كننده ي محصول، توزيع كننده و عرضه كننده ي آن به بازار فروش باشد كه در اين صورت علامت صنعتي علامت تجاري نيز خواهد بود (امامي، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۰). يك شركت كه توليدات متنوع دارد ممكن است كه روي هر كالاي خود يك علامت خاص قرار دهد، مانند علائمي كه بر محصولات مختلف يك شركت توليد كننده كالاهاي بهداشتي قرار مي‌گيرد. اما همين شركت تنها يك علامت تجاري دارد (شمس، ۱۳۸۲: ۳۸). يعني ممكن است يك موسسه داراي علائم صنعتي متعدد باشد ولي علامت تجاري او معمولاً يكي است.

علامت تجاري

اين نوع از علائم توسط يك توزيع كننده و تاجر روي كالاهاي قرار مي‌گيرد كه وي مسئوليت تجاري نمودن يا عرضه آن در بازار را بر عهده دارد، كالاهاي ياد شده ممكن است توسط او يا ديگري توليد شده



باشد. طبق ماده‌ی ۱۵ موافقتنامه تریپس، هرگونه علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالا یا خدمات یک فعالیت را از کالا یا خدمات فعالیت‌های دیگر متمایز گرداند، علامت تجاری محسوب خواهد شد (سازمان جهانی تجارت، ۲۰۱۳).

علامت تجاری، برخلاف علامت صنعتی ابزاری برای تشخیص و شناسایی منشا و مبدا محصول نیست. ولی با توجه به اینکه هر تاجری مسئول (اعم از حقوقی و کیفری) فعالیت‌های خود می‌باشد، لذا اگر علامت تجاری مخصوص کالاهایی باشد که فقط از سوی یک شرکت ساخته می‌شود، علامت مزبور هم علامت تجاری و هم علامت صنعتی است. (اکبر آبادی، ۱۳۸۰: ۴)

علامت خدمات

در جامعه‌ی نوین، در راستای توسعه تجاری کالاها، ارائه خدمات نیز از ارزش والایی برخوردار شده‌اند. موسساتی که خدمات مختلفی از قبیل: بانکداری، بیمه، خطوط هوایی، آموزش، هتل داری، مشاوره‌ای، نظارت بر کالا و غیره ارائه می‌دهند، فعالیت‌های خود را تحت علامتی به عموم مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند که این علامت وجه تمایز خدمات ارائه شده از سوی آن موسسه از سایر موسسات مشابه می‌گردد. این نوع علامت که در ارتباط با معرفی و تمایز خدمات می‌باشد، علامت خدماتی نامیده شده است.

در گذشته، حتی در کنوانسیون پاریس علامت خدمات مطرح نبود (صفری و مشهدیان، ۱۳۸۹: ۳۹)، برای نخستین بار در سال ۱۹۵۸ این نوع علامت وارد حیطه‌ی حمایتی کنوانسیون پاریس شد. در ماده‌ی شش کنوانسیون پاریس کشورهای عضو اتحادیه متعهد به حمایت از علامت خدمات شده‌اند. در ایران تا قبل از تصویب قانون ثبت اختراعات، طرح‌های و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶، حمایت از علامت خدمات صراحتاً پیش‌بینی نشده بود و فقط در آیین‌نامه اشاره مختصری بر خلاف موازین حقوقی به آن گشته بود. لازم به توضیح است در قانون مصوب ۸۶، علامت به طور عام استعمال شده است و شامل هر نوع علامت کالا و خدمات می‌شود. ذیلاً به مواردی اشاره می‌شود که در شناخت این نوع علامت تاثیر بسزایی دارند:

الف) باید متذکر شد که علامت خدمات تفاوت چندانی با علامت تجاری ندارد، تفاوتشان در موضوع می‌باشد؛ به طوری که علامت تجاری نشانه معرف کالاها و محصولات صنعتی یا کشاورزی است و مرتبط با کیفیت یا مرغوبیت تولیدات یک موسسه، ولی آنچه با علائم خدماتی عرضه می‌شود خدمات است. (امامی،

۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۱)



ب) علامت خدماتی عموماً و معمولاً در تبلیغات و نیز سربرگ‌ها و فاکتورها یا بر روی لباس‌های کارمندان خدماتی، وسایل حمل و نقل و غیره استعمال می‌شود ولی علائم تجاری، علاوه بر موارد فوق، روی کالاها نیز نصب می‌شود (ورمزیار، ۱۳۸۱: ۵۰).

ج) امکان دارد علامتی صرفاً جنبه خدماتی داشته باشد یا ممکن است موسسه‌ای علاوه بر ارائه خدمات تولید کننده نیز باشد که در این صورت علامت انتخابی دارای جنبه صنعتی و خدماتی می‌باشد لذا آشکار می‌باشد که یک علامت ممکن است دارای اوصاف دوگانه باشد (امامی، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۲).

تقسیم بندی به لحاظ صاحبان و کاربران علامت

در یک تقسیم بندی، علامت را می‌توان به لحاظ استفاده کنندگان از آن، طبقه‌بندی کرد، در این حالت ممکن است علامت تجاری یکی از موارد زیر را شامل شود:

علامت فردی

علائم تجاری فردی، عبارت از نشان‌های بازرگانی، صنعتی یا خدماتی هستند که به یک تاجر، صنعتگر، شرکت تولیدی یا یک شرکت خدماتی یعنی به یک شخص حقیقی یا حقوقی تعلق داشته باشد و ضمن معرفی نوع فعالیت اقتصادی آن شخص فعالیت وی را از فعالیت اقتصادی سایر اشخاص متمایز سازد که اعتبار و شهرت آن کاملاً فردی و انحصاری است و به شخص معین تعلق دارد.

علامت جمعی

بند ب ماده ۳۰ ق.ث.ا.ط.ع، در تعریف علامت جمعی می‌گوید: «علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه‌ی ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هر گونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند متمایز سازد». در تعریفی دیگر از علامت جمعی آمده است: «علائمی که متعلق به انجمن‌هایی هستند که اعضای آنها به دلیل پاره‌ای ویژگی‌ها و خصوصیات برجسته خود را با علائم معرفی می‌کنند» (صفری و مشهدیان، ۱۳۸۹: ۴۰). مانند محصول پسته دامغان یا فرش اردبیل می‌تواند دارای علامت جمعی باشد که توسط اتحادیه یا شرکت تعاونی تعلق دارد (شمس، ۱۳۸۲: ۳۹).

در ماده‌ی ۷ کنوانسیون پاریس علائم تجارتي جمعی، پیش‌بینی و پذیرفته شده است و هر کشور عضو اتحادیه متعهد است که علائم تجاری مربوط به انجمن‌هایی را که موجودیت آنها در کشور مبدأ برخلاف



قوانین نباشد پذیرفته و از آنها حتی در صورت نداشتن موسسه صنعتی یا تجارتي حمایت نماید(عرفانی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۳).

علامت تصدیقی و تاییدی

علائم تجاری تصدیقی یا تایید کننده، علائمی هستند که در جهت تایید کیفیت، منبع، منشا و اصالت کالا یا خدمات به کار می‌رود این علامت تصدیق و تایید می‌کند که کالا و خدمات مورد نظر موازین کیفی خاصی را حائزند(عرفانی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۳). فرهنگ حقوقی بلاک در تعریف این علائم می‌گوید: « علامت تصدیقی، علامت تجاری یا خدماتی هستند که به منظور نشان دادن اینکه کالا یا خدمات دارای برخی استانداردهای کیفی یا نشات گرفته از مبدا خاصی هستند به کار می‌رود» (گارنر، ۲۰۰۴).

انواع *ISO* ها از علائم تایید کننده می‌باشند. علامت‌های استاندارد با عبارتی مانند ساخت ایران یا ساخت آلمان همگی از علائم تایید کننده می‌توانند محسوب شوند. (نصراللهی آزاد، ۱۳۸۹: ۲۷)

باید توجه داشت که علامت تصدیقی با علامت جمعی فرق دارد، لذا ذیلاً به برخی از موارد اشتراک و افتراق دو مفهوم اشاره می‌گردد:

الف) هم علامت جمعی و هم علامت تصدیقی بیانگر این نیستند که کالاها و خدمات از یک تولید کننده ی خاص عرضه شده است.

ب) هر دو از یک سری استانداردهای خاص پیروی می‌کنند.

ج) علامت تصدیقی دارای کارکرد تضمینی اضافی می‌باشد مانند کالاهایی که هم دارای علامت تجاری است و هم دارای علامت *ISO* است.

د) تقاضای استفاده از علامت تصدیقی به اداره ثبت داده نمی‌شود بلکه به دارنده ی آن علامت که یک شخص حقیقی یا حقوقی است داده می‌شود.

ه) تأکید اصلی در کارکرد علامت جمعی ایجاد تمایز بین یک جمع از جمع دیگر است اما کارکرد اصلی علامت تصدیقی در برداشتن برخی ویژگی‌ها در مورد کالاها و خدماتی است که از آن علامت استفاده می‌کند.

و) هر کس می‌تواند با رعایت ضوابط و مقررات از علامت تصدیقی استفاده کند اگر چه فرد عضو انجمن یا اتحادیه ای خاص نباشد اما در علائم جمعی استفاده کننده حتماً باید عضو انجمن باشد (صفری و مشهدیان، ۱۳۸۹: ۴۲).



علامت مشاعی

با نگرشی تطبیقی در باب انواع علامت تجاری، نوعی از علامت تجاری قابل فرض است که در آن علامت حاصل فعالیت دو یا چند شخص بوده و هر یک از اشخاص به صورت مشاعی نسبت به آن دارای حقوق مالکانه می‌باشند، برای مثال در ماده‌ی ۲۱ قانون علائم تجاری مالزی مقرر شده است: «وقتی دو نفر یا بیشتر در علامت تجاری ذینفع باشند هیچ یک از آنها به تنهایی یا از طرف دیگری یا دیگران حق ندارند خود سرانه از آن استفاده نماید مگر از جانب هر دو یا همه آنان یا در مورد کالاها و خدماتی که هر دو یا همه آنان در جریان تجارت آنها قرار دارند هر دو نفر یا همه آنها می‌توانند به عنوان مالک مشاعی علامت تجاری به ثبت رسانند و هر گونه حقوقی که آنان در استفاده از این علامت دارند این قانون همانند حقوق یک شخص حمایت می‌کند». ماده‌ی ۱-۷۱۲ قانون جامع مالکیت فرانسه ایجاد و حاصل شدن علامت تجاری از طریق مالکیت مشاعی را مورد پذیرش قرار داده است (سازمان جهانی مالکیت‌های صنعتی، ۲۰۱۳).

این نوع از علامت از مجموع متون قانونی ایران در مورد علائم تجاری صراحتاً قابل استنباط نیست، ولی عدم استنباط آن نیز از متون مزبور فهمیده نمی‌شود، تنها موردی که در این خصوص می‌تواند در این باب استفاده گردد تبصره ۲ ماده ۱۳۹ آیین‌نامه اجرایی مصوب ۱۳۸۷ می‌باشد، یعنی موضوع انتقال قهری و ثبت سهم الارث وارث مالک علامت تجاری به نام هر یک از وراث؛ بنابراین در مورد انتقال ارادی و ایجاد حق اولیه و حق تقدم اصلاً اشاره‌ای وجود ندارد البته شناسایی علامت مشاعی به عنوان یکی از اقسام علامت تجاری با استناد به آیین‌نامه مزبور برخلاف اصول حقوقی تلقی می‌شود با این وصف که آیین‌نامه فراتر از قانون خواهد بود اصل ۱۳۸ قانون اساسی مؤید این نظر است. با این وجود توجه به رویه قضایی در این خصوص نشانگر انعطاف در پذیرش این نوع علامت دارد. دادنامه شماره ۱۴۸۰ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۵ صادره شعبه سوم دادگاه عمومی تهران این نکته را آشکار می‌سازد.

تقسیم‌بندی به لحاظ شکل خاص و قابلیت رؤیت علامت

علامت ممکن است به لحاظ قابلیت رؤیت و مرئیت به انواع مختلفی تقسیم گردند، پیشرفت‌های ایجاد شده و توسعه‌ی مفهوم علامت تجاری باعث گردیده علائم جدیدی نمود پیدا کنند که فاقد خصوصیت مرئی بودن باشند در اینجا به این طبقه از علامت تجاری اشاره می‌شود:



علامت تصويري

علامت امکان دارد به صورت تصويري باشد، «مانند منظره‌ي طبيعي کوه سبلان يا کوه دماوند براي تبليغ آب معدني و عکس دانشمندی همچون پاستور براي تبليغ دارو» (عرفاني، ۱۳۸۱، ج ۲: ۱۴۸). در توضيح پيرامون اين نوع علامت گفته شده که علائمي هستند با شکل و تصوير مخصوص ارائه مي‌گردند که اين شکل يا تصوير ممکن است به صورت عکس واقعي از اشياء يا حيوان يا افراد انسان باشد يا امکان دارد عکس يک انسان يا اشکال طراحي و نقاشي شده اعم از طراحي يا نقاشي از جسم واقعي و يا جسم و شکل خيالي نظير پري دريائي و امثال آن باشد (امامي، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۲).

علامت تصويري ممکن است، اولاً: تصويري صرف باشد که در بين حقوقدانان به علامت «صرفاً تصويري» معروف گشته است؛ اين گونه علائم شامل لوگوها و تصاويري است که تبلور محصول يا خدمات موسسه هستند اين علائم مي‌توانند از سه نوع حمايت قانوني برخوردار باشند به عنوان علامت بازرگاني و توليدي، همچنين به مثابه‌ي حق مولف يا حق بر نقوش و الگوها. در ثاني: شايد علامت مرکب باشد، توضيح اينکه علائم تصويري اصولاً علائم نوشتاري هستند هر چند ممکن است در علائم تصويري، نوشته، حرف يا عدد نيز مورد استفاده قرار گيرد لذا اگر داراي چنين وصفي باشد علامت مرکب مي‌باشد. براي مثال، علامت تجاري هواپيمايي ايران اير که داراي يک طرح خيالي سيمرغ و نوشته لاتين ايران اير و مشخصات ديگر است از اين قبيل است. علامت تصويري امکان دارد به صورت لفاف و ظروف يا به صورت سه بعدی مانند شيشه ادوکلن يا ترکيبي از رنگ‌هاي مختلف باشد به شرط آنکه رنگ‌هاي ساده و معمولي نبوده و ترکيب جديدي باشد (ستوده تهراني، ۱۳۸۸، ج ۱: ۱۴۳).

علامت صوتي

يکي از حقوقدانان در تعريف علامت صوتي مي‌نويسند: «علامتي است که داراي صدا، جملات صدا، جملات داراي آهنگ خاص و يا موزيک و امثال آن باشد» (امامي، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۰). در کل و عموماً حقوقدانان اين نوع علامت را در قالب انواع علائم غيرمادي و ويژه مورد بحث قرار داده و به بيان مثال‌هايي در اين مورد اکتفا نموده اند (ستوده تهراني، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

اين نوع علائم به ترتيبی در کالا يا توليدات يا بر روي کارت‌هاي تبليغاتي نصب مي‌شوند که مشتري و مصرف کننده مي‌تواند از طريقي مثلاً با تماس دست يا فشار بر نقطه‌اي از علامت صدا يا نوت را بشنود. اين نوع علائم نياز به طراحي خاص از جمله طراحي نوت موسيقي توأم با طيف مخصوص دارد.



مطالعه‌ی مقررات بین المللی بیانگر قابل ثبت بودن چنین علائمی می‌باشد، چنانکه در ماده‌ی ۹ پروتکل مادرید این موضوع پذیرفته شده است و تذکر داده شده که در متن اظهارنامه بین المللی ثبت علائم فوق باید عبارت «علامت صوتی» قید گردد. در کشور فرانسه، همچنین اکثر کشورهای دیگر اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا امکان ثبت چنین علائمی وجود دارد. در ایران مطابق ماده ۳۰ ق.ث.ا.ط.ع، امکان ثبت علامت مذکور وجود ندارد؛ با این حال ذکر این نکته واجب می‌نماید که لااقل با توجه به اینکه جمهوری اسلامی ایران به پروتکل مادرید پیوسته و با عنایت به ماده‌ی ۶۲ ق.ث.ا.ط.ع که تقدم احکام معاهدات بین المللی پذیرفته شده از سوی ایران در رابطه با مالکیت صنعتی مورد تایید و تاکید واقع شده است شایسته بود مقنن کلمه «قابل رؤیت» را در ماده‌ی مرقوم ذکر نمی‌نمود تا امروزه مانعی برای ثبت این نوع علائم وجود نداشت (کریمی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۴).

علامت بویایی و شمی

علامت بویایی یا شمی علامتی است که در آن با استفاده از حس بویایی یا شامه کالایی معرفی و عرضه شود که این امر وجه تمایز آن کالا با کالاهای دیگر باشد؛ مانند تولید فرآورده‌های گوشتی با طعم سیر که در این صورت مشتری از طریق حس شامه خود می‌تواند محصول با طعم خاص را از محصولات مشابه تمیز و انتخاب نماید. کشورها در مواجهه با این نوع علامت سیاست تقنینی یکسانی ندارند، کشور فرانسه که یکی از ممالک پیش قدم در عرصه قوانین مالکیت صنعتی می‌باشد چنین علائمی را پیش‌بینی نکرده و تاکنون چنین علائمی در آن کشور به ثبت نرسیده است. در کشور انگلستان علامت تجاری و صنعتی «با بوی چمن تازه زده شده» برای توپ تنیس توسط اداره مالکیت صنعتی انگلستان به ثبت رسیده و در سطح اتحادیه اروپا مورد قبول قرار گرفته است. گفته می‌شود این نوع علامت از طریق بررسی و تجزیه و تحلیل های شیمیایی می‌تواند به ثبت برسد. اما انتقادی که بر این نوع علامت وارد می‌باشد این است که، ثبت برخی از بوها یا طعم‌ها غیر ممکن است؛ مثلاً آیا ثبت بوی گل مریم برای یک عطر از یک موسسه دیگر شرکتها را از تولید عطری با بوی گل مریم محروم نمی‌سازد؟

تقسیم بندی به لحاظ قابلیت ثبت علامت

در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ برخلاف قانون قبلی ثبت اختراعات و علائم تجاری، علامت های قابل ثبت صراحتاً پیش بینی نشده؛ ولی با توجه به ذکر علامت‌هایی



که ممنوعيت ثبت داشته و غير قابل ثبت مي باشند، مي توان علامت هاي قابل ثبت را استنباط کرد يعني هر علامتي که مشمول اين ممنوعيت نباشد قابل ثبت محسوب مي شود.

غير قابل ثبت (علائم ممنوع)

گاهی در راستای ثبت برخی علامت تجاری، ممنوعیت قانونی وجود دارد این ممنوعیت امکان دارد ناشی از قانون داخلی یا کنوانسیون بین المللی باشد. اغلب ممنوعیت‌های قانونی در ماده ۳۲ ق.ث.ا.ط.ع مطرح شده و برخی نیز در قوانین خاص بحث شده‌اند.

ماده‌ی مرقوم در موارد زیر علامت را قابل ثبت نمی‌داند:

الف - نتواند کالاها یا خدمات یک مؤسسه را از کالاها و خدمات مؤسسه دیگر متمایز سازد.

ب - خلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد.

ج - مراکز تجاری یا عمومی را به ویژه در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها یا خدمات یا خصوصیات آنها گمراه کند.

د - عین یا تقلید نشان نظامی، پرچم، یا سایر نشانهای مملکتی یا نام یا نام اختصاری یا حروف اول یک نام یا نشان رسمی متعلق به کشور، سازمانهای بین‌الدولی یا سازمانهایی که تحت کنوانسیونهای بین‌المللی تأسیس شده‌اند، بوده یا موارد مذکور یکی از اجزای آن علامت باشد، مگر آنکه توسط مقام صلاحیتدار کشور مربوط یا سازمان ذیربط اجازه استفاده از آن صادر شود.

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

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

ز - عین علامتی باشد که قبلاً به نام مالک دیگری ثبت شده و یا تاریخ تقاضای ثبت آن مقدم یا دارای حق تقدم برای همان کالا و خدمات و یا برای کالا و خدماتی است که به لحاظ ارتباط و شباهت موجب فریب و گمراهی شود.

در ماده‌ی ۶ مکرر کنوانسیون پاریس نیز موارد علامت‌های تجاری غیر قابل ثبت بیان شده است. در کل می‌توان گفت که با توجه به قوانین داخلی و کنوانسیون پاریس علامت‌هایی که اگر، اولاً: مغایر با نظم



عمومی و اخلاق حسنه باشند، ثانیاً: تشابهی با نام و نشان رسمی داشته باشند، ثالثاً: با نشانه جغرافیایی تزاخم داشته باشند، رابعاً: با اسم عامی معارض باشند، خامساً: با عناوین ممنوعه مطابق بوده و سادساً: با حقوق مکتسبه اشخاص تنافی داشته باشند، غیر قابل ثبت هستند.

حمایت از علامت تجاری در نظام حقوقی ایران

علامت تجاری که از جمله حقوق مالکیت صنعتی می‌باشد، اغلب با کالا به کار می‌رود و نقش آن، معرفی منشاء تولید کالا و آگاه سازی مصرف کننده از کیفیت ویژه‌ی محصولی است که آن علامت را به همراه دارد. حمایت از علامت تجاری امری مهم و درخور توجه است، به گونه‌ای که تحت حمایت قرارداد یک علامت و تسهیل امور مربوط به آن، در وهله‌ی اول جلوی سوء استفاده‌ی اشخاص سودجو و فرصت طلب از حاصل سرمایه گذاری صاحب علامت تجاری را می‌گیرد؛ در مرحله‌ی بعد با توجه به ویژگی تمایز بخش علامت تجاری، صاحب آن همواره تمام تلاش خود را در بهبود کیفیت کالا یا ارائه‌ی خدمات موضوع علامت و به تبع این امور ارتقای ارزش علامت مصروف می‌دارد و در نهایت امکان انتخاب برتر برای مصرف کنندگان فراهم می‌گردد. به منظور برخورداری علامت تجاری از حمایت‌های مقرر در قوانین داخلی و بین‌المللی، لازم است که نسبت به ثبت آن اقدام گردد، در نظام حقوقی ایران، ثبت، طریقه‌ای است که یک علامت را تحت حمایت و نظارت قانونی قرار می‌دهد؛ البته در برخی موارد علامتی که ثبت نشده و صاحب آن دارای سبق استعمال می‌باشد نیز مورد حمایت قانونی قرار می‌گیرد که وصف حق تقدم را دارا می‌باشد؛ اما این حق نیز مطلق نیست و همزمان با اعتراض، صاحب علامت موظف به ثبت آن شده است. ثبت علامت تجاری، حقوقی برای صاحب آن ایجاد می‌کند، از آن جمله است: حق استفاده‌ی انحصاری و حق منع استفاده‌ی بدون اذن دیگران از علامت (شبهه سازی و جعل)؛ مطابق ماده‌ی ۳۱ ق.ت.ا.ط.ع، « حق استفاده‌ی انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد.» از این ماده مفاهیم متعددی به دست می‌آید، اولاً: مالک علامت تجاری حق دارد شخصاً آن را برای کالاها و خدمات خود مورد استفاده قرار دهد و یا به انتقال مالکیت خود نسبت به آن و دادن اجازه بهره برداری به اشخاص دیگر مبادرت نماید؛ ثانیاً: حق دارد استفاده‌ی بدون اذن دیگران از علامت خود را منع کند، که قانونگذار در این مورد به لحاظ سیاست بازرگانی داخلی و بین‌المللی، حمایت خود را با پیش بینی رعایت تشریفات قانونی برای مالک علامت و ضمانت اجراهای حقوقی و کیفری برای ناقضان مقرر نموده است.



جمع بندي

علامت تجاري به عنوان يکي از مصاديق حقوق مالکيت‌هاي صنعتي، داراي کارکردهايي بدین مضمون مي‌باشد: کارکرد کتترلي (کيفيت و منشا کالا)، کارکرد بازاریابي، کارکرد صنعتي، کارکرد دفاعي و ذخيره اي و ... همچنين براي قابل حمايت بودن علامت تجاري وجود ويژگي‌هايي شرط مي‌باشد، از آن جمله است: تازگي داشتن و جديد بودن (قابليت تملک)، گمراه کننده نبودن، موافق نظم عمومي و اخلاق حسنه بودن، تمايز بخش بودن.

با توجه به قوانين داخلي و کنوانسيون‌هاي بين المللي، مي‌توان قائل به دسته بندي هاي مختلف براي علامت هاي تجاري شد، علامت از لحاظ موضوع ممکن است، صنعتي، تجاري و علامت خدمات باشد، به لحاظ صاحبان و کاربران علامت، به فردي، جمعي، تصديقي و تاييدي و علامت مشاعي منقسم شده و از نظر شکل خاص و قابليت رؤيت، به تصويري، صوتي و علامت بويابي و شمي و به لحاظ قابليت ثبت به قابل ثبت و غير قابل ثبت تقسيم مي‌شود.

براساس ماده ي ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌هاي صنعتي و علائم تجاري مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۳ علامت به هر نشان قابل رؤيتي که بتواند کالاها يا خدمات اشخاص حقيقي يا حقيقي را از هم متمايز سازد تعريف شده است. اين ماده به عنوان مانعي در راه شناسايي علامت هاي غير مادي و غير قابل رویت شناخته مي‌شود، به عبارتي، قانونگذار داخلي در به کارگيري اصطلاحات و واژه هاي متن مواد قانوني دقيق نبوده و با اتخاذ اين روش محدوديت‌هايي در راستاي شناسايي و حل مسائل نوين و پيش رو در ارتباط با انواع علامت تجاري، ايجاد نموده است، فرضاً با آوردن واژه ي «قابل رؤيت» در تعريف علامت، در شناسايي علامت هاي نامرئي و جديد مشکلاتي پيش مي‌آيد و مواردی از این قبیل؛ بنابراین شايسته مي‌باشد، مقنن در وضع مقررات جديد نسبت به موضوع، در استعمال الفاظ و کلمات، دقت و حساسيت لازم را در دستور کار خود قرار دهد.

منابع و مأخذ:

الف) منابع فارسي

– اکبر آبادي، کمال. ۱۳۸۰. اهميت و تعريف علائم تجاري و صنعتي، ماهنامه بررسي‌هاي بازرگاني،

سال چهارم، شماره ي سوم



- امامي، اسدالله. ۱۳۹۰. حقوق مالکيت صنعتي جلد دوم، تهران، بنياد حقوقي ميزان، چاپ اول
- جعفري لنگرودي، محمدجعفر. ۱۳۸۷. ترمينولوژي حقوق، تهران، گنج دانش، چاپ بيستم
- حميتي واقف، احمدعلي. ۱۳۹۰. مالکيت معنوي، تهران، انتشارات جاودانه، چاپ اول
- ستوده تهراني، حسن. ۱۳۸۸. حقوق تجارت جلد اول، تهران، انتشارات دادگستر، چاپ بيست و يکم
- شمس، عبدالحميد. ۱۳۸۳. حقوق مالکيت بر علائم تجاري و صنعتي، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول
- صادقي، محمود. ۱۳۸۴. مفهوم و اعمال نظم عمومي در مراجع قضائي و شبه قضائي جلوه های نوين آن، نشریه حقوق دانشکده ی حقوق و علوم سياسي دانشگاه تهران، نوبت تابستان
- صادقي، حسين. ۱۳۸۶. نام دامنه و مسئوليت مدني ناشي از نقض علامت تجاري، فصلنامه ی دیدگاهای حقوقي، دانشکده ی علوم قضايی و خدمات اداری، شماره چهل و يکم
- صفري، محسن و شهديان، شهاب. ۱۳۸۹. قراردادهای حقوق مالکيت فکري ۱- (قرارداد بهره برداري از علامت تجاري فرانچايز)، تهران، انتشارات جنگل، چاپ اول
- عرفاني، محمود. ۱۳۸۱. حقوق تجارت جلد اول، تهران، ميزان، چاپ اول
- _____ . ۱۳۷۵. تجارت بين المللي جلد دوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهي تهران، چاپ اول
- کاتوزيان، ناصر. ۱۳۸۶. دوره مقدماتي حقوق مدني (امول و مالکيت)، تهران، انتشارات ميزان، چاپ هفدهم
- کریمی، محمدحسين. ۱۳۸۹. علائم تجاري در حقوق ايران، تهران، انتشارات مجد، چاپ اول
- معاونت حقوقي و امور مجلس. ۱۳۹۲. پيش در آمدی بر مالکيت فکري، قابل دسترسي در سايت اينترنتي: <http://hvm.ir/print.asp?id=29370>
- _____ . ۱۳۹۲. بررسی حقوق مالکيت فکري و ابعاد آن در قوانين و مقررات، قابل دسترسي در سايت اينترنتي: <http://hvm.ir/print.asp?id=29370>
- نصرالهي آزاد، مرضيه. ۱۳۸۹. ثبت بين المللي علائم تجاري و کنوانسيون های مربوط، تهران، انتشارات خرسندي، چاپ اول



– ورمزيار، محمد. ۱۳۸۱. بررسی علائم تجاری در معاهدات بين المللي با تاكيد بر موافقت نامه تريپس،
پايان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربيت مدرس

(ب) منابع انگليسی و سايت های اينترنتی

- *Brayan a. jarner. 2004. Blacks` law dictionary, Editor in chief West publishing company, 8th edition*
- *World intellectual poperty organization. 2013. Malaysia trade mark act (act 175 of 1976.as last amended by act a1138 of 2002), Available at: www.wipint/wipolex/en/text.jsp?file id=194403*
- *World intellectual property organization.2013. Paris convention for the protection of industrial property, Available at: www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs-wo020.html*
- *Madrid agreements available at: www.inventstars.com/madridagreementusp*
- *Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/service_mark*
- *World intellectual property organization.2013. France intellectual property cod, available at: www.wipo.int/winpolexd/aetails.jsp?.id=5563*
- *A wipo training manual, 1993, introduction to trade mark law, apractice genva*
- *Intellectual property office. 2013.The Uk.Patents Act 1977, available at : http ://www.ipa.gov.uk/patentsact1977.pdf*
- *Word trade organization. 2013 .The TRIPS Agreement, signed in Marrakesh, Morocco on 15 April 1994, available at: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm*

(ج) قوانين و مقررات

- قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی، علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶
- قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات ماهواره ای مصوب ۱۳۷۳
- قانون چگونگی اداره ی مناطق آزاد تجاری، صنعتی مصوب ۱۳۷۲
- قانون اصول محاکمات حقوقي
- قانون مدنی مصوب ۱۳۰۷
- قانون حمايت مولفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸
- قانون علامات صنعتی و تجارتي مصوب ۱۳۰۴



- قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰
- قانون حمايت از نشانه های جغرافيايي مصوب ۱۳۸۳
- قانون تجارت الكترونيكي مصوب ۱۳۸۲
- قانون جامع کنترل و مبارزه ملي با دخانيات مصوب ۱۳۸۵
- قانون حمايت از حقوق پديد آورندگان نرم افزار های رایانه ای مصوب ۱۳۸۲
- قانون اجرای احكام مدني مصوب ۱۳۵۶
- قانون آيين دادرسي مدني مصوب ۱۳۸۱
- قانون آيين داسي كيفري مصوب ۱۳۷۹
- قانون مجازات عمومي مصوب ۱۳۵۲
- ماده واحده ی قانون تمديد مهلت اجرای آزمايشی قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶؛ تصويبي ۱۳۹۲ مجلس شورای اسلامي
- آيين نامه قانون حمايت از نشانه های جغرافيايي مصوب ۱۳۸۴
- آيين نامه اصلاحي اجرای قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰
- آيين نامه ی ثبت اجباري علائم صنعتی و نصب آن بر روی بعضی از اجناس دارویی و خوراکی و بهداشتی مصوب ۱۳۲۸
- آيين نامه اجرايي قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی، علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷