

دو فصلنامه بین المللی تحقیقات حقوق قضایی

License Number: 86227 Article Number: YQ27222 ISSN-P: 2717-1132

نقش و جایگاه اداره مالکیت صنعتی در حمایت از علائم تجاری

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۷/۱۵، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۰۲/۱۲)

ایمان وطن دوست

چکیده

علامت تجاری یکی از مصادیق مالکیت صنعتی است که همواره در طول تاریخ بشری از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و برای معرفی تولیدات و خدمات بنگاه های اقتصادی و تمایزبخشی بین آنها مورد استفاده قرار گرفته و از طرفی بعضاً نقش استراتژیک و تعیین کننده ای در تجارت و بازارهای اقتصادی ایفاء نموده است. از این رو، با توجه به ارزش و اهمیت خاص تجاری و اقتصادی حقوق ناشی از این علائم و دامنه توسعه و پیشرفت علم و تکنولوژی و تحولات گسترده در فناوری های نوین، همواره افراد سود جو و فرصت طلب مترصد موقعیت هایی برای سوء استفاده، جعل، تقلب و بهره برداری غیر مجاز از حقوق ناشی از این علائم بوده و می باشند. یک علامت ثبت شده حق مالکیتی است که از طریق ثبت علامت قانون تحصیل می شود و مالک علامت تجاری ثبت شده از حقوق و اجازه طرح دعوی برای تامین خسارات برخوردار است. در حقیقت ثبت علامت تجاری به صاحب علامت حق استعمال انحصاری را اعطاء می نماید و صاحب علامت تجاری ثبت شده می تواند در زمان جعل ثبت علامت خود چنانچه شخص دیگری از همان علامت یا مشابه به کالا یا خدمات او استفاده کرده باشد تعقیب قانونی را درخواست نماید و این امر مستلزم آن است که علامتی را که صاحب علامت در رابطه با کالا و خدماتش ثبت کرده همان علامت استفاده شده توسط شخص دیگری باشد که احتمالاً باعث شده که عموم و سایر اشخاص کالاها و خدمات عرضه شده را به نام وی بشناسند. در همین راستا اداره مالکیت صنعتی در حمایت از علائم تجاری نقش ویژه و قابل توجهی دارد. به همین دلیل قصد داریم در این مقاله به نقش و جایگاه اداره مالکیت صنعتی در حمایت از علائم تجاری بپردازیم.

واژگان کلیدی: علائم تجاری، برند، اداره مالکیت صنعتی، اسم تجاری، ثبت علامت، حقوق

معنوی

مقدمه

در برخی از کشورها از جمله ایران، حقوق مربوط به علامت تجاری ممکن است بر اساس استعمال علامت و بدون اینکه علامت مزبور به ثبت رسیده باشد، حاصل شود این حقوق مکتسب مورد حمایت قانون و محاکم این کشورها قرار می‌گیرد. همچنین برای علائم دارای شهرت یا علائم معروف، حمایت‌های خاص در برخی از کشورها مثل فرانسه بر اساس قواعد جلوگیری از رقابت نامشروع به عمل می‌آید. علائم مزبور ممکن است علائمی ثبت شده باشند لیکن حفظ حقوق مربوط به شهرت آن‌ها بر اساس مقررات مربوط به علائم تجاری ثبت شده، صورت نپذیرد و در قالب حمایت بدون ثبت اعمال شود، توضیح اینکه بر اساس ثبت علامت تجاری، حقی انحصاری در استعمال علامت ثبت شده برای مالک آن به رسمیت شناخته خواهد شد که مالک بر اساس آن می‌تواند استعمال علامت (مشابه یا یکسان) را در مورد کالاهای یکسان یا مشابه ارائه دهد، معمولاً حقی که بر اساس ثبت علامت در برخی کشورها مورد حمایت قرار گیرد، در همین حد می‌باشد. حال چنانچه علامت ثبت شده دارای شهرت، سابقه استعمال و ارزش مالی فراوان باشد، حمایت از این مورد، نه بر اساس ثبت، بلکه بر اساس مقررات و قواعد عام که مقررات جلوگیری از رقابت نامشروع باشد، صورت می‌پذیرد. همچنین است در مورد شهرت یا حقوق مالی که در اثر استعمال علامت و بدون ثبت آن ممکن است به دست آید. حمایت از علامت تجاری دارای شهرت یا سابقه استعمال (مستمر) بر اساس قواعد جلوگیری از رقابت نامشروع، در ایران قابل اعمال است. کما اینکه حمایت از اسم تجاری در شرایط کنونی که ثبت آن ممکن نیست میتواند بر اساس قواعد جلوگیری از رقابت نامشروع صورت پذیرد. علی‌رغم این که هدف عمده حمایت از حقوق مالکیت فکری، تقویت خلاقیت و نوآوری است و منافع حاصل از آن سود سرشاری برای صاحبش بدنبال دارد، ولی سوء استفاده‌های تجاری ناشی از آن می‌تواند خسارات انبوهی را بواسطه نقض حق از طریق عدم وجود قوانینی کار آمد، کاربردی و کامل بر جامعه تحمیل نماید. علائم تجاری به تولید کنندگان کمک می‌کنند تا با استفاده از آنها محصولات خود را به سهولت به عامه مردم معرفی نموده و یا از سایر محصولات مشابه در بازار، متمایز سازند. لذا، بنظر می‌رسد که مصادیق نقض حق علامت تجاری در قوانین مالکیت فکری ایران به روشنی تصریح نشده و اگر این ویژگیها و مصداق

های نقض حق ذکر می شد، می توانست به مسئولان و مقامات ذیربط کمک کند تا وظایف خود را برای شناخت بهتر و دقیق تر جرائم مرتبط انجام داده و نسبت به بررسی های کنترل کیفی و ویژگیهای مورد نظر آنها، در زمینه های ایمنی، سلامت و کیفیت کالاها و از طرفی تبیین نقض حق، رهنمون نمایند.

بخش اول: کلیات

علامت تجاری، اساساً علامت و نشانه ای است که برای تمایز کالاها و خدمات یک شرکت از سایر محصولات و خدمات موجود، بکار گرفته می شود. این تعریف بسیار ساده، به خوبی توضیح می دهد که یک علامت تجاری چیست و چه ویژگی هایی باید داشته باشد. یک علامت تجاری، می بایست «متمايز و کاملاً مشخص باشد» و در عین حال، «فریبنده و موجب گمراهی مشتری نباشد». این دو شرط، می تواند یک تعریف رسمی و جامع از علائم تجاری فراهم سازد: «یک علامت تجاری، کالاها و محصولات یک شرکت خاص را مشخص نموده و آنها را از محصولات سایر رقبا متمایز می سازد. از آنجاکه علامت تجاری یکی از بخش های کلیدی و مهم تجارت محسوب می شود، قوانین ملی و بین المللی، این حقوق تجاری را حمایت می کنند تا آن کالای شناخته شده را از جعل و تقلب توسط دیگران مصون داشته و یا از استفاده همان علامت تجاری جلوگیری می نماید. بنابراین، قوانین قضایی برای علائم تجاری بسیار حساس و پیچیده می باشند. به بیانی دیگر، می توان اینگونه گفت که آنها دقیقاً همان چیزی هایی نیستند که یک شخص در تجارت تصور می کند و یا براساس تجربیات فروش کالاها در اذهان وی متصور می شوند، بلکه دارای ظرایفی هستند که باید در قوانین تبیین گردند.

بند اول: مفاهیم علامت تجاری

علائم تجاری کالاهای یک شرکت اقتصادی را منحصر بفرد نموده و آنها را از کالاهای سایر رقبای آن شرکت قابل تشخیص و تفکیک می نماید. مفاهیم برند و علامت تجاری از جهات بسیاری با یکدیگر مشابه و مرتبط می باشند، گرچه بنظر می رسد که برند اصطلاح جدید است و علامت تجاری ایده ای سنتی و قدیمی تر است، لیکن هردوی آنها در مورد

۱- Brand

۲- Trademark.

تصاویر و حسن شهرت یک محصول بکار می‌روند، اما مفهوم علامت تجاری بیشتر متمرکز بر روی منبع و منشاء کالاها می‌باشد. مثلاً یک مشتری که می‌خواهد محصولات مختلفی مانند خمیردندان کرس‌ت^۱ و یا کره با دام‌زمینی برنوجف^۲ یا سایر محصولات را خریداری کند، علاقه و تمایل بسیار زیادی دارد تا اینگونه کالاها را با این برندها، براساس ذهنیت و اعتقاد خود نسبت به کیفیت و جذابیت آنها تهیه نماید و شاید برای او خیلی اهمیت نداشته باشد که تولیدکننده آن کیست.^۳

از طرفی توجه و اعتماد مشتری بر منبعی است که کالای مورد نظر او را تولید و عرضه می‌نماید و این شناخت بوسیله علامت تجاری حاصل می‌شود.

بنابراین، بسیاری از مصرف‌کنندگان براساس دیدگاهها و تجربیات خود بخاطر کیفیت، شهرت و یا بعضاً به جهت تبلیغات گسترده یک محصول و یا کالایی را با برند مشهور انتخاب می‌نمایند، و این علامت تجاری خاص تایید کننده همه ویژگیها و انتظاراتی است که مصرف‌کننده دارد و از طرفی منافع تولید کننده را نیز تضمین می‌نماید. در واقع امروزه در بازارهای تجاری و با توجه به دامنه تولیدات، ممکن است یک برند توسط چندین شرکت مورد استفاده قرار گیرد. از این رو نمی‌توانیم بگوییم که یک برند نشانگر منبع یک محصول یا کالای تولیدی است. قوانین مربوط به علائم تجاری در انگلستان از زمان وقوع انقلاب در امریکا وجود داشته است و بسیاری از مفاهیم آن برگرفته از قانون تغییر یافته امریکا می‌باشد. بدیهی است که استفاده از علامت تجاری در عرصه تجارت سبب ایجاد حقوق حمایتی در برابر رقابت غیرمنصفانه، تقلید و جعل علامت تجاری را فراهم می‌کنند. این موضوع معروف به «قانون عمومی علامت تجاری» می‌باشد، یعنی حقوقی که از یک منبع نشأت گرفته و محدود به یک منطقه جغرافیایی است که آن علامت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی هنگامی که یک علامت به ثبت رسید، بعنوان یک بخش از استانداردها در پایگاه اطلاع‌رسانی ثبت شده و در اختیار عموم مردم قرار می‌گیرد تا در صورتی که شخصی تمایل داشت تا از علامت تجاری جدیدی استفاده نماید، در این پایگاه داده، جستجو نموده و اطمینان حاصل نماید که این علامت و یا مشابه آن قبلاً وجود داشته است.

^۱- Crest.

^۲-JIF.

^۳- Essential of Trademark and Unfair Competition, Dana Shilling, 2002, P. 1 - 2.

قوانین اینگونه می‌گویند که ثبت یک علامت و یا حتی انتشار آن برای اعتراض موضوعی است که هر فرد باید آن را بداند و مسئولیت مطلع بودن از آن، به عهده خود فرد است.^۱ معمولاً بنظر می‌رسد که قانون علامت تجاری با تغییرات تکنولوژی غیرمرتبط است. اما، این موضوع با قانون اختراعات تفاوت می‌کند، زیرا تکنولوژی جدید، اساس بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. قانون علامت تجاری با قانون کپی رایت نیز فرق می‌کند. از طرفی، می‌توان گفت که رشد سریع اینترنت هم بدون هیچگونه انکاری، فصل جدیدی را در تاریخ حقوق علائم تجاری باز نموده است.

بند دوم: تعریف علامت تجاری

علائم تجاری عموماً برای شناسایی بنگاه‌های اقتصادی بعنوان یک منبع شناخت کالاها یا خدمات معتبر بکارگرفته می‌شوند. "یک علامت تجاری می‌تواند هر نشانه‌ای باشد که کالاها و یا خدمات ارائه شده توسط بنگاه‌های اقتصادی مختلف را از تولیدات و کالاهای سایر بنگاه‌ها متمایز نماید". این تعریف می‌تواند جنبه‌های مختلفی را در برداشته باشد که بعضی از اوقات به جنبه کاربردی علامت تجاری بیشتر توجه شده که عموماً به هم پیوسته و برای کلیه مقاصد و اهداف عملی باید همیشه با هم دیده شوند.^۲

علامت تجاری می‌تواند یک کلمه، تکیه کلام، طرح، سمبل یا رنگ، بو، ترکیبی از فرآیندها و یا ترکیبی از همه اینها باشد که نشان دهنده منبع و منشاء کالاها و یا خدمات خاص بوده و سبب تمایز بین این کالاها یا خدمات و یا محصولات دیگر رقبای تجاری گردد. گرچه بعضی از علائم تجاری مانند نایک و مک‌دونالد، براحتی قابل شناسایی هستند، لیکن برخی دیگر هرچند آشنا اما بعنوان علامت تجاری دیده نشده‌اند. می‌توان گفت که بهترین علائم تجاری آنهایی هستند که تصاویر ذهنی را مجسم می‌نمایند، مانند (slim-fast) یعنی سریع لاغر شدن و یا حروف‌های ترکیبی مانند Exxon که براحتی نیز قابل حمایت خواهند بود. از طرفی برخی از نامهای زمینه در اینترنت نیز می‌توانند بعنوان علائم تجاری باشند. مثلاً داشتن یک نام زمینه مانند yahoo.com می‌تواند منافع بسیاری را برای آن فرد یا شرکت بدنبال داشته باشد.

^۱ - Ibid. pp. 1 - 4.

^۲ - Wipo. IP, Ibid, p 69.

مثلاً علامت تجاری گوگل آنقدر مشهور شده که کلمه Google بعنوان یک فعل در سال ۲۰۰۶ در کتاب لغت نامه وبستر ثبت گردیده است.^۱

در جای دیگر علامت تجاری را به بیان بسیار ساده، «نوعی نشانه تعبیر می کند که محصولات و خدمات یک تولیدکننده و یا ارائه دهنده خدمات را از دیگران متمایز می سازد». مثلاً علائم تجاری، مانند: Oxo، Flake و غیره... سرمایه های بسیار ارزشمندی برای شرکتهای تجاری و یا صاحبان آنها خواهند بود. یکی از کلیدی ترین عناصر در خصوص علائم تجاری «تمایزبخشی» آن نسبت به سایر محصولات و یا خدمات می باشد.^۲

از طرفی به موجب ماده ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب اول تیرماه ۱۳۱۰، «علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است، اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیره...، که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی، تجاری و فلاحتی، اختیار می شود». ممکن است، یک علامت تجاری برای تشخیص امتیاز محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر و یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود، لذا این تعریف علاوه بر قلمرو موضوعات مربوط به علائم به ماهیت آنها نیز اشاره دارد، یعنی با آمدن کلمه «غیره» دیگر گونه های علائم تجاری و صنعتی، همچون علائم غیرمادی (مانند صدا، بو و رایحه) را نیز شامل می شود.^۳

تعریف دیگری که برای علامت تجاری می توان ارائه نمود این است که "علامت عبارت است از اسم یا تصویر یا حرف یا رقم و یا هر علامت و مشخصه ای که محصولات یک کارخانه و یا کالاهای یک تجارتخانه را مشخص و متمایز کند، که این علامت نیز ارزش مالی دارد".^۴

علی رغم تعاریف گوناگون ارائه شده، قانونگذار نیز در تعریفی مختصر و بدون ذکر انواع آن که بنظر کار درستی می باشد، اقدام به تعریف علائم تجاری نموده است.

^۱ -Timothy, Ibid, pp78&79.

^۲ -Intellectual Property Law, Editor: Dr Anne -Marie Mooney Cotter, 2003, p28.

^۳ - شمس، عبدالحمید، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، چاپ اول، انتشارات سمت تهران، ۱۳۸۲، صص ۴۰-۳۶.

^۴ - جعفری لنگرودی، محمد جعفر، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، چاپ دوم، جلد ۴، گنج دانش، ۱۳۸۷، تهران، صص ۹۷۴۷.

در ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۳، در تعریف علامت تجاری اینگونه آمده است: «نشان قابل رویتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد» و با تکیه و تاکید بر همین تمایز است که برای ثبت بین‌المللی علائم براساس موافقت‌نامه نیس، ۳۴ طبقه کالا و ۱۱ طبقه خدمات ذکر شده است.

بدیهی است، این تعریف ارائه شده از طرف قانونگذار، مشابه تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری در مورد علامت تجاری می‌باشد. وایبو علامت تجاری را «هر نشانی می‌داند که قادر است کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه شده توسط یک بنگاه اقتصادی را از کالاها یا خدمات سایر بنگاهها، متمایز نماید». لازم به توضیح است که در تعریف فوق هر نشانی مورد قبول می‌باشد.

در حالیکه براساس ماده ۳۰ قانون ۱۳۸۶، هر نشان "قابل رؤیت" قید گردیده و این امر می‌تواند موجب محدودیت در پذیرش علائم غیر قابل رؤیت، از جمله علامت بویایی گردد و تعریف مطرح شده در ماده ۳۰ قانون از این حیث نسبت به تعریف ارائه شده در ماده یک قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰/۱/۴ محدودیت ایجاد نموده است، زیرا در ماده فوق علامت تجاری را «هر قسم علامتی می‌داند که اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن که برای امتیاز محصول صنعتی، تجاری یا فلاحتی اختیار می‌شود.^۱ لذا، ملاحظه می‌شود که قانون جدید نسبت به قانون سال ۱۳۱۰، دارای محدودیت بوده و درحقیقت شباهت بیشتری با اولین مصوبه در این خصوص دارد. زیرا که، در ماده یک قانون علامات صنعتی و تجاری مصوب ۱۳۰۴/۱/۹ شمسی مقرر گردیده بود که «هر قسم علامت از رقم و حرف و عبارت و یا نقش که برای امتیاز و تشخیص یک محصول صنعتی و یا یک شیء و یا مؤسسه تجاری به کار رود، علامت صنعتی و تجاری شناخته خواهد شد». لذا می‌توان اینگونه استنباط نمود که وجه مشترک و تشابه تمام تعاریف ارائه شده، خصوصیت و ویژگی «تمایز بخشی» علامت تجاری می‌باشد. به همین دلیل است که می‌توان گفت، وظیفه اصلی یک علامت تجاری این است که به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا کالا یا خدمات یک شرکت خاص را شناسائی نموده و آن را از سایر محصولات مشابه و یکسان

رقبای، تشخیص دهد. از این رو، می‌توان در راستای تعریفی که در ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۳ ارائه گردیده، اهم محاسن و معایب را از دیدگاههای مختلف بشرح زیر بیان نمود. لذا در اینجا ابتداء به مهمترین محاسن این تعریف اشاره اجمالی می‌کنیم:

الف: محاسن

۱- هماهنگی با مقررات بین‌المللی

در قانون جدید سعی بر هماهنگی با مقررات بین‌المللی برای ایجاد شرایط لازم جهت پیوستن به سازمان تجارت جهانی و هماهنگی با موافقت‌نامه راجع به جنبه‌های مرتبط با حقوق مالکیت فکری (Trips) شده است. از جمله این موارد می‌توان به تشابه بین تعریف علامت تجاری مذکور در ماده ۳۰ قانون با تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) اشاره نمود و این موضوع می‌تواند گام مؤثری جهت ارتقاء جایگاه مالکیت صنعتی به طور عام و علامت تجاری بصورت خاص باشد.

۲- شمول علامت خدماتی

از آنجائیکه، استفاده از علامت خدمات، در زمان وضع قانون سابق در سال ۱۳۱۰ مرسوم و متداول نشده بود، فلذا در ماده یک قانون مذکور به آن اشاره نشده بود و صرفاً در راستای ماده ۲۱ آئین‌نامه اصلاحی اجرای قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب سال ۱۳۳۷، علائم مخصوص خدمات به عنوان طبقه ۳۵ از جدول طبقه‌بندی علائم صنعتی و تجاری قلمداد شده است.^۱

از این رو، ضرورت تدوین قانون خاص علامت خدمات وجود داشت و بدین جهت قانونگذار در وضع قانون جدید، به جای تعریف علامت تجاری به بیان تعریف علامت پرداخته و مقرر داشت که علامت، یعنی هر نشان "قابل رؤیتی که تواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد". از این رو، در مواد مختلفی از قانون مذکور و آیین‌نامه اجرائی آن نیز همین عناوین از سوی قانونگذار لحاظ گردیده و طبقات ۳۵ تا ۴۵، به این موضوع اختصاص یافته است.

۳- عام بودن علامت

^۱ - مجموعه قوانین علائم تجاری و اختراعات، مصوب سال ۱۳۳۷، ص ۱۰۴.

براساس تعریفی که در قانون سال ۱۳۱۰ ارائه گردیده بود، علامت تجاری مورد پذیرش واقع شده و در نتیجه سبب شده بود تا حقوق دانان علاوه بر علامت خدمت، دو قسم دیگر از علامت، یعنی علامت تولید و علامت توزیع را مورد پذیرش قرار دهند. لذا قانونگذار در ماده ۳۰ قانون جدید در ذیل تعریف علامت به بیان «هر نشان قابل رویتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز سازد»، اشاره نموده است و از این رو نشان کالا نیز می‌تواند شامل نشان در تولید و یا نشان در توزیع بشود.^۱

ب- معایب

۱- ممنوعیت ثبت علامت نامرئی

با توجه به گسترش گونه‌های علائم تجاری و سنخیت موجود بین حقوق ایران و فرانسه، انتظار می‌رفت تا بعد از گذشت هفت دهه از قانون ثبت علائم و اختراعات ایران مصوب ۱۳۱۰ و تصویب معاهدات و کنوانسیونهای بین‌المللی، قانونگذار در وضع قانون جدید ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۱/۳، به پذیرش گونه‌های جدیدی از علائم تجاری که اخیراً در عرصه بین‌المللی مطرح شده بود پرداخته و یا حداقل بگونه‌ای اقدام می‌نمود که مانعی در پذیرش آن ایجاد نشود. به همین جهت با بیان قابل رؤیت بودن علامت در ماده ۳۰ قانون مذکور موجب گردید که صرفاً علائم مادی و مرئی به عنوان علائم تجاری تلقی شده و علائم غیرمادی و نامرئی از شمول علامت تجاری خارج گردد. از این رو، در قانون جدید سبب گردیده که علائم آهنگین و صوتی و بویایی توانائی به ثبت رسیدن را نداشته باشند و این موضوع بیانگر ضعف و ایراد قانون جدید، حتی نسبت به قانون سابق یعنی ۱۳۱۰ می‌باشد.

۲- عدم ذکر علامت مشاعی

نظر به اینکه در برخی از موارد ممکن است علامت تجاری حاصل فعالیت دو یا چند نفر بوده و هریک از اشخاص به صورت مشاعی نسبت به علامت دارای حق مالکانه باشند، لذا ضرورت امر توسط قانونگذار احساس گردید و پذیرش علامت جمعی بیانگر مبداء و یا کیفیت کالا یا خدمات می‌باشد به نحوی که علاوه بر مالک علامت جمعی ثبت شده، سایر

^۱ - کریمی، همان، صص ۴۵-۴۰.

اشخاص مجاز نیز می‌توانند با رعایت شرایط و ضوابط مربوطه، از علامت مذکور استفاده نمایند.^۱

از طرفی به موجب ماده ۴۵ قانون مذکور، ثبت علائم جمعی نمی‌تواند موضوع قرارداد اجازه بهره‌برداری باشد. بنابراین، مشخص می‌شود که این موضوع برای مالک علامت جمعی، ایجاد حقوق مالکانه نمی‌کند و مالک علامت جمعی حق استفاده انحصاری و تعقیب اشخاصی که از علامت او استفاده نمایند را نخواهد داشت. از این رو، همین امر بیانگر تفاوت فاحشی بین علامت جمعی با علامت مشاعی می‌باشد. لذا ضرورت وضع مقرراتی درخصوص علامت مشاعی و بیان احکام آن احساس می‌شود.^۲

باتوجه به تعاریف و مباحث فوق می‌توان تعریف کاملی از علامت تجاری را به این شرح ارائه نمود: "علامت تجاری هرگونه علامت یا نشانه‌ای مرئی و یا غیرمرئی است که کالاها و یا خدمات یک بنگاه اقتصادی و یا مؤسسات تولیدی را از کالاها و خدمات هم‌صفا و یا سایر رقبا متمایز و جدا می‌کند". لذا، این تعریف کلیه علائم و نشانه‌ها، اعم از قابل رؤیت و یا غیرقابل رؤیت را در بر می‌گیرد و نسل نوین علائم را نیز پوشش می‌دهد.

بخش دوم: بررسی و شناخت انواع علائم تجاری

علائم تجاری مخلوقات ذهن خلاق بشر هستند که سبب ایجاد ارزش اقتصادی برابر با یک علامت و یا بی‌اقبالی او در جذب مشتریان می‌شود. یک علامت می‌تواند موجب شیفتگی و یا تنفر طرف مقابل را برانگیزد. اگر علامتی که برای کالا یا خدماتی انتخاب می‌شود، از جذابیت برخوردار باشد مورد توجه همه جامعه قرار خواهد گرفت. به همین منظور در مواردی از صاحب‌نظران و طراحان دعوت می‌شود تا ضمن برخورداری از ظرافت هنر، بهترین و کارآمدترین علامت را طراحی نمایند.

علائم تجاری که برای شناخت منبع محصولات بکار می‌رود، از معمولی‌ترین نوع علامت تصدیق شده توسط قانون امریکا است. از این رو می‌توان در طبقه بندی علائم به سه نوع علامت عمده اشاره نمود: ۱- علامت خدمات ۲- علامت جمعی ۳- علامت تصدیقی.

^۱ - بند ۵ ماده ۱۳۷ آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری و مصوب ۱۳۸۷/۱۱/۱.

^۲ - کریمی، همان، صص ۴۵-۴۰.

علامت خدمت برای معرفی خدمات خاص استفاده می‌شود (مانند، خشک‌شویی، طرح‌های سرمایه‌گذاری و...) و از آنها نیز بعنوان علامت تجاری جهت داد و ستدهای فیزیکی بهره‌برداری می‌شود. حمایت از علائم تجاری می‌تواند در قالب گروه‌ها و گونه‌های متنوعی من جمله روشها و ابزارهای ارتباطی، شامل حروف، کلمات، نام‌ها، اختصارات، مخفف‌ها، امضاء، عبارات، شعارها، عناوین، سمبل‌ها، اعداد، لوگو، ابزار، علامت یا ویژگی‌های شخصیتی، تصاویر، برجسب‌ها، شکل‌ها، بسته‌ها و اشکال مختلف کالاها و حتی طرح‌های ساختمان‌ها، پیش بینی شود. علامت جمعی نشانگر آن است که استفاده کننده از این علامت بصورت گروهی مشارکت می‌کند، مانند (یک اتحادیه پرورش دهندگان پرتقال یا تولیدکنندگان نوعی خاص از گوشت گاو) و از این رو، اتحادیه‌ها سعی می‌کنند تا یک راهکار و روش منسجمی را برای تولید محصولات، مانند «گروه‌های همکاری ملی» و یا از طریق «تبلیغات»، ایجا نمایند.

علامت تصدیقی هنگامی توسط یک توزیع کننده یا فروشنده کالا استفاده می‌شود که تولید کننده کالای تجاری خود را به فروش می‌رساند. هدف از علامت تصدیقی آن است که کالای مورد نظر با استانداردهای موجود، مانند مبداء جغرافیایی (مثلاً، آب انگور فلوریدا) و یا کیفیت برتر عرضه شود.

براساس قانون لان هم (Lanham) بعضی از انواع علائم شرایط و قابلیت ثبت را نخواهند داشت:

۱- علائم جامع یا ژنریک، نشانه‌هایی هستند که نشانگر یک نوع کلی از داد و ستد می‌باشد، نه یک نوع محصول که توسط تولید کننده خاص ارائه شود. به بیان دیگر کلماتی مانند، همبرگر یک واژه ژنریک برای نوعی ساندویچ خاص است،

۲- علائم زشت و غیر اخلاقی،

۳- علائمی که باعث فریب بکار می‌رود (مثل شفابخشی سرطان)،

۴- بیرق و علائم نظامی کشورها و یا دولت‌ها،

۵- نام هر شخص زنده، مگر آنکه آن شخص راضی باشد،

۶- علائمی که توصیف کننده و گمراه کننده موقعیت جغرافیایی باشد (مثل آب معدنی

رود شرق)،

۷- علائمی که از ابتداء از فامیل گرفته شود (مانند عبارت J.T.JONES بجای JONES).

از سوی دیگر، برخی علائم تجاری را با عنوان علائم تجاری بالقوه تعبیر می کنند و اغلب به چهار یا پنج طبقه تقسیم بندی می نمایند: این تقسیم بندی در قالب علائم جامع، توصیفی، پیشنهادی، قراردادی و خیالی می باشند که در اینجا بشرح مختصری از هر یک می پردازیم:

اولین طبقه، علائم جامع (Generic) هستند که اصلاً قابلیت حمایت بعنوان یک علامت تجاری را نخواهند داشت، لیکن سایر طبقات دیگر تاحدی قابلیت حمایت در حد بیشتر و یا حتی کمتر را خواهند داشت. یک واژه جامع، مثل لوزام منزل (furniture) یا شکلات (chocolate) به خودی خود نمی تواند بعنوان علامت تجاری و ارائه دهنده یک کالای خاص باشد، لیکن می تواند بخشی از یک واژه و بعنوان ترکیبی از علامت تجاری باشد، مثل کارت طلایی (golden card).

دومین طبقه، علائم تجاری توصیفی است که در مورد یک محصول توضیح می دهد، همانند بیان منظورهایی مثل کاربرد، اندازه یا اثر یک کالا و یا مواد تشکیل دهنده یک محصول را تشریح می کند، (مثل قهوه ساز شخصی).

سومین طبقه، علائم پیشنهادی هستند که بیشتر ویژگیهای مرتبط با محصولات و خصوصیات آن را بیان می کنند. این علامت تجاری می تواند به محض کاربردی شدن و مورد استفاده قرار گرفتن، تحت حمایت قرار گیرد. بعنوان مثال می توان لوازم خانگی HABITAT و یا محصولات پنبه تمیز کننده، Q-TIPS را نام برد.

چهارمین طبقه، علائم قراردادی هستند که می توان آنها را در لغتنامه یافت، اما بطور عادی ارتباطی با آن محصول ندارد. این علامت می تواند سریعاً تحت حمایت قرار گیرد. مثلاً برای محصولات سیگار ارائه تصویر شتر (camel).

پنجمین طبقه، علائم خیالی هستند که از قوی ترین نوع علامت تجاری بوده در قالب های ترکیبی چند حروف ارائه می شوند. مانند EXYON و یا KODAK. این یکی از قوی ترین انواع علائم تجاری است، زیرا مصرف کنندگان عموماً نمی توانند ارتباطی میان علامت با هریک از محصولات عرضه شده را برقرار نمایند.

از طرفی، قانون علائم تجاری حمایت از یک علامت را محدود به کلمات مفرد، طرحها و یا طرحهای ترکیبی با لغات مفرد، محدود نمی کند. یک تکیه کلام هم می تواند بعنوان یک علامت تجاری مثبت مورد استفاده قرار گیرد. همچنین بسیاری از علائم تجاری در بردارنده

طرحهای غیرمکتوب یا ترکیبی از مکتوب با عناصر طراحی هستند. بنابراین، یک طرح نمی‌تواند بعنوان علامت تجاری مورد استفاده قرار گیرد، مگر اینکه بخوبی زیباسازی شده باشد، یعنی زمینه‌های تصویری آن اثرات تجاری‌سازی را داشته و یا دارای اشکال هندسی و یا ویژگیهای ثانویه با معنی باشند، مثل مربع، بیضی، دایره و غیره.^۱

در قوانین حقوق مالکیت معنوی اکثر کشورها، علائم تجاری را در قالب کلمات، نام‌ها، حروف، اعداد و یا ترکیبی از آنها پذیرفته شده است، لیکن در همه مباحث ارائه شده این موضوع تصریح گردیده که اینگونه علائم باید قابلیت تمایز بخشی را داشته باشند. براساس بند ۶ قانون سال ۱۹۹۶ ایرلند، هر نوع علامتی که بتواند قابلیت تمایز بخشی را داشته باشد قابل ثبت خواهد بود، بشرط آنکه قابلیت طراحی گرافیکی را داشته باشد. به بیان دیگر، علائم تجاری می‌تواند شامل کلمات، شعارها و اشکال مختلف باشد. بنابراین در بند ۶ قانون مذکور، علائم تجاری قابل حمایت را کلمات (از جمله اسامی افراد) طرحها، حروف، اعداد یا اشکال کالاها یا اشکال مختلف یا بسته‌بندی‌ها، قلمداد و ثبت نموده است.^۲

بخش سوم: نقش دادگاهها و اداره مالکیت صنعتی در راستای حمایت از علائم و

برند تجاری

مطابق قوانین و مقررات حاکم بر حقوق علائم تجاری ایران، صاحب یک علامت تجاری دارای حق استفاده انحصاری است.^۳ بدین معنا که در سراسر کشور، هرگونه استفاده از عین یا مشابه نام و علامت تجاری که مصرف کنندگان را در تشخیص کالاها و خدمات و یا در تشخیص شرکت‌ها و موسسات به اشتباه بیندازد از مصادیق رقابت تجاری مکارانه بوده و ممنوع است. لذا در صورت وقوع نقض، دارنده علامت تجاری می‌تواند با مراجعه به دادگاه صالحه نسبت به احقاق حقوق خود و تادیه خسارات اقدام نماید. در این راستا نیاز است تا نقش دادگاه و صلاحیت آن بر اساس قوانین مقرر مشخص گردد.

بند اول: بررسی نقش دادگاهها در این راستا

^۱ - Dana Shilling, pp 21-31 .

^۱ -Cotter, Ibid, p28.

^۳ - ماده ۳۱ قانون ثبت علائم و اختراعات ۱۳۸۶، مجلس شورای اسلامی.

به طور کلی در قوانین داخلی ایران خصوصاً در قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۸۶ نقش دادگاهها نیز مورد توجه قرار گرفته است. براساس ماده ۵۹ و ۶۰ این قانون، "رسیدگی به اختلافات ناشی از اجرای این قانون و آیین‌نامه اجرایی آن در صلاحیت شعبه یا شعب خاصی از دادگاههای عمومی تهران می‌باشد". تصمیمات اداره مالکیت صنعتی توسط اشخاص ذینفع قابل اعتراض است و دادخواست مربوط باید ظرف دو ماه از تاریخ ابلاغ تصمیم به ذینفع و یا اطلاع او از آن، به دادگاه صالحه تقدیم گردد. تجدیدنظرخواهی از آراء و نحوه رسیدگی به دعاوی نقض حقوق مالکیت، تابع مقررات آیین دادرسی دادگاههای عمومی و انقلاب در امور مدنی است. علاوه برآنکه برای صاحبان علائم و اسامی تجاری، امکان طرح دعوای حقوقی وجود دارد. همچنین مطابق ماده ۶۱ قانون جدید، برای اشخاصی که حقوق انحصاری صاحبان علامت یا نام تجاری را نقض کنند، مجازات کیفری نیز مقرر شده است.

دادگاه صالح: مطابق ماده ۵۹ قانون، رسیدگی به کلیه دعاوی مالکیت‌های صنعتی از جمله دعاوی علائم و اسامی تجاری، در صلاحیت محلی دادگاههای حقوقی و کیفری تهران می‌باشد. متأسفانه علیرغم تصریح قانون‌گذار، مبنی بر تخصیص شعب خاصی از دادگاههای تهران جهت رسیدگی به دعاوی مالکیت‌های صنعتی، هنوز دادگاه یا دادگاههای ویژه‌ای که به طور تخصصی به این دعاوی رسیدگی کنند، تشکیل نشده است، لیکن معمولاً در دادسرا و دادگاههای بدوی و تجدیدنظر به چند شعبه خاص ارجاع می‌گردد، اما اختصاصی بودن شعب دادسرا یا دادگاه و تخصصی بودن رسیدگی قضایی به معنای واقعی آن، هنوز محقق نشده است. بدیهی است؛ با توجه به اهمیت اقتصادی این دعاوی و همچنین پیچیدگی مباحث حقوقی آن، ضروری است، شعبی از دادگاههای تهران به معنای واقعی و به طور خاص به دعاوی مالکیت‌های صنعتی اختصاص داده شوند که اکنون این امر محقق گردیده و با توجه به کثرت این دعاوی، مجتمع قضایی خاصی در این خصوص دایر گردید است.

ذینفع در دعوا: مطابق قانون ثبت علائم و اختراعات، مالک نام یا علامت تجاری که مدعی نقض حقوق انحصاری خویش باشد، می‌تواند علیه ناقض حق، اقامه دعوا کند و حتی تحت شرایطی، دارنده اجازه استفاده (مالک موقت منافع) نیز این حق را دارد. در علائم تجاری، اصولاً مدعی (خواهان یا شاکی) نمی‌تواند صرفاً به استعمال مقدم از علامت مورد

اختلاف استناد کند، بلکه باید علامت را ثبت کرده و با سند مالکیت، سمت خود را در دعوا، ثابت کند. اما طبق ماده ۴۷ قانون لاحق، نام‌های تجاری حتی بدون ثبت، قابل حمایت هستند و این، بدین معناست که سابقه استعمال از نام تجاری، می‌تواند به تنهایی دلیل مالکیت و جواز اقامه دعوا باشد. شایان ذکر است؛ متأسفانه در قانون جدید، برای مصرف‌کنندگان یا نهادهای مرتبطی مانند سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حقی جهت امکان طرح دعوا علیه اسامی یا علائم تجاری تقلبی یا مشابه، پیش‌بینی نشده است که امید است در تصویب قانون دائمی، مورد توجه قرار گیرد.^۱

بند دوم: نقش و جایگاه اداره مالکیت صنعتی در این راستا

اداره کل ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی برای اجرای سریع‌تر اصل ۴۴ و ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌های خارجی به «اداره کل ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری» و «اداره کل مالکیت صنعتی» تفکیک شده است. نظر به قانون اجازه الحاق دولت ایران به اتحادیه عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی و تجاری و کشاورزی مصوب ۱۰ اسفند ۱۳۳۷ و قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به اصلاحات به عمل آمده در کنوانسیون مزبور مصوب ۱۷ آبان ۱۳۷۷، ماده ۹ قانون راجع به ثبت شرکت‌ها مصوب خرداد ۱۳۱۰، مواد ۲۳ و ۴۵ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب تیرماه ۱۳۱۰، مواد ۱۱، ۱۶، ۱۷، ۵۸۲ و ۵۸۵ قانون تجارت مصوب اردیبهشت ماه ۱۳۱۱، آیین‌نامه ثبت تشکیلات و موسسات غیرتجاری مصوب ۱۳۳۷ با اصلاحیه‌های بعدی، قانون اجازه ثبت شعبه یا نمایندگی شرکت‌های خارجی مصوب ۱۳۷۶ و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۷۸ هیات وزیران، قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری‌های خارجی مصوب اسفند ۱۳۸۰ و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۱ هیات وزیران، قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب بهمن ۱۳۸۳ و آیین‌نامه موضوع ماده ۱۶ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۴ رئیس قوه قضائیه و با توجه به ابلاغیه شماره ۶۲۴/۱۹۴۰۰۰ - ۱۳۸۵/۱۱/۲۹ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور موضوع تشکیلات تفصیلی اداره کل مالکیت صنعتی، مقرر می‌دارد:

^۱ - خرم رخ، سعید، سایت انجمن مهندسی دانشجویان ایران، ضمان قهری در تعهدات، سال ۱۳۹۰.

در ماده ۳ آیین نامه تشکیل " اداره کل مالکیت صنعتی " نقش و وظایف این سازمان را بشرح ذیل مقرر می نماید :

۱. ثبت علائم تجارتي، نشانه‌های جغرافیایی، اختراعات، نام تجاری، طرح‌ها و اشکال و مدل‌های صنعتی و نمونه‌های اشیای مصرفی و دیگر مصادیق مالکیت صنعتی که نیازمند ثبت است و ثبت تغییرات بعدی آنها.

۲. اجرای معاهدات و کنوانسیون‌های مرتبط با موضوعات مندرج در بند فوق که دولت جمهوری اسلامی ایران آنها را پذیرفته و به آنها ملحق شده و یا خواهد شد.

در ماده ۴ آیین نامه مقرر گردیده که اداره‌های کل مزبور حسب مورد برای اجرای مواد ۶ و ۷ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب اول تیرماه ۱۳۱۰ و همچنین رسیدگی به تقاضاهای ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری، عنوان شعبه مخصوص دادگاه عمومی تهران را داشته و نسبت به قبول یا رد اظهارنامه‌های مرتبط با موضوعات مندرج در مواد ۲ و ۳ این آیین نامه اتخاذ تصمیم خواهد نمود. بدیهی است. در قانون سال ۱۳۸۶ نیز در راستای این موضوعات طی ماده ۱۶۶ موارد مشابهی مطرح گردیده و بر این اصول صحه گذاشته است.

همچنین در ماده ۶ آیین نامه اجرایی قانون ۱۳۱۰ نیز و همچنین ماده ۱۶۶ قانون ۱۳۸۶ تصریح گردیده که اداره کل مالکیت صنعتی علاوه بر انجام وظایف قانونی محوله، موظف است در موضوع حمایت مالکیت صنعتی، با در نظر گرفتن احتیاجات و مقتضیات اوضاع اقتصادی و تعهدات بین‌المللی کشور، پیشنهادهای لازم و قانونی مرتبط را تهیه و به رییس سازمان ثبت اسناد و املاک کشور ارائه نماید. بنابر این، بنظر می رسد که باتوجه به مفاد قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری و همچنین آیین نامه اجرایی آن، اداره کل مالکیت صنعتی موظف است تا در راستای اجرای قوانین مربوطه و اصول اساسی آن برای ثبت علائم و راهکار های قانونی حمایت اقدام نموده و مطابق ضمانت اجراها و استاندارد های ارائه شده عمل نمایند.

بخش چهارم: عدم کفایت و صراحت قوانین در زمینه حمایت از علائم تجاری

باتوجه به گسترش گونه های علائم تجاری و سنخیت موجود بین قواعد حقوقی ایران و فرانسه، انتظار می رفت که پس از گذشت حدود هشت دهه از تصویب قانون ثبت علائم و

اختراعات ایران، مصوب ۱۳۱۰ و همچنین تصویب معاهدات و عهدنامه های بین المللی، قانونگذار در وضع قانون جدید ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۳، به پذیرش گونه های جدید علائم تجاری و ضمانت اجرایی که اخیراً در عرصه جهانی مطرح شده است، می پرداخت و راهکارهایی برای پذیرش و ضمانت اجرای آن ارائه می داد. در اینجا به برخی از نقاط ضعف و قوت موجود در قانون جدید می پردازیم.

بند اول: نقاط ضعف و قوت قانون ۱۳۸۶ در خصوص ضمانت اجراء

از آنجائی که متن قانون ثبت علائم و اختراعات مفصل است و از طرفی مقررات مربوط به قانون ثبت علائم تجاری به مراتب بیش از موضوعات مربوط به ثبت اختراع و طرحهای صنعتی می باشد، این موضوع به فصل قانون ثبت علائم تجاری محدود می گردد و صرفاً به مفاد مواردی اشاره می شود که بعلت عدم تصریح و توضیح کافی محتملاً دامنه نقض را نامحدود و ضمانت اجرای منطبق را دقیقاً ترسیم نمی نمایند:

۱- تعریف علامت تجاری مندرج در ماده ۳۰، به نظر تعریف جامعی نیست، زیرا علامت تجاری بطور کلی بعنوان " نشان " خوانده شده است. بعلاوه تعریف علامت تجاری در ماده (۱) قانون مصوب ۱۳۱۰ که آن نیز کاملاً جامع نبوده با ذکر عباراتی از قبیل شکل، تصویر، نام، عدد، لفاف و غیره تعریف بالنسبه کاملتری از تعریف علامت تجاری ارائه کرده است که در ذکر کلمه (نشان) جای ندارد و لذا این موضوع می تواند دامنه نقض را گسترده نماید

۲- در مورد علائم تجاری ممنوع‌الثبت مندرج در ماده ۳۲ قانون از قبیل مغایرت با قواعد شرعی، مبداء جغرافیائی و علائم ثبت شده قبلی باید کلمات عام و توصیفی محصول اضافه شود

۳- در مورد کلمات عام باید متذکر گردید که علائم تجاری بیشماری حاوی کلمات عام در اداره مالکیت صنعتی به ثبت رسیده که در تصدیق ثبت صادره قید می شود که متقاضی نسبت به کلمات عام حق استفاده انحصاری ندارد، بدون آنکه تصریح شود که کدام کلمات جنبه عام دارند و هرگاه کلمات عام در ثبت یک علامت تجاری وجود دارند، اساساً چرا چنین علائمی به ثبت می رسند؟ سر انجام آنکه اگر علامتی که مربوط به کلمات عام است اشتباهاً و یا به هر علت به ثبت برسد چه شخصی می تواند ابطال آن را از دادگاه درخواست کند، زیرا معترض به ثبت علامت تجاری مطابق ماده ۱۶ قانون قدیم باید یا مالک آن

علامت باشد یا مدعی تشابه با علامت تجاری خود به حدی که موجب اشتباه و گمراهی مصرف‌کنندگان عادی گردد.

۴- در ماده ۳۷ قانون مذکور در مورد اعتراض اشخاص ثالث در مدت ۳۰ روز پس از انتشار آگهی تقاضای ثبت دو باره مکاتبه بین معترض و متقاضی ثبت پیش‌بینی شده و اداره مالکیت صنعتی بر اساس مکاتبات انجام شده اتخاذ تصمیم می‌گیرد که اظهارنامه علامت را قبول یا رد نماید. این اختیار اداره مالکیت صنعتی یک عمل قضائی است و در شأن و صلاحیت مراجع قضائی قرار دارد.

۵- در ماده ۴۰ در ارتباط با حق مالک علامت تجاری برای اعتراض به اظهارنامه علامت تجاری باید توضیح بیشتری داده شود که هر گاه دعوی در خصوص اظهارنامه یا ثبت علامت تجاری باشد، باید ابطال آن را درخواست کرد تا دعوی در مراجع حقوقی طرح گردد و هرگاه کالا بدون اظهارنامه یا تصدیق ثبت باشد دعوی جنبه کیفری خواهد داشت، ضمن آنکه شرط معروفیت محصول در ایران حق معترض خارجی را محدود می‌کند

۶- در ماده ۴۰ این قانون حق اعتراض به تقاضای ثبت یا تصدیق خارجی براساس حق تقدم در سابقه استفاده مستمر از علامت تجاری مورد اعتراض می‌باشد، بدون آن که آن علامت تجاری در ایران یا خارجه به ثبت رسیده باشد

۷- در متن قانون مذکور مدت زمان درخواست بطلان ثبت علامت تجاری مشابه یا تقلیدی که در ماده ۲۲ قانون سابق سه سال از تاریخ ثبت بود، تصریح و تعیین نشده است

۸- عدم استفاده از علامت تجاری ثبت شده در مدت سه سال پس از ثبت آن که قبلاً در سال ۱۳۸۳ توسط دیوان عدالت اداری لغو شده بود، مجدداً بر قرار گردیده است، بدون آنکه دلایل عدم استفاده علاوه بر موارد مرتبط به قوه قاهره که در قانون ذکر شده، مانند نداشتن بازار واردات و فروش ذکر شده باشد. نکته جالب در این مورد آن است که هر گاه صاحب علامت تجاری این ادعا را تکذیب نماید، اثبات خلاف آن به عهده معترض خواهد بود و به عبارت دیگر اصل مسلم حقوقی البینه علی المدعی به صورت البینه علی المدعی علیه تبدیل خواهد شد.

۹- در ماده ۶۱ این قانون مقررات کیفری درباره نقض حقوق مالک ثبت علامت تجاری ذکر شده که بسیار ضروری است، زیرا تاکنون مراجع کیفری فقط به مفاد ماده ۵۲۹ قانون مجازات اسلامی (تعزیرات) استناد می‌کردند که قلمرو آن بالنسبه محدود می‌باشد.

۱۰- در ماده ۵۸ این قانون مقرر شده که چنین به نظر می‌رسد که بار دیگر صلاحیت قضایی به اداره مالکیت صنعتی داده شده است. هرگاه اداره مالکیت صنعتی به هر علت مصمم به رد اظهارنامه علامت تجاری باشد. مکاتبه با متقاضی ثبت برای تغییر این تصمیم مطابق کدام قانون است و مقصود از اعمال اختیارات قانونی چه اختیاراتی است؟

۱۱- در شرایط کنونی اجرای مقررات قانون ثبت علائم تجاری دچار ابهام شده است که یکی از موارد آن قسمت اخیر ماده ۵۹ قانون است که مقرر می‌دارد، " اشخاص ذینفع ظرف مدت دو ماه می‌توانند از تصمیمات اداره مالکیت صنعتی به مراجع قضایی شکایت نمایند"، در حالی که در ماده ۷ قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری این مدت ۱۰ روز تعیین شده بود. پس هرگاه شکایت از رد تقاضای ثبت علامت مثلاً ظرف ۴۰ روز به مراجع قضایی تسلیم شود، آیا دادگاه باید دادخواست را رد نماید؟ آیا این تصمیم قانونی خواهد بود؟

بند دوم: عدم کفایت و صراحت ضمانت اجراها در زمینه حمایت از علائم تجاری

یکی از نواقص مهم کنوانسیون‌های مربوط به حقوق مالکیت معنوی این است که نسبت به موضوع اجراء (۱) سکوت اختیار کرده و یا تنها به طور غیرمستقیم اتخاذ تدابیر اجرایی مناسب را درخواست نموده و کشورهای عضو را مکلف می‌سازد در این زمینه مقررات لازم را وضع نمایند. بنابراین، معیارهای بالای حمایت از حقوق مالکیت معنوی که در این کنوانسیونها پیش‌بینی شده اند در صورت عدم وجود مقررات اجرایی کارآ و موثر، چندان مفید فایده نیستند. کشورهای عضو این کنوانسیون‌ها که طبق مقررات داخلی خود به موضوع اجراء می‌پردازند، ممکن است در عمل ضمانت اجراءهای کامل و روشنی برای تضمین حقوق دارندگان اشکال مختلف حقوق مالکیت معنوی را فراهم نیاورند.^۱

نتیجه گیری

یک علامت ثبت شده حق مالکیتی است که از طریق ثبت علامت قانون تحصیل می‌شود و مالک علامت تجاری ثبت شده از حقوق و اجازه طرح دعوی برای تامین خسارات برخوردار است در حقیقت ثبت علامت تجاری به صاحب علامت حق استعمال انحصاری را اعطاء می‌نماید و صاحب علامت تجاری ثبت شده میتواند در زمان جعل ثبت علامت خود چنانچه شخص دیگری از همان علامت یا مشابه به کالا یا خدمات او استفاده کرده باشند

^۱ - سازمان ثبت اسناد، همایش ملی بررسی حقوق مالکیت صنعتی در جمهوری اسلامی ایران و... همان، ص ۱۲۸.

تعقیب قانونی را درخواست نماید و این امر مستلزم آن است که علامتی را که صاحب بعلامت در رابطه با کالا و خدماتش ثبت کرده همان علامت استفاده شده توسط شخص دیگری باشد که احتمالاً باعث شده که عموم و سایر اشخاص کالاها و خدمات عرضه شده را به نام وی بشناسند. همچنین لازم به ذکر است باید توجه داشت حق استعمال انحصاری از علامت ثبت شده نه تنها استعمال از علامت را در انحصار مالک آن قرار داده و اجازه استعمال آن را به دیگران نمی دهد بلکه اجازه استعمال علائم مشابه یا علامت ثبت شده را نیز به دیگران نمی دهد مشروط بر اینکه مشابهت بین دو علامت به اندازه ای باشد که باعث گمراهی مصرف کنندگان عادی شود. منظور از این گمراهی، اشتباه در خصوص تشخیص و تمییز مبدا و منشا کیفیت کالاها یا خدمات می باشد البته باید توجه داشت که چنانچه علائم یکسان یا مشابه با علامت ثبت شده در خصوص کالاهای مشابه به کار رود معمولاً استناد به حق استعمال انحصاری ممکن نمی باشد. در قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری سال ۱۳۱۰ برای تضمین حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری، ضمانت اجرای کیفری نیز در نظر گرفته نشده بود و تنها در مواد ۴۶ و ۴۷ این قانون امکان طرح دعوای کیفری در این زمینه را به رسمیت شناخته بود. در حالیکه در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب سال ۱۳۸۶ برای ناقضین حق در حوزه علامت تجاری مجازات کیفری نیز پیش‌بینی شده است. در ماده ۶۱ قانون فوق، هر شخصی که با علم و عمد مرتکب عملی شود که طبق مواد ۱۵، ۲۸ و ۴۰ نقض حقوق به شمار آید و یا طبق ماده ۴۷ عمل غیرقانونی تلقی شود، مجرم شناخته شده و علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جزای نقدی از ده میلیون ریال تا پنجاه میلیون ریال یا حبس تعزیری از نود و یک روز تا شش ماه و یا هر دوی آنها محکوم خواهد شد، که بنظر تحول خوبی در قانون رخ داده است. از طرفی، قوانین و مقررات کنونی به مدیون آنچنان آسان گرفته که هیچ گونه ترس و نگرانی از مراجعه به دادگاه و مجازات نسبت به تجاوز صورت گرفته، ندارد. از سوی دیگر اگر مدیون با قوانین و قواعد حقوقی آشنا باشد و مهارت کافی نیز داشته باشد، می تواند صدور احکام را به تاخیر بیاورد و سرانجام نیز با پنهان کردن و یا انتقال اموال خود اجرای حق را ناممکن و یا بعضاً بسیار دشوار و طولانی نماید. بدیهی است با تحول و پیشرفت بشر در عرصه های مختلف علمی، بویژه فناوریهای نوین ضرورت تغییر و به روز شدن قوانین حقوقی نیز برای پاسخگویی و احقاق حق صاحبان حقوق محسوس تر می شود، از این رو، قانونگذار باید

راهکارهای جدی تر و سختگیرانه ای پیش بینی نماید که قابلیت بازدارندگی بیشتری داشته باشد. از سوی دیگر به جهت عدم تصریح قوانین در زمینه نقض حقوق صاحبان علائم تجاری، رویه های حمایتی لازم نیز پیش بینی و تصریح نشده است تا قضاوت بتواند با یک رویه مشخص و متحدالشکل و بدون اعمال سلايق و استنتاج تفاسیر مختلف و متعدد از نص قانون واحد، راهکار قانونی و آراء خود را صادر نمایند که این موضوع نقیصه بسیار مهمی در قانون می باشد. در ماده ۶۱ این قانون نیز مقررات کیفری درباره نقض حقوق مالک ثبت علامت تجاری ذکر شده که بسیار ضروری است، زیرا تاکنون مراجع کیفری فقط به مفاد ماده ۵۲۹ قانون مجازات اسلامی (تعزیرات) استناد می کردند که قلمرو آن بالنسبه محدود می باشد. در این راستا، می توان گفت که قوانین و مقررات مصوب سال ۱۳۸۶ در زمینه حقوق مالکیت فکری نسبت به قوانین سابق کامل و جامع تر و تا حدی پاسخگویی معضلات و مشکلات مبتلا به فعلی خواهد بود و سعی شده تا حتی الامکان با اصول و قواعد بین المللی مطابقت داشته و آن را پوشش دهد، لیکن به جهت عدم شفاف سازی و تصریح قوانین و ضمانت اجرای اعمال حقوق صاحبان را به تفسیر و استنتاج از قوانین مطروحه واگذار نموده است. لذا می توان اینگونه ادعان نمود که این قانون در راستای موافقتنامه ها و معاهدات بین المللی بوده و تا اندازه زیادی با آنها هم پوشانی داشته و ضمانت اجرای آن پاسخگوی الزامات پیش بینی شده در معاهدات بین المللی و همچنین نیاز های کنونی در سطوح ملی می باشد.

منابع و مأخذ

- ۱- امامی، حسن، حقوق مدنی، جلد چهارم، چاپ پانزدهم، انتشارات اسلامی، تهران، ۱۳۷۷.
- ۲- اصلانی، حمید رضا، حقوق مالکیت صنعتی در فضای سایبر، چاپ اول، انتشارات میزان، تهران، ۱۳۸۹.
- ۳- امیری، حسین علی، اجرای حقوق مالکیت صنعتی در مقررات سازمان جهانی تجارت و حقوق ایران، انتشارات میزان، تهران، ۱۳۸۸.
- ۴- اردبیلی، محمدعلی، حقوق جزای عمومی، جلد نخست، چاپ هشتم، نشر میزان، تهران، ۱۳۸۴.
- ۵- پورنوری، منصور، حقوق مالکیت معنوی در دادگاه علامت تجاری و اختراعات، چاپ اول، انتشارات مهد حقوق، تهران، ۱۳۸۳.
- ۶- پروین، فرهاد، خسارات معنوی در حقوق ایران، انتشارات ققنوس، تهران، ۱۳۸۱.
- ۷- پیک، حسن، حقوق مسئولیت مدنی و جبرانها، چاپ اول، انتشارات خرسندی، تهران، ۱۳۸۷.
- ۸- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، انتشارات گنج دانش، جلد سوم، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۷.
- ۹- جاکوب، سررابین، دنیل الکساندر و لیندسی لین، مالکیت فکری، مترجم هاشم بیگی، جهاد دانشگاهی، تهران، ۱۳۸۶.
- ۱۰- حکمت نیا، محمود، مبانی مالکیت فکری، چاپ اول، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران، ۱۳۸۶.
- ۱۱- خدابخشی، عبدالله، مبناء و آثار تمایز بنیادین حقوق مدنی و حقوق کیفری، چاپ اول، انتشارات سهند دانش، تهران، ۱۳۸۹.
- ۱۲- صفری، محسن، قراردادهای حقوق مالکیت فکری (۱)، چاپ اول، تهران، انتشارات جاودانه، ۱۳۸۹.