

## تعارض در علائم تجاری

حبیب‌الله دانایی\*

### چکیده

وقتی یک علامت یا نام تجاری با علائم، نام‌ها، نقش‌های تجاری و صنعتی پیش‌تر ثبت شده در تعارض قرار گیرد و شباهتی در حرف و شکل قرار گرفتن آن‌ها به وجود آورد که «شهروند عادی» با ضریب هوشی متوسط»، را به اشتباه بیندازد، سخن از تعارض در علائم تجاری پیش می‌آید. در این خصوص، اولین قانونی (همراه با اصلاحیه‌های بعدی) که در ایران به تصویب رسید، به امکان برخورد میان حقوق وابسته به علائم ثبت شده با علائم جدید اشاره‌ی محدودی دارد. از سوی دیگر، با فقدان بخش خصوصی فعال در جامعه‌ی عاری از اقتصادی مبتنی بر بازار ایران، شرایط لازم برای توسعه‌ی کیفی مقولات مالکیت صنعتی فراهم نمی‌شود. به‌طور طبیعی در چنین شرایطی نظام قضایی نیز نخواهد توانست از لحاظ ساختاری و صدور احکام، از بالندگی کیفی و کمی کافی برخوردار باشد. هدف از نگارش این مقاله، پیش‌برد پژوهشی محدود با بهره‌گیری از روش تطبیقی برای نشان دادن بخشی از پیشرفت کیفی نظام قضایی ایران در مقایسه با فرانسه در زمینه‌ی تعارض میان علائم تجاری می‌باشد.

**کلیدواژه:** علائم تجاری، مارک، نام تجاری، نشانه، حق مؤلف، علائم عددی

### مقدمه

درباره‌ی برخورد و تعارض میان علائم تجاری در اشکال مختلف (حروفی، عددی، شکلی و ...) می‌توان گفت: یک علامت که به حقوق پیش‌تر ثبت شده ضرر برساند، نمی‌تواند به‌عنوان یک علامت تجاری پذیرفته شود؛ به‌ویژه اگر ثبت آن برای علائمی مانند موارد زیر زیان‌بار باشد:

\* استادیار مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، H. Danai @ Imps.ac.Ir

تاریخ وصول: ۸۵/۱۰/۲۴ - پذیرش نهایی: ۸۶/۱۲/۲۵

- یک علامت پیش‌تر ثبت شده یا مشهور، در مفهوم ماده‌ی ۶ مکرر کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی است.
- یک عنوان ثبت شده تجارتي، در صورتی که خطر پیدایش ابهام و تشویش اذهان عمومی را در بر داشته باشد.
- یک نام تجارتي یا یک نشانه شناخته شده در سراسر قلمروی ملی، چنان‌چه خطر ابهام و تشویش اذهان عمومی وجود داشته باشد.
- یک نام‌گذاری منشأ تحت حمایت.
- حقوق مؤلف.
- حقوق حاصل از یک نقش یا ترسیم صنعتی تحت حمایت.
- حقوق مربوط به شخصیت، به‌ویژه نام خانوادگی و نام مستعار یا چهره‌ی شخص در اذهان عمومی.

- نام، تصویر یا اشتها یکی از اجتماعات محلی (تقسیم‌بندی‌های کشوری).  
 در ایران، طی قانون ۱۳۱۰ و اصلاحیه‌های بعدی آن به امکان برخورد میان حقوق وابسته به علائم ثبت شده با اشکال گوناگون علائم تجارتي اشاره شده و چنین آمده است: «ثبت علامت تجارتي موقعی ابطال می‌گردد که بین آن با علامت ثبت شده قبلی، شباهت اعم از تلفظ و کتابت و تصویر و معنی وجود داشته باشد تا موجب اشتباه و گمراهی مشتریان و مصرف‌کنندگان و افراد عادی جامعه گردد». در عمل، علائم تجاری به‌صورت کلمات و نام، بیش‌تر از علائم عددی، شکلی، مدلی و غیره می‌باشند. از این رو، بیش‌تر شکایات در کشورهای صنعتی نیز در زمینه‌ی این دو نوع علائم صورت می‌گیرد.

## ۱- طرح مسأله و روش تحقیق

امروزه ادبیات حقوق مالکیت صنعتی به‌ویژه شاخه‌ی اصلی آن یعنی حقوق مالکیت علائم تجاری، سرشار از تغییر و تحولاتی است که بررسی هر مبحث مرتبط با آن نشان می‌دهد که در شرایط کنونی احکام محاکم محدود قضایی رشد کیفی نداشته و رویه‌های تثبیت شده‌ای وجود ندارند که چراغ راه قضات محترم دادگاه‌ها باشند. این فقدان با توجه به نگشت شمار بودن قضات متخصص ایرانی در این زمینه، ضرورت و اهمیت پیش‌برد تحقیقات تطبیقی بیش‌تری را نشان می‌دهد. در واقع عمومیت نیافتن چنین مطالعاتی موجب شده است تا در دانشکده‌های حقوق، به حقوق مالکیت صنعتی عنایت کافی مبذول نشود و در

نهایت کارشناسان و خبرگان کافی برای سازماندهی محاکم قضایی موجود نباشند. روش تحقیق، توصیفی از نوع تطبیقی است که به صورت جمع‌آوری اطلاعات با بهره‌گیری از شیوه‌ی مطالعه اسناد و فیش‌برداری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها به انجام رسیده است.

## ۲- برخورد میان دو مارک

یک علامت تجاری و صنعتی که در گذشته به تملک یک شخص ثالث درآمده است، نمی‌تواند برای مشخص کردن و معرفی محصولات یا خدمات همانند یا مشابه مورد تملک قرار گیرد. حق دفاع از مالکیت متکی بر سابقه‌ی ثبت می‌تواند حاصل از ثبت علامت مربوطه در سطوح مختلفی باشد؛ مانند موارد زیر:

ثبت علامت بر اساس حقوق داخلی

ثبت بین‌الملل مبتنی بر توافق مادرید

ثبت به‌عنوان یک علامت اتحادیه اروپا

حتی علائم ثبت نشده برای فرانسه در صورت داشتن «اشتهار» می‌توانند با توجه به اجرای ماده‌ی ۶ مکرر از کنوانسیون پاریس حمایت شوند. (Droit de la propriété industrielle Ed /13). باید توجه کرد که اگر علامتی در گذشته و در سطح یاد شده به ثبت رسیده باشد، ولی در پایان ۱۰ سال تمدید نشده باشد، حق یاد شده از آن سلب می‌شود. در نتیجه پیش از ثبت یک علامت، باید بررسی لازم برای شناسایی علامت همانند و مشابه پیش‌تر به ثبت رسیده انجام شود.

## ۳- برخورد میان یک مارک و یک نام تجاری یا نشانه

هویت یک شرکت یا یک محل فروش می‌تواند به وسیله‌ی یک نام تجاری یا یک لوح و نشانه‌ی مشخص شود. این نام و نشان را می‌توان در چارچوب رقابت نامشروع و نشانه‌ی مشخص کرد. به‌موجب ماده‌ی C.P.I ۴-۷۱۱ L قانون تجارت فرانسه، نمی‌توان «علامتی را که به یک حق پیشین، به‌ویژه در قبال یک نام تجاری یا یک نشان شناخته شده در سراسر قلمرو ملی (کشور فرانسه) ضرر می‌رساند، در صورت ایجاد تشویش در اذهان عمومی به‌عنوان یک علامت تجاری پذیرفت». اما بلافاصله باید تأکید کرد که چنین نام تجاری، تنها به سبب شکل‌گیری قانونی و پذیرش آن، از حق واقعی حمایت برخوردار می‌شود. (Cour de cassation, Annuaire propr/52). حتی اگر هنوز در مؤسسه‌ی

ملی مالکیت صنعتی به ثبت نرسیده باشد. (Droit de la Propriete Industrielle Ed/361). البته باید یادآوری کرد که اشتهاار محلی نام تجاری یا نشان یک شرکت (مثل نام تجاری و نشان یک مغازه در یک محله یا حتی شهر)، کافی نیست و مالک نام پیشین نمی‌تواند با یک علامت تجاری مخالفت کند که بعداً قرار است توسط یک شخص ثالث به ثبت برسد. بر اساس اطلاعات نویسنده، در قوانین و رویه‌های قضایی ایران هنوز بحث مربوط به تفکیک میان قلمرو ملی و قلمرو محلی و اشتهاار نام تجاری مؤسسات مطرح نشده و دادگاه‌ها صرفاً بر مبنای پیشینه و سابقه‌ی ثبت علامت (و نه اسم تجاری)، از ثبت علامت و نشانه‌ی مشابه پیش‌گیری می‌کنند که طرح رخداده قضایی زیر می‌تواند کمکی به روشن‌تر شدن موضوع در این زمینه باشد.

#### ۴- بررسی رخداده قضایی

##### برخورد دو علامت تجاری که یکی از آن‌ها سابقه‌ی ثبت دارد

در سال ۱۳۷۱ و در جریان رسیدگی به پرونده شرکتی که از علامت تجاری «سیبا شیمی» استفاده کرده بود، دادگاه با توجه به این که شرکت دیگر (خواهان) از سال ۱۳۰۷ با علامت تجاری سیبا در ایران فعالیت تجاری داشته و پیوسته این علامت را تجدید ثبت کرده بود اظهار کرد که:

«خواننده بدون توجه به سابقه‌ی یاد شده و از جهت رقابت با خواهان و استفاده از شهرت و محبوبیت تجاری وی، با اضافه نمودن کلمه‌ی «شیمی» به «سیبا»، علامت خود را انتخاب و طی شماره‌ی ... به ثبت رسانیده و نظر به این که قانون ثبت علائم و اختراعات در بند ۲ ماده‌ی ۹ قانون تأکید نموده که اگر شباهت یک علامت با علامت دیگر ثبت شده به اندازه‌ای باشد که مصرف‌کنندگان عادی را به اشتباه بیندازد، باید از آن جلوگیری شود و با توجه به ماده‌ی ۸ و ۱۰ مکرر قانون اجازه‌ی الحاق دولت ایران به اتحادیه‌ی عمومی بین‌المللی معروف به پاریس که می‌گوید: هر رقابتی که بر خلاف معمول شرافتمندانه در صنعت یا تجارت انجام گیرد یا هر عملی که ایجاد اشتباه به نحوی از انحاء با مؤسسه یا با محصول یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب بنماید، نامشروع تلقی می‌شود، تقاضای ابطال و حذف کلمه‌ی «سیبا» را نمود. (آرای دیوان عالی کشور در امور حقوقی ۸/۳-۸۴).

## جدول ۱- برخورد میان علائم تجاری با حروف الفبای مشابه

علامت ثبت شده	علامت جعلی
لوویس (Levi's)	الویس (Elvis)
اویالوکس (Avialux)	لوکساویا (Luxavia)
پرفاکس (Perfax)	فرپاکس (Ferpax)
تنکو (Tenncco)	نتکو (Netcco)

## جدول ۲- برخورد میان دو علامت تجاری به دلیل متفاوت بودن یک حرف

علامت ثبت شده	علامت جعلی
فورال (Foreal)	فلورل (Floreel)
پرمامان (Premaman)	پرومامان (Promaman)
کارون (Caron)	کانون (Canon)

## جدول ۳- برخورد میان دو علامت تجاری به دلیل حذف تنها یک حرف

علامت ثبت شده	علامت جعلی
پاریس کوپ (Pariscope)	پیس کوپ (Payscope)
بی-یووال (Bi-Yoval)	بیووال (Bioval)
یورواستارت (Eurostart)	یورواستار (Eurostar)
لاکری ژل (Lacrigel)	اکری ژل (Acrygel)
کورلوف (Korloff)	اورلوف (Orloff)

## جدول ۴- برخورد میان علائم تجاری با حروف الفبای بسیار متفاوت

علامت ثبت شده	علامت جعلی
مون تانا (Montana)	مون تینی (Montigny)
فیدلیا (Fidelia)	فیدلین (Fideligne)
پارودیوم (Parodium)	پارودکس (Parodex)
ایرول (Airwell)	ایرواین (Airwind)
ناتورکار (Naturccare)	ناتورلایف (Naturlife)

## جدول ۵: برخورد میان دو علامت با یک یا چند واژه متفاوت

علامت ثبت شده	علامت جعلی
ترادیسین فرانسه (Tradition Francaise)	ترادیسین (Tradition)
فورتون فرانسه (Fortune Francais)	فورتون (Fortune)
کنکورد پاریس (Concord Paris)	کنکورد (Concorde)
فم دو پاریس (Femme de Paris)	فم (Femme)

## برای خداد قضایی در مورد دو علامت تجارتي به دليل متفاوت بودن یک حرف (این) و حذف یک حرف و تغییر حرف دیگر (فارسی)

جریان پرونده‌ای که به تاریخ ۷۱/۸/۵ در شعبه ۲۴ دیوان عالی کشور مورد تجدید نظر گرفت، یک شرکت آمریکایی خواستار ابطال ثبت علامت «پنگ» یک شرکت ایرانی، خواهان در دادنامه توضیح داده بود که علامت «TANG» به موجب تصدیق شماره ۱ و گواهی تجدید ثبت مورخ ... در ایران، برای طبقه‌ی ۳۲ به ثبت رسیده است. همچنین علامت دیگر همین شرکت آمریکایی (که برگردان حروف لاتین است) به فارسی «تانگ» و به موجب ... برای طبقات ۲۹، ۳۰، ۳۱ و ۳۲ به ثبت رسیده و در تاریخ ۱۳۸۶ (برای ده سال دیگر تجدید شده) و خوانده (متهم) بدون توجه به قانون ثبت علامت قراردادهای بین‌المللی، به‌ویژه قرارداد پاریس، به ثبت علامت «PANG» تحت شماره ۱ و طبقات ۲، ۲۹، ۳۰ و ۳۲ اقدام کرده است که چون این علامت شباهت کامل با علامت شده موکل داشته است و استفاده از آن موجب تضییع حقوق خواهان می‌شد، خون‌نوجه به موازین قانونی و قراردادهای یاد شده فوق، تقاضای ابطال علامت پنگ را داشت. مقابل، شرکت متهم به شبیه‌سازی در دفاع از ثبت علامت پنگ، لایحه‌ای تقدیم دادگاه و اظهار داشت که اساساً به دلیل عدم تجدید ثبت کلمه‌ی فارسی «تانگ»، عنوان تضییعی اساسی است و بدون در نظر گرفتن این موضوع نیز حتی کلمه‌ی ... با کلمه‌ی فارسی به همراه تصویری از یک شیر و یک سبد میوه ارتباط شکلی با یکدیگر ندارد. دادگاه با استناد به مجموعه محتویات پرونده، هیچ‌گونه شباهتی بین دو علامت، اعم از تلفظ و به تصویر و معنی مشاهده نمی‌کند که موجب اشتباه و گمراهی مشتریان و مصرف‌کنندگان و افراد عادی جامعه شود و از این رو حکم بر بطلان دعوی خواهان و ابرام رأی صادر می‌شود. (آرای دیوان عالی کشور در امور حقوقی ۳/رای شماره‌ی ۳۲).

بان ذکر است که خوانده در جریان رسیدگی به پرونده، ضمن تهاجم به وکیل خون‌نوجه را از پذیرفتن وکالت یک شرکت آمریکایی که ادعایش (هم‌چنین ادعای سرمانان در تضییع حقوق ملت‌های مستضعف) واهی می‌باشد، بر حذر داشته است، به دعوی بوی سیاسی می‌دهد و فضای دادگاه را به ضرر وکیل خواهان تغییر می‌دهد که شایسته‌ی دفاعیه و روابط سیاسی ایران و آمریکا در آن مقطع، در تصمیم دادگاه بی‌تأثیر نبوده است. انکی نیست که اگر این شکایت در کشور فرانسه صورت می‌گرفت، همان‌طور که در پرونده ۳ مربوط به برخورد میان یک علامت تجاری و یک نام تجاری یا نشانه مشاهده

می‌شود، به احتمال قوی رأی دادگاه متفاوت می‌شد و حداقل از ثبت واژه «پنگ» که لاتین آن PANG تنها یک حرف متفاوت با «تانگ» (TANG) دارد، جلوگیری به عمل می‌آمد (مانند علائم پرمامان و پرومامان که در مقابل یک دادگاه در کشور فرانسه، کلمه‌ی دوم شبیه‌سازی و جعل ارزیابی شده و باطل اعلام شد).

### ۵- برخورد میان مارک و حقوق شخص

هر شخصی حق دارد از هویت و اشتهار خود دفاع کند. بنابراین کسی نباید نام خانوادگی، نام مستعار و تصویر شخص دیگری را به‌عنوان علامت تجاری استفاده کند؛ به ویژه اگر این علامت به‌طور ماهیتی موجب پیدایش اشتباه میان علائم تجارتي با صاحب نام یا لطمه به شهرت وی شود. در این زمینه، قانون ۱۹۹۱ (ماده‌ی (g) C.P.I (۴-۷۱۱) می‌گوید: «اصولاً نام هر کس به دلیل وجود یک حق قبلی که برای شخص ثالث ایجاد می‌کند، یک علامت ضروری است و در نتیجه نمی‌تواند آزادانه مورد تملک متقاضی ثبت قرار گیرد. همین ماده در شق دیگر (C) می‌افزاید که به‌طور کلی یک علامت اگر به نام تصویر و یا شهرت و آوازه تقسیم‌بندی کشوری (منطقه، شهرستان، شهر، استان) ضرر برساند، نمی‌تواند به‌عنوان یک علامت تجاری به‌شمار آید».

### ۶- برخورد میان مارک و نقوش و ترسیمات

یک شکل که به‌عنوان نقش یا مدل به ثبت رسیده است، بعدها نمی‌تواند به‌عنوان علامت تجاری تصویری مورد استفاده شخص ثالث قرار گیرد. در واقع نقش و ترسیم (یا مدل) از دو جهت می‌تواند مورد حمایت حقوقی قرار گیرد: از یک سو با استفاده از «حق ویژه‌ی نقوش و ترسیمات» در صورت ثبت شدن آن‌ها و از سوی دیگر با بهره‌گیری از «حق مؤلف». با وجود این، حق مالکیت پیشین بر نقش و ترسیم مربوط را در صورتی می‌توان در مقابل علامت تجاری جدید قرار داد که قبل از تقاضای ثبت علامت جدید منتشر شده باشد. (Modeles et marque de fabrique).

### ۷- برخورد میان مارک و حق مؤلف

ثبت یک اثر به‌عنوان علامت تجارتي و صنعتی که بر اساس حق مؤلف تحت حمایت است، به معنی چاپ و انتشار دوباره به‌شمار می‌آید و بر اساس حقوق فرانسه ممنوع است،

مگر این که صاحب اثر به طور رسمی اجازه آن را به متقاضی اعطا کند. در غیر این صورت علامت یاد شده غیر قابل تملک به شمار خواهد آمد. در واقع هر گونه اثر ادبی و هنری اصیل، حقی انحصاری برای مؤلف آن به وجود می آورد. در این راستا می توان از نام یک ترانه مردمی تا شکل بسته بندی را تحت پوشش حمایتی حق مؤلف قرار داد. برای مثال یک شکل از لفافه یک کالا حتی در فقدان ثبت به عنوان یک مدل، تحت حمایت حق مؤلف قرار می گیرد و در نتیجه قابلیت تملک ندارد. (Chavanne et Azema). در این جا یادآوری می شود که حق مؤلف اثر ادبی و هنری در تمام زمینه های فعالیت غیر قابل تملک است.

## ۸- برخورد میان علامت تجاری و اسم تجاری

نام یا اسم تجاری یک شرکت برای آن به مثابه نام خانوادگی برای اشخاص حقیقی است. در این شرایط «سابقه»، از زمان ثبت شرکت در دفتر ثبت بازرگانی به وجود می آید؛ بدون آن که به اثبات معروفیت آن نیاز باشد (4<sup>em</sup> chamber, propr. Ind., Bulletin, 1990) در عوض نام گذاری نمی تواند به «سابقه» خود در مقابل یک علامت پیش تر ثبت شده استناد کند؛ به ویژه اگر این تقابل موجب پیدایش ابهام و تشویش در افکار عمومی شود. (4<sup>em</sup> chamber, 1997).

علاوه بر موارد فوق، نام یا نام گذاری بایستی خصوصیت تمایز بخش داشته باشد؛ استفاده از عناوینی هم چون نانوائی سنگگی یا شرکت گز اصفهان وجه تمایز بخش ندارد. در همین زمینه، یک مؤسسه تجاری با نام نانوائی پاریسی، در جریان شکایتی، نتوانست در حکم قضایی از ثبت شرکتی جدید با نام و علامت «نانوائی پاریسی تارتامپیون» پیش گیری کند.

## ۹- برخورد یک علامت تجاری با نام گذاری مبدأ و نشانه های منشأ

نشانه های جغرافیایی که در کنوانسیون پاریس به آن ها اشاره شده و در موافقت نامه ی تریپس هم تعریف شدند، در برگیرنده نشانه ی منشأ و نام گذاری مبدأ هستند. نشانه ی منشأ با هر نام گذاری، علامتی را تشکیل می دهد که نشان دهنده ی اصلیت محصول یا خدمتی است که در یک کشور، منطقه یا مکانی خاص ساخته شده یا از آن جا سرچشمه گرفته است. بر اساس کنوانسیون یاد شده و موافقت نامه تریپس، یک قاعده کلی وجود دارد که بر مبنای آن هر گونه استفاده تقلبی یا مخدوش از علائم منشأ غیر قانونی به شمار می آید.

نام‌گذاری مبدأ نیز به‌وسیله‌ی نام کشور، منطقه یا مکان خاصی تعیین می‌شود که محصول در آن‌جا به‌عمل می‌آید. اما تفاوت آن با نشانه منشأ در این است که نشانه منشأ بیان‌گر کالایی است که در یک منطقه ساخته شده یا خدمتی که از یک شهر یا منطقه ارائه شده یا می‌شود اما این کالا یا خدمت را در مکان دیگر نیز می‌توان ساخت و یا به‌عمل آورد. در صورتی که نام‌گذاری مبدأ نشان‌دهنده خصوصیت کیفی محصولی است که به‌گونه‌ای انحصاری به محیط جغرافیایی یا عوامل طبیعی یا انسانی خاص وابسته است. بنابراین به کارگیری نام‌گذاری مبدأ فقط برای تعدادی از اشخاص یا شرکت‌های تجارتی‌ای قانونی است که در منطقه جغرافیایی واقع شده و صرفاً با محصولات مبدأ ارتباط دارند (دفتر بین‌المللی (Wipo): سمینار ملی (WIPO) راجع به نقش مالکیت صنعتی در توسعه اقتصادی).

در واقع نام‌گذاری جغرافیایی (نام‌گذاری مبدأ یا نشانه منشأ) در اذهان عمومی رابطه‌ای میان یک مکان و خصوصیات محصول برقرار می‌سازد (مثل: عسل دماوند، عطر پاریس، پسته رفسنجان). بهره‌گیری از این نشانه‌ها و عناوین، ویژه‌ی محصولات تولیدی آن مناطق است. به عبارت دقیق‌تر، این نام‌گذاری‌ها و عناوین، حق خصوصی و اشتراکی کسانی است که از این نام یا نشانه استفاده می‌کنند. (G. le. allec, 2001). این حق با سابقه که می‌تواند در مقابل علائم جدید قرار گیرد و مانع از ثبت آن‌ها شود، ممکن است حاصل تملک آن بر اساس حقوق فرانسه و یا اتحادیه اروپا باشد و در چارچوب قراردادهای کنوانسیون‌های بین‌الملل مانند اتحادیه پاریس و یا موافقت‌نامه تریپس مورد دفاع قرار گیرد. برای مثال، واژدی «بوژوله» (Beaujolais) را که به‌عنوان یک نام مبدأ حمایت می‌شود، نمی‌توان به‌عنوان علامت اشربه مثبت کرد. (Tribunal de grande instance de paris, 5 mars 1984) در حالی که پیش از این گفتیم قانون ۱۳۱۰ مربوط به ثبت علائم و اختراعات این امکان را به متقاضی جدید می‌دهد. در همین راستا، آرای قضایی کشور فرانسه به گسترش دامنه حمایت از نام‌های جغرافیایی آشکارا مشهور اقدام کرده است. برای مثال، علامت تجارتی «شامپاین» (نام محلی با شراب مشهور) برای مشخص کردن یک نوع عطر، باطل شناخته شده است. (Droit de la propriete industrielle Ed /13).

## ۱۰- برخورد علائم تجاری با حقوق مجتمع محلی (تقسیم‌بندی‌های کشوری)

بنابر قانون ۱۹۹۱، گزینش یک علامت به‌عنوان مارک تجاری که به اشتها یا چهره و اعتبار یک تقسیم‌بندی کشوری (شهر، استان) ضرر برساند، ممنوع است (Article L.

711 (C) C.P.I به عبارت دیگر، اراده قانون گذاری بر این بوده است تا تقسیمات کشوری از نوعی حریم یا حق ویژه «وتو» در قبال علائمی برخوردار باشند که چهره و اعتبار آنها را مخدوش می سازند.

## ۱۱- برخورد های احتمالی دیگر

موارد دیگری از برخورد و تضاد میان علائم وجود دارند که توسط قانون پیش بینی شده ولی محاکم قضایی آنها را مشخص کرده اند یا حتی ممکن است در آینده مورد قضاوت قرار گیرند.

### الف- برخورد میان علائم عددی

بزرگ ترین اشکال علائم عددی در آن است که این گونه علائم برای برخی محصولات، قابلیت تملک ندارند. زیرا اغلب آنها پیش تر تحت حمایت قرار گرفته و ثبت شده اند. به علاوه دادگاه ها حمایت محدودی از اعداد ثبت شده می کنند. با وجود این، در زمینه هایی که کم تر از علائم عددی استفاده می شود، قضاوت با سخت گیری بیشتری عمل می کنند. برای نمونه مالک علامت تجارتي پاستیس ۵۱ (Pastis 51) می تواند صاحبان علائم پاستیس ۴۲ و پاستیس ۶۹ را به عنوان جعل و تقلید تحت تعقیب قرار دهد.

### ب- برخورد علائم تجاری با علائم درهم آمیخته (مرکب)

علائم درهم آمیخته، همان طور که پیش تر گفته شد، عبارت از ترکیب و گردآوری عناصر مختلف همچون نامگذاری همراه با یک عدد یا یک رنگ، یک واژه خارجی همراه با یک علامت تصویری یا حتی شعار و عبارت است. برای مثال، علامت تجارتي پلیکان، شامل کلمه ی پلیکان به لاتین، تصویر یک پرنده ی قو در درون یک دایره، همراه با قسمت فوقانی یک مداد در درون یک چارچوب و همین طور یک عدد و گاه حروفی هم چون AS است. بنابراین هر چه یک مارک عناصر و اجزای مختلف بیشتری را گرد هم آورد، بیش تر احتمال برخورد آن با حقوق قبلی، با حداقل یکی از اجزای ترکیبی علامت جدید وجود دارد. در این جا «علامت مرکب» دچار مشکل «عدم قابلیت تملک» می شود. برای نمونه از علامت تجارتي «Tout Terrain» به مفهوم هر شرایط استفاده می کنیم. این علامت مرکب شامل نام گذاری فوق که با نوعی خط آلمانی (گوتیک) نوشته شده، همراه با نقشی از یک بز کوهی

با رنگ سبز است که همه‌ی آن‌ها درون یک چارچوب لوزی شکل با زمینه‌ای از نوارهای افقی به رنگ آبی آسمانی و سفید، به‌طور متناوب قرار گرفته است. چنین علامتی ممکن است چهار امکان برخورد را به دنبال داشته باشد:

- عبارت «Tout Terrain»، با وجود تشریحی بودن، ممکن است به یک علامت تجاری کلامی با سابقه برخورد کند. برای مثال اگر در گذشته علامتی مثل Sous-Terrain و با همان خط نگارش به ثبت رسیده باشد، امکان تقابل وجود دارد. در ایران چنین برخوردی میان یک علامت امریکایی با نام تانگ (TANG) که دارای سابقه بود، با یک علامت ایرانی با نام «پنگ» بعدها به ثبت رسیده به وجود آمد.

- این علامت مرکب می‌تواند با یک مارک با سابقه دارای نقشی از یک بز کوهی چه با رنگ سبز یا رنگ دیگر، در ستیز قرار گیرد.

- همین‌طور علامت یاد شده ممکن است با علامتی که پیش‌تر به ثبت رسیده و مجموعه‌ی نام‌گذاری آن در درون یک لوزی قرار گرفته و در زمینه‌ی آن نوارهایی با رنگ آبی آسمانی و سفید و به‌طور متناوب قرار دارد، نیز در برخورد باشد.

- و بالاخره علامت مفروض «خطر برخورد دارد» با علامت مرکب دیگری که پیش‌تر به ثبت رسیده و شامل یک نام‌گذاری همراه با نقش یک حیوان با رنگ سبز (که الزاماً بز کوهی نیز نباشد) است که به‌طور کلی در چارچوب یک طرح هندسی (که الزاماً لوزی نباشد) با زمینه‌ی رنگی مشتمل بر دو باند افقی سفید و آبی آسمانی (به‌طور متناوب) است. (Protégé ses marques en France et a L'étranger/54). در واقع ممکن است که درصد بیش‌تر جزئیات دو علامت در هم آمیخته با یکدیگر متفاوت باشند اما دادگاه‌ها هنگام اتخاذ تصمیم در مورد شباهت بین دو علامت شباهت مجموعی (Resemblance d'ensemble) را در نظر می‌گیرند. در این رابطه زمینه‌ی رویه‌های جالب و متعددی به دست آمده است. از جمله رویه‌های متداول در تشخیص شباهت بین دو علامت (ترکیبی) آن است که مجموع (اجزای) یک علامت و برخورد و تأثیر کلی آن در نظر بیننده مورد مطالعه قرر می‌گیرد و هر گاه مجموع آن با مجموع علامت دیگر موجب اشتباه شود و یا یکی از آن دو علامت به خودی خود علامت دیگر را تداعی کند، بین آن دو علامت شباهت وجود دارد و در این تشخیص لازم نیست که اجزای دو علامت شبیه یکدیگر باشند. همان‌طور که بیان شد، برای تشخیص شباهت بین دو علامت، شباهت مجموعی و نه اختلاف موجود بین جزئیات آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. (بررسی آرای قطعی دادگاه‌ها/۵-۲۷۴).

در نتیجه هنگامی که یک شرکت قصد ثبت یک علامت در هم آمیخته تجارتي را دارد، باید تحقیقات لازم در مورد علائم ثبت شده گذشته و همین‌طور اجزا و عناصر ترکیب کننده علامت خود انجام دهد.

## ۱۲- طرح یک رخداد قضایی برای علائم در هم آمیخته

در ارتباط با مقوله‌ی «شباهت مجموعی» در علائم تجارتي مرکب، دادگاه‌های ایران رویه‌ی قابل توجهی دارند. برای مثال یکی از آرای صادره‌ی قطعی دادگاه استان را مورد بحث قرار می‌دهیم که با توجه به شبیه‌سازی یک علامت ترکیبی جدید برای به اشتباه انداختن مشتری عادی و استفاده از حسن شهرت علامت تجارتي چای شهرزاد صادر شده است. چای شهرزاد از سال ۱۳۴۴ با علامت سر و گردن یک خانم در یک جام به ثبت رسیده است. علاوه بر نقش فوق، در زیر آن با خط نستعلیق نوشته است: چای شهرزاد، مخلوط چای کلکته و چای ایران و کلیه‌ی این کلمات و تصویر در چارچوبی مستطیل شکل به ثبت رسیده است. در سال ۱۳۴۱، آقای الف، تنها تنه زنی در یک جام را برای کالای چای به ثبت رسانید اما آقای ب، با انگیزه‌ی استفاده از شهرت علامت مزبور، در سال ۱۳۴۶ کلمه‌ی شهرپور را به ثبت می‌رساند و سپس علامت تنه‌ی زن متعلق به آقای الف و علامت شهرپور را به ثبت رسانده، هر دو را با یکدیگر تلفیق می‌کند و سرانجام بدون طرح تقاضای ثبت، این علامت در هم آمیخته را که شبیه علامت چای شهرزاد است، در روی بسته‌بندی چای در بازار عرضه می‌کند. تذکر این نکته در این جا ضروری است که اگر چه آقای الف، اجازه استفاده تنه‌ی زن را به آقای ب داده است اما علاوه بر ترکیب دو علامت نیم تنه‌ی زن و شهرپور، اضافه کردن عبارت فارسی و انگلیسی اطراف بسته‌بندی و قسمت فوقانی و تحتانی بسته‌بندی، با هدف ایجاد شباهت میان دو علامت، خلاف قانون است. زیرا این شباهت، مشتری عادی (با ضریب هوشی متوسط) را به اشتباه می‌اندازد. از سوی دیگر، قانون مربوط به ثبت علائم مواد خوراکی ضرورت وجود علامت و ثبت آن را اعلام کرده و عدم رعایت آن را جرم دانسته است.

در قضیه‌ی یاد شده، علامت در هم آمیخته تنه‌ی زن و علامت شهرپور متعلق به آقای ب، که خود علامت ثالث و جداگانه‌ای است، به ثبت نرسیده است. همان‌طور که اشاره شد، با استفاده از رویه‌های قضایی کشور فرانسه نیز می‌توان گفت که میان این دو علامت «شباهت مجموعی و کلی» وجود دارد و بدون تردید، مشتری عادی را به اشتباه می‌اندازد. در

این ارتباط آمده است: مشتری عادی چای، تمام اهالی کشورند و چای در دورترین نقاط و کوچک‌ترین دهات مصرف می‌شود و شک نیست که مردم عادی به اشتباه می‌افتند. به خصوص که از نظر رنگ بسته‌بندی و اندازه‌ی آن عیناً از رنگ و بسته‌بندی چای شهرزاد تقلید کرده و بسته‌ی خود را به رنگ آبی که یکی از پرفروش‌ترین رنگ‌های چای شهرزاد است، در آورده و عبارات ثبت شده اطراف بسته‌بندی چای شهرزاد را که عبارت است از: چای مخلوط شهرزاد از بهترین چای سیلان و چای ایران تهیه و مخلوط شده است، اطمینان داریم مورد پسند ذائقه شما قرار خواهد گرفت، مورد استفاده قرار داده و به همان ترتیب و رویه، بسته‌بندی و چاپ کرده است. (چای مخلوط شهرزاد از بهترین چای سیلان و ایران تهیه شده، اطمینان داریم مورد پسند ذائقه‌ی شما قرار خواهد گرفت) و به همین علامت که در قسمت فوقانی بسته‌بندی چای شهرزاد قرار گرفته و به صورت کادری با حاشیه‌ی گل‌های کوچک است که در آن کلمه‌ی شهرزاد قرار گرفته، عیناً مورد استفاده و تقلید واقع شده است. مهم‌تر آن که کپی علامت ترکیبی آقای ب، تا زمان تشکیل دادگاه به ثبت نرسیده است. با آن که قصد وی از این ترکیب، خلاف قانون و تقلید علامت و کلمات و رنگ بسته‌بندی کاملاً آشکار است و مدافعات مزبور در دادگاه استان به عمل آمده و مورد تأیید دادیار دادگاه نیز واقع شده و دادیار مزبور نیز تقاضای مجازات متهم را کرده است، دادگاه به علت فقدان شباهتی که مشتری عادی را به اشتباه بیندازد، متهم را تبرئه کرد و تأسف‌آورتر از این، حکم دستور آقای دادستان است که با وجود اظهار نظر دادیار بر قابل فرجام بودن چنین حکمی، حکم مزبور را قابل فرجام ندانسته و با آن که دست کم احتیاط ایجاب می‌کرد که دادستان با وجود مشکلات فروشندگان مواد تقلبی برای مردم، به چای شهرزاد اجازه دهد که با قابل فرجام کردن حکم، نظر خود را در دیوان کشور نیز ابراز دارد. در حالی که دادستان با تصمیم خود دایر بر غیر قابل فرجام بودن حکم، چای شهرزاد را از مراجعه به بالاترین مرجع قضایی محروم کرد. (همان/ ۲۷۷-۲۸۰).

## نتیجه‌گیری

مطالعه‌ی تطبیقی دوازده نوع از تعارضاتی که پیشینه‌ی آن در رویه‌های قضایی کشورهای اروپایی یافت می‌شود، فتح بابی جدید و هم‌جانبه است. در واقع کشورهای اروپایی، آمریکا و ژاپن به دلیل ویژگی‌هایی که دارند پیشرفت‌های بسیاری در مسائل مربوط به علائم تجاری، نام تجاری و ... کرده‌اند. بدون تردید فهرست مربوط به تعارض میان علائم