

امور حقوقی و داورى



مترجم: لیلی مختاری - مشاور حقوقی و وکیل دادگستری
lilymokhtari@yahoo.com

حقوق بازرگانی بین‌المللی (۶۲)

حقوق مالکیت فکری

نوشابه‌های الکلی ممنوع کرد. در قضیه: *Matthew Gloag & Sons Ltd v. Welsh Distillers Ltd [1998] FSR 718* خوانده نوشابه الکلی خاصی را خریداری کرد و با نام دیگری که نام مکان خاصی بود، به بازار عرضه کرد. قاضی "لدی" معتقد بود که این قضیه یک مورد قابل بحث برای "استفاده از نام غیر" می‌باشد و خواهان هم مطابق قانون حق ویژه و خاصی دارد.

قضیه فوق‌الذکر می‌تواند با قضیه: *Consorzio del Prosciutto di Parma v. Asda Stores Ltd* مورخ سوم فوریه ۱۹۹۸ مقایسه شود که زامبون پارما از "پارما" که منطقه‌ای در ایتالیا می‌باشد، وارد شد که البته در خارج از این منطقه بریده و بسته بندی شده بود. اعتقاد بر این بود که این قضیه مغایر با "قانون ۲۰۸۱/۹۲ شورای اقتصادی اروپا"، که علامتگذاری با نشان‌های مربوط به مبدا تولید و مکان جغرافیایی را منع کرده بود، نبود. قانون مذکور مربوط به علامتگذاری

لطمه وارد می‌کرد. قاضی "لدی" (Laddie) معتقد بود تعداد افرادی که تصور می‌کنند محصول خوانندگان متعلق به گروهی از محصولات ساخت سوییس است، کمتر از تعداد افرادی است که دچار این اشتباه نمی‌شوند.

هر اسم داده شده روی اینترنت، تک و بی هم‌تاست، بنابراین امکان اینکه نام مشابهی برای شماری از تجارت‌های مختلف به ثبت برسد، کم است.

محصولات معینی که در مکان‌های خاصی تولید می‌شوند نیز تحت حمایت "قوانین شورای اروپا" هستند. برای مثال، "قانون ۱۵۷۶/۸۹ شورای اقتصادی اروپا" استفاده از نام‌های جغرافیایی را برای

خسارت

خواهان باید خسارت یا احتمال ورود خسارت را اثبات کند. لازم نیست ضرر و زیان و خسارت مربوطه محسوس باشد. برای مثال در قضیه:

Taittinger SA v. Allber Ltd [1993] FSR 641 دادگاه تجدید نظر پذیرفت که خوانده نباید از لغت خاصی که معرف شرکت خواهان بود، استفاده می‌کرد زیرا به حسن شهرت ایجاد شده توسط آن نام لطمه وارد می‌شد. در قضیه: *Choccosuisse Union des Fabricants Suisse de Chocolat & others v. Cadbury Ltd [1998] RPC 117* خوانندگان، صاحبان کارخانه‌های معروف شیرینی‌های شکلاتی بودند. آنها نوع جدیدی از شکلات تولید کردند و نام آن را "Swiss Chalet" گذاشتند. خواهان به طور موفقیت‌آمیزی استدلال کرد که نامگذاری به شکل فوق-الذکر به شهرت شکلات "swiss chocolate" که در سوییس ساخته می‌شد،

مبدأ تولید محصول نبود و شامل ورقه ورقه کردن و بسته‌بندی محصول نمی‌شد. در قـضیه: "Harrods Ltd v. Harrodian School [1997] RPC 697" دادگاه تجدید نظر نپذیرفت که استفاده از لغت "Harrodian" برای مدرسه، موجب لطمه به خوشنامی و معروفیت "Harrods" می‌گردد.

خواهان می‌تواند طیفی از روش‌ها را برای اثبات اینکه به اشتباه افتادن مشتریان موجب کاهش فروش یا لطمه به شهرت می‌شود، به کار گیرد. یکی از این روش‌ها استفاده از نمونه‌گیری می‌باشد. هر چند، دادگاه‌ها معمولاً تحت تاثیر این روش به منظور به دست آوردن دلیل و مدرک قرار نمی‌گیرند. اگر نمونه‌گیری و تحقیق صورت می‌گیرد، باید به طور صحیح انجام شود در غیر اینصورت، ممکن است نتایج برای دادگاه بی‌اعتبار باشد. رهنمود برای این موضوع در قـضیه: "Imperial Group Ltd v. Philip Morris & Co Ltd [1982] FSR 72" دیده می‌شود. خواهان سیگارهای "Jps" را که در پاکت‌های مشکی با حروف طلایی بسته بندی می‌شوند، تولید می‌کرد. خواندگان پاکت‌های مشکی با حروف طلایی را برای سیگارهای "Raffles" مورد استفاده قرار دادند. خواهان نمونه‌گیری‌ها و بررسی‌هایی را به کار برد تا نشان دهند که به میزان زیادی تشابه و همخوانی بین رنگ‌های مشکی و طلایی سیگارهای خوانده‌ها و سیگارهای "JPS" وجود دارد.

باتوجه به نتایج نمونه‌گیری فوق‌الذکر، قاضی "ویت فورد" (Whitford) راهبردهای زیر را مطرح نمود:

(الف) افرادی که جهت مصاحبه انتخاب می‌شوند، باید نماینده بخش مربوطه در اجتماع باشند،

(ب) حجم نمونه باید از نظر آماری معنی دار و قابل توجه باشد،

(پ) نمونه‌گیری و تحقیق باید منصفانه انجام شود،

(ت) تمامی نمونه‌گیری‌ها و تحقیقات انجام شده باید به طور کامل اعلام شود،
(ث) تمامی پاسخ‌های داده شده باید اعلام شود و برای دفاع در دسترس قرار داده شود،
(ج) هیچگونه سوال تلقینی یا پرسش

محصولات معینی که در مکان‌های خاصی تولید می‌شوند نیز تحت حمایت "قوانین شورای اروپا" هستند.



راهنمایی‌کننده‌ای نباید پرسیده شود،
(چ) مصاحبه شوندگان نباید به سمتی هدایت شوند که طرز فکرشان تغییر کند،
(ح) دستورالعمل‌ها و مقررات باید به مصاحبه‌شوندگان اعلام گردد، و
(خ) اگر پاسخ‌ها برای ورودی کامپیوتر کدبندی می‌شوند، دستورالعمل و مقررات کدها نیز باید اعلام شود.
بنابراین روش‌های آماری خوب باید با شفافیت و روشنی و وضوح همراه شوند. همچنین خواهان‌ها می‌توانند از احکام مربوط به "نیرنگ و فریب" نیز بهره ببرند. این مورد

در جایی کاربرد دارد که خواهان احکام مربوط به مکان را برای کالاهای اصلی خود به کار ببرد به این امید که خواننده کالاهای دیگری را تهیه و به بازار عرضه کند و مشتریان را فریب ندهد.

نام‌های اینترنتی (Domain Names)

نام‌های اینترنتی، نشانی‌های اینترنتی ثبت شده توسط کاربران اینترنت می‌باشند که موجب می‌شوند امکان ارسال "ایمیل" ها (نامه‌های الکترونیکی) برای آن کاربران وجود داشته باشد و یا اینکه وب سایت‌های اینترنتی) آنان در دسترس باشد. ترجیحاً، برای تجارت‌های مختلف باید "نام اینترنتی" نشان دهد که آن نام متعلق به چه کسی می‌باشد و به همین سبب این نام با علایم تجاری شباهت دارد و کارهای مشابهی انجام می‌دهد، هر چند، سیستم "Domain Name" (نام اینترنتی) در مقایسه با سیستم ثبت علایم تجاری از انعطاف‌پذیری بسیار کمتری برخوردار است. هر اسم داده شده روی اینترنت، تک و بی هم‌تاست، بنابراین امکان اینکه نام مشابهی برای شماری از تجارت‌های مختلف به ثبت برسد، کم است. برای مثال، تنها یک "نام اینترنتی" به نام "BBC.Com" می‌تواند وجود داشته باشد، اگر چه که امکان ثبت این نام به اشکال دیگر مثل "BBC. Co. Uk" وجود دارد. هنوز سیستم "Domain Name" به طور جامع، همچون علایم تجاری، قانونمند و کنترل نشده است، بنابراین باز گذاشتن آن برای سوءاستفاده محترمان ثبت "نام‌های اینترنتی" که در واقع قصد استفاده از آن نام‌ها را ندارند، درست نیست. این موضوع در شماره‌های آتی به طور کامل مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت، اما لازم است در اینجا یاد آور شویم که مشخص شده است دادگاه‌ها تمایل دارند مطابق بخش (۳) ۱۰ "قانون ثبت علایم تجاری" در اینگونه موارد اجازه اقامه دعوی برای مصادیق "استفاده از نام غیر" و "سوء استفاده از علامت تجاری" را بدهند. در قـضیه: British Telecommunications PLC v.

بودند که "Sainsbary" و "Ladbroke" نامیده می‌شدند، همینطور شرکت‌های دیگری با نام "Virgin" و همچنین مردم یا شرکت‌های تجاری با حروف اختصاری BT بودند.

در هر حال، قاضی "الدوس" (Aldous) معتقد بود که به همان دلایل بیان شده در دعوی "Marks & Spencer"، در اینجا نیز "استفاده از نام غیر" و "تهدید به استفاده از نام غیر" مشهود است و اثبات می‌شود. از جنبه علامت تجاری، "نام‌های اینترنتی" برای به دست آوردن امتیاز علامت مشخصه و کسب شهرت علایم، به ثبت رسیده بودند. این مساله ناعادلانه و زیان بخش بود. بنابراین مطابق بخش (۳) ۱۰ "قانون ثبت علایم تجاری ۱۹۹۴"، سوء استفاده و تخلف تلقی شد.

ادامه دارد □

از علامت تجاری، وجود دارد. در قضیه: "Marks & Spencer" دادگاه تجدید

دادگاه‌های معمولاً تحت تاثیر روش استفاده از نمونه گیری برای بدست آوردن دلیل و مدرک قرار نمی‌گیرند. نمونه گیری و تحقیق باید به درستی انجام شود، در غیر اینصورت برای دادگاه اعتبار ندارد.

نظر بر این عقیده بود که ثبت "نام اینترنتی" توسط خواننده‌ها، به غلط نمایانگر این بود که آنها شریک یا وابسته به شرکت‌های Spencer, Marks بودند. قضایای دیگر اندکی متفاوت بودند، از این حیث که مردمی

One in a Million Ltd & Others [1999] FSR 1] خوانندگان تعداد زیادی از "نام‌های اینترنتی" را که شامل نام‌ها یا علایم تجاری شرکت‌های تجاری معروف بودند، بدون اجازه صاحبان آنها و برای خودشان به ثبت رسانده بودند. هیچیک از این نام‌ها به عنوان سایت‌های فعال مورد استفاده قرار نگرفته بود. خوانندگان آن اسامی و علایم را با این نیت و قصد که در آینده از طریق فروش آنها به صاحبان اصلی آن شرکت‌های تجاری یا به کلکسیونرهای (جمع کننده‌های) این سایت‌ها سود ببرند، به ثبت رسانده بودند. در میان علایم تجاری مربوطه، "Marks & Spencer" virgin, Ladbroke, Sainsbury و British Telecom و همه شرکت‌هایی که خوانندگان را تحت پیگرد قانونی قرار داده بودند، چنین استدلال کردند که در اینجا مصداق "استفاده از نام غیر" و "سوء استفاده

MOJDEH TARABAR

International Transport
& Shipping Services Co. Ltd.



مژده ترابر

شرکت خدمات کشتیرانی و حمل و نقل بین المللی
(با مسئولیت محدود)

دفتر مرکزی: تهران - خیابان سمیه، نبش
فرصت ساختمان ۱۱۲ (سعید) طبقه اول

واحد ۲۵

تلفن: ۰۳-۸۳۲۳۷۸۱

تلفکس: ۸۸۸۴۵۳۴۹ - ۸۸۸۴۷۲۱۲

پست الکترونیک:

mojdehtarabarco@yahoo.com

دارای مجوز رسمی حمل و نقل بین المللی و خدمات کشتیرانی
بیش از ۲۵ سال سابقه مفید در صنعت حمل و نقل و ترخیص کالا
ارایه مناسبترین نرخ حمل | زمینی، دریایی، هوایی و ریلی |
حمل کالا از کلیه نقاط اروپا و کشورهای آسیای میانه و خاور دور به ایران و بالعکس
حمل کالاهای پروژه‌های بوسیله کانترینر و کشتی‌های چارترینگ
حمل کالاهای ترافیکی بوسیله بوژی و کامیون با وزن ۲۰۰ تن
ترانزیت کالا از مبادی ورودی کشور به کلیه کمرکات داخلی و منطقه ویژه اقتصادی
دارای نمایندگی‌های فعال در اروپا و خاور دور و آسیای میانه
دارای ۴۰۰۰۰ متر مربع محوطه و انبار سرپوشیده با تجهیزات تخلیه و بارگیری جهت نگهداری کالا
مشاور امور کمرکی و ترخیص کالا | دارای کارت حق العمل کاری و کارت بازرگانی |
خدمات ثبت سفارش