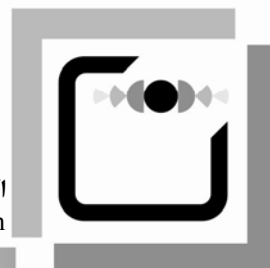


امور حقوقی و داورى



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

حمایت از حقوق علائم تجاری

نوعی حصار مصنوعی در برابر ثبت علائم جدید هستند. لذا نوعی ضرورت مطلق تدارک تعهد به استفاده از علامت تجاری حس می‌شود.

صاحبان علائم تجاری پس از ثبت و قبل از اینکه تعهد به استفاده را اجرا کنند، نیاز به زمان دارند خصوصاً در رابطه با کمپانی‌هایی که در تجارت بین‌الملل فعالیت می‌کنند. به منظور جلوگیری از راه فرار در حمایت از علائم تجاری جدیدشان که رقبا ممکن است امتیازی در آن رابطه بدست آورند، صاحب علامت باید به محض شروع به استفاده نسبت به ثبت علامت خود در همه کشورهایی که احتمالاً در آینده علامت در آن کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد، اقدام کند. حتی در کشورهای خود کمپانی‌ها و نه کشورهای دیگر نیز، اینکه کمپانی ما بتواند محصولات توسعه یافته و جدید خود را روانه بازار کنند، نیاز به چند سال وقت دارد، لذا باید علامت را به محض تصمیم به استفاده ثبت کنند.

این مساله خصوصاً در رابطه با کمپانی‌های دارویی صحت دارد چرا که در این کمپانی‌ها آزمایشات پزشکی برای تصویب محصول توسط مراجع بهداشتی لازم است.

مدت زمانی که در قوانین علائم تجاری برای استفاده و اجرای تعهد به استفاده تدارک دیده شده گاهی سه سال است اما



نیست. به عبارتی قوانین علامت تجاری عموماً "استفاده" را به عنوان شرطی برای درخواست ثبت علامت تجاری نمی‌دانند، بلکه شرط و دلیل مهم حمایت از یک علامت تجاری، کارکرد آن علامت در تمیز بین کالاهایی است که علامت تجاری روی آنها از سایر کالاها استفاده شده است. بنابراین حمایت از علامت تجاری بر مبنای ثبت آن بدون اینکه تعهد استفاده از آن علامت تحمیل نشود، فاقد نفع اقتصادی است. علائم تجاری که استفاده نمی‌شوند

حمایت از یک علامت تجاری ممکن است مبتنی بر استفاده عملی از آن یا ثبت آن علامت باشد. هر دو رویکرد (حمایت بر مبنای استفاده یا حمایت بر مبنای ثبت علامت) در طول تاریخ توسعه و تکامل یافته‌اند. اما امروزه عموماً سیستم‌های حمایت از علامت تجاری ترکیبی از دو عنصر بالاست. کنوانسیون پاریس دولت‌های عضو را متعهد به تدوین شرط ثبت برای حمایت از علامت تجاری می‌کند. اکنون بالغ بر ۱۵۰ دولت به کنوانسیون پاریس پیوسته‌اند. به زودی همه کشورها چنین شرطی را مقرر می‌دارند و حمایت کامل از علامت تجاری در گرو ثبت خواهد بود.

هنوز استفاده عملی و واقعی از علامت تجاری نقش مهمی را ایفا می‌کند. مهمتر از همه در کشورهایی که به صورت سنتی از علامت تجاری بر مبنای استفاده حمایت می‌کنند، ثبت علامت تجاری صرفاً تضمین کننده علائمی است که قبلاً از مسیر استفاده امتیاز حمایت را تحصیل کرده باشند. نتیجتاً استفاده کننده اولی در اختلاف حق تقدم خواهد داشت، نه کسی که علامت تجاری را ثبت کرده است.

شرایط استفاده

ضرورت وجود تعهد به استفاده
حمایت از علامت تجاری خود یک هدف

غالباً پنج سال است.

عواقب عدم استفاده

نتیجه اصلی عدم استفاده غیرموجه از علامت، امکان ابطال امتیاز ثبت بر مبنای درخواست هر ذینفع است. نوعی گرایش وجود دارد که در مواردی که اثبات عدم استفاده توسط ذینفع ثالث دشوار است، صاحب علامت ثبت شده، استفاده را ثابت کند. در مقابل، منافع ناشی از ابطال علامت ناکارا را مجاز به استفاده کرده است.

به منظور پرهیز از استفاده ناصحیح، هر شخصی که در کمپانی صاحب علامت مشغول تبلیغات علامت یا آگهی دادن به عموم باشد، باید چند قاعده را پیگیری و رعایت کند.

قاعده اساسی این است که علامت نمی‌تواند به عنوان یا به جای نام محصول مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده سیستماتیک نام یک محصول به علاوه علامت تجاری، صاحب علامت به وضوح به عموم این اطلاع را می‌دهد که علامت او محصول فارسی را در بین یک گروه معین، تعیین می‌کند. این فرض خصوصاً جایی مهم است که صاحب علامت تجاری یک محصول کاملاً جدید را اختراع کرده که در بازار در گروهی از کالاها تک و منحصر به فرد است. علامتی مثل Cellophane تبدیل به عبارتی کلی و عمومی شده است، چرا که تنها محصول در گروه آنهاست و هیچ اسم اضافه‌ای برای این گروه توسط صاحبان آن در نظر گرفته نشده است. مثلاً در سال ۱۹۳۸ اولین محصولی که توسط کمپانی قهوه تهیه شد، نسکافه نامیده شد. به عبارتی از همان ابتدا کمپانی به صورت سیستماتیک نام یک محصول را مثل "قهوه فوری" روی برچسب‌های آن استفاده کرده بود.

قاعده مهم دوم این است که علامت تجاری باید به عنوان صفت صحیح مورد استفاده قرار گیرد نه به عنوان اسم، بنابراین هیچگاه همراه با "S" جمع به کار نمی‌روند مثلاً به جای "سه نسکافه‌ها" با علامت جمع

باید گفت "سه گونه نسکافه".

به علاوه، بهتر است که علامت تجاری را Highlight (روشن) کنیم. به نحوی که علامت را از دور مشخص و برجسته نشان دهد.

نهایتاً اینکه علامت تجاری باید به نحوی همراه با اخطار تعیین شود. تعداد کمی از قوانین چنین اخطاری را شرط کرده‌اند و ماده ۵ کنوانسیون پاریس استفاده اجباری روی

هنوز استفاده عملی و واقعی از

علامت تجاری نقش مهمی را ایفا

می‌کند. مهمتر از همه در کشورهای

که به صورت سنتی از علامت تجاری

بر مبنای استفاده حمایت می‌کنند،

ثبت علامت تجاری صرفاً تضمین

کننده علایمی است که قبلاً از مسیر

استفاده امتیاز حمایت را تحصیل

کرده باشند.

کالاها را ممنوع کرده است. قانون علایم تجاری ایالات متحده آمریکا اجازه استفاده از عبارات طولانی مثل (ثبت شده در اداره ثبت اختراعات و علایم تجاری آمریکا) را به جای یک سمبل و علامت کوتاه مثل R درون دایره (®) داده است. در طول سال‌ها این سمبل تدوین چنین بار اثباتی موجه خواهد بود.

بار اثبات دعوی در دعوی ابطال علامت، نه تنها عهده صاحب علامت تجاری است بلکه در هر دعوی دیگری که صاحب علامت متهم به کسب امتیاز از علامتی است که مورد استفاده قرار نگرفته، متوجه اوست از جمله دعوی متقابل، دعوی نقض و ...

برای تمدید ثبت علامت تجاری نیاز به اثبات استفاده نیست. نوعی پیچیدگی اداری در این اثبات استفاده، هنگام تمدید ثبت علامت تجاری وجود دارد. در واقع شخص

ذینفع در هر زمانی می‌تواند دعوی مناسب را در برابر ثبت علامت تجاری استفاده نشده اقامه کند.

البته عدم استفاده پیوسته منتهی به بی‌اعتباری حقوق علایم تجاری نمی‌شود. عدم استفاده ممکن است به دلیل فورس ماژور (قوه قهریه) و هر گونه شرایط دیگری که ناشی از تقلب یا بی‌مبالاتی صاحب علامت نیست، باشد مثلاً محدودیت‌های واردات یا شرایط قانونی خاصی که داخل کشور تحمیل می‌شود.

استفاده صحیح از علامت تجاری

عدم استفاده می‌تواند منتهی به از دست دادن حقوق علامت تجاری گردد. استفاده ناصحیح نیز می‌تواند نتیجه‌ای مشابه داشته باشد. اگر مالک علامت ثبت شده باعث تبدیل آن به نامی کلی و عمومی نسبت به یک یا چند کالا یا خدمات گردد که مرتبط با علامتند، علامت در معرض ابطال ثبت قرار می‌گیرد. چرا که در چرخه تجاری و از نگاه مصرف‌کنندگان متعارف، اهمیت خود را به عنوان یک علامت از دست می‌دهد.

اساساً، دو چیز منجر به عمومیت علامت می‌شوند: مورد مهمتر، عدم استفاده صحیح از علامت توسط صاحب آن است که علامت را تبدیل به یک علامت کلی می‌کند. و دوم استفاده ناصحیح توسط اشخاص ثالث که مالک آنها به سرعت به عنوان یک سمبل برای علایم تجاری ثبت شده به رسمیت شناخته شد.

تعقیب قواعد فوق کافی نیست؛ صاحب علامت تجاری باید اطمینان حاصل کند که اشخاص ثالث و کلاً عموم از علامت او سوء استفاده نمی‌کنند. نکته مهم دیگر این است که نباید علامت تجاری به جای توصیف محصول در فرهنگ لغات، انتشارات رسمی و ژورنال‌ها و ... مورد استفاده قرار گیرد.

ماخذ:

WIPO Intellectual Property Handbook; Policy, Law and Use