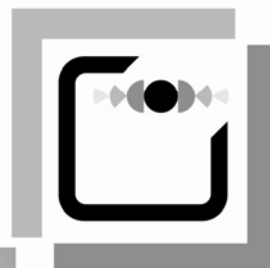


امور حقوقی و داوری



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

معیارهای حمایت از علامت تجاری

می‌آید. علامت‌های تخیلی و تفننی (غیرواقعی) هم استفاده می‌شوند مثل کدک (KODAK) این گروه از علائم نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی دارند تا اینکه برای مصرف‌کننده شناخته شوند. آنها اساساً از حمایت حقوقی قوی برخوردار هستند.

کلماتی که در زبان روزمره مشترک هستند نیز قویاً می‌توانند نسبت به محصولات استفاده شوند. مثلاً علامت (CAMEL) برای سیگار و علامت (APPLE) برای کامپیوترها.

اگر علامتی توصیف‌کننده محض باشد، فاقد وصف متمایزکنندگی است و نمی‌تواند به عنوان علامت ثبت شود.

دسته‌ای از علائم وجود دارند که نوعی پیشنهاد در مورد طبیعت، کیفیت، مبدأ یا دیگر خصایص کالایی که بر روی آن نصب شده‌اند را به مصرف‌کننده می‌دهند؛ بدون اینکه توصیفی باشند. این علائم مثبت‌اند اما در عمل سوال اساسی این است که علامت، پیشنهادی است یا توصیفی؟ این مساله از نظر قوانین داخلی یک کشور و تمام شرایط خاص آن می‌بایست مورد بررسی قرار بگیرد. اما باید این نکته اساسی را در نظر داشت که گاه علامت توصیفی معنای ثانویه‌ای در جریان استفاده تحصیل می‌کند و به نحوی توسط مصرف‌کنندگان به رسمیت شناخته می‌شود که می‌تواند کالایی را که روی آن نصب شده از سایر کالاها متمایز کند و

که انتخاب می‌کند، کمک کند. مثلاً کلمه "سیب" نمی‌تواند برای سیب به عنوان علامت ثبت شود اما قطعاً برای کامپیوتر علامت خوبی خواهد بود. بنابراین از مثال فوق استنباط می‌شود که "تمایزکننده" بودن به طور نسبی و در رابطه با محصولی که علامت روی آن نصب خواهد شد، ارزیابی می‌شود.

ارزیابی ویژگی متمایزکننده بودن بسته به درک مصرف‌کنندگان یا حداقل آن دسته از افرادی که مخاطب علامت هستند، صورت می‌گیرد. علامت، زمانی دارای وجه "تمایزکننده" خواهد بود که توسط مصرف‌کننده به عنوان وسیله تعیین هویت محصولی که روی آن نصب شده، به رسمیت شناخته شده باشد و نشان دهد که محصول از منبع تجاری خاصی صادر شده و یا قابلیت چنین تمیز و تفکیکی را دارد.

البته ویژگی "تمایزکننده بودن"، به صورت غیر قابل تغییر و مطلق اعمال نمی‌شود بلکه بسته به گام‌هایی که استفاده‌کننده علامت یا اشخاص ثالث برمی‌دارند، این وصف قابل تحصیل است. مثلاً استفاده از علامت و میزان استفاده از آن باید حساب شود؛ چه بسا علامتی ذاتاً متمایزکننده نباشد اما در جریان استفاده این ویژگی را تحصیل کند.

قطعاً درجات متمایزکنندگی متضادند. معمولاً این ویژگی بین گروه‌های معین از علائم - که نوعاً از یک دسته‌اند - بوجود

معیارهایی را که یک علامت باید دارا باشد برای اینکه بتواند به عنوان یک علامت تجاری استفاده شود، در سطح جهانی استاندارد هستند. به عبارت دیگر دو دسته شرایط مختلف هستند که باید از هم تمیز داده شوند.

دسته اول شرایط مربوط به کارکرد یک علامت تجاری است یعنی در تمیز محصولات و خدمات یک بنگاه. از این کارکرد نتیجه می‌شود که علامت تجاری باید قابل تفکیک بین محصولات مختلف باشد.

دسته دوم شرایط مربوط به آثار احتمالی زاینبار یک علامت یا به عبارتی جنبه گمراه‌کننده یا نقض نظم و اخلاقی عمومی است.

این دو دسته شرایط عملاً در همه قوانین علامت تجاری ملی وجود دارد. و در ماده ۶ کنوانسیون پاریس نیز مورد اشاره قرار گرفته است. در این ماده ذکر شده که علامت از ثبت و حمایت محروم خواهد شد اگر ضمیمه تمیزدهنده را نداشته باشد و یا اینکه مغایر با نظم عمومی بوده و یا به نحوی باشد که عموم را گمراه کند.

شرط تمیزپذیری (قابلیت تمایز)

علامت تجاری با لحاظ کارکردش باید متمایزکننده باشد. علامت فاقد این ویژگی نمی‌تواند به مردم در تعیین هویت کالایی

ارتباط آن محصول را با منبع تجاری خاصی نشان دهد. اگر علامتی از این حیث که توصیفی است یا پیشنهادی مورد تردید قرار گیرد، این مساله که در یک دوره زمانی خاص توسط یک بنگاه تجاری استفاده می‌شده، برای تحصیل امتیاز ثبت کافی است و اثبات اینکه علامت معنای ثانویه تحصیل کرده، بسیار دشوار است، خصوصاً در مورد مصرف-کنندگانی که به این معنا آگاهی داشتند.

نبود تمایز پذیری (عدم وجود قابلیت تمیز)

اگر علامتی متمایز کننده نباشد، کارکرد یک علامت تجاری را ندارد و در نتیجه ثبت آن منع می‌شود. البته متقاضی ثبت یک علامت مجبور به اثبات این وصف نیست. مأمور ثبت است که خلاف این وصف را باید ثابت کند و هرگاه تردیدی در این خصوص بوجود آید، علامت تجاری باید ثبت شود. البته برخی قوانین ملی اثبات وجود وصف را عهده متقاضی ثبت گذاشته‌اند. گرایش جدید چنانکه در ماده ۳ دستورالعمل یکنواخت-سازي اتحادیه اروپا انعکاس یافته، و همچنین در قانون نمونه ذکر شده، بر این است که اصل را بر فقد وصف متمایز کنندگی بگذارند و تا اثبات خلاف آن از ثبت آن امتناع کنند. اما سوالی که باقی می‌ماند این است که معیار ناظر بر منع ثبت نبود تمایز پذیری چیست؟

عبارات کلی و عمومی

یک عبارت هنگامی عمومی و غیرقابل ثبت خواهد بود که گروه یا دسته‌ای را که کالا به آن تعلق دارد، تعیین کند. قطعاً امر بدیهی این است که در تجارت و به نفع مصرف‌کنندگان هیچ کس نمی‌تواند چنین اصطلاح کلی و عمومی را با در انحصار در آوردن، تملک کند. مثال‌هایی از عبارات کلی "مبل برای مبل و تجهیزات خانه مثل میز، صندلی و ..." و صندلی برای صندلی‌ها یا نوشیدنی‌ها، قهوه و قهوه فوری که هر یک گروه‌های خاصی از کالا هستند و نمی‌توانند

با ثبت توسط یک متقاضی به انحصار او در آیند. چنین علایمی کلاً فاقد وصف تمیز دهندگی هستند و برخی نظام‌های حقوقی معتقدند چنین علایمی حتی اگر آگاهانه استفاده شود و احياناً معنای ثانویه‌ای تحصیل کند، باز هم قابل ثبت نیستند چرا که در تجارت به صورت مطلق چنین علایمی قابل تملک نیستند. به همین دلیل دادگاه عالی دهلی هند در سال ۱۹۷۲ از ثبت علامت (JANTA) امتناع کرد چرا که این علامت در زبان هندی به معنای "ارزان قیمت" است.



علایم توصیفی

علایم توصیفی در تجارت علایمی هستند که به نوعی دلالت به نوع، کیفیت، منظور و هدف تولید، ارزش، مکان تولید، زمان ساخت و دیگر خصایص کالاهایی که بر روی آن نصب شده‌اند، دارند. در رابطه با تعریف علامت متمایز کننده که قبلاً ذکر شد، آزمایشی که باید اعمال شود این است که مصرف‌کننده با دیدن علامت آن را به عنوان راهنمای محصول می‌شناسد یا اینکه صرفاً خصایص کالا را براساس آن می‌شناسد. این واقعیت که دیگر تجار منفعت مشروع

در استفاده منصفانه از یک عبارت دارند، می‌تواند مبنایی برای ارزیابی علامت از حیث وصف توصیفی بودن باشد.

سایر علایمی که فاقد وصف تمیز دهندگی هستند

علایمی که به دلایل دیگر فاقد وصف تمیز دهندگی‌اند. از جمله این علایم، علامتی است که به علت سادگی یا ویژگی توصیفی محض نمی‌تواند توجه مصرف‌کننده را به عنوان علامتی که اشاره به مبدا محصول دارد، جلب کند یا یک علامت نسبتاً طولانی تبلیغاتی که حتی اگر روی بسته‌بندی کالا استفاده شود درک اینکه اشاره به مبدا محصول دارد، بسیار دشوار خواهد بود. مراجع ذیصلاح واردات مربوطه در هر کشور باید لیست جامعی از گروه‌ها و مواردی که قابل ثبت نیستند، تدارک ببینند.

اشاره به مبدا جغرافیایی

اشاره به مبدا جغرافیایی (برخلاف کارکرد اشاره به منشأ تولید)، عموماً متمایز کننده نیستند. این علایم به مصرف‌کننده نوعی رابطه با نام جغرافیایی را منتقل می‌کنند که می‌تواند مکان تولید کالاهای مورد بحث یا مکان تولید اجزای مورد استفاده در ساخت آن محصول باشد. برای اینکه علامت چنین رابطه‌ای را به مصرف‌کننده انتقال دهد، حداقل آن مکان جغرافیایی برای مصرف‌کننده شناخته شده باشد. بنابراین علایمی که اشاره به اماکنی دارند که نوعاً ناشناخته‌اند، متمایز کننده نیستند. اشاره به حوزه‌هایی که افراد پیش‌بینی می‌کنند که محصول تهیه شده در آن مکان است، متمایز کننده‌اند حتی اگر هیچ تولید کننده یا تاجر دیگری در یک حوزه جغرافیایی خاص وجود نداشته باشد، اما آن حوزه برای مصرف‌کننده شناخته شده باشد، این علامت می‌تواند متمایز کننده باشد.

ماخذ: WIPO Intellectual Property Handbook.
□