

ارتباط حقوقی بین علامت تجاری و امضای الکترونیکی در اسناد

(تاریخ دریافت ۱۳۹۷/۱۱/۱۵، تاریخ تصویب ۱۳۹۸/۰۲/۱۲)

دکتر الهام شراعی

چکیده

دفاتر ثبت و اسناد و املاک راجع به اسناد الکترونیکی فقط گواهی امضاء اسناد الکترونیکی را تصدیق می‌کنند و راجع به انجام معامله و طرفین و محتوای اسناد الکترونیکی که در فضای مجازی صورت می‌گیرد هیچ دخالتی نمی‌کنند و فقط امضاء مندرج در اسناد را به نام اشخاص (حقیقی یا حقوقی) ثبت نموده و دارنده را مالک حق و حقوق آن امضاء و متعهد آن می‌دانند. یعنی این امر را تصدیق می‌کنند که این امضاء متعلق به چه کسی می‌باشد و حال با توجه به اینکه بعضی از ویژگی‌های اصلی امضاهای الکترونیکی و علامت تجاری (تمایز بخشی) مشابه می‌باشند و در بعضی از قراردادهای الکترونیکی هم اصل قرارداد و هم تحویل موضوع قرارداد از طریق اینترنت انجام شود مانند خدمات مشاوره‌ای، اطلاعات، از این رو ممکن است این تصور ایجاد شود که آیا اشخاص می‌توانند امضاء الکترونیکی خود را به عنوان علامت تجاری ثبت نمایند. در این صورت باید دید چه حقوق و تعهداتی برای امضاء کننده قرارداد ایجاد می‌شود. لذا در این راستا به بررسی دو بحث می‌پردازیم. در ابتدا علامت تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد سپس امضای الکترونیکی و ارتباط آن با علامت تجاری و در پایان به قراردادهای الکترونیکی که در آنها امکان استفاده از امضای الکترونیکی به عنوان علامت تجاری وجود دارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: امضاء الکترونیکی، علامت تجاری، قراردادهای الکترونیکی



بخش اول: کلیات

علامت تجاری اشکال و شیوه‌های متعددی دارد که از جهات مختلفی قابل تقسیم می‌باشد، اما آنچه در اینجا مورد بحث است بیان علامت‌هایی است که بتوان آن را بجای امضاء نیز بکار برد. بنابراین بعضی از علائم تجاری مثل علائم صوتی از بحث ما خارج می‌باشند. علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالا یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد (ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات و علائم تجاری) علامت تجاری از روزگاران قدیم دارای سابقه است. تقریباً از حدود ۳۰۰۰ سال پیش صنعت کاران هندی در روی تولیدات خود امضای فردی خود را حک می‌کردند و آن‌ها را به کشورهای دیگر از قبیل ایران صادر می‌کردند (میرحسینی، ۱۳۸۵: ۱۲۵) در اروپا از زمان قرون وسطی، نقش علامت یا نام تجاری تولیدکننده بر روی کالاها دیده می‌شد که سابقه‌ی حقوقی قوانین مدرن کامن لا در علائم تجاری، ریشه در آن علائم دارد (وصالی، ۱۳۷۸: ۱۲۹) اولین قانون درباره علائم تجاری به تاریخ ۲۳ ژوئن ۱۸۷۵ باز می‌گردد که حق انحصاری بهره‌گیری از آن‌ها را بدون ثبت پیش‌بینی نموده بود. مقررات مربوط به علائم تجاری در ایران، قدمتی بیش از هشتاد سال دارد. این مقررات، عمدتاً در قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب سال ۱۳۱۰ و آیین‌نامه اصلاحی قانون علائم تجاری و اختراعات مصوب سال ۱۳۳۷ تدوین شده است (ورمرزیار ارزانفودی: ۲، ۱۳۸۱) علامت تجاری و علامت صنعتی اغلب مترادف استعمال شده و به انگلیسی «trade mark» نامیده می‌شود. علامت تجاری به مثابه یک اسم عام، برای معرفی کالاهای مختلف یک تجارتخانه به کار می‌رود، در صورتی که علامت صنعتی برای مشخص کردن نوعی از محصول به کار می‌رود (ستوده تهرانی، ۱۳۶۴: ۴۶) علامت تجاری، اغلب با کالا به کار می‌رود و نقش آن این است که منشأ تولید کالا را معرفی کند و یا مصرف‌کننده را آگاه سازد، کالایی که علامت خاصی را همراه دارد از کیفیت ویژه‌ای برخوردار است. معرفی همین مفاهیم، علامت تجاری را به سرمایه با ارزشی تبدیل می‌کند که شایسته حمایت است (وصالی، ۱۳۸۰: ۲۵) علائم تجاری و صنعتی مهم‌ترین نشانه‌ی تمایز بخش میان کالاها و خدمات شرکت‌های مختلف است (صفری و شهاب مشهدیان، ۱۳۸۹: ۳۵) علامت تجاری دارای تعاریف مشابهی است از جمله اینکه:



علامت تجارتي را بايد يکي از حقوق مالکيت صنعتي دانست. اين علامت نشانه آن است که صاحب يک فرآورده صنعتي محصول خود را با اين علامت مشخص کرده است. علامت تجاري يک نشانه‌اي است که کالا و خدمات يک مؤسسه يا توليدکننده را از کالا و خدمات هم‌صنفا ن و رقبا متمايز و جدا مي‌سازد (ميرحسيني، ۱۳۸۵: ۱۲۴) علامت تجاري يک کلمه، عبارت، نشان، طرح يا ترکيبي از کلمات، عبارات، نقش‌ها يا طرح‌هاست که منشاء کالاها و خدمات يک شخص را از کالاها و خدمات يک فروشنده را از فروشندهگان ديگر متمايز مي‌سازد و نشانگر آن است که تمام کالاهايي که داراي علامت يکسان هستند داراي منشاء يکسان بوده و کيفيت يکساني دارند. علامت تجاري عبارت است از نشانه‌هايي که براي معرفي کالاها و محصولات صنعتي و يا خدماتي از لحاظ کيفيت و ضمانت مرغوبيت جنس آن‌ها مورد استفاده قرار مي‌گيرد (عرفاني، ۱۳۸۶: ۱۲۵) اين علائم ممکن است اسامي مرکب شامل نقش، تصوير و کلمه بوده يا به صورت تفنني (فانتزي) مانند ادکلن، عقرب يا به صورت اسم منطقه و شهر (عسل سيلان اردبيل) و بالاخره به شکل علامت و ترسيمات برجسب اتيکيت و يا آهنگ مخصوص و غيره باشد (شمس، ۱۳۸۲: ۳۲) علامت تجارتي، توليدي يا خدماتي از نظر حقيقي، عبارت از امتيازاتي است که براي صاحب علامت، حق انحصاري بهره‌برداري ايجاد کند و داراي ضمانت اجرائي حقيقي و کيفري باشد (امامي، ۱۳۹۰: ۱۲۴) نقش اساسي علامت تجاري در جريان تجارت داخلي و بين‌المللي آن را به سرمايه با ارزش تبديل کرده که براي حفظ و حمايت از آن و حقوق مالک آن، قوانين داخلي و معاهدات بين‌المللي متعددي تصويب شده است (خدمتگذار، ۱۳۹۰، ۹۱) ماده ۱ قانون ثبت علائم تجاري و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ در تعريف علامت تجاري مقرر مي‌دارد: علامت تجارتي عبارت از هر قسم علامتي است، اعم از نقش و لفاف و مهر و علامت و تصوير و غيره که براي امتياز و تشخيص محصول صنعتي تجارتي يا فلاحتي اختيار مي‌شود. ممکن است يک علامت تجارتي براي تشخيص امتياز محصول جماعتي از زارعين يا ارباب صنعت و يا محصول يک شهر و يا يک ناحيه از مملکت اختيار شود (اسکافي، ۱۳۷۷: ۱۴۷) از ماده فوق مستفاد مي‌شود که نوع علامت جنبه حصري ندارد بلکه با توجه به ابتکار افراد عادي يا دانشمندان براي شناسايي محصولات واحدهاي توليدي، صنعتي يا خدماتي مانند حمل و نقل زميني، هوايي يا دريائي به صورت کلمات، حروف، ارقام، تصاوير و يا به صورت آهنگ نمايان مي‌شود. اين تعريف که علاوه بر قلمرو به ماهيت آن نيز اشاره کرده است، با آوردن کلمه غير ديگر گونه‌هاي علائم



تجاری و صنعتی، همچون علائم غیر مادی (چون صدا، بو و رایحه) را نیز شامل می‌شود. در سطح بین‌المللی موافقت‌نامه تریپس در ماده ۱۵ به موضوعات قابل حمایت پرداخته و بیان نموده است که یک علامت تجاری جهت ثبت باید این توانایی را داشته باشد که یک کالا را از سایر کالاها و یا خدمات متمایز گرداند. طبق ماده ۱۵ این موافقت‌نامه «هر نوع علامتی در صورت متمایز بودن می‌تواند به عنوان علامت تجاری استعمال شود از جمله کلمات شامل اسامی مشخص، حروف، اعداد، عناصر تصویری و ترکیبی از رنگ‌ها و همین‌طور هرگونه ترکیبی از آن‌ها، علائم می‌باشند که واجد شرایط لازم برای ثبت به عنوان علامت تجاری خواهد بود. همچنین طبق بخش اخیر بند ۱ ماده مذکور اعضاء می‌توانند قابلیت مشاهده علامت از لحاظ بصری را به عنوان پیش شرطی برای ثبت مقرر نمایند». بنابراین همهی اعضاء موظف به ثبت اصوات و بوها به عنوان علامت تجاری نیستند و می‌توانند این نوع علائم را از تحت شمول حمایت خارج سازند. هر چند که امروزه تمایل بر این است که بتوان علائم دیگری را بجز علائم دیداری در فهرست علائم تجاری درآوردند. علائم تجاری توسط یک توزیع‌کننده و تاجر روی کالاهایی قرار می‌گیرد که وی مسئولیت تجاری نمودن یا عرضه آن در بازار را برعهده دارد. علامت تجاری نه تنها باید با سایر علائم تجاری متمایز و تفاوت داشته باشد و با نوع و جنس کالا نیز ارتباط تنگاتنگ نشان دهد بلکه باید توأم با ابتکار و نوآوری ترسیم و تنظیم گردد و از اسامی عام و گمراه‌کننده در علامت استفاده نشود مثلاً کلمه (شکر) را که عام و ویژه کالا و جنس خاص است نمی‌توان به عنوان علامت انتخاب نمود. هدف از برگزیدن علامت تجاری دادن امکان تشخیص محصولات و یا خدمات یا موسسات به مشتریان می‌باشد. در همین رابطه به طور کلی و بر مبنای اصول حقوقی، علائم تجاری باید از خصوصیات زیر برخوردار باشد:

- ۱- تازگی داشته باشد و برای کالا یا خدماتی که از آن استفاده می‌شود جدید باشد.
- ۲- ابتکاری بوده، وجه متمایز داشته باشد، یعنی نباید از اسامی عام باشد.
- ۳- گمراه‌کننده نباشد، به این معنی که علامت نباید مشتری را از لحاظ کیفیت و منشاء علامت به اشتباه اندازد.
- ۴- قابل انتقال باشد.



حال به بررسی هر کدام از موارد فوق می پردازیم:

۱- جدید بودن علامت تجاری: نخستین خصیصه‌ای که یک علامت تجاری باید واجد آن باشد جدید بودن آن است منظور از جدید بودن این می‌باشد که علامت مورد استفاده بر روی محصول که برای ثبت ارائه می‌شود از حیث شکلی باید جدید بوده و سابقه ثبت و استعمال توسط دیگران را نداشته باشد. یعنی علامت تجاری که تولیدکننده کالا بر روی محصول خود بکار می‌برد جنبه ابتکاری داشته و قبلاً بر روی آن نوع خاص از محصولات تولیدی به کار نرفته باشد. در علائم مرکب ممکن است در اجزا دو علامت مرکب از یک کلمه مشابه استفاده شده باشد و اجزای دیگر یکسان و مشابه نباشند به نحوی که جزء مشترک و مشابه دو علامت میان صاحبان آنها موجبات اختلاف و دعوی را فراهم سازد. لذا صفت جدید بودن و تازگی داشتن علامت به این معنی نیست که علامت مزبور به هیچ وجه سابقه وجود خارجی نداشته باشد، زیرا اکثر علائم قبلاً وجود خارجی داشته‌اند و امکان مشابهت بسیار است. بلکه تازگی مربوط به استعمال آن در زمینه مورد نظر می‌باشد. یعنی علامت باید در همان رشته مورد نظر صفت جدید و تازگی را دارا باشد. و علامت درخواستی نباید سابقه‌ی کاربرد از سوی سایر تولیدکنندگان در همان رشته‌ی خاص متقاضی را داشته باشد. به عنوان مثال استعمال امضاء شخص بر روی کالاهای تولیدی خود کاملاً جنبه‌ی ابتکاری دارد چرا که مسلماً قبلاً وجود خارجی نداشته است. اما استعمال علامتی که قبلاً وجود داشته جنبه‌ی ابتکاری ندارد و مانع از به ثبت رسیدن علامت می‌شود. به همین منظور قوانین کلیه کشورها برای تشخیص محصولات مختلف از یکدیگر، محصولات تجاری و صنعتی را به طبقات مختلفی تقسیم نموده که صاحب علامت، هنگام ثبت علامت خود، طبقه یا طبقات محصولی که مورد نظر اوست را تعیین می‌کند و به این ترتیب اشخاص دیگر نمی‌توانند همان علامت را در آن طبقه یا طبقات به ثبت برسانند. (توکلی کرمانی، ۱۳۷۶: ۲۰) شایان ذکر است که با توجه به جدول طبقه‌بندی کالا هرگاه برای نوعی کالای مشخص علامتی از طبقه‌ای خاص استفاده شود شخص دیگری که پس از انتخاب علامت مذکور بخواهد برای کالای خود از نوع مشابه از طبقه مزبور و از همان علامت قبلی استفاده کند با ممنوعیت استفاده و ثبت علامت مواجه خواهد شد.





۲- ابتکاری بودن علامت تجارتي: از خصوصيات ديگر علامت تجارتي ابتكاري بودن آن است يعني علامت بايد توأم با طراحي و ظرايف شكلي باشد اگر علامت ساده باشد و با خود جنس اشتباه شود از محصول عرضه شده در بازار حمايت نمي كند و آثار خوب تجارتي يك علامت ابتكاري را در بر نمي گيرد. از طرفي ديگر ابتكاري بودن علامت تجارتي ايجاب مي كند اسامي عام (مانند كلمه شكر) به عنوان علامت انتخاب نشود و بالاخره اينكه به كار بردن خطوط هندسي به شكل لوزي يا دايره و نيز انتخاب ارقام كه نشانگر كيفيت جنس باشد جنبه ابتكاري ندارد ولي اگر ارقام مورد استفاده با نوع کالا متمايز باشد براي استفاده به عنوان علامت خاصي از اشكال خواهد بود. طبيعتاً خصوصيت تمايز بخشي يك علامت، در مقايسه با ديگر ويژگي هاي آن، در زمان تقاضاي ثبت علامت صورت مي گيرد، اين قاعده هم طبيعي و هم منطقي است و هم مورد تأييد دادگاه هاي كشور فرانسه نيز مي باشد. طبق ماده ۶ مكرر كنوانسيون پاریس علامتي كه فاقد هر گونه مشخصه متمايز كننده باشد، ممكن است براي ثبت پذيرفته نشود، ولي بايد همه شرايط محيطي مشخص كننده بودن علامت مد نظر قرار گيرد از جمله طول مدتي كه علامت استفاده شده است. از نظر حقوق كشور فرانسه ويژگي تمايز بخشي تنها شرط اعتبار علامت تجاري است؛ چرا كه مي توان علامتي را كه قبلاً به ثبت رسيده، به طرق مختلف پيماني و با رضاييت صاحب علامت مورد استفاده قرار داد و ضرورتي به اصيل بودن آن ندارد.

۳- عدم ايجاد اشتباه در نظر مشتري (علامت نبايد گمراه كننده باشد) : علامت تجارتي نبايد طوري ترسيم گردد كه در نظر مشتري ايجاد اشتباه كرده و وي را در تشخيص و تميز علائم تجارتي ديگر كه مقداري با هم مشابهت دارند دچار سردرگمي و انتخاب نادرست كند. ايجاد اشتباه در نظر مشتري گاه ممكن است با انتخاب نام منطقه اي خاص به عنوان علامت تجارتي براي كالايي مشخص كه در اصل بين کالا و آن منطقه ارتباطي وجود ندارد صورت پذيرد به نحوي كه مصرف كننده به تصور اينكه کالا متعلق به آن منطقه است راجع به نوع مبدأ جنس دچار اشتباه شده و در انتخاب و خريد کالا گمراه گردد. مثلاً "براي پارچه پشمي نمي توان علامتي به عنوان ابريشم باف انتخاب نمود و يا براي پسته نامرغوبي عنوان پسته رفسنجان برگزيد. همچنين توليد كننده يگ كالايي نبايد نام منطقه يا كشور ديگري را بر روي كالايي توليدي خود بكار ببرد، در حالي كه

کالا‌های تولیدی متعلق به آن منطقه یا کشور نمی‌باشد. مثلاً "تولیدکننده‌ی ساعت مچی در ایران نباید علامت تجاری سوئیس یا پرچم کشور سوئیس را بر روی محصولات خود بکار برد. چرا که باعث ایجاد شبهه برای مصرف‌کننده و در نتیجه فریب وی می‌شود (حکیمی، ۱۳۸۳: ۹) در اینجا علامت دارای وصفی است که خود کالا آن کیفیت و وصف را ندارد و یا مبدا کالا خلاف واقع است و با انتخاب علامت مربوط به مبدأ اصلی و مرغوب برای کالا، مصرف‌کننده را دچار شبهه می‌کند و ممکن است بر آن اساس اقدام به خرید کند درحالی که به اشتباه و گمراهی افتاده است. براساس بند ۱ ماده ۵ موافقت‌نامه تریپس، علامتی قابل ثبت است که ذاتاً "تمتایزکننده و مشخص‌کننده باشد، در غیر این صورت می‌توان ثبت علامت را به تمایز ناشی از استعمال علامت مشروط کرد. چون ویژگی تمایز بخشی موجب می‌شود تا مشتریان دچار گمراهی و اشتباه نشوند.

۴-قابلیت نقل و انتقال علامت تجاری: صاحب حق بر یک علامت تجاری می‌تواند شخصاً از آن استفاده کند اما گاه نیز ترجیح می‌دهد مطابق قاعده‌ی تسلیط حق خود را به یک یا چند شخص به طور موقت و یا دائم واگذار کند. علامت تجاری و صنعتی را به مثابه یک ارزش اقتصادی می‌توان بر اساس یک توافق به طور رایگان یا در مقابل دریافت مبلغی انتقال داد. علاوه بر این مالکیت بر علائم مانند دیگر اشکال مالکیت قابل تفکیک است یعنی صاحب آن برای انتفاع علامت خود می‌تواند مالکیت عین را به دیگری واگذار کند و حق انتفاع از علامت را برای خود حفظ کند. با توجه به ماده ۱۲ قانون ثبت علائم و اختراعات که مقرر می‌دارد: «علامت تجاری قابل نقل و انتقال است ولی انتقال آن در مقابل اشخاص ثالث وقتی معتبر خواهد بود که موافق مقررات این قانون به ثبت رسیده باشد» استفاده می‌شود که علامت تجاری قابل انتقال است (ماده ۱۲ قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات) اما برای آن که این انتقال نسبت به اشخاص ثالث معتبر تلقی گردد. نحوه انتقال علامت از صاحب قبلی به صاحب جدید باید به ثبت برسد. علامت تجاری در صورتی قابل ثبت و حمایت است که علاوه بر ویژگی‌های فوق قبلاً توسط اشخاص دیگر به نحو قانونی به ثبت نرسیده باشد یا اینکه در نتیجه استفاده توسط فرد دیگری معروف نشده باشد و ممنوعیت خاصی برای حمایت نداشته باشد چون اساساً برخی از علائم قابل ثبت و حمایت نمی‌باشند. در رابطه با کارکرد علامت تجاری باید اذعان داشت علامت تجاری به مشتری این





شناخت را می‌دهد که اگر محصول درست کار نمی‌کند و یا ناقص است چه کسی مقصر است و باید به چه کسی مراجعه کند و از طرف دیگر قانون علامت تجاری به تولیدکنندگان این انگیزه را می‌دهد که با حفظ کیفیت محصول، مشتری را در انتخاب آنچه مورد نیاز اوست یاری نماید. (نصیری مقدم، ۱۳۸۶: ۲۷) اهداف و کارکردهای علامت تجاری که اکنون نیز قابل توجه است شامل تبلیغ محصول و ترویج اعتبار سازنده نزد مصرف کننده، شناسایی و ارزیابی کیفیت محصول، تضمین اصالت محصول و کمک به خریدار جهت شناسایی و ارزیابی کیفیت محصول قبل از خرید از زمره این کارکردها هستند. کارکرد اصلی علامت تجاری که در همه‌ی متون به عنوان اولین کارکرد علامت تجاری ذکر می‌شود آن است که علامت ابزاری را برای مشتریان فراهم می‌آورد که به وسیله آن بتوانند کالاها و خدمات یک تاجر را از تاجر دیگر تمایز دهند. علامت تجاری مشتریان را قادر می‌سازد که کالاها و خدمات یک تاجر را که فقط متعلق به اوست را شناسایی کنند و آن‌ها را از مشتبه شدن کالاها و خدمات یک تاجر با کالاها و خدمات تاجر دیگر باز دارد. علامت تجاری همچنین بازتاب وجود ویژگی‌ها و کیفیات معینی است که مشتریان می‌توانند با توجه به این کیفیات با یک محصول خاص ارتباط برقرار کنند و به این طریق علامت تجاری به آن‌ها اطمینان می‌دهد که انتظارات آن‌ها در مورد کیفیت کالا برآورده خواهد شد. جدای از کارکردهای سنتی مذکور در بالا علائم تجاری همچنین دارای کارکرد تبلیغاتی می‌باشند. در واقع علامت تجاری و صنعتی یک ابزار بازاریابی است و می‌تواند اگر با دقت و با توجه به روان‌شناسی اجتماعی و فضای اقتصادی حاکم بر جامعه برگزیده شود، جذابیت موسسه و کالای آن را در افکار عمومی افزایش دهد.

بخش دوم: ارتباط بین امضای الکترونیکی و علامت تجاری

امضای الکترونیکی و علامت تجاری ویژگی‌های متعددی دارند که در بعضی از این ویژگی‌ها مشترکند مثل تمایز بخشی و منحصر به فرد بودن و در دسترس بودن. امضای الکترونیکی می‌تواند به اشکال مختلفی ترسیم شود مثلاً "تاجری می‌تواند علامت تجاری خود را در زیر سند و داده‌پیام به عنوان امضای خود بکار برد. امضاء در اسناد مکتوب عبارت است از هر گونه علامت انحصاری شخصی که در زیر نوشته ترسیم یا گذاشته شده و دلالت بر هویت امضاء کننده و تأیید متن نوشته

توسط او می‌کند. به طور کلی امضاء عبارت است از علامتی که در زیر سند به عنوان اقرار یا تصدیق گذارده می‌شود. قانون تجارت الکترونیکی ایران نیز امضای الکترونیکی را علامتی دانسته است و در تعریف آن در ماده ۲ آورده است که امضای الکترونیکی عبارت است از: هر نوع علامت منضم شده یا به طور منطقی متصل شده به داده‌پیام است که برای شناسایی امضاء کننده داده‌پیام مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ماده فقط یکی از ویژگی‌های امضاء را در بردارد و فقط شناسایی امضاکننده را مورد نظر قرار داده است و از اعلام رضایت و التزام به مفاد سند غفلت کرده است. ولی ماده ۲ قانون نمونه آنستیرال مصوب ۲۰۰۱ امضای الکترونیکی را اینگونه تعریف کرده است که امضای الکترونیکی عبارت است از داده الکترونیکی منضم شده یا به صورت منطقی متصل شده به یک داده‌پیام است برای تشخیص هویت امضاکننده داده‌پیام و تأیید وی نسبت به اطلاعات موجود در داده‌پیام، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بند اول: خصوصیات علامت تجاری

علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. همانطور که قبلاً بیان شد صنعت کاران هند برای تمایز محصولات تولیدی خود حدود ۳۰۰۰ سال پیش امضای خود را بر روی محصولات خود حک می‌کردند و بعد به کشورهای دیگر صادر می‌کردند (میرحسینی، ۱۳۸۲: ۲۵) علامت تجاری به مثابه یک اسم عام برای معرفی کالاهای مختلف یک تجارتخانه به کار می‌رود و نشانه‌ای است برای متمایز کردن و جدا ساختن کالاها و خدمات یک مؤسسه یا تولیدکننده از کالاها و خدمات هم صنفان و رقبای خود. علامت تجاری یک کلمه، عبارت، نشان، طرح یا ترکیبی از کلمات، عبارات، نقش آن‌ها یا طرح‌هاست که منشاء کالاها و خدمات یک شخص را از کالاها و خدمات یک فروشنده را از فروشنده‌گان دیگر متمایز می‌سازد و نشانگر آن است که تمام کالاهایی که دارای علامت یکسان هستند دارای منشاء یکسان بوده و کیفیت یکسانی دارند. ماده ۱ قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ در تعریف علامت تجاری مقرر می‌دارد: علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است، اعم از نقش و لفاف و مهر و علامت و تصویر و غیره که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی تجاری اختیار می‌شود. ممکن است یک علامت تجاری برای تشخیص امتیاز محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت و یا محصول یک شهر و یا یک ناحیه از مملکت



اختیار شود (اسکافی، ۱۳۷۷: ۴۷) البته لازم به ذکر است هر نوع علامت جنبه حصری ندارد بلکه با آوردن کلمه غیر دیگر گونه‌های دیگر علائم تجاری و صنعتی، همچون علائم غیر مادی (چون صدا، بو و رایحه) را نیز شامل می‌شود. می‌توان با توجه به تعاریف مختلفی که در قوانین ملی و بین‌المللی از علامت تجاری شده است می‌توان ویژگی‌ها و خصوصیات اصلی علامت تجاری را اینگونه بیان کرد:

- ۱- به عنوان علامت و نشانه می‌باشد.
- ۲- کالاها و محصولات صنعتی و خدمات اشخاص را معرفی می‌کند.
- ۳- متمایز از دیگر علائم تجاری و صنعتی در رشته خاص می‌باشد.
- ۴- معرف کیفیت و ضمانت مرغوبیت جنس است.
- ۵- ثبت علامت تجاری اجباری است.
- ۶- علامت تجاری نباید گمراه کننده باشد.
- ۷- علامت تجاری نباید عام و تقلیدی باشد.
- ۸- علامت تجاری باید تازه باشد یعنی قبلاً" در همان زمینه ثبت نشده باشد.
- ۹- علامت تجاری باید ابتکاری باشد چون ابتکاری بودن باعث تمایز و جذب بیشتر مشتری می‌شود.
- ۱۰- قابل انتقال می‌باشد.
- ۱۱- از علائم ممنوع نباشد. علامت مخالف نظم عمومی و اخلاق حسنه نباشد.
- ۱۲- مدت حمایت از آن موقت است.

بخش سوم: وجوه تشابه امضای الکترونیکی و علامت تجاری

- ۱- ابتکاری بودن. منظور از اصیل و ابتکاری بودن اثر این است که اثر توسط شخص پدید آورنده خلق شده باشد. به عبارت دیگر اثر باید زائیده تراوش‌های فکری پدید آورنده باشد تا از حمایت قانونی و قضایی برخوردار شود (زرکلام، ۱۳۸۷: ۴۵)



- ۲- ویژگی تمایز بخشی
- ۳- منحصر به فرد بودن
- ۴- در دسترس بودن
- ۵- تحت کنترل دارنده علامت یا امضاکننده بودن
- ۶- علامت و نشانه بودن

دلیل انطباق امضاء با علامت تجاری همچنانکه قبلاً بیان شد را اینگونه می‌توان بیان نمود از آنجا که امضاء در اسناد مکتوب اینگونه تعریف شد که امضاء عبارت است از هر گونه علامت انحصاری شخصی که در زیر نوشته ترسیم یا گذاشته شده و دلالت بر هویت امضاکننده و تأیید متن نوشته توسط او می‌کند. بطور کلی امضاء عبارت است از علامتی که در زیر سند به عنوان اقرار یا تصدیق گذارده می‌شود. و امضای الکترونیکی علامتی است که به داده‌پیام منضم و یا به طور منطقی متصل شده و برای شناسایی امضاکننده داده‌پیام مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین یکی از مهم‌ترین کاربردهای امضای الکترونیکی شناسایی امضاکننده می‌باشد که دلالت بر این دارد که سند به امضاکننده تعلق دارد. و علامت عبارت است از هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها و خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. و تنها در صورتی می‌توانند این کاربردها را داشته باشند که قابلیت تمایز بخشی داشته باشند. بنابراین از آنجا که امضاء نیز نوعی علامت می‌باشد که برای شناسایی امضاکننده کاربرد دارد و کاربرد اصلی علامت تجاری نیز شناسایی کالا و خدمات اشخاص می‌باشند پس می‌توان از امضای الکترونیکی به عنوان علامت تجاری استفاده کرد. به نظر می‌رسد بتوان در بین انواع قراردادهای الکترونیکی که تحویل کالا و خدمات نیز از طریق اینترنت انجام می‌شود را به عنوان علامت تجاری دانست چرا که امضای الکترونیکی در این قراردادها نشانه‌ای برای شناسایی امضاکننده قرارداد و شناسایی کالا و خدمات امضاکننده برای تمایز از کالاها و خدمات رقبا باشد. پس می‌توان در این نوع قراردادها در صورت ثبت امضای الکترونیکی به عنوان علامت تجاری برای امضاکننده قرارداد حق مالکیت آن علامت تجاری را در نظر گرفت و متناسب به آن مسئول تعهداتی است که دارنده علامت تجاری در مقابل



مشتریان دارد. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده در این فصل و وجود تشابهات موجود بین امضای الکترونیکی و علامت تجاری می‌توان به این نتیجه رسید که در قراردادهای الکترونیکی که هم انعقاد قرارداد و هم تحویل موضوع قرارداد در محیط اینترنت انجام می‌شود مثل اطلاعات، نرم افزار و خدمات مشاوره‌ای و مانند آن، می‌توان امضای الکترونیکی منعقد شده در قرارداد را به عنوان علامت تجاری ثبت نمود و امضاکننده را دارای حقوق و تعهدات دارنده علامت تجاری دانست.

نتیجه گیری

در نتیجه گیری کلی مقاله حاضر باید گفت تجارت الکترونیکی باعث ایجاد نیازهای تازه در جوامع مختلف بشری شده است. گاهی این نیازهای شناخته شده آن چنان خود را واقعی نشان می‌دهند که چاره‌ای جز جوابگویی به آن‌ها دیده نمی‌شود. در نتیجه، باید ضمن پاسخگویی به این نیازهای جامعه در ابعاد مختلف آن، حمایت قانونی برای تنظیم روابط اجتماعی در این خصوص و جلوگیری از سوء استفاده‌های احتمالی آن مدنظر قرار گیرد. ما باید توجه داشته باشیم که دنیای کنونی حرکتی سریع و شتابان را به سوی تجارت الکترونیکی شروع کرده و برای اینکه از این قافله عقب نمانیم، باید بسترهای لازم را برای تجارت الکترونیکی فراهم نماییم. اسناد الکترونیکی همانند اسناد مکتوب ارزش و اعتبار دارند حتی طبق ماده ۱۴ و ۱۵ قانون تجارت الکترونیکی ایران ارزش و اعتبار این اسناد از اسناد مکتوب عادی بیشتر در نظر گرفته شده است چرا که این اسناد قابل انکار و تردید نمی‌باشند و از نظر قابلیت استناد در حکم اسناد رسمی به حساب می‌آیند. قواعد لزوم قراردادهای اصل نسبی بودن، اصل لازم الاجرا بودن، اصل صحت قراردادهای همچنان که در اسناد مکتوب منظور می‌باشد در اسناد الکترونیکی نیز محفوظ می‌باشند و کسی حق ندارد این اسناد را بی‌اعتبار تلقی نماید. همچنین لازم به ذکر است از آنجا که سرعت انجام معاملات الکترونیکی نسبت به دیگر معاملات بیشتر است و هزینه انجام آن کمتر می‌باشد. مسئولین کشور باید سعی را بر این بگذارند تا مردم نسبت به این معاملات مخصوصاً "اسناد این معاملات اعتماد پیدا کنند برای این کار مسئولین می‌توانند از رسانه‌های ملی از جمله رادیو و تلویزیون مدد بجویند و مردم را نسبت به این گونه معاملات آشنا ساخته و ارزش این معاملات را برای مردم آشکار



سازند. لازم است قوانین ویژه‌ای به منظور رعایت استانداردهای امنیتی تدوین، تنظیم و متناسب با نیازها و ویژگی‌های دفاتر ثبت الکترونیکی ارائه شود. با توجه به اینکه در کشور آمریکا برای صاحبان مراکز صدور گواهی الکترونیکی مراحل آموزش در نظر گرفته شده است ولی در قانون ایران دوره آموزش فنی نه برای دفاتر اسناد رسمی و نه مراکز ثبت نام گواهی الکترونیکی در نظر گرفته نشده است پیشنهاد می‌شود برای یکنواختی عملیات این مراکز دوره آموزشی لازم در نظر گرفته شود. نهایتاً در معاملات الکترونیکی که هم انجام معامله و هم تحویل موضوع قرارداد در فضای مجازی صورت می‌گیرد می‌توان امضای الکترونیکی را به عنوان علامت تجاری ثبت کرد چرا که ویژگی اصلی علامت تجاری یعنی خصوصیت تمایز بخشی را امضاء دارا می‌باشد. پس نهایتاً و در پایان باید گفت قانونگذار می‌تواند این اجازه را به تجار بدهد که امضای الکترونیکی خود را به عنوان علامت تجاری ثبت نمایند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

قرآن کریم و بعد

- ۱- آهنی، بتول، انعقاد قراردادهای الکترونیکی، فصلنامه ندای صادق، شماره ۳۴ و ۳۵، تابستان و پاییز ۱۳۸۳.
- ۲- اسکافی، نادر، فرهنگ ثبتی، تهران، انتشارات دادگستر، بهار ۱۳۷۷.
- ۳- اکبری، محسن، بررسی موانع حقوقی توسعه خرید و فروش الکترونیکی در ایران، تهران، نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، سال ۱۳۸۴.
- ۴- امامی، حسن، حقوق مدنی، تهران، انتشارات ابوریحان چاپخانه کاویان، سال ۱۳۴۶، جلد ششم.
- ۵- برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیکی، مصوب ۱۳۸۴/۴/۵، هیأت وزیران، روزنامه رسمی، شماره ۱۷۶۲۰، مورخ ۱۳۸۴/۶/۲.
- ۶- توربان، افریم و کینگ و ودیس ویلهند، تجارت الکترونیکی (مفاهیم و کاربردها) مترجم: معمارنژاد عباس، همدان، نشر نور علم، ۱۳۸۵.
- ۷- جعفری لنگرودی، محمدجعفر، دانشنامه حقوقی، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم، سال ۱۳۷۵، جلد چهارم.
- ۸- حائری شاه باغ، علی، شرح قانون مدنی، تهران، انتشارات گنج دانش، سال ۱۳۷۶، جلد دوم.
- ۹- حمیتی واقف، احمد علی، مالکیت معنوی، تهران، انتشارات جاودانه جنگل، سال ۱۳۹۰.
- ۱۰- حیم، سلیمان، فرهنگ کوچک انگلیسی-فارسی، تهران، فرهنگ معاصر، چاپ پانزدهم، سال ۱۳۷۷.
- ۱۱- خالد ممدوح، ابراهیم، ابرام العقد الکترونیکی، اسکندریه، دارالفکر الجامی، سال ۲۰۰۶.
- ۱۲- خدمتگزار، محسن، فلسفه مالکیت فکری، تهران، میزان، بهار ۱۳۹۰.



۱۳- خسرو، قانون تجارت الکترونیکی، تهران، مؤسسه فرهنگی دیباگران، سال ۱۳۸۰.

۱۴- زراعت، عباس، محشای قانون آیین دادرسی مدنی، تهران، نشر ققنوس، ویراست دوم، سال ۱۳۸۶.

۱۵- شایگان، علی، حقوق مدنی ایران، تهران، نشر طه، سال ۱۳۷۵، جلد اول.

۱۶- شجاعی، محسن، تجارت الکترونیکی، مشهد، پرتونگار، سال ۱۳۸۳.

۱۷- شمس، عبدالحمید، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، تهران، انتشارات سمت، سال ۱۳۸۲.

۱۸- فدوی، سلیمان، تحلیلی در خصوص ضرورت یا عدم ضرورت صدور ابلاغ اختصاصی دفتر گواهی امضاء، ماهنامه کانون سردفتران و دفتریاران، شماره ۵۰، خرداد ماه ۱۳۸۳.

۱۹- قمی، عباس، کلیات مفاتیح الجنان، تهران، نشر قدس، سال ۱۳۸۶.





پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی