

وجوه اشتراک و افتراق نام تجاری و علامت تجاری

مقدمه

در یک قرن گذشته؛ همگام با توسعه و پیشرفت وسایل حمل و نقل و فناوری‌های ارتباطی، تبادل اطلاعات و گردش کالاها نیز هر روز سریع‌تر و آسان‌تر شده به نحوی که امروزه دیگر تجارت حد و مرزی نمی‌شناسد و عرضه کالاها و خدمات از هر نقطه به نقطه دیگر جهان، میسر است.

به همین دلیل، تمایل اشخاص و الزام قانونی برای انتخاب یک نام تجاری جهت تمایز شخصیت صنفی و انتخاب یک یا چند علامت تجاری برای تمایز کالاها و خدمات، روز به روز بیشتر می‌شود.

امروزه علائم و نام‌های تجاری عنصر مرکزی بازاریابی و استراتژی عرضه کالاها یا خدمات هستند. در اصل؛ عرصه رقابت تجاری، میدان رقابت علائم و اسامی تجاری است.

اما افزایش مراودات تجاری، رابطه مستقیمی با افزایش رقابت‌های مکارانه تجاری دارد که در دهه‌های اخیر با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید به صورت گوناگون گسترش یافته است.

در حال حاضر شایع‌ترین تقلب در عرصه تجارت و بارزترین رقابت مکارانه، شبیه‌سازی علائم یا اسامی تجاری است که از دعاوی شایع در دادگستری نیز می‌باشد.

از منظر حقوقی، اسم تجاری و علامت تجاری دو مقوله متفاوت بوده و آثار و احکام جداگانه‌ای دارند. لیکن در عرف تجاری خصوصاً در ادبیات بازاریابی و حتی گاه در نوشته‌های حقوقی، این دو مقوله یا به جای هم استفاده می‌شوند و یا هر دو یکی پنداشته شده و مترادف هم بکار می‌روند.

عدم آگاهی اشخاص به تفاوت حقوقی این دو مقوله، موجب می‌شود، اقدامات قانونی جهت ثبت اسامی و علائم تجاری به موقع یا به نحو صحیح انجام نشود و خسارات غیر قابل جبرانی حادث گردد.

در این مقاله سعی شده است با تکیه بر تجربه‌ای که حاصل وکالت یا کارشناسی در صدها پرونده ثبتی و قضایی است و وجوه اشتراک و افتراق علائم و اسامی تجاری مورد بررسی و تشریح قرار گیرد که امیدوارم اندکی در ارتقای فرهنگ حقوقی "مدیریت برند" موثر باشد.

البته باتوجه به آنکه اغلب مخاطبین مجله، افرادی غیر حقوقی هستند، به رسم مقالات قبلی، سعی بر این بوده، مطالب به زبانی ساده و کاربردی بیان شود.

گفتار اول - معرفی قوانین اصلی

در ایران، سابقه تقنینی راجع به حمایت از علائم تجاری به قانون سال ۱۳۱۰ باز می‌گردد. اما قانونی که در حال حاضر لازم الاجراست، قانون "ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری" مصوب ۱۳۸۶ و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۷ است که به طور آزمایشی به مدت ۵ سال اجرا خواهد شد.

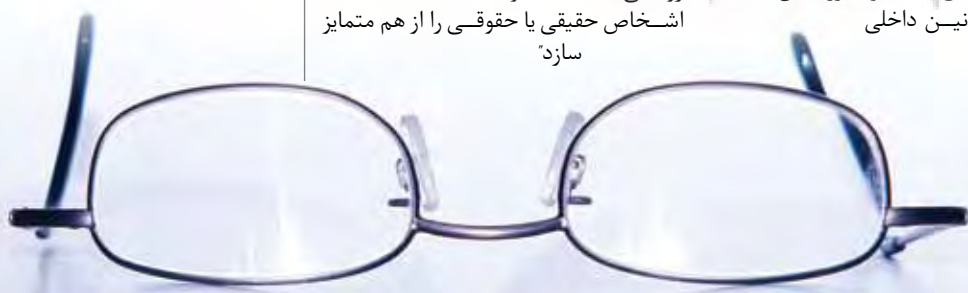
در بعد بین‌المللی مهم‌ترین معاهده‌ای که در خصوص حمایت از علائم و اسامی تجاری منعقد شده است، "معاهده پاریس" مصوب ۱۸۸۳ می‌باشد که قریب به ۱۹۰ کشور جهان تاکنون به آن پیوسته‌اند. ایران نیز در سال ۱۹۵۹ به آن ملحق شده و مقررات آن، مقدم بر قوانین داخلی است.

گفتار دوم - تعاریف حقوقی و تجاری
مقدمتاً لازم است بدانید؛ حقوق علائم و اسامی تجاری در تقسیم‌بندی رشته‌های علم حقوق از مباحث حقوق مالکیت‌های صنعتی است که این حوزه نیز یکی از رشته‌های حقوق مالکیت‌های فکری است.

گفته شد اسامی و علائم تجاری دو مقوله متفاوت ولی نزدیک به هم می‌باشند به نحوی که حتی بسیاری از حقوقدانان این دو اصطلاح را با هم خلط می‌کنند. برای درک مشترکات یا ممیزات نام و علامت تجاری ابتدا باید تعاریف حقوقی و تجاری آنها را جداگانه مد نظر قرار دهیم:

مطابق ماده ۳۰ قانون جدید (مصوبه ۱۳۸۶): نام تجاری یعنی "اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد"
در مقابل "علامت تجاری هر نشان قابل رویت‌نی است که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد"

نام تجاری یعنی "اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد" در مقابل "علامت تجاری هر نشان قابل رویت‌نی است که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد"





گفتار سوم - وجوه افتراق علامت تجاری و اسم تجاری

۱- مرجع ثبت

برای ممانعت از سوء استفاده رقبا و جلب حمایت قانونی باید علامت یا نام تجاری را ثبت کرد. یکی از تفاوت‌های علامت و نام تجاری مرجع ثبت و شیوه ثبت آنهاست. علایم کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی در اداره ثبت علایم تجاری که از توابع اداره کل مالکیت صنعتی است، طبق قوانین فوق الذکر ثبت می‌شود.

در مقابل ثبت نام تجاری به دو بخش تقسیم می‌شود:

نام تجاری اشخاص حقوقی (شرکت‌ها و مؤسسات دولتی یا خصوصی) طبق قانون تجارت و قانون ثبت شرکت‌ها در اداره ثبت شرکت‌ها تهران ثبت می‌شود. اما متأسفانه در خصوص ثبت نام تجاری اشخاص حقیقی (تجارتخانه‌های فردی یا جمعی) هنوز آیین‌نامه‌های خاص و اداره‌ای مخصوص جهت ثبت این دسته از نام‌ها تصویب و دایر نشده است.

لذا علیرغم آنکه طبق ماده ۸ کنوانسیون پاریس و ماده ۴۷ قانون ثبت علایم مصوب ۱۳۸۶ "نام‌های تجاری بدون ثبت نیز در برابر عمل خلاف قانون اشخاص ثالث، حمایت می‌شوند" لیکن چون فایده اصلی ثبت نام یا علامت تجاری، سهولت در اثبات مالکیت آنهاست، در حال حاضر؛ اشخاص حقیقی که نام شخصی آنان از شهرتی برخوردار است و یا نام خاصی را برای معرفی هویت صنفی خود بکار می‌برند، ناچاراً یا به این نام باید شرکت تاسیس کنند یا نام مربوطه را به صورت علامت تجاری ثبت کنند.

نکته بسیار مهمی که در خصوص ثبت اسامی و علایم تجاری وجود دارد این است که متأسفانه اداره ثبت علایم تجاری و اداره ثبت شرکت‌ها از جهت سوابق و اطلاعات ثبتی هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند. فقدان این ارتباط موجب شده، گاه نام یک شرکت یا موسسه به عنوان علامت تجاری انتخاب شده و بنام فرد دیگری ثبت شود و یا بالعکس علامت تجاری ثبت شده‌ای در نام یک شرکت

بنا به تعاریف قانونی مذکور و با در نظر داشتن سایر اصول حقوقی: اولاً) اسم کلیه شرکت‌های تجاری و مؤسسات غیر تجاری ثبت شده و اسم بنگاه‌ها و تجارتخانه‌های ثبت نشده که به صورت فردی یا شراکتی به فعالیت‌های تجاری یا غیر تجاری مشغولند از جهت معرفی هویت صنفی آنان، یک اسم تجاری است.

ثانیاً) هر نشانی اعم از حروف، اعداد، کلمات، نقوش و تصاویر یا ترکیبی از آنها که برای تمایز کالاها و خدمات به کار می‌رود، علامت تجاری است.

در نتیجه کلماتی که برای تمایز کالاها یا خدمات بکار می‌روند "علامت تجاری یا علامت خدماتی" هستند نه "اسم یا نام تجاری"!

اما تعاریف و اصطلاحات قانونی با تعاریف و اصطلاحاتی که در تجارت و بازاریابی بکار می‌رود، یکی نیست. چراکه اغلب تجار و بازاریابان، به کلماتی که برای تمایز کالاها یا خدمات بکار می‌روند "نام تجاری" می‌گویند نه "علامت تجاری" همچنین به تصاویری که علامت

حمایت قانونی از علایم و اسامی تجاری، محدود به مرزهای کشوری است که ثبت علامت یا نام تجاری در آنجا انجام شده است. برای حمایت در سایر کشورها باید اقدامات ثبتی را جداگانه در هر کشور انجام داد. البته می‌توان از تسهیلات کنوانسیون پاریس استفاده کرد و در قریب به یکصد کشور جهان بدون مراجعه به ادارات محلی و از طریق اداره مستقر در ایران، اقدامات ثبتی را انجام داد.

تجاری اند، بیشتر "آرم، لوگو، مارک و..." گفته می‌شود. لازم به ذکر است؛ کلمات و اعداد تحت شرایطی خاص می‌توانند هم علامت تجاری باشند و هم نام تجاری که در ادامه بحث به آن خواهیم پرداخت.

اگر از علامتی حداقل سه سال استفاده نشود، قانوناً قابل ابطال است ولی اگر شرکت یا موسسه‌ای غیرفعال باشد، به این دلیل نمی‌توان نام آن را ابطال یا استفاده کرد.

درمقابل؛ برای ممانعت از ثبت نام شرکت یا موسسه در سایر کشورها فقط باید در کشور مورد نظر شرکت یا موسسه تاسیس کرد که کار مرسوم و مقرون به صرفه ای نیست.

۵- انتقال حقوق

صاحب علامت تجاری می‌تواند، حقوق خود را به طور موقت یا دائمی به شخص یا اشخاص دیگر منتقل کند (قرارداد فروش یا اجازه بهره‌برداری) در هر حالت، الزامی به انتقال شرکت، کالاها و یا کارخانه به منتقل‌الیه وجود ندارد. در مقابل؛ انتقال نام تجاری تقریباً غیر ممکن است و در صورت امکان نیز انتقال نام تجاری باید همراه با انتقال شرکت یا بخشی از آن باشد که با نام تجاری شناخته می‌شود.

۶- الزامی یا اختیاری بودن ثبت

انتخاب و ثبت علامت تجاری قانوناً اجباری نیست. (قانون جدید مسکوت است) البته با توجه به مزایای ثبت علامت تجاری، عقلاً ثبت آن لازم است. در مقابل؛ اختیار یک نام تجاری به هنگام ثبت شرکت یا موسسه، اجباری است.

۷- جواز استفاده از کلمات و اعداد

استفاده از برخی کلمات یا اعداد در نام تجاری مجاز و در علامت تجاری ممنوع است و بالعکس. به عنوان مثال انتخاب و ثبت یک کلمه بی معنا به عنوان علامت تجاری جایز است لیکن انتخاب آن به عنوان نام شرکت یا موسسه (اسم تجاری) مجاز نیست.

گفتار چهارم - وجوه اشتراک علامت تجاری و اسم تجاری

۱- حق استفاده انحصاری

مطابق قانون، صاحب یک نام تجاری همانند صاحب یک علامت تجاری دارای حق استفاده انحصاری است. بدین معنا که در سراسر کشور، هرگونه استفاده از عین یا مشابه نام و علامت تجاری که مصرف‌کنندگان را در تشخیص کالاها و خدمات و یا در تشخیص شرکت‌ها و موسسات به اشتباه بیندازد، ممنوع است.

۲- حق تعقیب کیفری

علاوه برآنکه برای صاحبان علائم و اسامی تجاری امکان طرح دعوی حقوقی وجود دارد، مطابق ماده ۶۱ قانون جدید، برای اشخاصی که حقوق انحصاری صاحب علامت یا نام تجاری را نقض کنند مجازات کیفری نیز مقرر شده است.

۳- ممنوعیت استفاده از الفاظ بیگانه

مطابق قانون و آیین‌نامه ممنوعیت استفاده از الفاظ بیگانه، استفاده از الفاظ سایر زبانها به عنوان نام یا علامت تجاری ممنوع است. البته معادل نویسی الفاظ فارسی به خط بیگانه و استفاده از الفاظ خارجی برای صادرات کالاها داخلی، مجاز است.

۴- انتخاب علامت و اسم تجاری واحد

یکی بودن اسم تجاری و علامت تجاری ممنوعیت قانونی ندارد. اما چنانچه شخصی بخواهد، اسم تجاری‌اش، علامت تجاری وی هم باشد یا بالعکس، می‌باید هر یک را به طور جداگانه به عنوان یک علامت یا اسم تجاری ثبت کند. (مانند مهرام و زر ماکارون) البته همیشه امکان ایجاد این وحدت حقوقی وجود ندارد چراکه انجام این موضوع نیاز به عوامل حقوقی مختلفی دارد.



یا موسسه بکار رفته و ثبت شود. اثر عملی چنین وضعیتی این است که افراد سود جو با اطلاع از این نقطه ضعف اداری، به رایگان و با گرفتن سند رسمی از شهرت علامت یا اسم تجاری دیگران استفاده می‌کنند. البته راهکاری حقوقی برای ممانعت از ادامه چنین تخلفی وجود دارد که در بخش دعاوی گفته خواهد شد. لیکن، موضوع، مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است.

۲- مدت اعتبار

مدت اعتبار علامت تجاری در ایران ده سال است. چنانچه صاحب علامت بخواهد به استفاده از علامت خویش ادامه دهد باید در سال پایانی، اعتبار علامت خود را تمدید کند در غیر این صورت به نام اشخاص دیگر قابل ثبت است. در مقابل؛ اسامی شرکت‌ها یا موسسات (اسامی تجاری) تا زمانی که شخص حقوقی منحل نشده است، اعتبار دارد. نکته مهمی که در خصوص اعتبار علائم و اسامی تجاری باید به آن توجه کرد این است که اگر از علامتی حداقل سه سال استفاده نشود، قانوناً قابل ابطال است ولی اگر شرکت یا موسسه‌ای غیرفعال باشد، به این دلیل نمی‌توان نام آن را ابطال یا استفاده کرد.

۳- تعدد اختیار علامت یا نام تجاری

انتخاب و ثبت علامت تجاری محدودیتی ندارد. هر شخصی می‌تواند دهها علامت تجاری را به نام خود ثبت کند. لیکن هیچکس نمی‌تواند بیش از یک نام تجاری برای خود اختیار کند.

۴- ثبت بین المللی

حمایت قانونی از علائم و اسامی تجاری، محدود به مرزهای کشوری است که ثبت علامت یا نام تجاری در آنجا انجام شده است. برای حمایت در سایر کشورها باید اقدامات ثبتی را جداگانه در هر کشور انجام داد. البته می‌توان از تسهیلات کنوانسیون پاریس استفاده کرد و در قریب به یکصد کشور جهان بدون مراجعه به ادارات محلی و از طریق اداره مستقر در ایران، اقدامات ثبتی را انجام داد.

امروزه علائم و نام‌های تجاری عنصر مرکزی بازاریابی و استراتژی عرضه کالاها یا خدمات هستند. در اصل؛ عرصه رقابت تجاری، میدان رقابت علائم و اسامی تجاری است.

متاسفانه اداره ثبت علائم تجاری و اداره ثبت شرکتها از جهت سوابق و اطلاعات ثبتی هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند. فقدان این ارتباط موجب شده، گاه نام یک شرکت یا موسسه به عنوان علامت تجاری انتخاب شده و بنام فرد دیگری ثبت شود و یا بالعکس علامت تجاری ثبت شده‌ای در نام یک شرکت یا موسسه بکار رفته و ثبت شود.

گفتار پنجم - دعاوی علائم و نام‌های تجاری معارض

۱- دعاوی ابطال نام شرکت یا موسسه

گفتیم که اولاً: نام یک شرکت یا موسسه، اسم تجاری است نه علامت تجاری. لذا شرکتها و موسسات حق ندارند از نام خود برای معرفی کالاها و خدمات استفاده کنند چرا که حقوق شرکت یا موسسه نسبت به نام تجاری اش صرفاً در حدود معرفی شرکت یا موسسه است و لاغیر.

ثانیاً: "اسم تجاری" برای تمایز اشخاص و "علامت تجاری" برای تمایز کالاها و خدمات است.

نتیجه اینکه؛ اگر یک نام تجاری مشابه یک علامت تجاری باشد، صاحب علامت تجاری می‌تواند، ابطال نام شرکت یا موسسه را از دادگاه بخواهد و حتی تحت شرایطی می‌تواند موسسین یا مدیران را تحت تعقیب کیفری قرار داد. همچنین اگر نام شرکت یا موسسه ای مشابه نام شرکت یا موسسه دیگری باشد به نحوی که مصرف کنندگان و مراجع اداری را در تشخیص و تمایز آنها به اشتباه بیندازد، میتوان اقامه دعوا کرد و ابطال نام تجاری مشابه و موخرالثبت را از دادگاه خواست.

۲- دعاوی ابطال علامت تجاری

گفته شد که صاحب نام تجاری دارای حق استفاده انحصاری است لذا اگر از نام شرکتها یا موسسات عمداً یا سهواً به عنوان علامت تجاری استفاده شود به نحوی که مشابه اسم تجاری سابق ثبت باشد می‌توان ابطال آن را از دادگاه خواست.

لازم به ذکر است؛ دعاوی حقوقی فوق الذکر راجع به علائم و اسامی ثبت شده است. لذا چنانچه با نامها یا علائم تجاری ثبت نشده مواجه باشیم، عناوین دعاوی حقوقی و کیفری متفاوت خواهد بود که پرداختن به آنها از مجال این مقاله خارج است و خود مقاله مستقلی می‌طلبد.

گفتار ششم و آخر - توصیه های حقوقی

(۱) از مشابه سازی علائم و اسامی تجاری مشهور، خودداری کنید؛

(۲) قبل از استفاده و افشای علامت تجاری آن را ثبت کنید؛

(۳) اسم تجاری خود را به عنوان علامت تجاری نیز ثبت کنید و بالعکس؛

(۴) علامت و اسم تجاری خود را به عنوان نام دامنه اینترنتی نیز ثبت کنید و بالعکس؛

(۵) از ثبت بین المللی علامت تجاری خود غافل نشوید؛

(۶) مدیریت حقوقی علامت یا اسم تجاری خود را جدی بگیرید؛

(۷) اقدامات حقوقی را علیه علائم و اسامی تقلبی حتماً انجام دهید.

کلام آخر

هدف اصلی نگارنده از نوشتار حاضر؛ این بود که خوانندگان با تبعات حقوقی عدم توجه به تفاوت حقوقی "علامت و نام تجاری" آشنا کند. بدیهی است؛ این هدف با ارائه نمونه ای از پرونده‌ها و آرای دادگستری بهتر محقق خواهد شد.

لیکن؛ با توجه به محدودیت بخش حقوقی مجله؛ امکان چاپ آرای قضایی را در این شماره نداشتیم. امیدوارم؛ در شماره آینده، بتوانیم آرای مرتبط با بحثی که گذشت را منتشر کنیم که قطعاً برای علاقمندان آموزنده خواهد بود.

پی نوشت ها :

۱- نشان‌ها و علائم، برای تمایز کالاها یا خدمات به کار گرفته می‌شوند. (مانند علامت مهران و علامت بانک پاسارگاد) از این جهت، به علائم تجاری و علائم خدماتی (Trade Marks & Service Marks) تقسیم می‌شوند و هر گروه، طبقه‌بندی مخصوص به خود را دارند، لیکن در ادبیات حقوقی و متون قانونی، هر نوع علامتی را اصطلاحاً "علامت تجاری" می‌خوانند.

۲- علاقمندان می‌توانند، جهت مطالعه کلیه قوانین راجع به علائم و اسامی تجاری به کتاب "مجموعه قوانین مالکیت‌های فکری" که توسط نگارنده تدوین شده و انتشارات مجد آن را منتشر کرده است، مراجعه فرمایند.