

ماهیت حقوقی علائم استاندارد و لزوم بازنگری در قوانین مربوطه

مرتضی واحدی^۱
سعید صادقی^۲
علیرضا آذر بایجانی^۳

چکیده

علائم استاندارد از جمله علائمی هستند که امکان تبیین ماهیت حقوقی آن ها به ویژه در قالب علائم تجاری و صنعتی وجود دارد، معذک با متون قانونی فعلی ایران، شناخت این گونه علائم به عنوان علائم تجاری با موانعی مواجه است. از این رهگذر، تبیین مفاهیم تقنینی خاص نظیر علائم تأییدی و تضمینی و تنقیح قوانین و شناسایی تعارضات قانونی می تواند کارساز باشد. اگرچه رویه اداری موجود، تلقی دست اندر کاران امور و جهت گیری قوانین فعلی کشور، مبین قرار گرفتن این گونه علائم در عداد علائم رسمی و دولتی است، معیناً پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی قوانین قدیم و فعلی در حوزه استاندارد و برخی معاهدات بین المللی نظیر معاهده پاریس و رویه موجود در حقوق انگلستان، به رهیافت دقیق تری از ماهیت حقوقی علائم استاندارد دست یابد.

واژگان کلیدی: علامت استاندارد، علائم تأییدی، علائم جمعی، علائم تجاری

۱- کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه تهران. Morteza.Vahedi@ut.ac.ir

۲- کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه تهران

۳- دکترای حقوق خصوصی، دانشیار پردیس قم دانشگاه تهران

مقدمه:

استاندارد یکی از مهم ترین قواعدی است که نحوه تولید و کیفیت کالاها را تعریف و تضمین می کند. سازمان جهانی برای استاندارد سازی (ISO) و سازمان های ملی استاندارد در هر کشوری قواعد و ضوابط خاصی را برای استاندارد سازی کالاها و خدمات در نظر می گیرند که برخی از آن ها اجباری و برخی اختیاری است. پس از اعطای گواهی استاندارد به هر کالایی، مصرف کنندگان با اعتماد و اطمینان حاصل از نشان تجاری (Brand) مربوطه اقدام به خرید کالا می نمایند در این شرایط تخطی از این چارچوب استاندارد قطعاً موجب خسارات مادی و معنوی به مصرف کنندگان شده، بی-توجهی به موازین و مقررات استاندارد مسوولیت هایی را به دنبال خواهد داشت.

اگرچه پیش بینی استاندارد به عنوان مبنایی جهت تضمین کیفیت کالاها در سطح یک کشور و یا در سطوح بین المللی، اقدام مؤثری بوده است ولی متأسفانه علیرغم اقدام های فنی و مهندسی صورت گرفته در این زمینه، تاکنون تبیین حقوقی جامعی در این رابطه صورت نپذیرفته و در این میان ماهیت علائم استاندارد نیز در کشور ما با ابهامات فراوانی روبرو است.

بدیهی است هر گونه کار کردی که از علائم استاندارد مدنظر باشد کاملاً وابسته به تعریفی خواهد بود که از این گونه علائم ارایه می شود. بنابراین تبیین ماهیت حقوقی علائم استاندارد در پیش بینی نحوه احقاق حقوق مصرف کننده و تأمین حقوق شهروندی گامی مؤثر به شمار می رود. عمده منابع قانونی در زمینه علائم استاندارد و تجاری مشتمل بر قانون مربوط به علائم و ثبت اختراعات مصوب ۱۳۱۰، قانون ثبت اختراعات، علائم تجاری و طرح های صنعتی مصوب ۱۳۸۶ و نهایتاً کنوانسیون ۱۸۸۳ پاریس است، این کنوانسیون در سال ۱۸۸۳ با امضای یازده کشور پیشرفته شکل گرفت و بعدها در سال ۱۹۰۰ در بروکسل، ۱۹۱۱ واشنگتن، ۱۹۲۵ لاهه، ۱۹۳۴ لندن، ۱۹۵۸ لیسبون، ۱۹۶۷ استکهلم و همچنین در سال ۱۹۷۹ اصلاح و بازنگری شد، هم اکنون ۱۸۰ کشور به این کنوانسیون ملحق شده اند و کشور ایران نیز در سال ۱۳۳۷ به عضویت این کنوانسیون درآمده است. این پژوهش با بهره گیری از شیوه مطالعه تطبیقی و توصیفی با استمداد از منابع کتابخانه ای، میدانی و روش تحلیل روایت در صدد است تا ماهیت حقوقی علائم استاندارد را شناسایی و تبیین نماید.

جستاری در رابطه با علائم تجاری (تجارتی) و صنعتی:

در حوزه «حقوق علائم تجاری و صنعتی»، علامت استاندارد را می توان جزء علائم صنعتی یا به

عنوان یک علامت تجاری (البته از نوع تأییدی و تضمینی) در نظر گرفت. اگرچه برخی این علایم را از حیث آثار مشابهه علایم تجاری دانسته و از حیث مبنا قایل به تفاوت این دو شده اند (جاکوب، رابین و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۷۵).

علامت تجاری و صنعتی (مارک) مهم ترین نشانه تمایز بخش میان کالاها و خدمات شرکت های مختلف است و کارکرد آن روز به روز بیش از گذشته نمود می یابد، بی سبب نیست که در کشورهای مختلف قوانین مربوط به مالکیت بر این علایم نیز هر از چند گاه متحول شده و ترقی می یابد. در کشور ما قوانین مربوط به علایم تجاری سال ها است که تغییر نیافته، بر این اساس رویه قضایی نیز از پویایی لازم برخوردار نیست، در حالی که سازمان های جهانی مرتبط با مالکیت صنعتی همانند WIPO به دلیل تحول عمیق در ساختار و دیدگاه های مربوط به تجارت بین الملل تلاش گسترده ای را برای ارتقاء کیفیت و سازگار نمودن قوانین کشورهای عضو خود در این زمینه مبذول داشته اند (شمس، عبدالحمید، ۱۳۸۲: صص ۳ و ۴).

برای اینکه محصولات صنعتی و تجاری و کشاورزی را بتوان از جهت مبدأ، تهیه و ساخت از یکدیگر متمایز نمود لازم است که محصولات مزبور با علامت مخصوصی به وسیله تهیه کنندگان به بازار عرضه گردد. علامت صنعتی و تجاری، نماد (شعار) و معرف یک مؤسسه تولیدی صنعتی یا تجاری است و همان طور که واحدهای تولیدی اعم از کارخانه ها و کارگاه ها و مؤسسات بازرگانی به منظور فراهم کردن تسهیلات لازم در انجام کارهای روزانه خود و مراجعه کنندگان به تابلو و تبلیغ احتیاج دارند، محصولات آن ها هم احتیاج به معرفی دارد که این امر با استمداد از علایم صنعتی و تجاری انجام می گیرد.

«علامت تجاری» و «علامت صنعتی» علیرغم تفاوت در معنای ماهوی اغلب عرفاً در معنی، مترادف استعمال شده و در زبان لاتین «trade mark» نامیده می شود. علامت تجاری به مثابه یک نام عام، برای معرفی کالاهای یک تجارتخانه بکار می رود، در صورتی که علامت صنعتی برای مشخص کردن نوعی از محصول بکار می رود لیکن در عرف، عمل و اصطلاح، علامت تجاری و علامت صنعتی اغلب در یک معنی استعمال می شوند.

علایم صنعتی و تجاری در تمام کشورهای عضو جامعه جهانی مورد حمایت قانونی هستند، بدین معنی که وقتی علامتی به نام شخص طبیعی (حقیقی) یا حقوقی بر طبق مقررات به ثبت رسید، دیگران حق ندارند از علامت مزبور عیناً و یا با تغییر دادن قسمتی از خصوصیات علایم ثبت شده، تقلید کنند و محصولات خود را با علامت تقلیدی به بازار عرضه نمایند در صورت تقلید، ملاک

در تشخیص این امر بدین صورت است که مشابهت بین علامت اصلی و علامت تقلیدی نباید طوری باشد که مشتری عادی (کسی که اطلاعات خاصی نسبت به محصول ندارد) فریب بخورد و او را به اشتباه اندازد.

الف. تعریف قانونی علایم تجاری (تجارتی) و صنعتی:

قانونگذار ایران در بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری مصوب ۱۳۸۶ از علامت چنین تعریف کرده است؛ «علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد»، در قانون سابق (قانون ثبت علایم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰)، ضمن درج لفظ علامت تجاری^۱ که توسط نظریه پردازان حقوقی مترادف با علامت تجاری در نظر گرفته شده است، علامت تجاری مورد تعریف قرار گرفته در حالیکه در قانون فعلی، به جای تعریف علامت تجاری از علایم به صورت کلی تعریف نموده و این تعریف به نحوی است که علایم تجاری و علایم خدماتی را شامل می شود. علامت ممکن است معرف محل ساخت یا تهیه و تولید محصول یا بیانگر تولید کننده و فروشنده و امثال آن باشد.

از عموم ماده مزبور چنین استنباط می شود که فقط تجار نیستند که حق دارند علامت تجاری داشته باشند، بلکه افرادی که شغل معمولی آن ها معاملات تجاری نیست و از شمول ماده ۲ قانون تجارت خروج موضوعی دارند نیز می توانند علامتی برای محصول خود انتخاب کنند. علی ایحال در صورتی که صاحب علامت بر طبق قانون، آن را به ثبت برساند این نشان، علامت تجاری (تجاری) نامیده می شود مثلاً کسی که فرآورده های کشاورزی را بسته بندی و به بازار عرضه می کند یا در یک کارگاه، چمدان می سازد می تواند علامتی برای محصول خود انتخاب و درخواست ثبت کند و در صورتی که این علامت با رعایت موازین قانونی صدرالاشاره به ثبت برسد، علامت تجاری اطلاق و مورد حمایت قانون قرار خواهد گرفت.

ب. فایده علامت تجاری (تجارتی) و صنعتی:

علامت تجاری یکی از عوامل جلب سرمایه و حمایت از صنعت و تجارت و افزایش فروش محصول است. سابقاً وقتی مشتری به فروشگاه می مراجعه می نمود، فروشنده سعی می کرد با

۱- قانون ثبت علایم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰، ... ماده ۱ - علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است که اعم از نقش - تصویر - رقم - حرف - عبارت - مهر - لاف و غیر آن که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی - تجاری و یا فلاحی اختیار می شود. ممکن است یک علامت تجاری برای تشخیص امتیاز محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر و یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود.

بهره‌گیری از فن بیان، کیفیت کالای مورد نظر را بهتر توصیف و او را ترقیب به معامله کند، اما امروزه مرغوبیت کالا تحت تأثیر مشخصات فنی، چگونگی و شرایط بسته‌بندی قرار گرفته است و خریدار بدون اینکه تهیه‌کننده کالا، بازرگان و یا فروشنده را بشناسد نقش علامت تجاری یا صنعتی را در ذهن نگه می‌دارد و مشخصات آن را به خاطر می‌سپارد و به فروشنده مجال کم‌تری می‌دهد که در تصمیم او نقشی داشته باشد بدین معنی که کالای مورد نظر را از فروشنده مطالبه می‌کند و با دیدن علامت تجاری که به خاطر دارد معامله را انجام می‌دهد.

عمده خصوصیت یک علامت تجاری و صنعتی این است که به یک شرکت و یا مجموعه‌ای از شرکت‌های وابسته به یک مؤسسه مادر، این امکان را می‌دهد که خود و محصول و یا خدمات خود را نسبت به محصولات و خدمات شرکت‌های دیگر متمایز سازد و هماهنگ با آن قدرت انتخاب مصرف‌کننده را افزایش دهد بنابراین؛ علایم مذکور ابزارهایی در خدمت مصرف‌کننده و رقبای تجاری و صنعتی هستند. همچنین، آگاه‌سازی مردم در رابطه با مبدأ صنعتی یا تجاری کالا یا خدمات از جمله کاربردهای این گونه علایم محسوب می‌شود. در واقع این علایم به طور غیرمستقیم تضمینی برای کیفیت هستند، چرا که مصرف‌کننده انتظار دارد از کالا و خدمات همراه با علامت تجاری، کیفیت و استاندارد، پویایی را دریافت کند (شمس، عبدالحمید، ۱۳۸۲: ص ۳۱).

ج. ماهیت حقوقی علایم استاندارد:

علایم تجاری رسالت کنترل منشأ یا کیفیت محصول یا خدمات را حسب مورد، بر عهده دارند. اگرچه در معاهده پاریس اشاره‌ای به این کارکرد نشده است در عمل، مصرف‌کننده این ابزار را به عنوان تضمینی برای شناسایی اصالت و کیفیت کالا می‌شناسد خصوصاً هنگامی که این گونه علایم به عنوان «علایم جمعی»، «علایم مشهور»، «علایم تأییدی» یا «علایم گواهی اعتبار» محسوب شوند، علایم استاندارد (اعم از ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی) را می‌توان در زمره چنین علایمی محسوب نمود چرا که به نوعی کیفیت محصولات را تضمین می‌کنند.

علایم جمعی (اشتراکی):

یک علامت هنگامی اشتراکی یا جمعی نامیده می‌شود که هر شخص بتواند ضمن رعایت مقررات پیش‌بینی شده توسط صاحبان علامت ثبت شده از آن بهره‌برداری کند. در این راستا

معمولاً دو دسته علایم اشتراکی وجود دارد؛ «علایم جمعی» در مفهوم خاص و «علایم جمعی گواهی شده». هر دو گروه از علایم دارای این نقطه اشتراک هستند که در هر دو حالت علایم توسط اشخاص حقوقی دولتی و خصوصی، در جهت تأمین منافع عمومی یا خصوصی بکار گرفته شده‌اند؛ اما علایم جمعی خاص، خصوصیت تضمین کننده نیز دارند چرا که در این چارچوب علایم جمعی مربوط، محصولات و خدمات را به دلیل ماهیت، خواص، ویژگی‌ها و کیفیت آن‌ها تعیین می‌کنند. نظر غالب این است که «علایم جمعی» علایمی هستند که برای تشخیص و امتیاز محصولات عده‌ای از ارباب حرف یا ساکنان محل معینی بکار می‌روند مانند «سولینگن» که برای تشخیص و امتیاز محصولات فولادی ناحیه معینی از آلمان بکار می‌رود. این نوع علایم مختص کارخانجات و صنعتگران و تولید کنندگانی است که در آن ناحیه مشخص فعالیت می‌کنند یا عضو اتحادیه‌ای هستند که به ساخت اجناس مزبور مبادرت می‌ورزند (ستوده تهرانی، حسن، ۱۳۸۲: ص ۱۰۴).

به نظر می‌رسد بتوان «علایم استاندارد» را جزء علایم جمعی در مفهوم خاص قلمداد نمود. در بند ب ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌ها و علایم تجاری (مصوب ۱۳۸۶)، در خصوص علایم جمعی چنین آمده است: «علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که به عنوان علامت جمعی در اظهار نامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هر گونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان، تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند، متمایز سازد».

بدیهی است چنانچه علامت استاندارد را از جمله علایم جمعی به شمار آوریم، نیازی به ثبت آن توسط تولید کنندگان و عرضه کنندگان نخواهد بود بلکه استفاده از علایم جمعی توسط اشخاص تحت نظارت مالک علامت ثبت شده و برابر با دستورالعمل صادره صورت می‌پذیرد (میرحسینی، سید حسن، ۱۳۹۰: ص ۶۵).

علایم مشهور:

یک علامت هنگامی مشهور تلقی می‌شود که مورد شناخت عموم باشد. در اینجا مقصود از عموم، آحاد افراد معقول و نر مال جامعه است که بلافاصله علامت مزبور را «ادراک» می‌کنند. در قوانین ایران به «علامت مشهور» به عنوان یک استثناء برای یک علامت تجاری که می‌توان حتی در صورت عدم ثبت از استعمال آن توسط اشخاص دیگر ممانعت به عمل آورد اشاره‌ای نشده است؛ اما بدیهی است که دارنده هر علامت مشهوری می‌تواند با استناد به قرارداد پاریس (ماده ۶

مکرر بند ۲)، از حق خود در محاکم قضایی دفاع کند. علایم استاندارد نیز چنانچه جزء علایم مشهور و معروف تلقی شوند، بدون نیاز به ثبت مورد حمایت رسمی خواهند بود. فایده اینکه علامت استاندارد جزو علایم مشهور محسوب شود، این است که علایم اصولاً از اصل سرزمینی بودن تبعیت می‌کنند یعنی اعتبار ثبت در کشوری است که به ثبت رسیده است ولی علایم مشهور طبق قاعده مورد پذیرش در معاهده پاریس (از جمله بندهای ۱ تا ۳ ماده ۶ مکرر) مورد حمایت در تمامی جوامع و مجامع ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی خواهند بود. دلیل آن نیز به روشنی، جلوگیری از سوءاستفاده از شهرت علامت یاد شده و همچنین جلوگیری از ورود ضرر و خدشه به اعتبار آن است و اینکه افراد سودجو نتوانند بدون هزینه از شهرت علامت تجاری مشهور بهره‌مند شوند (قاعده منع سواری مجانی).

علایم تأییدی:

علامت تأییدی یا تضمینی، علامت تجاری یا خدماتی است که نشان می‌دهد کالا یا خدمات دارای برخی از استانداردهای کیفیتی است و از مبدأ خاصی نشأت گرفته است (آقایی، بهمن، فرهنگ حقوقی بهمن، ۱۳۸۷: ص ۲۱۹).

بر اساس تعریفی که در ماده ۵۰ قانون علامات تجاری انگلستان از علامت تأییدی شده است، علامت تأییدی عبارت از علامتی است که دلالت می‌کند بر اینکه کالاها یا خدماتی که علامت در خصوص آن‌ها استعمال می‌شود از نظر مبدأ، جنس، طرز ساخت کالاها یا ارائه خدمات، کیفیت، دقت یا سایر ویژگی‌ها مورد تأیید مالک علامت می‌باشند. به عبارت دیگر، علامت تأییدی یا تضمینی علامتی است دال بر اینکه کالا یا خدمات ارائه شده از نظر محل، مبدأ، مواد، ساخت، کیفیت و سایر ویژگی‌های دیگر مطابق با استانداردهایی است که مالک علامت تعریف کرده است. اگرچه برخی این گونه علایم را غیر از علامت تجاری دانسته و بیان داشته‌اند که علایم تأییدی نشانگر اصل و مبدأ تولید کالا یا خدمات نیستند ولی به نشان دادن این امر کمک می‌کنند که کالاها یا خدماتی که موضوع استفاده از آن است مورد گواهی و تأیید دارنده علامت در ارتباط با اصل، ماده، روش ساخت کالا یا اجرای خدمات، کیفیت، دقت یا دیگر ویژگی‌های آن است (جاکوب، رایین و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۷۵).

این گونه علایم می‌توانند برخی ویژگی‌های خدمات و محصولات و یا تمامی صفات درج شده روی یک کالا را تأیید و تضمین کنند. اگر محصولات یا خدماتی با علامت تأییدی ارائه و عرضه

شود، از حیث ماهیت، کیفیت و اوصاف، با ضوابط این علامت انطباق دارد. بنابراین محصولات و فعالیت های خدماتی اگر دارای چنین علامتی باشد از حیث ماهیت، خصوصیات، اوصاف و کیفیت، مورد تصدیق و تأیید صاحب یا صاحبان این گونه علایم است و منطبق با همان کیفیتی است که در اظهارنامه عمومی پیش بینی شده است.

در قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری مصوب ۱۳۸۶ و کنوانسیون پاریس از علایم تأییدی نامی برده نشده ولی با توجه به خصوصیات این گونه علایم چنین استنباط می شود که این علایم، همانند علایم استاندارد صادره از مؤسسات استاندارد است که در مورد کیفیت تولیدات برای تولید کننده محصولات یا ارائه خدمات صادر می شود (امامی، اسدالله، ۱۳۹۰: ص ۱۹۸).

معدلک در برخی اسناد سازمان جهانی مالکیت معنوی در تعریف علایم تأییدی آمده است: «علایم تأییدی علایمی هستند که برای تمیز کالاها یا خدماتی که دارای برخی از استانداردها بوده و توسط مقام های صلاحیت دار مورد تأیید قرار گرفته اند، استفاده می شوند» (بی نام، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۵۸: ص ۳۳).

بنابراین علایم استاندارد می توانند به عنوان یکی از علایم تأییدی یا تضمینی محسوب گردند که به منظور کنترل مرغوبیت کالا و کیفیت آن، به همراه ضمانت اجرای حقوقی و کیفری برای متخلفین از ضوابط علایم مزبور، نقش بسزایی در توسعه فعالیت های اقتصادی و حمایت از مصرف کنندگان ایفا می کنند.

در انگلستان نیز مؤسسه استاندارد بریتانیا علامت «کایت» را به عنوان علامت مورد تأیید و استاندارد به ثبت رسانده است. کالاهای اشخاص، فقط در صورتی اجازه داشتن چنین علامتی را دارند که از طرف مؤسسه مزبور دارای مجوز باشند (جاکوب، رابین و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۷۵).

به طور مثال نشان «wool mark» علامت گواهی کننده تجاری تثبیت شده توسط شرکت وول مارک است و این نشان نماد تضمین کیفیت محصولاتی است که بر آن ها الصاق می شود و این محصولات باید از صد در صد پشم نو تهیه شده باشند و تمام خصوصیات عملکردی که شرکت وول مارک مقرر کرده است را دارا باشند. این نشان در بیش از ۱۴۰ کشور ثبت شده است و اجازه بهره برداری از آن در ۶۷ کشور به تولید کنندگانی داده شده که قادر هستند موازین کیفی را رعایت کنند (میرحسینی، سیدحسن، ۱۳۹۰: ص ۷۱).

بنابراین علام تأییدی استاندارد شامل مجموعه استانداردهای طراحی شده ای هستند برای اطمینان یافتن از اینکه خدمات به خوبی ارائه می شوند و مکانیسم های کنترل کیفیت خود را نیز بکار می برند

و به نوعی کیفیت کالا را تضمین می نمایند (Reeve, Patrick, 2009: p 17).

د. ماهیت حقوقی شعار:

ساختن شعار یعنی گردآوری چند واژه که می تواند به صورت یک جمله یا عبارت کامل و با هدف جذب مشتری بکار گرفته شود. امروز شعار را می توان مانند علامت تجاری به ثبت رساند. شعارهای «به عمل کار برآید» و «هنر نزد ایرانیان است» معرف خدمات و کالا هستند «علامت استاندارد نشانه مرغوبیت کالا است» شعاری است که به مثابه ابزاری ثمربخش برای شناساندن استاندارد و کالای مشمول آن در مقابل مردم استفاده می شود و عمدتاً همراه علامت اصلی مؤسسه استاندارد بکار گرفته می شود (شمس، عبدالحمید، ۱۳۸۲: ص ۴۷).

حسن شعار این است که در جریان مبارزات تبلیغاتی وسیع یا هنگامی که طی سالیان بسیار از یک شعار استفاده می شود جمله یا عبارت مزبور به تنهایی، در ذهن مردم کالا یا خدمات استاندارد را تداعی می کند. شعار تبلیغاتی می تواند در چارچوب «حق مؤلف» تحت حمایت قرار گیرد و می توان آن را همانند علامت تجاری حمایت و ثبت کرد و انحصار در بکار بردن آن را به مؤلف بخشید.

ه. علایم تجاری استاندارد:

برای ثبت علایم تجاری شرایط و ضوابطی در نظر گرفته می شود که از جمله آن ها توصیفی بودن علامت یا گمراه کننده نبودن آن یا عدم مخالفت با نظم عمومی است. اما فارغ از مقررات موجود، برخی علایم تجاری بعضاً خود به عنوان یک استاندارد کاربرد می یابند به عنوان نمونه علامت گروهی جامعه اروپایی به منظور اداره هماهنگ بازار داخلی آن جامعه ایجاد شده و به عنوان علامت تجاری جامعه اروپایی در سراسر اتحادیه اروپا معتبر می باشد. این گونه علایم ابتدا به عنوان یک علامت استاندارد ایجاد نشده اند بلکه محدوده جغرافیایی که این علامت را روی کالاهای خود درج می کند ضوابطی را که اتحادیه مدنظر دارد لحاظ می نماید؛ بنابراین ممکن است چنین علایم یا نشانه هایی از سوی اشخاص ثالث نیز مورد استفاده قرار گرفته و به عنوان یک علامت استاندارد تلقی گردد کما اینکه دارندة این گونه علایم نیز نمی تواند مانع استفاده از چنین علایم یا نشانه ها از سوی سایرینی شود که مطابق با رویه های درست و بی شائبه در زمینه های صنعتی یا تجاری از آن ها استفاده می کنند.

نمونه دیگر از این گونه علایم «استیلتون» است که به عنوان تنها پنیِر تولید بریتانیا خود به عنوان یک

علامت استاندارد محسوب گردیده و تحت حمایت (PDO)، (نشانه های مبدأ مورد حمایت) است و یا نمونه خوب دیگری که می توان در این خصوص مثال زد عنوان «فتا» برای پنیرهای تولیدی در برخی کشورهای اروپایی است (جاکوب، رابین و همکاران، ۱۳۸۶: ص ۱۷۸).

جستاری در رابطه با ثبت علائم تجاری:

ثبت علامت تجاری حسب قوانین و مقررات مربوط به مالک آن علامت، اعم از شخص حقیقی یا حقوقی حق انحصاری می دهد که به موجب آن می تواند از عرضه کالاهای یکسان یا مشابه توسط اشخاص ثالث تحت علائم تجاری که همانند یا به طریق گمراه کننده ای مشابه علامت تجاری آن ها است جلوگیری کند. اگر علامت تجاری اشخاص ثبت نشود اشخاص رقیب از همان علامت یا علامتی که شباهت آن با علامت آن ها به اندازه ای است که موجب گمراهی خواهد شد برای همان کالا یا کالاهای مشابه استفاده خواهند کرد و در نتیجه سرمایه گذاری اشخاص در بازاریابی یک محصول ممکن است به هدر رود.

با توجه به ماده ۳۱ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری (۱۳۸۶) حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد. با عنایت به ماده یاد شده قانونگذار در سال ۱۳۸۶ برخلاف قانون ۱۳۱۰ اهمیت خاصی برای ثبت علامت قایل شده و تقریباً از مواضع قبلی خود در قانون ۱۳۱۰ راجع به اهمیت و اعتبار دادن به استفاده مستمر عدول کرده است. بنابراین اگر کسی علامتی را به عنوان علامت یا نشان تجاری انتخاب کند ولی طبق موازین قانونی آن را به ثبت نرساند نمی تواند دیگری را از استعمال علامت مزبور منع کند و برای خود حق انحصاری قایل شود. برای برخورداری از امتیازات قانونی و به رسمیت شناختن علامت تجاری (تجارتی) درخواست ثبت علامت باید طبق آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری انجام شود و متقاضی ثبت علامت موظف است با تنظیم اظهارنامه مخصوصی که اداره ثبت شرکت ها و علائم صنعتی و تجاری در اختیار او قرار می دهد، تعیین نماید که علامت را برای تمیز و تشخیص چه نوع از محصولاتی که در آیین نامه مزبور طبقه بندی و درجه بندی شده انتخاب کرده است.

ثبت علامت در تهران، در شعبه علائم اداره ثبت شرکت ها انجام می شود. چنانچه متقاضی ثبت در شهرستان ها و یا خارج از کشور مقیم باشد می تواند عملیات ثبتی را به وسیله وکیل خود انجام و تعقیب نماید. در صورتی که این قبیل متقاضیان ثبت اقامتگاهی در تهران نداشته باشند باید در تهران اقامتگاهی برای خود انتخاب و در اظهارنامه قید نمایند تا نامه ها و اخطاریه ها به اقامتگاه انتخابی

آن ها ارسال و ابلاغ گردد.

طبق موازین قانونی صدرالذکر مدت اعتبار ثبت علامت ده سال است ولی صاحب علامت می تواند پس از خاتمه مدت برای ده سال دیگر تقاضای تجدید ثبت نماید و این درخواست را در پایان هر ده سال تجدید کند. بدین ترتیب برای هر مدت ده سالی که ثبت علامت تجدید می شود حق استعمال انحصاری برای مدت مزبور با صاحب علامت خواهد بود. هر تغییری که در علامت و یا نوع محصولی که علامت برای تمیز و تشخیص آن بکار می رود یا در مالکیت علامت حاصل شود ثبت علامت مزبور باید تجدید گردد تا در مقابل اشخاص ثالث مورد حمایت قرار گیرد. اشخاصی که در خارج از ایران مؤسسه صنعتی یا تجارתי یا کشاورزی دارند می توانند علامت تجارתי خود را با رعایت شرایط پروتکل مادرید در ایران به ثبت برسانند و طبق ماده ۱۵۶ آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری، اظهارنامه ثبت بین المللی علایمی که ایران را به عنوان کشور تعیین نموده باشد بر حسب قانون و آیین نامه ثبت علایم ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

الف. موارد ممنوعه:

۱- قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری:

طبق ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری؛ علامت در موارد زیر قابل ثبت نیست:

الف- نتواند کالاها یا خدمات یک مؤسسه را از کالاها و خدمات مؤسسه دیگر متمایز سازد؛
ب- خلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد؛ ج- مراکز تجاری یا عمومی را به ویژه در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها یا خدمات یا خصوصیات آن ها گمراه کند؛ د- عین یا تقلید نشان نظامی، پرچم یا سایر نشان های مملکتی یا نام یا نام اختصاری یا حروف اول یک نام یا نشان رسمی متعلق به کشور، سازمان های بین دولت ها یا سازمان هایی که تحت کنوانسیون های بین المللی تأسیس شده اند، بوده یا موارد مذکور یکی از اجزای علامت باشد مگر آنکه توسط مقام صلاحیت دار کشور مربوط یا سازمان ذی ربط اجازه استفاده از آن صادر شود؛ ه- عین یا به طرز گمراه کننده ای شبیه یا ترجمه یک علامت یا نام تجاری باشد که برای همان کالاها یا خدمات مشابه متعلق به مؤسسه دیگری در ایران معروف است؛ و- عین یا شبیه آن قبلاً برای خدمات غیر مشابه به ثبت رسیده و معروف شده باشد مشروط بر آنکه عرفاً میان استفاده از علامت

و مالک علامت معروف ارتباط وجود داشته و ثبت آن به منافع مالک علامت قبلی لطمه وارد سازد؛ ز- عین علامتی باشد که قبلاً به نام مالک دیگری ثبت شده و یا تاریخ تقاضای ثبت آن مقدم یا دارای حق تقدم برای همان کالا و خدمات و یا برای کالا و خدماتی است که به لحاظ ارتباط و شباهت موجب فریب و گمراهی شود.

در خصوص بنده ماده یاد شده باید متذکر شد که در ایران قبلاً از علامت تجاری مشهور حمایت جدی به عمل نمی آمد زیرا در قانون ۱۳۱۰ اشاره ای به حمایت از علامت مشهور نشده بود و بعضاً قضات به استناد کنوانسیون پاریس که ایران از سال ۱۳۳۷ به آن ملحق شده است و طبق ماده ۹ قانون مدنی در حکم قانون داخلی است از علامت تجاری مشهور حمایت می کردند و تعدادی از قضات هم به این بهانه که کنوانسیون پاریس برای اجرایی شدن نیاز به تصویب قوانین داخلی در خصوص مورد دارد از اجرای مفاد کنوانسیون یاد شده در رابطه با علامت تجاری مشهور خودداری می کردند (میرحسینی، سیدحسن، ۱۳۹۰: ص ۱۵۰).

با توجه به بنده ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری (۱۳۸۶) ظاهراً نیازی نیست که علامت تجاری یا خدماتی معروف و همچنین نام تجاری معروف در ایران به ثبت رسیده باشد. به عبارت دیگر صرف اشتهار و معروفیت این گونه علائم برای مورد حمایت قرار گرفتن در برابر علائم معارض کافی خواهد بود.

در قانون علائم تجاری انگلستان حمایت از علامت تجاری مشهور تحت شرایطی به رسمیت شناخته شده است؛ در حقوق این کشور چنانچه علامت معارض برای کالاها یا خدمات غیر مشابه با علامت تجاری معروف و مشهور مورد استفاده قرار گیرد تحت شرایطی نقض حقوق صاحب علامت مشهور تلقی می شود. البته خواهان باید در این فرض اثبات کند که علامت تجاری او دارای اعتبار و معروفیت است و خواننده با استفاده غیرمجاز از علامت او از حسن شهرت و ویژگی های بارز علامت تجاری او امتیاز غیر عادلانه کسب کرده یا به آن زبان رسانده است. مصادیقی که در حقوق انگلستان در خصوص مورد بیان شده است عبارتند از؛ تضعیف علامت، ورود خدشه و بهره کشی.

۲- کنوانسیون پاریس:

همان طور که قبلاً بیان شد، ایران در سال ۱۳۳۷ به عضویت کنوانسیون پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی در آمده است و به موجب ماده ۶ این معاهده متعهد است از علائم رسمی، بیرق،

نشانه های دولتی و... حمایت کند.

بر اساس بند الف ماده ۶ یاد شده، اگر بدون اجازه مقام های صالح، علایم رسمی، بیرق و نشانه های دیگر دولتی کشورهای عضو اتحادیه و نشانه و انگ رسمی و دولتی و تقلید آثار و علایم تاریخی و خانوادگی را برای علامت تجاری یا صنعتی یا عناصر این علامت بکار برند، کشورهای عضو کنوانسیون توافق دارند که تقاضای ثبت آن را نپذیرند و اگر این تقاضا ثبت شده است، ثبت آن را با اقدامات مقتضی باطل و استعمال آن را منع کنند.

ب. علامت استاندارد ملی ایران:

علایم و انگ های رسمی کنترل و تضمین در برخی از کشورها در مورد تعیین عیار فلزات گران بها و یا محصولات غذایی بکار می رود. در حال حاضر، مهر مؤسسه استاندارد ملی ایران نیز در ردیف این علایم است. مهر و انگ رسمی کنترل و تضمین وقتی مشمول مقررات ماده ۶ کنوانسیون پاریس خواهد بود که خود دولت آن را مورد قبول قرار داده باشد نه اینکه فقط مربوط به یک سازمان دولتی باشد (امامی، نورالدین، ۱۳۵۰: ص ۷۶).

لازم به ذکر است که سابقاً علامت استاندارد ملی ایران، یک علامت تجاری به حساب می آمد که مؤسسه استفاده از آن را به متقاضیان به عنوان بهره بردار این علامت تجویز می نمود، در حالی که مطابق قوانین اصلاحی بعدی، این علامت به عنوان یک علامت رسمی دولتی شناخته شد که اجازه استفاده از آن به عنوان یک علامت رسمی (ونه تجاری) به اشخاص داده می شود. توضیح آنکه چون سابقاً طبق ماده ۱ اساسنامه مؤسسه استاندارد مصوب ۱۳۴۴ مؤسسه مزبور انتفاعی و دارای شخصیت حقوقی بود و طبق اصول بازرگانی اداره می شد، لذا اعمال مؤسسه در حکم اعمال تجاری محسوب و مؤسسه به موجب قانون ثبت علایم تجاری و اختراعات (۱۳۱۰) حق داشت برای اموری که عهده دار است علامت مشخصی داشته باشد. از این رو علامت مؤسسه، علامت تجاری و خصوصیات آن در اظهارنامه ثبت علایم بازرگانی به شرح زیر توصیف و طریقه استعمال آن یادآوری شده بود:

- شرح و توصیف علامت؛ شاخه ای از گل نیلوفر مقتبس از حجاری های تخت جمشید با عبارت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و علامت اختصاری I.S.I.R.A.
- طریقه استعمال علامت؛ به طریق مهر، محکو ک، برجسته، بارنگ ها و اندازه های مختلف در روی اوراق و گواهینامه ها و بسته بندی کالاهای استاندارد شده و مصنوعات مختلف.

علامت مزبور که علامت خدماتی مؤسسه محسوب می شد به شماره -۲۷۸۳۷/۱/۱۶/۴۵ در اداره ثبت شرکت ها و علائم صنعتی و تجاری به ثبت رسید و از لحاظ ثقلب، مشمول کیفر مقرر در ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی سابق بود. علامت مزبور قابل نقل و انتقال و مدت اعتبار ثبت آن نیز مطابق قانون ده سال بود و مؤسسه می توانست پس از پایان مدت مجدداً تجدید ثبت نماید. مطابق ماده ۱۴ قانون ثبت علائم و اختراعات (۱۳۱۰) حق استعمال انحصاری در مدتی که ثبت علامت بر اعتبار خود باقی است برای صاحب علامت محفوظ می بود و بدین طریق از حمایت قانونی نیز برخوردار بود. اما مؤسسه صرفاً نمی توانست به داشتن علامت تجاری و استفاده از آن در طبقات خاصی از جداول طبقه بندی علائم صنعتی و تجاری اکتفا نماید و از طرفی بنا به اعمالی که مؤسسه در قلمرو حاکمیت انجام می دهد، داشتن علائم رسمی دولتی ضروری می نمود، از این رو قانونگذار به این نتیجه رسید که علائم استاندارد را به وسیله یک متن قانونی در عداد علائم رسمی دولتی در آورد.

در این ارتباط ماده ۱۰ قانون الحاق موادی به قانون تأسیس مؤسسه استاندارد (مصوب ۱۳۴۹) چنین بیان می دارد؛ «علائم مشخص شده از طرف مؤسسه که تعداد و خصوصیات آن ها از نظر شکل و مضمون و موارد و شرایط بکار بردن بر حسب طبقه بندی انواع فر آورده ها به پیشنهاد مؤسسه و تصویب شورای عالی استاندارد تعیین خواهد شد، در حکم علائم رسمی ادارات دولتی است»؛ اما با این وجود ماهیت مؤسسه همچنان بازرگانی و انتفاعی بود تا اینکه در قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد (مصوب ۱۳۷۱) و طی ماده ۲ آن، ماهیت مؤسسه غیر انتفاعی و دارای شخصیت حقوقی مستقل کشوری اعلام شد و به موجب بند ۱۶ ماده ۲۰ همین قانون «تصویب طرح علائم استاندارد به عنوان علائم رسمی دولتی» در صلاحیت شورای عالی استاندارد قرار گرفت.

در حال حاضر با توجه به ماده ۳۰ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد (مصوب ۱۳۷۱) که عناوین مغایر را صریحاً ملغی اعلام داشته و نیز از آنجا که با قانون مزبور، رسمی و دولتی بودن علائم به تصویب شورای عالی استاندارد موکول شده است، مضاف به مراتب اینکه پس از تصویب قانون موصوف تاکنون چنین موضوعی در جلسات شورا مطرح نشده است، بنابراین در حال حاضر ماهیت علامت استاندارد ملی ایران با تشکیک مواجه است.

در ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری (۱۳۸۶)، از علائم رسمی و دولتی صرفاً اشاره ای به میان آمده و در قانون ثبت علائم و اختراعات (۱۳۱۰) نیز طی ماده ۵

که موارد ممنوعه و غیر قابل ثبت را بیان می‌داشت، در بند ۱ به «انگ های دولتی» اشاره می‌نمود که البته در این خصوص نیز به مصادیق آن اشاره ای نشده است. در این ارتباط با توجه به آنکه در زمان تصویب قانون ثبت علایم (سال ۱۳۱۰) هنوز بحث استاندارد به صورت قانونی در کشور مطرح نبوده و اولین قانون در این زمینه مربوط به سال ۱۳۳۹ است، به نظر می‌رسد عمده مصادیق این گونه علایم در آن زمان، علایم مخصوص مربوط به قانون «اوزان و مقیاس ها» (مصوب ۱۳۰۴) بوده است که به صورت «رسمی و دولتی» مقرر شده بود و بعدها با تشکیل مؤسسه استاندارد در زمره وظایف این مؤسسه قرار گرفت (شیر محمدی، وحید و همکاران، ۱۳۹۱).

مطابق مفاد قانون فوق‌الاشاره، ممنوعیت استعمال نشان‌ها و مهرهای رسمی نظارتی و تضمینی فقط در مواردی خواهد بود که علایمی که شامل آن است به منظور استفاده روی کالاها همان نوع یا مشابه آن بکار برده شوند. البته نشان رسمی متعلق به کشور که در بند ۳۲ ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علایم تجاری (۱۳۸۶) ذکر شده است نشان و مهرهای رسمی نظارت و تضمین که در کنوانسیون پاریس آمده است را تحت پوشش قرار می‌دهد که در این صورت چنانچه علامت مورد درخواست ثبت، عین یا تقلید چنین نشانی باشد ولو اینکه به منظور استفاده روی کالاها همان نوع یا مشابه آن بکار برده نشود، می‌تواند غیر قابل ثبت تلقی شود. در مجموع به نظر می‌رسد در حال حاضر نسبت به ماهیت این گونه علایم نیازمند اقدام‌های عملی و قانونی هستیم و با توجه به نحوه واگذاری حق استفاده از این گونه علایم، تحلیل و شناسایی آن‌ها در شمار علایم تجاری نیز لازم و ضروری می‌نماید.

نتیجه‌گیری:

در حال حاضر ماهیت حقوقی علایم استاندارد خاصه علامت استاندارد ملی ایران با ابهام روبرو است به گونه‌ای که از یک سو می‌توان این گونه علایم را در قالب علایم تجاری (اعم از جمعی، مشهور یا تأییدی) توجیه نمود و از دیگر سو رویه حاکم بر نظام استاندارد ایران تمایل به توجیه علایم استاندارد تحت عنوان «علایم رسمی و دولتی» دارد، امری که البته خود با موانع و خلأهای قانونی مواجه بوده و نیازمند اقدام‌های تقنینی خواهد بود، در این راستا تمسک به قوانینی از جمله قانون تدوین و تنقیح قوانین و مقررات کشور (مصوب ۱۳۸۹) می‌تواند کارساز باشد.

در حوزه تجارت بین‌الملل نیز، قواعد معاهدات بین‌المللی گرایش به تجاری‌سازی علایم استاندارد دارد، معذک استاندارد‌های ملی کشورها را که در چارچوب حقوق ملی و علایم

رسمی دولتی قلمداد شوند مورد حمایت قرار می دهد. در این میان پیدایش برخی «علائم تجاری» که جنبه استاندارد دی به خود گرفته و تبدیل به یک استاندارد ملی یا منطقه ای نظیر علامت تجاری اتحادیه اروپایی شده اند راه را برای توجیه هر چه بیش تر این گونه علائم تحت عنوان علائم تجاری هموار می نماید. فایده این تحلیل حقوقی نیز در برخورداری از سطوح ضمانت اجراهای مختلفی است که بسته به ماهیت هر علامت برای آن منظور می شود به گونه ای که لزوم ثبت این گونه علائم به عنوان یک ابزار شناسایی و برخورداری از حقوق حمایتی، کاملاً بستگی به تعریف و ماهیت حقوقی علائم مزبور خواهد داشت.

منابع:

- آقای، بهمن (۱۳۸۷). فرهنگ حقوقی بهمن (انگلیسی - فارسی)، کتابخانه گنج دانش، چاپ چهارم، تهران.
- امامی، اسدالله (۱۳۹۰). حقوق مالکیت صنعتی، بنیاد حقوقی میزان، چاپ اول، تهران.
- امامی، نورالدین (۱۳۵۰). حق مخترع؛ مطالعه تطبیقی فصلی از مالکیت های فکری، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- بی نام (۱۳۸۵). حمایت حقوق بین المللی از طرح ها و نقش ها و سایر ویژگی های فرش دستباف ایران در مقابل تقلید خارجی، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- بی نام (۱۳۹۰). مجموعه قوانین و مقررات استاندارد، مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، انتشارات فرمنش، چاپ اول.
- ستوده تهرانی، حسن (۱۳۸۲). حقوق تجارت، نشر داد گستر، چاپ پنجم، جلد اول.
- شمس، عبدالحمید (۱۳۸۲). حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، انتشارات سمت، تهران.
- شیرمحمدی، وحید و پیرایش فرد، مهرداد (۱۳۹۱). قانون ثبت اختراعات طرح های صنعتی و علائم تجاری، انتشارات جنگل، چاپ اول، تهران.
- میر حسینی، سید حسن (۱۳۹۰). حقوق علائم تجاری، بنیاد حقوقی میزان، چاپ اول.

جاکوب، رایین و الکساندر، دنیل (۱۳۸۶). مالکیت فکری، ترجمه حمید هاشم بیگی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران، چاپ اول.

Reeve, Patrick. (2009). Quality Mark Standard, Community Legal Service and Criminal Defence Service, Second edition.