

۱۴۹۹۷۴۷



علائم تجاری در حقوق ایران با نگرشی تطبیقی در اسناد بین‌المللی

علی رفیعی

کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری

وکیل پایه یک دادگستری

شناسه:	رفیعی، علی، ۱۳۶۵ -
عنوان قراردادی:	ایران. قوانین و احکام Iran. Laws, etc
عنوان و نام پدیدآور:	علامه تجاری در حقوق ایران با نگرش تطبیقی در اسناد بین‌المللی / مولف علی رفیعی.
مشخصات نشر:	تهران: انتشارات سرخابی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری:	۱۹۱ ص.
شابک:	978-600-8651-05-5
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۱۸۸ - ۱۹۱.
موضوع:	علامه تجاری -- قوانین و مقررات -- ایران
موضوع:	Trademarks -- Law and legislation -- Iran
موضوع:	علامه تجاری (حقوق بین‌الملل)
موضوع:	Trademarks (International law)
موضوع:	حقوق تطبیقی
موضوع:	Comparative law
رده بندی کنگره:	۱۳۹۶ ۸۴۷ ی ۳۰ K ۱ H
رده بندی دیویی:	۵۵۰ ۸۸/۳۴۶
شماره کتابشناسی ملی:	۴۷۰ ۱۸۷۰

- نام کتاب: علامه تجاری در حقوق ایران با نگرش تطبیقی در اسناد بین‌المللی.
- مولف: علی رفیعی
- صفحه‌آرا: سارا افراز
- طراح جلد: سمانه اسماعیلی
- چاپ: نوین
- ناشر: سرخابی
- سال نشر: ۱۳۹۶
- نوبت چاپ: اول
- شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
- قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان
- شابک: 978-600-8651-05-5

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به صورت حروفچینی یا چاپ مجدد، چاپ افست، فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

چکیده

علائم تجاری به معنای نشانه اعم از اسم، تصویر، حرف، رقم یا هر علامت دیگری است که محصولات یا خدمات یک شخص حقوقی یا حقیقی را از کالاهای یا خدمات بنگاه دیگری مشخص و متمایز می‌سازد. این قسم از حقوق مالکیت صنعتی از دیرباز مورد استفاده تجار در تمایز محصولاتشان بکار می‌رفته است. در نظام حقوقی ایران تقریباً نزدیک به یک قرن است که نسبت به علائم تجاری با توجه به اهمیت آن، قانونگذار به تدوین مقرراتی همت گماشته است که آخرین اراده آن را می‌توان در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری (مصوب ۱۳۸۶) و آیین نامه آن مشاهده نمود که بموجب آن صرفاً علائم تجاری قابل رویت مورد حمایت قرار می‌گیرد و کارکرد اصلی آن در تمایز محصولات و خدمات مورد شناسایی واقع شده است.

علائم تجاری علاوه بر کارکرد اصلیشان یعنی کارکرد تمایز بخشی میان محصولات و خدمات کارکردهای دیگری نظیر تهییج کننده منشأ کالا و کیفیت، وسیله بازاریابی در حقوق رقابت، حقوق مصرف کننده و ... را نیز ایفا می‌نمایند که همگی کارکردهای اشاره گردیده بیانگر اهمیت این قسم از مالکیت صنعتی در اقتصاد بازار و حقوق مصرف کننده است که بایستی بنحو مطلوبی از آن حمایت گردد. طرق حمایت قانونی از علائم تجاری وجود دارد منتها دو شیوه عمده استعمال و ثبت مورد پیش بینی تدبیر کشورها قرار گرفته که از میان ایندو امروزه گرایش غالب کشورها و اسناد بین المللی و از جمله کسب و کارمان بسمت نظام ثبت بجهت امتیازات راجع به آنست. منتها ثبت بتنهایی هدف نیست بلکه امری است در جهت اکتساب حقوق اعطایی انحصاری و براین اساس با ثبت علامت تجاری دارنده آن از یکسری حقوق انحصاری اعطایی از ناحیه قانونگذار برخوردار می‌گردد که مطابق آن از حق استفاده و بهره‌برداری علامت بثبت یافته و ممانعت استفاده غیرمجاز دیگران برخوردار می‌گردد. به در موافقتنامه تریپس و نظام حقوق ایران با ثبت علامت تجاری این حقوق در اختیار دارنده آن قرار می‌دهند. با اعطای چنین حقوقی به دارندگان علامت تجاری بایستی یکسری تدابیر اجرایی در تضمین چنین حقوقی نیز تعبیه گردد که از آن به ضمانت اجرای قانونی حقوق اعطایی یاد می‌گردد که مطابق آن چنانچه در نظام حقوقی ایران و موافقتنامه آمده است می‌توان آنها را به ضمانت اجرای غیر کیفری نظیر جبران خسارت، تدابیر موقتی-تامینی، تدابیر گمرکی-اداری و ضمانت اجرای کیفری تقسیم نمود که برابر آن دارنده علامت در صورت مشاهده نقض علامت تجاری خویش می‌تواند در جهت جلوگیری یا جبران ضرر و زیان وارده از تدابیر مزبور استفاده نماید که خوشبختانه نظام حقوقی ایران تدابیر موثر در حمایت از دارنده علامت تجاری پیش بینی کرده است.

مقدمه

امروزه با گسترش تعاملات میان کشورها و پیشرفت علم و تکنولوژی به همراه اعمال تنویرهای اقتصادی بازار آزاد و جهانی شدن اقتصاد و تجارت، همگی منتج به آن گردیده که عملاً مرزهای کشورها درهم نوردیده شود و افراد بنوعی در سرنوشت یکدیگر از جنبه های گوناگون از جمله استفاده از محصولات و خدمات دیگران سهیم شوند؛ از دیگر نتایج عمده این امر آنست که نسبت به ماقبل اولاً تولیدات کالاها و ارایه خدمات بشکل وسیعتر و انبوه تری عرضه یافته و ثانیاً حمل و نقل و سرعت جابجایی آنان را نیز بشکل شگرفی افزایش داده است که حاصل همه آنها، کالاها و خدمات متنوع و مشابهی را برای اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی را به ارمغان آورده است بنحوی که آنان را از قدرت انتخاب بیشتری بهره مند می سازد؛ این محصولات و خدمات متنوع از آنجا که در هر صنف مشابه یکدیگر ایفای نقش می نمایند، بایستی بطریقی میانمان متمایز حاصل آید که بتوان آنان را از یکدیگر تشخیص داد و یا آنان را به فلان تولیدکننده یا ارایه دنده خدمات منتسب کرد. در این راستا راهکارهای گوناگونی پیش روی صاحبان آن وجود دارد. یکی از مهم ترین این راهکارها، یاری جستن از حقوق مالکیت فکری است؛ این حقوق که از تراوشات و ابتکارات بکر بشری ناشی می گردند بطور سنتی به دو شاخه حقوق مالکیت ادبی-هنری و مالکیت صنعتی تقسیم می شود؛ به این معنا که چنانچه این تراوشات فکری نسبت به آثار ادبی و هنری نظیر آثار ادبی و هنری عکاسی و... مرتبط شود از آن به مالکیت ادبی-هنری و چنانچه مرتبط با بخش صنعت، بمعنای عام آن نظیر تولیدات صنعتی باشند به مالکیت صنعتی یاد می شوند. علایم تجاری نیز که موضوع این کتاب است از شاخه و مصادیق حقوق مالکیت صنعتی بشمار می رود و بمثل هر گونه کلمه، حروف، اعداد، طرح ها، تصاویر، اشکال، رنگها و... که بمنظور متمایز ساختن کالاها و خدمات بکار می رود می باشد. در حقیقت کارکرد اصلی یک علامت تجاری از دو جنبه مرتبط با یکدیگر قابل بررسی است؛ یکی از دیدگاه مصرف کننده به این نحو که آنان را قادر می سازد تا فرآورده «چه کالا، چه خدمات» یک شرکت را شناسایی کرده و آنرا از دیگر محصولات همانند یا مشابه ارایه شده توسط رقبای آنان تشخیص دهند و دیگری از دیدگاه تولیدکنندگان و ارایه دهندگان خدمات می باشد که تجار از طریق آن خود را به سایرین معرفی نمایند و وجه تمایزی از خود نسبت به فرآورده های رقبای ایجاد نمایند. البته امروزه علایم تجاری از کارکردهای عمده دیگری نظیر بیان و تضمین خاصی از کیفیت کالا و خدمات، افزایش بازاریابی، سرمایه شرکتها و حتی تا اداره نمودن سبک زندگی مصرف کنندگان نیز پیش رفته است که همگی بیانگر اهمیت و

ضرورت شناخت و حمایت از آن به همراه دارد در واقع این نگرش میان کارشناسان وجود دارد که علایم تجاری بدون تردید در صنعت و تجارت نقش قابل توجهی را ایفا می نماید بنحوی که تعداد علایم تجاری ثبت شده در هر کشور را گویای حجم فعالیت تولیدی و تجاری آن کشورها قلمداد می نمایند و با توجه به این امر که حمایت قانونی از علایم تجاری با توسعه تجاری و اقتصادی و رشد خلایق ارتباط مستقیم دارد، کشورها در عرصه داخلی و بین المللی مقرراتی را تدوین نموده اند.

حمایت از علایم تجاری که ممکن است از طریق استفاده عملی یا ثبت صورت گیرد و بایستی بنحوی تضمیناتی برای صاحبان آن فراهم آورد که آنان را قادر سازند حقوق خویش را اعمال نمایند و از تجاوز و اعمال نقض آمیز نسبت به آن از ناحیه دیگران ممانعت بعمل آورند. بعبارت دیگر چنانچه از علایم تجاری حمایت صورت نگیرد شرکت های رقیب از همان علامت یا علامتی که شباهت آن با علامت مورد استفاده دارد، به اندازه ای است که موجب گمراهی خواهد شد برای همان کالا یا کالاهای مشابه استفاده خواهند کرد و در نتیجه سرمایه گذاری در بازاریابی یک محصول ممکن است به هدر رود. اگر یکی از قبیان از علامت تجاری یکسان یا مشابه علامت تجاری استفاده کند، ممکن است مشتریان تصور کنند آن محصول متعلق به همان شرکت است و در نتیجه کالای رقیب را خریداری کند. این امر منتهی به سود شخص/شرکت را کاهش خواهد داد و مشتریان را گمراه خواهد کرد بلکه به شهرت و وجهه آسیب خواهد زد. بخصوص اگر محصول رقیب کیفیت نازلی داشته باشد. البته این امر بمعنای آن شرکتها بر استفاده از علایم تجاری نمی باشد و بجز موارد استثنایی استفاده از علایم تجاری اختیاری است هرچند در ادامه کتاب به آن اشاره خواهد گشت بهره گیری از علامت تجاری امتیاز است. بهر حال خواهد داشت که ضروری است هرچه سریعتر بموجب علامتی محصولات و خدمات را جهت بهره گیری حمایت از آن ثبت رساند.

در ایران نزدیک به یک قرن است که از علایم تجاری حمایت قانونی صورت می گیرد تا آنجا که اولین قانون ثبت علایم تجاری بسال ۱۳۰۴ باز می گردد و در سال ۱۳۱۰ بدلیل وجود خلاءهایی مجدد بموجب قانون ثبت علایم و اختراعات به تصویب می رسد. سرانجام نیز با توجه به تحولات بین المللی و جنبش حمایت از مالکیت فکری و الزامات ناشی از الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی و پیش شرط آن یعنی پذیرش موافقتنامه راجع به جنبه های تجاری حقوق مالکیت فکری که در این کتاب از آن به تریس یاد می کنیم منجر به آن گردید که در سال ۱۳۸۶ قانونی تحت عنوان «قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علایم تجاری» با

مدت آزمایشی ۵ ساله و بدنبال تمدید پی در پی آن، با هدف رفع خلاء ها و پیش بینی مقررہ های جدید نسبت به قوانین قبلی از علایم تجاری حمایت صورت می گیرد و در این راستا بتفصیل مقررات راجع به آنرا از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار داده و حقوقی که صاحبان علایم تجاری بموجب قانون اخیرالتصویب و آیین نامه آن می توانند برخوردار شوند بر می شمیریم. از نظر بین المللی نیز حمایت از علایم تجاری از طریق موافقتنامه های منطقه ای یا بین المللی صورت می گیرد که نمود بارز آنرا می توان در معاهده پاریس راجع به حمایت از مالکیت صنعتی، مادرید، لیسبون، نیس، سنگاپور و تریپس مشاهده نمود که در کتاب پیش رو بنحو تطبیقی کنوانسیون های بین المللی پاریس و تریپس و موافقتنامه مادرید راجع به ثبت بین المللی مورد لحاظ قرار خواهیم داد. بر این مبنا در فصل اول کتاب که تحت عنوان کلیات است، به ارائه تعاریف و مفهوم علایم تجاری، تاریخچه، ماهیت، جایگاه علایم تجاری در حقوق مالکیت فکری، انواع علایم، کارکرد و عملکرد، حمایت از علایم تجاری مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

فصل دوم کتاب اختصاص به سرویس حمایتی و حقوق دارندگان علایم تجاری دارد و در آن شروط ماهوی و شکلی جهت تحقق شرایط اجاب علایم تجاری مورد بحث قرار گرفته است که در آن انواع شروط ماهوی و شکلی، فرآیند ثبت علامت تجاری در اداره ثبت علایم تجاری، به تفصیل مورد اشاره قرار گرفته است که پس از آن به مبحث انواع حقوق متصوره قانونی صاحبان علایم تجاری شامل حق استفاده و منع دیگران حق انتقال و اعطای مجوز بهره برداری با لحاظ بررسی تطبیقی با کنوانسیون های بین المللی مربوط شامل کنوانسیون پاریس و موافقتنامه تریپس مورد بررسی قرار گرفته است.

در فصل سوم کتاب تحت عنوان نقض علایم تجاری و تدابیر اجرایی آن ابتدا به مفهوم و انواع نقض علایم تجاری پرداخته و پس از بحث در خصوص دعوی نقض به تدابیر اجرایی صاحبان علایم تجاری در مواجهه با نقض علایم شامل تدابیر تامینی و موقتی، ابطال علایم تجاری، جبران خسارت، ضمانت اجرای گمرکی و کیفری به تفصیل مورد اشاره قرار داده ایم.

فصل اول: کلیات

۱-۱. کلیات (مفاهیم، تاریخچه، کارکرد، حمایت).....	۱۲
۱-۱-۱ تعریف مفهوم علامت.....	۱۲
۱-۱-۱-۱ نقش و بررسی تعریف.....	۱۴
۱-۱-۲ تاریخچه.....	۱۶
۱-۱-۲-۱ در حقوق ایران.....	۱۹
۱-۱-۲-۱-۱ در اسناد بین المللی.....	۲۱
۱-۱-۲-۱-۲ کنوانسیون پاریس.....	۲۱
۱-۱-۲-۱-۲-۱ موافقتنامه مادرید.....	۲۲
۱-۱-۲-۲-۱ موافقتنامه تریپس.....	۲۴
۱-۱-۲-۲-۱-۱ روند شکل گیری موافقت نامه تریپس.....	۲۴
۱-۱-۲-۲-۲ اصول مهم حاکم بر در موافقتنامه تریپس.....	۲۶
۱-۱-۲-۲-۲-۱ اصل رفتار ملی.....	۲۶
۱-۱-۲-۲-۲-۲ اصل دولت کاملته الوداد.....	۲۷
۱-۱-۳ ماهیت علائم تجاری.....	۲۷
۱-۱-۳-۱ جایگاه علائم تجاری در حقوق مالکیت فکری.....	۳۱
۱-۲ انواع علائم، مفاهیم مرتبط، کارکرد.....	۳۵
۱-۲-۱ انواع علامت تجاری.....	۳۵
۱-۲-۱-۱ انواع علائم از حیث موضوع مورد حمایت:.....	۳۵
۱-۲-۱-۱-۲ علامت خدماتی.....	۳۵
۱-۲-۲ علائم جمعی.....	۳۶
۱-۳ علامت تاییدی یا تضمینی.....	۳۷
۱-۴ علامت مشهور.....	۳۸

- ۳۹..... ۲-۱-۲-۱ انواع علائم از حیث شکل علامت
- ۴۲..... ۲-۲-۱ ارتباط علائم با مفاهیم مشابه
- ۴۲..... ۱-۲-۲-۱ علامت تجاری و نشانه‌های منبع
- ۴۲..... ۲-۲-۲-۱ علامت تجاری و اسامی مبدأ (Appellation of Origin)
- ۴۳..... ۳-۲-۲-۱ علامت تجاری و نشانه جغرافیایی
- ۴۴..... ۴-۲-۲-۱ علامت تجاری و اختراع
- ۴۵..... ۴-۲-۲-۱ علامت تجاری و طرح صنعتی
- ۴۶..... ۵-۲-۲-۱ علامت تجاری و علامت صنعتی
- ۴۷..... ۶-۲-۲-۱ علامت تجاری و نام تجاری
- ۴۸..... ۷-۲-۲-۱ علامت تجاری و نام‌های دامنه (Domain name)
- ۴۹..... ۸-۲-۲-۱ علامت تجاری و برند
- ۵۰..... ۳-۲-۱ کارکرد و اهمیت علامت تجاری
- ۵۰..... ۱-۳-۲-۱ تعیین کننده منشأ کالا و کیفیت
- ۵۰..... ۲-۳-۲-۱ به عنوان وسیله بازاریابی
- ۵۱..... ۳-۳-۲-۱ در حقوق رقابت
- ۵۵..... ۴-۲-۱ در حقوق مصرف کننده
- ۵۸..... ۳-۱ حمایت از علائم تجاری
- ۵۸..... ۱-۳-۱ ضرورت حمایت
- ۶۱..... ۲-۳-۱ میزان حمایت
- ۶۲..... ۳-۳-۱ انواع حمایت
- ۶۳..... ۱-۳-۳-۱ نظام مسئولیت مدنی
- ۶۴..... ۲-۳-۳-۱ نظام مالکیت فکری
- ۶۵..... ۳-۳-۳-۱ نظام منع رقابت مکارانه
- ۶۸..... ۴-۳-۱ شیوه حمایت
- ۶۹..... ۱-۴-۳-۱ حمایت از طریق استعمال
- ۶۹..... ۲-۴-۳-۱ حمایت از طریق ثبت

۷۰	 ۳-۴-۳ نظام مختلط
۷۱	 ۵-۳-۱ مدت حمایت

فصل دوم: شروط حمایتی و حقوق دارندگان علایم تجاری

۷۴	 ۱-۱-۲ شرایط ماهوی و خصوصیات علامت تجاری
۷۵	 ۱-۱-۱-۲ شروط ماهوی مثبت
۸۲	 ۲-۱-۱-۲ شروط منفی
۸۶	 ۲-۱-۲ شروط کلی حمایت از علایم تجاری
۸۶	 ۱-۲-۱-۲ ذرق غصل حمایت قانونی
۹۲	 ۲-۲-۱-۲ فرآیند ثبت علامت در حقوق ایران
۱۰۲	 ۱-۲-۲ حق استفاده
۱۰۶	 ۲-۲-۲ حق منع دیگران
۱۰۷	 ۳-۲-۲ نقل و انتقال علایم تجاری
۱۰۸	 ۱-۳-۲-۲ حق اعطای مجوز بهره براری
۱۱۵	 ۲-۳-۲-۲ حق انتقال

فصل سوم: نقض علایم تجاری و تدابیر اجرایی آن

۱۲۲	 ۱-۳ نقض حقوق علایم تجاری
۱۲۲	 ۱-۱-۳ مفهوم نقض
۱۲۳	 ۲-۱-۳ اقسام نقض
۱۲۴	 ۱-۲-۱-۳ نقض نوع اول-کارکرد ایجاد تمایز علایم تجاری
۱۲۵	 ۱-۲-۱-۳ نقض بر اساس یکسان بودن
۱۲۶	 ۲-۱-۲-۱-۳ نقض بر اساس مشابهت
۱۲۷	 ۱-۲-۱-۳ تشابه از حیث موضوع علامت
۱۲۹	 ۲-۱-۲-۱-۳ تشابه از حیث خود علامت تجاری
۱۳۰	 ۴-۱-۲-۱-۳ فروض نقض‌های نوع اول
۱۳۰	 ۱-۴-۱-۲-۱-۳ فرض اول. علایم یکسان و موضوع مشابه
۱۳۱	 ۲-۴-۱-۲-۱-۳ فرض دوم- علامت مشابه و موضوع یکسان
۱۳۲	 ۳-۴-۱-۲-۱-۳ فرض سوم- علامت و موضوع علامت مشابه

۱۳۲	۳-۱-۲- نقض نوع دوم- ورود لطمه به شهرت یا منافع دارنده علامت
۱۳۴	۳-۱-۳- استثنائات نقض
۱۳۵	۳-۱-۴- دعوای نقض
۱۳۷	۳-۲- ضمانت اجرای نقض علایم تجاری
۱۳۸	۳-۲-۱- ضمانت اجرای غیر کیفری
۱۳۸	۳-۲-۱-۱- تدابیر موقتی-تامینی
۱۳۹	۳-۲-۱-۲- حقوق ایران
۱۴۰	۳-۲-۱-۳- فلسفه و اوصاف دستور موقت
۱۴۳	۳-۲-۱-۴- شایع صدور دستور موقت
۱۴۶	۳-۲-۱-۵- مرخصات دستور موقت
۱۵۲	۳-۲-۱-۶- زمان طرح تقاضای مرجع صدور دستور موقت
۱۵۵	۳-۲-۲- موافقتنامه تریپس
۱۵۷	۳-۲-۲-۱- جبران خسارت
۱۶۰	۳-۲-۲-۱-۱- حقوقی ایران
۱۶۰	۳-۲-۲-۱-۲- مبانی جبران خسارت
۱۶۲	۳-۲-۲-۱-۳- مفهوم خسارت
۱۶۳	۳-۲-۲-۱-۴- عدم النفع
۱۶۸	۳-۲-۲-۱-۵- آیین دادرسی دعوای جبران خسارت
۱۶۹	۳-۲-۳- موافقتنامه تریپس
۱۷۱	۳-۲-۳-۱- ابطال علایم تجاری
۱۷۴	۳-۲-۳-۲- تدابیر مرزی علایم تجاری
۱۷۵	۳-۲-۳-۳- حقوق ایران
۱۷۷	۳-۲-۳-۴- موافقتنامه تریپس
۱۷۸	۳-۲-۴- ضمانت اجرای کیفری علایم تجاری
۱۸۰	۳-۲-۴-۱- حقوق ایران
۱۸۳	۳-۲-۴-۲- موافقتنامه تریپس