

پژوهشهای حقوقی

شماره ۱۷

هزار و سیصد و هشتاد و نه - نیمسال اول

مقالات

توصیف خواسته در قانون و رویه قضایی • اصول بنیادین حاکم بر کنوانسیون ارتباطات الکترونیکی
آنسیترال • مؤلفه‌های امنیت اجتماعی در قوانین کیفری • شناسایی در حقوق بین‌الملل: آثار حقوقی
شناسایی کوزوو، اوستیای جنوبی و آبخازیا • اصول حاکم بر تعارض ادله اثبات دعوا • جلوه‌های
حقوق بین‌الملل کیفری در خاورمیانه؛ از محاکمه صدام تا محاکمه عاملان ترور رفیق حریری

موضوع ویژه: بورس اوراق بهادار در حقوق ایران و کشورهای دیگر

مبانی و اصول تعهد به دادن اطلاعات در بورس • مطالعه تطبیقی ممنوعیت‌های دارندگان اطلاعات
نہانی در رابطه با معاملات اوراق بهادار • تحلیل جرم معامله متکی بر اطلاعات نہانی • مبارزه با
تقلب در بازارهای اوراق بهادار؛ نگاهی به نظم حقوقی بازار اوراق بهادار در ایالات متحده آمریکا •
بررسی آراء قضایی صادره در خصوص معامله اوراق بهادار با استفاده از اطلاعات نہانی • مسؤولیت
مدنی کارگزاران بورس و فرایند طرح دعاوی مرتبط در مراجع صالحه • مسؤولیت کارگزاران در
معاملات فضولی اوراق بهادار با تکیه بر رویه هیأت داوری • نقش صکوک در تأمین مالی پروژه‌ها و
تأملی بر قوانین و مقررات حاکم بر آن • داوری اختلافات در بازار اوراق بهادار • ماهیت حقوقی و
صلاحیت‌های هیأت داوری بازار اوراق بهادار • قواعد حاکم بر تشکیل شرکت‌های سهامی عام در پرتو
قانون بازار اوراق بهادار • آثار حقوقی الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت بر خدمات بورس
اوراق بهادار • ادغام فرامرزی بازارهای بورس سهام و اوراق بهادار: توهم یا واقعیت؟

نقد و معرفی

ملاحظات پیرامون «نظریه مشورتی کوزوو» • بررسی جرم تجاوز در کنفرانس بازنگاری اساسنامه
دیوان کیفری بین‌المللی • نقدی بر قانون جدید بیمه اجباری مسؤولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه
• علائم تجاری غیر سنتی • قطعنامه ۱۹۲۹ شورای امنیت: بازنمایی نبرد حق و قدرت در جهان
نامتحد • ششمین دوره مسابقات شبیه‌سازی دیوان کیفری بین‌المللی





http://jlr.sdil.ac.ir/article_41089.html

مجله پژوهش‌های حقوقی (علمی - ترویجی)، شماره ۱۷، نیمسال اول ۱۳۸۹
صفحات ۵۶۷ الی ۵۸۴، تاریخ وصول: ۱۳۸۸/۶/۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۸/۱۳

علائم تجاری غیر سنتی

سوره صادقی

مقدمه

در جوامع مصرفی امروز، مشخصات فنی کالاها و خدمات هر روز شبیه‌تر و بیشتر قابل جایگزینی با یکدیگر می‌شوند. برندی که به کالاها یا خدمات خود حسّی را اضافه کند، معمولاً بیشتر می‌تواند توجه خریدار را به خود جلب کند. به دست آوردن خریداران بالقوه که «رنگ، شکل، صدا، تصویر متحرک، مزه یا بوی» خاصی برای آنها کالای خاصی را تداعی کند، مستلزم سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بازاریابی و ارتباط با مشتریان است و با ثبت اینگونه علائم جدید و غیرسنتی است که با برخوردار نمودن دارنده علامت از حقوق انحصاری، دنیای تجارت هرچه بیشتر مایل به استفاده از اینگونه علائم و نمادها و راضی به تحمل هزینه‌های ثبت آن می‌گردد.

علامت تجاری هر علامتی است که ویژگی خاصی به کالای تولیدی یک شرکت ببخشد و آن را از کالاهای شرکتهای رقیب متمایز کند. به این منظور، علامت تجاری باید منبع خود را نشان دهد. این بدان معنی نیست که علامت باید مصرف‌کننده را از اینکه دقیقاً چه شخصی کالا را تولید کرده آگاه سازد بلکه کافی است که مصرف‌کننده بتواند به یک شرکت یا واحد تولیدی اعتماد کند که نه لزوماً برای وی شناخته شده است بلکه مسؤلیت کالای تولیدی را بپذیرد. عملاً هرگونه نماد و علامتی که بتواند موجب تمایز کالایی از کالای دیگر شود می‌تواند به عنوان علامت تجاری آن شرکت یا واحد تولیدی عمل کند، لیکن برای ثبت علامت و اطلاع قانونی به سایر رقبا در این خصوص که علامت انتخابی یک تولیدکننده چیست، علامت باید قابلیت ثبت و ضبط و نگهداری را در اداره‌ای که مسؤل ثبت علائم است، داشته باشد و در قوانین بسیاری از کشورها بدین منظور، مقرر شده که علامت، لازم است به صورت بصری (قابل دیدن) ارائه شود؛ از طرف دیگر برای ثبت یک علامت، خصوصیات باید احراز شود که کنوانسیون پاریس تعیین این

^۱ در ایران چنین لازمه‌ای را می‌توان از بند ۴ ماده ۱۰۸ آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری دریافت.

خصوصیات را بر عهده قوانین ملی کشورهای عضو قرار می‌دهد.^۲ این شرایط عموماً شامل دو خصوصیت می‌باشد: اول آنکه علامت باید متمایزکننده باشد و دوم آنکه همراه‌کننده نباشد.^۳ بدین ترتیب با توجه به کلیه این شرایط و مهمتر از همه قابلیت ضبط و نگهداری علامت به صورت بصری در مرجع ثبت به منظور مراجعات احتمالی بعدی سایرین به آن، انواع علائم از ابتدا عملاً محدود به آنچه در اینجا از آن به «علائم سنتی» (عموماً کلمات، حروف و اعداد، تصاویر و طرح‌های گرافیکی و بعضاً رنگها) یاد می‌شود، شده است. لیکن در دوره حاضر، پیشرفت فناوری از یک طرف و رقابت تنگاتنگ تولیدکنندگان متعدد در شیوه‌های بازاریابی از طرف دیگر، سبب شده که استفاده گسترده‌تر از سایر علائم ممکن و بحث حمایت‌های قانونی از چنین علائمی هرچه بیشتر مطرح گردد.

اکثر قریب به اتفاق علائم تجاری که درخواست ثبت آنها می‌شود، یا از یک یا چند کلمه تشکیل شده‌اند و یا شامل یک طرح، عکس یا تصویر می‌شوند. لیکن در حقوق مالکیت فکری مدرن، امکان استفاده از موضوعاتی دیگر - به جای تصویر یا کلمه - برای استفاده به عنوان علامت تجاری، وجود دارد، مشروط بر آنکه شرایط خاصی رعایت شده باشد. این تغییرات جدید برای استفاده از سایر انواع علائم گویای این نکته است که نمادها، که برای متمایز ساختن کالاها و خدمات از هم مورد استفاده قرار می‌گیرند، لزوماً به واژه‌ها و تصاویر محدود نمی‌شوند. طرح‌های سه بعدی مانند شکل کالا یا شکل بسته‌بندی آن، رنگها به خودی خود، تصاویر متحرک، صدا یا بوهای خاص از جمله این نمادها هستند که برای شخصی کردن و هرچه بیشتر متمایز ساختن کالاها و خدمات در روشهای بازاریابی، هر روز بیشتر از قبل مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ و سازمان جهانی مالکیت فکری - وایپو (WIPO) در تلاش بوده است تا پایه پای این پیشرفت‌ها گام بر دارد.

۱- علائم غیر سنتی و مسائل مرتبط با ثبت آنها

۱-۱- بو، صدا و مزه

متخصصین بازاریابی برآنند که بو، صدا و مزه از قابلیت‌های در خور توجهی برای استفاده به عنوان علامت تجاری برخوردارند؛ به عنوان مثال، شنیدن صدایی آشنا و آرامش‌دهنده که به سبب استفاده در تبلیغات، دعوت به نوشیدن چای مارک خاصی را به ذهن تداعی می‌کند، می‌تواند موجب تمایز آن چای از سایر کالاهای مشابه شده و مشتری را به خرید آن دعوت کند و یا یک تولیدکننده نوپ تنیس می‌تواند با افزودن رایحه چمن تازه به توپهای تولیدی اش، کالای تولیدی اش را

^۲ ماده ۶ بند ۱ کنوانسیون پاریس در حمایت از مالکیت صنعتی

^۳ در حقوق ایران، این شرایط در ماده ۳۰ بند الف و ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷ ذکر شده‌اند.

متمایز سازد. این روشها چند راه زیرکانه برای تولیدکنندگان است که خود را به مشتریانشان بشناسانند. ولی سؤال اینجاست که ثبت علائم تا چه حد می تواند پیش رود تا از چنین ایده های خلاقانه ای حمایت کند؟

گفته می شود که بوها یکی از قوی ترین انواع خاطرات انسانها هستند و بسیاری از تولیدکنندگان امروزه تمایل دارند از آن برای آنکه محصولاتشان را به یاد مشتریان بیاورد، استفاده کنند. اما برای ثبت یک بو به عنوان علامت تجاری چه باید کرد؟ برای آنکه علامت تجاری که از یک بو تشکیل شده، بتواند ثبت شود، متقاضی باید رایحه کالا را به صورت بصری ارائه کند و همچنین نشان دهد که این رایحه از خود کالا متمایز است. یک بطری حاوی نمونه آن رایحه در طول زمان بوی خود را از دست خواهد داد و بنابراین نگهداری آن در اداره ثبت علائم بی فایده است. ولی چگونه می توان بو را به صورت بصری نشان داد؟ نوشتن فرمول شیمیایی رایحه راه چندان خوبی نیست چرا که به این ترتیب خود ماده است که ارائه می شود و نه بوی آن. هرگونه توصیف رایحه باید چنان دقیق باشد که همان رایحه خاص را معرفی کند و با بوی دیگری اشتباه گرفته نشود.

مشکل دیگر در ارتباط با علائم متشکل از یک رایحه آن است که آن رایحه خاص نباید نتیجه محصول به خودی خود باشد. به عنوان مثال تقاضای ثبت عطر معروف شماره ۵ شانل در انگلستان به این دلیل که عطر در واقع خود کالا است، رد شد. در هر صورت برخی علائم که از رایحه تشکیل شده اند وجود دارند که آزمون متمایز بودن را با موفقیت گذرانده و به ثبت رسیده اند: یک شرکت هلندی که توپ تنیس معطر به بوی علف تازه هرس شده تولید می کند، و ثبت لباسهایی با بوی گل رز و یا سایر گلها در انگلستان و دارتهایی که بوی قوی ماءالشعیر تلخ از آنها استشمام می شود نمونه هایی از علائم بویی ثبت شده می باشند؛ البته باید اشاره کرد که اداره هماهنگی بازار واحد اروپایی^۴ با ثبت دو علامت اخیر موافق نبوده است.

۲-۱- علائم آوایی

در خصوص علائم آوایی روشهای دیگری برای ارائه بصری آنها استفاده شده است. برای ارائه نمونه تصویری این علائم اکنون، تصاویر رسم شده توسط نوسان سنج، طیف رنگها، طیف نگاره، و آوانگار (سونوگرام) مورد قبول قرار می گیرند. ارائه چنین نمونه هایی از علائم غیرستتی باید با دقت زیاد صورت گیرد تا بتواند با معیارهای هر یک از ادارات ثبت علائم در کشورهای گوناگون مطابقت داشته باشد.

در سال ۲۰۰۳ دادگاه عالی اروپایی ECJ در پرونده کلاسه C-283/01 در رأی خود تصریح کرد که در ارائه نمونه علائم آوایی، تنها باید از روشی تصویری مثلاً تصاویر، خطوط و یا امثال آن

4. The Office of Harmonization for the Internal Market (OHIM)

این اداره مسئولیت ثبت علائم تجاری در اتحادیه اروپا را بر عهده دارد. www.oami.europa.eu

استفاده شود و اینکه چنین نمونه‌ای باید واضح، دقیق، به تنهایی کافی، با قابلیت دسترسی آسان، با دوام، و هدفمند باشد. در این رأی، دادگاه مخصوصاً تأکید کرد که متقاضی ثبت علامت آوایی باید از توصیفاتی مانند: «علامت از تنهایی تشکیل شده که یک اثر موسیقی را متبادر به ذهن می‌کند»، یا اینکه «صدای یک حیوان است»، یا ارائه صوت برای توصیف علامت (مثلاً تقلید صدای گربه یا گاو یا ...) و یا ارائه نتهای موسیقی برای نواختن آن آوا، بپرهیزد. این رأی موجب شده است که در خصوص دیگر راه‌های ممکن برای ارائه و ضبط علائم آوایی تردید به وجود آید.

هیأت واپو که در زمینه علائم غیرسنتی تشکیل شده، پذیرفته است که ادارات ثبت علائم در کشورها می‌توانند ارائه نمونه علائم آوایی از طریق مانند نت موسیقی نوشته شده بر روی خطوط حامل، توصیف صدایی که تشکیل‌دهنده علامت است، و یا ضبط دیجیتال یا آنالوگ صدا و یا هر ترکیبی از این موارد را بپذیرند. در صورتی که امکانات بایگانی الکترونیک موجود باشد، یک پرونده الکترونیک هم که ضمیمه اظهارنامه ثبت می‌شود می‌تواند پذیرفته شود. با این حال برای برخی از کشورها ارائه نت موسیقی نوشته شده بر روی خطوط حامل می‌تواند به تنهایی راه مورد قبول برای ارائه علامت آوایی باشد.

اداره هماهنگی بازار واحد اروپایی OHIM در بخشنامه شماره EX-05-3 خود در سال ۲۰۰۵ مقرر داشت که متقاضیان ثبت علائم آوایی باید فایل صوتی آن علامت را هم به اظهارنامه اینترنتی یا الکترونیک خود ضمیمه کنند. این بخشنامه هنوز لازم‌الاجراست. فایل صوتی که ضمیمه می‌شود باید دارای فرمت MP3 باشد و به نحوی نباشد که خود به خود پخش شود (streaming) و یا خود را تکرار کند (loop). هدف آن است که اظهارنامه هرچه بیشتر واضح و قانع‌کننده باشد. دفتر کارشناسی مالکیت فکری اینلکس اولین متقاضی بود که موفق شد با استفاده از این روش، علامت آوایی خود را ثبت کند. شرکت هلندی تله کام Telekom نیز علامت آوایی خود-موسوم به جینگل - را تحت موافقتنامه مادرید به ثبت رسانده است.

(تصویر شماره ۱)

۳-۱- تصاویر متحرک، هولوگرام و حالات چهره

محصولات چندرسانه‌ای امکان به وجود آمدن حتی انواع بیشتری از علائم تجاری را فراهم کرده‌اند. این علائم عبارتند از: هولوگرامها، حالات چهره و تصاویر متحرک. ثبت این دسته از علائم معمولاً ایجاب می‌کند که علامت به صورت دنباله‌ای از عکسها یا طرحها ارائه شود تا نحوه عملکرد علامت به تصویر کشیده شود.

علائم متحرک احتمالاً رایج‌ترین نوع علائم چند رسانه ایست. طرفداران دنیای سینما احتمالاً با تصاویر آغازین محصولات شرکت فاکس قرن بیستم که نورهای پروژکتوری را نشان می‌دهد که عقب و جلو می‌روند، آشنا هستند، ولی تعداد کمی از آنها می‌دانند که این در واقع علامت تجاری ثبت شده شرکت است (به شماره ثبت 1.928.424 USPTO). چندی پیش، لیتون هیوویت، بازیکن

استرالیایی تنیس، برای ثبت قیافه‌اش در تبلیغ "C'mon" به عنوان علامت تجاری، اقدام کرد ولی به نظر می‌رسد این علامت با معیار متمایز بودن که برای ثبت علامت مورد نیاز است چندان مطابقت نداشت زیرا مواردی بود که نشان دهد حالت چهره مورد استفاده در تبلیغ، قبلاً در در دهه ۱۹۸۰ با الهام از چهره ورزشکار دیگری هم استفاده شده بود.
(تصاویر شماره ۲ الی ۴)

۴-۱- علامت طعمی

مطابق با گزارش هیأت علامت تجاری واپیو، ارائه علامت به صورت بصری در مورد علامت طعمی با دادن توصیفی از مزه مورد نظر و اشاره به اینکه این مزه علامت تجاری را تشکیل می‌دهد، کافی است و به این ترتیب ارائه بصری علامت طعمی به نسبت آسان‌تر است، ولی در عوض، مرحله اثبات تمایز طعم - به عنوان علامت - از خود کالا و سپس مرحله بعد از آن که اعلام کاربرد علامت است بسیار مشکل‌تر می‌شود.

اداره هماهنگ‌سازی بازار واحد اروپایی OHIM ضمن رد درخواست ثبت علامت تجاری طعم توت فرنگی که از جانب شرکت دارویی الی لیلی تسلیم شده بود، درباره این تصمیم در پرونده کلاسه R 120/2001-2 بیان می‌کند: «هر تولیدکننده‌ای ... حق دارد که بتواند طعم توت فرنگی را به محصولات خود اضافه کند، چه برای آنکه مزه ناخوشایند آن دارو کم‌تر شود و چه برای آن که کالای خود را خوش طعم کند ... مضاف بر این، چنین طعمی بسیار بعید است که توسط مصرف‌کننده به عنوان یک علامت تجاری درک شود؛ آنها احتمالاً تنها فکر خواهند کرد که طعم توت فرنگی برای از بین بردن مزه بد داروست». تلاش مشابهی از سوی شرکت دارویی ان وی اورگانون N.V. Organon صورت گرفت که مزه پرتقال را برای محصولات دارویی خود ثبت کند که این درخواست نیز توسط اداره ثبت علائم ایالت متحد رد شد.

همچنان که ادارات ثبت علائم و دادگاهها نیز به این نکته اشاره کرده‌اند، سخت است که معلوم کرد مزه چگونه می‌تواند به عنوان علامت تجاری عمل کند زیرا مصرف‌کننده تنها پس از خرید کالا است که می‌تواند آن را مزه کند. در هر حال، همچنان که تحقیق درباره علائم غیر سنتی پیش می‌رود و دنیای تجارت بیشتر به قابلیت‌های اینگونه علائم در بازاریابی کالاها و در تولید کالاهای جدید پی می‌برد، می‌توان امیدوار بود که به زودی تغییرات بزرگی را در رویکردهای موجود نسبت به علائم تجاری شاهد باشیم.

۴-۱-۵- علائم سه بعدی و اشکال

در مقایسه با علائم تجاری سنتی، علائم سه بعدی به ندرت در تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد و تعداد اظهارنامه‌های اینگونه علائم بسیار کم است. منظور از علائم سه بعدی، شکل و ظاهر یک کالا و یا بسته‌بندی آن است که اکنون به عنوان علامت تجاری قابل ثبت است. با افزایش سریع تعداد کشورهای عضو سیستم مادرید در سالهای اخیر (این سیستم اکنون ۸۴ عضو دارد)، ثبت

اینگونه علائم رایج‌تر و آسان‌تر می‌گردد.

۱-۵-۱- فرانسه و اتحادیه اروپا

حقوق فرانسه و اتحادیه اروپا هر دو، ظاهر کالا و بسته‌بندی آن را به عنوان علائم تصویری که می‌توانند یک علامت تجاری را تشکیل دهد، می‌شمارند؛ با این حال، علائم سه بعدی نه تنها باید با معیارهای موجود برای ثبت علائم سنتی مطابقت داشته باشند، بلکه ملزومات قانونی دیگری هم برای ثبت اینگونه علائم وجود دارد. در این بین، متمایز بودن و داشتن عملکرد فنی دو لازمه ایست که عدم آنها از همه بیشتر موجب رد تقاضای ثبت علائم سه بعدی می‌شود.

معیار متمایز بودن

شاید بتوان گفت این معیار، مهمترین معیار برای قابل ثبت بودن یک علامت است، چرا که مربوط به عملکرد اصلی علامت می‌شود یعنی اینکه علامت باید بتواند کالای خود را از سایر کالاهای مشابه متمایز گرداند. این معیار در مورد علائم سه بعدی اهمیت بسیار می‌یابد زیرا معمولاً این ظاهر یک کالا است که مورد تقاضا برای ثبت به عنوان علامت است و ظاهر یک کالا در اکثر مواقع با ظاهر کالاهای مشابه تولیدی توسط سایرین یکسان است؛ بدین ترتیب، عدم تطابق با این معیار اولین سبب رد تقاضای ثبت علائم سه بعدی است، مخصوصاً وقتی که شکل یا بسته‌بندی مورد تقاضای ثبت «عریان» باشد به این معنی که علامت گرافیکی یا واژه دیگری همراه علامت وجود نداشته باشد.

کارشناسان ثبت علائم تجاری در اداره هماهنگی بازار اروپایی OHIM در خصوص این معیار از کارشناسان نظام فرانسه بسیار سختگیرترند. به نظر این کارشناسان، معمولاً مصرف‌کنندگان، یک کالا را تنها از طریق شکل ظاهر یا بسته‌بندی آن نمی‌شناسند. هرچه شکل ظاهر کالا که نسبت به آن تقاضای ثبت شده، به شکل عادی یا طبیعی آن کالا شبیه‌تر باشد، احتمال اینکه آن علامت توسط اداره هماهنگی فاقد خصوصیت متمایزکننده بودن تشخیص داده شود، بیشتر است. این باعث می‌شود که اثبات متمایز بودن برای علائم سه بعدی سخت‌تر شود.

تنها تعداد بسیار معدودی از اظهارنامه‌های ثبت علائم سه بعدی در سیستم ثبت علائم تجاری اروپا پذیرفته شده‌اند؛ بسیاری از این اظهارنامه‌ها به دلیل فقدان خصوصیت متمایزکننده رد شده‌اند که باعث شده این معیار به مشکل‌ترین مانع برای ثبت اینگونه علائم تبدیل شود. مواردی که موفق به ثبت شده‌اند مواردی هستند که درجه تمایز آنها بسیار بالا بوده و یا از طریق استفاده از آن علامت برای مدتی طولانی، خصوصیت متمایزکننده را برای علامت در بازار حاصل کرده‌اند.

به عنوان مثال دادگاه بدوی اروپایی در پرونده کلاسه T-305/02، بطری شفاف آب معدنی مورد استفاده کانترکس (Contrex) را به دلیل وجود چند عامل، به اندازه کافی متمایزکننده دانست: ظاهر کلی و ظریف بطری باعث می‌شد که کالا خوشایند به نظر آمده و مصرف‌کنندگان بتوانند به سادگی ظاهر آن را از سایر کالاهای مشابه تشخیص دهند و به این ترتیب ظاهر کالا موجب

می‌شد خود کالا خاص به نظر آید. (تصویر شماره ۵)

بلندگوهای مدل «بیولب ۸۰۰۰» تولید بنگ و الوفسن در پرونده کلاسه T-460/05 به دلیل ظاهر غیرمعمول، کیفیت برجسته طراحی و سهولت به خاطر سپردن ظاهر آن توسط مصرف‌کنندگان که به میزان قابل توجهی از آنچه رایج است متفاوت است، موفق شدند رأی دادگاه را به دست آورند. در رأی دادگاه آمده است: «این کالا حقیقتاً ظاهری خاص دارد که موجب می‌شود به طور کلی یک ظاهر معمولی و رایج به حساب نیاید. بدنه این بلندگو به شکل یک مخروط است که شباهت به یک مداد یا لوله ارگ دارد و انتهای تیز آن به یک پایه مربع شکل وصل می‌شود. علاوه بر این، یک صفحه مستطیل شکل روی یک طرف این مخروط قرار گرفته که موجب می‌شود بیننده گمان کند که کل وزن روی لوله‌های مخروطی شکل است که به زحمت نقطه کوچکی از انتهای پایه مربع شکل را لمس می‌کند. به این ترتیب، کل بلندگو دارای طرحی جذاب و برجسته است که به آسانی به خاطر سپرده می‌شود.» (تصویر شماره ۶)

این رویکرد سختگیرانه اداره هماهنگی OHIM را می‌توان به عنوان مثال با اضافه کردن یک واژه یا ترکیب گرافیکی به علامتی که «عریان» است، تا حدی تعدیل کرد. با اینحال، رویکرد برخی کشورها حتی از اداره هماهنگی هم سختگیرانه‌تر است؛ به عنوان مثال در ژاپن ثبت علائم سه بعدی از سال ۱۹۹۷ ممکن گشته است، اما شرکت کوکاکولا تنها اخیراً موفق شد که بطری کوکاکولا را پس از دعوایی طولانی با اداره ثبت علائم ژاپن، به ثبت برساند.

معیار عملکرد فنی

هر دو سیستم فرانسه و اتحادیه اروپا علائم سه بعدی را که خصوصیات اصلی آن مرتبط با عملکرد فنی کالا باشد، مجاز به ثبت نمی‌دانند. دلیل این مسأله ساده است: انحصاری که ثبت علامت تجاری در خصوص آن کالا فراهم می‌آورد، به نحو غیرقانونی سایر تولیدکنندگان را از تولید کالای یکسان یا مشابه با آن کالا که چنان عملکرد فنی را داشته باشند، محدود خواهد کرد. در هر دو نظام فرانسه و اتحادیه اروپا معمول آن است که عملکرد فنی از طریق توجه صرف به خود علامت مورد نظر بدون تحلیل اینکه نتیجه یکسان می‌تواند با داشتن اشکال متفاوت حاصل شود، تشخیص داده می‌شود، با این حال، آراء پرونده‌ها در دو نظام فوق بسیار با هم متفاوتند. روشی که در خصوص اشکال قرصهای دارویی اتخاذ شد در این زمینه به طور خاص روشن‌گرند. در سال ۲۰۰۴، دیوان عالی فرانسه تقاضای ثبت شکل ظاهر قرص لکسومیل را به این دلیل که خصوصیت شکستن قرص می‌توانست با ساختن آنها به سایر اشکال هم به دست آید، رد کرد. با وجود این، دادگاه تجدیدنظر ورسای این رأی را در سال ۲۰۰۵ نقض نمود و در رأی خود استدلال کرد که خصوصیت شکستن قرص و کلاً شکل ظاهری قرص لکسومیل خصوصیتی نیست که عملکرد فنی به حساب آید، به این ترتیب این رأی راه را برای سایر اشکال قرصها باز کرد تا بتوانند به عنوان علامت تجاری فرانسوی به ثبت برسند. این در حالی است که اداره

هماهنگی بازار واحد اروپایی OHIM بارها در پرونده‌های مختلف استدلال کرده که فرورفتگی روی قرص موجب هضم آسان‌تر آن می‌شود و یک هویت متمایز تجاری به قرص نمی‌دهد و بنابر این نمی‌تواند ثبت شود.

اداره ثبت علائم و دادگاههای فرانسه و همچنین اداره هماهنگی از رویکردی وسیع در اعمال معیار عملکرد فنی استفاده می‌کنند. این رویکرد سبب شده است که دیوان عالی اروپایی ECJ به عنوان مثال در پرونده کلاسه T-270/06 تصمیم اداره هماهنگی را در خصوص ابطال بخشی از علامت سه بعدی مکعبهای اسباب بازی «لگو» تأیید کند: اضافه کردن خصوصیت‌هایی فرعی بدون داشتن هیچ‌گونه عملکرد فنی برای ثبت علامت کاملاً بی‌فایده است چرا که شکل کلی همچنان دارای یک هدف فنی است، یعنی شکل کلی مکعب سه بعدی لگو برای هدف ساختن خانه اسباب بازی به کار می‌رود و اینکه چقدر قطر برجستگی‌های روی مکعب تغییر داده شود و یا به ابعاد مکعب افزوده شود، این عملکرد فنی را تغییر نمی‌دهد. اگرچه گفته می‌شود که قطر برجستگی‌های مکعبهای لگو تنها خصوصیتی نیستند که نتیجه دلخواه را فراهم می‌آورند، اما روشن است که طراحی مکعبهای مذکور طوری انجام شده‌اند که چیدن و درهم فرو رفتن مکعبها را آسان‌تر کند.

۲-۵-۱- هند

در قانون علائم تجاری هند، شکل کالاها در تعریف علامت تجاری گنجانده شده لیکن محدوده حمایت از اشکال به عنوان علائم تجاری، با توجه به اینکه حمایت قانونی از اشکال کالاها تنها در قانون سال ۲۰۰۳ گنجانده شده، نامشخص است. سؤال دیگر در ارتباط با حمایت قانونی از اشکال در حقوق هند این است که آیا شکل کالاها تحت قواعد حقوق طراحی صنعتی مورد حمایت است یا قانون علائم تجاری؟ مخصوصاً با توجه به اینکه در قانون طرحهای صنعتی، تعریف «طرح» مشخصاً علائم تجاری را خارج از حیطه آن قانون معرفی می‌کند. یک رأی دیوان عالی هند- اگرچه قبل از لازم‌الاجرا شدن قانون سال ۲۰۰۳ صادر شده است- تا حدی این حمایت به ظاهر دوطرفه را روشن می‌سازد. در دعوی بین شرکت کورنینگ و راج کومار، قاضی دادگاه عالی تفاوت اصلی بین یک علامت و یک طرح را به این صورت بیان کرد:

علامت تجاری چیزی است که در خصوص تولیدکننده یک کالا به ذهن مخاطب، ایده می‌دهد، در حالی که یک طرح چیزی است برای آنکه کالا زیبا به نظر آید و مصرف‌کننده/ مشتری را به خود جلب کند. یک علامت تجاری می‌تواند همچنین زیبا هم باشد ولی باید مستقیماً ارتباط به تولیدکننده را تداعی کند، در حالی که طرحها می‌توانند فقط به چشم زیبا باشند و اشاره‌ای به تولیدکننده خود نداشته باشند.

این دادگاه همچنین حکم داد که یک طرح تنها از خصوصیات شکل کالا حمایت می‌کند. این تمایز از این جهت که تحت قانون علائم تجاری، شکل کالا می‌تواند علامت تجاری آن کالا

شمرده شود، اهمیت دارد، زیرا در حالی که شکل کالا مورد حمایت علامت تجاری است، قانون طرح‌های صنعتی تنها از خصوصیات آن شکلها حمایت می‌کند.

در خصوص معیار متمایزکننده بودن شکل کالا به عنوان لازمه‌ای برای ثبت علامت، تاکنون پرونده‌ای در هند مطرح نشده است. با این حال، در صورتی که چنین پرونده‌ای نزد یکی از دادگاههای هند مطرح شود، دادگاه می‌تواند مسأله را با قیاس با آراء صادره در ارتباط با بسته‌بندی کالا یا پوشش تجاری کالا حل نماید. بارها چنین رأی داده شده است که پوشش تجاری کالا به طور ذاتی نمی‌تواند معیار متمایز بودن را دارا باشد، در دعوی نقض علامت تجاری (که حتی برای علائمی که ثبت نشده‌اند، می‌تواند اقامه گردد)، خواهان باید ثابت نماید که آن پوشش تجاری جایگاهی معادل علامت تجاری در معرفی آن کالا به مصرف‌کنندگان پیدا کرده است.

چنین شهرتی لازم نیست که تنها از طریق استفاده در داخل کشور هند به دست آمده باشد بلکه در مورد کالایی که در کشورهای دیگر به فروش رفته و دارای چنین معروفیتی شده و بعد به هند وارد شده است نیز صادق است. رویه قضایی همچنین نشان می‌دهد که برای اثبات اینکه چنین شهرتی در ارتباط با پوشش تجاری یک کالا (به عنوان علامت تجاری) به وجود آمده است دلایل و مدارک بیشتری مورد نیاز است تا اثبات مشهور بودن علامتی که از یک واژه تشکیل شده است.

۲- علائم غیرسستی پس از ثبت

۲-۱- حمایت قانون از علامت پس از ثبت

دارندگان علائم غیرسستی که موفق به ثبت علامت خود شده‌اند، معمولاً به گونه‌ای خاص از حق خود در برابر استفاده اشخاص ثالث استفاده می‌کنند. به عنوان مثال در مورد علائم سه بعدی، اولین برداشت از پرونده‌های موجود در این رابطه، آن است که حمایت از اینگونه علائم محدود به جلوگیری از تولید کالاهایی با طراحی یکسان یا مشابه با علامت سه بعدی ثبت شده، می‌شود. لیکن، وسعت حمایت از این علائم، بسته به چندین عامل -اداره‌ای که با ثبت علامت موافقت کرده است، مرجع اداری یا قضایی که پرونده ثبت آن علامت در نزد آن مطرح شده، و درجه تفاوت، ظرافت و یا زیبایی آن علامت در مقایسه با سایر محصولات مشابه- می‌تواند بیشتر از این باشد.

علامت سه بعدی ثبت شده در فرانسه با توجه به اینکه به نحو چشمگیری از اشکال محصولات مشابه متفاوت است، در مقابل اعتراضهای ثبت و یا در دعوی ابطال علامت، در یک دادگاه فرانسوی، شانس بیشتری برای بُرد دارد تا همان پرونده در مقابل اداره هماهنگی، در خصوص یک علامت ثبت شده در اتحادیه اروپا.

رویکرد سختگیرانه اداره هماهنگی OHIM در مرحله بررسی علامت از لحاظ معیارهای لازم، می‌تواند بسیاری از آراء صادره بعدی را که به ارزیابی احتمال به اشتباه افتادن مصرف‌کننده در تشخیص علائم سه بعدی مختلف از هم می‌پردازد، توضیح دهد. در یک پرونده، نظر هیأت

تجدیدنظر بر آن بود که شباهت بین شکل دو بطری آب معدنی چنان نیست که موجب اشتباه گرفتن یکی به جای دیگری شود و بنابراین علامت طرف دعوا خارج از محدوده حمایت شده طرف دیگر که علامت سه بعدی خود را ثبت کرده بود، قرار می‌گرفت.

در پرونده مشابه دیگری، هیأت تجدیدنظر رأی داد که دو بطری موضوع اختلاف به نحوی که مشتری را به اشتباه بیاندازد به یکدیگر شباهت نداشتند. آنها ظاهر دو بطری را از این جهت که به طور تقریبی هر یک چقدر متمایز هستند و آیا به نحو بارزی از هم متفاوتند بررسی کردند؛ علامت اول ظاهری دراز و ظریف داشت و دومی کلفت، سنگین و پرحجم به نظر می‌آمد. قسمت پایین علامت اول شکلی عادی داشت در حالی که دومی در قسمت پایین بطری، کمی غیرمعمول و دارای انحنا و وسط آن کمی فرورفته بود. در یکی از علامات کلمه «اسنیپ» وجود داشت ولی دیگری واژه‌ای در علامت نداشت.

از طرف دیگر، در بعضی موارد دادگاههای فرانسوی تقاضای ثبت علامتی را برای آنکه از یک نوع محصول خاص حمایت کنند، رد کرده‌اند. این دادگاهها در حالی که علامت سه بعدی آب نباتهایی که از «فواگرا» (کبد اردک) به عنوان دسر ساخته می‌شوند را، به اندازه کافی متمایز تشخیص دادند و مجاز به ثبت دانستند، تولید قالبهای فواگرا قرارداد شده بر روی چوبهای ظریف (که در هر حال آب نبات نمی‌توانست نامیده شود) را نقض علامت اولی قلمداد نکردند. از نظر دادگاه حمایت از علامت اول در این پرونده نباید منجر بدان شود که یک دسته غذایی زیر چتر حمایت (و انحصار) برود. در این پرونده اگرچه هر دو کالا از یک نوع مواد ساخته می‌شدند، لیکن ظاهر آنها به اندازه کافی از هم متفاوت بود که بتوان گفت با هم اشتباه گرفته نمی‌شوند.

۲-۲- تصمیم استراتژیک

رویکرد هر یک از قوانین داخلی کشورهای عضو اتحادیه اروپا به علائم غیرسنتی و احتمال تفاوت آن از نظام اتحادیه اروپا، استراتژی دارندگان این علائم را تعیین می‌کند. بسته به خصوصیت‌های یک علامت، اینکه ثبت ملی یا ثبت در سیستم اتحادیه اروپا مورد نظر است و اینکه این ثبت (ملی یا اتحادیه) مستقیماً صورت می‌گیرد یا از طریق سیستم مادرید، هم بر احتمال قبول تقاضای ثبت و هم بر محدوده حمایتی که در صورت وقوع دعوا به علامت ثبت شده اعطا می‌گردد، تأثیر می‌گذارد. در عمل، برای برد در چنان دعوایی، ادعای رقابت نامنصفانه طرف دعوا (اضافه بر ادعای نقض علامت ثبت شده توسط وی) می‌تواند دلیلی مفید و تکمیل‌کننده قلمداد شود.

۳. معاهده سنگاپور

معاهده سنگاپور درباره علائم تجاری در یک کنفرانس سیاسی در مارس ۲۰۰۶ با شرکت ۱۴۷ کشور عضو وایبو تهیه شد. این معاهده در جهت عملی کردن تلاشهای بین‌المللی برای روزآمد کردن معاهده حقوق علائم تجاری Trademark Law Treaty (مصوب ۱۹۹۴) و تحت پوشش قرار

دادن دگرگونیهای دنیای علائم تجاری بود.

این معاهده - بدون ایجاد تعهد بین‌المللی - برای ثبت و حمایت از علائم تجاری غیرستتی، چارچوبی چندجانبه ارائه می‌دهد که در آن معیارهای لازم جهت نشان دادن علائم تجاری حرکتی، رنگی، هولوگرام و شکلی و علائمی که از نمادهای غیربصری تشکیل شده‌اند در اظهارنامه‌ها و گواهیهای ثبت این علائم، تعیین شده است. در این معاهده برای ساده‌تر و استاندارد کردن روند ثبت علامت تجاری در حد جهانی تلاش شده^۵ و سعی بر آن بوده که از فناوریهای مدرن در روند ثبت استفاده گردد^۶؛ بدین ترتیب هزینه‌های مالی و معاملاتی متقاضیان ثبت علامت، مخصوصاً شرکتی که دارای پورتفولیوهای علامت تجاری هستند و مایلند در نقاط مختلف جهان آن را ثبت کنند، به میزان زیادی کاهش می‌یابد^۷. در ماده ۲ این معاهده به صراحت بیان شده که علائم تجاری می‌توانند «هرگونه» علامت قابل ثبت در کشور طرف عضو باشد، این در حالی است که در عهدنامه حقوق علائم تجاری^۸، تنها علائم «قابل رؤیت» مورد حمایت بودند؛ بدین ترتیب در معاهده سنگاپور با طرح علائم غیرستتی^۹، چنین تلاش شده که با پیوستن هر چه بیشتر کشورها به این معاهده، اینگونه علائم رواج بیشتری یابند.

این معاهده همچنین به طور خاص قواعدی برای نگهداری، اصلاح و فسخ یا انفساخ مجوزهای علائم تجاری (لیسانسها) مقرر داشته است^{۱۰}. اهمیت این نکته بالاخص آن است که درحال حاضر بیش از ۱۰۰ کشور دنیا نگهداری نسخه لیسانس علامت تجاری را الزامی داشته‌اند. با قواعد جدید این معاهده در این باره، بخش صنعت کالاهای دارای برآند، استفاده می‌برد، چرا که مجوز دادن به طور خاص در این بخش صنعت رواج دارد.

از مقررات جدید طرح شده در این معاهده باید همچنین به پیش‌بینی عوامل جبرانی اجباری اشاره کرد که در موارد اشتباه متقاضی ثبت به کار می‌آید^{۱۱} و بدون این عوامل، این اشتباهات - مخصوصاً اشتباهات مرتبط با از دست رفتن مهلت‌های قانونی - معمولاً منجر به از دست رفتن کلیه امتیازات و حقوق متقاضی ثبت می‌گردد.

معاهده سنگاپور در تاریخ ۲۶ اسفند ۱۳۸۷ لازم‌الاجرا شد^{۱۲} و مجمع کشورهای عضو اکنون

^۵ مواد (۳)، (۴)، (۵)، (۶)، (۷)، (۸) و (۹) معاهده می‌توانند مثالهایی در این خصوص باشند.

^۶ نک: ماده (۱) معاهده.

^۷ به عنوان مثال، نک: مواد (۲)، (۳) و (۴) معاهده.

8. Trademark Law Treaty (TLT) 1994

^۹ علاوه بر ماده ۲ معاهده، در ماده ۳ مقررات معاهده (Regulations)، مصادیق عمده علائم غیرستتی مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

^{۱۰} مواد ۱۷ الی ۱۹ معاهده و ماده ۱۰ مقررات معاهده

^{۱۱} مواد (ب) (۱) و (۲) معاهده و ماده ۱۹ مقررات معاهده

^{۱۲} مطابق با ماده (۲)، معاهده سنگاپور سه ماه پس از الحاق دهمین کشور/ سازمان بین‌المللی امضاکننده،

می‌تواند استانداردهای لازم در ارتباط با علائم غیرستتی را به تصویب برسانند. هم‌اکنون مدتی است که هیأت مربوط به علائم تجاری و طرح‌های صنعتی و علائم جغرافیایی و ایپو کارهای مقدماتی مربوط به اجرای این معاهده را شروع کرده است. این هیأت متشکل از نمایندگان از اعضای وایپو و سازمانهای ناظر است. آنها در دو جلسه آخر خود به تعریف مصادیق علائم تجاری غیرستتی از جمله علائم سه بعدی، علائم هولوگرام، علائم چیدمانی، علائم چندرسانه‌ای یا آوایی پرداختند. این جلسات رویکرد مشترک اعضای وایپو را نسبت به نمادها و توصیفات علائم غیرستتی منعکس می‌کند و اولین سابقه بررسی و ذکر اینگونه علائم در سطح بین‌المللی می‌باشد.

تاکنون ۵۶ کشور این معاهده را امضا کرده‌اند. امضا کشورها به معنی حمایت از معاهده و ابراز قصدشان از آن است که در آینده به آن معاهده می‌پیوندند. ایران تاکنون این معاهده را امضا نکرده است، لیکن با توجه به آنکه کشورمان از شرکت‌کنندگان و امضاکنندگان مذاکرات کنفرانس سیاسی سال ۲۰۰۶ که به تهیه معاهده سنگاپور شد انجامید، بوده است امید می‌رود که در آینده‌ای نزدیک این معاهده را امضا کنیم. از بین ۵۶ کشور امضاکننده، کشورهای ذیل به معاهده پیوسته‌اند (به عبارتی، سند الحاق را مطابق با پروسه پیش‌بینی شده در متن معاهده به سازمان وایپو تسلیم داشته‌اند): استرالیا، بلغارستان، دانمارک، استونی، قرقیزستان، لتویا، لهستان، جمهوری مولداوی، رومانی، سنگاپور، اسپانیا، سوئیس و ایالات متحد آمریکا. آمریکا هشتمین کشوری بود که به معاهده پیوست و اولین، سنگاپور - کشور محل تصویب معاهده - بود.

در حال حاضر تعداد علائم تجاری غیرستتی ثبت شده بسیار کم است؛ رایج‌ترین این علائم، علائم سه بعدی هستند. علائم غیربصری - مخصوصاً علائم بوی - هنوز برای رواج یافتن، راهی دراز در پیش دارند. اما با در نظر گرفتن اینکه تکنیکهای بازاریابی خلاقانه، به سرعت در حال دگرگونی هستند، به نظر می‌رسد تنها گذشت کمی زمان لازم است تا شاهد افزایش ثبت این علائم باشیم. با وجود فعالیتهای هیأت وایپو در ارتباط با علائم تجاری غیرستتی و با توجه به اینکه معاهده سنگاپور لازم‌الاجرا شده است، زمینه بررسی و آشنایی با جنبه‌های حقوقی و اداری اینگونه علائم برای دست‌اندرکاران ثبت علائم تجاری و مالکین این علائم هرچه بیشتر فراهم شده است.

ایران

علائم تجاری به موجب تصریح ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری (مصوب ۱۳۸۶)، محدود به علائم قابل رؤیت شده‌اند و بنابراین حتی در صورت پیوستن ایران به معاهده سنگاپور، متقاضیان امکان ثبت علائم غیرستتی خود را چه بدو و چه به دنبال ثبت در کشورهای عضو این معاهده، در ایران نخواهند داشت. به موجب آیین‌نامه اجرایی این قانون

(مصوب ۱۳۸۷)، علامت تجاری می‌تواند در یک رنگ خاص به ثبت رسد و این بدان معناست که رنگ -اگرچه قابل رؤیت است- به خودی خود و مستقلاً از یک علامت قابل ثبت نیست. آیین‌نامه مذکور همچنین به امکان ثبت علامت سه بعدی اشاره دارد^{۱۳} که به نظر می‌رسد تنها مورد از علائم غیرسستی است که در قانون فعلی ایران قابلیت ثبت دارد. در خصوص علامت سه بعدی نیز تعریف مشخصی در قانون نیامده و به نظر می‌رسد خصوصیات لازم برای قابل ثبت بودن آن همان است که در ماده ۳۰ و ۳۲ قانون مصوب ۱۳۸۶ آمده است و به طور جداگانه خصوصیات دیگری برای آن لازم دانسته نشده است.

به نظر شایسته‌تر می‌بود، با توجه به زمان تصویب این قانون (سال ۱۳۸۶) و اینکه ایران در کنفرانس سال ۲۰۰۶ که منجر به تهیه معاهده سنگاپور شد، شرکت کرده بود، امکان ثبت علائم غیرسستی نیز به نحوی در این قانون اخیرالتصویب پیش‌بینی می‌شد.

در حال حاضر با توجه به تصریح قانون‌گذار در ماده ۳۰ به اینکه علائم تجاری محدودند به انواع قابل رؤیت، امکان حرکت نظام ثبت علائم در ایران به سوی مدرن‌تر شدن از جهت قابل ثبت دانستن علائم غیرسستی، عملاً ناچیز است. اگرچه کشورمان می‌تواند در هر حال به معاهده سنگاپور بپیوندد، لیکن با توجه به تصریح این معاهده به امکان ثبت «هر نوع علامتی که مطابق با قانون داخلی کشور عضو قابل ثبت است»^{۱۴}، امضا و متعاقباً پیوستن به این معاهده لزوماً برابر با پذیرفتن امکان ثبت علائم غیرسستی نخواهد بود؛ البته این اقدام -در صورت وقوع- قدم مثبتي خواهد بود در جهت فراهم آوردن امکان مدرنیزه کردن پروسه ثبت علائم و پیش رفتن همگام با کشورهای عضو معاهده -که تعدادشان رو به فزونی است- در زمینه استاندارد کردن پروسه ثبت علائم از جهت ساده‌تر کردن این روند و استفاده از فناوری روز دنیا در اداره ثبت علائم.

فواید دیگر امضا و الحاق به این معاهده می‌تواند آماده کردن نظام ثبت علائم در ایران برای قبول امکان ثبت علائم غیرسستی باشد و همچنین روزآمد کردن قوانین مربوط به صدور، تمدید، اصلاح، فسخ و انفساخ مجوز (لیسانس)‌های استفاده از علائم تجاری، که می‌تواند اقدامی مثبت در جهت تشویق سرمایه‌گذاری خارجی در ایران قلمداد گردد.

نتیجه

استفاده از علائم تجاری غیرسستی امروزه با پیشرفت رشته‌های مختلف فناوری ممکن گردیده و هر روز بیش از پیش به عنوان روش‌های جدید -و در نتیجه مؤثرتر- بازاریابی پیشنهاد می‌گردند. همگام با این تغییرات، سازمان جهانی مالکیت فکری نیز با تصویب عهدنامه سنگاپور اقدام به روزآمدسازی قوانین بین‌المللی به منظور تسهیل و استانداردسازی ثبت علائم غیرسستی نموده است و این عهدنامه اکنون به مرحله اجرا درآمده است.

^{۱۳} ماده (۱۲) ۱۰۸

^{۱۴} ماده (۱) ۲ معاهده سنگاپور

علائم تجاری غیرسستی اما به نظر می‌رسد برای قابل ثبت بودن، ملزوماتی بیش از علائم سستی می‌طلبند که در قوانین داخلی کشورها بدان پرداخته می‌شود و از آن جمله‌اند: ارائه بصری علامت (علائم آوایی و بویایی)، تمایز علامت از خود محصول (علائم بویایی و طعمی)، نداشتن کاربرد فنی (علائم طعمی و سه بعدی)، و توانایی علامت در متمایز ساختن محصول از کالاهای مشابه (علائم سه بعدی و اشکال).

پس از ثبت، به نظر می‌رسد حمایت قانون از یک علامت غیرسستی بسته به شدت و قوت مطابقت آن علامت با ملزومات قابل ثبت بودن، متغیر خواهد بود؛ به عنوان مثال هرچه میزان تمایز یک علامت سه بعدی با کالاهای مشابه بیشتر باشد حمایت قانون از آن قوی‌تر است. از طرف دیگر، در دعوی نقض حقوق دارنده یک علامت تجاری، طرح مباحث مربوط به حقوق رقابت نیز امکان‌پذیر بوده و می‌تواند مفید برای برد دعوا باشد.

با توجه به صراحت ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ در اینکه علامت قابل ثبت باید «قابل رؤیت» باشد، به نظر می‌رسد در حال حاضر امکان ثبت علائم غیرسستی در ایران وجود ندارد - علائم سه بعدی از آن جهت که قابل رؤیتند، استثنا می‌باشند - و پیش از هر چیز برای امکان ثبت این علائم، اصلاح این صراحت قانون در «قابل رؤیت بودن» علامت لازم است.

فهرست منابع و مآخذ

آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷/۱۱/۰۱
اطلاعات در خصوص آمار کشورهای طرف معاهده: www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore

قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۰۳

Non Traditional Marks: Singapore Treaty Enters into Force; Smell, Sound and Taste- Getting a Sense of Non Traditional Marks; 3D Trademarks under French and Community Practice; WIPO Magazine, World Intellectual Property Organization, Geneva, February 2009, No. 1.

Singapore Treaty on the Law of Trademarks: www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/singapore_treaty.html

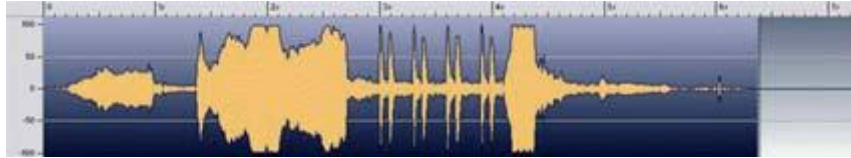
Regulations under the Singapore Treaty on the Law of Trademarks:

www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/regulations.html

Report: USA ratifies the Singapore Treaty: www.wipo.int/pressroom/en/articles/2008/article_0049.html

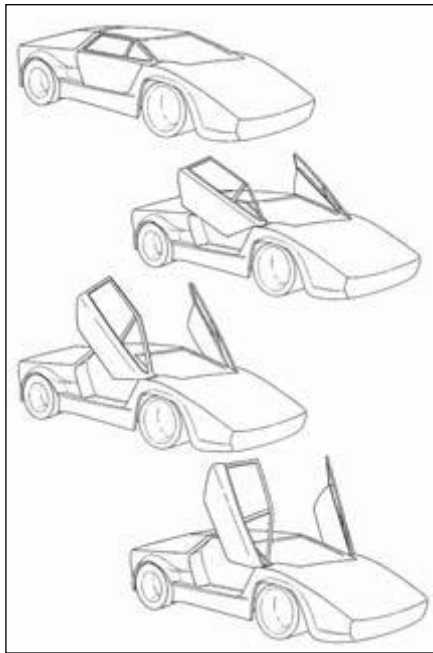
WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Geneva, WIPO Publication No. 489 (E), 2004 Second Edition, ISBN 92-805-1291-7

تصاویر:



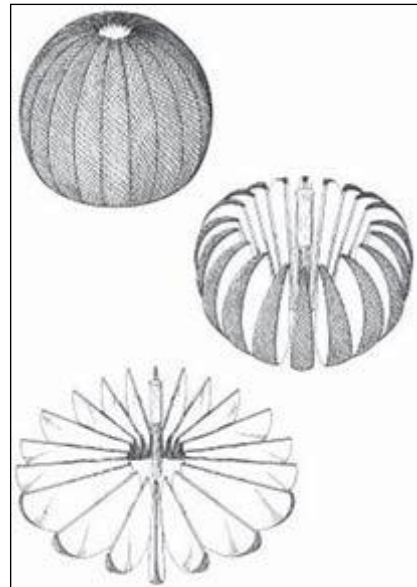
تصویر شماره ۱

این علامت آوایی ثبت شده تحت شماره CTM004901658 متعلق به دفتر کارشناسی مالکیت فکری اینلیکس ممکن است بر روی کاغذ چیز جالبی به نظر نیاید، ولی احتمالاً ارزش آن را دارد که برای شنیدن آن به دیتا بیس اداره هماهنگی بازار واحد اروپایی OHIM رجوع شود.



تصویر شماره ۳

شرکت لامبورگینی تصویر متحرک درب خودروهای تولیدی اش را که به سمت بالا باز می‌شوند، به عنوان یک علامت تجاری متحرک (به شماره CTM 1400092) در اتحادیه اروپا ثبت کرده است.



تصویر شماره ۲

شرکت مواد غذایی کرافت (Kraft) انگلستان علامت تجاری متحرکی را برای محصولات شکلات تولیدی خود، در انگلستان ثبت کرده است (به شماره UK 228003).



تصویر شماره ۴

علامت هولوگرام ویدیو فیوچر که توسط شرکت جی دی اس ویدیو به ثبت رسیده است (به شماره ثبت CTM 2117034).



تصویر شماره ۵

شرکت نسله بطری آب معدنی کانترکس خود را به عنوان علامت سه بعدی تحت شماره 000922179 در اتحادیه اروپا ثبت کرد.



تصویر شماره ۶

بلندگوهای مدل «بیولب ۸۰۰۰» تولید بنگ و الوفسن به دلیل ظاهر بسیار غیرمعمول خود توانستند مرحله متمایز بودن را با موفقیت طی کنند و به عنوان علامت سه بعدی در سیستم علائم تجاری اروپا ثبت شوند.

JOURNAL OF LEGAL RESEARCH

VOL. IX, No. 1

2010-1

Articles

Claim Description in the Law and Judicial Practice • Fundamental Principles of UNCITRAL Electronic Communications Convention • Social Security Components in Criminal Laws • Recognition in International Law: Legal Effects of Recognition of Kosovo, South Ossetia and Abkhazia • Principles of Conflict of Evidences • The Effects of the International Criminal Law in the Middle-East; from the Saddam's Trial to the Hariri's Accused Prosecution

Special Issue: The Stock Exchange (Some Considerations on the Law of Iran and other Countries)

Fundamentals of Obligation for Providing Information to Stock Exchange • Comparative Study of Prohibitions of Insider in Securities Dealing in E.U., English, French and Iranian Laws • Some Considerations on the Offense of Insider Trading • Combating the Securities Fraud in the Stock Exchange (The Case of the U.S.) • Some Considerations on Judgments about the Insider Trading in the Stock Exchange • The Stock Broker Liability and the Process of Bringing the Case before the Proper Forum • The Liability of Brokers for the Unauthorized Transaction of Securities in the Approach of Arbitration Board • Sukuk's Rule in Financing the Projects and its Rules and Regulations • Arbitration of Disputes in Commercial Paper Market • The Nature and the Jurisdictions of the Board of Arbitration of the Stock Exchange • The Rules Governing the Formation of Public Joint-Stock Companies in light of the Securities Market Act • Legal Consequences of Iran's Accession to WTO on Securities Service • Cross-Border Stock Exchange Mergers: an Illusion or a Reality?

Critique and Presentation

Some Considerations on the "ICJ's Kosovo Advisory Opinion" • Considerations on the Concept of the 'Aggression' in the Review Conference of the Statute of International Criminal Court • Some Critics on the Modern Law of Compulsory Insurance of the Owners of Vehicles 2008 • The Non-Traditional Trademarks • Resolution 1929 of the Security Council: The Challenges of the Power and the Right in a Divided World • The 6th Round of the Moot Court Simulation of the International Criminal Court's Session (2010 Summer and Autumn)

ISSN: 1682-9220



S. D. I. L.

The S.D. Institute of Law

Research & Study