

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه قم

دانشکده حقوق

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری

عنوان:

حمایت از علائم غیر سنتی در حقوق علائم تجاری

استاد راهنما:

دکتر سید حسن شبیری زنجانی

نگارنده:

احسان مؤمنی تدرجی

تابستان / ۱۳۹۳



«صورت جلسه دفاع از پای ان نامه کارشناسی ارشد»

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف)

جلسه دفاعیه پای ان نامه کارشناسی ارشد آقای / خانم: رشته:

تحت عنوان: ...

با حضور هیئت داوران در محل دانشگاه قم در تاریخ: // تشکیل گردید.

در این جلسه، پای ان نامه با نمره (به عدد...، به حروف...) و

با درجه: عالی بسیار خوب خوب قابل قبول مورد دفاع قرار گرفت.

نام و نام خانوادگی	سمت	مرتبۀ علمی	امضاء
	استاد راهنما		
	استاد مشاور		
	استاد ناظر		
	استاد ناظر		
	نماینده کمیته تحصیلات تکمیلی		

معاون آموزشی و پژوهشی دانشکده

مدیر امور آموزش و تحصیلات تکمیلی

نام و امضاء

نام و امضاء

تقدیم به پدر بزرگوار و مادر مهربانم

آن دو فرشته‌ای که از خواسته‌هایشان گذشتند، سختی‌ها را به جان خریدند و خود را
سپر بلای مشکلات و ناملایمات کردند تا من به جای‌گاهی که اکنون در آن ایستاده‌ام
برسم.

تقدیر و تشکر

شکر شایان نثار ای زد منان که توفیق را رفیق را هم ساخت تا این پایان نامه را به پایان برسانم. علاوه بر استاد فاضل و اندی شمند جناب آقای دکتر سید حسن شبیری زنجانی به عنوان استاد راهنما که همواره نگارنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، کمال سپاس را از دو دوست گران بهایم جناب آقایان سید محمدجواد فاطمیون و محمد باقرپور دارم که دریچه ذهن من را به سوی فرداهای روشن باز نمودند.

چکیده

علائم تجاری موجب تمایز کالاها و خدمات اشخاص از سای‌ری‌ن می‌شوند. طی سنوات اخیر مبدعان علائم تجاری به خلق علائمی روی آوردند که تاکنون از این نشان‌ها کسی به‌عنوان علامت یاد نمی‌کرد. این علائم عبارت‌اند از بوه‌ها، مزه‌ها، اشکال سه‌بعدی، رنگ‌ها، صداها و اجسام قابل‌لمس که اعطای انحصار به آن‌ها در نظام حقوق مالکیت فکری چالش‌های فراوانی به همراه دارد. نکته‌ی حائز اهمیت این است که آیا می‌توان از این نمادها در نظام حقوقی حاکم بر علائم تجاری به‌عنوان علامت تجاری استفاده نمود؟ و نشانی که تاکنون اغلب به‌عنوان یک مشخصه‌ی تزئینی مدنظر بوده را می‌توان به‌صورت یک علامت انحصاری درآورد؟ مواضع نظام‌های حقوقی نسبت به این موضوع یکسان نیست. نظام‌هایی که سخت‌گیری کمتری نسبت به شرایط لازم جهت ثبت و حمایت از علائم به کار می‌برند در مقابل آن دسته از نظام‌هایی که حساسیت‌زایی در برآورده شدن شرایط لازم از خود نشان می‌دهند، عملاً در به رسمیت شناختن این علائم مواضع متفاوتی اتخاذ کرده و می‌کنند. لذا در این مجال به بررسی شکلی و ماهوی علائم تجاری غیر سنتی و تطبیق آن‌ها با نظام‌های موجود و همچنین به شرح فواید، مضرات و موانع موجود بر سر راه ثبت و حمایت از این علائم می‌پردازیم. در این مقال به شیوه‌ی تحلیلی و توصیفی در جهت تأیید یا رد حمایت از این علائم به تنقیح، تبیین و مقایسه رویه قانونی و قضایی نظام‌های حقوقی پرداختیم که این تفاوت اساسی در نتیجه ناشی از اختلاف بنیادینی است که این نظام‌ها در پای‌بندی به نص قوانین و رویه قضایی دارند.

کلمات کلیدی: علامت تجاری، غیر سنتی، شرایط ماهوی، کارکردی بودن

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۱	الف: طرح مسئله
۱	ب: اهمیت موضوع
۲	ج: پرسش‌های پژوهش
۲	د: اهداف پژوهش
۲	ه: فرضیه‌ها
۲	و: پیشینه انجام کار
۳	ز: روش تحقیق
۳	ک: ساماندهی تحقیق
۵	فصل اول: کلیات
۶	مبحث اول: پیشینه، مفاهیم، مبانی و گونه‌های علائم تجاری
۶	گفتار اول: پیشینه و مفاهیم
۶	بند اول: پیشینه
۷	بند دوم: مفاهیم
۹	گفتار دوم: مبانی حمایت از علائم تجاری
۱۰	بند اول: مبانی اقتصادی
۱۱	بند دوم: مبانی حقوقی
۱۱	گفتار سوم: گونه‌های علائم تجاری
۱۲	بند اول: علائم جمعی
۱۳	بند دوم: علائم تأییدی (تضمینی)
۱۴	بند سوم: علائم مشهور

۱۵	مبحث دوم: شرایط ماهوی و شکلی علائم تجاری
۱۵	گفتار اول: شرایط ماهوی علائم تجاری
۱۵	بند اول: شرایط ماهوی منفی
۱۵	قسمت اول: کارکردی بودن
۱۸	قسمت دوم: نوعی و توصیفی بودن
۱۸	الف: علائم نوعی
۱۹	ب: علائم توصیفی
۱۹	قسمت سوم: دکتری نبودن
۲۰	قسمت چهارم: سایر شرایط ماهوی منفی
۲۰	الف: مغایر بودن علائم با نظم عمومی و اخلاق حسنه
۲۰	ب: مشابه بودن علامت تجاری با نام و نشان رسمی
۲۱	ج: تراحم علامت تجاری با نشانه‌های جغرافیایی
۲۲	د: مطابق بودن علامت با عناوین ممنوعه
۲۲	ه: منافعی بودن علامت با حقوق مکتسبه
۲۳	بند دوم: شرط ماهوی مثبت
۲۳	تمایز بخشندگی
۲۴	گفتار دوم: شرایط شکلی علائم تجاری
۲۴	بند اول: مقدمه
۲۴	بند دوم: ثبت علامت در سطح ملی
۲۵	قسمت اول: اظهارنامه و ضمیمه
۲۸	قسمت دوم: تسلیم و بررسی اظهارنامه
۲۸	الف: تسلیم
۲۹	ب: بررسی
۲۹	۱. بررسی شکلی

۳۰	۲. بررسی ماهوی
۳۱	قسمت سوم: نقص و رد و اعتراض به رد اظهارنامه
۳۳	قسمت چهارم: اصلاح و استرداد اظهارنامه
۳۳	الف: اصلاح
۳۳	ب: استرداد
۳۴	قسمت پنجم: پذیرش اظهارنامه و اعتراض به آن
۳۴	الف پذیرش
۳۴	ب. اعتراض
۳۵	قسمت ششم: ثبت علامت
۳۷	بند سوم: ثبت علامت در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی
۳۷	قسمت اول: ثبت منطقه‌ای
۴۰	قسمت دوم: ثبت بین‌المللی
۴۵	فصل دوم: علائم تجاری غیر سنتی غیر قابل رؤیت
۴۶	مبحث اول: علائم تجاری بوی‌ای
۴۶	گفتار اول: مقدمه
۴۹	گفتار دوم: شرایط ماهوی و شکلی علائم تجاری بوی‌ای
۴۹	بند اول: شرایط ماهوی
۴۹	قسمت اول: شرایط ماهوی منفی
۴۹	الف: گمراه‌کنندگی
۵۰	ب: نوعی بودن و توصیفی بودن
۵۱	ج: تئوری کمبود
۵۲	د: کارکردی بودن
۵۴	قسمت دوم: شرایط ماهوی مثبت
۵۶	بند دوم: شرایط شکلی

۵۶	قسمت اول: نمایش گرافیکی
۵۹	قسمت دوم: روش‌های نمایش گرافیکی
۵۹	الف: توصیف نوشتاری
۶۰	ب: فرمول شیمیایی
۶۱	ج: تسلیم نمونه و عکس از عطر
۶۳	د: بی‌نی‌الکترونیکی
۶۳	ه: ترکیب روش‌ها
۶۴	گفتار سوم: موضع نظام‌های حقوقی در قبال علائم تجاری بویایی
۶۴	بند اول: ایالات متحده امریکا
۶۶	بند دوم: اتحادیه اروپا
۶۸	بند سوم: ایران
۶۹	بند چهارم: سایر کشورها
۷۰	بند پنجم: نهادهای بین‌المللی
۷۱	گفتار چهارم: فواید حمایت از علائم تجاری بویایی
۷۳	گفتار پنجم: ایرادات و راه‌حل‌ها نسبت به علائم بویایی تجاری
۷۹	مبحث دوم: علائم تجاری چشایی
۷۹	گفتار اول: مقدمه
۸۰	گفتار دوم: شرایط ماهوی و شکلی علائم تجاری چشایی
۸۰	بند اول: شرایط ماهوی
۸۰	قسمت اول: شرایط ماهوی منفی
۸۰	الف: کارکردی بودن
۸۳	ب: تئوری کمبود
۸۳	ج: درک و تشخیص متفاوت از مزه‌ها
۸۵	قسمت دوم: شرایط ماهوی مثبت

- ۸۶ الف: اثر تجاری یک مزه به عنوان علامت تجاری
- ۸۶ ب: تمایز بخشندگی
- ۸۸ بند دوم: شرایط شکلی
- ۸۹ گفتار سوم: موضع نظام‌های حقوقی در قبال علائم تجاری چشمایی
- ۸۹ بند اول: ایالات متحده امریکا
- ۸۹ قسمت اول: رویه قانونی
- ۹۰ قسمت دوم: رویه قضایی
- ۹۲ بند دوم: ایران
- ۹۳ مبحث سوم: علائم تجاری شنیداری
- ۹۳ گفتار اول: مقدمه
- ۹۴ گفتار دوم: شرایط ماهوی و شکلی علائم تجاری شنیداری
- ۹۴ بند اول: شرایط ماهوی
- ۹۴ قسمت اول: شرایط ماهوی منفی
- ۹۴ الف: کارکردی و زودگذر بودن
- ۹۵ ب: گمراه‌کنندگی
- ۹۶ قسمت دوم: شرایط ماهوی مثبت
- ۹۶ الف: تمایز بخشی ذاتی
- ۹۷ ب: تمایز بخشی اکتسابی
- ۹۷ بند دوم: شرایط شکلی
- ۹۹ گفتار سوم: موضع نظام‌های حقوقی در قبال علائم تجاری شنیداری
- ۹۹ بند اول: ایالات متحده امریکا
- ۱۰۰ بند دوم: اتحادیه اروپا
- ۱۰۱ بند سوم: ایران
- ۱۰۳ فصل سوم: علائم تجاری غیر سنتی قابل رؤیت

۱۰۴	مبحث اول: علائم تجاری سه بعدی
۱۰۴	گفتار اول: مقدمه
۱۰۵	گفتار دوم: شرایط ماهوی و شکلی علائم تجاری سه بعدی
۱۰۵	بند اول: شرایط ماهوی
۱۰۵	قسمت اول: شرایط ماهوی منفی
۱۰۶	قسمت دوم: شرایط ماهوی مثبت
۱۰۷	بند دوم: شرایط شکلی
۱۰۷	گفتار سوم: موضع نظام‌های حقوقی در قبال علائم تجاری سه بعدی
۱۰۷	بند اول: ژاپن
۱۰۹	بند دوم: چین
۱۱۰	بند سوم: ایالات متحده امریکا
۱۱۱	بند چهارم: اتحادیه اروپا
۱۱۱	قسمت اول: رویه قانونی
۱۱۲	قسمت دوم: رویه قضایی
۱۱۵	بند پنجم: ایران
۱۱۶	مبحث دوم: علائم تجاری رنگی
۱۱۶	گفتار اول: مقدمه
۱۱۹	گفتار دوم: شرایط ماهوی و شکلی علائم تجاری رنگی
۱۱۹	بند اول: شرایط ماهوی
۱۱۹	قسمت اول: شرایط ماهوی منفی
۱۱۹	الف: توصیفی بودن
۱۱۹	ب. نوعی بودن
۱۲۰	ج. کارکردی بودن
۱۲۰	د: تئوری کمبود

- ۱۲۰..... قسمت دوم: شرایط ماهوی مثبت
- ۱۲۱..... الف: تمایز بخشی ذاتی
- ۱۲۱..... ب: تمایز بخشی اکتسابی
- ۱۲۳..... بند دوم: شرایط شکلی
- ۱۲۴..... گفتار سوم: موضع نظام‌های حقوقی در قبال علائم تجاری رنگی
- ۱۲۴..... بند اول: اتحادیه اروپا
- ۱۲۴..... قسمت اول: رویه قانونی
- ۱۲۶..... قسمت دوم: رویه قضایی
- ۱۲۹..... بند دوم: ایالات متحده امریکا
- ۱۲۹..... قسمت اول: رویه قانونی
- ۱۲۹..... قسمت دوم: رویه قضایی
- ۱۳۰..... بند سوم: نهادهای بین‌المللی
- ۱۳۰..... بند چهارم: ایران
- ۱۳۲..... نتیجه‌گیری
- ۱۳۳..... پی‌شهادها
- ۱۳۴..... منابع و مآخذ

مقدمه

الف: طرح مسئله

علائم تجاری که جهت تمایز کالاها و خدمات و نشان دادن و معرفی مبدأ محصولات به منصفه ظهور رسی‌دند طی چند دهه گذشته علاوه بر اشکال سنتی آن‌ها که بی‌شتر به صورت حروف، اعداد، تصاویر و... بودند در قالب‌های جدی‌دی مثل اشکال سه‌بعدی، بو، صدا و رنگ به عرصه وجود پا گذاشتند. گونه‌های متفاوت این علائم صرف‌نظر از قابلیت اعطای حمایت موضوعی جذاب و ابداعی در جهت جذب مصرف‌کننده به حساب می‌آیند. برای نمونه وقتی کتابی که مختص کودکان است به بازار عرضه می‌گردد و حاوی مزه‌ی توت‌فرنگی می‌باشد یا هنگامی که محصولی مثل نخ دارای بوی گل خاصی باشد و مصرف‌کنندگان تشخص این محصولات را بر مبنای بو یا مزه‌ی آن‌ها قرار دهند این دی‌گری یک مشخصه‌ی تزئیناتی برای آن محصول به حساب نخواهد آمد و به عبارتی این همان شرط مهم و اساسی تمایز بخشندگی است که در علائم تجاری می‌بایست رعایت گردد. از سوی دی‌گری مثلاً صدای همانند آهنگ گوشی‌های تلفن همراه نوکیا که در سرتاسر جهان نوای شناخته‌شده و نمایانگر محصول مورد نظر است، ذهن مصرف‌کنندگان را آن‌چنان به خود معطوف می‌دارد که دی‌گری‌ها از به معرفی محصول یا مبدأ آن در قالبی دی‌گری احساس نمی‌شود. لذاست که ای‌جباب می‌کند از زاوی‌های همچون حقوق علائم تجاری به این مبحث توجه شود تا موجبات حمایت از دارندگان و سرمای‌گذاران در این زمینه فراهم آید و از سوی جلوی نقض ناعادلانه‌ی حقوق مکتسبه‌ی این افراد توسط اشخاص سودجو گرفته شود.

ب: اهمیت موضوع

تصور اعطای حمایت به این نشانه‌ها به‌عنوان علامت تجاری بر مبنای رویه قانونی نظام‌های حقوقی در ابتدای امر موضوعی غریب و خالی از قوت بود اما به‌مرور زمان برخی از سیستم‌های حقوقی در جهت حمایت از حقوق دارندگان این علائم و جلوگیری از سوءاستفاده اشخاص سودجو و ایجاد رغبت در سرمای‌گذاران در این زمینه، عملاً از اعطای حمایت به این دارندگان دریغ نورزیده و سعی در جبران نقایص قانونی خویش داشته‌اند. در مقابل نظریه‌پردازان و نظام‌های حقوقی وجود دارند که مستدلاً با طرح موانع شکلی و ماهوی

این علائم را در چهارچوب حقوق علائم تجاری قابل حمایت ندانسته و اعطای انحصار به آنها را عادلانه نمی‌پندارند. اکنون می‌طلبید که این موضوع را به بحث نشست و در جهت تأیید یا رد حمایت نسبت به این علائم و همچنین توصیف مواضع حقوقی کشورها این پژوهش را انجام دهید.

ج: پرسش‌های پژوهش

۱. شرایط ماهوی پیش‌بینی‌شده در قوانین نسبت به علائم غیر سنتی چگونه قابل‌اعمال هستند؟

۲. علائم غیر سنتی را با روش‌های شکلی مقرر در قوانین موجود به چه طریقی می‌توان به ثبت رسانید؟

د: اهداف پژوهش

در این مقال در پی تبیین و تشریح شرایط حقوقی ماهوی و شکلی لازم جهت حمایت از علائم تجاری بوده و پس از معرفی علائم تجاری غیر سنتی قابلیت تطبیق این علائم را با این شرایط مورد بررسی قرار می‌دهیم. از سوی دیگر به دنبال این بوده‌ایم که آیا می‌شود صرف‌نظر از اعطای حمایت در قالب حقوق علائم تجاری در چهارچوب سایر گرایش‌های حقوقی در جهت حفظ حقوق مالکان اموال فکری از آنها حمایت نمود و در آخر فواید و مضرات اعطای حمایت را احصاء و تبیین خواهیم نمود.

ه: فرضیه‌ها

۱. علائم غیر سنتی علی‌رغم غیرعادی بودن قادر هستند که شرایط ماهوی حمایت از علائم تجاری و خدماتی را بدست بیاورند.

۲. در فرایند شرایط شکلی لازم جهت حمایت از علائم تجاری روش‌های جدید باید به کار گرفته شود در غیر این صورت به علت اینکه ساختار این‌گونه علائم با علائم سنتی یکسان نیست نمی‌توان آنها را همانند هم مورد ارزیابی و درنتیجه ثبت قرار داد.

و: پیشینه انجام کار

تاکنون پژوهش‌هایی که در حوزه علائم تجاری در ایران صورت گرفته به شرایط ماهوی و شکلی آنها پرداخته و یا در پی تبیین نظام‌های حقوقی و شرایط قانونی آنها در قبال این شاخه از حقوق مالکیت فکری بوده‌اند که از جمله آنها می‌توان به کتاب حقوق علائم تجاری دکتر

سید حسن میرحسینی و کتاب حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی آقای عبدالحمید شمس اشاره کرد؛ اما در این تحقیق علاوه بر استمداد از برخی پای‌ان‌نامه و مقالات خارجی مانند *on nontraditional trademarks* نوشته‌ی Kenneth L. Port در سال ۲۰۱۰ و همچنین مقاله *‘non-traditional’ nontraditional trade marks registering* نوشته‌ی Louise Emmett از پرونده‌های عملی از جمله *Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt (Case C-237/00)-2003* که تأثیر به‌سزایی در رویه قضایی و قانونی نظام‌های حقوقی داشته‌اند استفاده نموده‌ایم و این منابع خارجی را تا حدی چراغ‌راهنمای خویشتن در این زمینه قرار داده‌ایم.

ز: روش تحقیق

شیوه کار نگارنده در تکمیل این پروژه به‌صورت تحلیلی و توصیفی بوده که اگر در پی تفکیک میزان تبیین و توصیف منابع موجود و مقدار تحلیلی صورت گرفته در آن باشیم می‌بایست اذعان نمود که نزدیک به ۷۰ درصد پروژه توصیف یافته‌های علمی اشخاص بوده و ۳۰ درصد این پژوهش تحلیلی و استنباط از منابع بوده است. ابزار کار این دستاورد علمی منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی می‌باشد که منابع کتابخانه‌ای به‌صورت الکترونیکی و غیر فیزیکی گرد هم آمده تا این نتیجه حاصل آید.

ک: ساماندهی تحقیق

این پای‌ان‌نامه در سه فصل نگارش یافته است. فصل اول که کلیات نام‌گرفته دربرگیرنده دو مبحث بوده که در مبحث اول آن در پی مفهوم، مبانی و تاریخچه علائم تجاری برآمدم تا ذهن مخاطب ابتدائاً نسبت به علامت تجاری آماده گردد. در مبحث دوم شرایط شکلی و ماهوی علائم تجاری را به بحث نشستیم تا مبرهن گردد یکی علامت می‌بایست چه شرایط شکلی و ماهوی داشته باشد تا مورد حمایت قرار گیرد.

در فصل دوم و سوم در پی تفکیک علائم تجاری غیر سنتی به علائم قابل‌رؤیت و غیر قابل‌رؤیت بوده‌ایم. فصل دوم به علائم غیرتجاری سنتی غیر قابل‌رؤیت اختصاص یافته که در مبحث اول علائم تجاری بویایی، مبحث دوم علائم تجاری چشایی و مبحث سوم علائم تجاری شنیداری را به تحلیل نشستیم. همانند نظم به‌کاربرده شده در فصل دوم، فصل سوم

نی‌ز در مباحث علائم تجاری سه‌بعدی و رنگی که از جمله علائم تجاری قابل‌رؤیت هستند مورد تبیین و توصیف قرار گرفته‌اند. نکته جالب‌توجه این است که مباحث فصل‌های دوم و سوم به‌گونه‌ای نگارش یافته‌اند که از نظم واحدی متابعت می‌کنند و دارای گفتاری‌های یک‌شکل و موزونی می‌باشند. شایان‌ذکر است که بنا به توصیه اساتید عنوان فصول پای‌ان‌نامه تا حد ممکن نسبت به عنوان اصلی پای‌ان‌نامه جامع افراد و مانع‌اغیار بوده است.

فصل اول: کلیات

یکی از اصلی‌ترین شاخه‌های حقوق مالکیت فکری در بخش مالکیت صنعتی علائم تجاری می‌باشند که در جهت شناسایی انواع، مفاهیم و مبانی حمایت از این علائم در این فصل تحت عنوان کلیات به تشریح و توصیف این علائم می‌پردازیم. به عبارتی در این فصل ذهن مخاطب را به سوی معرفی علامت تجاری و شرایط لازم برای حمایت از علائم تجاری می‌بری‌م تا پس از شکل‌گیری قالب ذهنی نسبت به علائم تجاری و شرایط آن در فصول آینده علائم غیر سنتی را به بحث بنشینیم.

مبحث اول: پیشینه، مفاهیم، مبانی و گونه‌های علائم تجاری

برای شفاف‌سازی مفهوم علامت تجاری و مبانی حمایتی این نشان‌ها لازم بود تا مبحثی را جهت معرفی کلی علامت تجاری و مبانی حقوقی حمایت‌کننده آن اختصاص دهیم که این مهم بدون شناسایی گونه‌های علائم تجاری دستیافتنی نبود. لذا در این مبحث در سه گفتار مطالب فوق را مورد توصیف و تحلیل قرار می‌دهیم.

گفتار اول: پیشینه و مفاهیم

بند اول: پیشینه

استفاده از علائم برای اهداف گوناگون از قدمت نسبتاً طولانی برخوردار است. در زمان‌های گذشته اغلب تاجران نشانه‌ای بر محصولات خود می‌زدند تا صرفاً مالکیت خود را نسبت به آن‌ها نشان دهند که اصطلاحاً به آن "علامت مالکیت" می‌گفتند. برای نمونه گله‌داران با گذاشتن علامتی بر روی حیوانات خود، آن‌ها را از سایر احشام صرفاً برای تمییز مالکیت خود نسبت به آن‌ها، جدا می‌کردند. به همین منوال بازرگانان نیز وقتی می‌خواستند کالاهای خود را به جای بفرستند، آن‌ها را علامت‌دار می‌کردند.¹ از حدود سه هزار سال پیش صنعتگران هندی قبل از ارسال مخلوقات هنری خویش به ایران امضای خویش را بر روی آن‌ها حک می‌کردند. همچنین تولی‌دکنندگان چینی در حدود دو هزار سال پیش محصولات خویش را با حک علائمی بر

1- Rahul chakraborty, "Growth of Intellectual Property Law and Trade Marks" **social science research network**. Last revised:2009 February, 2009,p8

روی آن‌ها در منطقه مدیترانه به فروش می‌رساندند.^۱ در روم باستان نیز رسم بر این بوده که در کارگاه‌ها نشانه‌های جهت شناسایی مبدأ و حتی کیفیت کالاها بر محصولاتشان می‌زدند^۲ و این نشان از این دارد که بشر از قرن‌ها پیش تمایل به جداسازی و تمایز محصولات خویشتن از سایر محصولات مشابه داشته است که انگیزه‌های متفاوتی می‌توان برای آن در نظر گرفت، از جمله... جلوگیری از سوءاستفاده جاعلان، خدمت‌رسانی بهتر به مصرف‌کنندگان، کسب شهرت و سایر موارد. همچنین مصرف‌کنندگان نیز به راهنمایی داشتند تا از بین انبوه کالاهای رقابتی دست به انتخاب بزنند. از قرون وسطی به بعد، هدف از به‌کارگیری علائم تغیری کرد و دارندگان علائم دی‌گر صرفاً در پی نشان دادن مالکیت خود نسبت به آن محصول نبودند. با انقلاب صنعتی این تغیری در هدف قوت گرفت و دی‌گر دارندگان علائم به دنبال این بودند که به واسطه‌ی علامت‌دار کردن محصولاتشان محصولات خود را مجزا نشان دهند و از علامت به‌عنوان ابزاری جهت بازاریابی در مبادلات استفاده به عمل آمد.^۳ حقوق حمایت از علائم تجاری رسماً از ابتدای قرن نوزدهم ظهور و کم‌کم ترویج پیدا کرد. در ابتدا این حقوق تنها از نام شرکت‌ها حمایت می‌کرد، رویه قضایی و مفسران نیز از این دیدگاه حمایت می‌کردند. حتی در ابتدای امر نام‌های خیالی یا حتی نام‌های جغرافیایی نیز نمی‌توانستند به ثبت برسند. به تدریج این رویکرد تغیری کرد و مصادیق حمایت گسترده‌تر شدند.^۴ به این واسطه علائم تجاری نقش مهمی در تجاری‌سازی کالاها و خدمات ایفا کردند و یکی از فاکتورهای اساسی در تجارت بین‌الملل و اقتصاد آزاد شدند. شایان‌ذکر است که تجاری‌سازی و رشد سیستم اقتصاد آزاد موجب می‌شود که تولیدکنندگان و تجار کالاهای متنوعی را در طبقات مشابه برای مصرف‌کنندگان ارائه بدهند.^۵

بند دوم: مفاهیم

مارک نشانه‌ای است مشخص‌کننده که می‌تواند روی محصول قرار گیرد یا همراه با ارائه خدمات یا بازاریابی محصول مطرح شود، کاربرد آن آگاه‌سازی مردم در رابطه با مبدأ صنعتی یا

1- WIPO Intellectual Property Handbook.Policy, p68

۲- عبدالحمید شمس، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، پاییز ۱۳۸۲، ج اول، ص ۷

3- , Rahul chakraborty.p8

4- William w.fisher".The growth of intellectual property:a history of the ownership of ideas in the united stases". Vandenhoeck & Ruprecht, [265-91],1999,pp7-8

5- WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, p68