



وجوه اشتراک و افتراق نام تجاری و علامت تجاری

پدیدآورنده (ها) : اسلامی، شیرزاد

حقوق :: نشریه قضاوت :: مرداد و شهریور ۱۳۸۹ - شماره ۶۵

صفحات : از ۴۹ تا ۵۰

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/796649>

تاریخ دانلود : ۱۴۰۳/۱۱/۱۷

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- نام و علامت تجاری؛ فرایند ثبت و حقوق ناشی از آن
- آثار حقوقی بر نام و علامت تجاری در قوانین موضوعه
- مفهوم ضمانت اجرای نقض حقوق علامت تجاری در قوانین ایران
- نام تجاری و تمیز آن از مفاهیم مشابه
- بررسی تطبیقی علائم تجاری معروف و مشهور به عنوان دو نوع علامت تجاری دارای شهرت
- مرجع صالح برای رسیدگی اعتراض شخص ثالث به رای و اعتراض ثالث اجرایی (با تاکید بر رویه قضایی ایران)
- نقد رویه قضایی براساس مبانی حمایت از علامت تجاری
- تشکیل قراردادهای الکترونیکی
- سه گام؛ آزمونی فراروی مصرف‌کنندگان آثار ادبی و هنری
- دعوی اضافی و تغییرات ماده ۹۸ قانون آیین دادرسی مدنی
- بررسی حقوقی ادله الکترونیکی در نظام کنونی
- حمایت های قانونی از اسرار تجاری

عناوین مشابه

- بررسی اعتبارات اسنادی تجاری و تضمینی و وجوه اشتراک و افتراق آن‌ها
- وجوه اشتراک و افتراق بین جغرافیای پزشکی و پزشکی جغرافیایی
- بررسی وجوه اشتراک و افتراق تصوف و تشیع
- وجوه اشتراک و افتراق قرائت، تلاوت و ترتیل از نظر ادبی و رویه‌ی عملی قراء
- انسانمداری از منظر سوفیستها و فلاسفه بزرگ یونان؛ بررسی وجوه اشتراک و افتراق دیدگاهها
- بررسی وجوه اشتراک و افتراق اندیشه سیاسی جنبش حزب الله لبنان با اندیشه سیاسی انقلاب اسلامی ایران
- بررسی وجوه اشتراک و افتراق پارچه‌های عصر صفوی و عثمانی
- آثار حقوقی بر نام و علامت تجاری در قوانین موضوعه
- وقایع نگار؛ در باب وجوه اشتراک و افتراق ایماژ و تصور
- بررسی برخی وجوه اشتراک و افتراق داستان های کوتاه صادق چوبک و ادگار آلن پو

وجوه اشتراك و افتراق نام تجاری و علامت تجاری

◀ شیرزاد اسلامی - وکیل پایه یک دادگستری

مقدمه

در یک قرن گذشته؛ همگام با توسعه وسایل حمل و نقل و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، تبادل اطلاعات و گردش کالاها نیز سریع‌تر و آسان‌تر شد. به نحوی که امروزه دیگر، تجارت حد و مرزی نمی‌شناسد و عرضه کالاها و خدمات از هر نقطه جهان به نقطه دیگری، به راحتی میسر است. به همین دلیل، تمایل اشخاص یا الزام قانونی برای انتخاب یک نام تجاری جهت تمایز شخصیت صنفی و انتخاب یک یا چند علامت تجاری برای تمایز کالاها و خدمات، روز به روز بیشتر می‌شود. امروزه علایم و نام‌های تجاری، عنصر مرکزی بازاریابی و استراتژی عرضه کالاها یا خدمات هستند. در اصل؛ عرضه رقابت تجاری، میدان رقابت علایم و اسامی تجاری است نه تجار اما؛ افزایش مرادفات تجاری، رابطه مستقیمی با افزایش رقابت‌های مکارانه تجاری دارد که در دهه‌های اخیر با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید به صورت گوناگون گسترش یافته است. در حال حاضر؛ شایع‌ترین تقلب در عرضه تجارت و بازرگانی رقابت مکارانه، شبیه‌سازی علایم یا اسامی تجاری است که از دعوی شایع در دادگستری نیز می‌باشد. از منظر حقوقی؛ اسم تجاری و علامت تجاری دو مقوله متفاوت هستند و آثار و احکام جداگانه‌ای دارند، لیکن در عرف تجاری - خصوصاً در ادبیات بازاریابی و گاه، حتی در نوشته‌های حقوقی - این دو مقوله با به جای هم استفاده می‌شوند و یا هر دو یکی پنداشته شده و مترادف هم بکار می‌روند. عدم آگاهی به تفاوت حقوقی این دو مقوله، موجب می‌شود؛ اقدام‌های قانونی جهت ثبت اسامی و علایم تجاری به موقع و به نحو صحیح انجام نشود و یا قضائتی عادلانه و دفاعی شایسته در این خصوص، صورت نگیرد. در این مقاله سعی شده، با تکیه بر تجربه اندکی که حاصل سال‌ها وکالت با کارشناسی است «وجوه اشتراك و افتراق علایم و اسامی تجاری» مورد بررسی و تشریح قرار گیرد که امیدوارم در ارتقای دانش حقوقی همکاران، موثر باشد. البته به رسم مقالات قبلی، کاربردی بودن مطالب، بیش از نظریه‌پردازی، مدنظر بوده است.

گفتار اول - معرفی قوانین اصلی

در ایران، سابقه تقنینی راجع به حمایت از علایم تجاری به قانون سال ۱۳۰۴ باز می‌گردد. اما قانونی که در حال حاضر لازم‌الاجراست، قانون «ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علایم تجاری» مصوب ۱۳۸۶ و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۷ است که به طور آزمایشی به مدت پنج سال اجرا خواهد شد. در بعد بین‌المللی، مهم‌ترین معاهده‌ای که در خصوص حمایت از علایم و اسامی تجاری منعقد شده است، «معاهده پاریس» مصوب ۱۸۸۳ می‌باشد که قریب به ۱۹۰ کشور جهان تاکنون به آن پیوسته‌اند. ایران نیز در سال ۱۹۵۹ به آن ملحق شده و مقررات آن، مقدم بر قوانین داخلی است. (۲)

گفتار دوم - تعاریف حقوقی و تجاری

مقدمتاً لازم به یادآوری است؛ حقوق علایم و اسامی تجاری در تقسیم‌بندی رشته‌های علم حقوق از مباحث حقوق مالکیت‌های صنعتی است که این حوزه نیز یکی از رشته‌های حقوق مالکیت‌های فکری است. گفته شد؛ اسامی و علایم تجاری دو مقوله متفاوت ولی نزدیک به هم می‌باشند به نحوی که گاه حقوق‌دانان نیز این دو اصطلاح را با هم خلط میکنند.

برای درک مشترکات یا ممیزات نام و علامت تجاری ابتدا باید تعاریف حقوقی و عرفی آنها را جداگانه مدنظر قرار دهیم: مطابق ماده ۳۰ قانون جدید (مصوبه ۱۳۸۶) «نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد» در مقابل؛ «علامت تجاری هر نشان قابل رویتی است که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد» (۱) بنا به تعاریف قانونی مذکور و با در نظر داشتن سایر اصول حقوقی؛ (اولاً) اسم کلیه شرکت‌های تجاری و موسسات غیر تجاری ثبت شده و اسم بنگاه‌ها و تجارت‌خانه‌های ثبت نشده که به صورت فردی یا شرکاتی به فعالیت‌های تجاری یا غیر تجاری مشغولند از جهت معرفی هویت صنفی آنان، یک اسم تجاری است. ثانیاً) هر نشانی اعم از حروف، اعداد، کلمات، نقوش و تصاویر یا ترکیبی از آنها که برای تمایز کالاها و خدمات به کار می‌رود، علامت تجاری است. در نتیجه؛ کلماتی که برای تمایز کالاها یا خدمات به کار می‌روند «علامت تجاری یا علامت خدماتی» هستند نه «اسم یا نام تجاری». ثالثاً) قانون‌گذار، تعریف خود از نام تجاری را به نحوی انشا کرده است که نام هر شخص حقیقی نام تجاری محسوب می‌گردد (تعریف، مانع نیست) لیکن بدیهی است، فقط نام کسانی که به اقتضای نوع شغل خویش (مانند وکلا و اطباء) و یا به اعتبار کسب و کارشان، ارتباط تنگاتنگی بین نام و کارشان وجود دارد، نام تجاری محسوب می‌گردد. در واقع نام تجاری باید معرف هویت صنفی اشخاص اعم از تاجر و غیرتاجر باشد. اما تعاریف و اصطلاحات قانونی با تعاریف و اصطلاحاتی که در تجارت و بازاریابی به کار می‌رود، یکی نیست. چراکه اکثر تجار و بازاریابان، به کلماتی که برای تمایز کالاها یا خدمات به کار می‌روند «نام تجاری» می‌گویند نه «علامت تجاری». همچنین به تصاویری که علامت تجاری‌اند، بیشتر «آرم، لوگو، مارک و...» گفته می‌شود. لازم به ذکر است؛ کلمات و اعداد تحت شرایطی خاص می‌توانند هم علامت تجاری باشند و هم نام تجاری که در ادامه بحث به آن خواهیم پرداخت.

گفتار سوم - وجوه افتراق علامت تجاری و اسم تجاری

۱- مرجع ثبت: برای ممانعت از سوءاستفاده رقیب و جلب حمایت قانونی باید علامت یا نام تجاری را ثبت کرد. یکی از تفاوت‌های علامت و نام تجاری مرجع ثبت و شیوه ثبت آنهاست. علایم کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی در اداره ثبت علایم تجاری که از توابع اداره کل مالکیت صنعتی است، طبق قوانین فوق‌الذکر در تهران ثبت می‌شود. در مقابل؛ ثبت نام تجاری به دو بخش تقسیم می‌شود: نام تجاری اشخاص حقوقی (شرکت‌ها و موسسات دولتی یا خصوصی) طبق قانون تجارت و قانون ثبت شرکت‌ها در اداره ثبت شرکت‌های تهران ثبت می‌شود. (به غیر از شرکت‌های فعال در مناطق آزاد) اما مناسفانه، در خصوص ثبت نام تجاری اشخاص حقیقی (تجارخانه‌های فردی یا جمعی) هنوز آیین‌نامه‌ای خاص و اداره‌ای مخصوص جهت ثبت این دسته از نام‌ها تصویب و دایر نشده است. لذا علی‌رغم آنکه طبق ماده ۸ کنوانسیون پاریس و ماده ۴۷ قانون ثبت علایم مصوب ۱۳۸۶ «نام‌های تجاری بدون ثبت نیز در برابر عمل خلاف قانون اشخاص ثالث، حمایت می‌شوند»، لیکن چون فایده اصلی ثبت نام یا علامت تجاری،

سهولت در اثبات مالکیت آنهاست، در حال حاضر؛ اشخاص حقیقی که نام شخصی آنان از شهرتی برخوردار است و یا نام خاصی را برای معرفی هویت صنفی خود به کار می‌برند، ناچار، باید با به این نام شرکت تاسیس کنند یا نام مربوطه را به صورت علامت تجاری ثبت کنند. نکته بسیار مهمی که در خصوص ثبت اسامی و علایم تجاری وجود دارد این است که مناسفانه اداره ثبت علایم تجاری و اداره ثبت شرکت‌ها از جهت سوابق و اطلاعات ثبتی هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند. فقدان این ارتباط موجب شده، گاه نام یک شرکت یا موسسه به عنوان علامت تجاری انتخاب شده و به نام فرد دیگری ثبت شود و بالعکس علامت تجاری ثبت شده‌ای در نام یک شرکت یا موسسه به کار رفته و ثبت شود. اثر عملی چنین وضعیتی این است که افراد سودجو با اطلاع از این نقطه ضعف اداری، به رایگان و با گرفتن سند رسمی از شهرت علامت یا اسم تجاری دیگران استفاده می‌کنند. البته راهکاری حقوقی برای ممانعت از ادامه چنین تخلفی وجود دارد که در بخش دعوی، گفته خواهد شد.

لیکن موضوع، مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است.

۲- مدت اعتبار: مدت اعتبار علامت تجاری در ایران ده سال است. چنانچه صاحب علامت بخواهد به استفاده از علامت خویش ادامه دهد باید در سال پایانی، اعتبار علامت خود را تمدید کند در غیر این صورت به نام اشخاص دیگر قابل ثبت است. در مقابل؛ اسامی شرکت‌ها یا موسسات (اسامی تجاری) تا زمانی که شخص حقوقی منحل نشده و حتی سال‌ها پس از انحلال، اعتبار دارد. نکته مهمی که در خصوص مدت اعتبار علایم و اسامی تجاری باید به آن توجه کرد این است که اگر از علامتی حداقل سه سال استفاده نشود، قانوناً قابل ابطال است. (ماده ۴۱) ولی اگر شرکت یا موسسه‌ای غیرفعال باشد و از اسم تجاری خود استفاده نکند به این دلیل نمی‌توان نام آن را ابطال کرد.

۳- تعدد اختیار علامت یا نام تجاری

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

۴- ثبت بین‌المللی: به استثنای علایم و اسامی مشهور، حمایت قانونی از علایم و اسامی تجاری، محدود به مرزهای کشور ثبت‌کننده است. (اصل حمایت سرزمینی) لذا برای حمایت در سایر کشورها باید اقدامات ثبتی را جداگانه در هر کشور انجام داد. برای ثبت بین‌المللی علایم تجاری، کنوانسیون خاصی به نام «مادرید» وجود دارد که می‌توان از تسهیلات آن استفاده کرده و در قریب به یکصد کشور جهان از طریق ادارات محلی و بدون مراجعه به کشور خارجی، اقدامات ثبتی را انجام داد. در مقابل؛ برای ممانعت از استفاده رقیب از نام یک شرکت یا موسسه در سایر کشورها، فقط باید در کشور مورد نظر شرکت یا موسسه تاسیس کرد که کار مرسوم و مقرون به صرفه‌ای نیست.

۵- انتقال حقوق: صاحب علامت تجاری می‌تواند، حقوق خود را به طور موقت یا دائمی به شخص یا اشخاص دیگر منتقل کند (قرارداد فروش یا اجاره بهره‌برداری) در هر حالت، الزامی به انتقال شرکت، کالاها و یا کارخانه به منتقل‌آیه وجود ندارد. در مقابل؛ انتقال نام تجاری تقریباً غیر ممکن است و در

سهوا به عنوان علامت تجاری استفاده شود به نحوی که مشابه اسم تجاری سابق ثبت باشد می توان با اثبات رقابت مکارانه، ابطال آن را از دادگاه خواست. لازم به ذکر است؛ دعوی حقوقی فوق‌الذکر راجع به علائم و اسامی ثبت شده است. لذا چنانچه با نام‌ها یا علائم تجاری ثبت نشده مواجه باشیم، عناوین دعوی حقوقی و کیفری متفاوت خواهد بود که پرداختن به آنها از مجال این مقاله خارج است و خود مقاله مستقلی می‌طلبد.

نتیجه: اسامی و علائم تجاری دو عنصر بسیار مهم در عرصه تجارت هستند و از منظر حقوقی، آثار و احکام جداگانه‌ای دارند. «اسم تجاری» برای تمایز اشخاص و «علامت تجاری» برای تمایز کالاها و خدمات قابل استفاده است. گاه بایستی توجهی به تفاوت حقوقی این دو مقوله، آرای ناصواب صادر شده و زبان‌های تجاری سنگینی به بار می‌آید. لذا عرضه کنندگان کالاها و خدمات، و کلا، قضات و از همه مهم‌تر قانون‌گذار، باید به تمایزات و مشترکات این دو موضوع، توجه کنند. در خصوص ثبت اسامی تجاری، سال‌هاست با فقدان آیین‌نامه اجرایی مواجه هستیم که تصویب آن از ضروریات حقوقی است. همچنین باید با تمرکز اداری یا هماهنگی بین اداره ثبت علائم تجاری و اداره ثبت شرکت‌ها به سوءاستفاده اشخاص و تعارضات حقوقی، پایان داده شود.

نهایتاً امیدوارم، با گذشت قریب به ۸۰ سال از زمان تصویب اولین قانون راجع به علائم و اسامی تجاری، محاکمی خاص برای رسیدگی به دعاوی مالکیت‌های صنعتی، اختصاص یابد. کلام آخر اینکه؛ حمایت قانونی از اسامی و علائم تجاری، رابطه مستقیمی با میزان سرمایه‌گذاری، توسعه صنعت و حتی سلامت جامعه، دارد. قانون آزمایشی اخیر تصویب، با محاسن بسیاری که نسبت به قانون سابق دارد، نقائص و معایبی نیز دارد که امیدواریم در تدوین و تصویب قانون دائمی با مشارکت جامعه حقوقی و صاحبان صنایع، مرتفع شود. در ضمن؛ برای آشنایی بهتر با آثار و احکام «علامت و نام تجاری» انشاءالله در شماره آینده به شرح و نقد آرای مرتبط با بحثی که گذشت، خواهیم پرداخت که فقط برای علاقه‌مندان، آموزنده خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها:

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

۲- علاقه‌مندان می‌توانند، جهت مطالعه کلیه قوانین راجع به علائم و اسامی تجاری به کتاب «مجموعه قوانین مالکیت‌های فکری» که توسط نگارنده تدوین شده و انتشارات مجد آن را منتشر کرده است، مراجعه فرمایند. ۳- یکی از انواع دعوی راجع به علامت تجاری، دعوایی است که شخصی به ادعای تقدم استعمال نسبت به علامت ثبت شده علیه فردی که علامت را زودتر ثبت کرده است، اقامه می‌کند. در چنین حالتی؛ استثنائاً، تقدم استعمال و حقوق مکتسب به عنوان دلیل ذی‌نفع بودن مدعی به جای سند مالکیت، مورد پذیرش دادگاه قرار می‌گیرد. وضعیت حقوقی این نوع دعوا با توجه به مقررات قانون جدید، موضوع مقاله دیگری است که تحت عنوان «افشا و سرقت علامت تجاری» در شماره ۵۷ مجله قضاوت، منتشر شده است.

۴- خوانندگان می‌توانند، نظرات خود را به ایمیل ojelaw@gmail.com ارسال یا به شماره‌های ۲۲۲۲۴۵۸۵-۲۲۹۰۸۰۵۴ نمابر کنند.

به کلیه دعاوی مالکیت‌های صنعتی از جمله دعوی علائم و اسامی تجاری، در صلاحیت محلی دادگاه‌های حقوقی و کیفری تهران می‌باشد. متأسفانه علیرغم تصریح قانون‌گذار، مبنی بر تخصیص شعب خاصی از دادگاه‌های تهران جهت رسیدگی به دعاوی مالکیت‌های صنعتی، هنوز دادگاه یا دادگاه‌های ویژه‌ای که به طور تخصصی به این دعاوی رسیدگی کنند، تشکیل نشده است. البته؛ ناگفته نماند، طبق رویه اداری، چند سالی است، دعوی مورد بحث، معمولاً در دادسرا و دادگاه‌های بدوی و تجدیدنظر به چند شعبه خاص ارجاع می‌گردد؛ لیکن اختصاصی بودن شعب دادسرا یا دادگاه و تخصصی بودن رسیدگی قضایی به معنای واقعی آن، هنوز محقق نشده است. بدیهی است؛ با توجه به اهمیت اقتصادی این دعاوی و همچنین پیچیدگی مباحث حقوقی آن، ضروری است، شعبی از دادگاه‌های تهران به معنای واقعی و به طور خاص به دعاوی مالکیت‌های صنعتی اختصاص داده شوند و حتی با توجه به کثرت این دعاوی، بهتر است، مجتمع قضایی خاصی در این خصوص دایر گردد.

ب - ذی‌نفع در دعوا: مطابق قانون سابق الذکر، مالک نام یا علامت تجاری که مدعی نقض حقوق انحصاری خویش باشد، می‌تواند علیه ناقض حق، اقامه دعوا کند و حتی تحت شرایطی، دارنده اجازه استفاده (مالک موقت منافع) نیز این حق را دارد. لیکن تفاوتی اساسی بین نام و علامت تجاری از جهت دلیل ذی‌نفع بودن مدعی، وجود دارد. در علائم تجاری، اصولاً مدعی (خواهان یا شاکی) نمی‌تواند صرفاً به استعمال مقدم از علامت مورد اختلاف استناد کند؛ بلکه باید علامت را ثبت کرده و با سند مالکیت، سمت خود را در دعوا ثابت کند. (۳) اما طبق ماده ۴۷ قانون لاحق، نام‌های تجاری حتی بدون ثبت، قابل حمایت هستند و این، بدین معناست که سابقه استعمال از نام تجاری، می‌تواند به تنهایی دلیل مالکیت و جواز اقامه دعوا باشد. شایان ذکر است؛ متأسفانه در قانون اخیر تصویب، برای مصرف کنندگان یا نهادهای مرتبطی مانند سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، حتی جهت امکان طرح دعوا علیه اسامی یا علائم تجاری قلبی یا مشابه، پیش‌بینی نشده است که امید است در تصویب قانون دائمی، مورد توجه قرار گیرد.

۲- انواع دعاوی

دعوی راجع به علائم و اسامی تجاری، انواع مختلفی دارد و پرداختن به همه آنها مقال و مجال دیگری می‌طلبد. آن‌چه که در ادامه خواهد آمد، صرفاً دعاوی مرتبط با مقاله حاضر است.

الف - دعوای ابطال نام شرکت یا موسسه

گفته شد که نام یک شرکت یا موسسه، اسم تجاری است نه علامت تجاری و «اسم تجاری» برای تمایز اشخاص و «علامت تجاری» برای تمایز کالاها و خدمات قابل استفاده است. لذا شرکت‌ها و موسسات حق ندارند از نام خود برای معرفی کالاها و خدمات استفاده کنند چراکه حقوق یک شرکت یا موسسه نسبت به نام تجاری اش صرفاً در حدود معرفی شرکت یا موسسه است و لاغیر. نتیجه اینکه؛ اولاً اگر یک نام تجاری، عین یا مشابه یک علامت تجاری مقدم‌الثبت باشد، صاحب علامت تجاری می‌تواند، ابطال نام شرکت یا موسسه رقیب را از دادگاه بخواهد. ثانیاً- اگر نام شرکت یا موسسه‌ای مشابه نام شرکت یا موسسه دیگری باشد به نحوی که مصرف‌کنندگان و مراجع اداری را در تشخیص و تمایز آنها به اشتباه بیندازد، می‌توان ابطال نام تجاری مشابه و موخرالثبت را از دادگاه خواست.

ب- دعوای ابطال علامت تجاری:

گفته شد که صاحب نام تجاری دارای حق استفاده انحصاری است، لذا اگر از نام شرکت‌ها یا موسسات عمداً یا

صورت امکان نیز انتقال نام تجاری باید همراه با انتقال شرکت یا بخشی از آن باشد که با نام تجاری شناخته می‌شود. (ماده ۴۹ قانون جدید)

۶- الزامی یا اختیاری بودن ثبت:

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

۷- جواز استفاده از کلمات و اعداد:

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

۸- طبقه‌بندی کالاها و خدمات

از منظر حقوق علائم تجاری؛ کالاها و خدمات، طبقه‌بندی بین‌المللی خاصی دارد و در حال حاضر به ۴۵ طبقه تقسیم شده است. به هنگام ثبت علائم تجاری، یکی از اساسی‌ترین عوامل قبول یا رد اظهارنامه ثبتی، تفاوت یا اشتراک طبقات کالاها و خدمات است. به نحوی که حتی در بسیاری از موارد، تفاوت طبقات، می‌تواند انتخاب عین علامت تجاری ثبت شده را در طبقه دیگر مجاز کند. در مقابل؛ تفاوت موضوع شرکت یا موسسه نمی‌تواند مجوز انتخاب عین نام تجاری ثبت شده باشد.

گفتار چهارم - وجوه اشتراک علامت تجاری و اسم تجاری

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

۲- **حق تعقیب کیفری:** علاوه بر آنکه برای صاحبان علائم و اسامی تجاری، امکان طرح دعوی حقوقی وجود دارد؛ مطابق ماده ۶۱ قانون جدید، برای اشخاصی که حقوق انحصاری صاحب علامت یا نام تجاری را نقض کنند مجازات کیفری نیز مقرر شده است.

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

۴- **انتخاب علامت و اسم تجاری واحد:** یکی بودن اسم تجاری و علامت تجاری ممنوعیت قانونی ندارد. اما چنانچه شخصی بخواهد اسم تجاری‌اش، علامت تجاری وی هم باشد یا بالعکس، باید هریک را به طور جداگانه به عنوان یک علامت و اسم تجاری ثبت کند. (مانند مهرام و زر ماکارون) البته، همیشه امکان ایجاد این وحدت حقوقی وجود ندارد چراکه این موضوع مستلزم عوامل حقوقی مختلفی است.

گفتار پنجم - دعاوی علائم و نام‌های تجاری معارض

مبحث دعاوی علائم و اسامی تجاری را مانند سایر دعاوی باید هم [از منظر شکلی (آیین دادرسی) هم از منظر ماهوی (انواع دعاوی)، جداگانه مورد بررسی قرار داد:

۱- آیین دادرسی

الف - دادگاه صالحه: مطابق ماده ۵۹ قانون لاحق، رسیدگی