

A Comparative Analysis of the Criteria for Refusal of Trademark Registration on Grounds of Public Order and Morality in the Legal Systems of Iran and the European Union

 **Mahmoud Sadeghi**

Associate Professor, Faculty of Law, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
Sadegh_m@modares.ac.ir

 **Ali Babaei**

Master of Intellectual Property Law, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
Ip.alibabaei@gmail.com

Received: 2026-03-26

Accepted: 2026-04-30



Abstract

This article adopts an analytical and comparative approach to examine the criteria for refusing the registration of trademarks that conflict with public order and morality in the legal systems of Iran and the European Union. As instruments for distinguishing goods and services, trademarks are subject to limitations in both jurisdictions to prevent the registration of signs that contradict social and cultural values. In Iran, Paragraph 2 of Article 96 of the Law on the Protection of Industrial Property (2024) emphasizes compliance with religious, moral, and ethical principles, whereas Article 7(1)(f) of Regulation (EU) 2017/1001 on the European Union trade mark applies the criteria of public policy and accepted morality at the Union level.

Journal of Research and Development
in Technology Law and Intellectual
Property

Iranian Law and Legal Research
Institute

Vol. 1 | No. 1 | Spring & Summer 2026

(Original Article)

www.jtllip.illrc.ac.ir

doi:

10.22034/jtllip.2026.735345

Through an analysis of the fluid concepts of public order and morality, the article highlights the cultural and legal divergences between the two systems. In the European Union, the standard is based on the perception of an average consumer across the entire Union, even if a mark is considered offensive in only one language or culture, whereas in Iran, the focus is on the Persian language and domestic religious and moral norms. The study further reveals that although the principle of specialization is relatively recognized in Iran, the prevailing approach in doubtful cases is one of caution and rejection. The lack of consistent judicial precedent in Iran, compared with the clearer interpretative standards established in the European Union, constitutes a major challenge. Ultimately, the article underscores the need to redefine the concepts of public order and morality and to develop more precise administrative guidelines in Iran to enhance transparency and predictability in the trademark registration process.

Keywords: Trademarks; Public Order; Morality; Criteria for Refusal of Trademark Registration



تحلیل تطبیقی معیارهای رد علائم تجاری مغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه در نظام حقوقی ایران و اتحادیه اروپا

محمود صادقی 

دانشیار دانشکده حقوق دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

Sadegh_m@modares.ac.ir

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

علی بابایی 

Ip.alibabaei@gmail.com



تاریخ پذیرش: ۱۳۰۰/۰۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۰۶

چکیده

این مقاله با رویکردی تحلیلی-تطبیقی، معیارهای رد علائم تجاری مغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه را در نظام‌های حقوقی ایران و اتحادیه اروپا بررسی می‌کند. علائم تجاری، به عنوان ابزار تمایز کالاها و خدمات، در هر دو نظام با محدودیت‌هایی مواجه است تا از ثبت نشانه‌هایی که با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در تعارض اند جلوگیری شود. در ایران، بند ۲ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی (۱۴۰۳) بر موازین شرعی و ارزش‌های دینی و اخلاقی تأکید دارد، در حالی که مقرر ۷(۱)(f) مقررات علامت تجاری اتحادیه اروپا (۲۰۱۷/۱۰۰۱) معیار نظم عمومی و اخلاق پذیرفته شده را در سطح اتحادیه اعمال می‌کند. مقاله، با تحلیل مفاهیم سیال نظم عمومی و اخلاق حسنه، تفاوت‌های فرهنگی و حقوقی میان دو نظام را برجسته می‌سازد. در اتحادیه اروپا، درک عمومی و معیار شهروند عادی در سطح کل اتحادیه ملاک قرار می‌گیرد، حتی اگر علامتی تنها در یک زبان یا فرهنگ خاص توهین آمیز باشد.

دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق فناوری
و مالکیت فکری

پژوهشکده حقوق و قانون ایران

دوره ۱ | شماره ۱ | بهار و تابستان ۱۴۰۵

(مقاله پژوهشی)

www.jtllp.illrc.ac.ir

DOI:

10.22034/jtllp.2026.735345

در مقابل، در ایران تمرکز بر زبان فارسی و معیارهای عرفی-دینی داخلی است. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد اصل تخصص‌گرایی در ایران به‌صورت نسبی پذیرفته شده، اما در موارد مشکوک، رویه غالب بر احتیاط و رد، استوار است. فقدان رویه قضایی مدون در ایران در برابر معیارهای تفسیری روشن‌تر در اروپا، یکی از چالش‌های اصلی محسوب می‌شود. این مقاله در پایان، بر لزوم بازتعریف مفاهیم نظم عمومی و اخلاق حسنه و تدوین دستورالعمل‌های دقیق‌تر در ایران تأکید دارد تا شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری در فرآیند ثبت علائم افزایش یابد.

کلیدواژه‌ها: علائم تجاری، نظم عمومی، اخلاق حسنه، معیار
های رد علائم تجاری

مقدمه

علائم تجاری، به عنوان یکی از ارکان اصلی حقوق مالکیت فکری، نقش محوری در شناسایی و تمایز کالاها و خدمات در بازارهای رقابتی ایفا می کنند. این علائم، نه تنها ابزارهایی اقتصادی برای جلب اعتماد مصرف کننده و تقویت جایگاه تجاری بنگاه ها هستند، بلکه به عنوان نمادهایی فرهنگی و اجتماعی، بازتاب دهنده ارزش ها و هنجارهای جامعه محسوب می شود (Bently & Sherman, 2014). با گسترش تجارت جهانی و دیجیتالی شدن اقتصاد، علائم تجاری به عنوان سرمایه هایی استراتژیک، نقشی کلیدی در رقابت اقتصادی و تبادل فرهنگی ایفا کرده اند. با این حال، آزادی در خلق و ثبت این علائم، نامحدود نیست و نظام های حقوقی با وضع محدودیت هایی، از ثبت علائمی که با مصالح عمومی یا ارزش های اخلاقی جامعه مغایرت دارند، جلوگیری می کنند. مفاهیم «نظم عمومی» و «اخلاق حسنه» از مهم ترین معیارهای این محدودیت ها هستند که در قوانین ملی و معاهدات بین المللی، به عنوان مبنایی برای رد یا ابطال علائم تجاری به کار می روند. در نظام حقوقی ایران، قانون، ثبت علائمی را که «خلاف موازین شرعی، قانونی یا نظم عمومی بوده یا موجب وهن مقدسات دینی گردد»، ممنوع کرده است (ماده ۹۶ (۲) قانون حمایت از مالکیت صنعتی، ۱۴۰۳). این ماده، نشان دهنده پیوند عمیق نظم عمومی و اخلاق حسنه با ارزش های دینی و عرف مذهبی در ایران است. در مقابل، در اتحادیه اروپا، ماده ۷ (۱) (f) مقررات علامت تجاری، از ثبت علائمی که با نظم عمومی یا اصول پذیرفته شده اخلاقی مغایر باشند، جلوگیری می کند (Regulation EU 2017/1001). ممنوعیت ثبت علائم تجاری غیر اخلاقی، مبتنی بر ایده سانسور نیست، بلکه هدف آن جلوگیری از مشارکت یک نهاد عمومی در فرآیند تجاری سازی علامتی است که اصول و ارزش های اخلاقی جامعه را نقض می کند (دادنامه R 495/2005-G، ۶ ژوئیه ۲۰۰۶، هیئت تجدیدنظر دفتر هماهنگی بازار داخلی).

این پژوهش با رویکردی تحلیلی و تطبیقی، به بررسی یکی از چالش برانگیزترین حوزه های حقوق مالکیت فکری می پردازد: نحوه مواجهه نظام های حقوقی ایران و اتحادیه

اروپا با علائم تجاری ای که ممکن است با مفاهیم انتزاعی و درعین حال بنیادین «نظم عمومی» و «اخلاق حسنه» در تعارض باشند. این مسئله، به‌ویژه در فضای در حال تحول اجتماعی و فرهنگی، پرسش‌هایی جدی را درباره مرزهای حقوقی و ارزشی ثبت علامت تجاری مطرح می‌سازد. از این‌رو، سؤالات محوری تحقیق بر این اساس شکل گرفته‌اند: نخست، چه معیارها و عوامل حقوقی و اجتماعی در تشخیص مغایرت یک علامت تجاری با نظم عمومی یا اخلاق حسنه در حقوق ایران و اتحادیه اروپا ایفای نقش می‌کنند؟ دوم، رویه‌های اجرایی و تفسیری این دو نظام حقوقی در مواجهه با این مفاهیم چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارند؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، پژوهش با طرح کلیاتی درباره ماهیت و کارکردهای علائم تجاری آغاز می‌گردد تا جایگاه این ابزار در نظام حقوقی روشن شود. سپس، مفاهیم پیچیده و گاه سیال «نظم عمومی» و «اخلاق حسنه»، در هر دو نظام حقوقی با دقت تحلیل می‌شوند؛ مفاهیمی که مرز میان آزادی اقتصادی و ملاحظات فرهنگی و اجتماعی را رقم می‌زنند. در ادامه، تأثیر این مفاهیم بر فرآیند ثبت علائم تجاری، به‌ویژه از منظر رد تقاضاهای ثبت، با تمرکز بر مبانی نظری، قوانین جاری، و رویه‌های قضایی و اداری بررسی خواهد شد. هدف، آن است که با رویکردی مقایسه‌ای، نه تنها نقاط افتراق و اشتراک این دو نظام روشن شود، بلکه چالش‌های عملی و نظری ناشی از کاربرد این مفاهیم نیز مورد واکاوی انتقادی قرار گیرد.

۲. مبانی نظری مفاهیم کلیدی

برای شناخت و درک دقیق پژوهش حاضر، لازم است ابتدا به تحلیل مبانی نظری دو مفهوم بنیادین «نظم عمومی» و «اخلاق حسنه» بپردازیم. این مفاهیم، به‌عنوان معیارهای انتزاعی و سیال، مرز میان آزادی خلاقیت در علائم تجاری و حفاظت از ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و حقوقی را ترسیم می‌کنند. بدون تبیین دقیق این مفاهیم، ارزیابی تطبیقی معیارهای رد علائم تجاری در نظام‌های حقوقی ایران و اتحادیه اروپا، فاقد پایه‌ای

محکم خواهد بود. در ادامه، هر یک از این مفاهیم به صورت جداگانه و با تأکید بر کارکرد آن‌ها در حوزه مالکیت فکری بررسی می‌شوند.

۱-۲. نظم عمومی

نظم عمومی در لغت به معنای سازمان‌دهی و ترتیب امور است (عمید، ۱۳۷۷: ۱۲۱۳) و با واژه «عمومی»، به حفظ ثبات و مصالح جمعی در جامعه اشاره دارد (Hornby & Ruse, 1988). در حقوق، این مفهوم به قاعده‌ای الزام‌آور تبدیل می‌شود که مصالح عمومی را بر اراده فردی مقدم می‌دارد و در زبان‌های مختلف با عناوینی چون *public order* (انگلیسی)، *l'ordre public* (فرانسه) و النظام العام (عربی) شناخته می‌شود (جعفرپور، افتخار جهرمی و صفایی، ۱۳۹۶: ۳۸۳). نظم عمومی به مجموعه قوانین و نهادهای الزامی اطلاق می‌شود که برای حفظ امنیت، اخلاق و حسن جریان امور جامعه وضع شده‌اند و اراده افراد نمی‌تواند برخلاف آن‌ها عمل کند (کاتوزیان، ۱۳۸۶: ۱۸۳). در دکترین حقوقی، این مفهوم به قوانین الزامی‌ای تعریف شده که بقای حیثیت و منافع ملت به آن‌ها وابسته است (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۷: ۳۰). با این حال، ماهیت سیال و وابسته به بسترهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، ارائه تعریفی جامع را دشوار ساخته (مدنیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۶) و برخی، مانند فیلیپ مالوری، با بررسی ۲۲ تعریف مختلف، بر ناممکن بودن تعریف واحد تأکید کرده‌اند (Malaurie, 1953). در اتحادیه اروپا نیز نظم عمومی به «ماجرایی در شن‌های روان» تشبیه شده که تبیین آن با چالش همراه است (Weiss, 1905: 375).

در حقوق مالکیت فکری، نظم عمومی ابزاری برای حفاظت از منافع عمومی و ارزش‌های بنیادین جامعه است که با محدود کردن آزادی خلاقیت، از ثبت یا بهره‌برداری از حقوقی که به اخلاق یا مصالح جمعی آسیب می‌رسانند، جلوگیری می‌کند (Ghodoosi, 2016: 685). در حوزه علائم تجاری، این قاعده نقشی کلیدی در حفظ شفافیت بازار و اعتماد عمومی ایفا می‌کند. برخلاف حقوق مدنی که نقض نظم عمومی به بطلان قرارداد محدود می‌شود، در مالکیت فکری، این نقض به رد یا ابطال حقوق معنوی منجر می‌شود که تأثیرات گسترده‌تری بر جامعه دارد.

نظم عمومی در حوزه علائم تجاری، سه کارکرد اصلی دارد: نخست، حفاظت از جامعه در برابر فریب و گمراهی با جلوگیری از ثبت علائم تجاری گمراه کننده یا ناسازگار با ارزش های اجتماع ؛ دوم، تعیین چارچوب هایی برای خلق علائم تجاری که از آسیب به انسجام اجتماعی یا هنجارهای پذیرفته شده جلوگیری می کند (Bonadio, 2015: 44) ؛ سوم، کمک به همگرایی نظام های حقوقی بین المللی از طریق معیارهای مشترک، مانند ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس که رد علائم مغایر با نظم عمومی را الزامی می کند (۱۸۸۳، ماده ۶ مکرر).

این مفهوم با اخلاق حسنه هم پوشانی دارد، اما به دلیل ارتباط با مصرف کننده و بازار، گستره تأثیر آن فراتر است و نظم اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می گیرد (Phillips, 2006). با این حال، ابهام ذاتی نظم عمومی، که گاه به «اسب سرکش» تشبیه شده، کاربرد آن را دشوار می سازد (Borja, 2014: 375). در نظام های حقوقی مانند حقوق انگلیس، که از اصطلاح «سیاست عمومی» استفاده می کند، با این حال، در اصطلاح، «نظم عمومی» آن گونه که در متون مربوط به علائم تجاری به کار می رود، تأکید بیش تری بر جنبه های اجتماعی و اقتصادی آن است. نظم عمومی در حقوق مالکیت فکری، با وجود چالش های نظری و عملی، ابزاری سازنده برای تنظیم روابط بازار، هدایت خلاقیت و تقویت اعتماد اجتماعی است و بازتعریف دقیق تر آن با توجه به تحولات اجتماعی و اقتصادی، ضرورتی برای آینده این حوزه به شمار می رود.

۲-۲. اخلاق حسنه

اخلاق حسنه، به عنوان ارزش هایی که وجدان جمعی جامعه آن ها را نیکو می داند، معیاری برای تنظیم رفتارهای انسانی و حفظ انسجام اجتماعی است. در زبان پارسی، «اخلاق» از «خُلُق» (هیئت ظاهری) و «خَلَق» (صفات باطنی) تشکیل شده و پلی میان درون و برون انسان ایجاد می کند که رفتار را سامان داده و روح را به نیکی هدایت می کند (راغب اصفهانی، ۱۳۶۸: ۱۵۷۲). فرهنگ حقوقی آکسفورد، «morality» را مجموعه ای از اصول اخلاقی تعریف می کند که رفتار را تنظیم کرده است و معیارهایی برای تمیز درست

از نادرست ارائه می‌دهد.^۱ در نهج‌البلاغه، اخلاق به فضیلت‌هایی معرفی شده که با وجود اختلافات، مورد توافق همگان است (نهج‌البلاغه، ۱۳۷۴: ۳۳۹).

در نظام حقوقی ایران، اخلاق حسنه به مبانی اخلاقی‌ای اطلاق می‌شود که اکثریت جامعه، آن‌ها را در زیست روزمره پذیرفته و انحراف از آن‌ها را ناپسند می‌دانند (طاهری و انصاری، ۱۳۸۸: ۱۳۷). این مفهوم، ریشه در وجدان اجتماعی داشته و به‌عنوان معیاری نرم، رفتارها را با هنجارهای مقبول جهت‌دهی می‌کند (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۸: ۲۱۹). ماده ۹۶(۲) قانون حمایت از مالکیت صنعتی ایران، تلویحاً از اخلاق حسنه به‌عنوان ابزاری برای رد علائم تجاری مغایر با ارزش‌های اخلاقی یاد می‌کند.^۲ در اتحادیه اروپا نیز، ماده ۷(۱)(f) مقررات علامت تجاری، همین نقش را ایفا کرده و اخلاق حسنه را سپری در برابر علائم ناپسند می‌سازد.

در حقوق مالکیت فکری، اخلاق حسنه به‌عنوان منبعی غیرممدون از نظم عمومی، نقشی کلیدی در ارزیابی علائم تجاری دارد. این مفهوم از ثبت علائمی که با ارزش‌های اخلاقی جامعه مغایرند، جلوگیری کرده و خلاقیت را به سمت هنجارهای مقبول هدایت می‌کند. در علائم تجاری، که با ادراک عمومی و اعتماد بازار پیوند دارند، اخلاق حسنه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علامتی که با اصول اخلاقی یا عفت عمومی ناسازگار باشد، از منظر حقوقی رد شده و از دیدگاه اجتماعی نیز مقبولیت نمی‌یابد. این کارکرد، اخلاق حسنه را به عاملی برای حفظ شفافیت و سلامت بازار تبدیل می‌کند.

کاتزفلیس تأکید می‌کند که اخلاق حسنه به دلیل وابستگی به زمینه‌های فرهنگی و تاریخی، مفهومی پویا و نسبی است (Catzefflis, 2022). آنچه در یک جامعه مغایر با اخلاق

¹ Morality is defined as a system or set of moral principles that govern human behavior.

اخلاق به‌عنوان یک نظام یا مجموعه‌ای از اصول اخلاقی تعریف می‌شود که رفتار انسانی را هدایت می‌کند.

^۲ برای اطلاعات بیشتر مراجعه شود به بابایی، علی، «مطالعه تطبیقی نظام حقوقی علائم تجاری ایران و اتحادیه اروپایی در زمینه مغایرت علامت تجاری با نظم عمومی و اخلاق حسنه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۴۰۴.

حسنة تلقی می‌شود، ممکن است در جامعه‌ای دیگر بی‌اشکال باشد. هیئت فنی تجدیدنظر دفتر ثبت اختراعات اروپا، اخلاق را مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های ریشه‌دار در فرهنگ جامعه می‌داند که رفتارهای درست و نادرست را مشخص می‌کنند (دادنامه T-866/01، ۱۱ مه ۲۰۰۵، هیئت فنی تجدیدنظر دفتر ثبت اختراعات اروپا). راهنمای علائم تجاری اتحادیه اروپا نیز سه معیار برای سنجش مغایرت علامت با اخلاق حسنة معرفی می‌کند: درک شخص معقول، زمینه اجتماعی و فرهنگی، و محتوای ذاتی علامت.^۱

۳. قلمرو قانونی

در حقوق اتحادیه اروپا، بند ۷(۱)(f) مقررۀ ۱۰۰۱/۲۰۱۷ علائم مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنة را بدون تصریح به قلمروی مشخص ممنوع می‌داند. با این حال، رویه قضایی اتحادیه تصریح دارد که تعارض یک علامت با این مفاهیم، حتی در یک کشور عضو، می‌تواند ثبت آن را در کل اتحادیه ناممکن سازد (دادنامه T-232/10، ۲۰ سپتامبر ۲۰۱۱، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا). معیار، برداشت عموم مردم همان بخش از اتحادیه است که حساسیت‌های فرهنگی یا اخلاقی خاصی نسبت به علامت دارد. این تفسیر منطقه‌ای، ضمن حفظ یکپارچگی نظام، به تنوع درون اتحادیه‌ای احترام می‌گذارد (دادنامه T-266/13، ۱۶ دسامبر ۲۰۱۴، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا).

در نظام حقوقی ایران، بند ۲ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی، مغایرت با نظم عمومی یا اخلاق حسنة را صرفاً در چارچوب ارزش‌های اسلامی و ساختار حقوقی ملی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این رویکرد، مبتنی بر اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت صنعتی است. مطابق این اصل، حقوق اعطاشده تنها در محدوده قلمرو کشور اعطاءکننده، معتبر بوده و قابلیت اجرا و استناد در مراجع اداری و قضایی همان کشور را دارد (Howell, 1997: 226). به بیان دیگر، حمایت از علائم تجاری صرفاً در قلمرو سرزمینی

¹ European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Trade mark guidelines: Part B, section 4, chapter 7, 2024, available at: <https://guidelines.euipo.europa.eu> (last visited on 21/12/2025).

کشور ثبت کننده و بر اساس مقررات قانونی همان کشور اعمال می شود (Bayer, 2015: 2). بر این اساس، مفاهیم نظم عمومی و اخلاق حسنه نیز در ایران واجد تفسیری منطبق با موازین شرعی، عرف اجتماعی غالب و قوانین داخلی جمهوری اسلامی ایران هستند و برداشت از آن ها محدود به مرزهای حاکمیتی کشور است.

۴. آزادی بیان

در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، برخی صاحب نظران بر این باور هستند که بند ۷(۱)(f) مقرر، به سبب محدود کردن ثبت علائمی که مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه اند، ممکن است با حق آزادی بیان که در ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر تضمین شده است، در تعارض قرار گیرد. با این حال، رویه قضایی اتحادیه به صراحت تبیین کرده است که صرف عمل ثبت علامت، خود به عنوان یک نمود از آزادی بیان محسوب نمی شود، چراکه ثبت علامت، اقدامی اداری است و نه ابراز عقیده. با این حال، استفاده از علامت می تواند واجد بار ارتباطی باشد و نوعی پیام هر چند حداقلی، نظیر منشأ کالا یا خدمت به مصرف کننده منتقل کند. بنابراین، استفاده از علامت می تواند در چارچوب آزادی بیان تجاری مورد حمایت ماده ۱۰ کنوانسیون قرار گیرد (دادنامه Casado Coca علیه اسپانیا، ۱۹۹۴، دیوان اروپایی حقوق بشر).

در مرحله دوم، باید مشخص شود که آیا رد ثبت یک علامت تجاری، نقض آزادی بیان محسوب می شود یا خیر. رویه قضایی اتحادیه اروپا این ادعا را رد کرده و به صورت مکرر و یکسان تأکید نموده است که بند ۷(۱)(f) مقرر ثبت علائم تجاری، به هیچ وجه استفاده از علامت را ممنوع نمی کند و این استفاده همچنان آزاد است، مگر آنکه دادگاه های یک کشور عضو بر اساس قوانین داخلی خود مداخله کنند (دادنامه T-417/10، ۹ مارس ۲۰۱۲، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا).^۱

^۱ همچنین در دادنامه T-52/13، ۱۴ نوامبر ۲۰۱۳، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا و دادنامه T-54/13، ۱۴ نوامبر ۲۰۱۳، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا.

با وجود این، رد ثبت علامت به استناد بند ۷(۱) (f) به عنوان مانعی برای استفاده آزادانه از آن تلقی نمی‌شود، زیرا این بند صرفاً مانع ثبت علامت می‌شود، نه استفاده از آن در بازار، مگر آنکه قوانین داخلی یک کشور عضو استفاده از چنین علامتی را ممنوع کند. در نهایت باید یادآور شد که آزادی بیان، حقی مطلق نیست و می‌تواند بنا به ملاحظات نظیر حفظ اخلاق عمومی محدود شود (کنوانسیون اروپایی حقوق بشر، ۱۹۵۰، ماده ۱۰ بند ۲).

در حقوق ایران، اصل آزادی بیان نیز به رسمیت شناخته شده، اما همواره با قیودی مبتنی بر شرع اسلام، اخلاق عمومی و نظم عمومی همراه است. در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، به‌ویژه اصول ۹ و ۲۴، تصریح شده است که استفاده از آزادی بیان نباید مخل به مبانی اسلام، حقوق عمومی یا حقوق دیگران باشد.^۱ آزادی بیان در حوزه علائم تجاری نیز مورد شناسایی و احترام است، اما این آزادی تا آنجا اعتبار دارد که با نظم عمومی و اخلاق حسنه تعارض نیابد؛ زیرا بیان‌هایی از این دست، در صورت تجاوز از حدود یادشده، می‌توانند آثار مخرب و عمیقی بر بنیان‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی یک جامعه بر جای گذارند (خلخالی، ۱۳۷۹، ۱۸۵). بنابراین، همچون حقوق اتحادیه اروپا، آزادی بیان در ایران نیز مطلق نیست و می‌تواند در مواجهه با ارزش‌های بنیادین اجتماعی، فرهنگی و دینی محدود شود.

۵. جامعه هدف

در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، بند فرعی f از بند ۱ ماده ۷ مقرر ۲۰۱۷/۱۰۰۱ دفتر مالکیت فکری اتحادیه را موظف می‌سازد تا در بررسی علائم تجاری، نوعی داوری اخلاقی

^۱ اصل بیست و چهارم: نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد. تفصیل آن را قانون معین می‌کند.

اصل نهم: در جمهوری اسلامی ایران، آزادی و استقلال و وحدت و تمامیت ارضی کشور از یکدیگر تفکیک ناپذیرند و حفظ آنها وظیفه دولت و آحاد ملت است. هیچ فرد یا گروه یا مقامی حق ندارد به نام استفاده از آزادی، به استقلال سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، نظامی و تمامیت ارضی ایران کمترین خدشه‌ای وارد کند و هیچ مقامی حق ندارد به نام حفظ استقلال و تمامیت ارضی کشور آزادی‌های مشروع راه، هر چند با وضع قوانین و مقررات، سلب کند.

انجام دهد و از ثبت علائمی که با نظم عمومی یا اخلاق حسنه تعارض دارند خودداری کند (دادنامه R 495/2005-G، همان). با این حال، مفاهیم مذکور، ماهیتی سیال و وابسته به ارزش‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی دارند. از همین رو، معیار تشخیص «مصرف کننده معمولی» یا «شهروند عادی»، اتحادیه است؛ یعنی فردی با حساسیت‌ها و میزان تحمل متوسط، نه افراط‌گرا یا بسیار سخت‌گیر و نه بیش از حد آزاداندیش (همان).

علاوه بر این، در تفسیر بند مذکور، مخاطب مورد نظر منحصر به مصرف‌کنندگان مستقیم کالا یا خدمات موضوع علامت نیست، بلکه عموم مردم مواجه‌شونده با علامت (حتی اگر مخاطب تجاری مستقیم آن نباشند) نیز باید لحاظ شوند. این رویکرد باعث می‌شود حتی در صورت استفاده محدود علامت در یک صنعت خاص، چنانچه محتوای آن در بافت اجتماعی گسترده‌تر، موجب آزرده‌گی یا جریحه‌دار شدن احساسات عمومی شود، موجبات رد ثبت فراهم گردد. به بیان دیگر، حوزه اثرگذاری علامت، فراتر از بازار هدف اولیه در نظر گرفته می‌شود (دادنامه T-526/09، ۵ اکتبر ۲۰۱۱، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا). اما این اصل همیشه ثابت نیست و در حوزه‌های خاص مشاهده شده که علائمی که داری معنای ثانویه مخالف اخلاق بوده هم ثبت شده است؛ نمونه بارز این رویکرد را می‌توان در پرونده *Genmab B.V. v EUIPO* مشاهده کرد؛ در این پرونده، هیئت تجدیدنظر با وجود آنکه واژه «Hexa»^۱ در زمینه علمی معنایی تخصصی داشت، اجازه ثبت علامت را پذیرفت، اما تنها در خصوص طبقه ۵ (کالاهای عمومی دارویی) آن را رد نمود، زیرا این کالاها در معرض دید و مصرف گسترده عموم قرار دارند و برداشت عامه مردم از ترکیب واژه‌ها می‌توانست مغایر با اخلاق حسنه تلقی شود (دادنامه R 875/2015-5، ۷ مارس ۲۰۱۶، تصمیم هیئت پنجم تجدیدنظر دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا). این انعطاف‌پذیری، یکی از ویژگی‌های متمایز نظام حقوقی اتحادیه اروپا را نشان می‌دهد. در این رویکرد، توجه به مخاطب حرفه‌ای و زمینه علمی باعث شده است که ثبت برخی علائم، حتی با وجود محتوای خاص علمی، امکان‌پذیر باشد. این رویکرد، نمونه‌ای از تحلیل موردی اتحادیه اروپا است که تلاش می‌کند از رد مطلق علائم اجتناب کند و در عین حال، تعادلی میان منافع عمومی و تجارت ایجاد نماید (Dinwoodie & Janis, 2017, pp. 248-251).

^۱ این واژه در ریشه یونانی به معنای «شش» است اما در زبان مالٹی (توهین جنسی) است.

در حقوق ایران، قانون به صورت صریح معیار مشخصی برای تعیین «مخاطب مرجع» ارائه نداده است. با این حال، می توان به ماده ۱۲۱ آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری (مصوب ۱۳۸۶)^۱ استناد کرد که با وجود تصویب قانون حمایت از مالکیت صنعتی، همچنان بر اساس ماده ۱۴۹ آن قانون^۲ قابلیت اجرایی دارد. در این ماده، از عبارت «مصرف کنندگان عادی» استفاده شده است؛ عبارتی که به وضوح به عنوان جامعه هدف مورد نظر مقررات، قابل استنباط است. با وجود این تصریح ضمنی، در زمینه تعارض با اخلاق حسنه و نظم عمومی، برداشت از مخاطب مرجع در عمل فراتر از صرف مصرف کنندگان عادی است. در فضای حقوقی و اجتماعی ایران، می توان گفت که معیار تشخیص در تعارض با این مفاهیم، برداشت عامه مردم ایران با لحاظ آموزه های دینی، عرف غالب و حدود شرعی است.

۶. پذیرش اجتماعی کلمه

در رویه قضایی اتحادیه اروپا، صرف رواج استفاده از الفاظ یا اصطلاحات رکیک در ادبیات، رسانه ها یا فضای عمومی، به هیچ وجه دلالت بر پذیرفته شدن اجتماعی آن ها در معنای حقوقی ندارد. دادگاه ها و مراجع ثبتی بارها تأکید کرده اند که کاربرد رایج واژگان توهین آمیز یا مبتذل، موجب زدوده شدن بار منفی اخلاقی آن ها نمی شود و نظام علائم تجاری نباید به بستری برای عادی سازی یا مشروعیت بخشی به ابتذال تبدیل گردد. به عنوان نمونه، در پرونده علامت تجاری «FUCKING FREEZING»، تأکید شد که اخلاق عمومی، مفهومی پویا و در حال تحول است؛ با این حال، مسئولیت آغاز یا پیشبرد این

^۱ ماده ۱۲۱: در صورت رد اظهارنامه ثبت علامت به استناد بندهای (الف) و (ب) ماده ۳۰ و ماده ۳۲ قانون، مرجع ثبت ملزم است دلایل رد را کتبا به متقاضی ابلاغ نماید. از لحاظ مواد اشاره شده، در مواردی علامت عین یا شبیه علامت دیگر تشخیص داده شده و رد می گردد که علامت مذکور قبلاً به اسم دیگری ثبت یا تقاضای ثبت شده باشد یا شباهت آن از لحاظ شکل ظاهر یا تلفظ یا کتابت و یا سایر ویژگی ها با علامت دیگری که قبلاً ثبت یا تقاضای ثبت شده به اندازه ای باشد که مصرف کنندگان عادی را به اشتباه بیندازد.

^۲ بر اساس ماده ۱۴۹ قانون حمایت از مالکیت صنعتی، تا زمان تصویب آیین نامه جدید، آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری در حدودی که با قانون مغایرت نداشته باشد، همچنان قابل اجرا است.

تحول بر دوش نظام ثبت علائم تجاری نیست. به بیان دیگر، مرجع ثبتی نمی‌تواند صرفاً بر اساس تغییر تدریجی زبان یا تساهل اجتماعی در بخشی از جامعه، از وظیفه خود در حفظ چارچوب‌های اخلاقی و نظم عمومی چشم‌پوشی کند. معیار اصلی، همچنان برداشت جمعیت معقول و دارای حساسیت متعارف باقی می‌ماند، نه نظر اقلیتی که ممکن است نسبت به واژگان خاص بی‌تفاوت باشند (تصمیم R 168/2011-1، ۱ سپتامبر ۲۰۱۱، هیئت تجدیدنظر علائم تجاری اتحادیه اروپا). با این حال، خلاف این اصل نیز در رویه اتحادیه اروپا مشاهده شده است. برای مثال، در پرونده علامت «FUCKING HELL»، دفتر ابتدا ثبت علامت را رد کرد، اما متقاضی اظهار داشت که «Fucking» نام یک روستای اتریش است. هیئت تجدیدنظر با توجه به این حقیقت، ثبت علامت درخواستی را پذیرفت و نشان داد که زمینه جغرافیایی یا معنای دیگری از واژه می‌تواند اثرگذار بر ارزیابی اخلاقی و تصمیم نهایی مرجع ثبت باشد (تصمیم R 385/2008-4، ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰، هیئت تجدیدنظر علائم تجاری اتحادیه اروپا). در نظام دکتین حقوقی اتحادیه اروپا، تحقق عدالت واقعی در اجرای مقررات ناظر بر علائم تجاری، مستلزم برقراری توازن میان حق بازرگانان در استفاده از واژگان و تصاویر آزادانه در علائمی است که قصد ثبت آن‌ها به‌عنوان علامت تجاری دارند، و در مقابل، حق عمومی افراد در مصون ماندن از مواجهه با علائم تجاری موهن، آزاردهنده یا تحقیرآمیز (Endrich-Laimböck & Schenk, 2020: 534).

در نظام حقوقی ایران، هرچند این موضوع به‌طور صریح و مشخص در رویه قضایی مورد تحلیل قرار نگرفته است، با این حال می‌توان به‌روشنی اظهار داشت که رواج یک واژه در رسانه‌ها یا در میان عموم مردم، به‌تنهایی می‌تواند موجب کسب مشروعیت حقوقی برای استفاده از آن در علائم تجاری گردد. به‌عنوان نمونه، دکتر وصالی در خصوص علامت «مارگاریتا» اشاره می‌کند که اگرچه این واژه در برخی کشورها با مشروبات الکلی شناخته می‌شود، اما در عرف جامعه ایرانی بیشتر با «روغن مارگارین» پیوند خورده و معنای اولیه آن در اذهان عمومی از میان رفته است (کارچانی، ۱۳۹۷: ۱۰۰). از این‌رو می‌توان چنین استنباط کرد که تحول معنایی یک واژه در عرف اجتماعی ممکن است در ارزیابی قابلیت ثبت آن به‌عنوان علامت تجاری مؤثر واقع شود.

۷. موضوع کالای علامت

در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، مطابق ماده ۷ کنوانسیون پاریس و بند ۱۵(۴) موافقت‌نامه تریپس، ماهیت کالا یا خدمت (قانونی یا غیرقانونی بودن) تأثیری بر ثبت علامت ندارد، مگر اینکه خود علامت یا ویژگی‌های آن با نظم عمومی یا اخلاق حسنه مغایر باشد. رأی INTERTOPS تأیید می‌کند که غیرقانونی بودن فعالیت‌های مانند پیش‌بینی مسابقات ورزشی در آلمان، مانع ثبت علامت نمی‌شود، زیرا این موضوع به ویژگی‌های ذاتی علامت مربوط نیست (دادنامه T-140/02، ۱۳ سپتامبر ۲۰۰۵، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا). برای نمونه، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۵ اظهار داشته است که صرف قانونی بودن فعالیت‌های شرط‌بندی در برخی از کشورهای عضو، به‌تنهایی موجب نمی‌شود که علامت تجاری مرتبط با این فعالیت‌ها را مغایر با نظم عمومی یا اصول پذیرفته‌شده اخلاقی تلقی کرد.

در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، ثبت علائم تجاری در حوزه‌های حساس مانند دخانیات، داروها، بیوسایدها، مواد غذایی و فناوری‌های حساس تحت محدودیت‌های خاصی قرار دارد. این محدودیت‌ها، اگرچه در نگاه اول ممکن است به نظر بیایند که استثنایی بر اصل استقلال ثبت علامت تجاری از ماهیت کالا یا خدمت هستند، اما در واقع به ویژگی‌های ذاتی خود علامت، یعنی فریبنده بودن یا مغایرت آن با نظم عمومی و اخلاق حسنه، مربوط می‌شوند. به عنوان مثال، در حوزه دخانیات، ماده ۱۳ دستورالعمل ۲۰۱۴/۴۰/EU علائمی را که مصرف سیگار را جذاب جلوه دهند، به‌ویژه برای جوانان، مانند استفاده از واژه‌هایی مثل "Light" یا "Mild" یا طرح‌های رنگارنگ و تصاویر کارتونی، ممنوع کرده است، زیرا این علائم می‌توانند مخاطب را فریب دهند و خطرات واقعی محصول را کم‌اهمیت نشان دهند. همچنین، این دستورالعمل الزام می‌کند که ۶۵٪ بسته‌بندی محصولات دخانی به هشدارهای بهداشتی مصور اختصاص یابد، که عملاً فضای نمایش علامت تجاری را محدود می‌کند (دستورالعمل ۲۰۱۴/۴۰/اتحادیه اروپا، ۲۰۱۴، مواد ۱۰ و ۱۳).

در بخش دارویی، ماده ۸۷ دستورالعمل ۲۰۰۱/۸۳/EC با هدف حفاظت از بیماران، ثبت علائمی را که ادعاهای درمانی بدون پشتوانه علمی مطرح کنند، مانند "درمان قطعی

سرطان" بدون مجوز آژانس دارویی اروپا، ممنوع می‌کند. همچنین، علائمی که بیش از حد به نام‌های ژنریک بین‌المللی شبیه باشند و خطر اشتباه در تجویز دارو را افزایش دهند، رد می‌شوند (دستورالعمل ۸۳/۲۰۰۱/جامعه اروپا، ۲۰۰۱، مواد ۸۷ و ۱(۲۰)). در مورد بیوسایدها، ماده ۶۹(۲) مقرر ۵۲۸/۲۰۱۲/علائمی را که با واژه‌هایی مثل "Bio" مصرف‌کنندگان را به اشتباه درباره ایمنی یا طبیعی بودن محصول گمراه کنند، غیرقابل ثبت می‌داند، زیرا این محصولات اغلب حاوی مواد شیمیایی خطرناک هستند و تصور نادرست از بی‌ضرری آن‌ها می‌تواند به سلامت انسان یا محیط زیست آسیب برساند (مقررات (اتحادیه اروپا) شماره ۵۲۸/۲۰۱۲، ۲۰۱۲، ماده ۶۹(۲) و پیوست ۷).

برای مواد غذایی، ماده ۷ مقرر ۱۱۶۹/۲۰۱۱/علائمی را که اطلاعات نادرست درباره ترکیبات یا منشأ محصول ارائه دهند، مانند ادعای "۱۰۰٪ طبیعی" برای محصولی با افزودنی‌های شیمیایی، ممنوع می‌کند تا از فریب مصرف‌کنندگان جلوگیری شود (مقررات (اتحادیه اروپا) شماره ۱۱۶۹/۲۰۱۱، ۲۰۱۱، ماده ۷). در نهایت، در حوزه فناوری‌های حساس و محصولات زیست‌محیطی، مقرر ۲۰۲۱/۸۲۱/علائم مرتبط با فناوری‌های خطرناک، مانند تجهیزات نظامی یا نظارتی، را در صورت تهدید امنیت عمومی ممنوع می‌کند (مقررات (اتحادیه اروپا) ۸۲۱/۲۰۲۱، ۲۰۲۱) و دستورالعمل‌های زیست‌محیطی نیز علائمی را که به‌صورت گمراه‌کننده، ویژگی‌های سبز محصول را تبلیغ کنند (مانند "دوستدار طبیعت" برای محصولات مخرب محیط زیست)، غیرمجاز می‌دانند (دستورالعمل ۲۹/۲۰۰۵/جامعه اروپا، ۲۰۰۵). این محدودیت‌ها همگی در راستای حفاظت از سلامت عمومی، امنیت اجتماعی و منافع مصرف‌کنندگان اعمال می‌شوند و با تمرکز بر ویژگی‌های ذاتی علامت، با اصل استقلال ثبت علامت تجاری سازگار باقی می‌مانند.

آرای Bio-Insect Shocker (تصمیم R 276/2018-2، ۱۱ دسامبر ۲۰۱۸، هیئت دوم تجدیدنظر دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا) و NOVOLIMUS (تصمیم R 2232/2016-5، ۱ اوت ۲۰۱۷، هیئت پنجم تجدیدنظر دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا) نشان می‌دهند که مغایرت با نظم عمومی یا فریبندگی نیازمند شواهد عینی است. این محدودیت‌ها با

اصل استقلال سازگار هستند، زیرا به ویژگی‌های ذاتی علامت توجه دارند، نه ماهیت کالا یا خدمت.

در نظام حقوقی ایران، قانون‌گذار در بند ۲ ماده ۹۶ قانون حمایت از حقوق مالکیت صنعتی تصریح کرده است که: «علامتی که مفاد آن یا بهره‌برداری از آن...»، می‌تواند مشمول محدودیت‌های قانونی قرار گیرد. از این حکم می‌توان چنین استنباط کرد که قانون‌گذار، نه تنها به ذات یا محتوای علامت توجه داشته، بلکه شیوه بهره‌برداری از آن را نیز در قلمرو ملاحظات خود قرار داده و در صورت مغایرت با ارزش‌های بنیادین جامعه، آن را مستعد رد دانسته است. این رویکرد، با در نظر گرفتن نه تنها محتوای ذاتی علامت، بلکه ماهیت کالا یا خدمت (مانند مشروبات الکلی یا قمار)، از اصل استقلال ثبت علامت تجاری مندرج در ماده ۷ کنوانسیون پاریس و بند ۱۵(۴) موافقت‌نامه تریپس فاصله می‌گیرد. ایران، به عنوان عضو کنوانسیون پاریس، با تفسیر گسترده نظم عمومی بر اساس ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، این محدودیت‌ها را توجیه می‌کند. از جمله این مصادیق می‌توان به علائمی اشاره کرد که ناظر بر مشروبات الکلی، خدمات قمار، مواد مخدر و سایر موضوعاتی هستند که به موجب ضوابط قانونی یا بر مبنای حفظ نظم عمومی و اخلاق حسنه، از شمول ثبت خارج شده‌اند.

۱-۷. اصل تخصص‌گرایی

اصل تخصص‌گرایی^۱ یکی از اصول بنیادین حقوق علائم تجاری است که حمایت از علامت را به کالاها یا خدمات خاصی که علامت برای آن‌ها ثبت شده محدود می‌کند (WIPO, 2004: 73). در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، این اصل در زمینه علائم مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه (ماده ۷(۱)(f) مقررات علامت تجاری اتحادیه اروپا) پیچیدگی‌هایی پیدا می‌کند.

در اتحادیه اروپا، اصل تخصص‌گرایی ایجاب می‌کند که حمایت از علامت تجاری، تنها به کالاها یا خدماتی محدود شود که در زمان ثبت مشخص شده‌اند. با این حال، در مورد

¹ Specialty Principle.

علائم مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه، این اصل به صورت کامل یا نسبی کنار گذاشته می شود. دو دسته علامت در این زمینه متمایز می شوند:

علائم ذاتاً مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه: این علائم به دلیل محتوای ذاتی خود (مانند واژه های توهین آمیز یا نژادپرستانه) غیرقابل ثبت هستند، صرف نظر از کالا یا خدمت مرتبط. برای مثال، علامت «Screw you» به دلیل توهین آمیز بودن ذاتی، حتی برای محصولاتی مانند عینک آفتابی یا لوازم غیر حساس نیز قابل ثبت نیست، زیرا صرف حضور آن در دفتر ثبت علائم مغایر با ارزش های اخلاقی است (دادنامه R 495/2005-G، همان). علائم بی طرف با کاربرد مشکل ساز: این علائم در ذات خود بی طرف هستند، اما در ارتباط با برخی کالاها یا خدمات خاص ممکن است مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه شوند. برای نمونه، استفاده از نماد مذهبی برای کتب دینی قابل قبول است، اما برای مشروبات الکلی یا لباس های نامناسب ممکن است رد شود. در پرونده REVA، واژه ای که در زبان فنلاندی معنای رکیکی داشت، به دلیل استفاده در حوزه خودروهای الکتریکی و نبود تداعی منفی نزد عموم، قابل ثبت تشخیص داده شد. در این موارد، دادگاه های اروپایی اصل تخصص گرایی را به صورت موردی اعمال می کنند و بررسی وابسته به زمینه استفاده علامت است (تصمیم R 0558/2006-2، ۱۸ ژوئیه ۲۰۰۶، هیئت دوم تجدیدنظر دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا).

در اتحادیه اروپا، برای علائم ذاتاً غیراخلاقی، اصل تخصص گرایی عملاً کنار گذاشته می شود، زیرا مشکل در خود علامت است، نه کاربرد آن. اما برای علائم بی طرف، ارزیابی بر اساس نوع کالا یا خدمت انجام می شود و اصل تخصص گرایی به صورت نسبی اعمال می گردد.

اصل تخصص گرایی در حقوق ایران نیز مورد پذیرش قرار گرفته است. بند ۱ ماده ۹۵ قانون حمایت از مالکیت صنعتی با تأکید بر وابستگی حمایت از علائم به نوع کالاها و خدمات، دلالت بر پذیرش این اصل دارد و ماده ۹۹ این قانون بیان می کند که حقوق مقرر در این قانون برای علائم ثبت شده در ایران در حدود کالا و خدماتی است که علامت مذکور برای آنها به ثبت رسیده است. همچنین، کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت

صنعتی، که ایران به آن ملحق شده است، در ماده ۱۰ مکرر، اصل تخصصی بودن را به طور ضمنی لحاظ کرده است در این بند آمده است که کشورهای عضو اتحادیه مکلفند حمایت واقعی اتباع اتحادیه را در مقابل رقابت غیرقانونی و نامشروع تأمین کنند. منظور از این بند این است که هیچ شخصی حق ندارد از علائم تجاری به گونه ای استفاده کند که با دارندگان حقوق اتباع اتحادیه به طور نامشروع رقابت کند (Rickeston, 2015: 693).

با این حال، در حوزه علائم تجاری مغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه، اعمال اصل تخصص گرایی با پیچیدگی های خاصی مواجه می شود. در نظام حقوقی ایران می توان میان دو دسته از علائم تمایز قائل شد:

نخست، گروهی از علائم که ماهیتاً و در هر شرایطی، صرف نظر از نوع کالا یا خدمت، مغایر با نظم عمومی، اخلاق حسنه یا مقدسات دینی تلقی می شوند. برای مثال، علائمی که حاوی عبارات موهن، الفاظ رکیک، یا توهین به نمادهای مقدس مذهبی باشند، در تمامی طبقات کالایی یا خدماتی فاقد قابلیت ثبت خواهند بود.

در مقابل، در دسته دوم، علائمی وجود دارند که مغایرت آن ها با نظم عمومی یا اخلاق حسنه، نسبی است و به زمینه ی کاربرد آن ها بستگی دارد. به عنوان مثال، استفاده از اصطلاحات دینی ممکن است در ارتباط با فعالیت هایی مانند نشر کتب مذهبی، مشروع و موجه تلقی شود؛ در حالی که همین اصطلاحات اگر در حوزه هایی تجاری خاص یا برای کالاهای نامتناسب به کار روند، می توانند مصداق نقض حرمت عمومی یا نوعی تدلیس مذهبی محسوب شوند. برای نمونه، در سال ۱۳۹۲ متقاضی ای درخواست ثبت علامت «برکات الزهرا» را برای کالاهای و خدمات طبقه ۲۹ (نظیر تخم مرغ، مرغ غیر زنده و...) ارائه کرده بود که با استناد به ماده ۶ مکرر آیین نامه اجرایی قانون ثبت علائم تجاری، مبنی بر ممنوعیت ثبت اسامی متبرکه، با مخالفت کارشناس اداره ثبت مواجه شد و این علامت به دلیل تعارض با نظم عمومی و اخلاق حسنه، مردود اعلام گردید (اظهاری نامه ۱۳۹۲/۱۱/۱۶، ۱۳۹۲۵۰۱۴۰۰۰۱۰۳۵۴۷۸).

این در حالی است که اگر همان علامت برای طبقه ای مرتبط با حوزه های مذهبی درخواست شده بود، احتمالاً ثبت آن بلامانع تشخیص داده می شد؛ نظیر علامت «مهر

مهدی» که در سال ۱۳۹۹ برای کالاهایی چون مهر نماز، جعبه قرآن و جامهر نماز در طبقات مرتبط به ثبت رسیده است (اظهارنامه ۱۰۶۸۵۲۸/۱۴۰۰/۱۳۹۹۵۰، شماره ثبت: ۳۸۰۲۷۴).

فلذا می‌توان گفت که نظام حقوقی ایران، اصل «تخصص‌گرایی» را در زمینه علایم خلاف نظم عمومی و اخلاق حسنه به صورت نسبی پذیرفته است؛ هرچند در مواردی که تردید وجود داشته باشد، معمولاً اصل بر رد علامت و احتیاط (اصل احتیاط) در مواجهه با عبارات و نمادهای مذهبی قرار می‌گیرد. با وجود این، فقدان رویه قضایی شفاف و نیز خلأهای موجود در قوانین موضوعه، مانع از استنباط قاطع و دقیق درباره چگونگی اعمال اصل تخصص‌گرایی در ارتباط با علائم مغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه در نظام حقوقی ایران می‌شود.

۸. زبان موضوع علامت

تعدد زبانی در اتحادیه اروپا، با ۲۴ زبان رسمی و ده‌ها زبان منطقه‌ای یا اقلیت، یکی از مهم‌ترین چالش‌های ارزیابی علائم تجاری را رقم می‌زند. برخلاف نظام‌های حقوقی تک‌زبانه، معنای یک علامت در زبان‌های مختلف می‌تواند آثار مستقیمی بر پذیرش یا رد ثبت آن داشته باشد. مطابق رویه نهادهای اتحادیه اروپا، به‌ویژه دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا، یک علامت تجاری باید نه تنها در زبان‌های رسمی، بلکه در زبان‌ها یا گویش‌هایی که بخش قابل توجهی از جمعیت آن‌ها را درک می‌کند، بررسی شود (Martin & Ringelhann, 602: 2018). اگر علامت در این زبان‌ها معنای زننده یا غیر اخلاقی داشته باشد، ممکن است با ماده ۷(۱) (f) مقررات علائم تجاری اتحادیه که ثبت علائم خلاف نظم عمومی یا اخلاق حسنه را ممنوع می‌کند، رد شود. برای مثال، در پرونده ORSCHLOCH، معنای رکیک واژه در گویش باواریایی سبب رد آن شد (تصمیم درخواست ۱۳۳۵۷۷۶۹، ۲۰ مارس ۲۰۱۵)، دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا). همچنین، علامت DICK & FANNY، با وجود ظاهر بی‌ضرر (نام‌های کوچک متداول در انگلیسی)، به دلیل معانی عامیانه مرتبط با اندام جنسی در زبان انگلیسی رد شد (تصمیم ۴-2002/0111 R، ۲۵ مارس ۲۰۰۳، هیئت چهارم تجدیدنظر دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا). ارزیابی علائم تجاری در نظام حقوقی

اتحادیه اروپا محدود به معنای رسمی یا واژه‌نامه‌ای علائم نیست، بلکه برداشت عمومی، معانی عامیانه و حتی تداعی‌های احتمالی نیز در فرآیند سنجش، مورد لحاظ قرار می‌گیرد. بر همین اساس، ممکن است علامتی که در یک زبان یا فرهنگ خنثی تلقی می‌شود، در زبان یا فرهنگ دیگر واجد بار معنایی غیراخلاقی یا توهین‌آمیز باشد. از این رو، حقوق اتحادیه اروپا بر تحمیل معیارهای یکنواخت ارزشی به کلیه اعضای اتحادیه اصرار ندارد، بلکه به صراحت تصدیق می‌کند که الزامات ناظر بر نظم عمومی ممکن است بسته به شرایط فرهنگی هر کشور عضو و مقتضیات زمانی، دستخوش تغییر و تفاوت باشد (دادنامه T-683/18، ۱۲ دسامبر ۲۰۱۹، دادگاه عمومی اتحادیه اروپا). در نظام حقوقی ایران و بر اساس مفاد قانون حمایت از مالکیت صنعتی، تشخیص تعارض علائم تجاری با نظم عمومی یا اخلاق حسنه، عمدتاً با توجه به برداشت و درک عرفی جامعه ایرانی و بر مبنای زبان فارسی (زبان رسمی کشور) صورت می‌پذیرد. با این حال، نظر به تنوع قومی و زبانی در ایران و حضور اقوامی با زبان‌های بومی از قبیل ترکی، کردی، بلوچی و دیگر گویش‌های محلی، ضرورت دارد که معنای علائم از منظر این زبان‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرد. در مقابل، بررسی علائم مندرج به زبان‌های خارجی نظیر آلمانی، فرانسوی یا انگلیسی، در رویه معمول ثبت علائم تجاری در ایران جایگاه چندانی ندارد، مگر در موارد استثنایی که واژه یا عبارت خارجی به نحوی آشکار، برای عموم مردم قابل فهم بوده یا حاوی مفاهیم صریحاً توهین‌آمیز، خلاف اخلاق یا مخل نظم عمومی باشد (قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، ۱۳۷۵). بنابراین، نظام حقوقی ایران در این زمینه، رویکردی تقریباً متفاوت دارد. این تفاوت‌ها پیامدهای مهمی برای متقاضیان ثبت علامت به دنبال دارد. در اتحادیه اروپا، متقاضیان باید فراتر از معنای اصلی واژه انتخابی، آن را در زبان‌ها، لهجه‌ها و فرهنگ‌های مختلف بررسی کنند تا از رد علامت جلوگیری شود.

۹. اصل تحلیل کلی علامت تجاری

در ارزیابی علائم تجاری در اتحادیه اروپا، اصل تحلیل کلی علامت^۱ تأکید دارد که یک علامت نباید با تجزیه به اجزای جداگانه بررسی شود، بلکه باید در کلیت خود از منظر یک مصرف‌کننده معمولی تحلیل گردد. این اصل بیان می‌کند که مصرف‌کننده، علامت را

¹ Global Assessment

به عنوان یک کل درک می کند، نه از طریق تجزیه تحلیلی واژه به واژه یا جزء به جزء. نتیجه حقوقی این رویکرد آن است که اگر بخشی از علامت بار منفی یا توهین آمیزی داشته باشد، اما در کلیت علامت، این تأثیر تلطیف یا خنثی شود، ثبت علامت ممکن است مجاز باشد. رویه قضایی اتحادیه اروپا نمونه های روشنی از این اصل ارائه می دهد. در پرونده AIRCURVE، واژه "curve" در زبان رومانیایی معادل "روسی" است، اما در ترکیب "AIRCURVE" این معنا نه برجسته بود و نه احتمال درک آن بالا بود. در نتیجه، رد علامت به دلیل تجزیه تحلیلی نادرست لغو شد (تصمیم R 203/2014-2، ۴ ژوئن ۲۰۱۴، هیئت دوم تجدیدنظر دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا). همچنین، در پرونده J PULASI، حرف "pula" به تنهایی در رومانیایی معنای جنسی داشت، اما در ساختار کلی علامت، احتمال درک توهین آمیز آن در برداشت عمومی پایین بود و تصمیم ابتدایی به رد علامت مورد انتقاد قرار گرفت (تصمیم درخواست ۰۱۳۰۴۹۷۸۸، ۳ نوامبر ۲۰۱۴، دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا).

در نظام حقوقی ایران، فقدان رویه ای مشخص و مدون برای ارزیابی جامع علائم تجاری، چالشی اساسی در فرآیند ثبت این علائم ایجاد کرده است. در عمل، مشاهده می شود که در برخی موارد، صرف وجود یک جزء بالقوه توهین آمیز در ترکیب علامت، حتی اگر در معنای کلی علامت برجسته نباشد، برای رد درخواست ثبت، کافی تلقی می گردد. قانون گذار در بند ۲ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی، با رویکردی کلی، محدودیت هایی را برای ثبت چنین علائمی وضع کرده است. این ابهام، به ویژه در ارزیابی علائم مرکب یا حاوی اجزای بیگانه، منجر به اتخاذ رویکردهای قضایی و اداری شده که گاه در مقایسه با استانداردهای اتحادیه اروپا، متفاوت تر است. به عنوان مثال، در موردی، درخواست ثبت علامت «COSART» از سوی کارشناس اداره مالکیت صنعتی به دلیل مغایرت با نظم عمومی و اخلاق حسنه رد شد (اظهاری نامه ۱۳۹۴۵۰۱۴۰۰۱۰۵۷۰۳۳، ۱۳۹۴/۱۱/۲۱). برای رفع این نارسایی، پیشنهاد می شود قانون گذار یا اداره مالکیت صنعتی، با تدوین دستورالعملی صریح و الزام آور، اصل «تحلیل کلی علامت» را به عنوان مبنای ارزیابی پذیرفته و اجرایی کند. این اقدام می تواند از تصمیم گیری های سلیقه ای، ردهای خودسرانه یا افراطی جلوگیری کرده و به افزایش شفافیت و پیش بینی پذیری در فرآیند ثبت علائم تجاری کمک نماید.

از منظر زبان‌شناسی حقوقی، واژگانی مانند "curve" یا "pula" در برخی زبان‌ها معانی خاصی دارند، اما در زبان‌های دیگر یا در ترکیب‌های خاص ممکن است معنادار نباشند. در ارزیابی علامت، باید احتمال درک معنای توهین‌آمیز در بافت زبانی و فرهنگی مخاطب هدف سنجیده شود. در ایران، این موضوع می‌تواند با مبنای فقهی «مدار بر ظهور عرفی» هم‌راستا باشد. بر این اساس، اگر عرف جامعه از ترکیب علامت برداشت توهین‌آمیزی نداشته باشد، نمی‌توان به صرف وجود یک ریشه یا کلمه مستهجن در زبانی دیگر، آن را غیرقابل ثبت دانست.

۱۰. درک آوایی

درک آوایی علائم تجاری در فرایند ثبت، از جنبه‌های مهمی است که گاه نادیده گرفته می‌شود. اگرچه ارزیابی علامت تجاری اغلب بر مبنای شکل نوشتاری و بصری آن انجام می‌شود، اما در برخی موارد، تلفظ علامت می‌تواند برداشت توهین‌آمیز، زشت یا مغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه ایجاد کند، حتی اگر شکل نوشتاری آن بی‌ضرر به نظر برسد. در حقوق اتحادیه اروپا، علامت تجاری نه تنها از بُعد بصری، بلکه از بُعد آوایی نیز بررسی می‌شود، به‌ویژه در مواردی که مصرف‌کنندگان علامت را بیشتر به صورت گفتاری دریافت می‌کنند، مانند تبلیغات صوتی، فروش شفاهی یا رسانه‌های رادیویی. نتیجه این رویکرد آن است که اگر تلفظ علامت، بار معنایی توهین‌آمیز یا خاطره‌برانگیزی با محتوای منفی داشته باشد، حتی با وجود نوشتار بی‌ضرر، ممکن است مشمول ماده (۱۷)(f) مقررات علائم تجاری اتحادیه شده و رد شود.

رویه قضایی اتحادیه اروپا نمونه‌های روشنی از این موضوع ارائه می‌دهد. در پرونده CAYLA، شباهت آوایی علامت به واژه «καύλα» در زبان یونانی (به معنای برانگیختگی جنسی یا نعوظ) مورد توجه قرار گرفت. با وجود تفاوت‌های بصری، دفتر ثبت، تشخیص داد که شباهت صوتی می‌تواند به رد علامت منجر شود (تصمیم درخواست ۰۱۲۸۳۸۹۶۷، ۲۸ اوت ۲۰۱۴، دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا). در پرونده CYCLONE، تلفظ آلمانی علامت به «Zyklon B» (گاز سمی مورد استفاده در اردوگاه‌های نازی) شباهت داشت. بار تاریخی و تروماتیک این واژه سبب شد علامت رد شود، حتی اگر در نگاه نخست، تلفظ آن بی‌ضرر به نظر برسد (تصمیم درخواست ۳۸۲۴۵۸۸، ۲۸ آوریل ۲۰۰۵، دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا).

در نظام حقوقی ایران، تمرکز اصلی اداره ثبت علائم تجاری عمدتاً بر جنبه نوشتاری علائم است. با این حال، طبق ماده ۱۲۱ آیین‌نامه اجرایی فعلی، کارشناس موظف است علائم را از حیث تلفظ نیز مورد بررسی قرار دهد.^۱ بنابراین، می‌توان گفت که ارزیابی آوایی نیز در نظام حقوقی ایران پذیرفته شده است، هرچند در عمل، این نوع تحلیل معمولاً نادیده گرفته می‌شود؛ مگر در مواردی خاص که تلفظ یک واژه به‌طور عرفی دارای بار معنایی منفی یا توهین‌آمیز باشد. از این رو، پیشنهاد می‌شود در اصلاحات آتی دستورالعمل‌های اجرایی اداره ثبت، توجه بیشتری به ابعاد زبانی و فرهنگی کشور معطوف شود. به‌ویژه، لازم است فرهنگ‌های زبانی متنوعی همچون فارسی، کردی، ترکی، عربی و بلوچی در ارزیابی علائم مورد توجه قرار گیرند تا فرایند ثبت علائم با واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی ایران، هم‌راست‌تر گردد.

از منظر فرهنگی و زبانی، در اتحادیه اروپا، ارزیابی آوایی نه‌تنها به زبان‌های رسمی، بلکه به زبان‌های اقلیت یا پرکاربرد نیز توجه دارد، مانند یونانی یا آلمانی که بخش قابل‌توجهی از مصرف‌کنندگان به آن مسلط هستند. در ایران نیز با توجه به تنوع زبانی، این ملاحظه اهمیت دارد. واژه‌ای که در فارسی عادی است، ممکن است در زبانی مانند لری یا بلوچی معنای زشت یا ممنوعه داشته باشد. بنابراین، ارزیابی بین‌زبانی برای حفظ اخلاق عمومی و جلوگیری از تعارضات فرهنگی در فرایند ثبت علائم تجاری، ضروری به نظر می‌رسد.

۱.۱. ممنوعیت‌های اختصارات

در فرایند ثبت علائم تجاری، استفاده از اختصارات یا مخفف‌ها^۲ گاهی به‌عنوان راهکاری برای پنهان کردن الفاظ رکیک یا مغایر با اخلاق عمومی به کار می‌رود. با این حال، در حقوق اتحادیه اروپا، بر اساس رویه دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا، اگر یک علامت تجاری به‌صورت اختصاری ارائه شود، اما درک عمومی از آن معنای توهین‌آمیز، غیراخلاقی یا تحقیرآمیز داشته باشد، این علامت مشمول ممنوعیت ثبت بر اساس بند ۷(۱)(f) مقررات علائم تجاری اتحادیه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، شکل اختصاری علامت نمی‌تواند مانع

^۱ ماده ۱۲۱ آیین‌نامه اجرایی قانون ۱۳۸۶: شباهت آن از لحاظ شکل ظاهر یا تلفظ یا کنایت و یا سایر ویژگی‌ها با علامت دیگری که قبلاً ثبت یا تقاضای ثبت شده به اندازه‌ای باشد که مصرف‌کنندگان عادی را به اشتباه بیندازد.

^۲ Acronyms.

اعمال اين بند شود، مشروط بر اينکه معنای نهفته آن برای بخش قابل توجهی از مصرف کنندگان شناخته شده و برخورد شده باشد.

نمونه بارز اين موضوع در رويه قضايی اتحاديه اروپا، پرونده CHWDP است. اين اختصار در لهستان معادل عبارتي توهين آميز («fuck the police») بوده و با جنبش هاي زیرزمینی، موسیقي آلترناتیو و هولیگان ها پیوند دارد. دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا این علامت را رد کرد، زیرا عموم مردم لهستان معنای واقعی آن را می دانستند و آن را توهین آمیز تلقی می کردند، حتی اگر به صورت مخفف ارائه شده بود (تصمیم درخواست ۰۱۳۶۳۲۸۴۹، ۲۹ مه ۲۰۱۵، دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا).

در نظام ثبت علائم تجاری ایران، قاعده صریحی در خصوص ارزیابی اختصارات (مخفف ها) وجود ندارد. با این حال، با توجه به اینکه قانون گذار از عبارت «علامتی که مفاد آن...» استفاده کرده است، می توان مفهوم «مفاد» را در معنای گسترده آن، به عنوان اشاره به معنای ضمنی یا مفهوم القا شده در نظر گرفت. بنابراین، اگر اداره ثبت یا مراجع قضایی تشخیص دهند که یک اختصار یا مخفف، در عرف عمومی دارای معنای مستهجن، حساسیت برانگیز سیاسی، یا برخوردنده با هنجارهای اجتماعی است، می توانند بر مبنای مغایرت با نظم عمومی یا اخلاق حسنه از ثبت آن جلوگیری کنند. با این حال، فقدان رويه مدون و معيارهاي شفاف در اين زمينه، موجب شده است که زمينه برای سوءاستفاده از اختصارات به عنوان ابزاری برای دور زدن قواعد اخلاقی یا سیاسی فراهم باشد. از این رو، تدوین دستورالعمل های اجرایی مشخص و منسجم در خصوص ارزیابی معنایی و عرفی اختصارات در فرآیند ثبت علائم تجاری، ضرورتی انکارناپذیر است.

از منظر مفهوم پذیری عمومی، استاندارد ارزیابی در اتحادیه اروپا بر برداشت عمومی مصرف کنندگان استوار است، نه صرفاً معنای لغوی مخفف. اگر در یک گروه زبانی، فرهنگی یا اقلیمی خاص، مخفف، معنای توهین آمیزی داشته باشد، این معنا ملاک عمل قرار می گیرد. در ایران نیز تقویت این رویکرد ضروری است تا استفاده از شکل اختصاری، مانع بررسی ماهوی علامت نشود و از ثبت علائمی که به صورت پنهان مغایر با اخلاق عمومی هستند، جلوگیری گردد.

نتیجه‌گیری

تحلیل تطبیقی معیارهای رد علائم تجاری مغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه در نظام‌های حقوقی ایران و اتحادیه اروپا، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و اشتراکات قابل‌توجهی در رویکردهای این دو نظام است. در هر دو نظام، مفاهیم نظم عمومی و اخلاق حسنه به‌عنوان ابزارهایی برای حفظ ارزش‌های بنیادین جامعه و جلوگیری از ثبت علائمی که به انسجام اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی آسیب می‌رسانند، نقش محوری دارند. با این حال، تفاوت‌های فرهنگی، مذهبی و ساختاری میان این دو نظام، به تمایزهایی در تفسیر و اجرای این مفاهیم منجر شده است.

در اتحادیه اروپا، ماده ۷(۱)(f) مقررات علامت تجاری (۱۰۰۱/۲۰۱۷) با اتخاذ معیار «شهروند عادی» و در نظر گرفتن تنوع زبانی و فرهنگی، رویکردی گسترده و چندجانبه را در ارزیابی علائم دنبال می‌کند. این نظام با تأکید بر درک عمومی و تحلیل کلی علامت، حتی معانی توهین‌آمیز در یک زبان یا فرهنگ خاص را برای رد علامت کافی می‌داند. همچنین، اصل تخصص‌گرایی در مواردی که علامت ذاتاً مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد، کنار گذاشته می‌شود، درحالی‌که برای علائم بی‌طرف، به‌صورت نسبی اعمال می‌گردد. در مقابل، در ایران، بند ۲ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی (۱۴۰۳) با تمرکز بر موازین شرعی و ارزش‌های دینی-عرفی، قلمروی محدودتری را برای ارزیابی این مفاهیم در نظر می‌گیرد و عمدتاً بر زبان فارسی و عرف داخلی متمرکز است. اصل تخصص‌گرایی در ایران نیز به‌صورت نسبی پذیرفته شده، اما در موارد مشکوک، رویکرد احتیاطی و رد علامت غالب است.

یکی از چالش‌های اصلی در نظام حقوقی ایران، فقدان رویه قضایی مدون و دستورالعمل‌های تفسیری روشن است که به تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای و کاهش پیش‌بینی‌پذیری در فرآیند ثبت منجر می‌شود. در مقابل، اتحادیه اروپا با بهره‌گیری از رویه‌های قضایی منسجم و معیارهای تفسیری دقیق‌تر، شفافیت بیشتری را در این حوزه فراهم کرده است. همچنین، در ایران، توجه به جنبه‌های آوایی و زبانی علائم، به‌ویژه در

زبان‌های بومی، کمتر مورد تأکید قرار گرفته، درحالی‌که در اتحادیه اروپا، تنوع زبانی به‌عنوان عاملی کلیدی در ارزیابی علائم مدنظر است.

با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود نظام حقوقی ایران با تدوین دستورالعمل‌های اجرایی دقیق و شفاف، به‌ویژه در زمینه تحلیل کلی علامت، ارزیابی آوایی و زبانی، و تعیین معیارهای مشخص برای تشخیص مغایرت با نظم عمومی و اخلاق حسنه، گامی مؤثر در جهت افزایش شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری بردارد. این اقدام نه‌تنها به هماهنگی بیشتر با استانداردهای بین‌المللی، نظیر کنوانسیون پاریس، کمک می‌کند، بلکه از تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای جلوگیری کرده و اعتماد متقاضیان به فرآیند ثبت علائم تجاری را تقویت خواهد کرد. در نهایت، بازتعریف پویا و زمینه‌محور مفاهیم نظم عمومی و اخلاق حسنه، با توجه به تحولات اجتماعی و فرهنگی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای هر دو نظام حقوقی است تا بتوانند با چالش‌های نوظهور در حوزه مالکیت فکری به‌طور مؤثری مواجه شوند.

فهرست منابع

منابع فارسی

۱. کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادها (جلد اول). تهران: شرکت سهامی انتشار، (۱۳۸۶).
۲. انصاری، مسعود؛ طاهری، حبیب‌الله.. دانشنامه حقوق خصوصی (جلد اول، چاپ سوم). تهران: انتشارات جنگل. (۱۳۸۸).
۳. جعفری لنگرودی، محمدجعفر. مبسوط در ترمینولوژی حقوق (جلد اول، چاپ چهارم). تهران: گنج دانش. (۱۳۷۸).
۴. جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ترمینولوژی حقوق. تهران: کتابخانه گنج دانش. (۱۳۷۷).
۵. عمید، حسن. فرهنگ فارسی عمید (چاپ دهم). تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر. (۱۳۷۷).
۶. شهیدی، سید جعفر. نهج البلاغه (ترجمه، چاپ هفتم). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. (۱۳۷۴).
۷. راغب اصفهانی، حسین بن محمد. مفردات الفاظ قرآن. قم: مجمع مدرسین حوزه علمیه قم. (۱۳۶۸).

پایان نامه

۱. بابایی، علی، «مطالعه تطبیقی نظام حقوقی علایم تجاری ایران و اتحادیه اروپایی در زمینه مغایرت علامت تجاری با نظم عمومی و اخلاق حسنه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، (۱۴۰۴).
۲. خلخالی، فرید، «آزادی و نظم عمومی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق عمومی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، (۱۳۷۹).

مقالات

۱. جعفرپور، کوروش و افتخار جهرمی، گودرز و صفایی، سیدحسین، نظم عمومی و جهت قراردادها، پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی، (۱۳۹۶)، شماره ۳۳، ۳۸۱-۴۰۷.
۲. مدنیان، غلامرضا و رحمت‌الهی، حسین و خالقی دامغانی، احمد، امکان یا امتناع تبیین مفهوم نظم عمومی در حقوق، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، (۱۳۹۰)، شماره ۱۵ (۳)، ۱۵۲-۱۳۳.
۳. کارچانی، مهدی، نشست نقد رأی با موضوع ثبت علامت تجاری خلاف نظم عمومی یا اخلاق حسنه، فصلنامه رأی (مطالعات آرای قضایی)، (۱۳۹۷)، شماره ۷ (۲۵)، ۹۳-۱۱۰.

آرای قضایی و اداری

۱. اظهارنامه ثبت علامت شماره ۱۳۹۲۵۰۱۴۰۰۱۰۳۵۴۷۸ (۱۶/۱۱/۱۳۹۲).
۲. اظهارنامه ثبت علامت شماره ۱۳۹۹۵۰۱۴۰۰۱۰۶۸۵۲۸، شماره ثبت ۳۸۰۲۷۴.
۳. اظهارنامه ثبت علامت شماره ۱۳۹۴۵۰۱۴۰۰۱۰۵۷۰۳۳ (۲۱/۱۱/۱۳۹۴).

منابع انگلیسی

A) Books

1. Bayer, L. G. *International trademark protection*. New York: INTA. (۲۰۱۵).
2. Bently, L., & Sherman, B. *Intellectual property law* (4th ed.). Oxford University Press. (2014).
3. Dinwoodie, G. B., & Janis, M. D. *Trademarks and unfair competition: Law and policy* (5th ed.). New York: Wolters Kluwer. (2017).
4. Hornby, A. S., & Ruse, C. E. *Oxford student s dictionary* (2nd ed.). Oxford University Press. (1988).
5. Howell, R. G. *Intellectual property, private international law, and issues of territoriality*. University of Victoria, British Columbia. (۱۹۹۷).
6. Malaurie, P. *L'ordre public et le contrat: Étude de droit civil comparé, France, Angleterre, U.R.S.S.* (T. 1). Matot-Braine. (1953).
7. Phillips, J. *Trade mark law: A practical anatomy*. Oxford: Oxford University Press. (2006).
8. Rickeston, S. *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Oxford: Oxford University Press. (2015).
9. Weiss, A. *Manuel de droit international privé*. Paris: L. Larose & L. Tenin. (1905).

B) Thesis

10. Catzefflis, B. "Les marques contraires a l'ordre public ou aux bonnes moeurs ", PHD thesis, Genève/Zurich: Schulthess, 2022.

C) Article

1. Borja, A. G. de. "Intellectual Property Mandatory Rules and Arbitrability in the U.S. and in Brazil," *Cadernos Do Programa De Pós-Graduação Em Direito - PPGDir. UFRGS*, 2(5), (2014). <https://doi.org/10.22456/2317-8558.49551>
2. Bonadio, E. "Brands, morality and public policy: Some reflections on the ban on registration of controversial trademarks," *Marquette Intellectual Property Law Review*, 19, (2015). <https://scholarship.law.marquette.edu/iplr/vol19/iss1/4>
3. Endrich-Laimböck, T. and Schenk, S. "Then tell me what you think about morality: A freedom of expression perspective on the CJEU's decision in FACK JU GÖHTE (C-240/18 P)," *IIC International Review of Industrial Property and Copyright Law*, 51(4), (2020), 529-542. <https://doi.org/10.1007/s40319-020-00936-9>

4. Ghodoosi, F. "The concept of public policy in law: Revisiting the role of the public policy doctrine in the enforcement of private legal arrangements," *Nebraska Law Review*, 94, (2016), 685-724. <https://digitalcommons.unl.edu/nlr/vol94/iss3/5>
5. Martin, S. and Ringelhann, A. "The multilingual EU trade mark system: A tower of Babel?," *European Intellectual Property Review*, 40(9), (2018). <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-04278463>

D) Official Documents, Treaties, Laws and Regulations

1. European Convention on Human Rights, Art. 10(2). (1950). Council of Europe. <https://www.echr.coe.int>
2. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2024). Trade mark guidelines : Part B, section 4, chapter 7. EUIPO. <https://guidelines.euipo.europa.eu>
3. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council, Art. 87 & Art. 1(20). (2001). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>
4. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive). (2005). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>
5. Directive 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council, Arts. 10 & 13. (2014). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>
6. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Art. 6quinquies. (1883). WIPO. <https://www.wipo.int>
7. Regulation (EU) No 528/2012, Art. 69(2) & Annex V. (2012). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>
8. Regulation (EU) No 1169/2011, Art. 7. (2011). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>
9. Regulation (EU) 2021/821. (2021, May 20). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>
10. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2004). Intellectual property handbook. Geneva : WIPO. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf

E) Judicial and Administrative Decisions

1. Casado Coca v. Spain, 18 EHRR 1 (1994).
2. Krone Verlag GmbH & Co KG v. Germany, 42 EHRR 28 (2006).

3. Court of Justice of the European Union. (2011, Sept. 20). Coat of Arms of the Soviet Union, T-232/10, EU:T:2011:498.
4. Court of Justice of the European Union. (2011, Oct. 5). PAKI, T-526/09, EU:T:2011:564.
5. Court of Justice of the European Union. (2014, Dec. 16). CURVE, T-266/13, EU:T:2014:836.
6. Court of Justice of the European Union. (2005, Sept. 13). INTERTOPS, T-140/02, EU:T:2005:312.
7. Sportwetten GmbH Gera v. OHIM, T-140/02, EU:T:2005:312.
8. EUIPO, Second Board of Appeal. (2018). SolNova AG v. Canina Pharma GmbH, R 276/2018-2.
9. EUIPO, Fifth Board of Appeal. (2016). Novartis AG v. Elixir Medical Corporation, R 2232/2016-5.
10. EUIPO, Fifth Board of Appeal. (2016). Genmab B.V. v EUIPO, R 875/2015-5.
11. EUIPO, Grand Board Decision. (2006, July 6). SCREW YOU, R 495/2005-G.
12. EUIPO. (2011, Sept. 1). FUCKING FREEZING!, R 168/2011-1.
13. EUIPO. (2010, Jan. 21). FUCKING HELL, R 385/2008-4.
14. EUIPO. (2006, July 18). REVA, R 0558/2006-2.
15. European Patent Office, Technical Board of Appeal. (2005, May 11). Euthanasia Compositions/MICHIGAN STATE UNIV., T-866/01.
16. Conte v. EUIPO, T-683/18, EU:T:2019:855.

References

Books

1. Katouzian, N. (2007). Qava'ed-e Omumi-ye Gharardadha (Jeld-e Aval) [General Rules of Contracts (Vol. 1)]. Tehran: Sherekat-e Sahami-ye Enteshar. [In Persian]
2. Ansari, M., & Taheri, H. (2009). Daneshname-ye Hoquq-e Khosusi (Jeld-e Aval, Chap-e Sevvom) [Encyclopedia of Private Law (Vol. 1, 3rd ed.)]. Tehran: Entesharat-e Jangal. [In Persian]
3. Jafari Langroudi, M. J. (1999). Mabsut dar Terminolozhi-ye Hoquq (Jeld-e Aval, Chap-e Chaharom) [Extensive in Legal Terminology (Vol. 1, 4th ed.)]. Tehran: Ganj-e Danesh. [In Persian]
4. Jafari Langroudi, M. J. (1998). Terminolozhi-ye Hoquq [Legal Terminology]. Tehran: Ketabkhane-ye Ganj-e Danesh. [In Persian]
5. Amid, H. (1998). Farhang-e Farsi-ye Amid (Chap-e Dahom) [Amid Persian Dictionary (10th ed.)]. Tehran: Mo'assese-ye Entesharat-e Amirkabir. [In Persian]
6. Shahidi, S. J. (1995). Nahj al-Balagha (Tarjome, Chap-e Haftom) [Nahj al-Balagha (Translation, 7th ed.)]. Tehran: Sherkat-e Entesharat-e Elmi va Farhangi. [In Persian]
7. Ragheb Esfahani, H. ibn M. (1989). Mofarradat-e Alfaz-e Quran [Vocabulary of Quranic Words]. Qom: Majma'-e Modarresin-e Howze-ye Elmiye-ye Qom. [In Persian]

B) Theses

8. Babaei, A. (2025). Motale'e-ye Tatbiqui-ye Nezam-e Hoquqi-ye Alayem-e Tejari-ye Iran va Ettahadiye-ye Orupa dar Zamine-ye Moghayere-ye Alamat-e Tejari ba Nezam-e Omumi va Akhlaq-e Hesne (Payanname-ye Karshenasi-ye Arshad) [A Comparative Study of the Legal System of Trademarks in Iran and the European Union Regarding Trademark Contradiction with Public Order and Accepted Principles of Morality (Master's Thesis)]. Daneshgah-e Tarbiyat-e Modarres. [In Persian]
9. Khalkhali, F. (2000). Azadi va Nezam-e Omumi (Payanname-ye Karshenasi-ye Arshad-e Hoquq-e Omumi) [Freedom and Public Order (Master's Thesis in Public Law)]. Daneshkade-ye Hoquq, Daneshgah-e Shahid Beheshti. [In Persian]

C) Articles

10. Jafarpour, K., Eftekhar Jahromi, G., & Safaei, S. H. (2017). Nezam-e Omumi va Jahat-e Gharardadha [Public Order and the Direction of Contracts]. Pazhuheshha-ye Siyasi va Beynolmelali, 33, 381-407. [In Persian]

11. Madanian, Gh. R., Rahmatollahi, H., & Khaleqi Damghani, A. (2011). Emkan ya Emtena'-e Tabyeen-e Mafhum-e Nezam-e Omumi dar Hoquq [Possibility or Impossibility of Explaining the Concept of Public Order in Law]. Pazhuheshha-ye Hoquq-e Tatbiqi, 15(3), 133-152. [In Persian]
12. Karchani, M. (2018). Nashast-e Naqd-e Ra'y ba Mowzu'-e Sabt-e Alamat-e Tejari-ye Khelaf-e Nezam-e Omumi ya Akhlaq-e Hesne [Critique Session of Judgment on the Registration of Trademarks Contrary to Public Order or Accepted Principles of Morality]. Faslname-ye Ra'y (Motala'at-e Ara'ye Qaza'i), 7(25), 93-110. [In Persian]