

شناخت علامت تأییدی و انواع آن در قیاس با سایر علائم و نشان‌های تجاری

منصور امینی^۱، محمدحسن خدادادی^{۲*}

۱. دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی تهران
۲. کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه شهید بهشتی تهران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۶)

چکیده

علامت تأییدی در معنای دقیق خود در قوانین ما تاکنون وجود نداشته است. اما به تازگی در لایحه حمایت از مالکیت صنعتی آمده و کارکرد آن تأیید ویژگی خاصی در کالا یا خدمت است. این ویژگی می‌تواند کیفیت، مواد به کاررفته، مبدأ جغرافیایی یا خصوصیات دیگر باشد. علامت تأییدی انواع گوناگون دارد. این علامت می‌تواند اجباری یا تشویقی، ملی یا منطقه‌ای یا بین‌المللی و در ارتباط با کالا یا خدمت خاصی باشد. این علامت در نظام حقوق علائم تجاری نسبت به علامت جمعی، نشان جغرافیایی، و علامت تجاری عادی مفهومی متمایز دارد. از مهم‌ترین تفاوت‌های علامت تأییدی با سایر علائم و مفاهیم مشابه می‌توان به سه مورد اشاره کرد: نخست کارکرد خاص علامت تأییدی یعنی تأیید وجود یک ویژگی خاص در کالا یا خدمت، دوم وجود اصل ممنوعیت مالک در استفاده از علامت خود، و سوم اصل آزادی استفاده از علامت تأییدی برای همه دارندگان شرایط لازم.

واژگان کلیدی

علامت تأییدی، علامت تجاری، علامت جمعی، نشان جغرافیایی.

مقدمه

در نظام حقوق علائم تجاری^۱ یکی از علائمی که از مدت‌ها پیش مطرح شده و در حقوق بسیاری از کشورها مورد حمایت قرار گرفته، علامت تأییدی است. در بریتانیا علامت تأییدی از سال ۱۹۰۵، با عنوان علائم استانداردکننده^۲، مورد حمایت قانون قرار گرفته است (Belson, 2002: 40). در ایالات متحده، پیش از حمایت از این علامت در قوانین، مصادیقی از آن پدید آمد. یکی از این مصادیق علامت آزمایشگاه‌های مرجع^۳ بود. به دلیل نقض مکرر این علامت، قانون‌گذار تصمیم گرفت حمایت از علائم تأییدی را صراحتاً وارد قوانین کند (D. M. Phelps, Vol. 13: 499).

در قوانین ایران، علامت تأییدی هیچ‌گاه به صراحت و در معنای دقیق آن نیامده است. با وجود این بعضی مصادیق این علائم مانند «استاندارد»، «ایزو» و «حلال» پدید آمده‌اند؛ با توجه به این خلأ، در ماده ۱۰۰ لایحه حمایت از مالکیت صنعتی و ماده ۱۰۵ طرح حمایت از مالکیت صنعتی^۴، به این علامت اشاره شده است و به نظر می‌رسد به زودی شاهد ایجاد آن، به طور کامل، در نظام حقوقی ایران باشیم. پس باید علائم تأییدی به طور دقیق مورد بررسی قرار گیرند. به طور کلی در زمینه حمایت از علائم تأییدی، بعضی منابع، مثل کتاب حقوق علائم تجاری، نوشته دکتر سید حسن میرحسینی اشاراتی به علائم تأییدی کرده‌اند (میرحسینی، ۱۳۹۰: ۶۹ - ۷۶). اما در این کتاب مفهوم‌شناسی با تفصیل این مقاله بیان نشده، اقسام علائم تأییدی اساساً نیامده، و بعضی تفاوت‌های مهم این علائم با سایر علامت‌ها ذکر نشده است. همچنین پایان نامه‌ای با عنوان «علامت تجاری تأییدی» در زمینه علائم تأییدی مسائلی را بیان کرده است. (خدادادی، ۱۳۹۶: ۷ - ۲۰ و ۲۸ - ۳۸) پایان‌نامه دیگری نیز به این موضوع پرداخته است (علیزاده، ۱۳۹۳: ۷ - ۱۲ و ۲۲ - ۴۰).

در مقاله پیش رو، به طور خاص و با نگاهی کاربردی‌تر، مطالب مهم این حوزه بیان و به بعضی موضوعات، مثل انواع علامت تأییدی و تفاوت آن با سایر علائم، با تفصیل و تعمیق بیشتر، اشاره

1. Certification Mark
2. Standardization Marks
3. Underwriters' Laboratories (UL)

۴. لایحه مذکور در تاریخ ۱۳۹۴/۶/۱ به تصویب هیئت وزیران رسید. طرح مورد اشاره نیز در تاریخ ۱۳۹۴/۴/۱۵ در کمیسیون قضایی مجلس تصویب شد.

می‌شود. به نظر می‌رسد مباحث این مقاله، نسبت به پایان‌نامه‌های یادشده، تخصصی‌تر و کاربردی‌تر باشد و به این موضوع به گونه‌ای متفاوت نگریسته باشد.

در هر مبحث علوم انسانی، وقتی بنا باشد درباره‌ی یک مفهوم جدید صحبت شود، لازم است در آغاز، آن مفهوم مورد توجه قرار گیرد. در این مقاله، ابتدا مفهوم علامت تأییدی بررسی می‌شود؛ سپس از چند زاویه، تقسیم‌بندی‌هایی نسبت به انواع علائم تأییدی ارائه خواهد شد. همچنین، در مقایسه علامت تأییدی با علائم مشابه، شباهت‌ها و تفاوت‌ها مشخص می‌شود. برای روشن‌تر شدن بحث، با توجه به اینکه کشورها و مناطقی مانند بریتانیا قواعد قابل توجهی در این زمینه دارند، به حقوق این کشورها نیز اشاره می‌شود.

مفهوم‌شناسی

برای فهم علامت تأییدی لازم است ابتدا تعریف آن را بدانیم. این تعریف ابتدا از منظر قوانین و اسناد بین‌المللی و دکتترین بیان می‌شود و در ادامه تعریفی مناسب‌تر ارائه می‌شود.

تعریف علامت تأییدی در قوانین موضوعه و اسناد بین‌المللی

بررسی تعریف علائم تأییدی در قوانین کشورهای دیگر، به‌ویژه قوانین کشورهای پیشرفته، می‌تواند راهگشا باشد. چون اغلب قانون‌گذاران در این کشورها تلاش می‌کنند، پس از نظرسنجی از متخصصان هر رشته، بهترین تعریف ممکن را ارائه کنند. در این مقاله نگاهی به قوانین کشورهای بریتانیا، امریکا و فرانسه می‌اندازیم. وضع قوانین ایران در ادامه بررسی می‌شود. همچنین، لازم است اسناد بین‌المللی مهم، مرتبط با حقوق علائم تجاری، نیز نگاهی کوتاه داشته باشیم.

علامت تأییدی در بریتانیا در بند ۱ و ۲ ماده ۵۰ قانون علامت تجاری ۱۹۹۴ (Trade Marks Act, 1994) ذکر شده است. همچنین، مطابق بند ۱، ماده ۱، علامت تأییدی باید مثل سایر علائم تجاری، قدرت تمایزبخشی^۱ داشته باشد تا بتواند کالاها و خدماتی که آن علامت را دارند، از کالاها و خدمات فاقد آن علامت‌تمایز سازد.

در ماده ۵۰ این قانون، علامت تأییدی این‌گونه تعریف شده است: «علامتی است که نشان می‌دهد کالاها یا خدماتی که در آنها از علامت تأییدی استفاده شده است مبدأ، مواد به‌کاررفته، شکل ساخت کالاها یا ارائه خدمت، کیفیت، دقت، و سایر ویژگی‌های مورد تأیید مالک علامت را دارد.»

در حقوق امریکا هم علامت تأییدی تعریف قانونی خاصی دارد. در ماده ۴۵ قانون علامت تجاری ایالات متحده^۱ علامت تأییدی این‌گونه تعریف شده است: «هر واژه، نام، نماد، ابزار، یا ترکیبی از آنهاست که شخصی جز مالک از آن استفاده می‌کند؛ به شرطی که مالک آن قصد همراه با حسن نیت داشته باشد که به اشخاص دیگر اجازه استفاده از آن را بدهد تا از آن در جریان تجارت استفاده کنند. همچنین مالک باید تقاضای ثبت علامت کند و این علامت را مطابق شرایط این فصل ثبت کند؛ تا بدین وسیله منطقه یا ناحیه، مواد، شکل ساخت، کیفیت، دقت، یا سایر ویژگی‌های کالا یا خدمت آن شخص را مورد تأیید قرار دهد یا این موضوع که کار و فعالیت انجام گرفته برای یک کالا یا خدمت را اعضای یک اتحادیه یا سازمان انجام داده‌اند به تأیید برسد.» در فرانسه ماده ۱ - ۷۱۵ قانون مالکیت فکری^۲، مصوب ۱۹۹۲، تصریح می‌کند: «علامت تأییدی جمعی می‌تواند برای کالاها و خدمات به‌کار رود؛ به شرطی که طبیعت یا کیفیت آن کالاها و خدمات، یا تولیدکننده آنها ویژگی‌های خاص برشمرده شده در دستورالعمل‌ها را داشته باشد.» در قانون فرانسه ویژگی‌های برشمرده شده برای علائم جمعی^۳ دقیقاً مطابق علائم تأییدی در سایر کشورهاست و مفهوم متفاوتی نیست.

در قوانین ایران، قانون ثبت علائم و اختراعات ۱۳۱۰ اشاره‌ای به علائم تأییدی ندارد. شاید نزدیک‌ترین ماده در این قانون بخش آخر ماده ۱ باشد.^۴ که البته خیلی هم با این مفهوم قابل تطبیق نیست و باید گفت «قسمت اخیر ماده ۱ قانون یادشده بیشتر توجه به علامت جمعی دارد تا تأییدی.» (میرحسینی، ۱۳۹۰: ۷۵).

1. U. S. TRADEMARK LAW

2. Code de la Propriété Intellectuelle

3. La marque collective de certification

۴. این بخش از ماده اشعار می‌دارد: «ممکن است یک علامت تجارتي برای تشخیص امتیاز محصول جماعتي از زارعین یا

ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر و یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود.»

در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی، و علائم تجاری ۱۳۸۶ علیرغم اینکه صراحتاً مفهوم علامت تأییدی مشاهده نمی‌شود، از بند «ب» ۱ ماده ۳۰ این قانون تا حدی می‌توان مفهوم علامت تأییدی را، ذیل مفهوم علامت جمعی، برداشت کرد. مطابق این ماده: «علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هر گونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند متمایز سازد.» روشن است که برای ایجاد مفهوم علائم تأییدی، با توجه به تفاوت‌های این علائم با علائم جمعی، نمی‌توان صرفاً به این ماده اکتفا کرد.

با توجه به توضیحات فوق، قانون‌گذار تلاش کرده است در ماده ۱۰۰ لایحه حمایت از مالکیت صنعتی و ماده ۱۰۵ طرح حمایت از مالکیت صنعتی این مفهوم را بگنجانند. در هر دو متن از این مفهوم تعریف واحدی بدین شرح آمده است: «علامت تأییدی هر نشان قابل رؤیتی است که برای تأیید کیفیت محصولات یا خدمات به‌کار می‌رود و هر شخصی که تأییدیه مرجع صلاحیت‌دار تأییدکننده را به‌دست آورد می‌تواند از آن علامت برای کالاها یا خدمات خود استفاده کند.»

به‌نظر می‌رسد که این تعریف تعریف کاملی از علامت تأییدی نیست. علامت تأییدی صرفاً برای تأیید کیفیت پدید نیامده است. مثلاً علامت «حلال» قرار نیست کیفیت خاصی را در ماده غذایی نشان دهد؛ بلکه یک ویژگی، یعنی حلال بودن، را معرفی می‌کند. مگر اینکه معتقد باشیم واژه «کیفیت» در این ماده اساساً ناظر به مطلوبیت و کیفیت بالا یا پایین نیست بلکه کیفیت در این ماده به معنای ویژگی و خصوصیت به‌کار رفته است. اما از عبارت «... برای تأیید کیفیت محصولات یا خدمات به‌کار می‌رود» این معنا متبادر به ذهن نمی‌شود و معنای متبادر به ذهن همان کیفیت بالا یا پایین یک محصول یا خدمت است؛ درحالی‌که لازم است، در تعریف اصطلاحات در قوانین، از عبارات دقیق‌تر و در معنای ظاهری آنها استفاده شود. بنابراین لازم است یا همان‌طور که در قوانین خارجی آمده است، عباراتی مانند «مواد به‌کاررفته» «شکل ساخت» و ... هم مورد اشاره قرار می‌گرفت یا از واژه عام‌تری مثل «ویژگی» و «مشخصه»، به جای «کیفیت» در این تعریف استفاده می‌شد.

در اسناد بین‌المللی اعم از معاهدات و موافقت‌نامه‌ها، مانند موافقت‌نامه تریپس، معاهده سنگاپور در ارتباط با متحدالشکل کردن روند ثبت علائم تجاری و نیز موافقت‌نامه مادرید و پروتکل آن درباره ثبت بین‌المللی علائم تجاری، تصریحی در باب علائم تأییدی مشاهده نمی‌شود. در این اسناد، مفهوم علامت تأییدی یا به حقوق کشورهای عضو واگذار شده است یا در قالب کلیات باید شناسایی شود. البته، نظر برخی متخصصان درباره معاهده پاریس این است که علامت تأییدی را می‌توان با ماده ۷ مکرر تعریف و شناسایی کرد؛ اما عده‌ای دیگر مخالفانند (Pires de Carvalho, 2011: 292 - 293).

تعریف علامت تأییدی در دکترین کشورهای اروپایی و آمریکا

تعریف علامت تأییدی در دکترین کشورهای غربی عمدتاً همان تعریف قوانین با توضیحاتی اضافی است. در یک تعریف، پس از اشاره به تعریف قانون علامت تجاری ایالات متحده بیان می‌کند که «علامت تأییدی قابل استفاده برای مالک نیست. مالک وظیفه دارد بر کار اشخاصی که اجازه استفاده از علامت خود را به آن‌ها داده است نظارت و بدین ترتیب استفاده از علامت خود را کنترل کند.» (Brookman, 2016: 60-61). نویسنده‌ای دیگر علامت تأییدی را علامتی می‌داند که برای تصدیق ویژگی خاصی در کالا به کار می‌رود و درعین حال می‌تواند برای تأیید مبدأ جغرافیایی یا کیفیت یک فرآورده، ابزاری ارزشمند باشد. او در ادامه، با اشاره به تعریف قانون آمریکا و انگلیس به نوعی، تعریف اصلی این علامت را به این تعاریف ارجاع می‌دهد (Calboli & Lee, 2014: 116 & 134).

یکی از نویسندگان بریتانیایی در توضیح این علامت می‌گوید: «علامت تأییدی نوع خاصی از علامت است که ویژگی مشخصی را در کالا و خدمت نشان می‌دهد. علامت تأییدی را باید علامتی دانست که تولیدکننده یا ارائه‌کننده خدمت، به سبب وجود استاندارد مشخصی در کالا و خدمت خود، سعی دارد که آن را مورد تأیید نهاد خاصی قرار دهد. به این ترتیب، باید گفت که علامت تأییدی تضمینی از سوی مالک علامت است که تصدیق می‌کند آن استاندارد خاص در کالا یا خدمت وجود دارد.» (Belson, 2002: 1).

جمع‌بندی تعاریف

به‌رغم آنکه تعاریف ارائه‌شده بیشتر در جزئیات با هم متفاوت‌اند و تفاوت ساختاری و اساسی با هم ندارند، به‌نظر می‌رسد تعریف قانون بریتانیا تعریفی راهگشاتر و پذیرفتنی‌تر باشد. با وجود این، نمی‌توان از لزوم قابل رؤیت بودن علائم در مقررات ایران و تعریف لایحه و طرح حمایت از مالکیت صنعتی هم غافل بود. با این توضیحات، به‌نظر می‌رسد تعریف مناسب برای علائم تأییدی در حقوق ایران چنین است: «علامت تأییدی هر نشان قابل رؤیتی است که در کالاها یا خدمات به‌کار می‌رود تا به این وسیله نشان داده شود مالک علامت ویژگی خاصی - مانند مبدأ، مواد به‌کاررفته، شکل ساخت کالا یا ارائه خدمت، کیفیت، و دقت - را تأیید می‌کند. هر شخصی که تأییدی مرجع صلاحیت‌دار تأییدکننده را به‌دست آورد می‌تواند از آن علامت برای کالاها یا خدمات خود استفاده کند.»

انواع علائم تأییدی

در کشورهای مختلف تقسیم‌بندی‌های متفاوتی برای علائم تأییدی ارائه شده است. مثلاً در حقوق امریکا علائم تأییدی می‌تواند برای سه منظور به کار رود؛ نخست تأیید مبدأ کالا یا خدمت، دوم تأیید مواد به‌کاررفته یا شکل ساخت یا کیفیت یا دقت یا سایر ویژگی‌های کالا و خدمت، سوم تأیید اینکه اعضای اتحادیه یا سازمانی خاصی برای تولید کالا یا ارائه خدمت تلاش کرده‌اند (Brookman, 2016: 60 - 61).

در استرالیا در حال حاضر بیش از چهارصد و هشتاد علامت تأییدی ثبت شده یا در انتظار ثبت وجود دارد که گروه‌های متنوعی را شامل می‌شود (Certification and Collective Trade Marks in Australia: 2).

علائم تأییدی را از جنبه‌های مختلف می‌توان تقسیم کرد. هنگام ثبت علامت، متقاضی ثبت باید دقیقاً شرایط استفاده از علامت را مشخص کند. توجه به انواع علائم تأییدی در این زمینه می‌تواند بسیار مفید باشد. در اینجا به چند تقسیم‌بندی اشاره می‌شود.

علامت تأییدی اجباری و تشویقی

این تقسیم‌بندی بر مبنای اجباری که در تبعیت اشخاص وجود دارد صورت گرفته است. علامت‌های تأییدی اجباری^۱ آن دسته از علائم هستند که تولیدکننده یا ارایه کننده خدمت ابتدا باید آن را به دست آورد و سپس محصول یا خدمت خود را با آن علامت به بازار ارائه کند؛ در غیر این صورت، مجازات و تنبیه‌هایی برای او در نظر گرفته می‌شود. این دسته از علائم در عرصه‌هایی ارائه می‌شوند که ممکن است خطراتی قابل توجه برای مصرف‌کننده و محیط زیست داشته باشند یا اینکه آن کالا یا خدمت در عرصه‌ای مهم از واردات و صادرات عرضه می‌شود که نمی‌تواند صرفاً به سازوکارهای بازار و رقابت آزاد ارجاع داده شود (حجاری، ۱۳۹۲: ۲۴). در قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب ۱۳۷۱، در چندین ماده امکان وضع استاندارد اجباری آمده است؛ مانند مواد ۶ و ۹ و ۱۱. استاندارد اجباری در چین مفهومی بسیار رایج است. در چین، برای اطمینان از کیفیت، استفاده از علامت تأییدی در بعضی کالاها اجباری شده است و این مسأله حتی درباره کالاهای وارداتی هم باید اجرا شود (Schaffer, Agusti & J. Dhooe, 2015: 27). محصول در صورتی که کیفیت لازم را داشته باشد علامت تأییدی اجباری چین^۲ را دریافت می‌کند.

در مقابل، علامت‌های تأییدی تشویقی^۳ به نوعی قرارداد دوطرفه میان بنگاه متقاضی و سازمان مالک علامت تأییدی است که ورود به آن برای اشخاص اختیاری است؛ ولی بعد از کسب گواهینامه استفاده از علامت، مالک علامت صلاحیت نظارت و تحمیل قواعد خود را خواهد داشت (حجاری، ۱۳۹۲: ۳۷). در واقع، در علائم تأییدی تشویقی، برخلاف علائم اجباری، نگرفتن علامت تأییدی برای تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمت مجازات در پی نخواهد داشت. بسیاری از علائم، مانند علامت «حلال»، تشویقی‌اند. در علائم تشویقی، به محض اخذ مجوز استفاده از

1. Compulsory Certification marks

2. China Compulsory Certification (CCC)

۳. Voluntary. گفتنی است این واژه به این جهت «اختیاری» ترجمه نشد که در مقابل «استاندارد اجباری» در نظام حقوقی

ما معمولاً از «استاندارد تشویقی» استفاده می‌شود و از آنجا که استاندارد مهم‌ترین مصداق علائم تأییدی در نظام ما محسوب می‌شود این وام‌گیری در ترجمه انجام شد.

علامت، باید دستورالعمل‌های وضع شده از سوی مالک علامت، جزء به جزء، رعایت شود؛ وگرنه امکان استفاده از آن از بین خواهد رفت. بنابراین، پس از اخذ اجازه استفاده از علامت، وضعیت علائم تشویقی با علائم اجباری تفاوت ندارد. تفاوت این دو علامت در آزادی قراردادی و اختیار یا الزام شخص در دریافت علامت است.

میزان علامت تأییدی اجباری از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. داشتن علائم تأییدی در بسیاری از کشورهای پیشرفته، از جمله آمریکا، عمدتاً اختیاری است. تولیدکننده، از میان انواع علائم تأییدی، علامتی را انتخاب می‌کند که می‌تواند او را در بازار بیشتر موفق کند. او در انتخاب خود معمولاً معیارهایی نظیر کیفیت ارائه خدمات و هزینه و نوع نگاه بازار به آن علامت را مدنظر قرار می‌دهد (R. Barron, 2007: 424).

اقسام علائم تأییدی بر اساس موضوع

در این تقسیم‌بندی، علامت تأییدی به علامت تأییدی محصول و علامت تأییدی خدمت تقسیم‌بندی می‌شود. علامت تأییدی محصول، علامتی است که در محصول به ویژگی و طراحی خاصی اشاره می‌کند و رنگ، حجم، اندازه و ویژگی‌های دیگری را برای محصول خاص در نظر می‌گیرد (Nadvi, 2008: 326)؛ مانند «وول مارک»^۱ که نشان می‌دهد لباس ۱۰۰ درصد از پشم باکیفیت تهیه شده است. سؤالی که مطرح می‌شود این است که با توجه به ملموس و محسوس نبودن خدمات آیا می‌توان ویژگی‌های خدمات را بررسی و از علائم تأییدی در آن‌ها استفاده کرد؟ پاسخ به این سؤال مثبت است. مثلاً در آمریکا برای خدمات هم از علائم تأییدی استفاده می‌شود. چون خدمات، حتی اگر محسوس و ملموس نباشند، کیفیت ارائه آن‌ها و ویژگی‌هایی که در منبع ارائه‌دهنده آن‌ها وجود دارد قابل تشخیص است (D. M. Phelps, Vol. 13: 500). هنگام طبقه‌بندی کالاها و خدماتی که می‌توانند موضوع علامت تأییدی قرار گیرند، اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده^۲ دریافت که گستره بسیار وسیعی از کالاها و خدمات می‌توانند مشمول علائم تأییدی شوند. در این کشور کالاها در کلاس «الف» و خدمات در کلاس «ب» طبقه‌بندی شده‌اند (Wipo Society, 2009: 5). این مسأله در حقوق

1. Wool Mark
2. USPTO

انگلیس در قانون ۱۹۸۶ و ۱۹۸۴ پیش‌بینی نشده بود؛ اما قانون علائم تجاری ۱۹۹۴ در ماده ۵۰ و جدول ۲، امکان استفاده از علائم تأییدی در خدمات را فراهم کرده است (Christopher, 1994: 8).

اقسام علائم تأییدی بر اساس گستره اجرای علامت

سومین مبنای تقسیم، تقسیم‌بندی بر مبنای حوزه تحت پوشش علائم تأییدی است. بر این مبنای علامت تأییدی به علامت تأییدی بین‌المللی، منطقه‌ای، و ملی تقسیم می‌شود. بسیاری از علائم تأییدی مهم بین‌المللی‌اند. چون اولاً کشورهای مختلف می‌توانند متقاضی استفاده از آن باشند و ثانیاً در کشورهای متعدد معتبر شناخته می‌شوند. به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین علامت تأییدی در سطح بین‌المللی علامت «ایزو» باشد که اصلاً درون نام آن بین‌المللی بودن وجود دارد.^۱ بعضی علائم تأییدی در سطح یک منطقه معتبرند. وجود مشترکاتی مانند موقعیت جغرافیایی، فرهنگ، سیاست، و ... سبب شده است کشورهای یک منطقه علائم تأییدی مشترکی را تدوین کنند. مثلاً، در اروپا، استاندارد اروپا وجود دارد که در حوزه کالاها و خدمات ارائه می‌شود (Https://www.en-standard.eu). مثال دیگر استاندارد کشورهای افریقای است. سازمان متولی این استاندارد به دنبال آن است که اقتصاد کشورهای افریقای را، چه در عرصه ملی و چه در عرصه جهانی بهبود بخشد (Http://www.arso-oran.org). بعضی از علائم تأییدی در سطح ملی اعتبار دارند و بنگاه‌های داخلی آن را تدوین می‌کنند. در تدوین این علائم سعی می‌شود حداقل فاکتورهای لازم در یک کشور مدنظر قرار گیرد. مهم‌ترین علائم تأییدی ملی در سطح جهان را سازمان‌های استاندارد کشورها پدید آورده‌اند. نیاز به استاندارد در کشورهای مختلف سبب شده است هر یک از آن‌ها استانداردی در محدوده مرزهای خود تعریف کنند. از مهم‌ترین سازمان‌های استاندارد می‌توان به سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران^۲، سازمان استاندارد انگلستان^۳، سازمان استاندارد آلمان^۴، و سازمان استاندارد ملی امریکا^۵ اشاره کرد.

1. International Organization for Standardization
2. ISIRI
3. BSI
4. DIN
5. ANSI

مقایسه علامت تأییدی با سایر علائم

اگر دقیق بنگریم علامت تأییدی یک مفهوم مستقل در حقوق علائم تجاری محسوب می‌شود و اختصاصات خود را دارد. با توجه به این مسأله برای شناسایی هرچه بهتر این علامت لازم است مقایسه‌ای میان این علامت با مفاهیم مشابه آن صورت گیرد.

مقایسه با علامت جمعی^۱

در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶، بند ب ماده ۳۰ علامت جمعی را این‌گونه تعریف کرده است: «علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هرگونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند متمایز سازد.»

میان اصطلاحات مشابه، مفهوم «علامت تأییدی» با «علامت جمعی» چنان گره خورده است که در قوانین داخلی، مانند قانون بریتانیا و ایالات متحده، و مقررات بین‌المللی از عنوان «علامت جمعی» به منظور تحقق کارکرد علائم تأییدی استفاده شده است. دلیل آن هم این است که علائم جمعی نسبت به علائم تأییدی در متون قانون‌گذاری سابقه بیشتری دارد (Belson, 2002: 16 - 17). در ایران هم تا حدی این وضع وجود دارد. در قانون کنونی علائم تجاری ایران بند ب ماده ۳۰ که مربوط به علائم جمعی است، تا حدی مفهوم علائم تأییدی را نیز بیان می‌کند؛ البته نه به طور کامل، که در این زمینه توضیحاتی ارائه شده است. این دو نوع علامت در فرایند ثبت و تسلیم شباهت‌های فراوان با هم دارند. مطابق ماده ۴۸ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶، هرگونه تغییر مالکیت علائم جمعی، نیازمند موافقت قبلی رئیس سازمان ثبت اسناد و املاک کشور است. منطقی که در لزوم این اجازه برای انتقال علائم جمعی وجود دارد در علائم تأییدی هم صدق می‌کند. با وجود این، به دلیل تفاوت‌های قابل توجه در کشورهای مختلف، مواد قانونی متفاوتی به این دو اختصاص داده شده است. مهم‌ترین تفاوت‌ها عبارت است از:

۱. در علامت جمعی بیشترین تلاش برای این است که هم کیفیتی خاص القا شود هم وابستگی محصول به مبدأ یا اتحادیه‌ای مشخص نشان داده شود. درحالی‌که علامت تأییدی، به جای آنکه تلاش کند تا نشان دهد فلان محصول یا خدمت مربوط به فلان اتحادیه تجاری یا فلان مکان است، در پی آن است که ویژگی خاصی را تأیید کند (Certification and Collective Trade

(Marks in Australia: 11).

۲. دارنده علامت تأییدی امکان استفاده از علامت خود را ندارد. اصل مهم در زمینه علائم تأییدی این است که دارنده از استفاده از علامت خود منع شده است؛ درحالی‌که در علامت جمعی دارنده خود از آن استفاده می‌کند. اصل منع استفاده مالک از علامت تأییدی خود، در نظام‌های مختلف وجود دارد. در ماده ۱۴ قانون علامت تجاری ایالات متحده و ماده ۴ جدول ۲ قانون علائم تجاری بریتانیا، مصوب ۱۹۹۴، این اصل تصریح شده است. برای این اصل چند مبنا ذکر کرده‌اند. یک مبنا این است که مالک یک علامت تأییدی باید یک نهاد تنظیم‌کننده یا مثل آن باشد (Amanda & Norris, 2010: 93). در واقع، نباید خود وارد گود بهره‌برداری از علامت شود؛ بلکه باید بر استفاده از آن علامت نظارت داشته باشد. اما مهم‌ترین مبنا، این ملاحظه است که چنین استفاده‌ای، با منفعت عمومی در تعارض است اگر یک شخص غیرمستقل که خود در عرصه تجارت به تولید کالا یا ارائه خدمت مورد تأییدی مشغول است، خودش تأییدکننده هم باشد، هرلحظه امکان زیر سؤال رفتن بی‌طرفی او وجود دارد (Belson, 2002: 32).

۳. تنظیم مقررات استفاده از علائم تأییدی باید بسیار دقیق و موشکافانه باشد. حساسیت و دقت در علائم تأییدی باید کاملاً رعایت شود (Wipo Society, 2009: 1). این حساسیت در علائم جمعی وجود ندارد. ویژگی‌هایی که علائم تأییدی تصدیق می‌کنند بسیار گسترده‌اند. همان‌طور که گفته شد، علامت تأییدی می‌تواند در کالا یا خدمت، در عرصه ملی یا فراملی، در ارتباط با مبادی متفاوت و ویژگی‌های بسیار زیاد به کار رود و بنابراین باید دقیق مشخص شود که آن علامت تأییدی دقیقاً چه مختصاتی دارد. در علامت جمعی گستره ویژگی‌ها وسیع نیست. به‌علاوه، این ویژگی‌ها تا حد زیادی مشخص است و تردید چندانی برای اداره ثبت باقی نمی‌ماند.

۴. علامت جمعی را صرفاً افرادی خاص، که درون آن اتحادیه و مجموعه‌اند، می‌توانند استفاده

کنند؛ درحالی‌که از علائم تأییدی افراد بسیاری می‌توانند استفاده کنند. در علائم تأییدی اصلی به نام «آزادی استفاده از علامت» وجود دارد. مطابق این اصل، همه دارندگان شرایط مقرر در یک علامت تأییدی می‌توانند از آن استفاده کنند (Belson, 2002: 32). به عبارت دیگر، سیستم حاکم بر علامت تأییدی سیستم درهای باز یا اصل مغازه باز است. (میرحسینی، ۱۳۹۰: ۷۳) چنین چیزی در علامت جمعی دیده نمی‌شود در قوانین بعضی کشورها هم به این اصل اشاره شده است. به عنوان نمونه، در ماده ۱۴ بند ۵ قانون علامت تجاری ایالات متحده به این اصل اشاره شده و یکی از اسباب ابطال علامت تخطی از این اصل دانسته شده استدرحالی‌که در علائم جمعی، عضویت در آن مجموعه برای استفاده از علامت مسأله اساسی است و این، تمایز مهم میان این دو مفهوم است. مثلاً در علامت کانون وکلا به عنوان یک علامت جمعی، عضو شدن افراد و وابستگی آنها به کانون وکلا برای استفاده از نشان کانون ضروری است. افراد در بسیاری از جلسات و رأی‌گیری‌ها مشارکت دارند؛ اما به عنوان مثال در علامت ایزو به عنوان یک علامت تأییدی اصلاً نمی‌توان انتظار داشت که آن میزان از وابستگی وجود داشته باشد. البته اشخاص زمانی اجازه استفاده از علامت را دارند که مالک علامت شرایط آنها را بررسی کرده باشد؛ اما در این بررسی کوچک‌ترین تبعیضی نباید اعمال کند. به طور کلی باید گفت اصل آزادی استفاده و اصل منع مالک در استفاده از علامت تأییدی خود از مهم‌ترین تفاوت علائم تأییدی با مفاهیم مشابه هستند.

۵. تفاوت دیگر آن است که علامت جمعی برعکس علامت تأییدی می‌تواند به عنوان علامت تجاری عادی ثبت و استفاده شود که مصداق آن لوگوی سی‌ای پی^۱ است. این علامت متعلق به یک موسسه مربوط به پروانه اختراع است (حسن‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۹).

مقایسه با نشان‌های جغرافیایی^۲

در ماده ۲۲ تریپس، نشان‌های جغرافیایی این‌گونه تعریف شده است: «علائمی هستند که مشخص می‌سازند مبدأ یک کالا واقع در قلمروی یک عضو یا منطقه یا ناحیه‌ای در قلمروی مزبور است، مشروط بر اینکه کیفیت معین، شهرت یا دیگر مشخصات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ

1. CIPE

2. Geographical Indication

جغرافیایی آن باشد.» در ایران برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، قانونی در سال ۱۳۸۳ به تصویب رسیده است. تفاوت این دو مفهوم را می‌توان این‌چنین بیان کرد:

۱. هدف علامت تأییدی آن است که ویژگی مشخصی را در محصول یا خدمت تأیید کند. این ویژگی می‌تواند مبدأ، شکل ساخت، دقت، کیفیت، مواد به‌کاررفته، و ... باشد. این در حالی است که در نشان جغرافیایی این گستره زیاد از ویژگی‌ها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

۲. نمی‌توان همه علائم تأییدی را در قالب نشان جغرافیایی به کار برد. عکس این رابطه هم صادق است. وقتی یک نشان جغرافیایی، اصول علامت تأییدی را نداشته باشد مثلاً ثبت‌کننده علامت، مجاز به استفاده از آن باشد، آن نشان جغرافیایی نمی‌تواند علامت تأییدی باشد. بنابراین، باید گفت میان علامت تأییدی و نشان جغرافیایی، رابطه عموم و خصوص من وجه وجود دارد.

۳. مطابق قانون حمایت از نشان‌های جغرافیایی، نشان جغرافیایی را هر شخص حقیقی یا حقوقی و همچنین گروه‌هایی از این اشخاص، که در مکان جغرافیایی مندرج در اظهارنامه به تولید کالای مذکور در آن مشغول‌اند، می‌توانند ثبت کنند. در این قانون آنها پس از ثبت، منعی در استفاده از نشان ندارند. اما در علائم تأییدی، قاعده منع استفاده مالک از علامت خود وجود دارد. البته به نظر می‌رسد امکان استفاده ثبت‌کننده از علامت، یک ویژگی ذاتی در نشان جغرافیایی نیست و ممکن است ثبت‌کننده خود را از استفاده مستثنی کند؛ در این صورت این تفاوت دیگر وجود ندارد.

۴. مطابق ماده ۳ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، از یک نشان جغرافیایی، حتی اگر به ثبت هم نرسیده باشد، در صورت داشتن شرایط مقرر در قانون، حمایت می‌شود؛ درحالی‌که در علائم تأییدی، ثبت مقدمه حمایت است.

۵. مطابق ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، نشان جغرافیایی صرفاً برای کالاها به کار می‌رود. ولی از علائم تأییدی، علاوه بر کالاها، برای خدمات هم می‌توان استفاده کرد.

به‌رغم تفاوت‌های یادشده، تعدادی از نشان‌های جغرافیایی علائم تأییدی هم هستند. در بریتانیا، پاراگراف ۳ از جدول ۲ قانون علائم تجاری ۱۹۹۴ بیان می‌کند که نشان‌های جغرافیایی می‌توانند علائم تأییدی هم باشند. این نشان جغرافیایی موضوع حقوق افرادی است که از آن نشان استفاده می‌کنند؛ به‌شرطی که در تجارت خود شرافتمندانه و صادقانه از آن نشان استفاده کنند (Marett, 1996: 170 -)

171). البته بدیهی است این علائم باید شرایط ضروری علائم تأییدی را هم داشته باشند. مثلاً مالک این نشان خود از آن استفاده نکند. اصل آزادی استفاده از علامت تأییدی در نشان‌های جغرافیایی هم وجود دارد. همان‌طور که به‌محض وجود ویژگی مورد تأیید در یک محصول یا خدمت و کسب اجازه استفاده از مالک، شخص می‌تواند از آن علامت تأییدی استفاده کند، در نشان جغرافیایی هم حضور شخص در یک مکان جغرافیایی به او اجازه استفاده از نشان جغرافیایی آن مکان را بدون اعمال تبعیض می‌دهد. مطلوبیت تقارن نشان جغرافیایی با علامت تأییدی می‌تواند این باشد که در طول تاریخ اجتماعی بعضی از حرفه‌ها و مشاغل مشخص در بعضی مکان‌ها شکل گرفته و به تدریج مهارت در آن رشته حاصل شده و به این سبب شهرتی به دست آمده است؛ به‌گونه‌ای که همگان آن ویژگی را برای افراد آن منطقه اثبات شده می‌دانند (Belson, 2002: 26). مثال‌های فراوان می‌توان در این زمینه ذکر کرد. علامت پارما^۱، دارجیلینگ^۲، و استیلتون^۳ از مصادیقی هستند که هم نشان جغرافیایی‌اند هم علامت تأییدی.

مقایسه با علامت تجاری عادی

منظور از علامت تجاری عادی همان مفهوم رایج علامت تجاری و تعریفی است که در بند «الف» ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶ بدان اشاره شده است: «... یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد». میان علامت تأییدی و علامت تجاری عادی رابطه‌ای خاص برقرار است. از یک طرف علامت تأییدی خود علامت تجاری در معنای عام است و طبق تبصره ماده ۱۰۵ طرح حمایت از مالکیت صنعتی همه مواد مربوط به علائم تجاری بر علائم تأییدی هم اجرا می‌شود؛ مگر اینکه قانون ترتیب دیگری مقرر کند، از طرف دیگر تفاوت‌های معناداری میان علامت تأییدی و علامت تجاری وجود دارد:

۱. نقش علائم تأییدی در قیاس با علائم تجاری عادی متفاوت است. علامت تجاری تأییدی قصد ندارد بگوید که تولیدکننده یا تاجر یا ارائه‌کننده خدمت با هویت مشخص در آن علامت، همان شخص ارائه‌کننده کالا یا خدمت است؛ بلکه می‌خواهد بیان کند فلان ویژگی در بُعد دقت، کیفیت و ... تأیید شده است (Marett, 1996: 170).

1. Parma
2. Darjeeling
3. Stilton

۲. در جریان ثبت علامت تأییدی، برخلاف علامت تجاری عادی، باید تأییدی بودن تصریح شود. این موضوع در قانون علایم تجاری بریتانیا، بند ۲ ماده ۵ در جدول شماره ۲ آمده است. همچنین در تبصره ماده ۱۰۷ طرح حمایت از مالکیت صنعتی هم این مسأله آمده است.
۳. نهاد ثبت کننده معمولاً در انتقال این علامت نسبت به علایم عادی سختگیری بیشتری دارد. در کشورهایی که علامت تأییدی را در قوانین خود دارند، این مسأله را در مقررات یا در رویه مدنظر دارند که متقاضی علامت تأییدی باید صلاحیت مالکیت آن علامت را داشته باشد.^۱ رسالت یک علامت تأییدی، یعنی صلاحیت تأیید^۲ علامت تأییدی، همواره باید وجود داشته باشد. به همین جهت، مثلاً در ماده ۱۲ جدول شماره ۲ قانون علایم تجاری ۱۹۹۴ بریتانیا برای انتقال علامت تأییدی، جلب رضایت اداره ثبت ضروری دانسته شده است. این در حالی است که انتقال علامت تجاری عادی به صرف توافق میان دارنده و گیرنده ممکن می‌نماید.
۴. علایم تأییدی، صرفاً قابل استفاده توسط افرادی غیر از مالک علامت است. مالک علامت صرفاً می‌تواند استفاده از علامت را کنترل کند؛ اما نمی‌تواند آن را استفاده کند (Brookman, 2016: 60-61). به طور کلی، بعضی از اصول مقرر در علایم تأییدی، نظیر اصل آزادی استفاده و اصل منع استفاده مالک از علامت تأییدی خود، در علایم تجاری عادی وجود ندارد. به عبارت بهتر باید گفت نمی‌تواند وجود داشته باشد. چون مالک یک علامت تجاری عادی در پی آن است که با استفاده مستقیم از علامت خود و همین‌طور با کنترل استفاده از علامت خود بتواند تمایز کالاها و خدمات خود را با سایرین به بهترین شکل ممکن مدیریت کند و همواره استمرار بخشد.
۵. برخلاف علایم تأییدی که می‌توانند توصیفی باشند، مطابق بند «الف» ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی، و علائم تجاری ۱۳۸۶ ایران امکان ثبت علایم تجاری که توصیفی هستند، ممکن نیست.
۶. مالک علامت تأییدی باید دستورالعمل مشخصی برای استفاده از علامت خود مقرر کند؛ اینکه علامت چه ویژگی‌هایی را تأیید می‌کند و چه اشخاصی و تحت چه شرایطی می‌توانند از آن

۱. مثلاً بند «ب» ماده ۷ در جدول شماره ۲ قانون علایم تجاری ۱۹۹۴ بریتانیا به این موضوع تصریح کرده است.

استفاده کنند دقیقاً باید در این دستورالعمل مشخص شود. در حالی که چنین دستورالعملی اصلاً در علائم تجاری عادی قابل طرح نیست.^۱ چون در علائم تجاری عادی غالباً مصرف خود شخص موضوعیت دارد و در علائم تأییدی مصرف دیگران.

مقایسه با علامت تجاری تضمینی^۲

در تعریف علامت تضمینی گفته‌اند علامتی است که نشان می‌دهد کالاها و خدمات ویژگی خاصی دارند که این ویژگی را مالک علامت تضمین کرده است (حسن‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۸).

در اینکه ارتباط علائم تضمینی را با علائم تأییدی چگونه باید سنجید رویه‌ای واحد و مشخص وجود ندارد. علائم تضمینی در بعضی از اسناد رابطه این‌همانی با علائم تأییدی ندارند و بعضاً در برخی کشورها به جای علامت تأییدی از علامت تضمینی استفاده شده است (Alikhan & R. A. Mashelkar, 2009: 13). با وجود این، با توجه به اینکه مقررات خاصی در اکثر کشورها در زمینه این علامت وجود ندارد، به نظر می‌رسد رابطه‌ای این‌همانی میان علائم تضمینی و علائم تأییدی وجود دارد. در این زمینه سندی که از علائم تأییدی نام برده است دستورالعمل مورخ ۲۰۱۵، به شماره Directive 2015/2436 of the European Parliament & of the Council of (2015 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks).

در ماده ۲۷ و ۲۸ این دستورالعمل هم عنوان «علائم تضمینی» هم عنوان «علائم تأییدی» آمده و میان آن‌ها از واژه «یا» استفاده شده است. این بدان معناست که رابطه تساوی میان این دو مفهوم وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بسیاری از نظام‌های حقوقی برای تأیید وجود یک ویژگی خاص در کالاها و خدمات، از سوی یک نهاد معتبر ثالث، از «علامت تأییدی» استفاده کرده‌اند. نویسندگان لایحه با توجه به خالی بودن جای این مفهوم در قوانین جاری کشور ایران و با عنایت به وجود بعضی مصادیق علائم تأییدی در نظام ایران، مانند استاندارد، که به موجب قوانین خاص به وجود آمده‌اند، به درستی تشخیص داده‌اند که باید

۱. این دستورالعمل در سایر علائم تجاری زمانی مطرح می‌شود که با قراردادهایی مثل لیسانس و فرانچیز مطرح باشد. در این صورت هم اصولاً این دستورالعمل در قالب قرارداد جلوه‌گر می‌شود و به نظر می‌رسد تأیید نهاد ثبت‌کننده را هم نیاز ندارد.

2. Guarantee Mark

از این علایم، مثل دیگر کشورها، حمایتی دقیق و کامل به عمل آید. پس به نظر می‌رسد باید منتظر ظهور علایم تأییدی جدید بود و بنابراین باید این علامت را عمیق‌تر بررسی کنیم.

برای ثبت یک علامت تأییدی لازم است حد و مرز آن دقیقاً مشخص شود؛ بنابراین در این مقاله به تقسیمات این علایم توجه کرده‌ایم. همچنین، باید تفاوت آن را با سایر مفاهیم مشابه، مثل علایم عادی و علایم جمعی و نشان‌های جغرافیایی، درک کرد. کارکرد علایم تأییدی آن را از مفاهیم مشابه مجزا می‌کند؛ به علاوه اصل ممنوعیت مالک در استفاده از علامت تأییدی خود اصلی است که در هیچ‌یک از علایم دیگر وجود ندارد. اصل آزادی استفاده از علامت تأییدی برای همه دارندگان شرایط نیز در سایر علایم به جز نشان‌های جغرافیایی، وجود ندارد. این اصل در علایم تأییدی وجود دارد.

به نظر می‌رسد باید ادبیات کشور ایران در زمینه علایم تأییدی پررتر شود. اگر پرسیده شود دلیل تمرکز کشورهای مختلف بر این علایم و تنوع این علایم در این کشورها چیست، باید پاسخ داد دلیل این تمرکز تأثیری است که این علایم می‌توانند بر صنعت، تجارت و اقتصاد بگذارند.

پیشنهاد می‌شود پیش از تبدیل شدن لایحه یا طرح به قانون، تعریف علامت تأییدی چنین اصلاح شود: «علامت تأییدی هر نشان قابل رؤیتی است که در کالاها یا خدمات به کار می‌رود تا نشان داده شود مالک علامت ویژگی خاصی - مانند مبدأ، مواد به کاررفته، شکل ساخت کالا یا ارائه خدمت، کیفیت یا دقت - را در آن کالا یا خدمت تأیید کرده است. هر شخصی که تأییدیه مرجع صلاحیت‌دار تأییدکننده را به دست آورد می‌تواند از آن علامت برای کالاها یا خدمات خود استفاده کند.» همچنین پیشنهاد می‌شود مقررات مفصل‌تری در لایحه و طرح برای این علایم وضع شود تا ناچار به قانون‌گذاری در آیین‌نامه اجرایی آن نشویم. پیشنهاد می‌شود با توجه به مقررات قانون علایم تجاری ۱۹۹۴ بریتانیا، به خصوص موارد مصرح در جدول شماره ۲، مواردی مثل «ممنوعیت مالک علامت تأییدی در استفاده از علامت خود» و «اصل آزادی استفاده از علایم تأییدی برای همه واجدان» بیاید. همچنین لازم است شیوه ثبت علامت تأییدی مقررات مفصل‌تری داشته باشد؛ چون ثبت این علایم در بعضی موارد متفاوت از سایر علایم تجاری است. برای این منظور نیز می‌توان از جدول شماره ۲ قانون ۱۹۹۴ بریتانیا استفاده کرد.

منابع و مأخذ

۱. حجاره، عبدالستار (۱۳۹۲). کارکردهای تنظیمی موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.
۲. حسن‌زاده، بهزاد (۱۳۸۹). علائم تجاری جمعی در حقوق ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. خدادادی، محمدحسن (۱۳۹۶). علامت تجاری تأییدی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.
۴. علیزاده، کبری (۱۳۹۳). حمایت از علائم تأییدی در حقوق مالکیت صنعتی ایران و امریکا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. میرحسینی، سید حسن (۱۳۹۰). حقوق علائم تجاری، تهران، نشر میزان.
6. Alikhan, Shahid and R. A. Mashelkar (2009). *Intellectual Property and Competitive Strategies in the 21st Century*, Wolters Kluwer, Second Edition.
7. Amanda, Michaels and Norris, Andrew (2010). *A Practical Approach to Trade Marks law*, Oxford University Press, Fourth Edition.
8. Belson, Jeffrey (2002). *Certification Marks*, Sweet & Maxwell.
9. Brookman, A. (2016). *Trademark Law*, Wolters Kluwer, 2nd Edition.
10. Calboli, I. and Lee, E. (2014). *Trademark Protection and Territoriality Challenges in a Global Economy*, Edward Elgar Publishing.
11. Christopher, M. (1994). *The Trade Marks Act 1994*, Butterworths.
12. D. M. Phelps, (1949) *Certification Marks under the Lanham Act*, Journal of Marketing, Vol. 13. pp. 498-505
13. Marett, Paul (1996). *Intellectual Property Law*, Sweet & Maxwell.
14. Nadvi, Khalid (2008). *Global Standard, Global Governance and the Organization of Global Value Chains*, Economic Geography Advance Access Published, Vol: 8, Issue 3. Pp 323-343
15. Phillips, Jeremy (2003). *Trade Mark Law A Practical Anatomy*, Oxford University Press.
16. Pires de Carvalho, Nuno (2011). *The Trips Regime of Trademarks and Designs*, Wolters Kluwer, Second Edition.
17. R. Barron, Mark (2007). *Creating Consumer Confidence or Confusion? The Role of Product Certification in the Market Today*, Marquette Intellectual Property Law Review, Vol. 11. Pp 413-441
18. Schaffer, Richard, Agusti, Filiberto, and J. Dhooge, Lucien (2015). *International Business Law & Its Environment*, Cengage Learning Legal Studies.
19. WIPO Society (2009). *Submission of the United States of America Certification and Collective Marks Formalities*.
20. *Certification and Collective Trade Marks in Australia*, Available at: http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct21/cert_australia.pdf (Last Visited 2018/4/20).