

ثبت علامت تجاری به چه معناست و چرا خودروسازان این کار را انجام می‌دهند؟ - دیجیاتو

سعید علیپور | سه شنبه، ۳۱ فروردین ۱۴۰۰

اگر از علاقه‌مندان خودرو هستید و خبرهای مربوطه را پیگیری می‌کنید، احتمالاً به علامت‌های تجاری و مباحثی که پیرامون آنها جریان دارد، برخورد کرده‌اید. اما آیا می‌دانید که نام تجاری دقیقاً چیست و چه کاربردهایی دارد؟

علامت تجاری (trademark) در حقیقت نوعی دارایی معنوی محسوب می‌شود که یک فرد حقیقی یا یک شرکت تجاری آن را برای کالایی خاص در بازاری معین انتخاب می‌کند. پس از طی شدن مراحل قانونی و ثبت مالکیت علامت یا نام اختصاصی توسط فرد یا شرکت، سایر رقبا دیگر اجازه استفاده از آن نام، لوگو یا عبارت‌های مرتبط را در همان بازار نخواهند داشت.



علامت‌های تجاری بر اساس چند دسته طبقه‌بندی می‌شوند؛ به همین خاطر است که کمپانی شیک می‌تواند تیغ‌های ریش‌تراش کواترو (Quattro) را بدون هیچگونه مشکل حقوقی به فروش برساند. احتمالاً می‌دانید کواترو نام سیستم چهار چرخ محرک اختصاصی شرکت آئودی است.

کشورهای مختلف نهادهایی اختصاصی برای ثبت علامت تجاری دارند؛ از این رو شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازار یک کشور فعالیت داشته باشند، باید به نهاد مربوطه مراجعه نموده و با پر کردن فرم‌هایی، مجوزهای لازم جهت فروش محصولی با نامی ویژه را اخذ کنند.

مثل دیگر صنایع، برندسازی در صنعت خودرو نیز از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا نمی‌توان محصولات را بدون نام و هویت راهی بازار کرد. این امر سبب می‌شود خبرنگاران و ژورنالیست‌ها نیم‌نگاهی به وبسایت نهادهای ثبت علامت تجاری داشته و اقدامات شرکت‌های گوناگون را با دقت رصد کنند. ثبت نام‌های جدید طبیعتاً به منزله عرضه محصولاتی تازه در آینده نه چندان دور بوده و برنامه‌های آتی کمپانی‌ها را تا حدودی آشکار می‌سازد.

برای نمونه فورد با در اختیار گرفتن حقوق معنوی نام ماوریک (Maverick) نشان داده که می‌خواهد پیکاپو کوچک تحت این اسم عرضه کند. نکته جالب اینکه اگر یک نام یا علامت تجاری مورد استفاده قرار نگیرد، مالک برای جلوگیری از ملغی شدن، باید آن را تجدید کند.



مساله مهم دیگر اینکه در صورت عدم استفاده از یک علامت تجاری پس از دوره‌ای معین، مالکیت آن خودبه خود لغو می‌شود. برای مثال در آمریکا، مالک یک علامت تجاری شش ماه فرصت دارد که از آن یا لوگوی ضمیمه شده استفاده کند. چنانچه به هر دلیلی در بازه شش ماهه این امر میسر نشد، فرصت تجدید دوباره به مالک داده می‌شود. به طور کلی تکرار تجدید برای 5 دوره شش ماهه امکان‌پذیر است.

با این حساب می‌توان نتیجه گرفت بعد از سه سال عدم استفاده، مالکیت معنوی یک نام از بین می‌رود و باید روندهای موجود از ابتدا طی شوند. بهترین مثال در این زمینه نام تجاری کودا (Cuda) است که از سال 2017 توسط گروه فیات کرایسلر محافظت می‌شود.



مثال دیگر در این زمینه سلیکا (Celica) است؛ مالکیت معنوی این واژه که یادآور مدلی اسپرت از تویوتا است، تا سال 2016 در اختیار خودروساز پرتعداد ژاپنی بود. اما به دلیل عدم استفاده و عرضه محصولی تحت این نام، مالکیت معنوی سلیکا از دستان تویوتا خارج شد و این کمپانی در سال 2017 مجددا نسبت به تصاحب آن اقدام کرد.

چنین اقدامی به معنای آنست که تویوتا یا قصد عرضه سلیکا در آینده را دارد، و یا اینکه نمی‌خواهد یک شرکت دیگر مدلی را با نام سلیکا به دست مشتریان برساند.

[دیجیاتو](#)