

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

ชื่อผู้เขียน : นางสาวชลธิชา สมสอาด

ชื่อปริญญา : นิติศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา : 2542

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ วิชัย อริยะนันตะ ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ วีรวิทย์ วรวิทย์
3. รองศาสตราจารย์ นิวัฒน์ มีลาภ

การนำเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นไปใช้แสวงหาประโยชน์ โดยมิได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมและเป็นการละเมิดต่อเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเครื่องหมายการค้านั้นเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายเป็นที่รู้จักดี ซึ่งเจ้าของได้ใช้ความวิริยะอุตสาหะและได้ลงทุนลงแรงอย่างมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและทำให้เครื่องหมายการค้านั้นเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป มากกว่าเครื่องหมายการค้าทั่วไป

หลักการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปนี้ ได้รับการยอมรับอย่างเป็นสากล โดยพิจารณาได้จากมาตรา 6 ทวิ ของอนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ค.ศ. 1967 และ มาตรา 16 (2) และ (3) ของข้อตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า ตลอดจนหลักกฎหมายภายในของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น มีหลักการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปบัญญัติไว้ในมาตรา 8 (11) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยบัญญัติว่า “เครื่องหมายการค้าที่ประกอบด้วยลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ห้ามมิให้รับจดทะเบียน

(11) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปหรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าว จนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของ หรือแหล่งกำเนิดของสินค้าไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม”

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีบทบัญญัติให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าดังกล่าวไว้แต่ประเทศไทยก็ไม่ได้ให้คำจำกัดความตลอดจนหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าอย่างไรจึงจะถือว่าเครื่องหมายนั้นเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้มุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย เพื่อหาหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าอย่างไรจึงจะถือว่าเครื่องหมายนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ตลอดจนแนวทางในการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปที่เหมาะสมมาใช้กับกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าประเทศไทยควรมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการนำมาพิจารณาว่า อย่างไรจึงจะได้รับการพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าอันเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปโดยผู้วิจัยได้เสนอแนะหลักเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาความ มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปของเครื่องหมายการค้าไว้ 6 ประการดังนี้

- 1) จะต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้านั้น
- 2) ระยะเวลาในการใช้เครื่องหมายการค้านั้น
- 3) ปริมาณของการขายสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้น
- 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด
- 5) การคุ้มครองความนิยมทางการตลาด
- 6) การส่งเสริมด้านการโฆษณาของเครื่องหมายการค้านั้น

และผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรจะมีการขยายการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปนั้นด้วย กล่าวคือการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงตามมาตรา 8 (11) นั้น จะมีได้เฉพาะกรณีที่เครื่องหมายนั้นคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งหากเป็นกรณีที่ไม้อาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดได้ ก็จะไม่ได้รับความคุ้มครอง แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายความคุ้มครองรวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้านั้น แม้เป็นกรณีจะไม่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดในตัวสินค้าก็ตาม ทั้งนี้เพราะการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ไปใช้ก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าได้ ซึ่งจะทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเรื่องการเสื่อมทอน (Dilution) และทฤษฎีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้ามาปรับใช้

The use of trademarks belonging to others without the prior permission from their rightful owners should be seen as acts of unfairness and abuse or infringement of the owners' rights. Especially so if the trademark in question is widely known. The owner has to devote a lot of efforts and time in building up the reputation. Much investment has also gone into the promotion of the trademark. Thus it is appropriate to give extra protection to trademarks which are more widely known than trademarks which are less famous.

The widely - accepted international principle is Article 6 under the Paris Convention for the Protection of Industrial Property A.D. 1967 and Article 16 (2) and (3) of the Agreement on Trade-Related Aspects of