



บทที่ 3

ผลกระทบของการใช้ชื่อทางการค้าโดยไม่มีการควบคุม

3.1 ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ตามที่ได้อธิบายในบทที่หนึ่งว่าชื่อทางการค้าเป็นสิ่งที่ให้ความหมาย และแยกแยะลักษณะของกิจการค้าขายและธุรกิจต่าง ๆ ในขณะที่เครื่องหมายการค้าจะเป็นสิ่งที่ติดไปกับตัวสินค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันชื่อทางการค้าจะมีได้ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่จะเป็นสิ่งที่แสดงที่หมายหรือเกี่ยวกับการบริการ, สถานการค้า และกับกิจการธุรกิจนั้น ๆ เป็นต้น และโดยที่ชื่อทางการค้านั้นเกิดมีชื่อเสียงจนทำให้เกิด Goodwill หรือกิตติคุณทางการค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นอย่างดีในหมู่ผู้บริโภคต่อชื่อทางการค้านั้น ในจุดนี้เองที่ทำให้ชื่อทางการค้าเกิดคุณค่าในทางเศรษฐกิจมีราคาค้างงวดอยู่ในตัวเอง จนในบางครั้งมีการตีราคามูลค่าของชื่อทางการค้าเป็นสินทรัพย์ส่วนหนึ่งของธุรกิจด้วย¹

¹ World Intellectual Property Organization (WIPO), "Industrial Property Aspects of Consumer Protection" : Revised Draft Memorandum Prepared by the International Bureau" (Geneva : March, 1981) P. 51

ดังนั้นมาตรการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองและควบคุมการใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าย่อมเป็นสิ่งที่ยังประโยชน์ให้แก่ทั้งเจ้าของกิจการผู้เป็นเจ้าของชื่อทางการค้าและผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการสับสนและหลงผิดของผู้บริโภค

หากจะมองในภาพรวมโดยส่วนใหญ่แล้วชื่อทางการค้าจะได้รับการคุ้มครองโดยบัญญัติอยู่ในกฎหมายภายใน (National Laws) และในกฎหมายระหว่างประเทศจากอนุสัญญาปารีสมาตรา 8 ซึ่งบัญญัติเรื่องการคุ้มครองชื่อทางการค้าเอาไว้ในลักษณะที่ว่าชื่อทางการค้าต้องได้รับความคุ้มครองจากประเทศภาคีในสหภาพปารีส (Paris Union) ทั้งนี้โดยปราศจากเงื่อนไขการจดทะเบียนไม่ว่าชื่อทางการค้านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าหรือไม่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม อนุสัญญาดังกล่าวก็มีได้ระบุข้อยกเว้นถึงขอบเขตหรือวิธีการในการให้การคุ้มครองชื่อทางการค้าแต่อย่างใด ดังนั้นในทางปฏิบัติเมื่อเกิดปัญหาเรื่องชื่อทางการค้าขึ้นการนำบทกฎหมายมาปรับใช้เพื่อการแก้ไขเรื่องดังกล่าวในแต่ละประเทศจึงแตกต่างกันออกไป โดยอาจจะนำกฎหมายต่าง ๆ มาปรับใช้ อาทิ บทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์, กฎหมายหุ้นส่วนบริษัท, กฎหมายเครื่องหมายการค้า, กฎหมายเรื่องการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition Law) หรือบทกฎหมายพิเศษว่าในเรื่องของชื่อทางการค้าโดย เฉพาะ

3.1.1 ความสับสนของการใช้ชื่อทางการค้าที่เหมือนกัน

ประเด็นหลักสำคัญของโครงสร้างในมาตรการคุ้มครองทางกฎหมายของชื่อทางการค้าคือ การใช้ชื่อทางการค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันของวิสาหกิจซึ่งเหมือนกับชื่อทางการค้าของวิสาหกิจรายอื่น การใช้ชื่อที่ปราศจากอำนาจของวิสาหกิจรายอื่น สมควรได้รับการป้องกันไม่ว่าจะเป็นการป้องกันในด้านการใช้, การจดทะเบียน หรือวิธีการอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ มาตรการห้ามจะต้องกำหนดในลักษณะที่ผู้ใช้ชื่อทางการค้าราย

หลังต้องละเมิดต่อเจ้าของชื่อทางการค้ารายแรก ผู้ที่นำเอาชื่อทางการค้าของผู้อื่นไปใช้โดยไม่มีอำนาจเท่ากับเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า ทั้งนี้ภายในความหมายของมาตรา 10 แห่งอนุสัญญาปารีสซึ่งบัญญัติให้ประเทศในสภาพปารีสต้องต่อต้านการกระทำที่ไม่เป็นธรรม รวมทั้งการกระทำใด ๆ ที่ขัดต่อการประกอบการค้าและอุตสาหกรรมที่สุจริต โดยถือการกระทำดังกล่าวเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมทั้งสิ้น

เหตุผลสำคัญของการป้องกันในเรื่องการเลียนแบบชื่อทางการค้า ก็เนื่องจากชื่อทางการค้าเป็นสิ่งซึ่งบ่งบอกและแยกแยะองค์กรหนึ่งออกจากองค์กรอื่น ๆ ดังนั้น หากองค์กรใดใช้ชื่อทางการค้าที่เหมือนกันย่อมเป็นเหตุให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคความสับสนดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะแต่ผู้บริโภคเท่านั้นยังก่อให้เกิดความเสียหายแก่ กิจการซึ่งเป็นผลต่อผลกำไร (Benefit) และชื่อเสียง (Goodwill) แห่งเจ้าของ กิจการของชื่อทางการค้าที่มีอยู่ก่อนนั้นอีกด้วย

3.1.2 ความเหมือนหรือคล้ายกันของชื่อทางการค้า

ชื่อทางการค้าใดหากมีขึ้นโดยมีความเหมือนหรือคล้ายกับชื่อทางการค้าของผู้อื่นแล้ว ย่อมเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหลงผิดเข้าใจว่ากิจการที่ใช้ชื่อทางการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันนั้นเป็นกิจการขององค์กรเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่จริงแล้วกิจการทั้งสองอาจเป็นกิจการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงทั้งในแง่ลักษณะของการประกอบกิจการหรือความเป็นเจ้าของ กรณีดังกล่าวอาจเกิดได้จากสาเหตุหลายกรณี อาทิ

- ก) การเอาชื่อทางการค้าบางส่วนหรือเลียนแบบให้เกิดชื่อทางการค้าใหม่ที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับชื่อทางการค้าที่มีอยู่แล้ว
- ข) การย่อคำหรือใช้ตัวย่อของชื่อทางการค้าที่มีอยู่แล้ว
- ค) การแปลจากชื่อทางการค้าต่างประเทศมาเป็นชื่อทางการค้าซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่น

จากเหตุผลดังกล่าวก่อให้เกิดจำนวนของชื่อทางการค้าใหม่ที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับชื่อทางการค้าที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการสร้างจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าใจผิดในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

3.1.3 การอนุญาตให้ใช้ชื่อทางการค้าของนิติบุคคล

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการอนุญาตให้ใช้ชื่อทางการค้าในระหว่างวิสาหกิจซึ่งก็แล้วแต่ความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจนั้น ๆ โดยบางครั้งในทางปฏิบัติเมื่อให้การอนุญาตไปแล้วก่อให้เกิดความสับสนต่อสาธารณชนและผู้บริโภคว่า วิสาหกิจใดหรือองค์กรใดจะเป็นผู้มีอำนาจการใช้ชื่อทางการค้าชื่อนั้น

ก) การถือกรรมสิทธิ์หุ้นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดในบริษัทสาขา

โดยทางปฏิบัติแล้วกรณีดังกล่าวต่อไปนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสามารถพบเห็นได้ เสมอสำหรับการดำเนินกิจการของนิติบุคคลในปัจจุบัน ซึ่งต้องการขยายกิจการที่ตนทำอยู่ให้เกิดความเจริญเติบโตในทางการค้า จึงได้เข้าร่วมทุนตั้งนิติบุคคลอันใหม่ขึ้น โดยได้เข้าถือหุ้นส่วนใหญ่หรืออาจเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ในลักษณะนี้มักมีการอนุญาตให้นิติบุคคลใหม่นั้นใช้ชื่อนิติบุคคลซึ่งอาจจะเป็นชื่อเดียวกันหรือเหมือนคล้ายกันกับบริษัทไม่ได้ อนึ่งนิติบุคคลที่ตั้งใหม่นี้ย่อมจะมีสถานภาพทางกฎหมายเป็นเอกเทศ รวมทั้งมีความรับผิดชอบจำกัดไปตามสินทรัพย์หรือทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปย่อมเข้าใจเอาว่าบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่นั้นย่อมมีนิติสัมพันธ์กับบริษัทแม่ตนเอง ประกอบกับอาจมีหลาย ๆ กรณีซึ่งมีการเดิมชื่อหรือค่าลงในชื่อทางการค้าของบริษัทแม่ อาทิ มีการเดิมชื่อประเทศหรือสถานที่ ๆ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทสาขานั้น ซึ่งอาจจะเป็นชื่อเมือง, ชื่อตำบล เป็นต้น กรณีเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคได้

ข) การถือกรรมสิทธิ์ชื่อทางการค้าของผู้รับอนุญาตและผู้จัดจำหน่าย

(Licensee and Distributor)

ในบางกรณีทางปฏิบัติในวงการธุรกิจผู้เป็นเจ้าของกิจการและชื่อ

ทางการค้ามีการอนุญาตให้ผู้จำหน่ายและผู้รับอนุญาตใช้ชื่อทางการค้าของตนได้ โดยลักษณะที่เป็นสัญญาอนุญาตให้ใช้ชื่อทางการค้า ในกรณีนี้ผู้รับอนุญาต (Licensee) ไม่มีภาระในอีกที่จะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการของตน ให้เสมอระดับเดียวกับที่ผู้ให้อนุญาต (Licensor) ดำเนินการอยู่หรือขณะเดียวกันที่ผู้จำหน่ายก็ไม่จำเป็นต้องขายสินค้าประเภทเดียวกันหรือเหมือนกันกับสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer) การอนุญาตให้ใช้ชื่อทางการค้าในกรณีเช่นนี้ถือเป็นเรื่องต้องห้ามเพราะย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้ และเพื่อเป็นการป้องกันกรณีดังกล่าว ดังนั้น เห็นสมควรให้ผู้ให้อนุญาต (Licensor) มีอำนาจที่จะเข้าควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้รับอนุญาต (Licensee) ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดียว่างของตน โดยมีการควบคุมให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าประเภทเดียวกับที่ผู้ผลิตมีอยู่ เป็นต้น

อนึ่ง การเพิ่มเติมชื่อสถานที่, ประเทศ, เมือง ซึ่งเป็นที่ตั้งของผู้รับอนุญาตหรือของผู้จำหน่ายลงในชื่อทางการค้านั้น ไม่เป็นการกระทำที่สมควรเห็นว่าไม่เหมือนกรณีของการเข้าถือหุ้นในนิติบุคคลใหม่ ดังนั้นจึงสมควรจะเพิ่มข้อความเพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคว่า บริษัทซึ่งเป็นผู้รับอนุญาต (Licensee) หรือผู้จำหน่าย (Distributors) นี้ใช้ชื่อทางการค้าภายใต้ใบอนุญาตของบริษัทผู้ให้อนุญาต (Licensor) หรือบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer) ในฐานะที่เป็นผู้รับอนุญาตหรือผู้จำหน่าย เป็นต้น ดังนี้คงเป็นแนวทางที่จะช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคได้

ค) กรณีการถือหุ้นบางส่วนหรือส่วนน้อยในนิติบุคคลใหม่

ในบางกรณีที่บริษัทเข้าถือหุ้นแต่บางส่วนหรือเป็นส่วนน้อยในนิติบุคคลใหม่และได้มีการอนุญาตให้นิติบุคคลใหม่นั้นใช้ชื่อทางการค้าของตนได้ กรณีดังกล่าวจะทำให้ชื่อทางการค้าของทั้งสองบริษัทเหมือนกันซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือแม้แต่บริษัทคู่แข่งอื่น ๆ เกิดความเข้าใจผิดได้ ถึงแม้ว่าในบางครั้งมีการปรับปรุงแก้ไขชื่อทางการค้านั้นเล็กน้อย ก็ยังเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้อยู่นั่นเอง เพราะผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริษัททั้งสองมีนิติสัมพันธ์กันเสมือนกรณีเป็นบริษัทแม่กับบริษัทสาขาหรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้จำหน่ายรับ

อนุญาต ทั้ง ๆ ที่จริงแล้วมิได้มีความสัมพันธ์เช่นนั้นอยู่เลย ดังนั้นโดยหลักแล้ว ชื่อทางการค้าเป็นสิ่งที่แสดงความมีชื่อเสียงของกิจการ ดังนั้นกรณีการที่บริษัทยอม ให้บริษัทอื่นใช้ชื่อทางการค้าของตนโดยที่ตนเองก็ไม่อาจแน่ใจได้ว่าบริษัทใหม่นั้นจะ สามารถรักษาชื่อทางการค้านั้นได้ เสมอที่ตนดำเนินกิจการหรือไม่ เช่นนี้ย่อม เป็น การกระทำที่ขัดผลประโยชน์ของผู้บริโภคและรวมทั้งผู้แข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย

3.1.4 กรณีองค์กรธุรกิจเดียวกันแต่ใช้ชื่อทางการค้าแตกต่างกัน

ในบางครั้งบริษัทซึ่งอยู่ในองค์กรเดียวกันจะใช้ชื่อทางการค้า (หรือ ชื่อนิติบุคคล) เดียวกันเมื่อต้องการเสนอรูปแบบของธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น เพื่อกิจการในฐานะที่เป็นผู้ผลิต เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะใช้ชื่อทางการค้า อีกชื่อหนึ่งให้แตกต่างออกไปเมื่อต้องการประกอบกิจการ อีกประเภทหนึ่ง อาทิ ในฐานะเป็นผู้จัดจำหน่าย หากการใช้ชื่อทางการค้าที่ต่างกันเป็นเหตุให้ประชาชน เข้าใจว่าองค์กรธุรกิจเป็นคนละองค์กรและไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ ต่อกันแล้วดังนี้ ก็ถือเป็นเหตุแห่งการทำให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค กรณีนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ผลประโยชน์ของผู้บริโภคในแง่ที่ว่าผู้บริโภคมักเข้าใจว่าองค์กรธุรกิจควรใช้ชื่อ ทางการค้าเดียวกันไม่ว่าจะแยกแยะการดำเนินการนิติบุคคลเพื่อทำกิจการใด ๆ ก็ตาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีมิได้เป็นเรื่องจำเป็นเสมอไปว่าองค์กรธุรกิจเดียวกันจะใช้ชื่อ ทางการค้าแตกต่างกันออกไปเพื่อแยกแยะการประกอบกิจการของตนไม่ได้ แต่พึง เข้าใจว่าผู้บริโภคย่อมเข้าใจว่า เมื่อนิติบุคคลใช้ชื่อทางการค้าอันใดอันหนึ่งย่อม ใช้ชื่อทางการค้านั้นต่อกิจการทุกประเภทของตน

อนึ่ง หากมีการนำชื่อของบริษัทมาใช้แทนในเรื่องดังกล่าว ก็คงต้องมีการ นำเอาบทบัญญัติในเรื่องกฎหมายหุ้นส่วนบริษัทมาปรับใช้ด้วย (เนื่องจากโดย ส่วนใหญ่แล้วชื่อบริษัทมักจะกลายเป็นชื่อทางการค้า อย่างไรก็ตามก็มิใช่ว่า ชื่อทาง การค้า ทุกอันจะมาจากชื่อบริษัทเสมอไป) ดังนั้น คงเห็นว่าหากจะนำเอาบทบัญญัติ เรื่องหุ้นส่วนบริษัทมาปรับใช้โดยตรงในเรื่องของการคุ้มครองชื่อทางการค้าต่อผู้ บริโภค คงจะไม่ตรงทีเดียว เพราะมีบทบัญญัติกฎหมายหุ้นส่วนบริษัทในหลายประเทศ

ซึ่งกำหนดให้บริษัทประกอบกิจการได้เฉพาะที่จดทะเบียนไว้เท่านั้น หรือยังมีบางประเทศซึ่งมีข้อกำหนดให้บริษัทสามารถประกอบกิจการเฉพาะประเภทซึ่งตนได้จดทะเบียนไว้ตามชื่อของบริษัทเท่านั้น

3.1.5 การหลอกลวงโดยชื่อทางการค้า

ชื่อทางการค้าที่มีลักษณะ (Deceptive Tradenames) เป็นชื่อทางการค้าที่ให้ความหมายในลักษณะพิเศษ กล่าวคือ ในบางครั้งชื่อทางการค้าที่ใช้จะพาผู้บริโภคให้คิดไปถึงคุณลักษณะพิเศษซึ่งในบางครั้งอาจนอกเหนือจากความเป็นจริง อาทิ

1) ชื่อทางการค้าที่มุ่งพาความคิดผู้บริโภคไปในเรื่องแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Origin) ขององค์กรธุรกิจนั้น ดังตัวอย่างบริษัท Indonesia Batic Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทผลิตผ้าบาติกที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ผ้าบาติกที่ผลิตได้ในอินโดนีเซียนั้นมีคุณภาพดีและสวยงาม หากแต่บริษัทดังกล่าวกลับเป็นบริษัทในมาเลเซียที่ผลิตผ้าบาติกออกจำหน่ายและส่งออกตั้งนี้เป็นต้น หรือบริษัทชื่อ Bordeaux Wine Ltd. ซึ่ง Bordeaux เป็นเมืองหนึ่งในประเทศฝรั่งเศสที่ผลิตเหล้าไวน์ที่มีชื่อเสียง แต่บริษัทดังกล่าวผลิตเหล้าไวน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2) ชื่อทางการค้าที่มุ่งพาความคิดผู้บริโภคไปถึงคุณลักษณะพิเศษหรือความพิเศษเฉพาะตัวของกิจการ (Particular Characteristic) อาทิ ชื่อทางการค้าซึ่งแสดงถึงความพิเศษของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม, ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

ลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้สร้างความคิดหรือ image ให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะที่ต่างไปจากความเป็นจริง ทั้งนี้เจ้าของกิจการใช้ชื่อทางการค้าเป็นตัวแปรโดยสร้างชื่อทางการค้าขึ้นมาหวังผลในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจไปเองโดยอัตโนมัติ ถึงความพิเศษของกิจการจากชื่อทางการค้า ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ไม่ควรจะให้มีขึ้น ทั้งนี้ถือเป็นการใช้ชื่อทางการค้า ซึ่งเป็นการกระทำ

ที่ต้องห้ามอย่างชัดแจ้ง (Express Statutory Prohibition) ภายใต้หลักทั่วไปของกฎหมายเรื่องการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

3.1.6 การขัดกันระหว่างชื่อทางการค้าและเครื่องหมาย

ในองค์การธุรกิจนั้นทางปฏิบัติได้มีการนำเอาชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใช้ในลักษณะเป็นชื่อทางการค้า เพื่อบ่งชี้ลักษณะของกิจการในขณะที่เดียวกันบางองค์การธุรกิจกลับใช้ชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นนั้นในลักษณะเป็น เครื่องหมายเพื่อใช้กำกับหรือบ่งชี้ในตัวสินค้าหรือบริการของตน กรณีดังนี้ชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นนั้นจะทำหน้าที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ว่าจะใช้ลักษณะเป็นชื่อทางการค้าหรือ เครื่องหมาย

อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ในลักษณะ เช่นนี้จะก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคได้ในลักษณะแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการภายใต้เครื่องหมายนั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้เชื่อว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวมาจากองค์การธุรกิจที่ใช้ชื่อทางการค้าเดียวกันกับเครื่องหมายนั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ชื่อทางการค้าดังกล่าวก็ควรจะได้การคุ้มครองจากเครื่องหมายที่มีลักษณะเลียนแบบชื่อทางการค้าของตนในขณะที่เดียวกัน เครื่องหมายดังกล่าวก็ควรจะได้รับ การคุ้มครองจากชื่อทางการค้าที่มาเลียนแบบเช่นกัน

โดยปกติแล้วสิทธิในการได้รับความคุ้มครองในเรื่องการขัดกันระหว่างชื่อทางการค้าและเครื่องหมายนั้นขึ้นอยู่กับเรื่องการก่อตั้งสิทธิในอุตสาหกรรมสมบัติ (Industrial Property Right) กล่าวคือ การก่อตั้งสิทธิในอุตสาหกรรมสมบัตินั้นโดยวิธีใดซึ่งอาจจะเป็นการใช้ ความมีชื่อเสียงหรือโดยการจดทะเบียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบทบัญญัติกฎหมายภายในด้วย อย่างไรก็ตามในบางกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากความแตกต่างในเรื่องขอบเขตในการให้ความคุ้มครอง อาทิเช่น ประเทศ A ใช้หลักเกณฑ์ว่า จะยอมรับการให้ความคุ้มครองชื่อทางการค้าต่อเมื่อมีการนำมาใช้ก่อนโดยมิได้คำนึงถึงหลักเกณฑ์ เรื่องความมีชื่อเสียงมาพิจารณา ในขณะที่ให้ ความคุ้มครองโดยใช้หลักเกณฑ์ เรื่องความมีชื่อเสียงต่อ เครื่องหมายที่มีชื่อเสียง (well-known marks) เท่านั้น การก่อตั้งสิทธิที่ควรจะได้รับ

การคุ้มครองที่แตกต่างกันระหว่างเครื่องหมายกับชื่อทางการค้า บางครั้งก่อให้เกิดปัญหาในระดับประเทศได้ เพราะหลักเกณฑ์และขอบเขตการคุ้มครองสิทธิในแต่ละประเทศแตกต่างกัน

ความขัดแย้งกันในเรื่องนี้กลายเป็นผลร้ายต่อผู้บริโภค ดังนั้น บรรดานานาประเทศควรจะเริ่มคำนึงถึงความขัดแย้งดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาการให้ความคุ้มครองที่มีหลักเกณฑ์สอดคล้องกันทั้งเรื่องชื่อทางการค้าและเครื่องหมาย ซึ่งต่างก็เป็นสิทธิในอุตสาหกรรมสมบัติ ซึ่งควรจะได้ความคุ้มครองอย่างกว้างขวางมากขึ้นและโดยถูกต้องตามกฎหมาย

3.2 ผลกระทบต่อการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ในส่วนนี้ที่จะมุ่งประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการคุ้มครองการใช้ชื่อทางการค้ากับการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยี กล่าวคือ ถ้าไม่มีการควบคุมการใช้ชื่อทางการค้าแล้ว จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างไร

ในเรื่องการให้ความคุ้มครองชื่อทางการค้านั้น ในบทที่ 2 ข้อ 2.3 ได้กล่าวถึงลักษณะของการให้ความคุ้มครองโดยทั่วไปซึ่งมีทั้งการให้ความคุ้มครองต่อชื่อทางการค้า เมื่อได้นำมาใช้ (Basis of Use) หรือเมื่อได้นำมาจดทะเบียน (Basis of Registration) ดังนั้น เมื่อทราบถึงแนวทางลักษณะการให้ความคุ้มครองต่อชื่อทางการค้าแล้ว คงต้องกล่าวต่อไปถึงการได้มาซึ่งชื่อทางการค้า ตามที่ได้อธิบายไว้แล้วในข้อ 2.2 ซึ่งจะเป็นตัวนำไปถึงผลที่ว่าหากไม่มีการควบคุมลักษณะชื่อทางการค้าในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างไร

3.2.1 การควบคุมชื่อทางการค้าจากการประกอบธุรกิจ

ในทางปกติ

คงเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจว่า การได้มาซึ่งชื่อทางการค้านั้นไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับธุรกิจในหลาย ๆ ราย แต่ชื่อทางการค้าก็เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ง่ายเช่นกัน เช่น ชื่อ "ปีแอร์การ์แดง", "อีพีแซงค์ลอร์แรงท์" เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและต้องใช้เวลายาวนานสำหรับการพิสูจน์การให้บริการทางการค้าหรือเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน เช่น ชื่อทางการค้า "โตมารู", "เซ็นทรัล" กล่าวคือ แม้สินค้าในห้างโตมารูหรือเซ็นทรัล จะเป็นสินค้าที่อาจใช้เครื่องหมายการค้าอื่นหรือติดเครื่องหมายการค้าอื่น แต่หากจำหน่ายในร้านดังกล่าวแล้วก็เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปยอมรับคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในห้างดังกล่าวเป็นสินค้าที่ดีและได้มาตรฐาน ไม่จำเป็นต้องมีการต่อรองราคาเหมือนเช่นสินค้าที่จำหน่ายในร้านอื่น ๆ ชื่อทางการค้านี้จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในด้านการค้าขายผลิตผลทางอุตสาหกรรม

ดังนั้น การให้ความคุ้มครองต่อชื่อทางการค้าของผู้ประกอบการค้าว่าชื่อทางการค้าของตนจะได้รับความคุ้มครองจากการถูกทำเลเมิด ย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้ผู้ประกอบการค้าเกิดความมั่นใจในอันที่จะลงทุนใด ๆ ในกิจการของตนโดยไม่ต้องคอยกังวลว่า สักวันหนึ่งเมื่อกิจการที่ตนสร้างมานั้นถ้าเป็นไปด้วยดีและมีชื่อเสียงแล้ว จะมีคู่แข่งอื่น ๆ นำเอาชื่อทางการค้าของตนไปเลียนแบบหรือเอาไปใช้ ความมั่นใจของผู้ประกอบการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดการลงทุนในกิจการหนึ่งกิจการใดนั่นเอง

3.2.2 การควบคุมการจดทะเบียนชื่อห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท

จำกัดนิติบุคคล

ชื่อของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดนิติบุคคลมิได้มีสถานะเป็นชื่อทางการค้าเสมอไป แต่มีชื่อทางการค้าจำนวนไม่น้อยที่เกิดขึ้นจากการใช้ชื่อของนิติบุคคล แนวคิดในเรื่องผลกระทบในการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสำหรับชื่อทางการค้าที่มาจากชื่อของนิติบุคคลนั้น คงเป็นสิ่งที่คล้ายกับการ

ประกอบธุรกิจการค้าทั่วไป ในลักษณะที่ว่าทำให้ความคุ้มครองแก่ชื่อของนิติบุคคลต่อการลอกเลียนแบบหรือทำเลเมิด ย่อมก่อให้เกิดความมั่นใจต่อกลุ่มผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นในนิติบุคคลนั้น ๆ ที่จะได้รับ ความคุ้มครองต่อชื่อของตน

อนึ่ง การให้ความคุ้มครองการใช้ชื่อของนิติบุคคลนั้น ย่อมเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการลงทุนต่อไปของนิติบุคคลสาขาหรือนิติบุคคลในเครือ ในส่วนนี้คงจะหมายถึงการเป็นตัวส่งเสริมในลักษณะที่ว่าบริษัทสาขาหรือในเครือมักจะรับเป็นชื่อของบริษัทแม่ที่มีชื่อเสียงนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อบริษัทตน หรืออาจนำไปใช้โดยแสดงให้ทราบว่าได้รับ อนุญาตจากบริษัทแม่แล้ว เช่น บริษัทแม่ชื่อว่า Union Co., Ltd. บริษัทในเครือหรือสาขาอาจจะขอใช้ชื่อ Union Food Co., Ltd. หรืออาจใช้ชื่อว่า Union Food (Authorized by Union Co., Ltd.) ดังนั้นการควบคุมให้มีการใช้ชื่อลักษณะนี้ได้เฉพาะบริษัทที่มีนิติสัมพันธ์กันเท่านั้น ไม่ใช่ยอมให้ใครก็ได้นำเอาชื่อที่มีชื่อเสียงของตนไปใช้ต่อกิจการของผู้อื่น กิจการของบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือนั้นก็ย่อมเป็นการลงทุนอีกประการหนึ่งความมีนิติสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทแม่และบริษัทในเครืออาจจะก่อให้เกิดส่วนร่วมการลงทุนของบริษัทแม่ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน ดังนั้นย่อมมีการนำเอาเทคนิคในการจัดการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร, การเงิน, การตลาด และวิธีการดำเนินธุรกิจมาสู่บริษัททั้งหมดด้วยเช่นกัน

ดังนั้น หากไม่มีการควบคุมการจดทะเบียนการใช้ชื่อของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งเป็นชื่อทางการค้าของกิจการ โดยกลายเป็นลักษณะที่ผู้แข่งขันหรือใคร ๆ ก็เอาไปใช้ได้เพราะขาดซึ่งการควบคุมยอมทำให้กลุ่มผู้ลงทุนไม่มั่นใจที่จะลงทุนในกิจการใด ๆ ต่อไปเพราะเกรงว่าจะมีการลอกเลียนแบบชื่อของตนเอาไปใช้นั่นเอง

3.2.3 การควบคุมชื่อทางการค้าจากสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ ในชื่อทางการค้า (Tradename Licensing Agreement)

ในส่วนแรกนี้คงต้องกล่าวถึงหลักเกณฑ์ที่ว่า การให้ความคุ้มครองชื่อทางการค้าจะก่อให้เกิดการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นลำดับไป ซึ่งบทสรุปดังกล่าวจะทำให้ผู้อ่านประยุกต์ความคิดในทางตรงกันข้ามหรือกลับกันได้ว่า หากไม่มีการให้ความคุ้มครองต่อชื่อทางการค้าแล้วจะเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีได้อย่างไร

ตามที่กล่าวไว้แล้วในข้อ 2.2.2 ถึงรูปแบบในการทำข้อตกลงในสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้านั้นมักจะเกิดข้อตกลงได้ใน 2 ลักษณะคือ

รูปแบบที่ 1 ผู้รับสิทธิขออนุญาตใช้สิทธิในชื่อทางการค้าเท่านั้น กล่าวคือ ต้องการเพียงชื่อทางการค้าของผู้ให้สิทธิโดยไม่มีข้อตกลงในเรื่องความช่วยเหลือทางเทคนิคหรือโน้วฮาว (Know-how) อะไรเลย ทั้งนี้ผู้รับสิทธิมุ่งเฉพาะปัจจัยทางการตลาดเป็นสำคัญเท่านั้นคือมุ่งเฉพาะตัวชื่อทางการค้าเท่านั้น

รูปแบบที่ 2 ผู้รับสิทธิขออนุญาตใช้สิทธิในชื่อทางการค้าโดยทำข้อตกลงความช่วยเหลือทางเทคนิคหรือโน้วฮาว (Know-how) รวมเข้าไปด้วย ในลักษณะที่เป็นข้อตกลงขอรับเทคโนโลยีของผู้ให้สิทธิด้วยนั่นเอง โดยในบางครั้งสัญญาได้ระบุให้มีการจำหน่ายสินค้าในสถานประกอบการของผู้รับสิทธิ โดยที่สินค้านี้ดังกล่าวจะต้องมาจากหรือเป็นสินค้าของผู้ให้สิทธิด้วย²

จะเห็นได้ว่าสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้า (Tradename Licensing Agreement) ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ดังนี้:

² T.A. Blanco White and Robin Jacop "Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names", 10th Ed. (London : Eastern Press Ltd, 1972) P. 409

ก. ก่อให้เกิดการลงทุนของผู้รับสิทธิซึ่งมุ่งประสงค์จะประกอบ การค้าและอุตสาหกรรม อย่างเห็นได้เด่นชัด กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการค้าคิด และตั้งเป้าหมายที่จะประกอบธุรกิจหรือลงทุนในธุรกิจใด ทั้งนี้โดยเล็งเห็นแล้ว ชื่อทางการค้าที่จะขอใช้นั้นเป็นชื่อทางการค้าที่ดีมีคุณค่าทางการค้า (Goodwill) มีชื่อเสียง (Reputation) และจะเป็นประโยชน์รวมทั้งส่งเสริมต่อกิจ การของตน จึงได้ตัดสินใจที่จะขอทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้า (Tradename Licensing Agreement) นั้นขึ้น จึงก่อให้เกิดการลงทุนใน กิจการนั้น ๆ ขึ้น

ข. ข้อตกลงอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้าในรูปแบบที่ 2 นี้ เองที่เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ให้สิทธิมายังผู้รับสิทธิ ด้วย เนื่องจากในข้อตกลงของสัญญา ฝ่ายผู้รับสิทธิได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี จะ เป็นไปตามข้อตกลงความช่วยเหลือทางเทคนิคหรือนักวิชาการร่วมไปกับการขอ ใช้ชื่อทางการค้าด้วย

ค. การทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้า (Tradename Licensing Agreement) ก่อให้เกิดการนำเอาชื่อทางการค้าที่มีชื่อเสียงแล้วมาใช้ได้อย่างรวดเร็วทันที การนำเอาชื่อทางการค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาใช้ในกิจการของตนก่อให้เกิดการลงทุนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งตัว ผู้ประกอบการก็จะเกิด ความมั่นใจในการลงทุนไม่ต้องเสียเวลาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่อกิจการในการจูงใจดึงดูดใจผู้บริโภคเท่า กับการเริ่มกิจการกับชื่อทางการค้าใหม่ที่ไม่มีใครรู้จักต้องเสียเวลาเป็นปี ๆ ใน การสร้างชื่อเสียงและยังต้องเสียทรัพย์สินอีกมากไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกด้วย ซึ่งอาจจะต้องเสียไปมากกว่าค่าตอบแทน Royalty ที่ให้แก่เจ้าของ สิทธิเสียอีก และไม่แน่นอนว่าที่ลงทุนไปนั้นจะก่อให้เกิดความสำเร็จในชื่อทาง การค้านั้นหรือไม่ ดังนั้นการนำชื่อทางการค้าที่มีชื่อเสียงแล้วมาชื่อย่อมก่อให้เกิด ผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของผู้ประ กอบการนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลให้เกิดรายได้แก่กิจการนั้นถึงจุดคุ้มทุนเร็วขึ้น

ง. หากเป็นกรณีการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้า

(Tradename Licensing Agreement) ในรูปแบบที่ ๒ จะเป็นส่วนก่อให้เกิดผลดีต่อการลงทุนเนื่องจากโอกาสที่จะเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางการเงินหรือเทคนิคต่ำมาก การลงทุนทำการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเองอาจต้องประสบความล้มเหลวได้ในระยะแรก การทดสอบทดลองบ่อย ๆ ไม่ว่าจะในแง่การผลิตรูปแบบการบริการ หรือวิธีการในการประกอบธุรกิจก็ตาม ย่อมจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ลงทุนทั้งสิ้น ดังนั้นการรับถ่ายทอดเทคนิคตามข้อตกลงจึงเป็นการดีต่อกิจการ เพราะฉะนั้นหากได้มีการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วในที่อื่น ผู้รับถ่ายทอดย่อมตรวจสอบได้ถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวในการใช้เทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้ผู้ถ่ายทอดอาจรับประกันถึงความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีก็ได้

3.2.4 การควบคุมชื่อทางการค้าจากการจัดตั้งผู้รับแฟรนไชส์ (Franchising Agreement)

ตามที่ที่ได้อธิบายแล้วในข้อ 2.2.3 ซึ่งรูปแบบและลักษณะของการทำข้อตกลงแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการได้มาในชื่อทางการค้า ระบบแฟรนไชส์ เป็นระบบที่ใช้ในการแพร่กระจายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อถืออย่างสูงมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งผู้อนุญาต (Franchisor) ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมและอาจมีการควบคุมการขายสินค้าและบริการแก่ผู้รับอนุญาต (Franchisee) ด้วยการทำข้อตกลงแฟรนไชส์นี้ เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นตามลำดับ

อนึ่ง การทำข้อตกลงแฟรนไชส์นั้นย่อมเป็นสาเหตุโดยตรงที่ก่อให้เกิดรูปแบบการลงทุนในกิจการให้ของผู้รับอนุญาตและยังได้มีการให้ความช่วยเหลือในทางเทคนิคต่าง ๆ แก่ผู้รับอนุญาตด้วย อาทิความช่วยเหลือด้านการจัดการทางการตลาดแก่สินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานของผู้รับอนุญาต ซึ่งเป็นเทคนิคที่ผู้อนุญาตถ่ายทอดตามรูปแบบซึ่งได้กำหนดไว้ซึ่งเท่ากับเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้อนุญาตมายังผู้รับอนุญาตอีกด้วย

3.3 ผลกระทบต่อการแข่งขันการคิดค้นและการผลิตสินค้าใหม่

ชื่อทางการค้านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันและการคิดค้นและการผลิตสินค้าใหม่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับเทคโนโลยีต่ำซึ่งอาศัยปริมาณและราคาถูกเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจัดจำหน่ายสินค้า สินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องพึ่งค่านิยมในชื่อทางการค้าและชื่อผู้จำหน่ายเป็นสำคัญ จากเหตุผลอันนี้ก็จะนำมาถึงกรณีที่อาจจะเป็นการส่งเสริมให้มีการผูกขาดการจำหน่ายโดยปริยาย ถ้าหากว่าชื่อทางการค้านี้ใหญ่หรือสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ชื่อของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น เช่น โซโก (Sogo) มิสซูกوشي (Mitsukoshi) โตเกียว (Tokyo) ไดมารู (Daimaru) ยาฮัน (Yaohan) บรรดาห้างสรรพสินค้าดังกล่าวนี้มียอดขายเงินแต่ละปีเป็นจำนวนแสน ๆ ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งนับเป็นจำนวนสูงมาก บรรดาผู้ผลิตสินค้าจึงหวังที่จะนำสินค้าของตนส่งเข้าไปขายในบรรดาห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ในทำนองเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในประเทศไทยที่มีอยู่รวมทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย ก็จะมีระดับของการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายแตกต่างกัน ถ้ามองในมุมกว้างแล้วจะเห็นได้ว่า หากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เหล่านี้เพียง 4-5 แห่งก็สามารถที่จะรวมตัวกันเพื่อทำการผูกขาดราคาสินค้าขายปลีกได้หรือใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ การแถม แจก ลด ทั้งนี้ โดยไม่แข่งขันกัน หรือโดยนัยที่ว่าไม่เป็นอิสระในแต่ละองค์กรแล้ว การรวมกันดังกล่าวก็จะทำให้เกิดพลังที่มั่นคงในด้านกาหนดราคาสินค้าและคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิต แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่จะกำหนดราคาที่จะขายให้กับผู้บริโภคได้ด้วย ไม่ก่อให้เกิดการต้อรองเป็นการผูกขาดการจำหน่ายสินค้าให้กับประชาชนผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งไม่ควรจะสนับสนุนให้มีการเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเปิดแบบในประเทศไทย ทั้งนี้ประเทศทุนนิยมทั้งหลายจำเป็นต้องสนับสนุนให้มีการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม อาทิเช่น บรรดาห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่นที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า บริษัททั้งหมดถึงแม้จะมียอดขายรวมกันและจำหน่ายรวมกันเป็นหลายแสนล้านเหรียญก็ตามแต่ในแต่ละบริษัทก็มีเอกลักษณ์ในการให้บริการและการจำหน่ายของตน

เองกล่าวคือ ได้ส่งเสริมให้มีการสร้างค่านิยมให้แก่ผู้บริโภคนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างเช่นในกรณีของห้างสรรพสินค้าโซโก (Sogo) ก็จะเป็นที่รู้จักกันอยู่โดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภคว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างนี้มีคุณภาพสูง เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานดีมาก แต่จะมีลักษณะค่อนข้างฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามิซึซุกุชิ (Mitsukoshi) ราคาถูกเป็นวัตถุประสงค์หลักในการจัดจำหน่ายสินค้าจำหน่ายสินค้าทั่วไปเกี่ยวกับของใช้ในบ้าน สำนักงานและของใช้ต่าง ๆ สำหรับคนชั้นกลางที่วางจำหน่ายในราคาปานกลางมีคุณภาพไว้ใจได้หรืออย่างห้างสรรพสินค้า โตเกียว (Tokyo) ก็เป็นอีกประเภทหนึ่งที่ตั้งเป้าหมายลูกค้าในอีกระดับหนึ่งคือจำหน่ายสินค้าชั้นดี ได้คุณภาพมาตรฐานแต่ราคาไม่สูงและไม่ฟุ่มเฟือย เหมือนเช่นห้างสรรพสินค้าโซโก ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าเยอฮัน (Yaohan) หรือไดมารู (Daimaru) ก็จำหน่ายสินค้าทั่วไปมีราคาค่อนข้างถูกกว่าที่อื่นและจะจำหน่ายให้กับลูกค้าในระดับกลางและระดับต่ำ ซึ่งข้อเท็จจริงเรื่องนี้ก็ขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้บริโภค เป็นสำคัญประกอบการวางแผนการขาย การกำหนดมาตรการทางการตลาดที่จะคัดเลือกผู้บริโภคนในแต่ละประเภท ในประเทศไทยก็มีห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ แห่งที่พยายามจะสร้างค่านิยมให้กับผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่แล้วสำหรับห้างสรรพสินค้าก็คงยังจะขายสินค้าในลักษณะที่เป็นสินค้ารวมทั่ว ๆ ไปและราคาปานกลางมากกว่า ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า รายได้ของประชาชนไทยนั้นยังไม่สูงมากนัก แต่ก็ยังมีบางแห่งที่สามารถจะขายสินค้าที่มีราคาสูงหรือคุณภาพดีและแต่ราคาค่อนข้างแพง เช่น ที่ศูนย์การค้าเพนนินซูล่า หรือศูนย์การค้าของโซโก ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย หรืออีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นกำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้คือ ห้างขายส่งสรรพสินค้าที่ใหญ่คือ แมคโคร (Macro) เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นคือ เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายส่งสินค้าทุกประเภทโดยมุ่งประสงค์ให้บริการหลักแก่ประชาชนที่ไปจับจ่ายใช้สอย เข้าใจได้ว่ามีสินค้าทุกอย่างทุกประเภทและจะขายให้ในราคาต่ำสินค้านี้มีมาตรฐานแต่ผู้บริโภคนจะต้องซื้อในปริมาณขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้

ผลกระทบต่อความคิดเห็นและการผลิตสินค้าใหม่ ๆ นั้น ก็จะเป็นผลสืบเนื่องมาจากค่านิยมในบรรดาห้างร้านสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังที่กล่าวแล้วเป็น

สำคัญ อย่างไรก็ตามก็ตีการให้ความสำคัญแก่ชื่อทางการค้ามากเกินไปนั้น นอกจากจะเป็นผลให้เกิดการผูกขาดทางการค้าดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว โอกาสที่จะให้ผู้ผลิตสินค้าคิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ก็ย่อมมีน้อยลง เนื่องจากว่าการลงทุนร่วมกันของสินค้าใหม่มีต้นทุนสูง กรณีชื่อเสียงที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้ามีผลก็ทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ไม่กล้าที่จะลงทุน เนื่องจากการลงทุนใหม่เพื่อแข่งขันกับสินค้าที่มีอยู่เดิมนั้นต้องใช้ทุนทรัพย์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่จะผลิตใหม่หรือเทคโนโลยีที่จะใช้สำหรับการผลิตสินค้าใหม่ ๆ นั้น จะสามารถดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีและมีประโยชน์มากกว่าสินค้าที่ผลิตอยู่เดิม ข้อเสี่ยงในทางธุรกิจ เช่นนี้มีอยู่น้อยรายที่ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะเลือกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องจำเจกับสินค้าเก่า ๆ ที่จำหน่ายมานานนับสิบ ๆ ปี และเท่ากับเป็นการตัดโอกาสผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ใหม่ ๆ อนึ่ง โอกาสที่จะมีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ผู้บริโภคนั้น ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญแก่บรรดาห้างสรรพสินค้ามาก เพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคและรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคดีกว่าผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตซึ่งต้องฟังนโยบายของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้เป็นเจ้าของชื่อทางการค้าก็ต้องโอนอ่อนผ่อนปรนตามแนวนโยบายของห้างสรรพสินค้าหรือผู้จัดจำหน่ายนั้นตลอดเวลา

3.4 ผลกระทบการค้าระหว่างประเทศ

ปัจจุบันชื่อทางการค้ามีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกสินค้าจากประเทศที่พัฒนาแล้วมายังประเทศที่กำลังพัฒนาหรือสินค้าที่ประเทศกำลังพัฒนาได้เริ่มการจัดส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะสินค้าจากอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ซึ่งในจุดนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาอันเป็นผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศดังนี้

3.4.1 ความสำคัญของช่องทางการค้ากับการค้าระหว่างประเทศ

ช่องทางการค้าได้เข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับการค้าระหว่างประเทศมาก เป็นลำดับ เนื่องจากการส่งออกสินค้าของประเทศกำลังพัฒนาไปยังตลาดใหญ่ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ ในทวีปยุโรป, ทวีปอเมริกา และญี่ปุ่น ยังจำเป็นต้อง อาศัยค่านิยมของช่องทางการค้าของบริษัทผู้ส่งออกอยู่เป็นอย่างมาก บางครั้งการผลิตเพื่อการส่งออกของประเทศที่กำลังพัฒนา ก็จะต้องพึ่งพากระบวนการนำเข้าของประเทศผู้มิประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ และขณะนี้ได้มีการจัดตั้งหน่วยจัดซื้อหรือบริษัทสำนักงานผู้แทนในประเทศไทยสำหรับการจัดซื้อสินค้าส่งออกไปขายตามห้างสรรพสินค้าในทวีปยุโรป ในทวีปอเมริกาเหนือ และในประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากความจริงข้อนี้ย่อมพิสูจน์ให้เห็นได้ชัดว่าบทบาทของช่องทางค้านับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือในประเทศใกล้เคียงในตลาดอุตสาหกรรมของประเทศที่กำลังพัฒนาเหล่านี้ แม้จะใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าของตนเองก็ดี แต่เมื่อผู้สั่งซื้อได้นำเข้าไปขายในประเทศในห้างสรรพสินค้าที่ตนเองมีเครือข่ายใหญ่ ๆ ในประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปดังที่กล่าวแล้วข้างต้นนั้น จะทำให้มีการสร้างค่านิยมในสินค้านั้นขึ้นโดยอาศัยการพึ่งพาจากค่านิยมหรือความไว้วางใจในห้างสรรพสินค้าหรือบริษัทจัดซื้อนั้น

ในบางกรณีผู้ส่งออกบางรายในประเทศที่กำลังพัฒนาส่งออกสินค้าไปเอง โดยอาศัยแรงผลักดันและต้นทุนในการโฆษณาสินค้าของตนเองในต่างประเทศดำเนินการเป็นผู้แทนจำหน่ายเองในตลาดต่างประเทศและค่อย ๆ ขยายฐานการผลิตแบบขนาดเล็กลงไปสู่นาขนาดกลางและใหญ่โดยลำดับ ซึ่งก็ต้องใช้ความพยายามและความอดทนอย่างมากในการที่จะฝ่าฟันอุปสรรคเข้าไปแทรกสินค้าของตนเอง โดยไม่พึ่งค่านิยมของคนอื่นในตลาดต่างประเทศ ในบางครั้งเกิดผลกระทบระหว่างการใช้ช่องทางการค้ากับเครื่องหมายการค้าก็ยังมีในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความคุ้มครองทั้งเครื่องหมายการค้าและช่องทางการค้าโดยนัยเดียวกันหรือจะเกือบเหมือนกันนั้น กล่าวคือ ข้อ

เท็จจริงดังกล่าวต่อไปนี้เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจากการค้าระหว่างประเทศซึ่งผู้เขียนไม่อาจอ้างถึงนามจริงของผู้ประกอบการค้าได้ กล่าวคือ บริษัทผู้ส่งออกจากประเทศไทยซึ่งสามารถจะส่งสินค้าออกไปขายในประเศสหรัฐอเมริกาได้ภายใต้ชื่อ เครื่องหมายการค้าของตนเอง แต่ด้วยเหตุที่ชื่อของผู้ประกอบการซึ่งเป็นบริษัทส่งออกในประเทศไทยนั้นบังเอิญไปพ้องกับชื่อของเครื่องหมายการค้าหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการค้าในประเศสหรัฐอเมริกา ใบกำกับสินค้าหรือ Invoice ที่ส่งออกไปนั้น แม้จะระบุชื่อผู้ส่งออกโดยถูกต้องและของที่ถูกมัดบรรจุอยู่ในหีบห่อจะมีเครื่องหมายการค้าอย่างอื่นที่บริษัทไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกนั้นๆ ใช้อยู่ก็ตาม บริษัทในประเศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือที่มีชื่อทางการค้าซึ่งชื่อคล้องกันกับชื่อบริษัทไทยโดยบังเอิญก็ยังสามารถที่จะดำเนินการตามกฎหมายป้องกันมิให้สินค้าไทยภายใต้เครื่องหมายการค้าอย่างอื่น แต่เพื่อชื่อผู้ผลิตไปพ้องกับเครื่องหมายการค้าของตนในประเศสหรัฐอเมริกา

ปัญหาเช่นนี้จะไม่เป็นปัญหาที่ร้ายแรงถ้าหากว่าผู้ประกอบการส่งออกได้รู้เสียแต่ต้นซึ่งจะช่วยให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงก่อนดำเนินการส่งออก แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ส่งออกมักจะไม่ได้ทำการตรวจสอบหรือวิเคราะห์ในปัญหาในเรื่องนี้ คือควรตรวจสอบการใช้ของตนกับชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศที่ตนติดต่อสัมพันธ์อยู่ จนกระทั่งเมื่อสินค้าที่ตนเองได้ส่งออกไปยังตลาดในต่างประเทศแล้ว จึงมาทราบในภายหลังว่ามีชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่มาพ้องกันกับชื่อของผู้ส่งออกในประเทศไทยและในขณะเดียวกันนักกฎหมายในสหรัฐอเมริกา ก็ย่อมจะได้โอกาสที่จะใช้มาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่ดำเนินการเอาากับบริษัทส่งออกจากประเทศไทยได้ เหมือนกรณีตัวอย่างที่บริษัท บริษัท มัตซึชิตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แห่งญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า National ที่ใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ ที่เป็นผู้รู้กันดีอยู่ในประเทศไทยและในหลายประเทศ แต่บริษัทดังกล่าวไม่สามารถจะส่งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าชื่อ National เข้าไปขายในประเศสหรัฐอเมริกาได้ เนื่องจากมีบริษัทอเมริกันเล็ก ๆ บริษัทหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ใช้ชื่อทางการค้า

และเครื่องหมายการค้าในสินค้าที่ตนเองผลิตจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้าและชื่อว่า National ซึ่งเรื่องนี้เป็นที่กล่าวขวัญกันมากกว่า บริษัท มัตซึชิตะ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายสินค้า National ไม่สามารถที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ National ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เลย จนกระทั่งจะต้องเปลี่ยนชื่อเรียกขานเสียใหม่เป็นชื่อ Panasonic และปัจจุบันบริษัท มัตซึชิตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้พยายามจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือ Brand name ของ National เป็น Panasonic เกือบทุกประเทศรวมทั้งในประเทศไทยที่เครื่องใช้ไฟฟ้า National ก็จะเริ่มลดบทบาทลงไปหรือถ้าหากมีการโฆษณาก็จะมีการโฆษณาที่ใช้ทั้ง 2 ชื่อพร้อมกันไป ทั้งนี้เพื่อให้กลมกลืนกันจนไปถึงจุดหนึ่งที่บริษัทเห็นว่าชื่อ National ไม่เป็นที่ต้องการต่อไปแล้วก็จะใช้ Panasonic ทั่วโลก การกระทำในลักษณะนี้ย่อมเป็นประโยชน์สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้าระหว่างประเทศ เพราะเหตุว่าหากมีสินค้ายี่ห้อเดียวกันที่ได้รับความนิยมอย่างสูง การโฆษณาก็ย่อมจะประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ต้องแยกโฆษณาและแยกส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นที่รับรองได้ว่า เครื่องหมายการค้านี้เมื่อติดกับสินค้าใดแล้ว ประชาชนจะให้การเชื่อถือ ผู้บริโภคจะให้การรับรองในคุณภาพของสินค้า อีกกรณีหนึ่งที่เป็นข่าวเกรียวกราวไปทั่วโลกก็คือเรื่องของการเปลี่ยนชื่อคำว่า Datsun สำหรับผลิตภัณฑ์รถยนต์ซึ่งผลิตโดยบริษัท Nissan Corporation ประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าคำว่า Datsun ซึ่งขึ้นอยู่กับรถยนต์ที่ผลิตโดยบริษัทดังกล่าวเป็น Nissan ทั้งหมดทั่วโลก ทั้งนี้เนื่องจากก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผู้บริโภคจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่รู้จักบริษัท Nissan จำกัด ทำให้ประธานบริษัทเห็นว่าไม่เหมาะที่จะใช้คำว่า Datsun กับผลิตภัณฑ์อีกต่อไปจึงได้มีการจ้างบริษัทโฆษณาหมดเงินไปหลายสิบล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าคำว่า Datsun มาเป็น Nissan เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าแทนทั่วโลกและปัจจุบันนี้รถยนต์ Datsun ก็คงจะมีแต่รุ่นเก่า ๆ ที่เหลือไว้ให้ดูบ้างในบางประเทศ ส่วนรุ่นใหม่ที่ในระยะ 7-8 ปีที่ผ่านมาคงจะมีแต่เครื่องหมายการค้า Nissan เท่านั้นประโยชน์ที่ได้จากการใช้ชื่อทางการค้ามาเป็นเครื่องหมายการค้านี้ก็จะเห็นได้

คิดว่าผู้บริโภคสามารถที่จะคาดหมายได้ว่าภายใต้ชื่อทางการค้าอันหนึ่งของบริษัทนี้ แล้วคุณภาพสินค้าต้องเป็นที่ไว้วางใจได้ ดังนั้นไม่ว่าจะใช้คำว่า Nissan กับผลิตภัณฑ์อะไรต่อไปก็จะสามารถใช้เป็นจุดที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้พอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามค่านิยมที่ติดกับชื่อดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นการประหยัดในด้านโฆษณาสินค้าหรือการขายสินค้าระหว่างประเทศ เฉพาะที่มีชื่อทางการค้าที่เหมือนกันนี้เราจะเห็นได้จากการโฆษณาในวารสารต่าง ๆ ที่มี การจำหน่ายทั่วโลกบางครั้งไม่ได้โฆษณาคุณสมบัติ, ความเด่น, ลักษณะของ สินค้า ะไรมาเลย เพียงแต่โฆษณาบรรยายถึงชื่อ บริษัทและเป้าหมายใน การขายสินค้าสินค้านั้น อย่างเช่นเครื่องหมายการค้า ไอบีเอ็ม ซึ่งก็มีที่มา จากชื่อทางการค้าเป็นหลักบริษัทได้ทำการโฆษณาหลาย ๆ แห่งในวารสาร ต่างประเทศที่จำหน่ายเผยแพร่ไปทั่วโลกโดยไม่ได้โฆษณาตีพิมพ์อะไรเลยแต่จะ โฆษณาว่า ไอบีเอ็มช่วยสังคมหรือช่วยกิจการอย่างหนึ่งอย่างใดบ้างแค่นั้นเพียง ใด ซึ่งเท่านั้นก็จะสามารถที่จะเข้าใจได้โดยนัยว่าบริษัทมีความเข้าใจในตัวลูกค้า มีความเข้าใจต่อสังคมสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นสินค้าไม่ว่าอะไรก็ตามที่มี เครื่องหมายการค้าเป็นตัวแทนแสดงออกในเจตนาของบริษัทที่จะเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ซึ่งก็เป็นผลจากการโฆษณาชื่อทางการค้าใน ลักษณะดังกล่าวมาแล้วนี้

3.4.2 ผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศในด้านกา

ส่งออกหรือนำเข้าซึ่งสินค้า

มีสินค้าที่ผลิตออกมาสู่ตลาดจำนวนมากไม่น้อยที่มีเครื่องหมายการค้าปลอมหรือเลียนแบบชื่อทางการค้าของผู้อื่นนั้น ปัญหาการปลอมหรือเลียนแบบชื่อทางการค้าเป็นปัญหาทางการค้าที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศที่กำลังพัฒนาและในประเทศที่พัฒนาแล้ว การปลอมหรือการเลียนแบบชื่อทางการค้าดังกล่าวในระยะแรก ผู้ผลิตสินค้าที่เลียนแบบชื่อทางการค้าผู้อื่นมักจะผลิตเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคภายในประเทศแต่ในเวลาต่อมา ปัญหาดังกล่าวก็เติบโตขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป

ตามลักษณะการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าปลอมหรือเลียนแบบ
 ชื่อทางการค้าของผู้อื่นจะส่งสินค้าที่ตน ผลิตออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย
 และส่วนผู้ประกอบการค้าภายในประเทศบางรายไม่เพียงแต่จะรับสินค้า
 ที่ปลอมแปลงหรือเลียนแบบชื่อทางการค้าผู้อื่นที่ผลิตขึ้นภายในประเทศมาจำหน่าย
 เท่านั้น แต่ยังนำเข้าซึ่งสินค้าที่ปลอมแปลงหรือเลียนแบบชื่อทางการค้าของผู้
 อื่นมาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายผู้บริโภคภายในประเทศอีกด้วย

ในส่วนนี้ตามอนุสัญญาระหว่างประเทศคืออนุสัญญาปารีส (Paris
 Convention) หรือเรียกชื่อเต็มว่า The International Convention
 for the Protection of Industrial Property) ซึ่งเป็นข้อตกลง
 ระหว่างประเทศว่าด้วยการคุ้มครองอุตสาหกรรมสมบัติได้บัญญัติในส่วนที่เกี่ยวข้อง
 กับการระงับหรือยับยั้งการนำเข้าซึ่งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าปลอมหรือสินค้า
 ที่ใช้ชื่อทางการค้าซึ่งเลียนแบบผู้อื่นซึ่งได้ระบุไว้ชัดเจนว่ากระทำดังกล่าวเป็น
 ความผิดตามมาตรา ๙ แห่งอนุสัญญา

อย่างไรก็ดีกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อห้ามหรือปราบปรามการปลอมแปลง
 เลียนแบบหรือละเมิดชื่อทางการค้าของผู้อื่น จึงต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไปด้วย
 กฎหมายที่ห้ามหรือปราบปรามการปลอมแปลง เลียนแบบหรือละเมิดชื่อทางการ
 ค้าของผู้อื่นที่กำหนดไว้เฉพาะกรณีจากการนำเข้าซึ่งสินค้าที่ติดเครื่องหมายการ
 ค้าปลอมหรือ เลียนแบบชื่อทางการค้าของผู้อื่นดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตามแม้จะ
 มีกฎหมายที่กำหนดความผิดกรณีการนำเข้าซึ่งสินค้าดังกล่าวก็ตามในทางปฏิบัติ
 ก็มีปัญหาที่ไม่สามารถดำเนินการได้โดยรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ ในระยะ
 หลังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงพยายามที่จะให้
 ประเทศกำลังพัฒนาออกกฎหมายในลักษณะที่จะเอื้ออำนวยให้มีการ ระงับ
 หรือหยุดยั้งสินค้าที่ปลอมแปลงหรือเลียนแบบชื่อทางการค้าของผู้อื่น ณ ด้านศุล
 กากรในกรณีที่มีการนำเข้าหรือส่งออกซึ่งสินค้าดังกล่าว