



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เจ้าของเครื่องหมายการค้า ได้ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า โดยเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายจะทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงลักษณะบ่งเฉพาะทางคุณภาพของสินค้า (distinctive quality) และรับประกันคุณภาพของสินค้า เครื่องหมายการค้าจึงทำหน้าที่ยิ่งกว่าการบ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิด และความเป็นเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ การใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีผลทำให้เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เครื่องหมายการค้าเองก็เกิดคุณค่าในการโฆษณา (advertising value) และเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภค เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ของค่านิยม และชื่อเสียง นอกจากนี้ เจ้าของเครื่องหมายการค้ายังได้ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ทางด้านผู้บริโภค เครื่องหมายการค้าเป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเป็นเครื่องบ่งบอกคุณภาพ หรือระดับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ โดยผู้บริโภคอาจจะเคยบริโภคสินค้าชนิดนั้น หรือจากการพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อันทำให้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าความนิยมชื่นชอบ ความพึงพอใจเหล่านี้กลายเป็นค่านิยมทางการค้า หรือ goodwill ในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภค และเป็นค่านิยมที่ติดอยู่กับเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะได้นำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปใช้กับสินค้าใด ๆ อีกก็ตาม

ในแง่ของธุรกิจ เครื่องหมายการค้ามีส่วนช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือเครื่องหมายการค้าที่ได้ใช้มาจนเกิดค่านิยม และความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะมีความสามารถในการแข่งขัน หรือได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเร็วกว่าหรือมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้จักและทราบถึงลักษณะบ่งเฉพาะ

ทางคุณภาพของสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจ (preference) ที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้นำเครื่องหมายการค้าที่กล่าวมาใช้กับสินค้า หรือกิจการอย่างอื่น หรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า

จากบทบาทที่สำคัญยิ่งของเครื่องหมายการค้าต่อการค้าในธุรกิจ ทำให้มีผู้พยายามที่จะแสวงหาประโยชน์จาก ค่านิยม ชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง โดยการใช้ประโยชน์ดังกล่าวมิได้ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิด และความเป็นเจ้าของสินค้า กฎหมายจึงให้ความสำคัญคุ้มครองไปไม่ถึง และผลจากการใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นโดยมิชอบ ทำให้เครื่องหมายการค้าเกิดการเสื่อมสภาพ โดยเครื่องหมายการค้าไม่สามารถทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงลักษณะบ่งเฉพาะทางคุณภาพของสินค้าได้ ตลอดจนทำให้ความนิยม และความมีชื่อเสียงลดลง หรือได้รับความเสื่อมเสีย

อย่างไรก็ตาม กฎหมายไทยมิได้มีบทบัญญัติว่าการกระทำใดเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า การพิจารณาในเรื่องดังกล่าวต้องอิงกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องละเมิด ซึ่งในบางครั้งก็เกิดปัญหาว่า สิทธิของเจ้าของมีขอบเขตเพียงใด และกรณีมิได้ใช้เครื่องหมายการค้าการค้ากับสินค้าเป็นการละเมิดหรือไม่ รวมตลอดถึงการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดและความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการป้องกันการกระทำอันไม่เป็นธรรมในทางการค้า จึงทำให้มีการใช้เครื่องหมายการค้าอันเป็นการเอาเปรียบคู่แข่ง การแสวงหาประโยชน์จากค่านิยม และชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นโดยมิชอบ ซึ่งเมื่อนักกฎหมายไทยมาปรับใช้กับกรณีดังกล่าวแล้ว จะไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า

ในต่างประเทศมีการให้ความคุ้มครองการกระทำที่กล่าวโดยใช้กฎหมายที่แตกต่างกัน เช่น ในประเทศกลุ่มคอมมอนลอว์ มีการนำหลักเรื่องลวงขาย (passing off) รวมทั้งการขยายการให้ความคุ้มครองในกรณีเป็นการสับสนเท็จ (misrepresentation) ส่วนในประเทศที่ใช้ระบบซีวิลลอว์ การให้ความคุ้มครองเรื่องดังกล่าวกระทำโดยใช้กฎหมายป้องกันการเอาเปรียบคู่แข่งในทางการค้า (unfair Competition) หรือมีกฎหมายพิเศษแยกต่างหากเฉพาะเรื่อง ทำให้

สามารถให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าได้อย่างเพียงพอ และเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดที่กล่าวจะสามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อมิให้มีการลวงขายสินค้า หรือป้องกันความสับสนหลงผิด และเพื่อสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า รวมตลอดทั้งเพื่อความเป็นธรรมต่อเจ้าของเครื่องหมายการค้าอันที่จริงจะให้บุคคลอื่น แอบอิงแสวงหาประโยชน์จากค่านิยม ชื่อเสียง และเกียรติคุณในเครื่องหมายการค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทบทวนการศึกษาหลักกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองค่านิยมทางการค้า ในเครื่องหมายการค้า ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาและวิจัยรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าเสื่อมถอยลง ตลอดจนการใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นอย่างไม่เหมาะสม อันเป็นการแสวงหาประโยชน์จากค่านิยมในเครื่องหมายการค้าโดยมิชอบ และเป็นการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมในทางการค้า รวมทั้งหลักกฎหมายต่าง ๆ ที่สมควรนำมาพิจารณาและปรับใช้เพื่อคุ้มครองและป้องกันการกระทำเช่นนั้น
3. เพื่อทบทวนการศึกษากฎหมายไทยที่มีอยู่ในอันที่จะนำมาปรับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ค่านิยมในเครื่องหมายการค้า และหาข้อเสนอนี้และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีที่เกิดกฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถเยียวยาและให้ความคุ้มครองได้อย่างเพียงพอ

สมมติฐาน

กฎหมายไทยยังให้ความสำคัญคุ้มครองแก่ค่านิยมทางการค้าในเครื่องหมายการค้าไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดการใช้ หรือแสวงหาประโยชน์จากค่านิยมในเครื่องหมายการค้าโดยบุคคลอื่นซึ่งมิใช่เจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้าที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดความสับสน หลงผิดแก่สาธารณชน และก่อให้เกิดความเสียหาย รวมทั้ง เป็นการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมหรือ ก่อให้เกิดความเสียหาย ความเสื่อมเสีย หรือการเสื่อมค่า แก่ตัวเครื่องหมายการค้า จึงควรที่จะมีการยกระดับการให้ความสำคัญคุ้มครอง เครื่องหมายการค้า โดยนำแนวทางการให้ความสำคัญคุ้มครองในกฎหมายต่างประเทศมาปรับใช้

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ในด้านเอกสาร เป็นการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญคุ้มครองค่านิยมทางการค้า
2. เป็นการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีของต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และจะได้มีการวิเคราะห์เพื่อการนำมาใช้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมายไทย
3. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการแก้ไข และป้องกันการแสวงหาประโยชน์จากชื่อเสียง เกียรติคุณ และความแพร่หลาย หรือค่านิยมในเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความ เป็นธรรมให้กับเจ้าของเครื่องหมายการค้า อันจะนำไปสู่การแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาด การค้าและ เป็นการป้องกันสาธารณชน จากความสับสนหลงผิดที่อาจจะ เกิดจากการแสวงหา ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าโดยมิชอบ

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

โดยที่เรื่องการให้ความคุ้มครองกับค่านิยมในเครื่องหมายการค้า เป็นเรื่องที่แทรกอยู่ในหลักกฎหมายที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ การศึกษาในเรื่องนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร เอกสารส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจะเป็นบทความวารสารกฎหมายต่างประเทศ และเอกสารที่มาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ เช่น องค์กรทรัพย์สินทางปัญญาแห่งโลก (World Intellectual Property Organization) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า WIPO, สมาคมเครื่องหมายการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (The United States Trademark Associations) หรือ USTA ซึ่งเพิ่งเปลี่ยนชื่อเป็น International Trademark Associations หรือ INTA รวมทั้งคำบทกฎหมายของต่างประเทศ และคำพิพากษาของศาลต่างประเทศ เพื่อให้เห็นหลักกฎหมายในเรื่องนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับในประเทศไทย กฎหมายไทยเราไม่มีการพูดถึงการให้ความคุ้มครองค่านิยมในเครื่องหมายการค้าอย่างชัดเจนเท่าใดนัก คงเป็นการพูดคลุมอย่างกว้างๆ และพยายามนำหลักกฎหมายที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้แก่กรณีที่เกิดขึ้น เช่น หลักกฎหมายเรื่องละเมิด หลักความสุจริต ฯลฯ มาใช้ เป็นต้น การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ในส่วนของกฎหมายไทย จึงเป็นการศึกษาถึงกฎหมายที่นำมาปรับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ค่านิยมในเครื่องหมายการค้า และศึกษาถึงข้อจำกัดรวมทั้ง เปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เค้าโครงการศึกษาและการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 กล่าวถึงความเป็นมาของค่านิยมทางการค้า (Goodwill) ในเครื่องหมายการค้า โดยจะอธิบายให้เห็นถึงการเกิดค่านิยม บทบาทของค่านิยม เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ของค่านิยม รวมทั้งเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องให้ความคุ้มครองแก่ค่านิยมทางการค้า

บทที่ 2 แนวคิดในการให้ความคุ้มครองค่านิยมทางการค้าในเครื่องหมายการค้า โดย จะศึกษาแนวคิดในการให้ความคุ้มครองค่านิยมและชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้า ในต่างประเทศ อันได้แก่ การให้ความคุ้มครองการเอาเปรียบคู่แข่งทางการค้า (Unfair Competition) การให้ความคุ้มครองการแสวงหาประโยชน์จากค่านิยมในเครื่องหมายการค้า (Misappropriation of Trademark Goodwill) การให้ความคุ้มครองการเสื่อมสภาพ ของเครื่องหมายการค้า (Trademark Dilution) ในประเทศสหรัฐอเมริกา

บทที่ 3 กฎหมายไทยกับการให้ความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้าและค่านิยมทางการค้า ในบทนี้จะวิเคราะห์กฎหมายไทยเท่าที่มีอยู่ ที่จะนำมาปรับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่ค่านิยมใน เครื่องหมายการค้า โดยจะศึกษาจากหลักเกณฑ์ในการให้ความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้า อันได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และ ประมวลกฎหมายอาญา นอกจากนี้ จะ ได้ศึกษาข้อจำกัดและผลกระทบในการให้ความคุ้มครอง ค่านิยมทางการค้าตามกฎหมายไทยเท่าที่มีอยู่ โดยจะศึกษาถึงข้อจำกัดทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เป็น เงื่อนไขในการให้ความคุ้มครอง รวมถึงผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก การนำกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้าเท่าที่มีอยู่ เพื่อปรับ ใช้ในการให้ความคุ้มครองค่านิยม

บทที่ 4 บทสรุปและ เสนอแนะ