

دیباچه

اولین نکته‌ای که در نگاه اول در کتاب مؤلف محترم آقای دکتر عبدالحمید شمس تحت عنوان «حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی» به چشم می‌خورد مطالعه تطبیقی در حقوق تجارت است؛ زیرا مالکیت صنعتی و تجاری موضوعی الزاماً تجاری نیست و - مثلاً - نقل و انتقال عوامل تشکیل‌دهنده آن مشمول ماده 2 قانون تجارت نمی‌شود. مع‌ذلک، ضمن اینکه بحث در خصوص پدیده علائم تجاری و صنعتی گاه در حقوق مدنی نیز مطرح می‌شود، بیشتر در حوزه حقوق تجارت سخن از آن به میان می‌آید، زیرا مالکیت صنعتی و تجاری در حیات مدنی جامعه جلوه نمی‌کند. پس صحبت مؤلف از مطالعه تطبیقی تجارت سخن غیر متعارفی نیست.

از این نکته ظریف که بگذریم باید گفت که بحث در مورد مالکیت‌های تجاری و صنعتی - و نیز مالکیت ادبی - در مفهوم و حوزه عمل امروزی آن بحث تازه‌ای نیست. در ایران، اولین بار، در فروردین ماه سال 1304 قانونی برای ثبت و حمایت علائم تجاری و صنعتی تصویب شد که بعداً در تیرماه 1310 مورد تجدیدنظر قرار گرفت. در همین سال نیز نظامنامه‌ای برای قانون به تصویب رسید که بعداً در سال 1337 اصلاح شد. آیین‌نامه‌ای نیز در سال 1328 برای اجباری کردن علائم صنعتی راجع به بعضی مواد دارویی و خوراکی و لوازم آرایش به تصویب هیأت وزیران رسید. با وجود مقررات قانونی مذکور، مسأله مالکیت‌های تجاری و صنعتی در جامعه ما آنقدر جذاب یا دست‌کم مشکل‌آفرین نبوده است که مؤلفان ما را به نحوی جدی به خود مشغول کند؛ در حالی که توجه به این مسائل از این جهت حائز اهمیت است که از مالکیت‌های تجاری و صنعتی با هدف ایجاد حق انحصاری برای مالک حمایت می‌شود و حفظ حق انحصاری دارندگان اینگونه مالکیت‌ها به افزایش آفرینش‌های فکری و معنوی در جامعه می‌انجامد. هدف عمده دیگر از مالکیت صنعتی و تجاری، جلوگیری از رقابت نامشروع است، چیزی که مطلوب هر تاجر است که می‌خواهد جامعه تجاری حقوق شخصی‌اش را به رسمیت بشناسد.

اما سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا باید از این حقوق، که بخشی از حقوق راجع به مالکیت‌های فکری و معنوی را تشکیل می‌دهند، آنطور که در مورد مالکیت‌های مادی صدق می‌کند، دفاع کرد؟ با توجه به اهداف حمایت از مالکیت‌های مزبور، جواب این سؤال مثبت است، ولی آیا اقدام به این کار مشروع است یا خیر؟ مدتها، بخصوص بعد از انقلاب، شنیده می‌شد که حمایت از مالکیت‌های غیر مادی (حق اختراع، حق استفاده انحصاری از علائم تجاری، حق تألیف و امثال آن) مبنای شرعی ندارد و بنابراین مورد تردید است؛ اما آیا واقعاً چنین است؟ پاسخ دادن به این سؤال مستلزم دو اقدام عمده است: شناخت این حقوق، و تطبیق آنها با موازین شرع؛ کار اول وظیفه حقوقدانان و کار دوم تکلیف متخصصان فقه است.

فایده عمده کتاب حاضر نیز شاید در همین باشد؛ یعنی از مطالعه کتاب می‌توان ماهیت و اقسام این مالکیت‌ها را به نحو دقیقتر از معمول شناخت. در این کتاب مؤلف به تعیین حقوق فکری و معنوی و بخصوص به تشریح حقوق حمایت صنعتی علائم تجاری می‌پردازد، ضمن اینکه هدف از حمایت از این حقوق را گوشزد می‌کند. از آنجا که مؤلفان گذشته به تبیین مشروح این حقوق نپرداخته‌اند و این حقوق در جوامع غربی

سابقه بیشتری دارد و به نحو وسیعتر و جدی‌تری مورد توجه قرار گرفته است، مؤلف با بررسی وضعیت موجود در این کشورها به این موضوع پرداخته است؛ البته در این تحقیق بیش از همه به حقوق کشور فرانسه نظر داشته، ولی اگر توجه داشته باشیم که پیشگام حمایت از حقوق معنوی در جهان همین کشور بوده و در قوانین و رویه قضایی آن بیش از کشورهای دیگر به این موضوع پرداخته شده، محصور کردن مطالعه تطبیقی موضوع در حقوق فرانسه و قیاس آن با حقوق ایران موجه جلوه می‌نماید.

در کار نویسنده هر اثر نوی در زمینه‌ای از مباحث علمی ممکن است افت و خیزهایی نیز وجود داشته باشد، اما اثر آقای دکتر عبدالحمید شمس، در مجموع از نظر شکل و ماهیت، کاری قابل طرح در جامعه علمی کشور است که مطالعه آن را به استادان و دانشجویان علم حقوق توصیه می‌کنیم. فایده عملی اثر نیز انکارناپذیر است و از آن جهت که مؤلف شرایط و تشریفات ثبت علائم صنعتی و تجاری در ایران را به طور مشروح بیان نموده‌اند فعالان تجاری و به طور کلی کسانی که در عمل با پدیده‌های مورد بحث سروکار دارند نیز می‌توانند از مطالعه آن بهره‌مند شوند.

انتشار این کتاب در شرایطی صورت می‌گیرد که چندی است مقامات دانشگاهی و علمی کشور با همکاری سازمان جهانی مالکیت صنعتی (WIPO)، به بازبینی رفتار گذشته کشور در برخورد با مالکیت‌های صنعتی پرداخته‌اند و در بعضی از دانشگاه‌های کشور نیز دوره‌های تخصصی خاصی به این امر اختصاص داده شده است. چنین برخوردهایی قطعاً زمینه ایجاد اعتماد فعالان تجاری داخلی و بخصوص خارجیان طرف معامله با ایران را فراهم آورده و وسیله‌ای برای رشد معاملات بین‌المللی کشور خواهد بود. برای مؤلف محترم آرزوی توفیق می‌کنم.

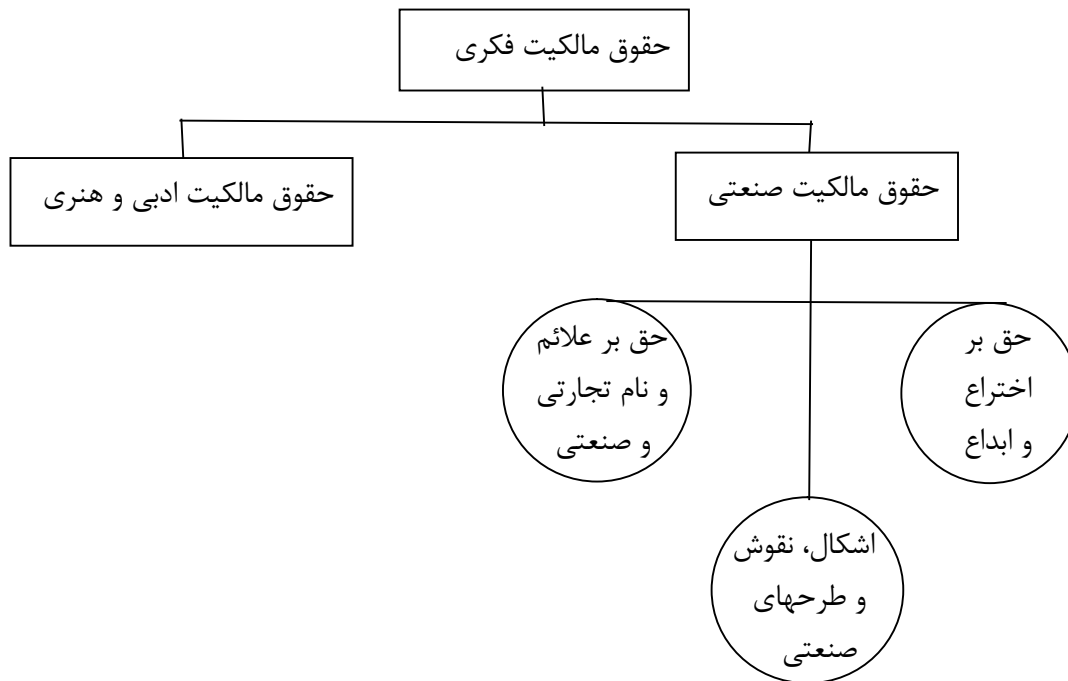
دکتر ربیعا اسکینی

پاییز 1382

مقدمه عمومی

نگاهی بر حقوق مالکیت فکری

حقوق مالکیت معنوی به مثابه یکی از شاخه‌های بزرگ و با اهمیت روزافزون حقوق است که خود شاخه‌های گوناگونی چون حقوق مالکیت صنعتی، ادبی و هنری دارد. اهمیت این مباحث به میزانی است که امروزه در دانشگاه‌های بزرگ دنیا، 3 یا 4 واحد درسی و گاه بیشتر، به هر یک از آنها اختصاص یافته است؛ در حالی که در کشور ما به مقوله مالکیت صنعتی، تنها به عنوان یکی از فصول حقوق تجارت اشاره می‌شود.



مالکیت معنوی عبارت است از حقوق انحصاری، اختصاصی و موقتی که به وسیله دولت، برای آفرینشهای فکری و معنوی، به آفریننده، مبتکر و مخترع اعطا می‌گردد.

هدف از وضع قوانین و برپایی رویه‌های قضایی مربوط به مالکیت معنوی، ایجاد «حق انحصاری» برای اشخاص، در نظامهایی است که، عمدتاً، اقتصاد خود را بر اساس آزادی عمل و رقابت بنا نموده‌اند.

آفرینشهای معنوی (همچون نت‌های موسیقی، آثار ادبی، اختراعات، ابداعات و علائم تجاری و صنعتی) ماهیتاً غیر قابل لمس بوده، فاقد مادیت هستند و در نتیجه نمی‌توان آنها را همانند اتومبیل یا یک قطعه زمین، تحت تصرف و یا مالکیت در آورد و در مقابل «اقدام به سوء استفاده» یا تصرف آنها از طرف شخص ثالث، از آنها دفاع نمود؛ چرا که هر شخص، با دستیابی به برخی اطلاعات و یا شناخت از چگونگی ساخت، می‌تواند مشابه آفرینش مورد نظر را تولید و یا باز تولید نماید.

در واقع ارزش اقتصادی یک آفرینش معنوی به دلیل «نادر بودن» و کمیابی آن است که در صورت عدم حمایت و دستیابی تعدادی افراد به آن و بهره‌برداری و استعمال آن، ارزش یاد شده از میان رفته و یا حداقل کاهش خواهد یافت. بنابراین همان طور که گفته شد، هدف از این حقوق ایجاد یک نظام مالکیت اختصاصی و ویژه است.

در میان دو شاخه بزرگ مالکیت معنوی، نظام حقوق ادبی و هنری حقوق ویژه‌ای را به صاحب اثر اعطا می‌کند که تنها بر آفرینش اثر استوار است؛ یعنی صرف آفریدن اثر حق ایجاد می‌شود، بدون آنکه به ثبت اداری آن توسط صاحب اثر نیازی باشد.¹

برخلاف حقوق مالکیت ادبی و هنری، حقوق مالکیت صنعتی، خودبه‌خود و به دنبال پیدایش یک اثر به

¹ . Luca, A. et H.J. Luca; Traité de la propriété littéraire et artistique; p. 77s.

وجود نمی‌آید، بلکه بایستی توسط مقامات عمومی و به دنبال طرح تقاضای ثبت از طرف صاحب اثر، اعطا گردد. یک مخترع می‌تواند، به طور نامحدود اسرار مربوط به اختراع خود را حفظ کند. در این شرایط اثر و آفریده او به یک دانش فنی بدون گواهینامه، مبدل می‌شود که ارزش اقتصادی آن تا هنگامی که اسرار آن در اختیار شخص ثالث قرار نگرفته است، حفظ می‌شود؛ به عبارت روشنتر، حفظ اسرار مربوط به اثر، هیچ‌گونه حق مالکیت روی فناوری مربوط ایجاد نمی‌کند؛ در نتیجه دارنده اثر هیچ حق اختصاصی برای بهره‌برداری این فناوری یا علامت ندارد.²

در ارتباط با گونه‌های مختلف مارک (علائم صنعتی و تجاری)، طراحی و مدلها نیز همین وضعیت، با اندکی تفاوت، وجود دارد؛ یعنی یک علامت تجاری و صنعتی، در صورتی که به ثبت نرسیده باشد و یا حداقل تقاضای ثبت آن مطرح نشده باشد، ممکن است مورد کپی‌برداری، تقلید، استعمال و به طور کلی جعل رقبا، تجاری قرار گیرد. در چنین شرایطی، جز در مواردی خاص (همچون مشهور بودن علامت تجاری)، هیچ محکمه‌ای از مشروعیت حق مالک واقعی دفاع نمی‌کند.

علائم تجاری و صنعتی

موضوع اصلی این کتاب بررسی و تجزیه و تحلیل حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، به عنوان یکی از مهمترین دروس دانشگاهی در کشورهای صنعتی و پیشرفته است. علامت تجاری و صنعتی (مارک) مهمترین نشانه تمایزبخش میان کالاها و خدمات شرکت‌های مختلف است، اما رسالت و کارکرد آن هر روز بیشتر از گذشته گسترش می‌یابد و بی‌سبب نیست که قوانین مربوط به مالکیت بر این علائم نیز، هر از چند گاه، متحول می‌شود؛ در حالی که در کشور ما قوانین مربوط به علائم تجاری، سالهاست که تغییر نیافته و به موازات آن، رویه‌های قضایی نیز از پویایی بالایی برخوردار نیستند و این در شرایطی است که سازمانهای جهانی مرتبط با مالکیت صنعتی (چون WIPO) به دلیل پیدایش تغییرات عمیق در ساختار و نگرشهای مربوط به تجارت بین‌الملل تلاش گسترده‌ای را - برای سازگار نمودن قوانین کشورهای عضو خود - به پیش می‌برد.

در واقع مهمترین بحث امروز جهان، که صفحات روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و فصلنامه‌های علمی را به خود اختصاص می‌دهد، مقوله «جهانی شدن» اقتصاد و تجارت است. نظریه پردازان لیبرال همگام با مؤسسات فرا ملی با این استدلال که اقتصاد جهانی همانند «ظروف مرتبط» در فیزیک بوده، هر نوسان اقتصادی در یک گوشه از جهان بر دیگر اقتصادها اثر می‌گذارد، تجارت بین‌الملل را به سوی در نور دیدن مرزها و نفی سیاستهای حمایتی، حتی در کشورهای در حال توسعه، هدایت می‌کنند. در چنین شرایطی رقابت میان شرکتها و مؤسسات تجاری و صنعتی بسیار بی‌رحمانه خواهد بود. یک چنین رقابتی که، بویژه در کشورهای در حال توسعه، بسیار نابرابر و طبیعتاً ناسالم است زمینه را برای استفاده (و سوء استفاده) حساب‌شده از علائم و نشانه‌های تجاری «مشخص‌کننده» که بتوانند محصولات و خدمات یک شرکت را از محصولات مشابه رقبا آن تمایز بخشند، فراهم می‌آورد؛ به عبارت رساتر هر شرکت تجاری و صنعتی تلاش می‌کند

². Ibid.; p. 78.

کالا و یا خدمات خود را در داخل و خارج از کشور، مشهور سازد و به مشتریان بشناساند. کارکرد شناساندن و «ایجاد هویت» برای کالاها و یا خدمات، از طرق مختلفی چون گزینش یک نام تجاری، علامت و نشانه‌ای خاص، انتخاب چند رنگ روی بسته‌بندی، شکل لفافه و یا حتی بو و عطر مشخص کننده صورت می‌گیرد. گاه نیز شرکتها ترجیح می‌دهند تا به محصولات خود یک هویت جغرافیایی اعطا کنند؛ یعنی برای شناساندن کالا و یا خدمات خود از نام مکانی استفاده کنند که محصول در آنجا به دست آمده و یا تولید شده و طبیعتاً کیفیت و شهرت آن نزد مشتری به دلیل تولید در مکان مورد نظر تثبیت شده است. «مارک» و یا علامت تجاری و صنعتی به مثابه پوشش‌دهنده و «اسم عام» تمامی این نشانه‌ها، شکلها، رنگها و روش بسته‌بندی و غیره، تنها ابزار اقتصادی و حقوقی است که می‌تواند، هم در سطح داخلی و هم در سطح جهانی، رسالت شناساندن کالا و خدمات را بر عهده گیرد.

حق مالکیت بر علامت تجاری و صنعتی، به مثابه یکی از شاخه‌های مالکیت معنوی، برای صاحب آن و یا کسی که مجوز استفاده از آن را به دست آورده، از یکسو، امکان بهره‌برداری انحصاری را فراهم می‌سازد، از سوی دیگر به او این امکان را می‌دهد تا در صورت بهره‌برداری غیر مجاز از علامت و یا تقلید و جعل آن، علیه جاعل و شخص خاطی شکایت نماید. طرح دعوی معمولاً اقدامی برای دفاع از ابزار شناسایی و هویت شرکت است؛ اما برای بعضی از مؤسسات تجاری و صنعتی که سالهای متمادی از یک علامت تجاری استفاده نموده‌اند، شکایت علیه جعل و تقلب تلاشی برای ادامه حیات است.

امروزه با گسترش پدیده جهانی شدن اقتصاد و بویژه با توسعه فناوری رایانه‌ها و استفاده روزافزون از شبکه اینترنت، زمینه گسترش جعل و «راهزنی» بین‌المللی بیش از گذشته فراهم شده است.

فرانسه به عنوان اولین پیشگام ثبت علائم و یکی از کشورهایی که، چه از نظر قانونی و چه از جهت رویه قضایی بیشترین اصلاحات و تحولات را در سده اخیر پذیرفته است، بهترین میدان برای پیشبرد یک تحقیق در زمینه علائم تجاری است. برای استحکام بخشیدن به این نظر همین کافی است که امروزه از هر 10 علامت تجاری که در دنیا مورد جعل و تقلب قرار می‌گیرد، 7 مورد آن مربوط به فرانسه می‌باشد.¹

با توجه به فقدان تألیف کتاب در زمینه مالکیت صنعتی و حمایت از علائم تجاری و صنعتی در ایران، پیگیری این تحقیق و مقایسه تحولات حقوقی کشور یادشده با قوانین و رویه‌های قضایی کشورمان، می‌تواند، ضمن فراهم نمودن ابزاری

مطالعاتی برای پژوهشگران، قضات، وکلا و دانشجویان رشته حقوق، سهمی، هرچند مختصر، برای ایجاد تحولات حقوقی در آینده، فراهم سازد.

با توجه به مراتب فوق این کتاب به چهار قسمت، که هر یک دارای چند فصل است، تقسیم می‌شود:

- قسمت اول: کلیات، مفاهیم و پیشینه تاریخی؛
- قسمت دوم: شروط کیفی و محتوایی علائم تجاری و صنعتی؛
- قسمت سوم: شروط شکلی اخذ مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی؛
- قسمت چهارم: آثار حق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی.

¹ . Berthet, A.; Protéger ses marques en France et à l'étranger; p. 5.