تحلیل نظام مند حقوق مالکیت فکری: از تعارض منافع فردی و عمومی تا چارچوب نظم حقوقی بین الملل

مهرگان قویدل

کارشناس ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

رایانامه: mehreganghavidel@gmail.com

چکیده

این مقاله به تحلیل حقوق مالکیت فکری و چالش‌های موجود در تعامل آن با منافع عمومی و توسعه اقتصادی در سطح بین‌المللی می‌پردازد. حقوق مالکیت فکری، شامل حقوق انحصاری مرتبط با آثار ادبی، هنری، اختراعات و علائم تجاری، به‌عنوان ابزاری اساسی برای تشویق نوآوری و خلاقیت در جوامع مختلف شناخته می‌شود. با این حال، این حقوق به دلیل ماهیت انحصاری خود، ممکن است منافع عمومی مانند دسترسی آزاد به اطلاعات، خدمات بهداشتی و آموزشی را تحت تأثیر قرار دهد. مقاله حاضر با رویکرد تحلیلی و با نگاهی نقادانه بر تعارضات حقوقی میان حفاظت از حقوق مالکیت فکری و نیاز به دسترسی عمومی به منابع فکری تمرکز دارد. در این راستا، تاثیرات معاهدات بین‌المللی نظیر توافق‌نامه تریپس و چالش‌های اجرایی آن در کشورهای مختلف بررسی شده است. همچنین، به مقایسه سیستم‌های حقوقی در کشورهای مختلف و چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر اجرای این حقوق می‌پردازد و راهکارهایی برای ایجاد توازن میان حقوق انحصاری مالکین آثار و منافع عمومی ارائه می‌دهد. هدف این تحقیق ارائه تحلیل جامع از وضعیت موجود حقوق مالکیت فکری و پیشنهاداتی برای بهبود سیستم‌های قانونی و بین‌المللی در راستای تحقق منافع متوازن است.

کلمات کلیدی: حقوق مالکیت فکری، تعارض منافع، منافع عمومی، معاهدات بین‌المللی.

مقدمه

حقوق مالکیت فکری به مجموعه‌ای از حقوق قانونی اطلاق می‌شود که به خالقان آثار فکری نظیر اختراعات، آثار ادبی، هنری، علائم تجاری، طراحی‌های صنعتی و اسرار تجاری اجازه می‌دهد تا از کارهای خلاقانه و نوآورانه خود بهره‌برداری انحصاری داشته باشند. این حقوق به‌ویژه در دنیای مدرن به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تشویق نوآوری، سرمایه‌گذاری و رقابت در بازارهای اقتصادی مطرح شده است. مالکیت فکری نه تنها به خالقان آثار فرصت می‌دهد تا از منافع حاصل از کار خود بهره‌مند شوند، بلکه به‌طور غیرمستقیم باعث ارتقای سطح توسعه اجتماعی و اقتصادی می‌شود.با این حال، حقوق مالکیت فکری، به‌ویژه به‌دلیل ماهیت انحصاری خود، می‌تواند با منافع عمومی و نیازهای جوامع در تعارض قرار گیرد. یکی از چالش‌های اساسی این حقوق، ایجاد توازن میان حفاظت از حقوق مالکانه و دسترسی عمومی به اطلاعات، فناوری‌ها و منابع فکری است که می‌تواند بر توسعه عمومی و نوآوری تاثیر بگذارد. در بسیاری از مواقع، محدودیت‌هایی که حقوق مالکیت فکری به‌وجود می‌آورد، ممکن است مانع از دسترسی گسترده‌تر جامعه به دانش و فناوری‌هایی شود که می‌توانند به بهبود شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کمک کنند.در سطح بین‌المللی، معاهدات و کنوانسیون‌هایی همچون توافق‌نامه تریپس، تلاش کرده‌اند تا قواعد مشترکی را برای حفاظت از حقوق مالکیت فکری در کشورهای مختلف ایجاد کنند و از انحصارگرایی بیش از حد در این حوزه جلوگیری نمایند. با این حال، اجرای این معاهدات در کشورهای مختلف و تطابق آن‌ها با نیازها و شرایط خاص اقتصادی و اجتماعی هر کشور، همچنان با چالش‌هایی روبه‌رو است. به‌ویژه، تضادهای موجود میان نیاز به حفاظت از حقوق مالکیت فکری و ضرورت دسترسی عمومی به دانش و فناوری به مسئله‌ای پیچیده و چندوجهی تبدیل شده است.هدف این مقاله، تحلیل این تضادها و چالش‌ها از جنبه‌های مختلف است. در این راستا، ابتدا به بررسی ساختار حقوق مالکیت فکری و انواع آن (حق مؤلف، اختراعات، علائم تجاری و غیره) پرداخته می‌شود. سپس، به تحلیل معاهدات بین‌المللی و تفاوت‌های اجرایی آن‌ها در کشورهای مختلف و تأثیر آن‌ها بر ایجاد توازن میان حقوق انحصاری و منافع عمومی پرداخته خواهد شد. در ادامه، راهکارهایی برای مدیریت بهتر این تعارضات و دستیابی به یک نظام حقوقی منصفانه‌تر در سطح جهانی و ملی ارائه خواهد شد. این تحقیق در نهایت به بررسی نقش حقوق مالکیت فکری در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و چگونگی حفظ منافع عمومی در کنار حقوق انحصاری خالقان آثار می‌پردازد.

ماهیت مالکیت فکری و حقوق مالکیت فکری

مالکیت فکری شاخه‌ای از حقوق است که با هدف حمایت از دانش و آثار ناشی از تلاش فکری انسان شکل گرفته تا از این طریق، خلاقیت و نوآوری بیشتر را تشویق کند. نویسندگان، موسیقی‌دانان و دیگر خلاقان احتمالاً بدون وجود چنین حمایتی، تمایلی به ادامه فعالیت نخواهند داشت؛ چراکه اگر دیگران بتوانند آثارشان را به‌راحتی کپی کرده و بفروشند، انگیزه‌ای برای خلق آثار تازه باقی نمی‌ماند. مگر آنکه اطمینان یابند می‌توانند از طریق حقوق انحصاری، هزینه‌های خود را بازیابند و ارزش کار خود را حفظ کنند. اما از سوی دیگر، اگر به دارنده حق فکری، اختیاری دائمی و نامحدود برای بهره‌برداری از اثر داده شود، این وضعیت می‌تواند به انحصار مطلق و قیمت‌گذاری غیرمنصفانه منتهی شود که به منافع عمومی آسیب می‌زند.حقوق مالکیت فکری تلاش می‌کند میان این دو هدف متضاد توازن برقرار کند؛ یعنی از یک‌سو، حق مشروع خالق اثر برای بهره‌برداری و انتفاع را به رسمیت بشناسد و از سوی دیگر، نیاز عمومی به بازار رقابتی و دسترسی را مد نظر قرار دهد.

برای نمونه، بر اساس قانون فدرال ایالات متحده، حق ثبت اختراع (پتنت) برای یک اختراع مفید، فقط به مدت ۲۰ سال از تاریخ ثبت درخواست نزد اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده* اعتبار دارد. پس از پایان این مدت، حق اختراع منقضی می‌شود و هر کسی می‌تواند آن محصول را تولید و عرضه کند . *Intellectual Property: The Law of Trademarks, Copyrights, Patents, and Trade Secrets* (Bouchoux, 2012)

ماهیت «ناملموس» مالکیت فکری

در حالی که اموال مادی بر پایه‌ی موجودیت فیزیکی خود تعریف می‌شوند، اموال ناملموس با ماهیتی غیرفیزیکی یا غیرقابل لمس شناخته می‌شوند. اموال ناملموسی که تحت حمایت حقوق مالکیت فکری قرار می‌گیرند، عمدتاً حاصل فعالیت‌های ذهنی و خلاقانه‌ی انسان در حوزه‌های صنعتی، علمی، ادبی و هنری هستند. نمونه‌های اصلی این دارایی‌ها – که البته محدود به آن‌ها نیست – شامل آفرینش‌های فکری (مانند متن، موسیقی و تصویر)، اختراعات فنی، و علائم مورد استفاده در تجارت است.

البته، این آثار فکری در اغلب موارد در قالبی ملموس و مادی تثبیت می‌شوند، اما نباید شیء فیزیکی حامل آفرینش فکری را با خود آن آفرینش یکی دانست. برای مثال، یک نسخه از کتاب، از نظر کاغذ، صحافی و جوهر چاپ، شیئی مادی محسوب می‌شود، ولی این کتاب فیزیکی در عین حال حامل یک اثر ادبی غیرفیزیکی است که از طریق حروف چاپ‌شده بیان شده است. این تمایز در مورد یک علامت تجاری انتزاعی و اثر فیزیکی آن بر محصول نیز مصداق دارد.

جنبه‌ی «مالکیت» در خصوص دارایی‌های ناملموسی که تحت حمایت حقوق مالکیت فکری قرار می‌گیرند، از آنجا ناشی می‌شود که قانون‌گذار از طریق وضع مقررات، به دارنده‌ی حق این اختیار قانونی را می‌دهد که هم از آن دارایی بهره‌برداری کند و هم دیگران را از بهره‌برداری از آن، در حدود تعریف‌شده در قانون، منع نماید. از این منظر، حقوق مالکیت فکری نسبت به دارایی‌های ناملموس، الگوبرداری شده از حقوق مالکیت سنتی بر اموال ملموس است.

با این حال، باید از همین ابتدا اشاره کرد که با وجود شباهت‌هایی که میان مالکیت بر اموال فیزیکی و حقوق مالکیت فکری بر دارایی‌های غیرفیزیکی وجود دارد، تفاوت‌های قابل توجهی نیز میان آن‌ها هست؛ از جمله مهم‌ترین این تفاوت‌ها، محدود بودن مدت زمانی است که طی آن حمایت قانونی از طریق IPR† ها برقرار است(Orozco, D., & Flignor, P. (2006 .

علاوه بر این، همان‌گونه که در ادامه شرح داده خواهد شد، حقوق مالکیت فکری بیش از حقوق مالکیت سنتی، به موازنه میان منافع انحصاری (مالکانه) و منافع غیرانحصاری (اعم از عمومی یا مرتبط با دسترسی) توجه دارد. از این رو، هرچند «تشبیه» حقوق مالکیت فکری به مالکیت سنتی، به‌واسطه ویژگی انحصاری بودن که بارزترین خصیصه این حقوق است، از

* USPTO
† (Intellectual Property Rights) حقوق مالکیت فکری

نظر مفهومی قابل دفاع است، اما این تشبیه در عین حال، محدودیت‌هایی دارد و از دید برخی صاحب‌نظران، حتی می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

حقوق مالکیت فکری و مالکیت سنتی به‌طور کلی شباهت‌هایی دارند، به‌ویژه از آنجا که هر دو نوع حقوق انحصاری را برای صاحب اثر یا دارنده حقوق ایجاد می‌کنند. در مالکیت سنتی، مانند مالکیت زمین یا اموال فیزیکی، مالک حق انحصاری استفاده، فروش و انتقال دارایی را دارد. مشابه این موضوع، در حقوق مالکیت فکری نیز، صاحبان آثار خلاقانه مانند اختراعات، آثار هنری یا علائم تجاری از حقوق انحصاری برخوردارند و هیچ‌کس بدون اجازه آن‌ها حق استفاده از این آثار را ندارد . Drahos, P. (1999)

با این حال، حقوق مالکیت فکری فراتر از حقوق مالکیت سنتی عمل می‌کند و به‌ویژه به موازنه میان منافع انحصاری و منافع عمومی توجه دارد. در حالی که در مالکیت سنتی، انحصار دائمی است و مالک همیشه حق کنترل کامل دارایی خود را دارد، در حقوق مالکیت فکری این انحصار موقتی و محدود به زمان است. به‌طور مثال، حقوق تکثیر یک اثر یا حق ثبت اختراع معمولاً پس از مدت معینی به پایان می‌رسد و اثر وارد حوزه عمومی می‌شود، که به دیگران این امکان را می‌دهد که از آن استفاده کنند. این ویژگی در مالکیت سنتی وجود ندارد، جایی که مالک تا زمانی که بخواهد می‌تواند از دارایی خود بهره‌برداری کند. همچنین، یکی از تفاوت‌های اصلی این است که در حقوق مالکیت فکری، علاوه بر حمایت از منافع انحصاری فردی، توجه به دسترسی عمومی و استفاده از آثار برای منافع عمومی نیز وجود دارد. به‌عنوان مثال، در بسیاری از نظام‌های حقوقی، قوانینی مانند استفاده منصفانه یا استفاده برای اهداف آموزشی و تحقیقاتی وجود دارند که اجازه می‌دهند حتی در صورت داشتن حقوق انحصاری، برخی استفاده‌ها از آثار بدون نیاز به مجوز صاحب اثر صورت گیرد.

در نهایت، اگرچه تشبیه حقوق مالکیت فکری به مالکیت سنتی به‌واسطه ویژگی انحصاری بودن قابل دفاع است، این تشبیه محدودیت‌هایی دارد و می‌تواند حتی گمراه‌کننده باشد. چرا که در حقوق مالکیت فکری، علاوه بر جنبه انحصاری، توجه ویژه‌ای به منافع عمومی و دسترسی آزاد به اطلاعات و نوآوری‌ها وجود دارد که در مالکیت سنتی این موارد به‌طور معمول دیده نمی‌شود(2005) .Gervais, D

انواع حقوق و الزامات حمایت قانونی

حق مؤلف (کپی‌رایت) که به آثار ادبی، هنری و علمی تعلق دارد؛ حقوق مرتبط با کپی‌رایت که به هنرمندانِ اجراکننده، تهیه‌کنندگان آثار صوتی و سازمان‌های پخش اعطا می‌شود و با عنوان «حقوق مجاور» نیز شناخته می‌شوند؛

حق اختراع (پتنت) که برای اختراعات فنی اعطا می‌شود؛ طرح‌های صنعتی که از جنبه‌های ظاهری و زیبایی‌شناختی محصولات (جذابیت بصری) حمایت می‌کنند؛ علائم تجاری و سایر نشانه‌هایی که در جریان فعالیت تجاری برای شناسایی منشأ تجاری کالا یا خدمات به کار می‌روند.

افزون بر این، انواع دیگری از حقوق مالکیت فکری نیز وجود دارند، از جمله: مدل‌های کاربردی (که گاه به آن‌ها «پتنت‌های کوچک» گفته می‌شود)، گونه‌های جدید گیاهی، نشانه‌های جغرافیایی، برخی مصادیق رقابت غیرمنصفانه، حفاظت از اطلاعات محرمانه (اسرار تجاری)، و حمایت ویژه از پایگاه‌های داده).

تعداد حقوق مالکیت فکری محدود نیست؛ با ظهور تحولات جدید و واکنش بازارها، انواع نوینی از حقوق ممکن است پدید آیند و در نهایت به مجموعه‌ی رسمی این حقوق افزوده شوند .اگرچه جزئیات مقررات حقوقی در صلاحیت تقنین ملی کشورهاست، اما اصول بنیادین و شرایط اساسی لازم برای بهره‌مندی از حمایت قانونی تقریباً در تمامی کشورها مشابه‌اند. برای مثال: اختراعات، برای آن‌که مشمول حمایت از طریق ثبت پتنت شوند، باید نوآورانه، دارای سطحی از ابتکار فنی و قابل استفاده در صنعت باشند؛ آثار ادبی و هنری باید دارای درجه‌ای از خلاقیت یا اصالت باشند تا بتوانند تحت حمایت کپی‌رایت قرار گیرند؛ علائم تجاری باید دارای ویژگی تمایزبخشی باشند، به‌نحوی‌که بتوانند کالاها یا خدمات منشأ گرفته از یک منبع تجاری خاص را از کالاها یا خدمات دیگر منابع متمایز سازند.

علاوه بر شرایط ماهوی که پیش‌تر ذکر شد، برخورداری از حمایت قانونی در مورد برخی از حقوق، مستلزم ثبت رسمی نیز هست. این موضوع به‌ویژه در خصوص حق اختراع و علامت تجاری صدق می‌کند، با این توضیح که در مورد علامت تجاری، میزان ضرورت ثبت تا حدی به قوانین داخلی هر کشور وابسته است و در عین حال تابع برخی الزامات بین‌المللی نیز می‌باشد.در مقابل، حق مؤلف (کپی‌رایت) نیازی به ثبت ندارد؛ بلکه بر اساس کنوانسیون برن، حتی مشروط کردن حمایت از آثار ادبی و هنری به طی تشریفات اداری (نظیر ثبت) صراحتاً ممنوع شده است European Intellectual Property Law (Kur & Dreier, 2013) .

تفاوت میان حقوق ثبت‌شده و ثبت‌نشده دارای آثار متعددی است: نخست، از منظر متقاضی فردی، حقوق ثبت‌محور مستلزم اقداماتی فراتر از فعالیت فکری صرف (مانند اختراع یا خلق اثر) هستند و نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی برای ثبت می‌باشند.

دوم، این تمایز نه تنها بر ساختار داخلی نظام حقوق مالکیت فکری در سطح ملی و اتحادیه اروپا تأثیرگذار است، بلکه در نظام معاهدات بین‌المللی مالکیت فکری نیز بازتاب دارد.

در خصوص حقوق ثبت‌شدنی: در سطح ملی (و در مورد اتحادیه اروپا، در سطح منطقه‌ای)، قانون باید زیرساخت‌های لازم را فراهم سازد؛ از جمله تأسیس و اداره دفاتر ثبت اختراع، و همچنین تدوین مقررات مربوط به نحوه ارائه درخواست، بررسی، ثبت و فرآیندهای تجدیدنظر در ارتباط باIPR ها؛

در سطح بین‌المللی، تلاش‌هایی صورت گرفته تا از طریق ایجاد سازوکارهای متمرکز ثبت یا ساده‌سازی فرآیندها، متقاضی را از ارائه درخواست مجزا در هر کشور محل تقاضای حمایت بی‌نیاز سازند، و در عین حال، الزامات شکلی مقررات ملی مختلف را هماهنگ یا یکدست نمایند."(Schack, 2009).

مبانی توجیهی و اهمیت اقتصادی حمایت از مالکیت فکری

"کشورها به دو دلیل اصلی قوانین مالکیت فکری را وضع می‌کنند: نخست، به‌منظور بیان حقوق اخلاقی و اقتصادی پدیدآورندگان نسبت به آثارشان و حقوق عمومی مردم در دسترسی به آن آثار؛ دوم، به‌عنوان سیاستی هدفمند از سوی

دولت‌ها برای ترویج خلاقیت و نشر و به‌کارگیری نتایج آن، و نیز تشویق به تجارت منصفانه که در نهایت به توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند".

حقوق اخلاقی و اقتصادی پدیدآورندگان را می‌توان از چند منظر توجیه کرد. افزون بر جنبه اقتصادی آن – که هدفش تضمین درآمد پایدار برای پدیدآورندگان و خانواده‌های آنان است – نظریه‌های مربوط به حقوق طبیعی نیز در این میان نقش دارند. بر اساس این دیدگاه، حقوق مرتبط با مالکیت فکری به مخترع یا خالق تعلق می‌گیرد، چراکه این حقوق، به معنایی فراتر از قانون، «شایسته» او هستند؛ یا از آن جهت که اثر فکری – به‌ویژه در زمینه کپی‌رایت – از شخصیت ذاتی و غیرقابل‌انتقال خالق نشأت می‌گیرد، یا به‌صورت کلی‌تر، به‌عنوان حاصل کار فکری و ذهنی او در نظر گرفته می‌شود A . Speriusi-Vlad (2014)

در مقابل، توجیه دیگر یعنی تشویق خلاقیت و نوآوری – و در نتیجه ارتقای رفاه اجتماعی و رضایت مصرف‌کننده – عمدتاً انگیزه‌ای اقتصادی دارد. از این منظر، هدف از اعطای حقوق مالکیت فکری آن است که برای سرمایه‌گذاری در تولید و نوآوری، انگیزه و پاداشی قانونی ایجاد شود. این هدف با اعطای فرصت زمانی انحصاری به شخص نوآور یا مخترع تحقق می‌یابد تا او بتواند سرمایه‌گذاری خود را (اعم از هزینه‌های تحقیق موفق و ناموفق)، جبران کند.

در تحقق این هدف، دو ویژگی مهم دارایی‌های فکری، نقش تعیین‌کننده دارند که آن‌ها را از دارایی‌های ملموس متمایز می‌سازد: همه‌جایی بودن :(ubiquity)* دارایی فکری محدود به یک زمان یا مکان خاص نیست، بلکه می‌تواند به‌طور هم‌زمان در چند نقطه مورد استفاده و مصرف قرار گیرد.

غیررقابتی بودن :(non-rivalry) مصرف یا استفاده یک فرد از دارایی فکری، مانع استفاده دیگران از همان دارایی در همان زمان نمی‌شود و آن را کاهش نمی‌دهد؛ در حالی‌که در مورد دارایی‌های فیزیکی (مثلاً یک سیب)، مصرف یک نفر، مانع دسترسی دیگران است.

از منظر اقتصادی، همین نبود انحصار ذاتی در استفاده و مصرف دارایی‌های فکری باعث می‌شود که آن‌ها در زمره‌ی «کالاهای عمومی» (public goods) قرار گیرند. مشکل ذاتی این دسته از کالاها در آن است که به‌دلیل نبود انحصار، از یک سو در تولید و خلق آن‌ها کم‌سرمایه‌گذاری می‌شود و از سوی دیگر، استفاده بیش از حد از منابع موجود صورت می‌گیرد؛ که این پدیده با عنوان «تراژدی منابع مشترک» (tragedy of the commons) شناخته می‌شود. N Duch-Brown, B Martens, F Mueller-Langer (2017)

این تراژدی می‌تواند به دلیل دسترسی آزاد و عمومی به نوآوری‌ها و اختراعات پس از پایان مدت حقوق انحصاری، رخ دهد. هنگامی که استفاده از این منابع فکری به‌صورت نامحدود برای عموم آزاد می‌شود، ممکن است افراد و شرکت‌ها از آن‌ها به‌طور بیش از حد و بدون رعایت اصول اخلاقی یا بهره‌برداری پایدار استفاده کنند. این امر می‌تواند منجر به کاهش انگیزه

*** از ریشه لاتین "ubique" به معنای "همه‌جا بودن" یا "حضور در همه جا" است، در حوزه حقوق مالکیت فکری یا فناوری، این واژه به مفاهیمی مانند دسترس‌پذیری فراگیر اطلاعات یا اختراعات اشاره دارد.**

برای نوآوری و کم‌سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه گردد، زیرا سرمایه‌گذاران ممکن است احساس کنند که نمی‌توانند به‌طور انحصاری از محصولات یا ابداعات خود بهره‌برداری کنند.

برای جلوگیری از تراژدی منابع مشترک در دارایی‌های فکری، نیاز به ایجاد تعادل میان دسترسی عمومی و حمایت از حقوق انحصاری وجود دارد. این تعادل می‌تواند از طریق اصلاحات در قوانین مالکیت فکری، مانند کاهش مدت زمان انحصار و حمایت از دسترسی عمومی به منابع علمی و فرهنگی پس از گذشت مدت معین، برقرار شود.

اصول حقوق بین‌الملل مالکیت فکری، ملاحظات مقدماتی: منابع حقوق بین‌الملل و تفسیر معاهدات

بدیهی است که هنجارهای بین‌المللی مبتنی بر قانون‌گذاری به معنای متعارف آن نیستند؛ چراکه در سطح بین‌الملل نهادی تحت عنوان «قانون‌گذار بین‌المللی» به معنای کلاسیک وجود ندارد. آنچه معمولاً از آن با عنوان «حقوق بین‌الملل (عمومی)» یاد می‌شود، عمدتاً از دو منبع اصلی ناشی می‌گردد:

معاهدات و کنوانسیون‌های بین‌المللی، از جمله مجموعه قوانین تصویب‌شده توسط نهادهای قانون‌گذاری که توسط اعضای نظام معاهده برای ایفای این نقش تعیین شده‌اند و در همان چارچوب اجرایی می‌شوند؛

عرف بین‌المللی (برای مثال: آزادی کشتیرانی در دریاهای آزاد، مصونیت نمایندگان خارجی، یا اصول حقوقی مورد قبول عام بشر نظیر حمایت از حقوق بنیادین انسانی).

علاوه بر این دو منبع، گاه آثار الزام‌آوری نیز از تصمیمات صادره از سوی دادگاه‌های بین‌المللی – در چارچوب صلاحیت‌های آن‌ها – ناشی می‌شود.

در میان این منابع، حقوق بین‌الملل مالکیت فکری بیشترین تأکید را بر معاهدات و کنوانسیون‌ها دارد. از این منظر، حقوق مالکیت فکری اصول و قواعد بنیادینی را با سایر حوزه‌هایی که در بُعد بین‌المللی از طریق توافق‌نامه‌های میان دولت‌های مستقل تنظیم می‌شوند، به‌اشتراک می‌گذارد. بسیاری از این قواعد، بخشی از حقوق بین‌الملل عرفی تلقی می‌شوند؛ چراکه طی سالیان متمادی از طریق رویه‌های ثابت شکل گرفته‌اند و به‌طور کلی به‌عنوان چارچوبی منصفانه و مستحکم برای همکاری معاهده‌محور بین کشورها پذیرفته شده‌اند. D. Kennedy (1987). *The Sources of International Law*.

در دهه ۱۹۶۰، کمیسیون حقوق بین‌الملل سازمان ملل متحد (ILC) اقدام به گردآوری جامعی از این قواعد نمود که نهایتاً به تهیه پیش‌نویس یک معاهده منجر شد. بر این اساس، کنوانسیون وین در مورد حقوق معاهدات (VCLT) در سال ۱۹۶۹ به تصویب رسید و در سال ۱۹۸۰ لازم‌الاجرا گردید. امروزه، این کنوانسیون دارای ۱۱۱ عضو است که تمامی کشورهای عضو اتحادیه اروپا را نیز در بر می‌گیرد. افزون بر آن، کشورهایی که رسماً به کنوانسیون وین نپیوسته‌اند نیز اصول آن را به‌عنوان بیانگر قواعد عرفی حقوق بین‌الملل شناسایی می‌کنند و در نتیجه، حتی در فقدان تعهدات مکتوب نیز آن را الزام‌آور می‌دانند.

یکی از ارکان اصلی کنوانسیون وین، قاعده تفسیر معاهدات مندرج در ماده ۳۱ این کنوانسیون است. در بند نخست این ماده آمده است:

"یک معاهده باید با حسن نیت و بر اساس معنای متعارف واژگان آن، در متن و با توجه به موضوع و هدف آن تفسیر شود." در معنای مورد نظر ماده ۳۱ کنوانسیون وین، عمدتاً شامل متن کامل معاهده، از جمله مقدمه و پیوست‌ها، و همچنین توافقات صورت‌گرفته (یا بعدها پذیرفته‌شده) از سوی تمامی طرف‌های معاهده یا رویه‌های یکسان و بعدی آنان می‌شود (مطابق با بندهای ۲ و ۳ ماده ۳۱ کنوانسیون وین)*.

اهمیت کنوانسیون وین، به‌ویژه ماده ۳۱ آن، در حوزه مالکیت فکری به‌طور چشمگیری افزایش یافته است؛ به‌ویژه از زمانی که هیئت‌های داوری سازمان تجارت جهانی، در رسیدگی به ادعاهای نقض موافقت‌نامه تریپس (موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری)، به‌صورت مستمر برای تفسیر تعهدات دولت‌های عضو، به کنوانسیون وین استناد می‌کنند. CM Correa (2022). *Interpreting the Flexibilities under the TRIPS Agreement*

ویژگی‌های خاص کنوانسیون‌های مالکیت فکری

سرزمینی بودن: عنصر تعیین‌کننده در حمایت بین‌المللی

شاید بتوان اصل سرزمینی بودن را مهم‌ترین عنصر در حقوق مالکیت فکری دانست که هم ضرورت حمایت بین‌المللی را توجیه می‌کند و هم ساختار این حمایت را تعیین می‌نماید. بر اساس این اصل، حقوق مالکیت فکری ماهیتی جهانی یا فراملی ندارند، بلکه آثار و اعتبار آن‌ها محدود به قلمرو کشوری است که این حقوق بر اساس قوانین آن اعطا شده‌اند.

به‌نظر می‌رسد این اصل از ساختار امتیازات† در گذشته اقتباس شده باشد؛ امتیازاتی که هرچند با مفاهیم امروزی تفاوت داشتند، اما در بسیاری جهات، می‌توان آن‌ها را پیش‌زمینه‌ی شکل‌گیری حقوق مالکیت فکری مدرن به‌شمار آورد. از جمله نمونه‌های اولیه، می‌توان به نخستین سند ثبت‌شده‌ی یک امتیاز چاپ اشاره کرد که در سال ۱۴۶۹ توسط دولت ونیز به یک فرد اعطا شد. این امتیازات معمولاً از سوی نهادهایی مانند پادشاهان، دوک‌ها یا سایر مقامات حکومتی صادر می‌شدند و به

---

* تفسیر معاهده باید به‌طور کلی انجام گیرد. معاهده باید به‌طور عادلانه و منطقی تفسیر شود، بر اساس نیت واقعی طرفین معاهده و در نظر گرفتن هدف کلی معاهده و زمینه‌ای که معاهده در آن تنظیم شده است. تفسیر باید بر اساس متن معاهده انجام گیرد. در ابتدا باید به متن معاهده توجه شود. اگر متن معاهده روشن و بدون ابهام باشد، همان متن باید به‌عنوان مبنای تفسیر پذیرفته شود. در صورتی که ابهاماتی وجود داشته باشد، باید به تاریخچه معاهده و نیت طرفین توجه شود.
مفاهیم و اصطلاحات خاص معاهده باید طبق قصد واقعی طرفین تفسیر شوند. در صورتی که یکی از مفاهیم در معاهده به‌طور خاص توضیح داده نشده باشد، باید آن مفهوم را با توجه به قصد واقعی طرفین و هدف معاهده در نظر گرفت. در صورتی که تفسیر از خود متن معاهده کافی نباشد، از منابع خارجی می‌توان استفاده کرد. این منابع ممکن است شامل مذاکرات پیش از امضای معاهده، گزارش‌های کمیسیون‌های مسئول، اسناد تکمیلی، یا دیگر منابع مرتبط باشند. تفسیر معاهده باید در راستای اهداف کلی معاهده و مقاصد آن انجام گیرد. باید به نحوی تفسیر شود که از روح معاهده و مقاصد عمده آن حمایت کند.

† Privileges

یک شخص خاص این حق را می‌دادند که در قلمرو همان کشور و به‌صورت انحصاری به فعالیت معینی بپردازد و دیگران را از انجام آن منع کند(2010) A Kapczynski & G Krikorian .

اصل سرزمینی بودن به‌شکل امروزی خود، از قرن هجدهم و به‌ویژه در قرن نوزدهم تثبیت شد. در خصوص حقوق ثبت‌شده، این اصل مستقیماً از نظریه «اعمال حاکمیتی دولت *ناشی می‌شود که بر مبنای آن، آثار اقدامات مراجع اداری یک کشور تنها در داخل همان کشور معتبر است و فقط در قلمرو حاکمیتی‌ای که آن مرجع صلاحیت تقنینی و اجرایی دارد، اعمال می‌شود . این اصل در مورد قوانین ملی مالکیت فکری نیز صادق است، زیرا همانند دیگر قوانین داخلی، این مقررات به‌طور کلی فاقد اثر فرامرزی هستند مگر آن‌که به موجب معاهده‌ای یا قواعد خاص بین‌المللی، خلاف آن پیش‌بینی شده باشد.

با این حال، اصل سرزمینی بودن به‌طور مطلق مانع از آن نمی‌شود که کشورها، آثار ناشی از قوانین یا اقدامات اداری خارجی را در قلمرو خود به‌رسمیت نشناسند. این نوع شناسایی متقابل† در حوزه‌هایی مانند مالکیت اموال فیزیکی یا اعتبار گذرنامه‌های صادره از سوی مراجع ذی‌صلاح خارجی، امری رایج است. اما در حقوق مالکیت فکری، این موارد استثنایی هستند و به‌ندرت اتفاق می‌افتند. نزدیک‌ترین مثال به شناسایی متقابل در مالکیت اموال فیزیکی، را می‌توان در نظریه‌ی «جهان‌شمولی» در حوزه کپی‌رایت یافت. این نظریه، برخی کشورها را بر آن داشته تا در تعیین مالکیت اولیه‌ی یک اثر مشمول کپی‌رایت، قانون کشور مبدأ ایجاد اثر را ملاک قرار دهند؛ رویکردی که به‌نوعی، نوعی «شناسایی محدود» نسبت به آثار خارجی به شمار می‌آید .مؤسسات و معاهدات بین‌المللی متعددی برای حمایت و توسعه حقوق مالکیت فکری به‌وجود آمده‌اند که هر یک نقش مهمی در تنظیم قواعد، تسهیل ثبت، و تضمین حمایت مؤثر از آثار فکری ایفا می‌کنند. انجمن بین‌المللی علائم تجاری‡یکی از نهادهای غیردولتی فعال در این حوزه است که با گردآوردن بیش از ۵۵۰۰ عضو از ۱۹۰ کشور، بستری بین‌المللی برای تبادل تخصص و سیاست‌گذاری در زمینه علائم تجاری فراهم می‌سازد. این نهاد از طریق برگزاری سمینارها، انتشار منابع آموزشی، و مشارکت در اصلاح قوانین ملی و بین‌المللی، نقش مشورتی مؤثری برای قانون‌گذاران و صاحبان صنایع دارد. از آنجا که علائم تجاری رکن کلیدی تمایز محصولات در بازارهای جهانی هستند، انجمن بین المللی علائم تجاری تلاش می‌کند تا نظام ثبت و حمایت از علائم را هماهنگ‌تر و کارآمدتر سازد .Boschiero, N (2013).

سازمان جهانی مالکیت فکری(وایپو) که در سال ۱۹۷۰ تحت نظارت سازمان ملل متحد تأسیس شد، مسئولیت تدوین و مدیریت شماری از مهم‌ترین معاهدات حوزه مالکیت فکری را برعهده دارد. هدف اصلی این سازمان، تسهیل حمایت هماهنگ و بین‌المللی از اختراعات، علائم، آثار ادبی و هنری و دیگر دارایی‌های فکری است. وایپو از طریق نظام‌های ثبت متمرکز مانند§ PCT (معاهده همکاری برای اختراعات) و پروتکل مادرید (برای علائم تجاری)، فرآیندهای ثبت بین‌المللی را ساده‌تر کرده و از طریق مجامع خود، نقش محوری در مذاکرات میان کشورها ایفا می‌کند. از منظر سیاسی، این سازمان بستری

* Act of State Doctrine
† Mutual recognition
‡ INTA(International Trademark Association)
§ Patent Cooperation Treaty

بی‌طرف برای تبادل نظر میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه فراهم کرده است تا توازن میان منافع خلاقان، مصرف‌کنندگان و شرکت‌های تجاری برقرار گردد.

سازمان جهانی تجارت WTO از طریق موافقت‌نامه تریپس به مالکیت فکری ورود کرده و آن را به‌عنوان بخشی از نظام قواعد الزام‌آور تجارت جهانی معرفی کرده است. این سازمان که در سال ۱۹۹۵ تأسیس شد، کشورها را ملزم می‌سازد که حداقل استانداردهایی برای حمایت از حقوق فکری رعایت کنند و امکان شکایت حقوقی از نقض این حقوق در قالب نظام حل اختلاف WTO فراهم شده است. در نتیجه، مالکیت فکری از یک موضوع صرفاً فرهنگی و حقوقی به ابزاری در سیاست‌های تجاری و مذاکرات اقتصادی بین‌المللی تبدیل شده است".(Abbott, 2007) .

کنوانسیون برن که در سال ۱۸۸۶ به ابتکار ویکتور هوگو تأسیس شد، سنگ بنای حمایت بین‌المللی از حقوق مؤلف محسوب می‌شود. این کنوانسیون بر اصل «رفتار ملی» استوار است، بدین معنا که هر کشور عضو موظف است به آثار اتباع سایر کشورهای عضو همان حمایت‌هایی را اعطا کند که برای اتباع خود قائل است. کنوانسیون برن همچنین اصل «حمایت خودکار» را پایه‌گذاری کرد؛ به این معنا که اثر به‌محض خلق و بدون نیاز به ثبت، مشمول حمایت است. این ویژگی‌ها، برن را به یکی از قدرتمندترین ابزارهای حقوقی برای دفاع از آثار فرهنگی در سطح جهانی تبدیل کرده‌اند (Hodermarsky, 2024)."

پروتکل مادرید یکی از مهم‌ترین ابزارهای ثبت بین‌المللی علائم تجاری است که به متقاضیان اجازه می‌دهد با یک تقاضانامه واحد و به زبان انگلیسی، علامت خود را در چندین کشور عضو به ثبت برسانند. این پروتکل از سوی وایپو اداره می‌شود و باعث کاهش هزینه‌ها و پیچیدگی‌های حقوقی ناشی از ثبت جداگانه در هر کشور می‌گردد. از منظر کاربردی، این پروتکل برای شرکت‌های چندملیتی یا استارت‌آپ‌هایی که به دنبال توسعه سریع بین‌المللی برند خود هستند، بسیار حیاتی است و باعث تسهیل ورود به بازارهای جهانی می‌شود.

کنوانسیون پاریس نیز که در سال ۱۸۸۳ تأسیس شد، یکی از قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین معاهدات در حوزه مالکیت صنعتی (از جمله اختراعات و علائم تجاری) است. این معاهده اصل «عمل متقابل» را پایه‌گذاری کرد که به اتباع هر کشور عضو اجازه می‌دهد در کشورهای دیگر عضو همان حقوقی را داشته باشند که برای اتباع داخلی آن کشورها برقرار است. همچنین، اصل «حق اولویت» را معرفی کرد؛ بدین معنا که اگر فردی ابتدا در یکی از کشورهای عضو تقاضای ثبت اختراع یا علامت تجاری دهد، می‌تواند در مدت‌زمان معینی (۶ ماه برای علائم و ۱۲ ماه برای اختراعات) همان تقاضا را در سایر کشورها نیز مطرح کرده و از تاریخ اولیه استفاده کند. این اصول باعث هماهنگی بیشتر در نظام‌های ملی شده‌اند و از دیدگاه تاریخی، نخستین تلاش نظام‌مند برای بین‌المللی‌سازی حمایت از دارایی‌های فکری محسوب می‌شود.

موافقت‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی NAFTA در کنار جنبه‌های اقتصادی گسترده‌اش، تأثیر مهمی بر نظام مالکیت فکری ایالات متحده گذاشته است. از جمله، این توافق به تقویت حمایت از علائم تجاری و نشانه‌های جغرافیایی انجامید و باعث شد برخی اصلاحات در قوانین فدرال آمریکا در این حوزه صورت گیرد. این توافق همچنین یکی از نخستین نمونه‌هایی

است که در آن مالکیت فکری به‌عنوان بخشی از مذاکرات تجاری چندجانبه لحاظ شده است و نشان‌دهنده پیوند ناگسستنی میان تجارت آزاد و حقوق فکری در قرن بیست‌ویکم است.(J De Beer (2020

موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس) نقطه عطفی در تاریخ حقوق بین‌الملل مالکیت فکری محسوب می‌شود، زیرا برای نخستین بار این حوزه را به چارچوب قواعد الزام‌آور تجارت جهانی وارد کرد. این معاهده کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت را موظف می‌سازد تا سطح حداقلی از حمایت را برای انواع مختلف حقوق مالکیت فکری از جمله اختراعات، علائم تجاری، کپی‌رایت و اسرار تجاری فراهم آورند. یکی از نوآوری‌های کلیدی تریپس الزام به حمایت از نرم‌افزارهای رایانه‌ای در قالب آثار ادبی است. همچنین این معاهده کشورها را ملزم می‌سازد که از اسامی جغرافیایی محافظت کنند، تریپس از نظر سیاسی، نمونه‌ای از آن است که چگونه قدرت‌های اقتصادی جهانی توانسته‌اند قواعد مالکیت فکری را به بخش جدایی‌ناپذیر نظم تجاری بین‌المللی تبدیل کنند.(P Vandoren (1999

نقش و اهمیت علائم تجاری

در ایالات متحده و اتحادیه اروپا، علائم تجاری نقش حیاتی در حفظ هویت تجاری برندها و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان دارند، اما نظام حقوقی و فرایند ثبت در این دو حوزه تفاوت‌هایی مهم دارد. در ادامه، نظام علامت تجاری در هر دو حوزه به‌صورت دقیق، علمی و تطبیقی توضیح داده می‌شود:

در آمریکا، نظام علائم تجاری تحت نظارت «اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده قرار دارد و پایه‌ی اصلی آن استفاده در تجارت* است، نه صرفاً ثبت. به این معنا که صرف ثبت یک علامت، بدون استفاده واقعی از آن در فعالیت تجاری، برای کسب حقوق کامل کافی نیست. مالک علامت باید نشان دهد که علامت در بازار به‌طور واقعی در ارتباط با کالا یا خدمت خاصی مورد استفاده قرار گرفته است. این اصل بر مبنای حقوق عرفی ایالات متحده است.

در آمریکا، می‌توان برای یک علامت تجاری تقاضای ثبت کرد حتی اگر هنوز در بازار استفاده نشده باشد، مشروط بر اینکه نیت واقعی برای استفاده در آینده وجود داشته باشد . به این صورت، تقاضای ثبت به‌صورتIntent-to-Use (قصد استفاده) انجام می‌شود. پس از ثبت موقت، دارنده موظف است در مدت‌زمان مشخصی (معمولاً ۶ ماه با امکان تمدید تا ۳ سال) استفاده واقعی را آغاز کرده و شواهد آن را ارائه کند تا ثبت قطعی شود(B Beebe & JC Fromer (2022 .

علائم تجاری ثبت‌شده فدرال، حمایت گسترده‌تری نسبت به علائم تجاری دارای حقوق عرفی دارند. علامت ثبت‌شده می‌تواند از مزایایی همچون حق طرح دعوا در دادگاه‌های فدرال، ممنوعیت واردات کالاهای نقض‌کننده توسط گمرک ایالات متحده، و بهره‌مندی از خسارت‌های قانونی برخوردار شود. همچنین، علامت فدرال می‌تواند پس از ۵ سال ثبت مستمر، به وضعیت حق انحصاری غیرقابل مناقشه† دست یابد، که موقعیت حقوقی آن را بسیار مستحکم می‌سازد، به عبارتی حق انحصاری

* Use in Commerce
† Incontestable Right

غیرقابل مناقشه به وضعیتی اشاره دارد که در آن یک علامت تجاری پس از گذشت ۵ سال از ثبت مستمر و استفاده مداوم، به یک حق قانونی تبدیل می‌شود که دیگر نمی‌توان آن را به چالش کشید یا تحت بررسی مجدد قرار داد. در قوانین ایالات متحده آمریکا، این وضعیت طبق بخش ۱۵ قانون Lanham actمطرح است.

در اتحادیه اروپا، نظام ثبت علائم تجاری تحت اداره دفتر مالکیت فکری اتحادیه اروپا* قرار دارد که مستقر در حاکا، اسپانیا است. این نظام به صاحبان علائم این امکان را می‌دهد که با یک درخواست واحد، در تمام ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا حمایت یکپارچه دریافت کنند؛ این علامت به‌عنوان علامت تجاری اتحادیه اروپا شناخته می‌شود.

برخلاف آمریکا، نظام اتحادیه اروپا مبتنی بر ثبت است و نیازی به استفاده قبلی از علامت برای ثبت وجود ندارد، هرچند اگر علامت تا ۵ سال پس از ثبت استفاده نشود، قابل ابطال (لغو به دلیل عدم استفاده) خواهد بود. این امر، ترکیبی از انعطاف ثبت و الزام به استفاده واقعی را در نظام حقوقی اروپا به وجود آورده است(2024) T Gvarishvili .

علامت EUTM[] از نظر دامنه حمایت بسیار گسترده است، اما ثبت آن به دلیل دامنه وسیع بررسی تعارض، چالش‌های بیشتری دارد. به‌عنوان مثال، مخالفت یک دارنده علامت در هر کشور عضو می‌تواند ثبت را در کل اتحادیه به‌تعویق بیندازد یا متوقف کند. بنابراین، بررسی دقیق علائم مشابه در سراسر اتحادیه پیش از ثبت اهمیت بالایی دارد.

برخلاف نظام عرفی ایالات متحده، در اتحادیه اروپا حقوق ناشی از ثبت اصل است، و تنها در برخی کشورها (مانند آلمان یا فرانسه) ممکن است حقوق عرفی ناشی از استفاده در بازار نیز مورد حمایت قرار گیرد.

انتخاب صحیح، ثبت، و حمایت مؤثر از یک علامت تجاری می‌تواند برای یک شرکت یا شخص حقیقی ارزش اقتصادی بسیار بالایی داشته باشد، به‌ویژه در جهت توسعه سهم بازار. به‌جرئت می‌توان گفت که هیچ راهکاری مؤثرتر از ایجاد شهرت تجاری و شناخت مصرف‌کننده از هویت برند نیست؛ و این امر از طریق حمایت قانونی از علامت تجاری در سطح فدرال قابل تحقق است.P Siljendal (2016)

عملکرد و اهمیت علائم تجاری در بازار

علائم تجاری در بازار دو کارکرد حیاتی دارند: اطمینان‌بخشی به مصرف‌کننده در خصوص کیفیت و ثبات محصولات، کمک به مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری برای خرید کالا یا خدمات.

برای مثال، اگر علامتی مانند NIKE® قابل جعل و استفاده توسط دیگران روی کالاهای بی‌کیفیت بود، شرکت نایکی هیچ انگیزه‌ای برای تولید کفش‌های باکیفیت و سرمایه‌گذاری در شناخت برند توسط مصرف‌کننده نداشت.

* EUIPO

[] علامت تجاری اتحادیه اروپا

از این رو، حمایت قانونی از علائم تجاری باعث افزایش رقابت سالم در بازار می‌شود، که در نهایت هم به نفع تولیدکننده و هم مصرف‌کننده خواهد بود.

تولیدکنندگان و شرکت‌ها می‌توانند از سرمایه‌گذاری در طراحی، تولید و بازاریابی محصولات خود منتفع شوند، بدون ترس از آن‌که رقیبی با استفاده از علامتی مشابه، مصرف‌کنندگان را فریب دهد، مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند به‌راحتی محصولات مورد نظر خود را شناسایی و انتخاب کنند.

اعتبار تجاری

ارزش پنهانی که در وفاداری مصرف‌کننده به یک محصول یا خدمت خاص از طریق حفظ کیفیت یکنواخت آن ایجاد می‌شود، "اعتبار تجاری" یا Goodwill نام دارد. اعتبار تجاری با گذشت زمان افزایش می‌یابد، به‌ویژه زمانی که فروش محصول ادامه‌دار باشد و مصرف‌کنندگان علامت تجاری را با مالک آن مرتبط دانسته و مایل باشند از همان منبع خرید کنند.

بدون تردید، شناخت برند و اعتبار تجاریِ نهفته در یک علامت می‌تواند از ارزشمندترین دارایی‌های یک شرکت باشد G . Sharma (2020)

جایگاه حقوق علائم تجاری در نظام حقوقی

حقوق علائم تجاری، بخشی از نظام وسیع‌تری به نام حقوق رقابت غیرمنصفانه یا تخلفات تجاری است.نقض علامت تجاری، یکی از مصادیق رقابت غیرمنصفانه است. دیگر مصادیق رقابت غیرمنصفانه شامل تبلیغات گمراه‌کننده، نقض حق مؤلف، حق اختراع یا نام‌های تجاری می‌شود. هدف اصلی این حوزه از حقوق، حفاظت از مصرف‌کنندگان و حذف روش‌های تجاری غیرمنصفانه است.

حقوق علائم تجاری به‌طور مستقیم به حقوق رقابت غیرمنصفانه مربوط می‌شود. این رابطه نشان می‌دهد که علائم تجاری ابزارهای قانونی برای جلوگیری از رقابت ناعادلانه و تخلفات تجاری هستند. در واقع، بسیاری از قوانین و مقررات مربوط به علائم تجاری به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که از هرگونه فعالیت تجاری که باعث فریب مصرف‌کنندگان یا سوءاستفاده از شهرت تجاری شود، جلوگیری کنند.

در این زمینه، حقوق رقابت غیرمنصفانه به مواردی اشاره دارد که رقبا از علائم تجاری به‌طور نادرست یا غیرقانونی برای فریب مصرف‌کنندگان استفاده کنند. به‌طور خاص، استفاده از علائم تجاری مشابه یا تقلب در علامت‌های تجاری برای گمراه کردن مصرف‌کنندگان یا تضعیف موقعیت برند اصلی، مصداق رقابت غیرمنصفانه است. این نوع رقابت می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی به برندها، زیان‌های اقتصادی و ایجاد آشفتگی در بازار منجر شود(2024) N Jintcharadze .

حقوق رقابت غیرمنصفانه در حمایت از علائم تجاری

حقوق رقابت غیرمنصفانه به‌عنوان یک مقوله قانونی، نقش مهمی در تنظیم بازارهای رقابتی سالم ایفا می‌کند. بسیاری از مقررات در حوزه حقوق علائم تجاری از این اصول پیروی می‌کنند و می‌کوشند تا رقابت سالم و شفاف را در بازار تقویت کنند. این شامل مبارزه با سوءاستفاده از علائم تجاری و تقلب در علامت‌ها است.

در واقع، حقوق رقابت غیرمنصفانه و حقوق علائم تجاری در کنار یکدیگر به ایجاد بازاری منصفانه و شفاف کمک می‌کنند که در آن رقبا نمی‌توانند از روش‌های فریب‌کارانه برای دستیابی به مزیت‌های تجاری استفاده کنند. این حقوق، علاوه بر ایجاد نظم در بازار، به حفظ منافع مصرف‌کنندگان و حمایت از نوآوری در بازار نیز کمک می‌کنند. حقوق علائم تجاری، بخش کلیدی و حیاتی از این نظام حمایت قانونی به شمار می‌رود

مبنای کسب حقوق علامت تجاری در ایالات متحده آمریکا با بسیاری از کشورهای دیگر تفاوت بنیادین دارد. در اغلب کشورهای خارجی، حقوق علامت تجاری تنها با ثبت رسمی نزد یک نهاد دولتی ایجاد می‌شود؛ اما در آمریکا، اصل بنیادین این است که حقوق علامت تجاری از «استفاده» از علامت در تجارت ناشی می‌شود، نه صرف ثبت آن. بنابراین، حتی اگر شخصی علامتی را نزد اداره ثبت علائم تجاری ایالات متحده ثبت نکرده باشد، باز هم در صورت استفاده واقعی از آن در تجارت، می‌تواند دارای حقوق قانونی و قابل اجرا باشد.

استفاده‌ای که بتواند حقوق علامت تجاری ایجاد کند باید استفاده واقعی و عمومی باشد و نه صرفاً استفاده صوری یا موقتی. برای مثال، فروش کالا فقط به دوستان یا درون یک شرکت، استفاده‌ای معتبر محسوب نمی‌شود، ولی دریافت و پذیرش سفارش از مشتریان واقعی یا تبلیغ برای مصرف‌کنندگان عمومی معمولاً نشان‌دهنده استفاده تجاری کافی است. تعیین دقیق تاریخ اولین استفاده از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا تقدم حقوق علامت تجاری از همین تاریخ سنجیده می‌شود. در اختلافات بین دو کاربر، کسی که زودتر از دیگری علامت را مورد استفاده قرار داده، حتی اگر علامت ثبت نشده باشد، می‌تواند مانع استفاده کاربر جدید شود؛ مشروط بر اینکه استفاده‌اش واقعی و قابل اثبات باشد(2017) TW Dornis .

برای اینکه علامتی واجد شرایط ثبت فدرال باشد، باید استفاده آن در تجارت بین‌ایالتی یا تجارت خارجی صورت گرفته باشد؛ یعنی استفاده‌ای که تحت صلاحیت قانون‌گذاری کنگره آمریکا باشد. صرف استفاده از علامت در داخل یک ایالت، مبنای کافی برای ثبت فدرال نیست. اگر کالا یا خدمات به مصرف‌کنندگان در بیش از یک ایالت عرضه شود، یا حتی از طریق اینترنت در دسترس باشد (که خود نوعی استفاده بین‌ایالتی محسوب می‌شود)، این شرط تأمین شده است.

البته، یک استثنا برای اصل استفاده وجود دارد و آن، درخواست ثبت علامت بر مبنای "قصد استفاده" است. پیش از سال ۱۹۸۹، آمریکا یکی از معدود کشورهایی بود که صرفاً اجازه ثبت علائم مورد استفاده را می‌داد، اما با اصلاح قانون، اکنون متقاضی می‌تواند برای علامتی که هنوز مورد استفاده قرار نگرفته ولی قصد واقعی برای استفاده از آن در آینده وجود دارد، تقاضای ثبت ارائه کند. البته باید طی مدت مشخصی استفاده واقعی را آغاز کرده و مدارک آن را ارائه دهد تا فرایند ثبت نهایی شود(1989) M Casey .

این نظام، که ترکیبی از عرف حقوقی و قواعد ثبت رسمی است، سبب شده که ایالات متحده ساختاری منحصربه‌فرد و چندلایه در حفاظت از علائم تجاری داشته باشد؛ ساختاری که هم استفاده واقعی و هم ثبت رسمی را به‌عنوان مبنای حقوقی به رسمیت می‌شناسد، ولی اولویت را همواره به استفاده زودتر و عمومی در بازار می‌دهد.

قوانین و معاهدات حاکم بر علائم تجاری

چندین قانون و معاهده وجود دارند که مالکیت علائم تجاری را تنظیم می‌کنند، از جمله قانون لنهم که در اینجا به تفصیل بررسی خواهد شد. بسیاری از قوانین و معاهدات دیگر در فصول آینده بیشتر مورد بحث قرار خواهند گرفت.

قانون فدرال حاکم بر حقوق علائم تجاری، قانون لنهم است که به‌طور رسمی به قانون علائم تجاری ایالات متحده نیز معروف است. این قانون در سال ۱۹۴۶ به تصویب رسید و نام آن از کنگره‌گر فریتز گارلند لنهم (Fritz Garland Lanham) گرفته شده است، که رئیس کمیته پتنت مجلس نمایندگان بود و پیش‌نویس این قانون را نیز ارائه داد.

علاوه بر فراهم آوردن حمایت فدرال از علائم تجاری، قانون لنهم شامل مقرراتی است که رقابت غیرمنصفانه را نیز ممنوع می‌کند. این قانون چندین بار اصلاح شده است، که شاید مهم‌ترین اصلاحات آن در قانون اصلاح حقوق علائم تجاری* سال ۱۹۸۸ باشد. این اصلاحات دو تغییر مهم ایجاد کرد:

امکان ثبت علائم تجاری بر اساس "قصد استفاده در آینده" از سوی متقاضی، که پیش از آن، تمام درخواست‌ها باید بر اساس استفاده واقعی از علامت ثبت می‌شدند؛ کاهش مدت‌زمان حمایت از علائم تجاری ثبت‌شده فدرال از ۲۰ سال به ۱۰ سال، که پس از آن، ثبت باید تمدید شود.

علاوه بر قانون لنهم، مقررات مربوط به علائم تجاری در عنوان ۳۷ از مجموعه مقررات فدرال ایالات متحده تحت عنوان "قواعد عمل در پرونده‌های علائم تجاری" آمده است. این قوانین و مقررات توضیح می‌دهند که چگونه باید قوانین علائم تجاری اجرا شوند و فرآیندهایی که باید در اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده دنبال شوند را مشخص می‌کنند. برای مثال، در بند ۳۷ C.F.R. § ۲.۵۲، فرمت و نحوه ارائه تصاویر علائم تجاری توضیح داده شده است AD Smith . (1991)

دلایل و توجیهات برای سیستم علامت تجاری

یکی از نقش‌های پذیرفته‌شده و سنتی علامت تجاری این است که به عنوان "نشانه‌ای از منشا" عمل کند. علامت‌های تجاری می‌توانند در دو حالت مختلف عمل کنند: یکی برای شناسایی منشا فیزیکی کالا یا خدمات و دیگری برای تضمین هویت منشا کالا یا خدمات.

* Trademark Law Revision Act

نوع اول به کارکرد قدیمی علامت تجاری مربوط است، یعنی تعیین اینکه کالاها از یک تولیدکننده خاص می‌آیند. این کارکرد که استفاده از علامت تجاری برای نشان دادن منبع واقعی محصول است، توسط دادگاه اتحادیه اروپا به عنوان دلیل صحیح برای حمایت از علامت تجاری پذیرفته نشده است. در عوض، دادگاه اتحادیه اروپا کارکرد دوم را به عنوان تنها دلیل برای حمایت از علامت تجاری انتخاب کرده است، به این معنا که علامت تجاری باید "ضمانت‌کننده منشا کالا باشد".

دادگاه دادگستری اتحادیه اروپا این دیدگاه را تأیید کرده و گسترش داده است:

"علاوه بر این، طبق رویه قضائی دادگاه، وظیفه اصلی یک علامت تجاری این است که هویت منشا محصول یا خدمت علامت‌گذاری شده را برای مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده نهایی تضمین کند، به طوری که بدون هیچ‌گونه ابهامی بتواند محصول یا خدمت را از دیگرانی که منشا متفاوت دارند، متمایز کند و علامت تجاری باید قادر باشد نقش اساسی خود را در سیستم رقابت بدون تحریف ایفا کند... باید تضمین کند که تمام کالاها یا خدماتی که آن علامت را دارند، تحت کنترل یک واحد اقتصادی خاص تولید شده‌اند که مسئول کیفیت آن‌ها است".

این توضیح می‌دهد که علامت تجاری بیشتر از اینکه فقط نشان‌دهنده منشا فیزیکی کالا باشد، باید تضمین‌کننده این باشد که همه کالاها یا خدماتی که علامت را دارند، از یک منبع واحد با کنترل کیفیت مشخص آمده‌اند. T Gvarishvili (2024)

حقوق علائم تجاری بین‌المللی در دوران مدرن

"قانون و شیوه‌های علائم تجاری که امروزه می‌شناسیم، تقریباً از اواسط دهه ۱۹۹۰ به طور تازه‌ای آغاز شد، با تأسیس استانداردهای پذیرفته‌شده بین‌المللی در توافق‌نامه تریپس، اجرای سیستم‌های علامت تجاری اتحادیه اروپا و پروتکل مادرید، و معرفی قوانین ضد تضعیف فدرال در ایالات متحده".

کنوانسیون پاریس برای حفاظت از مالکیت صنعتی، حفاظت بین‌المللی برای مالکیت صنعتی، از جمله حقوق علائم تجاری، فراهم می‌آورد. در رابطه با علائم تجاری، علائم خدماتی، نام‌های تجاری و علائم شناخته‌شده، این کنوانسیون قوانین مربوط به رفتار ملی و قوانین اولویت را گسترش می‌دهد. این موارد همچنین شامل حفاظت از بازاریاب‌ها در برابر رقابت ناعادلانه و حفاظت از پرچم‌ها و نشان‌های خانوادگی می‌شود.

تمامی کشورهایی که عضو توافق‌نامه تریپس هستند، سیستم‌های ثبت ملی برای علائم تجاری دارند. جنبه‌های رویه‌ای درخواست برای ثبت علائم از کشوری به کشور دیگر متفاوت است.

علامت تجاری اتحادیه اروپا، نوعی علامت تجاری است که برای کل اتحادیه اروپا به ثبت می‌رسد و دارای اعتبار یکسان در تمام کشورهای عضو اتحادیه است. این علامت تجاری از طریق درخواست واحدی که به دفتر هماهنگ‌سازی بازار داخلی ارسال می‌شود، ثبت می‌گردد. به عبارت دیگر، برخلاف سیستم‌های ملی که در هر کشور جداگانه انجام می‌شود، با ثبت علامت تجاری اتحادیه اروپا، می‌توان از همان ابتدا از حقوق آن در تمام کشورهای عضو اتحادیه بهره‌برداری کرد.

مراحل درخواست ثبت علامت تجاری اتحادیه اروپا به این صورت است که متقاضی ابتدا درخواست خود را به* OHIM ارسال می‌کند. این درخواست می‌تواند به هر یک از زبان‌های رسمی ارسال شود، اما باید یک زبان دوم از پنج زبان رسمی دفتر OHIM(انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی یا اسپانیایی) نیز مشخص شود. پس از ارسال درخواست، این دفتر درخواست را بررسی کرده و در صورتی که شرایط قانونی آن برقرار باشد، علامت تجاری منتشر می‌شود تا دیگران بتوانند در صورت مخالفت، اعتراض کنند. این اعتراضات باید حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ انتشار ثبت شوند. اگر درخواست تایید شود، علامت تجاری به ثبت می‌رسد و از آن پس در سراسر اتحادیه اروپا معتبر خواهد بود(I Calboli, CH Farley (2016 .

در صورتی که تصمیمات OHIM و دادگاه‌های اروپایی مورد اعتراض قرار گیرند، می‌توان به هیئت تجدید نظر شکایت کرد و در نهایت، ممکن است به دادگاه دادگستری اروپا ارجاع داده شود. در موارد نقض حقوق علامت تجاری، صلاحیت رسیدگی به دعاوی بستگی به محل اقامت یا تأسیس متهم و شاکی دارد. اگر هیچ‌یک از این کشورها وجود نداشته باشد، صلاحیت رسیدگی به دادگاه‌های علامت تجاری اسپانیا واگذار می‌شود.

یک ویژگی مهم علامت تجاری اتحادیه اروپا این است که تصمیمات در مورد نقض حقوق علامت تجاری و سایر مسائل مشابه در تمام کشورهای اتحادیه معتبر است و به اقدامات اضافی در دیگر کشورها نیازی نیست. به عبارت دیگر، پس از ثبت یک علامت تجاری اتحادیه اروپا، حقوق آن در سراسر اتحادیه بدون نیاز به ثبت یا اقدامات اضافی دیگر کشورهای عضو معتبر خواهد بود"(A Drgová (2019 .

در مجموع، علامت تجاری اتحادیه اروپا امکان بهره‌برداری از یک حق واحد را در تمام کشورهای عضو فراهم می‌آورد و با تسهیل روند ثبت و رسیدگی به دعاوی، کسب‌وکارها را از لحاظ حقوقی در سطح اتحادیه اروپا حمایت می‌کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

حقوق مالکیت فکری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در حمایت از نوآوری و خلاقیت، نقش حیاتی در تسهیل پیشرفت‌های اقتصادی، علمی و فرهنگی ایفا می‌کند. این حقوق به صاحبان آثار خلاقانه این امکان را می‌دهد که از دستاوردهای خود بهره‌برداری کنند و از استفاده غیرمجاز دیگران جلوگیری نمایند. با این حال، یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه، برقراری توازن میان منافع خصوصی صاحبان حقوق و منافع عمومی است. درحالی‌که قوانین مالکیت فکری باید به‌طور کامل از خالقان آثار حمایت کنند، از سوی دیگر نباید به گونه‌ای تنظیم شوند که مانع از دسترسی عمومی به دانش و اطلاعات شود. در واقع،

*** دفتر OHIM که به EUIPO تغییر نام داده است، به‌عنوان مرجع اصلی ثبت علائم تجاری و طرح‌های صنعتی در اتحادیه اروپا عمل می‌کند. این دفتر به صاحبان علائم و طرح‌ها این امکان را می‌دهد که حقوق خود را در سطح اتحادیه اروپا با یک ثبت واحد به‌دست آورند، که موجب تسهیل روند ثبت و حفاظت از مالکیت فکری در کشورهای عضو می‌شود.**

این قوانین باید به گونه‌ای طراحی شوند که ضمن ارتقاء نوآوری، از انحصار بیش از حد جلوگیری کرده و به انتشار آزادانه اطلاعات و فناوری‌ها پس از مدت زمان مشخصی کمک نمایند.

در سطح بین‌المللی، معاهدات و کنوانسیون‌های متعددی نظیر توافق‌نامه تریپس به‌منظور ایجاد هماهنگی در قوانین و تسهیل فرآیندهای ثبت و حفاظت از حقوق مالکیت فکری در کشورهای مختلف به تصویب رسیده‌اند. این معاهدات و کنوانسیون‌ها با الزام کشورهای عضو به رعایت حداقل استانداردهای بین‌المللی در حوزه مالکیت فکری، زمینه‌ساز ایجاد یک نظام جهانی یکپارچه برای ثبت و حفاظت از این حقوق شده‌اند. به‌عنوان نمونه، در ایالات متحده، سیستم *"First to Use"* حاکم است، که در آن حق مالکیت از زمان شروع استفاده از علامت تجاری تعلق می‌گیرد، در حالی که در اتحادیه اروپا، سیستم *"First to File"* به‌کار گرفته می‌شود، که در آن حق مالکیت از زمانی که علامت تجاری به ثبت می‌رسد، ایجاد می‌شود. این تفاوت‌های اساسی میان کشورهای مختلف به‌ویژه در فرآیند ثبت علائم تجاری، موجب بروز چالش‌هایی در ایجاد یک چارچوب هماهنگ و جهانی می‌شود.

اگرچه این سیستم‌ها در راستای تسهیل فرآیندهای ثبت حقوق مالکیت فکری طراحی شده‌اند، اما همچنان در زمینه ایجاد توازن میان حمایت از منافع خصوصی و توجه به منافع عمومی، مشکلاتی وجود دارد. در بسیاری از موارد، قوانین به گونه‌ای وضع شده‌اند که پس از مدت زمان معین، امکان دسترسی عمومی به آثار علمی، فرهنگی و تجاری از بین می‌رود، یا این‌که به‌طور غیرموجه‌ای در برابر رقابت و نوآوری مانع ایجاد می‌کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که مدت زمان انحصار برای آثار خاص یا اختراعات غیرنوآورانه کاهش یابد و پس از پایان مدت حفاظت، دسترسی آزاد به این آثار برای عموم فراهم گردد. این امر نه تنها از انحصار بیش از حد جلوگیری می‌کند، بلکه به تسهیل روند توسعه علمی و فرهنگی نیز کمک خواهد کرد.

برای بهبود وضعیت فعلی و کاهش چالش‌ها در این حوزه، نخستین گام می‌تواند ایجاد سیستم‌های ثبت و اجرا یکپارچه‌تر و هماهنگ‌تر در سطح جهانی باشد. در این زمینه، استفاده از مدل‌هایی مشابه پروتکل مادرید که فرآیند ثبت علائم تجاری را برای کشورهای مختلف تسهیل می‌کند، می‌تواند به‌عنوان الگویی برای سایر حقوق مالکیت فکری مانند اختراعات و حقوق مؤلف باشد. علاوه بر این، تقویت نظارت بر اجرای این قوانین، به‌ویژه در دنیای دیجیتال و فضای آنلاین، امری ضروری است. بهره‌برداری از فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، می‌تواند در شناسایی سریع‌تر نقض حقوق مالکیت فکری و تسریع فرآیندهای قضائی و اجرائی کمک کند.

در نهایت، برای حفظ عدالت اجتماعی و جلوگیری از انحصار بیش از حد در حوزه‌های علمی و فرهنگی، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با دارو، آموزش و اطلاعات عمومی، لازم است که قانون‌گذاران تدابیر مؤثری برای حمایت از استفاده عادلانه از آثار فکری اتخاذ کنند. این تدابیر می‌تواند شامل اعطای مجوزهای گسترده‌تر برای استفاده از اختراعات به‌منظور منافع عمومی، یا تخفیف در هزینه‌های مجوز برای گروه‌های خاص از جامعه باشد. همچنین، توسعه سیستم‌های اشتراک دانش و ایجاد پلتفرم‌های باز می‌تواند به انتشار بهتر اطلاعات علمی و فرهنگی کمک کرده و رقابت سالم را در بازارهای جهانی تقویت نماید.

بنابراین، علی‌رغم پیشرفت‌های موجود در حوزه حقوق مالکیت فکری، به‌ویژه در ایالات متحده و اتحادیه اروپا، نیاز به اصلاح و بهبود مداوم این قوانین برای ایجاد تعادل بیشتر بین منافع خصوصی و عمومی و همچنین رفع چالش‌های موجود در سطح بین‌المللی احساس می‌شود. این اصلاحات می‌تواند به ایجاد یک سیستم جهانی منصفانه‌تر و شفاف‌تر کمک کند که هم از خلاقیت و نوآوری حمایت کند و هم فرصت‌های برابر را برای دسترسی عمومی به اطلاعات فراهم آورد.

فهرست منابع

1. Abbott, F. M. (2007). *Intellectual property rights in world trade*. *Journal of World Trade*, 41(6), 1127-1149. Retrieved from https://www.elgaronline.com/view/9781843766742.00016.xml
2. Beebe, B., & Fromer, J. C. (2022). *The future of trademarks in a global multilingual economy: Evidence and lessons from the European Union*. Retrieved from https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/thetmr112&section=36
3. Calboli, I., & Farley, C. H. (2016). *The trademark provisions in the TRIPS agreement*. Retrieved from https://digitalcommons.wcl.american.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=facsch_bk_contributions
4. Casey, M. P. (1989). *Intent-to-use legislation under the Trademark Law Revision Act of 1988: Modernization of the trademark registration process*. *University of Texas Law Review*, 13(2), 100-120. Retrieved from https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/sethlegj13&section=24
5. Dornis, T. W. (2017). *Trademark and unfair competition conflicts: Historical-comparative, doctrinal, and economic perspectives*. *Oxford University Press*. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Yhu-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=unfair+competition+trademark+rights+use+in+commerce+United+States+registration+principles+consumer+protection&ots=82AuzoP3h1&sig=xwKuzjJNz2vvFZ9pgvFrAiTHiWc
6. Gausmann, C. (2005). *Protection of trademarks under international law*. Retrieved from https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1554907&fileOId=1563483
7. Gvarishvili, T. (2024). *The requirement of genuine use in trademark law: Theoretical and practical problems*. Retrieved from https://gs.elaba.lt/object/elaba:201439218/201439218.pdf
8. Jintcharadze, N. (2024). *Trademark likelihood of confusion: Unfair competition in a digital era*. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/620646500.pdf
9. McKenna, M. P., & Von Rueden, B. (2021). *Registration and Federalization: 75 Years of the Lanham Act*.

Retrieved from https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/caelj39&section=43

10. Rosati, E. (2016). *International jurisdiction in online EU trade mark infringement cases: Where is the place of infringement located?* Retrieved from https://eprints.soton.ac.uk/401358/1/__soton.ac.uk_UDE_PersonalFiles_Users_sb1u11_mydocuments_Academic%2520Papers%2520EPrints%2520%2526%2520REF_Law%2520Papers%2520in%2520ePrints_Eleonora%2520Rosati%2520Papers_SSRN-id2714310.pdf
11. Sharma, G. (2020). *Trademarks and Branding In the Tech Industry*. Retrieved from https://iajesm.in/admin/conference/65a3c764d69c5.pdf
12. Siljendal, P. (2016). *The Registration of Mechanical Sounds as Trade Marks: A Comparative Study between European and US Trade Mark Law*. Retrieved from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:968111/FULLTEXT01.pdf
13. Smith, A. D. (1991). *Trademark law: Equity's role in unfair competition cases*. *University of Hawaii Law Review*, 13(1), 25-45. Retrieved from https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/aiplaqj19&section=10
14. Tushnet, R. (2011). *Running the Gamut from A to B: Federal Trademark and False Advertising Law*. Retrieved from https://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1629&context=facpub
15. Van Eechoud, M. (2016). *Bridging the gap: Private international law principles for intellectual property law*. Retrieved from http://www.nipr-online.eu/pdf/2016-466.pdf