

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
دوازده	پیشگفتار ویراست دوم
۱	دیباچه
۴	مقدمه
	قسمت اول: کلیات، مفاهیم و پیشینه تاریخی
۱۳	فصل اول: جایگاه مالکیت صنعتی
۱۳	مبحث اول: یادآوری پیشینه تاریخی
۱۴	گفتار اول: تلاش برای «جهانی کردن» مقررات مالکیت صنعتی (مارک)
۱۵	بند اول: متون بین‌المللی عام
۱۷	بند دوم: متون خاص بین‌المللی در مورد مالکیت بر علائم
۱۹	گفتار دوم: یادآوری تاریخ مدون مالکیت صنعتی در فرانسه
۱۹	بند اول: متون مرتبط با حق حمایت از اختراع
۲۱	بند دوم: متون قانونی مربوط به علائم تجاری
۲۳	گفتار سوم: منابع مالکیت معنوی و صنعتی در ایران
۲۳	بند اول: مرحله بی‌قانونی
۲۵	بند دوم: پیدایش چهارچوبهای قانونی در ایران
۲۶	مبحث دوم: مفهوم مالکیت صنعتی
۲۶	گفتار اول: تعریف مالکیت صنعتی با تکیه بر موضوع
۲۶	بند اول: قلمرو کنونی مالکیت صنعتی
۲۸	بند دوم: حقوق فراموش شده
۲۹	بند سوم: حقوق معنوی آینده
۳۱	گفتار دوم: تعاریف مبتنی بر سرشت مالکیت صنعتی
۳۱	بند اول: آیا مالکیت صنعتی نوعی مالکیت است؟

صفحه	عنوان
۳۲	بند دوم: حق مالکیت بر اطلاعات
۳۲	بند سوم: مالکیت صنعتی، مالکیت سازماندهی شده
۳۴	فصل دوم: مفاهیم و گونه‌های علائم تجاری و صنعتی (مارک)
۳۶	مبحث اول: مفهوم و کارکردهای علائم تجاری و صنعتی
۳۶	گفتار اول: تعاریف
۳۸	گفتار دوم: کارکردهای علائم تجاری
۳۸	بند اول: کنترل‌کننده منشأ و کیفیت
۳۹	بند دوم: برند ابزاری برای استراتژی صنعتی
۴۰	بند سوم: برند و استراتژی بازاریابی
۴۰	بند چهارم: برند و استراتژی رقابتی
۴۱	بند پنجم: کارکردهای دیگر
۴۲	مبحث دوم: گونه‌ها و طبقه‌بندی علائم
۴۲	گفتار اول: گونه‌های علائم
۴۳	گفتار دوم: طبقه‌بندی علائم
۴۵	مبحث سوم: نگاهی کلی بر کاستیهای مفهومی در قانون جدید
قسمت دوم: ویژگیها، شروط کیفی و محتوایی علائم تجاری و صنعتی	
۵۱	فصل مقدماتی: ویژگیهای عام علائم تجاری
۵۱	مبحث اول: نسبی بودن حق مالکیت بر علائم تجاری
۵۲	مبحث دوم: اختیاری بودن علائم تجاری
۵۳	مبحث سوم: ویژگی «سرزمینی بودن» علائم تجاری
۵۵	مبحث چهارم: مستقل بودن علامت تجاری
۵۷	فصل اول: شرط محتوایی «قانونی بودن» علائم
۵۷	بخش اول: شروط مرتبط با کیفیت ثبت
۵۸	بخش دوم: شروط مرتبط با کیفیت علامت
۵۸	مبحث اول: قانونی بودن علامت
۵۹	گفتار اول: علائم مجاز
۵۹	بند اول: علائم نامی و قابل کتابت: نام‌گذارها

صفحه	عنوان
۶۵	بند دوم: اعداد، حروف و حروف اختصاری
۷۰	بند سوم: علائم تصویری
۷۶	بند چهارم: مشخصات جغرافیایی، نشانه منبع و اسامی مبدأ
۸۲	گفتار دوم: علائم ویژه و غیر مادی
۸۴	مبحث دوم: علائم غیر مجاز (و غیر قابل ثبت)
۸۴	گفتار اول: ممنوعیتهای ویژه
۸۷	گفتار دوم: ممنوعیتهای عام
۸۸	بند اول: علائم تجاری و صنعتی نباید محل «انتظامات عمومی» یا ...
۹۰	بند دوم: علائم گمراه کننده
۹۴	مبحث سوم: نامهای دامنه یا سایت
۹۶	فصل دوم: علائم تجاری و ویژگی «تمایزبخشنده» بودن
۹۸	مبحث اول: ملاکهای ارزیابی ویژگی تمایزبخشنده محصولات و خدمات
۹۸	گفتار اول: معیارهای منفی
۹۹	بند اول: علامت تجارتهی و صنعتی نباید «جنسی»، «ضروری» یا «متداول» باشد
۱۰۰	بند دوم: منع علائم توصیفی
۱۰۵	بند سوم: ممنوعیتهای ویژه علائم تصویری و سه بُعدی
۱۰۶	گفتار دوم: معیارهای مثبت
۱۰۷	مبحث دوم: زمان ارزیابی ویژگی «تمایزبخشنده» علائم
۱۰۷	گفتار اول: کسب ویژگی تمایزبخش بعد از بهره برداری
۱۰۸	گفتار دوم: از دست دادن خصوصیت تمایزبخشنده
۱۰۹	مبحث سوم: علائم تمایزبخشنده شرکتهای: نام تجاری، نام شرکتی و تابلو
۱۱۳	فصل سوم: «در دسترس بودن» و قابلیت تملک علامت تجاری
۱۱۳	مبحث اول: برخورد میان علائم
۱۱۴	گفتار اول: برخورد میان دو مارک
۱۱۵	گفتار دوم: برخورد میان یک مارک و یک «نام تجاری یا نشانه»
۱۱۹	گفتار سوم: برخورد میان مارک و حقوق شخص
۱۲۰	گفتار چهارم: برخورد میان مارک و «نقوش و طرحها»
۱۲۰	گفتار پنجم: برخورد میان مارک و حق مؤلف
۱۲۰	گفتار ششم: برخورد میان علامت تجاری و اسم تجاری

صفحه	عنوان
۱۲۱	گفتار هفتم: برخورد یک علامت تجاری با «نام گذاری مبدأ» و «نشانه‌های منشأ»
۱۲۳	گفتار هشتم: برخورد علائم تجاری با حقوق مجامع محلی (تقسیم‌بندیهای کشوری)
۱۲۳	گفتار نهم: برخوردهای احتمالی دیگر
۱۲۳	الف) برخورد میان علائم عددی
۱۲۴	ب) برخورد علائم تجاری با «علائم درهم آمیخته» (مرکب)
۱۲۵	گفتار دهم: طرح یک رخداد قضایی برای علائم درهم آمیخته
۱۲۸	مبحث دوم: شروط پیش‌نیاز برای دفاع از حقوق مالکین علائم قبلی
۱۲۸	گفتار اول: اصل «تخصصی بودن»
۱۲۸	بند اول: طبقه‌بندی کالا و خدمات
۱۳۰	بند دوم: طرح یک رخداد قضایی: طبقه‌بندی کالا
۱۳۲	گفتار دوم: «شخصی بودن» حقوق پیشین
۱۳۳	گفتار سوم: اصل «ارضی بودن»
۱۳۳	گفتار چهارم: شرط «شهرت و معروفیت» کالا یا خدمات
۱۳۴	بند اول: علائم مشهور
۱۳۶	بند دوم: علائم نامی یا معروف
۱۳۷	بند سوم: چگونگی اثبات «مشهور بودن»
۱۳۸	بند چهارم: حمایت‌های اضافی از علائم مشهور
۱۳۹	بند پنجم: قانون ۱۳۸۶ و علائم مشهور
۱۴۱	گفتار پنجم: علائم تجاری جمعی
	قسمت سوم: شروط شکلی اخذ مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی
۱۵۳	فصل اول: کسب حق مالکیت بر علامت از طریق ثبت
۱۵۴	مبحث اول: اشخاص ذی‌صلاح برای کسب حق مالکیت بر علائم تجاری
۱۵۴	گفتار اول: اولین ثبت‌کننده، صاحب حق مالکیت است
۱۵۴	گفتار دوم: کسب غیر قانونی حق مالکیت
۱۵۶	مبحث دوم: فرایند ثبت علائم تجاری و صنعتی در فرانسه
۱۵۶	گفتار اول: مرحله سپردن تقاضا
۱۵۷	بند اول: عملیات سپردن تقاضا
۱۵۹	بند دوم: مشکلات ثبت برخی علائم
۱۶۱	گفتار دوم: مرحله بررسی تقاضا

صفحه	عنوان
۱۶۱	بند اول: بررسی شکلی پرونده
۱۶۲	بند دوم: بررسی محتوایی تقاضا
۱۶۳	بند سوم: مشکلات مرحله بررسی
۱۶۵	گفتار سوم: مرحله ثبت علامت و نتایج آن
۱۶۶	مبحث سوم: فرایند عملیات ثبت در ایران
۱۶۷	گفتار اول: تسلیم اظهارنامه
۱۶۷	بند اول: متقاضی ثبت
۱۶۸	بند دوم: محتویات اظهارنامه
۱۷۱	بند سوم: طبقه‌بندی کالا و خدمات
۱۷۱	گفتار دوم: بررسی شروط شکلی و ماهوی تا پذیرش اظهارنامه
۱۸۱	گفتار سوم: انتشار آگهی و اعتراض شخص ثالث
۱۸۲	بند اول: تشریفات مربوط به طرح اعتراض
۱۸۴	بند دوم: افراد ذی‌حق برای اعتراض
۱۸۶	گفتار چهارم: ثبت و تمدید حمایت از علامت
۱۹۱	پی‌گفتار فصل: مقایسه کلی فرایند عملیات ثبت در ایران و فرانسه
۱۹۳	فصل دوم: عمر حق مالکیت بر علامت و شرایط اسقاط حق
۱۹۳	مبحث اول: تمدید حق مالکیت بر علائم
۱۹۴	گفتار اول: روش انجام کار
۱۹۵	گفتار دوم: تمدید حق مالکیت بر علامت با تأخیر یا پیش از موعد مقرر
۱۹۵	مبحث دوم: ابطال حق مالکیت
۱۹۵	گفتار اول: انصراف از حق مالکیت
۱۹۷	گفتار دوم: ابطال حق به دلیل استحاله
۱۹۹	گفتار سوم: ابطال حق مالکیت بر «علائم خوابیده»
۱۹۹	بند اول: شروط محتوایی ابطال
۲۰۳	بند دوم: شروط شکلی ابطال علامت
۲۰۳	گفتار چهارم: ابطال ثبت
۲۰۴	بند اول: شروط ابطال ثبت
۲۰۴	بند دوم: نتایج ابطال ثبت

صفحه	عنوان
۲۰۵	گفتار پنجم: نظریه تقلیل حق
۲۰۵	گفتار ششم: طرح یک قضیه
۲۰۶	مبحث سوم: تمدید حق مالکیت و ابطال حق بر علائم در ایران
۲۰۶	گفتار اول: فرایند تجدید و ابطال علامت تجاری
۲۰۸	گفتار دوم: ابطال علائم تجاری در ایران
۲۰۸	بند اول: ابطال ارادی توسط صاحب حق (انصراف)
۲۰۹	بند دوم: ابطال حق بر علامت به دلیل استحاله آن
۲۱۰	بند سوم: ابطال «علائم خوابیده»
۲۱۰	بند چهارم: ابطال ثبت
قسمت چهارم: آثار حق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی	
۲۱۵	فصل اول: آثار «حمایت مثبت» از علامت تجاری
۲۱۷	گفتار اول: حقوق انحصاری «حمایت مثبت» از حق انتقال علامت به غیر
۲۱۸	بند اول: شروط انتقال به غیر
۲۲۴	بند دوم: انتقال مالکیت بر علامت تجاری در حقوق ایران
۲۲۷	بند سوم: آثار واگذاری علامت تجاری
۲۲۹	گفتار دوم: قرارداد «اجازه استفاده» از علامت تجاری (لیسانس)
۲۳۱	شروط بنیادین
۲۳۶	بند اول: قانون فرانسه و حق انحصاری عقد قرارداد لیسانس
۲۴۰	بند دوم: قرارداد لیسانس در حقوق ایران
۲۴۴	بند سوم: آثار عقد قرارداد لیسانس
۲۴۶	فصل دوم: حق «حمایت منفی» از علائم تجاری: مقابله با جعل و تقلب
۲۴۷	مبحث اول: جعل یا تقلب یا «نقض حق»
۲۴۷	گفتار اول: جعل یا تقلب در قوانین اتحادیه اروپا
۲۴۷	بند اول: تعریف جعل یا تقلب
۲۴۸	بند دوم: گونه‌های جعل یا تقلب
۲۶۳	گفتار دوم: مفهوم نقض حق
۲۶۳	بند اول: تعریف
۲۶۵	بند دوم: سوابق نقض حق و گونه‌های جعل علائم در ایران

صفحه	عنوان
۲۸۱	مبحث دوم: مجازات نقض حق مالکیت بر علائم تجاری در ایران
۲۸۲	گفتار اول: پیشینه مجازات جعل و تقلب در نظام قضایی ایران
۲۸۴	گفتار دوم: مجازات «نقض حق» بر اساس قانون ۱۳۸۶
۲۸۴	بند اول. ضمانت اجرای حقوقی
۲۹۱	بند دوم: ضمانت اجرای کیفری نقض حق مالکیت بر علائم تجاری
۲۹۲	بند سوم: حمایت از علائم تجاری در قانون تجارت الکترونیک
۲۹۳	مبحث سوم: مجازات تخلف نسبت به حق مالکیت بر علائم در حقوق فرانسه
۲۹۳	گفتار اول: اقدامات اولیه برای شکایت
۲۹۳	بند اول: چه کسی می‌تواند شکایت کند؟
۲۹۵	بند دوم: چه زمانی باید شکایت صورت گیرد؟
۲۹۵	بند سوم: کدام دادگاه صلاحیت رسیدگی دارد؟
۲۹۶	گفتار دوم: چرخه کار در شکایت برای جعل و تقلب
۲۹۶	بند اول: براهین خواهان
۲۹۹	بند دوم: ابزارهای حقوقی خواننده
۳۰۱	گفتار سوم: مرحله پایانی شکایت به دلیل جعل و تقلب
۳۰۲	بند اول: مجازاتهای موقت
۳۰۳	بند دوم: مجازاتهای قطعی
۳۰۸	پی‌گفتار نهایی
۳۱۰	منابع

پیشگفتار ویراست دوم

هنگامی که در سال ۱۳۸۲ سازمان سمت اولین کتاب تخصصی در مورد یکی از ابرشاخه‌های مالکیت صنعتی، یعنی «حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی»، را منتشر کرد، این پرسش‌ها برای نویسنده مطرح بود که چرا اندیشمندان حقوقی رغبتی برای وارد شدن به این عرصه ندارند؟ چرا بخش پژوهشی و تحقیقاتی وابسته به قوه قضائیه انگیزه کافی و بودجه لازم برای پیشبرد پژوهش در این زمینه و نزدیک شدن به سطح کشورهای صنعتی اختصاص نمی‌دهد؟ و به طریق اولی چرا قوای مقننه و مجریه دغدغه‌ای برای ارائه لایحه و طرح قانونی در این باره ندارند؟

خوشبختانه در سالهای بعد از انتشار کتاب یاد شده، هم جامعه علمی و هم قوه مقننه دست به کار شدند و فرهیختگانی چون دکتر حسن میرحسینی، دکتر محمدحسین کریمی، دکتر علی رفیعی، کتبی ارزنده در این زمینه به نگارش درآوردند. در همین راستا قوه مقننه نیز در سال ۱۳۸۶ قوانین مربوط به مالکیت را - که سالهای طولانی تغییر نیافته بود - بازنگری کرد و شاخه «طرحهای صنعتی» را نیز به آن افزود. بدین ترتیب حقوق مالکیت صنعتی در ایران، یک گام مهم برای سازگار کردن خود با قوانین دیگر اعضای سازمان جهانی مالکیت صنعتی (WIPO)، برداشت؛ اما باید توجه داشت که در بیست و سه سال اخیر حقوق مالکیت صنعتی در جهان گامهای به مراتب بلندتر - در زمینه‌های نظری و عملی - در این عرصه برداشته است. امروزه کسب یک نام و علامت تجاری معروف و شناخته شده (برند)، از عرصه حقوق مالکیت فکری فراتر رفته، برای بنگاههای تجاری و صنعتی، به عنوان یک ابرراهبرد مباحث مدیریت استراتژیک مطرح است.

تلاش برای به روز کردن این کتاب و افزودن قانون ۱۳۸۶، همراه با شرح و تفاسیر مرتبط با آن، یکی از دلمشغولیهای نگارنده به منظور فراهم نمودن ابزاری مطالعاتی برای پژوهشگران، قضات، و کلا و دانشجویان رشته حقوق بوده است؛ با این امید که در آینده نزدیک قوه مقننه، با بهره‌گیری از خبرگان این شاخه از علم حقوق، پویایی و چابکی بیشتری نشان دهد و قوانینی برای شاخه‌های دیگر از مالکیت صنعتی، چون «اسرار تجاری» و «آفرینشهای گیاهی»، به تصویب رساند.

عبدالحمید شمس

دوازده

دیباچه

اولین نکته‌ای که در نگاه اول در کتاب مؤلف محترم آقای دکتر عبدالحمید شمس با 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 ۲ قانون تجارت نمی‌شود، مع ذلك، 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 ۱۳۰۴ قانونی برای ثبت و حمایت علائم تجاری و صنعتی تصویب شد که بعداً در تیرماه ۱۳۱۰ مورد تجدیدنظر قرار گرفت. در همین سال نیز نظامنامه‌ای برای قانون به تصویب رسید که بعداً در سال ۱۳۳۷ اصلاح شد. آیین‌نامه‌ای نیز در سال ۱۳۲۸ برای اجباری کردن علائم صنعتی راجع به بعضی مواد دارویی و خوراکی و لوازم آرایش به تصویب هیئت وزیران رسید. با وجود مقررات قانونی مذکور، مسئله 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 این گونه 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 تاجری است که می‌خواهد جامعه تجاری حقوق شخصی‌اش را به رسمیت بشناسد.

اما سؤال مطرح این است که آیا باید از این حقوق، که بخشی از حقوق راجع به مالکیت‌های فکری و معنوی را تشکیل می‌دهد، آن طور 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، به خصوص 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 به خصوص 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 پرداخته‌اند 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 نوینی 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 بازیابی 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 به خصوص خارجیان طرف معامله با ایران را فراهم آورده است و وسیله‌ای برای رشد معاملات بین‌المللی کشور خواهد بود.

برای مؤلف محترم آرزوی توفیق می‌کنم.

دکتر ربیعا اسکینی

پاییز ۱۳۸۲

مقدمه

نگاهی بر حقوق مالکیت فکری

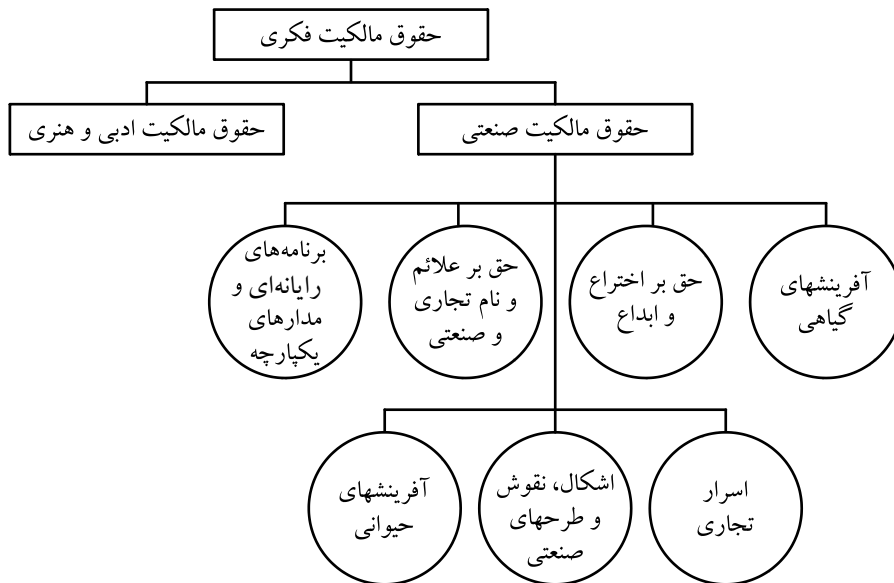
حقوق مالکیت فکری به حقوقی گفته می‌شود که از تراوشات مغزی انسان ناشی شده و جنبه ابتکاری داشته باشد. قانون زائیده چنین حقوقی به مالک آن (شخص ثبت کننده) اجازه بهره‌گیری انحصاری و اقتصادی از آفرینش خود را برای مدت معین اعطا می‌کند. به نظر برخی از اندیشمندان عرصه حقوق مالکیت صنعتی، این حق غیر ملموس که قابلیت خرید و فروش دارد، «مالکیت‌های فکری»^۱ نامیده می‌شود، چراکه منشأ این حقوق را فکر و اندیشه انسان می‌دانند، اما برخی دیگر واژه «مالکیت معنوی» را مناسب‌تر می‌دانند؛ زیرا همه جنبه‌های این حقوق مستقیماً از فکر و اندیشه انسان ناشی نمی‌شود (اداره ثبت طرح‌های صنعتی)؛ برای مثال هنگامی که از نشانه‌های جغرافیایی و یا برخی نامهای تجاری سخن می‌گوییم، از آفرینش فکری و یا تراوشات مغزی مالک سخنی در میان نیست.

به هر روی، حقوق مالکیت معنوی، بر اساس مصادیق مورد حمایت، به دو بخش «حقوق مالکیت صنعتی» و «حقوق ادبی-هنری» تقسیم می‌شود. برخی از انواع حقوق مالکیت صنعتی در کشورهای صنعتی عبارت است از: حقوق مالکیت بر آفرینش طرح‌های صنعتی، پروانه اختراعات و ابداعات، علائم تجاری، اسامی تجاری، نشانه‌های جغرافیایی، آفرینشهای جدید گیاهی، همین‌طور حقوق مالکیت بر برنامه‌های رایانه‌ای و مدارهای یکپارچه، اسرار تجاری و حتی آفرینشهای جدید

1. la propriété intellectuel

حیوانی. در کشور ما متأسفانه در سالهای قبل و بعد از انقلاب توجه اندکی به این رشته پیشرفته حقوق شده است؛ این در حالی است که جوامع پیشرفته راز موفقیت و توسعه خود را در توجه به این حقوق می‌دانند و با توسعه همه‌جانبه آن، چه در زمینه ایجاد قوانین کارآمد و چه در زمینه شناساندن آنها به عموم جامعه و مالکان آنها و به ویژه در دفاع از این حقوق، موجبات پیشرفت علم و فناوری، توسعه و تولید و تجارت را فراهم می‌آورند.

اهمیت این مباحث به میزانی است که امروزه در دانشگاه‌های بزرگ دنیا، ۳ یا ۴ 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 و فاقد مادیت‌اند و در نتیجه نمی‌توان آنها را همانند اتومبیل یا یک قطعه زمین، تحت تصرف و یا مالکیت درآورد و در مقابل «اقدام به سوء استفاده» یا تصرف آنها از طرف شخص ثالث، از آنها دفاع کرد؛ چرا که هر شخص، با دستیابی به برخی اطلاعات و یا شناخت از چگونگی ساخت، می‌تواند مشابه آفرینش مورد نظر را تولید و یا بازتولید 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 یادشده از میان خواهد رفت و یا حداقل کاهش خواهد یافت. بنابراین همان‌طور 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 از سوی صاحب اثر نیازی باشد.^۱

برخلاف حقوق مالکیت ادبی و هنری، حقوق مالکیت صنعتی، خودبه‌خود و به دنبال پیدایش یک اثر به وجود نمی‌آید، بلکه باید از طریق 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

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

مربوط ایجاد نمی‌کند؛ در نتیجه دارنده اثر هیچ حق اختصاصی برای بهره‌برداری این فناوری یا علامت ندارد.^۱

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 رقبای 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 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 بیش از گذشته گسترش می‌یابد و بی‌سبب نیست که قوانین مربوط به مالکیت بر این علائم نیز، هر از چندگاه، متحول می‌شود؛ در حالی که در کشور ما قوانین مربوط به علائم تجاری، سالهاست که تغییر نیافته‌اند و به موازات آن، روبه‌های 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 کردن 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

1. *Ibid.*, p. 78.

گوشه از جهان بر دیگر اقتصادها اثر می‌گذارد، تجارت بین‌الملل را به سوی درنوردیدن 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، به ویژه 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 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 مشخص‌کننده 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 تولیدشده 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 یک سو، 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 تجارتي و صنعتی که سالهای متمادی از یک علامت تجارتي استفاده کرده‌اند، شکایت علیه جعل و تقلب تلاشی برای ادامه حیات است.

امروزه با گسترش پدیده جهانی شدن اقتصاد و به ویژه 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 کشورهای 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 تجارتي است. برای استحکام بخشیدن به این نظر همین کافی است که امروزه از هر ده علامت تجاری که در دنیا مورد جعل و تقلب قرار می‌گیرد، هفت مورد آن مربوط به فرانسه می‌باشد.^۱

با توجه به فقدان تألیف کتاب در زمینه مالکیت صنعتی و حمایت از علائم تجارتي و صنعتی در ایران، پیگیری این تحقیق و مقایسه تحولات حقوقی کشور یاد شده با قوانین و رویه‌های قضایی کشورمان، می‌تواند، ضمن فراهم نمودن ابزاری مطالعاتی برای پژوهشگران، قضات، وکلا و دانشجویان رشته حقوق، سهمی، هر چند 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: ویژگیها، 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.