

حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در فضای تبادل اطلاعات

علی محمد دهقان^۱

* نوع مقاله: ترویجی / تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵ / تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴

چکیده

مبانی حقوق مالکیت صنعتی به منظور حفظ تعادل میان مالکیت فکری - صنعتی و دسترسی به اطلاعات آزاد، یکی از اصلی ترین چالش های فکری در جامعه اطلاعاتی امروز است که با رعایت حقوق قابل تنظیم است. اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری (و بالاخص مالکیت صنعتی) و اصل فرامرزی بودن اینترنت هریک قلمرو و ماهیت خاص خود را داشته و در مرحله ایجاد، با یکدیگر تعارضی ندارند، مع الوصف، در مرحله اجرا این دو با همدیگر تزاخم دارند که نیاز به بررسی و تحقیق در این حوزه را ضروری می سازد؛ لذا در این مقاله با روش کتابخانه ای و با رویکرد توصیفی- تحلیلی به بررسی «حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در فضای تبادل اطلاعات» پرداخته شده است. بررسی های به عمل آمده نشان داد که، حقوق مالکیت صنعتی، در فضای تبادل اطلاعات دچار چالش های حقوقی نوینی شده؛ و این چالش ها در دو حوزه حق بر علائم تجاری و حق اختراع نمود بیشتری دارد. "اصل سرزمینی بودن حمایت از حقوق مالکیت صنعتی" در فضای بدون مرز تبادل اطلاعات با تهدیدهای جدی مواجه شده؛ و گسترش روزافزون این فضا، بر قلمرو و نحوه حمایت از حقوق مالکیت صنعتی تاثیر داشته، و این فضا، عرصه مناسبی برای فرار از مقررات کلاسیک حقوق مالکیت صنعتی شده؛ و نیازمند قوانین جدید است. نظام های حقوقی به منظور ایجاد این تضمین از راهکارها و تدابیر مختلف که ضمانت اجرا نامیده می شود، استفاده می کنند. از جمله این ضمانت اجراها اقدامات تامینی و اقدامات موقتی که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: حقوق مالکیت صنعتی، حق بر علائم تجاری، اصل سرزمینی بودن، فضای تبادل اطلاعات.

^۱ کارشناس ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. (نویسنده مسئول)

dehghan37037@gmail.com



مقدمه

بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در دهه های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه ای کرده، که "دانیل بل" آن را "جامعه فراصنعتی"، "کاستلز"، "جامعه شبکه ای" و "تادائو اومهساو" آن را "جامعه اطلاعاتی" نامیده است. فخریان (۱۳۹۰) فضای مجازی را به عنوان یکی از ویژگی های زندگی مدرن تعریف کرده که همانند هر پدیده ای که منافع و اثرات مثبتی بر زندگی بشر دارد، دارای جنبه های منفی و ویرانگری نیز هست. از دیگر سو، یکی از مباحثی که در دنیای تبادل اطلاعات و فضای مجازی با شیوع و گسترش مبادلات اقتصادی در این فضا، اخیرا شکل گرفته و در دهه های اخیر نیز به آن توجه بسیار شده است، حقوق مالکیت (اعم از مالکیت فکری و صنعتی) است. هرچند در مطالعات پیشین، اهمیت حقوق مالکیت فکری- هنری در فضای های مجازی و رعایت حقوق مولف و چگونگی حمایت از آن بسیار مورد توجه قرار گرفته؛ لکن اهمیت حقوق مالکیت صنعتی و چگونگی حمایت از آن در فضای تبادل اطلاعات و دنیای مجازی نباید نادیده گرفت. در فضای تبادل اطلاعات به طور عام، و اینترنت به عنوان مهمترین و اصلی ترین مظهر آن، فضایی بدون مرز است. خصوصیت ذاتی اینترنت که در واقع یکی از اهداف مبدعین و توسعه دهندگان آن نیز بوده است، این عدم تمرکز و محدود نبودن آن به مرزهای سنتی است که قابلیت دسترسی بدان را از هر نقطه ای امکان پذیر می سازد. نتیجه بدون مرز بودن فضای تبادل اطلاعات این است که هر مطلبی که از هر نقطه از جهان توسط هر شخصی در این فضا عرضه شود، اصولا در همه نقاط جهان قابل دسترسی است. این مسئله با حقوق مالکیت صنعتی که محدود به « اصل سرزمین » هستند، در تعارض قرار می گیرد و بنظر می رسد، که سازوکار حقوقی و قوانین جدیدی باید در این عرصه وجود داشته باشد تا بتواند از حقوق مالکیت صنعتی در این فضای مجازی و تبادل اطلاعات حمایت کند. در این ساختار، مکان و مرز فاقد کارایی مرسوم و سنتی می باشد و آنچه در یک گوشه از این فضا عرضه شود، اصولا از همه جای گیتی قابل دسترسی و لذا در همه جای جهان اثرگذار است. در نقطه مقابل این فضای مجازی و دنیای تبادل اطلاعات؛ حقوق مالکیت فکری (علی الخصوص حقوق مالکیت صنعتی) اصولا با حمایت درون سرزمینی معنا پیدا می کند، و حتی حمایت بین المللی از برخی صور آن نیز تنها پس از انعقاد معاهدات بین المللی در خصوص هر یک میسر شده که همین وضعیت نیز خود، تاکید مجددی بر اصل حمایت سرزمینی از این حقوق است. همین وضعیت دوگانه باعث شده تا حمایت و صیانت از این حقوق محدود به



مرز، در فضای بدون مرز مجازی دستخوش چالش های جدی شود که در این تحقیق به این مسئله پرداخته می شود.

۱- مفهوم حقوق مالکیت صنعتی

حقوق مالکیت صنعتی، حقوقی است که به طور عمده به دلیل توسعه صنعت و تجارت و در نتیجه سعی و ابتکار و کوشش صاحبان صنایع و مخترعان حاصل می شود. حقوق مالکیت صنعتی به دو بخش اصلی، حقوق اخلاقی (معنوی) و حقوق مادی تقسیم می شود. نمونه حق اخلاقی، حق ثبت و ضبط نام مخترع به همراه اختراعش است. بدین معنی که اثر به وجود آمده همیشه همراه نام اوست و جامعه او را مخترع یا مبتکر می داند. این حق غیرقابل انتقال و دائمی است. حق مادی نیز بدین معنی است که مخترع به طور انحصاری حق بهره وری مادی از اختراع، نام و علامت تجاری و ... را دارد. ویژگی حقوق مادی، قابلیت انتقال و موقت بودن است؛ مثلاً دارنده امتیاز اختراع می تواند اجازه بهره برداری از اختراع را به دیگران واگذار نماید یا اجازه دهد که دیگران به نام شرکت او کالا تولید و عرضه کنند. مالکیت صنعتی بخشی از مالکیت فکری است که به خلاقیت های ذهنی و فکری بشر در زمینه صنعتی مربوط می شود، مهمترین این خلاقیت ها به طور کلی عبارتند از: حق ثبت اختراع؛ نامهای تجاری؛ علائم تجاری و خدماتی؛ طرحهای صنعتی؛ نشانه جغرافیایی و نشانه مبدا کالا و جلوگیری از رقابت تجارتي غیرمنصفانه. در ایران، حقوق مالکیت صنعتی عمری طولانی تر نسبت به مالکیت ادبی و هنری دارد. اولین قانون در این مورد مربوط به ثبت علائم تجاری و صنعتی در سال ۱۳۰۴ می باشد. این قانون با تصویب قانون ثبت علائم و اختراعات در سال ۱۳۱۰ نسخ شد و در سال ۱۳۳۷ و همزمان با الحاق ایران به کنوانسیون حمایت از حقوق مالکیت صنعتی (قرارداد پاریس)، با اصلاحیه جدید تجدید حیات یافت. این قوانین از قوانین موجود در زمینه مالکیت های ادبی و هنری کامل تر بوده و کم تر جای ابهام و مجادله دارد و رویه های قضایی مربوط به آن هم غنی تر می باشد. در نهایت قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ به منصفه ظهور رسید.

کشورها عمدتاً به دو دلیل، قوانینی را برای حمایت از مالکیت های صنعتی خود وضع کرده اند:

(۱) احترام گذاشتن به حقوق اقتصادی

(۲) حمایت از آفرینندگان آثار صنعتی و تشویق استفاده از خلاقیت آنان در توسعه اقتصادی و اجتماعی (دبیر کل سازمان جهانی مالکیت، ۱۳۷۷: ۳۸).



حقوق مالکیت صنعتی ناظر بر حقوقی است که بهره برداری مادی و معنوی صاحب حق را از آثار فکری که در زمینه تجاری و صنعتی آفریده است، ممکن می سازد. در دنیای کنونی که مصادف با توسعه فضای اطلاعات و ارتباطی نوین و گسترش دنیای مجازی است، به همان میزان که سهم کالاهای مشمول حقوق مالکیت صنعتی در مبادلات تجاری فزونی یافته، خطر تعدی نسبت به این حقوق نیز افزایش پیدا کرده است. به بیان دیگر همانگونه که حمایت و متعاقب آن پیشرفت حقوق مالکیت صنعتی در هر جامعه ای نقش بی بدیلی در توسعه و پیشرفت اقتصادی، صنعتی، و تجاری دارد؛ نادیده گرفتن این حقوق نیز آثار زیانباری بر پیکره آن جامعه به جای خواهد گذاشت. به همین دلیل نظام های حقوقی مختلف همواره در پی طریقی برای حمایت از حقوق مالکیت صنعتی بوده اند. این حمایت ها در قالب ضمانت اجراهای مدنی، اداری و کیفری به منصف ظهور می رسند و در دنیای تبادل اطلاعات و ارتباطات امروزی از اهمیت بسیاری برخوردار می باشند.

۲- فضای تبادل اطلاعات (فضای مجازی)

فضای مجازی و سایر به عنوان مجموعه تعامل های انسان ها از طریق رایانه و فن آوری های نوین ارتباطات، بدون در نظر گرفتن «زمان» و «مکان»، توسط ویلیام گیbson نویسنده ی داستان علمی تخیلی در کتاب «نورومونسر» در سال ۱۹۸۴ به کار برده شد. وی فضای سایبر را بازنمایی گرافیکی از داده ها از نظام های رایانه ای می داند. مفهومی که مورد نظر گیbson بود، شاید به نوعی به هوش مصنوعی و رباتیک نزدیک تر است تا آنچه اکنون با نام «فضای سایبر» شناخته می شود (بریر، ۲۰۱۰: ۱۴).

مفهوم فضای مجازی و سایبر، معطوف به فضای ساختگی و خیالی واقعیت مجازی و اینترنت است که انسان از طریق آن به فضای واقعیت مجازی وارد می شود. بدون فن آوری، فضای سایبر بی معنا خواهد بود (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۷). نگرش فناورانه به فضای مجازی و سایبر به مؤلفه هایی چون سخت افزار، نرم افزار، کیفیت و کمیت انتقال داده ها و تعامل در شبکه می پردازد. در حالی که رویکرد روان شناسانه مقوله هایی چون فضای ذهنی، الگوی رفتاری انسان و رایانه، تخیل، هویت و شخصیت، به مرز بین واقعیت و خیال و مانند آن توجه می کند (سولر، ۲۰۰۵: ۴۴). دیدگاه جامعه شناسانه درباره فضای سایبر نیز به دلیل پرداختن به جماعت های برخط، شبکه های اجتماعی مجازی، و آثار اجتماعی تعامل انسان و رایانه حائز اهمیت است. اما، این در برگیرنده ی تمامی رویکردهای موجود نیست. بهزاد دوران از توجه مبنایی رشته هایی چون مردم شناسی، روان شناسی اجتماعی، علوم ارتباطات و اطلاع رسانی سخن به میان آورده است (دوران، ۱۳۹۳: ۴).



«فضای مجازی و سایر: یک دنیای جدید، یک دنیای موازی است که با خطوط ارتباطی و کامپیوترهای جهان خلق و نگهداری می شود. دنیایی که در آن تردد جهانی دانش، رموز، دیگری انسانی شکل می گیرد. تانکون، سنجش ها، شاخص ها، سرگرمی ها و عاملیت هرگز بر روی زمین دیده نشده است که امور دیدنی، صداها و حضورها در یک روشنائی عظیم الکترونیک شکوفا شوند (بل، ۱۳۸۹: ۲۲-۲۳).

فضای مجازی و سایر را نمی توان تنها یک «بزرگ شاهراه اطلاعاتی» ساده دانست، بلکه پدیده ای است که جزئی از زندگی اجتماعی و آمیخته با آن است. اگرچه وجود تفاوت های آشکار بین فضای سایر و واقعیت بیرونی قابل انکار نیست، اما پیوند بین نمادها و عناصر آنها و تأثیر متقابل تأثیرگذاری زندگی فردی و اجتماعی نیز قابل چشم پوشی نیست. در فرهنگ شفاهی، شنوندگان می توانند گوینده را ببینند. با متون چاپی خوانندگان می توانند نویسندگان را تصور کنند (حتی اگر از نام مستعار استفاده کرده باشد). در تلویزیون و رادیو، مخاطبان، تصویر را دیده یا صدا را می شنوند. اما در فضای سایر، هویت آنچه در صفحه دیده می شود، همیشه آن گونه نیست که تصور می شود (هانی، ۲۰۰۶: ۳۵ به نقل از خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۹).

۳- حق بر علائم تجاری و حق اختراع

با توجه به بند (ج) ماده ی ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری، نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده ی شخص حقیقی یا حقوقی باشد. با توجه به تعریف نام تجاری، تفاوت آن با علائم تجاری کاملاً مشخص می شود. زیرا نام تجاری، اسم بنگاه تجاری یا فعالیت تجاری است حال آنکه علامت تجاری، محصولات یا خدمات یک شرکت را از محصولات یا خدمات رقبا متمایز می کند. همچنین میان علامت تجاری و نام تجاری از نظر هدف نیز تفاوت اساسی وجود دارد. هدف نام تجاری شناساندن بنگاه، موسسه یا فعالیت تجاری است در حالی که هدف علامت تجاری معرفی کالاها و خدمات خاص می باشد (میرحسینی، ۱۳۹۰: ۴۷).

هر رایانه برای برقراری ارتباط و تأمین اطلاعات پردازش شده باید یک نشانی آی پی انحصاری داشته باشد. این نشانی عبارت است از زنجیره ی پیچیده ای از اعداد و ارقام طولانی. در عین حال که رایانه ها این نشانه ها و قواعدنامگذاری را به راحتی می فهمند، کاربران برای احراز هویت ترجیح می دهند که روش آسانتری یعنی نام دامنه را برگزینند تا راحت تر آنرا به ذهن بسپارند. بنابراین نام دامنه به نشانه ی متنی برای یک محل در فضای تبادل اطلاعات اطلاق شده است و منطبق با نشانه های آی پی است (ورمزیار، ۱۳۸۱: ۶۹). یکی از کارکردهای نام دامنه این است که معرف و



نشانگر شهرت و اعتبار یک وبسایت و یا علامت تجارتي مخصوص در فضای تبادل اطلاعات است. از آنجایی که حمایت از علائم تجارتي و شهرت و اعتبار صاحبان این علائم جزء موضوعات حقوق مالکیت است، لذا برخی از زوایای نام دامنه به موضوعات مالکیت فکری پیوند می خورد. برخی از تفاوت های نام دامنه با علامت تجارتي عبارتند از اینکه از نام های دامنه صرفا استفاده یتجارتي نمی شود و نام غیر تجارتي مربوط به سایت های فرهنگی، دولتی، آموزشی، علمی و ... نیز باید مشمول حمایت گردد. همچنین نام دامنه مانند علائم تجارتي در اداره ثبت علائم به ثبت نمی رسند، در نتیجه اموری که به طور سنتی برای حمایت از علائم تجارتي لازم است در مورد آنهارعایت نمی شود. دیگر اینکه ثبت نام دامنه در سراسر جهان قابل رویت است، در حالی که ثبت علامت اصولا یا ملی است یا منطقه ای. از دیگر تفاوت های نام دامنه با علامت تجارتي می توان به این مورد اشاره کرد که صرفا یک نمونه به عنوان نام دامنه قابل ثبت است، در حالی که این امکان وجود دارد که علامتی مشابه در مورد کالاها یا خدمات مختلف ثبت شود (میرحسینی، ۱۴۰۰: ۵۰). نام دامنه بسیط نیست. بلکه ساختاری مرکب دارد. همچنین این عنوانکلی دارای اقسامی می باشد که باید مورد شناسایی قرار بگیرد.

در محیط فیزیکی، تجاوز به حقوق صاحب یک علامت تجارتي گاه ناشی از به کارگیری دو علامت است، به طوری که ثبت و استفاده از یک علامت به حقوق سابقا ثبت شده ضرر رساند، به ویژه اگر ثبت آن، به علامتی مشهور زیانرسانده باشد یا ثبت آن باعث پیدایش ابهام در اذهانعمومی درمورد یک علامت سابقا ثبت شده گردد. اما معیار نقض حقوق تجاوز به علامت تجارتي در فضای تبادل اطلاعات، بر حسب برداشت مضیق یا موسع از مفهوم نقض حق، متفاوت خواهد بود. بر اساس مفهوم موسع، صرف قابل دسترسی بودن سائیتی که با علامت تجارتي مشروع در کشور دیگر تعارض دارد نقض حق محسوب میشود. در این معناتفاوتی میاندايره و شرایط نقض حق در محیط فیزیکی و تبادل اطلاعاتوجود ندارد. اما در مفهوم مضیق، تحقق این رکن، برای تجاوز به حقوق یک علامت کافی نبوده و شروط دیگری نیز لازم است (گروه مطالعات و پژوهش های حقوق اقتصادی، ۱۳۹۵: ۲۰۷). بدین ترتیب که برای تحقق نقض علامت تجارتي در فضای تبادل اطلاعات باید به سه شرط محقق شود: ۱) از علامت تجارتي غیر بدون اجازه او به صورت نام دامنه یا صور دیگر استفاده شده باشد. ۲) از سائیتی که استفاده مزبور در آن صورت گرفته است، در کشور حامی علامت قابل دسترسی باشد. ۳) استفاده ی مزبور بر علامت تاثیر تجارتي داشته باشد؛ یعنی موجب رکود در تجارت صاحب علامت شود (واییو، ۱۹۹۹: ۷۳).



بر اساس مفهوم مضیق که دارای طرفداران بیشتری است باید گفت که بر خلاف محیط فیزیکی، صرف تبلیغ با علامت غیر و بدون عرضه کالا و خدمات، نقض حق محسوب نمی شود و باید شرایط تاثیر تجارتي نیز محقق شود. یعنی کالا و خدمات نیز عرضه گردد و خسارتي وارد شود. در سطح بین المللی نیز به کارگیری تبلیغات بدون عرضه ی کالا یا خدمات مانند این است که عملا به صاحب علامت خسارتي وارد نمی شود.

در حقوق ایران قانون تجارت الکترونیکی به شروط تحقق نقض حق اشاره نکرده است. با این حال با توجه به ظاهر ماده ی ۶۶ این قانون میتوان شرط تجارتي بودن استفاده از علامت در فضای تبادل اطلاعات را استنباط نمود. در مورد دایره حمایت از صاحبان علائم در برابر نقض حق مطابق حقوق ایران، به نظر می رسد منظور قانونگذار از به کارگیری عبارت اصالت کالا و خدمات گسترش حمایت به مواردی که به کارگیری علامت در محصولات و با خدمات دیگر غیر از طبقه یا طبقات ثبت شده است، دانست. یعنی به طور ضمنی از علائم مشهور هم اگر مصرف کننده به اصالت کالا یا خدمات مشتبه شود حمایت برقرار می شود و در واقع حمایت منحصر به طبقه یا طبقاتی که علامت در آن ثبت شده نیست. زیرا ممکن است که علامت غیر در مورد محصول یا خدمت دیگر استفاده شود و مصرفکننده در مورد اصالت آن به اشتباه بیفتد (همان: ۲۱۰).

۴- اصل سرزمینی بودن حمایت از حقوق مالکیت صنعتی

اصل حمایت سرزمینی یکی از اصول حقوق مالکیت صنعتی است. بر اساس این اصل، حمایت از حقوق مالکیت صنعتی جنبه سرزمینی دارد؛ یعنی علیرغم تعهد دولت های عضو به حمایت از حقوق مالکیت صنعتی اتباع یکدیگر کماکان اصل بر حمایت سرزمینی است. به این معنا که مادامی که تشریفات ثبت در هر یک از کشورهای عضو انجام نشده باشد مصادیق حقوق مالکیت صنعتی از جمله علائم تجاری، اختراعات و طرح های صنعتی در آن کشور قابل حمایت نخواهند بود. هرچند که کشور مربوطه متعهد به حمایت از حقوق مالکیت صنعتی اتباع سایر دولت های عضو می باشد. اما این اصل مطلق نیست و استثنائاتی دارد. یعنی در مواردی دولت ها متعهد شده اند که بدون رعایت تشریفات ثبت از حقوق اتباع دیگر دولت ها حمایت کنند. در حقوق ایران با توجه به قانون ثبت اختراعات، علائم تجاری و طرح های صنعتی، قانونگذار رویکرد سرزمینی را در حمایت از حقوق مالکیت صنعتی پذیرفته است و با توجه به اینکه کشور ایران به کنوانسیون پاریس پیوسته دادگاه ایران مکلف است حمایت اعطایی به اتباع خود را به اتباع سایر کشورهای عضو کنوانسیون نیز اعطا کند. از سوی دیگر، با الحاق ایران به موافقتنامه و پروتکل مادرید و پذیرش نظام ثبت بین



المللی در صورت ثبت بین المللی، مالکیت صنعتی از حمایت مقرر در قانون ایران نیز برخوردار خواهند شد. بر مبنای اصل بنیادین سرزمینی بودن حقوق علائم تجاری، دو شخص در مناطق مختلف جغرافیایی می توانند علامت تجاری یکسانی را به ثبت رسانند و هریک در کشور خود از حمایت قانونی برخوردار شوند، اما فضای سایبر، خصوصاً اینترنت، فضایی دون مرز با ماهیتی جهانی است (بینبرج، ۲۰۰۷: ۶۸۰) که محدود به هیچ مرز و مکان و زمانی نیست لذا استفاده از علائم تجاری در آن ممکن است به حقوق اشخاص ثالث در سرزمینی دیگر تجاوز نموده و با خطر نقض مواجه سازد.

چنانچه از علامت تجاری شخصی در اینترنت استفاده شود و دارنده علامت بخواهد با چنین استفاده هایی مقابله کند، باید حکم دادگاه را به دست بیاورد. در این خصوص کشورهای اروپایی دارنده علامت تجاری را جهت اقامه دعوای نقض، در انتخاب دادگاه آزاد گذاشته اند. چنانچه حکم به صورت کلی استفاده از علامت را توسط تارنما ممنوع کند، در واقع حق دارنده علامت را به فراسوی مرزها کشانده، اثری جهانشمول به آن داده و اصل سرزمینی بودن حا دارنده علامت تجاری را نادیده گرفته است. همچنین مخاطبان اینترنتی خواننده را که مقیم یا تبعه کشورهای دیگر هستند با استناد به حقی که در کشور دیگری معتبر است از بازدید تارنما یا علامت مزبور محروم کرده است؛ نا براین، حکم دادگاه اصولاً باید محدودیت های سرزمینی اینگونه حقوق را رعایت کند. به موجب بند ۱ ماده ۱۳ توصیه نامه مشترک سازمان جهانی مالکیت فکری، ضمانت اجرای نقض حق باید متناسب با اثر تجاری استفاده در آن کشور باشد که رعایت این تناسب به معنای تناسب سرزمینی نیز هست. همچنین ممنوعیت استفاده از علامت بر روی اینترنت که ناقض حق بر علامت در یک کشور عضو است، نباید یش از آنچه رای مقابله با تأثیر تجاری آن است مال، آنهم در همان کشوری که حق مزبور رسمیت دارد، لازم است ممنوع شود؛ بنابراین احکام صادر شده نیز محدود به همین حدود بوده، حکم به جبران خسارت هم تنها راساس همین اثر تجاری صورت میگیرد (بختیاروند و تدین سعدی، ۱۳۹۵: ۴۱).

۵- مصادیق نقض حقوق حاکم بر علائم تجاری در فضای تبادل اطلاعات

تخلفات قابل تصور در حوزه ی علائم تجاری در فضای تبادل اطلاعات طیف متنوعی از افعال و اقدامات در این فضا را تشکیل می دهند. ساده ترین شکل این قبیل تخلفات آن است که شخصی اقدام به معرفی کالا یا خدمات خود با علامت تجاری متعلق به غیر نماید. این قسم از تخلف در فضای تبادل اطلاعات ندارد و با توجه به اینکه احکام و مبانی قانونی ممنوعیت این قسم تجاوز به



علامت تجارتي، اختصاص به فضای فیزیکی ندارد و بدون توجه به ابزار نقض حق، از سوی مقنن پیش بینی شده است لذا در هر نظام حقوقی، همان احکامی که متضمن ممنوعیت این اعمال در فضای فیزیکی است عینا قابل صدق بر ارتکاب این اعمال در فضای تبادل اطلاعات نیز می باشد و احکام آن اصولا تابع همان قواعد ناظر بر تخلف مشابه در فضای فیزیکی است.

در حقوق ایران برای اثبات این استدلال باید به ماده ی ۳۱ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۸۶ اشاره کرد که مقرر می دارد: «حق استفاده از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد.» چون در این حکم قیدی در خصوص ابزار استفاده از علامت ذکر نشده است لذا باید هرگونه استفاده از علامت اعم از اینکه در فضای فیزیکی بوده یا در فضای تبادل اطلاعات رخ دهد را مشمول این حکم تلقی کرد. البته با توجه به ممنوعیت تفسیر موسع قوانین جزایی، چنانچه عمل مزبور در فضای فیزیکی به قید مجازات منع شده باشد و جرم انگاری شده باشد امکان اعمال مجازات برای ارتکاب همان عمل در فضای تبادل اطلاعات با دشواری هایی مواجه خواهد بود. از سوی دیگر تخلفات فوق الذکر در باب تشخیص محل وقوع و قانون حاکم، تعارض میان اصل سرزمینی بودن علائم و فرامیزی بودن فضای تبادل اطلاعات و مسائل این چنینی با چالش هایی مواجه است. برخی از این تخلفات عبارتند از :

(۱) استفاده از علائم تجارتي به عنوان نام دامنه

(۲) استفاده از علامت تجارتي به عنوان متاتگ

(۳) قاب بندی

(۴) پیوندگذاری

(۵) تبلیغات از طریق آگهی های جهشی

(۶) فروش علائم تجارتي به عنوان کلیدواژه

(۷) جذب مشتری از طریق روش موسوم به تله موش.

البته برشمردن موارد فوق بدان معنا نیست که که شکل دیگری از تجاوز به علامت در فضای تبادل اطلاعات قابل تصور نیست. بلکه این موارد را باید مهمترین و شایع ترین این قسم از تخلفات دانست. از سوی دیگر تعدی به حقوق دارنده ی علامت تجارتي در برخی نظام های حقوقی با



عناوین مختلفی از قبیل تجاوز به علامت تجارتي (نقض)، رقابت مکارانه، تضعیف علامت تجارتي و... نامیده شده است. معیار تفکیک این تخلفات در این بحث صرفاً ابزار و نحوه ی ارتکاب آن است نه عناوین. بنابراین اعمال نقض کننده ای که به آن در این مبحث می پردازیم ممکن است در یک نظام حقوقی، تجاوز (نقض حق) علامت تجارتي نامیده شود و در نظام حقوقی دیگر در چارچوب قواعد مکارانه یا قواعد منع کننده ی تضعیف علامت جای گرفته باشد (اصلاهی، ۱۳۸۹، ۷۵-۷۷).

۶- سازوکار حقوقی موجود و مقررات حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در فضای مجازی

با تصویب قانون تجارت الکترونیک در سال ۱۳۸۲، حقوق مالکیت صنعتی در فضای مجازی و اسرار تجاری در این فضا از وضعیت و شرایط مناسبی برخوردار شد، چه آنکه نقض محرمانگی اسرار تجاری و حقوق مالکیت صنعتی در بستر مبادلات الکترونیکی در این قانون جرم انگاری شده است.

وفق ماده ۶۵ و ۶۶ قانون فوق الذکر:

ماده ۶۵: اسرار تجاری الکترونیکی «داده پیام»ی است که شامل اطلاعات، فرمولها، الگوها، نرم افزارها و برنامه ها، ابزار و روشها، تکنیک ها و فرایندها، تألیفات منتشرنشده، روشهای انجام تجارت و داد و ستد، فنون، نقشه ها و فراگردها، اطلاعات مالی، فهرست مشتریان، طرح های تجاری و امثال اینها است، که به طور مستقل دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارد و تلاش های معقولانه ای برای حفظ و حراست از آنها انجام شده است.

ماده ۶۶ - به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه (Domain Name) و یا هر نوع نمایش بر خط (Online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید.

و در خصوص حمایت از حقوق مالکیت صنعتی، وفق ماده ۶۴ قانون فوق الذکر:

به منظور حمایت از رقابتهای مشروع و عادلانه در بستر مبادلات الکترونیکی، تحصیل غیرقانونی اسرار تجاری و اقتصادی بنگاهها و مؤسسات برای خود ویا افشای آن برای اشخاص ثالث در محیط الکترونیکی جرم محسوب و مرتکب به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید.



همچنین در ماده ۷۵ همین قانون آمده است: متخلفین از ماده (۶۴) این قانون و هرکس در بستر مبادلات الکترونیکی به منظور رقابت، منفعت و یا ورود خسارت به بنگاه‌های تجاری، صنعتی، اقتصادی و خدماتی، با نقض حقوق قراردادهای استخدام مبنی بر عدم افشای اسرار شغلی و یا دستیابی غیرمجاز، اسرار تجاری آنان را برای خود تحصیل نموده و یا برای اشخاص ثالث افشا نماید به حبس از شش ماه تا دو سال و نیم، و جزای نقدی معادل پنجاه میلیون (۵۰ ۰۰۰ ۰۰۰) ریال محکوم خواهد شد. در خصوص حمایت از حق مؤلف در بستر مبادلات الکترونیکی نیز در ماده ۶۲ آمده است: حق تکثیر، اجراء و توزیع (عرضه و نشر) آثار تحت حمایت قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸.۹.۳ و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۲.۹.۲۶ و قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹.۱۰.۴، به صورت «داده پیام» منحصرأدراختیار مؤلف است. کلیه آثار و تألیفاتی که در قالب «داده پیام» می‌باشند، از جمله اطلاعات، نرم‌افزارها و برنامه‌های رایانه‌ای، ابزار و روشهای رایانه‌ای و پایگاههای داده و همچنین حمایت از حقوق مالکیت‌های فکری در بستر مبادلات الکترونیکی شامل حق اختراع، حق طراحی، حق مؤلف، حقوق مرتبط با حق مؤلف، حمایت از پایگاههای داده، حمایت از نقشه مدارهای یکپارچه قطعات الکترونیکی (Integrated Circuits & Chips) و حمایت از اسرار تجاری، مشمول قوانین مذکور در این ماده و قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰.۴.۱ و آئین‌نامه اصلاحی اجرای قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات مصوب ۱۳۳۷.۴.۱۴ خواهد بود، منوط بر آن که امور مذکور در آن دو قانون موافق مصوبات مجلس شورای اسلامی باشد. در نهایت ماده ۸۰ این قانون در خصوص حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در بستر فضای اطلاعات این طور اشعار می‌دارد که: وزارت بازرگانی موظف است به منظور حمایت از فعالیتهای تجارت الکترونیکی، با تجمیع واحدهای ذی‌ربط، مرکزی را در این وزارتخانه ایجاد نماید. اساسنامه و آیین‌نامه این مرکز به پیشنهاد مشترک وزارت بازرگانی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.



نتیجه گیری

به لحاظ نقش بنیادین حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در بالا بردن شاخص توسعه و پیشرفت علمی، اجتماعی، اقتصادی و صنعتی جوامع، بی تردید حمایت از این نوع مالکیت ها به ویژه تضمین اجرای موثر حقوق برای دارنده ی حق و تنبیه متجاوزان از اهمیت بالایی برخوردار است. نظام های حقوقی به منظور ایجاد این تضمین از راهکارها و تدابیر مختلف که ضمانت اجرا نامیده می شود، استفاده می کنند. از جمله این ضمانت اجراها اقدامات تامینی است که مبتنی بر جلوگیری از وقوع نقض حق یا ادامه ی آن و در صورت وقوع نقض، انجام اقدامات لازم به منظور کاهش خسارت وارده به مالک حق می باشد و جبران خسارت که در نهایت با ناکارآمدی اقدامات تامینی یا بعد از آنها به منظور تکمیل حمایت قانونی از دارنده ی حق و جبران کامل خسارت او به کار می رود. در کنوانسیون پاریس که ایران به آن پیوسته است، گرچه بهن حو مبسوط به ضمانت اجرای قانونی در خصوص (حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در فضای تبادل اطلاعات) اشاره نگردیده است اما این کنوانسیون در مواد ۹ و ۱۰ خود، توقیف کاهایی را که دارای علامت تجاری غیرقانونی هستند یا دارای مشخصات مبدا نادرست و یا مشخصات نادرست در خصوص هویت تولیدکنندگان می باشند، پیش بینی نموده است. ماده ی ۱۰ ثالث کنوانسیون مذکور نیز، کشورهای عضو را موظف به فراهم نمودن حق مراجعه قانونی مناسب جهت تعقیب و محکومیت موثر فاعلان اعمال مندرج در مواد ۹، ۱۰ و ۱۰ مکرر (راجع به رقابت نامشروع)، نموده است.

الف: اقدامات تامینی

با توجه به اینکه رسیدگی به دعوای مدنی نقض حقوق ناشی از ثبت علامت تجاری به لحاظ تراکم کار، فنی و پیچیده بودن موضوع و لزوم بررسی های کارشناسی دقیق ممکن است مدت زمان زیادی طول بکشد لذا در اینگونه دعوای خواهان می تواند بدو از اقدامات تامینی و موقتی استفاده کند تا از ادامه ی نقض و ورود ضررهای بیشتر جلوگیری کند. قانون گذار در قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶، در جهت جلوگیری از نقض حقوق یا نقض قریب الوقوع به وضع مواد قانونی اقدام نموده است. قسمت اخیر ماده ی ۶۰ قانون ثبت اختراعات طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ «...دادگاه می تواند علاوه بر صدور دستور جلوگیری از نقض حقوق یا نقض قریب الوقوع به جبران خسارت مربوط نیز حکم صادر کند و یا تصمیم دیگری جهت احقاق حق اتخاذ نماید.»



ب: دستور موقت (اقدامات موقتی)

اقدامات موقتی برای حفظ وضعیت موجود و جلوگیری از نقض حق بیشتر و یا حفظ مدارک و ادله ارتکاب جرم جزء اجتناب ناپذیر مکانیزم موثر اجرای حقوق است. این اقدامات یا به دستور مقامات قضایی صورت می گیرد یا توسط مقامات اداری و غیر قضایی، این هم در مرحله اقدامات مقدماتی ناقض جهت انجام نقض و هم بعد از آن اعمال می شود. برای اینکه محصولات دارای علامت نقض کننده در جامعه توزیع نگردد و به فروش نرسد، خواهان یا شاکی خصوصی (حسب مورد در دعوای حقوقی یا کیفری) می تواند از دادگاهی که موضوع در آنجا مطرح است تقاضای صدور قرار دستور موقت مبنی بر توقیف محصولات تقلبی و تقلیدی یا جلوگیری از ساخت یا فروش یا ورود و خروج، اجناس تقلبی یا تقلیدی را بنماید. در این صورت مرجع قضایی مکلف به پذیرش چنین تقاضایی می باشد. صدور دستور موقت از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است زیرا آسیب های جدی به مالک علامت و در نتیجه عرضه ی کالاهای غیراستاندارد را جلوگیری می کند و مانع از تضعیف علامت می شود.



منابع

- ۱- اصلانی، حمیدرضا، (۱۳۸۹)، معیارها و آثار تعیین محل وقوع نقض حق دارندگان علائم تجارتي در فضای تبادل اطلاعات، مجله حقوق، حقوق خصوصی، دوره ی چهارم: ۲۱-۳۳.
- ۲- بختیاروند، مصطفی، تدین سعدی، مهسا، (۱۳۹۵)، کاوشی نو در نحوه حمایت از علامت تجاری در فضای سایبر با رویکرد تطبیقی. پژوهش‌های حقوق تطبیقی. ۲۰ (۲): ۳۵-۵۷.
- ۳- بل، دیوید، (۱۳۸۹)، درآمدی بر فرهنگ های سایبر، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- ۴- خانیکی، هادی، بابایی، محمود، (۱۳۹۰)، فضای سایبر و شبکه های اجتماعی. جامعه اطلاعاتی. دوره ۱، شماره ۱: ۷۱-۹۶.
- ۵- دبیر کل سازمان جهانی مالکیت معنوی، (۱۳۷۷)، «مالکیت معنوی مرز نمی‌شناسد»، نامه اتاق بازرگانی، ش ۱۰.
- ۶- دوران، بهزاد، (۱۳۹۳)، تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی، پایان نامه دکترا، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۷- فخریان، فرزانه، (۱۳۹۰)، روش کنترل و هنجارسازی مثبت برای استفاده از فضای مجازی در ایران، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.
- ۸- گروه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، (۱۳۹۵)، حمایت از مالکیت فکری در محیط اینترنتی، انتشارات موسسه ی مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ۹- میرحسینی، سیدحسن، (۱۳۹۰)، حقوق علائم تجاری، تهران: انتشارات میزان.
- ۱۰- میرحسینی، سیدحسن، (۱۴۰۰)، مقدمه ای بر حقوق مالکیت معنوی. تهران: انتشارات میزان.
- ۱۱- ورمزیار ارزان فودی، محمد، (۱۳۸۱)، حقوق علائم تجاری با لحاظ موافقتنامه یتریس، پایاننامه ی فوق لیسانس، دانشگاه تربیت مدرس.

12- Bainbridge D., (2007), Intellectual Property, 6th ed, Pearson: Longman.



13- Brier, Søren, (2010), Cybersemiotics and the question of knowledge. In: Information and Computation. Gordana Dodig-Crnkovic & Mark Burgin(eds). World Scientific Publishing Co.

14- Suler, John, (2004), The Psychology of Cyberspace. <http://truecenterpoint.com/ce/index.html>

15- WIPO, (1999), The Management of Internet Names and Addresses: Intellectual Property Issues, WIPO Publication.



Protection of industrial property rights in the space of information exchange

Ali Mohamad Dehghan¹

Abstract

Fundamentals of Industrial Property Law In order to maintain a balance between intellectual-industrial property and access to free information, one of the main intellectual challenges in today's information society is regulated by respect for rights. The principle of territoriality of intellectual property rights (and especially industrial property) and the principle of transnationality of the Internet each have their own territory and nature and do not conflict with each other in the creation stage. And makes research in this field necessary; Therefore, in this article, with the library method and with a descriptive-analytical approach, "protection of industrial property rights in the information exchange space" has been studied. Studies have shown that industrial property rights face new legal challenges in the information exchange environment; And these challenges are more pronounced in two areas: trademark rights and patents. "The principle of territoriality of the protection of industrial property rights" in the borderless space of information exchange has faced serious threats; And the growing expansion of this space has affected the territory and the manner of protection of industrial property rights, and this space has become a suitable arena for escaping the classic rules of industrial property rights; And requires new rules. In order to create this guarantee, legal systems use various solutions and measures called enforcement guarantees. These guarantees include security measures and temporary measures, which are discussed in this article.

keywords: Industrial property rights, trademark rights, territorial principle, information exchange space.

¹ Senior expert in private law, Faculty of Law, Islamic Azad University, Yazd branch.
(Corresponding Author)
dehghan37037@gmail.com

