

تحلیل حقوقی - اقتصادی اموال فکری - معنوی (غیر فیزیکی)

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۲۲ تاریخ تأیید: ۱۳۹۰/۴/۲۷

محمود حکمت‌نیا*

چکیده

اگر روزگاری، تکریم محققان به لحاظ جایگاه اجتماعی آنها بود، امروزه افزون بر این امر با مال‌انگاری یافته فکری آنها و حمایت از یافته‌های فکریشان در بسیاری از موارد، تکریم از آنها چهره اقتصادی گرفته است. این امر هنگامی نظرها را به خود جلب کرد که با توسعه صنعت، امکان تکثیر مکانیکی محصولات، آثار و یافته‌های فکری و بهره‌گیری اقتصادی از آنها امکان‌پذیر شد. چنین وضعیتی باعث شد تا سرمایه‌گذاری و هزینه برای نوآوری و صنایع جدید، سنگین و فراوان گسترش یابد.

از این اموال جدید، که به عنوان اموال غیر فیزیکی یا اموال فکری - معنوی یاد می‌شود، در مطالعه‌های اسلامی کم‌تر بحث شده است. به بیان دقیق‌تر گرچه درباره برخی از این اموال، به صورت موردی و مصداقی سخنانی گفته شده و در نظام فقهی اسلامی، آرا و فتواهایی وجود دارد؛ اما این دسته از اموال به صورت یکپارچه و نظام‌مند مورد بررسی قرار نگرفته است.

نوشتار پیش رو می‌کوشد ضمن اشاره به مصداق‌های مهم، همه آنها را با عنوان اموال معنوی با ماهیت اعتباری به مثابه بک عین مورد بحث قرار داده و برای تعیین جایگاه آنها در نظام اموال با واکاوی خاستگاه آنها موضوع را به لحاظ سلبی و اثباتی مورد بررسی قرار دهد. افزون بر این، برای شناسایی دقیق‌تر این دسته اموال شمارش ویژگی‌های آنها لازم و ضروری است. ارائه تعریف روشن از این اموال، بیان ویژگی‌ها، احکام شرعی و قانونی آنها، در گسترش کارکردهای حقوقی و اقتصادی و تعامل افراد و نهادهای اقتصادی به ویژه پولی و مالی اثر مهمی خواهد داشت.

واژگان کلیدی: اموال معنوی، مالکیت فکری، سرقتی، حق کسب و پیشه.

طبقه‌بندی JEL: Z12, P48, P14, K11

مقدمه

یکی از حوزه‌هایی که در دوران اخیر به شدت متحول شده است، حوزه اموال و حقوق اقتصادی است. یکی از مهم‌ترین علت‌های این امر، تحول علم و فناوری در جهان معاصر است. اگر در روزگار گذشته، تکریم محققان به لحاظ جایگاه اجتماعی و منزلت آنها بوده است؛ امروزه افزون بر این امر با مال‌انگاری یافته فکری آنها و حمایت از یافته‌های فکریشان در بسیاری از موارد تکریم از آنها چهره اقتصادی گرفته است. این امر هنگامی نظرها را به خود جلب کرد که با توسعه صنعت امکان تکثیر مکانیکی محصولات، آثار و یافته‌های فکری و بهره‌گیری اقتصادی از آنها امکان‌پذیر شد. چنین وضعیتی باعث شد تا سرمایه‌گذاری و هزینه برای نوآوری و صنایع جدید، سنگین و فراوان باشد؛ اما به مدد وسایل مکانیکی به راحتی قابلیت تکثیر قلمداد شده و در نتیجه سود آن در قالب تکثیر و فروش خودنمایی کند. با این نگاه توسعه صنعت، سود کسانی را رقم می‌زند که تکثیرکننده هستند و نه تولیدکننده فکر و محصول فکری. این امر اگرچه در سطح ملی و داخلی کشورها اهمیت دارد؛ اما اهمیت روزافزون آن هنگامی به چشم می‌آید که تبادل کالا و اطلاعات را در سطح بین‌المللی مشاهده کنیم. کشورها ممکن است با بازسازی زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و علمی خود به تولیدات علمی بیافزایند؛ اما سرعت تبادل دانش و کالا در سطح بین‌الملل باعث می‌شود که نتوانند از نتیجه‌های کار خود بهرمنند شوند.

افزون بر این، وجود عامل دیگری نیز بر اهمیت موضوع افزوده است. گستردگی روابط اقتصادی بین‌المللی و استفاده وسیع از ابزارهای تبلیغی بازار رقابت جهانی را به گونه‌ای سامان داده است که فعالان حوزه اقتصاد می‌توانند با شیوه‌های گوناگون از اندیشه‌ها، شهرت، و کوشش دیگران در افزایش تقاضا و ارزش آفرینی بهره اقتصادی برند. این استفاده ممکن است از تصویر ستاره سینمایی یا بازیکن ورزشی آغاز شده تا شهرت محصول ناحیه جغرافیایی که بر اثر کوشش نسل‌های متمادی به دست آمده است.

این عامل‌ها هنگامی به ثمر نشست که اندیشه‌وران اقتصاد، حقوق و سیاست با تغییر و تحول در بحث‌های اندیشه حقوقی و سیاسی و ارائه نظریه‌های جدید درباره دولت و اقتصاد (Gillian, 2002, pp50, 135) و نظریه‌پردازی در حوزه اموال، کار (Davies, 2002, p6)

و توسعه بخش خصوصی در حوزه اموال غیرملموسی؛ مانند: کار فکری و شهرت کوشش کردند تا جایی که ممکن است با طراحی نهادهای خاص حقوقی و اقتصادی هر چه بیشتر به سود تولیدکننده افزوده و از این راه باعث رونق بازار و تولید شوند. این امر چه بسا باعث انتفاع مصرف‌کننده نیز خواهد شد.

نتیجه این کوشش‌ها اگرچه ابتدا در حوزه داخلی کشورها مطرح بود؛ اما با توجه به گسترش روابط به سطح منطقه‌ای و بین‌المللی ارتقا یافته است و با جهانی شدن اقتصاد و افزایش فراوان تبادلهای بین‌المللی این کوشش‌ها به اوج خود رسید. نقطه عطف همه اینها را باید دوره مذاکره‌های طولانی و پیچیده / وروگوتنه دانست که سرانجام در سال ۱۹۹۵ به تشکیل سازمان تجارت جهانی منتهی شد. در این سازمان دارایی‌های معنوی در کنار دارایی‌های مادی چهره بین‌المللی به خود گرفت و دولت‌ها مؤظف به احترام به آنها شدند. براینند حقوقی همه این فعالیت‌ها پیدایش اموالی است که با کالاهای متعارف فیزیکی و ملموس و دیگر کالاهای شناخته‌شده سنتی تفاوت فاحش دارد. این دسته از اموال غیرمادی، مجرد و ذهنی هستند و به اندازه‌ای اهمیت یافته‌اند که امروزه بخش وسیعی از بازار را به خود اختصاص داده و احکام حقوقی و اقتصادی فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند.

این اموال در مکتب‌ها و نظام‌های گوناگون فکری و حقوقی مورد شناسایی قرار گرفته و به‌وسیله اندیشه‌وران در قالب‌های فلسفی، حقوقی و آرای قضایی مورد تحلیل قرار گرفته است. برخی به‌صورت عام چون جان لاک (لاک، ۱۳۷۹)، و برخی به‌صورت خاص؛ مانند: کانت (کانت، ۱۳۸۰) و هگل (هگل، ۱۳۷۸) به این حوزه توجه کرده‌اند. در این میان، برخی نیز مبانی فلسفی آنها را مورد توجه قرار داده‌اند (Drahos, 1996 / حکمت‌نیا، ۱۳۸۶). همچنین حقوقدانان به‌صورت مصداقی و مبتنی بر مبانی و قوانین بُعدهای حکمی و تاحدودی موضوعی این اموال را مورد کاوش قرار داده و قضات در آرای خود، جلوه‌هایی از اموال معنوی را در احکام خود منعکس کرده‌اند. در این جهت می‌توان به آثاری؛ مانند: مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان اثر حسین صفایی، حقوق مؤلفان، مترجمان، هنرمندان و ناشران در فقه اسلامی معاصر

اثر فتحی‌درینی، حقوق آفرینش‌های فکری اثر حمید آیتی، مبانی فقهی مشروعیت حقوق فکری» اثر جعفرزاده و حقوق کپی‌رایت در جهان اثر استرلینگ (Sterling) اشاره کرد.

فقیهان اسلامی در برابر پیدایش این حوزه اموال، بی تفاوت نبوده‌اند. آنان نیز با ارائه دیدگاه‌ها و صدور فتواها (استفتائات و نظرات پیرامون مسائل فقهی و حقوقی، ۱۳۷۱) و گاه تحلیل فقهی (حسینی‌حائری، ۱۴۲۳) تا حدود فراوانی احکام متناسب با این حوزه را به صورت موردی بیان کرده‌اند؛ اما نگاه به پیشینه این اموال نشان می‌دهد که چندان موضوع‌شناسی مناسب و متناسب با ساختار حقوق اسلامی صورت نگرفته است و در نتیجه نظریه منسجم که توان بررسی بُعدهای گوناگون این حوزه را داشته باشد، ارائه نشده است. یکی از مشکل‌های اساسی این است که ماهیت موضوعی این اموال به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته است. این امر باعث شده است دیدگاه‌های اندیشه‌وران در این باره سیاق واحد نداشته باشد. از این رو بُعدهای گوناگون آن در ساختار نظام حقوقی و قانون‌گذاری ایران نیز مشخص نیست. به گونه‌ای که برخی از صاحب‌نظران در مطالعه تطبیقی میان نظام‌های حقوقی نظام حقوقی ایران را متشتت و فاقد مبنا معرفی می‌کنند (Sterling, 2003, p15). نوشتار پیش‌رو در صدد است با تحلیل موضوعی به لحاظ سلبی و اثباتی این دسته را با عنوان واحد بررسی کرده و اثبات کند که همه اموال معنوی ماهیت تقریباً یکسان داشته و می‌توان آنها را به‌عنوان موضوع‌های اعتباری در نظام حقوقی شناسایی کرد. برای تحلیل و شناسایی ساختار موضوعی نمی‌توان به واژه‌شناسی بسنده کرد؛ زیرا در این حوزه نهادها تأسیسی است و برای تحلیل چنین نهادهایی نمی‌توان فقط از راه واژه‌شناسی اقدام کرد؛ بلکه برای شناسایی آنها باید با لحاظ جنبه‌های سلبی و اثباتی جایگاه موضوع را به درستی تبیین کرد و با تحلیل روش خردمندان در شناسایی این‌گونه موضوعات و احکام مترتب بر آن، ماهیت موضوعی آنها را متناسب با ساختار نظام حقوقی توصیف کرد. برای بررسی، ابتدا به صورت اثباتی خاستگاه و ماهیت آنها تحلیل شده و سپس جنبه سلبی این دسته اموال بررسی و در پایان ویژگی‌های حقوقی اموال در ساختار نظام حقوقی و اقتصادی اسلامی تبیین می‌شود.

أ) تحلیل اثباتی اموال معنوی

یکی از جنبه‌های مهم اموال معنوی، تحلیل اثباتی آنها است. در این تحلیل ابتدا خاستگاه اموال معنوی طبقه‌بندی می‌شود و پس از آن ماهیت موضوعی این دسته اموال مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. خاستگاه موضوعی اموال معنوی

خردمندان در شناخت حقوقی - اقتصادی اموال معنوی به اموری توجه کرده‌اند؛ به گونه‌ای که این امور نزد آنان باعث پیدایش مالیت برای این دسته اموال است. به سرچشمه پیدایش مالیت در موضوعات معنوی، خاستگاه اموال معنوی می‌گوییم. بررسی خاستگاه مالیت اموال معنوی از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند وجه اعتبار آنها را مشخص کرده و بر همین اساس، امکان بررسی و نقد اعتبار و عدم اعتبار آنها را امکان‌پذیر سازد.

با نگاه کلی و به صورت استقرایی، خاستگاه اموال معنوی را در چهار امر می‌توان دسته‌بندی کرد: خاستگاه فکری، خاستگاه شخصی، خاستگاه مکانی - شخصی و خاستگاه صنفی و جغرافیایی.

خاستگاه کار فکری

برخی اموال معنوی از اعمال خلاقیت‌ها، امور فکری و هنری ناشی هستند. ارزش اقتصادی این اموال و احترام به یافته‌های فکری افراد به صورت بریده از پدیدآورندگان آنها، تحول مهمی است که در مقدمه به آن اشاره شد. این احترام به اندازه‌ای است که اعلامیه جهانی حقوق بشر در بند ۲ ماده ۲۷ مقرر داشته است، هر کس حق دارد از حمایت منافع معنوی و مادی آثار علمی فرهنگی و هنری خود بهره‌مند شود. همین تأیید و تأکید در اعلامیه حقوق بشر اسلامی نیز یافت می‌شود. در ماده شانزدهم این اعلامیه مقرر شده است: «هر انسانی حق دارد از ثمره دستاوردهای علمی، ادبی، هنری یا فناوری خود سود ببرد، و حق دارد از منافع ادبی و مالی حاصله از آن حمایت کند؛ مشروط بر اینکه آن دستاورد (اثر) مغایر با احکام شریعت نباشد».

بهره‌مندی از این دستاوردها به اندازه‌ای است که امروزه سخن از اقتصادهای دانش‌بنیان و جوامع دانش‌بنیان گفته می‌شود و کوشش می‌شود اقتصادی طراحی شود که به‌طور

مستقیم و مستمر بر پایه تولید توزیع و کاربرد دانش باشد. در چنین اقتصادی جایگاه اموال و توانایی‌های معنوی در چنین اقتصادها و جوامعی با اهمیت‌تر از جایگاه منابع طبیعی و توانایی‌های فیزیکی افراد قلمداد می‌شود (Carlaw & others, 2007, p149).

با توجه به مبانی و ماهیت حقوقی، این اموال در دو دسته آفرینش‌های فکری صنعتی و آفرینش‌های ادبی - هنری دسته‌بندی می‌شوند. آفرینش‌های فکری صنعتی که بیش‌تر جنبه اقتصادی دارد، شامل اختراع، طرح‌های صنعتی، اسرار تجاری، پاره‌ای از نرم‌افزارهای رایانه‌ای، مدارهای یکپارچه و حتی اشکال حیات و گونه‌های گیاهی می‌شود و هر روز با توسعه علم و فناوری سخن از مصداق‌ها و عنوان‌ها جدید دیگر می‌رود.

آفرینش‌های ادبی - هنری که جنبه‌های بیانی قوی دارد نیز مصداق‌های متنوعی را شامل می‌شود؛ مانند: کتاب و رساله، شعر، ترانه و تصنیف، اثر سمعی و بصری، موسیقی، نقاشی، تصویر، طرح و مجسمه. هر چند این امور، جنبه‌های بیانی قوی داشته و در برخی دیدگاه‌ها با شخصیت پدیدآورنده گره خورده است؛ اما باید اذعان کرد، بیش‌تر این موارد، پیش از اینکه ناظر بر شخصیت افراد باشد، به‌صورت کالای اقتصادی در بازار از آن حمایت می‌شود.

عنصر اساسی این دو دسته اموال، گرچه فعالیت فکری پدیدآورندگان است؛ اما برای شناخت دقیق‌تر آن باید میان دو چیز باید تمایز گذاشت:

۱. مال معنوی است که چهره غیرفیزیکی و غیرملموس دارد؛
۲. اثر خارجی که چهره تثبیت‌شده مال معنوی در خارج است.

آنچه به‌عنوان اموال معنوی موضوع حقوق اقتصادی می‌شود، چهره تثبیت‌شده اثر در خارج نیست؛ بلکه چهره غیرفیزیکی و غیرملموس است که آثار و احکام حقوقی اموال بر آن مترتب می‌شود. این سخن به این معنا نیست که چهره فیزیکی، احکام حقوقی ندارد؛ بلکه چهره فیزیکی اموال معنوی به‌عنوان کالای اقتصادی ملموس و به‌عنوان عین خارجی جایگاه خود را دارد و از این دید موضوع احکام حقوقی واقع می‌شود؛ برای مثال، خرید و فروش حلقه فیلم، کتاب یا ماشین اختراع‌شده، ذیل عنوان عین خارجی مطرح بوده و تابع مقررات و احکام آن است؛ اما تکثیر و تولید، واردات و صادرات، و بسیاری امور دیگر از لواحق و آثار موضوع معنوی شمرده شده و در آن حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ برای مثال، کسی اختراعی را با هزینه بسیار سنگین انجام می‌دهد و نمونه‌ای از آن را روانه

بازار می‌کند. خریدار دستگاه مادی بر آن مالکیت دارد؛ زیرا مالی فیزیکی در اختیار دارد؛ اما نمی‌تواند برای تولید انبوه به تأسیس کارخانه اقدام کند.

خاستگاه شخصی

بازار تجارت بر دو عنصر کالا و تاجر استوار است. در این بازار، شخص تاجر در دادوستدها جایگاه اساسی دارد و چه بسا اشخاص با اعتماد و اطمینان درباره تاجر به راحتی وارد دادوستد می‌شوند. فعل نیکوی تاجر گاه از اوصاف و فضیلت‌های نفسانی‌اش؛ و گاه از تدبیر، برنامه‌ریزی، مدیریت و نظارت بر فعالیت‌های تجارت‌خانه ناشی است که در بسیاری موارد، چنین فعالیت‌هایی قابل ارزیابی، داوری و کمیت‌سازی است. از این‌رو چه بسا تاجران بتوانند برای وجهه به‌ویژه مدیریتی خویش نام و عنوانی انتخاب کنند و از آنجا که انتقال شیوه‌های تجارت و نظارت بر آن امری امکان‌پذیر است، بتوانند از نام تجارتي خویش به‌عنوان دارایی استفاده کنند. این امر باعث شده است دانایان حقوق و اقتصاد در حوزه تجارت، نام تجاری را به رسمیت شناخته و آثار حقوقی بر آن مترتب سازند. قانون تجارت ایران، نام تجارتي را اسم یا عنوانی می‌داند که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی است. به خوبی روشن است که در چنین نام تجارتي، چگونگی فعالیت اقتصادی نهفته است. این نام ارزش اقتصادی داشته و میزان ارزش آن در بازار به شهرت تاجر بستگی دارد و به مثابه کالا در بازار قابل عرضه و مبادله است و مانند اموال دیگر، می‌تواند پس از فوت صاحب آن باقی مانده و خویشان به ارث برسد. به خوبی روشن است بسیاری از حقوق اموال بر چنین نامی جریان پیدا می‌کند و این نام با از بین رفتن موضوعش که همان تجارت‌خانه است یا اعراض از آن به‌صورت صریح یا اعراض به‌صورت ضمنی از میان می‌رود (ماده ۵۸۰ ق.ت) براساس قوانین، مدت اعتبار اسم تجارتي پنج سال است که البته صاحب نام می‌تواند درباره تمدید آن اقدام کند.

خاستگاه جغرافیایی

سرزمین و محیط جغرافیایی در تولید کالا و به‌ویژه کیفیت آن در بسیاری موارد نقش مهمی دارد. مراجعه به بازار و بررسی میزان علاقه مردم به کالاها نشان می‌دهد، بسیاری از اموال تولیدشده در محیط‌های خاص جغرافیایی اثر مثبت بر ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان

دارد و بر همین اساس، بر قیمت کالا اثر می‌گذارد. این امر در بازار داخلی و تجارت بین‌المللی، کانون توجه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. معاهده‌های بین‌المللی در حمایت از این امر، اسم مبدأ یا نام جغرافیایی را پیش‌بینی کرده‌اند؛ برای مثال، در موافقت‌نامه لیسبون، اسم مبدأ، به اسم جغرافیایی کشور، منطقه یا محلی اطلاق می‌شود که محصول، سرچشمه گرفته از آنجا و کیفیت و مشخصات آن منحصرأ یا در اساس به‌علت محیط جغرافیایی از جمله عامل‌های طبیعی و انسانی است (ماده ۲). معاهده‌های بین‌المللی گاه به حمایت از مصرف‌کننده توجه داشته و کوشیده‌اند تا از نصب نشانه‌های منبع غیرواقعی یا گمراه‌کننده بر کالا جلوگیری کنند و در ضمانت اجرای آن، امکان توقیف اموال یا ممنوعیت ورود کالا را مقرر دارند (موافقت‌نامه مادرید در مورد جلوگیری از نصب نشانه‌های منبع غیرواقعی یا گمراه‌کننده کالا، ماده ۱).

همان‌طور که از معاهده‌های پیش‌گفته بر می‌آید، تدوین‌کنندگان به کیفیت کالا که ناشی از عامل‌های جغرافیایی و انسانی است، توجه کرده‌اند و این امر را در بازار عرضه و تقاضا مورد توجه قرار داده‌اند. در قوانین ایران این علامت را باید یکی از اقسام علامت جمعی دانست که به‌صورت ذیل تعریف شده است. علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ یا هرگونه ویژگی‌های دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند، متمایز سازد (بند ب ماده ۳۰). افزون بر این قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ در تعریف نشانه جغرافیایی آن را نشانه‌ای می‌داند که مبدأ کالایی را به قلمرو منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت شهرت و ویژگی‌های کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد.

این علامت اگرچه به‌وسیله شخصی ممکن است به ثبت برسد؛ اما باعث اعتبار آن مدعی است. از این‌رو ثبت‌کننده نمی‌تواند به تنهایی از آن استفاده کند؛ بنابراین اگر خواهان ثابت کند که مالک علامت ثبت‌شده از آن به تنهایی یا برخلاف ضوابط استفاده کرده است یا اجازه استفاده از آن را صادر می‌کند ... دادگاه علامت جمعی را باطل می‌کند (ماده ۴۳ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶) همچنین ماده ۱۰ قانون

حمایت از نشانه‌های جغرافیایی تولیدکنندگان را در صورتی که کالای دارای کیفیت مرغوبیت شهرت و دیگر ویژگی‌های پیش‌گفته در گواهینامه ثبت داشته و محل فعالیت آنها منطقه جغرافیایی پیش‌گفته در آیین‌نامه باشد، مجاز به استفاده از علامت می‌داند.

خاستگاه مکانی - شخصی

گاه شخصی با فعالیت در مکان مشخص برای آن مکان شهرتی پدید می‌آورد که این شهرت باعث افزایش قیمت ملک می‌شود. این امر در حقوق با عنوان حق کسب و پیشه یاد می‌شود. این حق، ماهیت مستقل؛ اما وابسته به ملک دارد. پدیدساختن شهرت در ملک ممکن است به وسیله خود مالک محقق شود و مالک بخواهد آن شهرت را در بازار مورد معامله قرار دهد بدون اینکه خود ملک را به دیگری منتقل کند یا اینکه مالک ملک را به دیگری اجاره داده است و مستأجر با فعالیت خود باعث شهرت ملک شده و این امر باعث افزایش قیمت شده است. در اینجا سه چیز وجود دارد:

۱. ملکیت خود ملک؛

۲. منفعت ملک که بر اثر قرارداد اجاره به ملکیت مستأجر در آمده است؛

۳. شهرتی است که مستأجر در ملک پدید آمده است.

در بحث‌های مربوط به حق کسب و پیشه این سه حق مورد بررسی قرار گرفته و روابط حقوقی و تناسب‌های آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آنچه در اینجا اهمیت دارد، محاسبه ارزش اقتصادی شهرت ناشی از فعالیت شخص در مکان معین است؛ به گونه‌ای که بتوان آن را از عامل‌های دیگر مؤثر در ارزش مجزا ساخت. در قانون مالک و مستأجر ۱۳۳۹ ایران، عامل‌های ذیل می‌توانست از راه دادگاه در ارزش‌گذاری ملاحظه شود:

۱. موقعیت و مرغوبیت محل کسب و پیشه یا تجارت؛

۲. شرایط و کیفیات اجاره از لحاظ مزیت‌هایی که در عقد اجاره برای مؤجر یا مستأجر منظور شده است؛

۳. طول مدت اشتغال مستأجر به کسب و پیشه یا تجارت درباره اجاره و حسن شهرت‌اش که در معروفیت محل پیش‌گفته مؤثر افتاده است؛

۴. وضع محل اجاره از نظر نوع بنا؛

۵. مخارجی که مستأجر به منظور آماده‌کردن محل پیش‌گفته از حیث قفسه‌بندی و تهیه اشیای مورد لزوم و دیگر تزئینات داخلی متحمل شده است؛
۶. نوع کسب و پیشه یا تجارت مستأجر (یاوری‌اھری، ۱۳۴۱، ص ۲۴).

شبهه این امر در امور کشاورزی نیز قابل تصور است. با این شرح که مالک زمین، ملک خود را به کشاورزی اجاره می‌دهد کشاورز با فعالیت خود اگرچه از ملک بهره‌برداری می‌کند؛ اما چه بسا باعث پیشرفت و بهبود ملک نیز شود. گاهی در عرف این موضوع مورد توجه قرار گرفته است و با عنوان حق زارعه از آن یاد می‌شود (صفیان، خدایان و رعایا، ۱۳۸۰، ص ۱۵۲-۱۳۵).

خاستگاه صنفی

علامت‌های تجاری، نام‌آشنایی برای تولیدکنندگان کالا است. علامت تجاری، شاخصی است که معرف کالاها یا خدمات معین پدید آمده به وسیله شخص یا شرکت خاصی است (واپو). علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد (بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۸۶)؛ بنابراین علامت در موارد ذیل قابل ثبت نیست:

۱. نتواند کالاها یا خدمات مؤسسه‌ای را از کالاها و خدمات مؤسسه دیگر متمایز سازد (بند الف ماده ۳۲)؛

۲. عین یا به طرز گمراه‌کننده‌ای شبیه یا ترجمه علامت یا نام تجاری باشد که برای همان کالاها یا خدمات مشابه متعلق به مؤسسه دیگری در ایران معروف است (بند ه)؛

۳. عین علامتی باشد که پیش از آن به نام مالک دیگری ثبت شده یا تاریخ تقاضای ثبت آن مقدم یا دارای حق تقدم برای همان کالا و خدمات یا برای کالا و خدماتی است که به لحاظ ارتباط و شباهت باعث فریب و گمراهی شود (بند ز).

یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده ارزش اقتصادی تجارت‌ها، میزان ارزش علامت آنها است؛ برای مثال، ارزش اقتصادی علامت تجاری کوکا کولا ۷۲.۵ میلیارد دلار و مایکروسافت ۷۰.۵ میلیارد دلار برآورد شده است (Hoti & others, 2007, p231). از این‌رو دعاوی حقوقی و میزان خسارت‌ها نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی چنین علامت‌هایی

است؛ برای مثال، دادگاه در دعوی «Philip Morris v. Otamedia» در مارس ۲۰۰۵ مبلغ ۱۷۵ میلیون دلار خسارت تعیین کرده است (Ibid, p236).

۲. تحلیل موضوعی اموال معنوی

در اینجا سخن اساسی این است که چنین اموری به لحاظ موضوعی چگونه تحلیل می‌شود. در تحلیل موضوعی آنها به سه دیدگاه اشاره می‌شود:

دیدگاه قراردادی

یکی از دیدگاه‌های مهم در تحلیل اعیان معنوی، تحلیل قراردادی آنها است. زیرساخت این تحلیل این است که تحقق اموال معنوی را به‌عنوان امر پیش از اراده نفی می‌کند. هر چند ممکن است برای دستیابی به برخی از نتیجه‌های راهکار قراردادی پیشنهاد دهد. این تحلیل به‌وسیله برخی از حقوقدانان غربی پیشنهاد شده است (Palmer, 1990, p852) و در فقه اسلامی به خوبی به‌وسیله فقیهان درباره حق کسب و پیشه مطرح شده است. این اصطلاح در متون فقهی با عنوان سرقفلی یاد، و از حقوق مالک شمرده شده است و در نتیجه برای تحلیل آن و چگونگی تنظیمش به رابطه قراردادی میان مالک و مستأجر تمسک جسته و احکامی را استخراج کنند که با احکام حق کسب و پیشه تا حدودی مشابهت داشته باشد (حسینی خامنه‌ای، ۱۴۱۵، ج ۲، ص ۲۱۱ / موسوی خمینی، ۱۴۰۹، ج ۲، ص ۶۱۵ / موسوی خویی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۵۰۷ / حسینی سیستانی، ۱۴۱۶، ص ۴۵۱ / کامیار، ۱۳۸۵، ص ۵۹). همچنین همین امر برای تحلیل حق زاراعانه مورد توجه قرار گرفته است (صفیان، ۱۳۸۰، ص ۱۵۲-۱۳۵).

این دیدگاه در مالکیت ادبی - هنری و مالکیت صنعتی نیز در قالب شرط ضمن عقد میان پدیدآورنده و نخستین انتقال‌گیرنده مورد توجه قرار گرفته است. در این دیدگاه در حقیقت اعیان معنوی مورد شناسایی قرار نگرفته و کوشش شده است در همان قالب سنتی و با شناسایی اعیان خارجی، احکام متناسب استخراج شود (استفتائات و نظرات پیرامون مسائل فقهی و حقوقی، ۱۳۷۱، ص ۲۰۹). این شیوه اگرچه در مواردی که سخن از دو شخص در میان بوده مانند حق کسب و پیشه تا حدودی موفقیت‌آمیز است؛ اما در دیگر مصداق‌های اموال معنوی همراه با کامیابی نیست؛ زیرا در این‌گونه اموال، دارنده اموال

معنوی فقط با دریافت‌کننده عین روبه‌رو نیست؛ بلکه همه آحاد مردم در برابر مالک متعهد به رعایت به عدم تعرض هستند؛ برای مثال، شخصی که اختراعی را انجام داده و آن را به ثبت رسانده است. دیگران اگرچه بدون اطلاع و با کوشش فکری خویش به همان نتیجه‌ای که مخترع اول دست یافته برسند، حق تولید تجاری و دیگر تصرفات مشابه در اختراع خویش را ندارند (البته مخترع می‌تواند از اختراع خویش برای خود بهره‌برداری کند)، اعم از اینکه با مخترع رابطه قراردادی داشته باشند یا رابطه قراردادی نداشته باشند. دیدگاه قراردادی چندان توان توجیه چنین امری را ندارد. در حق کسب و پیشه به مجرد قرارداد، این حق پدید می‌آید. همچنین در حق زراعت نیز به مجرد انعقاد قرارداد، این حق پدید می‌آید.

به خوبی روشن است استفاده از نهاد قرارداد در جایی امکان‌پذیر است که بتوان دو طرف برای قرارداد در نظر گرفت. در نتیجه در مواردی؛ مانند: علامت‌های جغرافیایی یا علامت‌های تجاری که دیگران طرف قرارداد نیستند نمی‌توان از قرارداد استفاده کرد.

دیدگاه تکلیفی

یکی از موجبات مالیت در امور این است که اختیار امری در دست کسی باشد که وی بتواند آن را اسقاط یا انتقال دهد. همچنین مطلوبیت این امر و دستیابی به آن نیز برای دیگران وجود داشته باشد. همچنین ممکن است افزایش ارزش کالا، بستگی به شهرتی داشته باشد که اگر کمیابی کالا محفوظ بماند و دیگران مجاز به مشابه‌سازی نباشند این ارزش اقتصادی باقی مانده یا میزان ارزش افزایش می‌یابد. تحقق چنین امری ممکن است ریشه در تکلیف افراد به رعایت پاره‌ای احکام دانست. با این توضیح که قانون‌گذار آحاد مردم را مکلف کند که رعایت شهرت شخص یا شهرت مربوط به کالای یک منطقه را کرده و با دروغ کالای خود را به منطقه‌ای منتسب نکنند و از این راه کسب در آمد نامشروع نداشته باشند. این دستور تکلیفی قانون‌گذار باعث پیدایش ارزشی در کالا می‌شود که در بازار میزان آن مشخص می‌گردد. حال اگر وضعیت به‌گونه‌ای باشد که صاحب شهرت بتواند چگونگی دستیابی به کیفیت را در اختیار دیگران نیز قرار دهد؛ افزون بر ارزش مالی که به‌صورت وصف در کالا محقق می‌شود، حق یا مال معنوی نیز پدید می‌آید که در نظام مالی قابل بررسی است. با این حال این امر برای توجیه کالاهای معنوی و

غیرملموس کافی نیست؛ زیرا در اینجا سخن از علامتی است که روی کالا مندرج می‌شود و انتساب آن را با محل جغرافیایی برقرار می‌کند. به عبارت دیگر، گاه سخن از کالای فیزیکی دارای کیفیت است؛ این امر حالت وصف دارد و گاه سخن در این است که غرض قانون‌گذار در تکلیف‌ها چه بوده است و گاه سخن در این است که علامت ثبت‌شده چه ماهیتی دارد. علامت ثبت‌شده، علامتی قابل رویت است و ممکن است ساخته‌شده از چند حرف یا شکل باشد. این ترکیب حرف‌ها و شکل‌ها، در اختیار بسیاری است؛ اما به لحاظ حقوقی توان استفاده از آن را ندارند. این امر نشان می‌دهد که در اینجا کالایی محقق شده است که حکمت تشریح آن حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده است.

حقیقی بودن اموال

اگرچه از برخی از اموال فکری با عنوان صورت‌های ذهنی یاد می‌شود؛ اما باید اذعان کرد که چنین چیزی نمی‌تواند به‌عنوان مال موضوع حقوق واقع شود. با این حال درباره توجیه حق کسب و پیشه استناد به پدیدساختن وصف در محل تجارت که به نوعی سر از امور حقیقی در می‌آورد، گفته شده است. برخی با این تعبیر که مالکیت اوصاف در نزد خردمندان صحیح است، به مشروعیت سرقفلی اشاره کرده‌اند (موسوی خمینی، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۲۱۰). این سخن نیز با ماهیت اموال معنوی چندان سازگار نیست؛ زیرا گاه سخن بر سر این است که محلی به‌علت فعالیت اقتصادی در آن دارای ارزش بیش‌تر شده است و در جهت آن پذیرفته شود که این حالت وصف دارد و وصف نیز دارای ارزش مالی است. با این فرض این نکته اهمیت دارد که وصف بدون موصوف و بریده از آن در جریان معامله‌ها قرار نمی‌گیرد. حال آنکه در اموال معنوی در صدد آن هستیم که امر معنوی را بریده از شخص یا محل در نظر بگیریم و آن را به بازار عرضه کنیم. آری اگر بر این باور باشیم که اوصاف بدون موصوف قابلیت معامله دارد، ممکن است این مطلب درست به نظر برسد؛ اما چنین امری با ساختار قواعد و احکام نظام حقوقی چندان سازگاری ندارد.

اعتباری بودن اموال معنوی

در حوزه مالکیت اموال معنوی دو مطلب اهمیت دارد: الف) موضوع و شیء؛ ب) رابطه شیء با دارنده آن. رابطه شیء با دارنده، اعتبار حقوقی و اعتباری است؛ برای مثال، اگر بر

این باور باشیم که رابطه دارنده با شیء در این موارد رابطه ملکیت است. باید گفت که چنین امری به یقین، اعتبار قانونی است (حکمت‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۱۶-۱۱۳). اکنون تمام سخن درباره خود شیء است. در اینجا نیز ادعا این است که آن هم اعتباری قانونی است که چیزی را به‌عنوان موضوع اعتبار می‌دهد. دلیل وجود چنین اعتباری این است که قانون‌گذار امر واحد دارای اثر قانونی و قابل مبادله را در حقوق به رسمیت شناخته است. به‌گونه‌ای که وجود احکام و قواعد را نمی‌توان بدون پذیرش موضوع واحد دارای عنوان، توجیه کرد. افزون بر این وجه اعتباری بودن این اموال، این است که صورت‌های ذهنی این امور در ذهن بسیاری دیگر نیز وجود دارد؛ اما برای آنها امکان استفاده وجود ندارد. مقام اعتباردهنده با دادن اعتبار فقط دارنده خاصی را به رسمیت می‌شناسد و وی را به‌عنوان مالک معرفی می‌کند، وی می‌تواند از تمام مزایا استفاده کند؛ اما دیگران نمی‌توانند چنین کاری کنند. از اینجا رابطه دارنده امر معنوی به‌عنوان دارنده حقوقی با دیگران که به‌صورت طبیعی دارنده هستند، مشخص می‌شود؛ برای مثال، دو شخص در دو مکان گوناگون از نقاط کشور دست به اختراعی زده‌اند. این دو هر یک مستقل از دیگری این کار را کرده است؛ اما یکی پیش از دیگری دست به اقدام زده است و یافته خویش را با عنوان اختراع به ثبت رسانده است. وی به‌عنوان دارنده حقوقی می‌تواند از این اموال استفاده کند؛ اما شخص دیگر اگرچه ممکن است مصداق خارجی اختراع را در دست داشته باشد و صاحب و مالک آن شمرده شود؛ اما دیگر مزایای مالی و اقتصادی چون تکثیر، صادرات و واردات را ندارد.

ب) تحلیل سلبی اموال معنوی

شناخت موضوع اموال غیرمادی و تمایز آنها از دیگر حوزه‌های اموال سستی اهمیت ویژه‌ای دارد. در اینجا کوشیده می‌شود نسبت این اموال با دسته‌های اموال شناخته‌شده در حقوق اسلامی تبیین شود. دسته‌های اموال در حقوق اسلامی عبارت هستند از: عین، منفعت و حق‌های مالی و همچنین اموال اعتباری.

۱. تفاوت اموال معنوی و اعیان خارجی

دسته‌ای از اموال در ساختار نظام حقوقی اسلام، اعیان خارجی است. این اعیان، به دو دسته عین معین خارجی و عین کلی در معین تقسیم می‌شود. اعیان خارجی امور محسوس و قابل اشاره هستند. تفاوت اموال معنوی و اعیان خارجی روشن است. اموال معنوی، امور محسوس نیستند. نکته‌ای که در اینجا باید به آن توجه کرد، این است که مظهر اموال معنوی، اعیان محسوس هستند و اصول حاکم بر آن اصول حاکم بر اعیان خارجی است؛ برای مثال، اگر شخصی اختراعی انجام دهد، دستگاه اختراع شده خارجی که به کار گرفته می‌شود، عین خارجی است؛ اما این عین نشان‌دهنده مال دیگری است که غیرمحسوس است.

نظر به اینکه این گونه اموال در خارج موجود است، شیوه مداخله قانون‌گذار در تنظیم روابط مردم درباره آنها به صورت حکمی است. به این صورت که قانون‌گذار در شرایط معامله شروطی را در نظر می‌گیرد؛ برای مثال، قانون‌گذار در شرایط مبیع یا موضوع اجاره مداخله کرده و شرایط موردنظر خود را اعلام می‌دارد؛ برای مثال، قانون مدنی در ماده ۳۴۸ مقرر می‌دارد: «بیع چیزی که خرید و فروش آن قانوناً ممنوع است، چیزی که مالیت ندارد، منفعت عقلایی ندارد یا چیزی که با بیع قدرت بر تسلیم آن را ندارد باطل است مگر اینکه مشتری خود قادر بر تسلیم باشد».

این امر در اموال معنوی متفاوت است. دست قانون‌گذار در مداخله در اموال معنوی باز است، وی می‌تواند در اعتبار بخشیدن به اموال دخالت کند. از این رو در قوانین مربوط به اموال معنوی قانون‌گذار شرایط اعتبار بخشی خویش را اعلام می‌کند. از این رو در شرایط ثبت اختراع به صراحت اختراعاتی که خلاف اخلاق یا عفت عمومی باشد، منع شده است.

۲. تفاوت اموال معنوی، اموال کلی و دینی

بخش دیگری از اموال، اعیان کلی است. فقیهان اسلامی با شناسایی ذمه به‌عنوان ظرفی برای دارا شدن، جایگاه مهمی برای اعیان دینی طراحی کرده‌اند. ویژگی اعیان کلی این است که بر مصداق‌های خارجی تطبیق داده می‌شود؛ برای مثال، هنگامی که شخصی ده کیلو گندم کلی در ذمه را به دیگری منتقل کند، شخص خریدار مالک ده کیلو عین کلی گندم است. فروشنده با انتخاب ده کیلو گندم و تسلیم به مشتری به تعهد خود عمل می‌کند. در صورتی که عین خارجی به‌عنوان مصداق یافت نشود، عین کلی تعذر تسلیم یافته و

احکام خاص خود را خواهد داشت. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ویژگی اصلی اعیان کلی نظارت آنها بر خارج و تحقق مصداق آنها در خارج است. این ویژگی در اموال معنوی وجود ندارد. اکنون ممکن است این سخن مطرح شود که آیا در اموال معنوی می‌توان کلی در ذمه تصور کرد. به نظر می‌رسد تصویر اموال کلی در ذمه در اموال معنوی امکان‌پذیر نباشد. به عبارت دیگر اموال معنوی به صورت عین شخصی قابل تصور است؛ بنابراین اموال معنوی دسته مستقلی از اموال است.

۳. تفاوت اموال معنوی و اموال اعتباری

گاه مقام صلاحیت‌دار اموری را به عنوان مال اعتبار می‌دهد، به گونه‌ای که مردم با آن به مثابه عین رفتار می‌کنند؛ برای مثال، دولت با اعتبار دادن برگه کاغذی به نام تمبر ارزش مالی بر آن بار کرده و در میان مردم به عنوان یک عین مورد معامله قرار می‌گیرد. این سخن درباره اسکناس نیز صادق است. ویژگی این اموال این است که پس از اعتبار به مثابه عین خارجی می‌شوند. به گونه‌ای که هنگامی که شخصی دارنده آن شمرده می‌شود، شخص دیگر فاقد آن است. این اعیان اعتباری ممکن است پشتوانه اعتبار نیز داشته باشند. لحاظ عین با پشتوانه به دو صورت است. گاه پشتوانه باعث اراده اعتباردهنده می‌شود. در این صورت موضوع اعتبار یافته با پشتوانه خود رابطه مستقیم ندارد؛ برای مثال، اسکناس از این قبیل است. با این توضیح که دولت با لحاظ منابع مالی خود اسکناس را انتشار می‌دهد؛ اما این اسکناس فقط از وجود پشتوانه حاکی است؛ اما سند برای آن شمرده نمی‌شود. در نتیجه اگر اسکناس کسی تلف شود وی طلب‌کار بانک مرکزی شمرده نمی‌شود؛ اما برخی اعیان اعتباری با پشتوانه خود رابطه مستقیم دارند؛ برای مثال، بارنامه دریایی اگرچه سند قابل انتقال است؛ اما با کالایی که حاکی آن است، رابطه مستقیم برقرار می‌کند.

اعتبار دادن به چنین اموری با مشکل روبه‌رو نیست؛ زیرا مقامی که به این امور اعتبار داده، خود حاضر است برای این امور بارز قایل باشد و بر آنها اثر مالی بار کند. به عبارت دیگر در اینجا بر اعتبار دهنده خود در برابر کسانی که از موضوع اعتباری وی استفاده می‌کنند، متعهد است و همین میزان تعهد، برای ارزش‌مند شدن کفایت می‌کند.

چنین امری در اموال معنوی وجود ندارد؛ زیرا در اینجا سخن از تنظیم روابط میان اشخاص نیست که با حاکمیت اراده و از راه قرارداد بخواهند برای خود حق و تکلیفی پدید آورند؛ بلکه سخن از این است که قانون‌گذار در حوزه آزادی‌های مردم و حدود مالکیتشان دخالت کند و با تحدید مالکیت سبب شود که کسانی بتوانند از امتیازاتی بهره‌مند شوند؛ برای مثال، اگر قانون‌گذار حق کسب و پیشه را بدون رعایت رضایت مالک به رسمیت بشناسد ما سلطنت مالک درباره ملک تحت الشعاع قرار می‌گیرد؛ زیرا تحقق حقی برای دیگری در جایی که ملکیتش مربوط به وی نیست برای مالک ملک محدودیت پدید می‌آورد؛ البته اگر بتوان برای چنین امری دلیل مشروعیت آورد باید به این مطلب اذعان کرد که در اینجا دو حق با دو سبب و برای دو نفر محقق شده است که قانون‌گذار باید به تنظیم آن مبادرت ورزد. اینکه بگویم با سلطنت مالک منافات دارد با این فرض است که بخواهیم بر عدم مشروعیت چنین حقی دلیل بیاوریم. با این توضیح که حق ملکیت، حقی تام و جامع است که وجودش این حق را بر نمی‌تابد.

۴. تفاوت اموال معنوی و حق اقتصادی

فقیهان به مناسبت موضوع معامله‌ها یا موضوع‌های مالی مانند مهریه، حق اقتصادی را مورد تحلیل قرار داده‌اند. آنان در این باره با جداسازی حق و حکم و حق و ملک به بررسی بُعدهای گوناگون حق پرداخته‌اند (موسوی خمینی، ۱۴۱۰، ج ۱، ص ۲۲ / آل‌بحرالعلوم، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۱۱ / طباطبایی‌یزدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۵ / آملی، ۱۴۲۲، ج ۱، ص ۹۱ / نجفی خوانساری، ۱۴۱۸، ج ۱، ص ۱۰۶). این امر اگرچه در حقوق فقط مصداقی از حق شمرده می‌شود؛ اما به لحاظ اقتصادی جایگاه رفیعی دارد. حق در این دیدگاه اموری است که انسان بر آن سلطه داشته و قابلیت نقل، انتقال یا اسقاط را دارد (طباطبایی‌یزدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۵). از آنجا که حق سه رکن صاحب حق، من علیه الحق و موضوع حق دارد؛ به‌گونه‌ای که برای صاحب حق مطالبه و برای من علیه الحق درباره موضوع، تکلیف پدید می‌آورد، رابطه‌ای طرفینی و نسبی است. با این توضیح که چنین حقی درباره دیگران اثری ندارد و فقط روابط خصوصی میان طرفین حق را تنظیم می‌کند. با این توضیح روشن می‌شود بیش‌تر حقوق اقتصادی که در قالب نظام حقوقی سنتی مطرح می‌شود، با اموال

معنوی متفاوت است؛ زیرا اموال معنوی هنگامی که به شخصی منتسب شود و برای آن دارنده حقوقی تصویر شود، تکلیف عمومی پدید می‌آورد. همگان مکلف هستند در رعایت آن بکوشند و درباره آن تعدی نکنند؛ برای مثال، شخص دارنده اختراع مالک شمرده می‌شود. این ملکیت مانند ملکیت بر اعیان خارجی برای آحاد جامعه تکلیف به عدم تعرض پدید می‌آورد.

ج) ویژگی‌های اموال معنوی

با این فرض که تصور اموال معنوی به‌عنوان دسته خاصی از اموال قابل تصویر باشد، باید ویژگی‌های آنها را بررسی کرد. در ادامه به مهم‌ترین ویژگی‌های اموال معنوی خواهیم پرداخت.

۱. خردمندانه‌بودن مالیت

مالیت هر مالی، اعتباری خردمندانه است (حکیم، [بی‌تا]، ص ۳۲۵). اکنون در اینجا باید دید این شاخص و ویژگی چگونه در اموال معنوی محقق می‌شود. برای بررسی این امر دو موضوع را باید از هم جدا کرد. سخن نخست، اینکه قانون‌گذار در شناخت این حوزه اموال و اعطای ارزش به آنها خردمندانه رفتار کرده است و دیگر اینکه آیا مصداق معینی که به‌عنوان مال معنوی قلمداد می‌شود و به‌عنوان موضوعی اعتباری شناخته می‌شود، خردمندانه است یا نه؟

پیش از بررسی این دو موضوع باید دید ضابطه خردمندانه‌بودن چیست؟ در موضوع نخست ضابطه خردمندانه‌بودن این است که این اعتبار لغو نباشد و دیگر اینکه با دیگر بخش‌های نظام حقوقی که شارع آنها را معتبر و مشروع می‌داند ناهمانگ نباشد. این دو ضابطه و معیار در وضع اموال معنوی وجود دارد؛ زیرا وضع این دسته اموال در جهت مصالح فردی و اجتماعی است که در آن مصالح و منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. به‌ویژه دیدگاه‌های منفعت‌گرا به خوبی بر وجود منفعت فردی و اجتماعی تأکید ورزیده‌اند. بررسی این موضوع به‌صورت تفصیلی و در موارد اموال معنوی خود نیاز به نوشته‌ای مستقل دارد. افزون بر این وجود چنین اعتباری با دیگر بخش‌های حقوق ناهمانگ نیست. آنچه باعث شده است تا تصور شود که قواعد این اموال با ساختار نظام حقوقی ناهمانگ تلقی شود، مجزا ندانستن موضوع معنوی از موضوع خارجی است. اگر

نظام حقوقی برای این اموال تشخیص و عینیتی خاص قایل نشود، به طور یقین احکام و قواعد این حوزه با قواعد حاکم بر اموال و امور محسوس که از این اموال حاکی است ناسازگار خواهد بود؛ برای مثال، اگر برای اختراعات موضوع مستقل از فرایند یا فرآورده محقق در خارج در نظر نگیریم، سلطنت دارنده بر شیء فیزیکی به وی اجازه هر گونه تصرفی را می دهد و در نتیجه پدیدساختن هرگونه محدودیت در حوزه اموالش غیرمشروع خواهد بود. از همین دید برخی از فقیهان با حقوق مالکیت فکری مخالفت ورزیده اند (موسوی خمینی، ۱۴۰۹، ج ۲، ص ۶۲۵)؛ اما اگر اموال معنوی شناسایی شود، قواعد و احکام با هم تعارضی نخواهد داشت؛ البته چه بسا حقوق افراد در مرحله اجرا با دشواری های روبه رو باشد که این امر قابل حل است و چه بسا در حوزه اموال فیزیکی نیز پیش آید؛ برای مثال، اگر حق کسب و پیشه به رسمیت شناخته شود، چه بسا حق پدیدآورنده حق کسب و پیشه با حق مال اموال فیزیکی چون مغازه دچار مشکل شود؛ اما این مشکل از راه توافق یا حکم دادگاه قابل حل و فصل است.

همان طور که اشاره شد سخن دیگر درباره اعتبار دادن به مصداق خاص است. در اینجا ضابطه مالیت و داشتن منفعت و ناهماهنگ بودن با هنجارهای اجتماعی مورد توجه قرار می گیرد. این موضوع در شرایط ثبت آثار و موضوعات معنوی پیش بینی می شود.

۲. غیرملموس بودن

مهم ترین ویژگی اموال معنوی غیرملموس بودن آنها است. این ویژگی ناشی از اعتباری دانستن این دسته از اموال است؛ البته باید گفت بسیاری از این اموال مظهرهای فیزیکی و ملموس دارند که چهره تثبیت شده اموال در خارج است.

۳. کمیابی اعتباری

عنصر کمیابی از عنصرهای مهم اموال شمرده می شود. اموال معنوی، عنصر کمیابی دارند. برخلاف اموال ملموس که عنصر کمیابی مربوط به ذات خودشان است و در نتیجه تحلیل آن چندان دشوار نیست؛ اما در این اموال عنصر کمیابی فقط امری اعتباری و به حکم قانون است. به این معنا که صورت های ذهنی این اموال در اختیار دیگران نیز هست؛ اما آنان حق استفاده تجاری از آن صورت ها را ندارند. به عبارت دیگر، کمیابی این اموال پس از حکم

قانون است. تحلیل مطلب اینکه یک شیء وقتی در دست کسی باشد، در دست دیگری نیست و دیگری حاضر است برای تحصیل آن مالی از دست بدهد. این امر حتی در اموال اعتباری سستی نیز وجود دارد. وقتی مقام صلاحیت‌دار به کاغذی با صفتهای معین اعتبار اقتصادی می‌دهد، این شیء منحصر می‌شود و از اشیای دیگر متمایز می‌شود؛ اما این وضعیت در اشیای معنوی نیست؛ حتی بعد از اعتبار قانون‌گذار نایاب یا کمیاب نمی‌شود. اشخاص دیگر امکان استفاده آن را دارند؛ برای مثال، بسیاری از محققان و اهل فن از فرمول اختراع آگاه هستند و چه‌بسا بهتر از پدیدآورنده بتوانند آن را به تولید انبوه برسانند؛ اما قانون‌گذار آنها را از بهره‌برداری از دانش خود ممنوع کرده است. به عبارت دیگر، کمیابی خود اعتباری است.

۴. سرزمینی بودن

از آنجا که اموال معنوی، عنصر اعتبار دارند، و دولت‌ها اعتباردهنده آنها هستند، و هر دولت حاکمیت در سرزمین خویش دارد، اموال معنوی، اعتبار سرزمینی داشته و در سرزمین‌های دیگر نیز نیاز به شناسایی و اعتبار دارند. از این رو برای توسعه سرزمینی اموال معنوی به معاهده‌ها و قرارداد نیاز است. شایان ذکر است این امر از حوزه اقتدار افراد خارج است؛ چون افراد در حوزه بین‌الملل فقط می‌توانند با اشخاص معین قرارداد ببندند و این قرارداد فقط بر روابط میان آنها حاکم است. حال آنکه در اموال معنوی دولت می‌خواهد با شناسایی اموال معنوی به صورت عام از استفاده دیگری جلوگیری کند و در صورتی که تخلفی صورت پذیرد با متخلف برخورد قانونی کند. این امور از دست افراد خارج است.

۵. موقت یا دائمی بودن

دوره زمانی هر اعتبار بسته به اراده اعتباردهنده است. با انقضای دوره اعتبار خود به خود موضوع زائل می‌شود و امر اعتباری از ارزش می‌افتد. بیش‌تر اموال معنوی به لحاظ زمانی در نظام‌های حقوقی برای مدت خاصی اعتبار می‌شود؛ برای مثال، گواهی‌نامه اختراع در حقوق ایران بیست سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه (ماده ۱۶ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، ۱۳۸۶) اعتبار طرح صنعتی پنج سال (همان، ماده ۲۸) علامت تجاری ده سال که به صورت متوالی قابل تمدید است (همان ماده ۴۰) و به این علت با انقضای این مدت برخی

قابل تمدید و در مواردی ارزش آنها از میان می‌رود؛ البته اینکه چرا اعتباردهنده این اموال را به‌طور موقت اعتبار می‌دهد، پرسش دیگری است که باید در جای خود با توجه به مبانی به تحلیل آن پرداخت (Nordhaus, 1960, p79 / Bently, 2004, p33) و با توجه به نظام‌های حقوقی گوناگون درباره آن تصمیم‌گیری کرد.

۶. نیاز به آشکارسازی و تثبیت

اگرچه اموال معنوی، ویژگی غیرملموس دارد؛ اما باید توجه داشت، موضوع نباید فقط به‌صورت ایده ذهنی باشد؛ بلکه برای اینکه چهره مال به خود گیرد و بتواند آثار اقتصادی بر آن مترتب شود، باید به‌گونه‌ای متعین و مشخص شود. در امور ادبی-هنری ایده باید اظهار شود (Expression) و به‌گونه‌ای در یک موضوع مادی تثبیت (Fixation) شود (Scott, 2008, p2-62 / Sterling, 2003, p178). بند ۲ ماده ۲ کنوانسیون برن نیز مقرر می‌دارد آثار موضوع این معاهده در کشورهای عضو قابل حمایت نخواهد بود؛ مگر آنکه به شکلی در قالب مادی تثبیت شود (Berne Convention, Art. 2(2)). این امر را حقوقدانان با عنوان محتوای قابل حمایت (Protectable Content) مورد بررسی قرار می‌دهند (Sterling, 2003, p289 / The Citizen Media Law Project (CMLP) Website). این امر در قانون ایران نیز منعکس شده است. براساس ماده یک آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان باید اظهار به‌صورتی باشد که اثر برای چاپ، نشر، پخش یا اجرا آماده شده باشد.

با فقدان این شرط، موضوع قابلیت ارزش اقتصادی را از دست می‌دهد؛ زیرا موضوعی که در ذهن باشد یا به‌گونه‌ای تثبیت نشود، قابلیت تکثیر، نقل و انتقال و بهره‌برداری مادی را ندارد. افزون بر این، باید توجه داشت که وجهه اقتصادی اثر همان شکل تثبیت شده آن است. در نتیجه محتوای اثر در امور ادبی - هنری قابلیت حمایت اقتصادی را ندارد؛ برای مثال، کسی در کتابش نظریه‌ای را اثبات می‌کند و شیوه اثبات نظریه در نوشته‌ای منعکس می‌شود. این امر نوشته چهره تثبیت شده کلمات و جملات است که قابلیت تکثیر دارد؛ اما نظریه از این جهت موضوع قرار نمی‌گیرد. در نتیجه از کتاب به‌عنوان متضمن کلمات حمایت می‌شود؛ اما از خود نظریه به‌عنوان کالا حمایت نمی‌شود.

شبهه این امر، در اختراعات نیز وجود دارد؛ قوانین موضوعه، ایده‌ها و فعالیت‌های ذهنی را در حوزه اختراعات قابل ثبت ندانسته‌اند؛ برای مثال، ماده ۴ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران فعالیت‌های ذهنی و اجتماعی را از حمایت به‌عنوان اختراع استثنا کرده است.

۷. رابطه اموال معنوی با صورت‌های ذهنی

اگرچه تمایل برخی این است که اموال معنوی را در قالب‌های امور فکری تعریف کنند (Palmer, 1990, p818)؛ اما باید توجه داشت که این اموال ذهنی نیستند. صورت‌های ذهنی و تحلیل آن راهی برای شناخت اموال شمرده می‌شود.

دلیل قاطع بر اینکه چنین صورت‌های ذهنی موضوع مالکیت حقوقی نیست، اینکه پدیدآورنده پس از پدیدساختن پدیده فکری، اگر دچار فراموشی یا حتی مرگ شود اعتبار این اموال سر جای خود باقی است. برخی فیلسوفان به این امر به خوبی توجه کرده‌اند؛ برای مثال، هگل اگرچه به صورت‌های ذهنی اشاره کرده است؛ اما بر این باور است که اراده انسان اینها را ویژگی بیرونی می‌دهد و این اشیا هستند که موضوع حقوق واقع می‌شوند هر چند وی توضیح نمی‌دهد که چگونه اینها بیرونی می‌شوند (هگل، ۱۳۷۸، ص ۷۶).

۸. رابطه اموال معنوی با امور موجود طبیعی

بسیاری از اموال معنوی ریشه در طبیعت دارند؛ برای مثال، اگر اختراعی را در نظر بگیریم، اختراع از کنار هم گذاشتن اجسامی است که خردمندانه کنار هم قرار گرفته است و دارای کارکرد خاصی شده است یا اثر ادبی حاصل کنار هم قرارگرفتن تعدادی کلمه با نظم خاص است. این کنار هم قرارگرفتن، هنر پدیدآورنده است و از این جهت مورد حمایت قرار می‌گیرد؛ بنابراین اگرچه مواد اثری ممکن است خارج از ذهن پدیدآورنده وجود داشته باشد؛ اما قدرت و خلاقیت پدیدآورنده است که حیث ترکیبی پدیده را فراهم می‌آورد. از این رو، در تعریف اختراع، نتیجه فکر باید برای نخستین بار فرایند یا فرآورده‌ای (که در طبیعت موجود نیست و شخص با ترکیب چیزهای موجود آن را ارائه می‌کند) را ارائه داده است (ماده ۱ قانون حمایت از اختراعات، طرح‌های

صنعتی و علائم تجاری). با توجه به چنین امری در قانون ایران، اکتشاف‌ها، به‌عنوان اختراع قابل ثبت نیست.

البته ماهیت کشف، اختراع و امکان ثبت کشفیات به‌عنوان اختراع محل گفت‌وگوی فراوان است و کشورهای گوناگون جهان نسبت به آن رویه واحدی ندارند (خانزادی، ۱۳۸۹، ص ۳۱)؛ زیرا در موارد بسیاری، کشف، متضمن پرده‌برداری صرف از طبیعت نیست؛ بلکه می‌توان با ارائه فراورده‌ای جدید مبتنی بر کشف و کاربرد آن صورت محسوس به آن داد (Hart, 2006, p18) و از آن حمایت کرد (Pugatch, 2006, p191-199).

۹. عین بودن این اموال

حال که تا حدودی ماهیت این اموال روشن شد، باید دید در ساختار حقوقی اسلامی با فرض شناسایی این اموال جایگاه آنها کجا است. با توجه به ساختار سه‌گانه عین، منفعت و حق در ساختار حقوق اسلامی، و نظر به مفهوم عین که مستقل و غیروابسته به غیر است (طباطبایی حکیم، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۴۶-۴۷ و [بی تا]، ص ۶). باید گفت این اموال، در حوزه عین قرار می‌گیرد و طبق قاعده احکام عین بر آن جاری است؛ مگر آنکه دلیلی بر عدم اجرای حکم بر این اعیان اقامه شود (حکمت‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۵۱-۱۵۰).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

حوزه اموال معنوی با ساختار واحد و مجزای از دسته‌های سنتی اموال قابل شناسایی است. خاستگاه این اموال، کار فکری، شهرت فردی، شهرت مکانی و شهرت صنفی است. این امور، مورد توجه خردمندان قرار گرفته است و با شرایط بسیاری دقیق و با حفظ حقوق فردی و اجتماعی، برای آنها موضوع مجزا از مظاهر آنها اعتبار شده است. این امر اعتباری، آثار اقتصادی دارد و قواعد حقوقی، چگونگی ثبت و اعتباردادن و نقل و انتقال‌ها آنها را منظم می‌سازد.

یکی از دیدگاه‌های مهم که در تحلیل اعیان معنوی مورد توجه برخی فقیهان نیز بوده است، تحلیل قراردادی آنها است. زیرساخت این تحلیل این است که تحقق اموال معنوی را

به‌عنوان امر پیش از اراده نفی می‌کند یا درباره اموال ادبی- هنری، آن را در قالب شرط ضمن عقد میان پدیدآورنده و نخستین انتقال‌گیرنده مورد توجه قرار داده است؛ البته این دیدگاه درباره مصداق‌هایی؛ مانند: علایم جغرافیایی یا علایم تجاری که نمی‌توان دو طرف برای قرارداد در نظر گرفت، کاربردی ندارد. در دیدگاه دیگری می‌توان گفت تحقق برخی مصداق‌های اموال معنوی مانند علامت‌های تجاری ریشه در تکلیف افراد به رعایت پاره‌ای احکام است. با این توضیح که قانون‌گذار آحاد مردم را مکلف کند که رعایت شهرت شخص یا شهرت مربوط به کالای یک منطقه را کرده و با دروغ کالای خود را به منطقه‌ای منتسب نکنند و از این راه کسب درآمد نامشروع نداشته باشند.

تبیین نسبت این اموال با دسته‌های اموال شناخته‌شده در حقوق اسلامی؛ یعنی عین، منفعت، حق‌های مالی و همچنین اموال اعتباری اهمیت ویژه‌ای دارد. درباره دسته نخست باید گفت که مظهر اموال معنوی، اعیان محسوس هستند و اصول حاکم بر آن اصول حاکم بر اعیان خارجی است؛ اما این عین موضوع اموال معنوی نیست؛ بلکه عین مورد ادعا، نشان‌دهنده شیء غیر محسوس اعتباری است که آن شیء مورد نظر ما است.

این اموال همچنین با اعیان کلی شباهت ظاهری دارند؛ زیرا اعیان کلی نیز این ویژگی را دارند که بر مصداق‌های خارجی تطبیق داده می‌شوند؛ اما با دقت بیشتر مشخص می‌شود. این ویژگی در اموال معنوی وجود ندارد. تصویر عنوان کلی در ذمه نیز در اموال معنوی امکان‌پذیر نیست. اموال معنوی به‌صورت عین شخصی قابل تصور است. به عبارت دیگر اموال معنوی خود می‌تواند با لحاظ معنوی بودن ویژگی کلی بودن را داشته باشد. بنابراین اموال معنوی دسته مستقلی از اموال است.

یکی دیگر از دسته‌های اموال قابل مقایسه با اموال معنوی، حق‌های مالی مانند مهریه است. از آنجا که حق مالی سه رکن صاحب حق، من علیه الحق و موضوع حق دارد، با اموال معنوی که من علیه الحق معین و خاص ندارد متفاوت است. اموال اعتباری مانند تمبر و اسکناس نیز از دسته‌های دیگر اموال هستند که باید نسبت اموال معنوی با آنها را مورد مطالعه قرار داد. ویژگی اموال پیش‌گفته، این است که پس از اعتبار به مثابه عین خارجی

می‌شوند که همین نکته، میان این اموال و اموال معنوی تمایز پدید می‌آورد. با توجه به نکته‌های پیش‌گفته و نظر به ساختار سه‌گانه عین، منفعت و حق در نظام اموال و مالکیت در اسلام، این اموال را می‌توان در دسته اعیان قرار داد و در نتیجه احکام عین را بر آنها جاری ساخت.

پس از واکاوی خاستگاه اموال معنوی به لحاظ سلبی و اثباتی، برای تحلیل آنها تحت عنوان واحد باید ویژگی‌های مشترک مصداق‌های اموال معنوی را نیز احصا کنیم. این ویژگی‌ها شامل خردمندانه‌بودن مالیت، غیر ملموس بودن، کمیابی اعتباری، سرزمینی‌بودن، موقت یا دائمی بودن، نیاز به آشکارسازی و تثبیت، رابطه اموال معنوی با صورت‌های ذهنی، رابطه اموال معنوی با امور موجود طبیعی و عین‌بودن این اموال می‌شود. بررسی این ویژگی‌ها نیز نشان می‌دهد اموال معنوی در ساختار نظام اموال در اسلام قابل حمایت تحت دسته اعیان هستند. در نتیجه در قول به مشروعیت و احکام مترتب بر این‌گونه اموال نمی‌توان به صورت متشتت عمل کرد؛ بلکه سنخ این اموال یکسان بوده و باید به صورت یکپارچه احکام و آثار آنها مورد تحلیل قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. آل‌بحرالعلوم، سیدمحمد؛ بلغة الفقیه؛ شرح و تعلیق سیدمحمدتقی آل‌بحرالعلوم رحمته‌الله؛ چهارم، تهران: انتشارات صادق رحمته‌الله، ۱۴۰۳ق.
۲. آملی، محمدتقی؛ کتاب المکاسب و البیع (تقریر اب‌حاث المیرزا النائینی)؛ دوم، قم: مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۲۲ق.
۳. آیتی، حمید؛ حقوق آفرینش‌های فکری؛ تهران: نشر حقوقدان، ۱۳۷۵.
۴. استفتائات و نظرات پیرامون مسائل فقهی و حقوقی؛ «استفتا از آیت‌الله صافی گلپایگانی»؛ مجله رهنمون، مدرسه عالی شهید مطهری رحمته‌الله؛ ش ۲ و ۳، پاییز و زمستان ۱۳۷۱.
۵. جعفرزاده، میرقاسم؛ «مبانی فقهی مشروعیت حقوق فکری»؛ الاهیات و حقوق، ش ۱۹، بهار ۱۳۸۵.

۶. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی؛ اجوبة الاستفتاءات؛ قم: دارالنبأ بالنشر و التوزیع، ۱۴۱۵ق.
۷. حسینی سیستانی، سیدعلی؛ منهاج الصالحین؛ انتشارات آیت‌الله العظمی سیدعلی سیستانی، [بی‌جا]: [بی‌نا]، ۱۴۱۶ق.
۸. حکمت‌نیا، محمود؛ مبانی مالکیت فکری؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۶.
۹. خاززادی، صادق؛ بررسی و تحلیل مستثنیات حکمی و موضوعی حق اختراع در حقوق ایران و تریپس؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق، [بی‌تا].
۱۰. سنهوری، عبدالرزاق احمد؛ الوسيط فی شرح القانون المدني؛ قاهره: داراحیاء التراث العربی، ۱۹۶۷م.
۱۱. صفایی، سیدحسین؛ «مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان»؛ نشریه حقوق و علوم سیاسی، ش ۶، تابستان ۱۳۵۰.
۱۲. صفیان، سعید، خدایان و رعایا؛ «ملاحظات مختصری راجع به حق زارعانه و یک رأی اصراری دیوان عالی کشور»؛ حقوقی و قضایی دادگستری، ش ۳۶، پاییز ۱۳۸۰.
۱۳. طباطبایی حکیم، سیدمحسن؛ مستمسک عروة الوثقی؛ قم: انتشارات مرعشی رحمته، ۱۴۰۴ق.
۱۴. _____؛ نهج الفقاهه؛ قم: انتشارات ۲۲ بهمن، [بی‌تا].
۱۵. طباطبایی یزدی، سیدمحمدکاظم؛ حاشیة المکاسب؛ قم: اسماعیلیان، ۱۳۷۸ق.
۱۶. کامیار، غلام‌رضا؛ «قلمرو حق کسب و پیشه و تجارت در حقوق ایران»؛ کانون وکلا، ش ۱۹۴ و ۱۹۵، پاییز و زمستان ۱۳۸۵.
۱۷. لاک، جان؛ رساله دوم درباره حکومت؛ ترجمه محمود صناعی؛ مندرج در کتاب آزادی فرد و قدرت دولت، چهارم، تهران: هرمس، ۱۳۷۹.
۱۸. موسوی خمینی، سیدروح‌الله؛ تحریر الوسیله؛ قم: دارالکتب العلمیه اسماعیلیان، ۱۴۰۹ق.
۱۹. _____؛ کتاب البیع؛ چهارم، قم: مؤسسه اسماعیلیان، ۱۴۱۰ق.
۲۰. موسوی خمینی، سیدمصطفی؛ مستند تحریر الوسیله؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته، ۱۳۷۶.
۲۱. موسوی خویی، سیدابوالقاسم؛ الاجاره، العینیه؛ [بی‌جا]: [بی‌نا]، ۱۳۶۵.

۲۲. نجفی خوانساری، موسی بن محمد؛ منیة الطالب فی شرح المکاسب (تقریرات محمدحسین نائینی)؛ قم: مؤسسه نشر اسلامی، ۱۳۸۱ق.
۲۳. هگل، گئورک و ویلهلم فردریش؛ عناصر فلسفه حق؛ ترجمه مهبد ایرانی طلب؛ تهران: انتشارات پروین، ۱۳۷۸.

24. Bently, Lionel, Bard Sherman; **Intellectual Property Law**; Oxford: Oxford University Press, 2004.
25. Berne, “Convention for the Protection of Literary and Artistic Works”, of September 9, 1886, available at: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html> visited on Feb. 2011.
26. Carlaw, Keneth & others; **Beyond the Hype: Intellectual Property and the Knowledge Society/Knowledge Economy**; in Michael McAleer & Les Oxely (Eds), Economic and Legal Issues in Intellectual Property, US: Blackwell Publishing, 2007.
27. Davies, Gillian; **Copyright and the public interest**; London: Sweet & Maxwell, 2002.
28. Drahos, Peter; **a Philosophy of Intallectual Property**; Dartmouth, 1996.
29. Hoti Suhejla & others, **Intellectual Property Litigation Activity in the USA**; in Michael McAleer and Les Oxely (eds), Economic and Legal Issues in Intellectual Property, US: Blackwell Publishing, 2007.
30. Nordhaus, William D, Invention, Growth & Welfare; “A Theoretical of Technological Change”; **M.I.T. Press**; Cambridge; 1960.

31. Palmer, Tom G; “Are Patents and Copyrights Morally Justified?” **Harvard Journal of Law and Public Policy** 13: 3; summer 1990.
32. Pugatch, Meir Perez; “The intellectual property debate: perspectives from law”; **economics and Political Economy**; UK: Edward Elgar Publishing, 2006.
33. Scott, Michael Dennis; **Scott on information technology law**; Vol 1, US: Aspen Publishers Online, 2008.
34. Sterling, J.A.L; **World Copyright Law**; London: Sweet & Maxwell, 2003.
35. The Citizen Media Law Project (CMLP) Website; **Harvard University’s Berkman Center for Internet & Society**; available at: <<http://www.citmedialaw.org/legal-guide/works-not-covered-copyright>> visited on Feb, 2011.
36. Tina, Hart, Linda Fazzani, Simon Clark; **Intellectual property law**; UK: Palgrave Macmillan, 2006.

معاهدات، قوانین و مقررات

۳۷. آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷.
۳۸. آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۵۰ هیأت وزیران با اصلاحات ۱۳۷۹.
۳۹. اعلامیه جهانی حقوق بشر.
۴۰. اعلامیه حقوق بشر اسلامی.
۴۱. قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶.
۴۲. قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸.
۴۳. قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳.
۴۴. موافقت‌نامه مادرید در مورد جلوگیری از نصب نشانه‌های منبع غیرواقعی یا گمراه‌کننده کالا.