

تحولات بین‌المللی در حوزه حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی با تأکید بر فرش‌های ایرانی

تاریخ دریافت: ۸۸/۵/۲۷

تاریخ تأیید: ۸۹/۱۱/۲۷

محمود حکمت‌نیا*
عباس عبادتی وایقان**
مه‌دی معلی***

چکیده

حمایت حقوقی بین‌المللی از فرش‌های ایرانی با استناد به نهاد نشانه‌های جغرافیایی، تأثیر انکارناپذیری در اشتغال و همچنین صادرات غیرنفتی دارد. حمایت بین‌المللی راجع به نشانه‌های جغرافیایی از معاهدات مربوط به حمایت از مالکیت صنعتی و به طور خاص کنوانسیون پاریس (مصوب ۱۸۸۴م) آغاز شد و با تصویب معاهدات اختصاصی آن یعنی موافقت‌نامه مادرید (مصوب ۱۸۹۱م) و بعدها موافقت‌نامه لیسیون (مصوب ۱۹۵۸م) تکمیل شد. با وجود این، به دلیل وجود برخی خلأهای قانونی، موافقت‌نامه تریپس (مصوب ۱۹۹۴م) ضمن پوشش قرار داد همه مصادیق مالکیت فکری و تعیین سازوکارهای اجرایی و ضمانت اجرای قوی به طور کامل تری به حمایت از نشانه‌های جغرافیایی پرداخت. حمایت کامل و مؤثر از فرش‌های ایرانی در قدم اول مستلزم ثبت آن مطابق موافقت‌نامه لیسیون و در مرحله بعد، پذیرش و اجرای قواعد و ضمانت اجرای تریپس است؛ که می‌تواند به صورت جامع پاسخگویی نیازهای کشور در زمینه حمایت از فرش باشد. در این نوشتار پس از تعریف نشانه‌های جغرافیایی و بررسی عناصر آن، هر یک از کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی در این باره مورد مطالعه قرار گرفته، نقاط ضعف و قوت آنها ذکر و در نهایت و پیشنهادهایی در این باره ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: فرش‌های ایرانی، نشانه جغرافیایی، کنوانسیون پاریس، موافقت‌نامه مادرید، موافقت‌نامه لیسیون، موافقت‌نامه تریپس.

* دانشیار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی (dr.hekmatnia@yahoo.com).

** کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری (ebadatia@yahoo.com).

*** پژوهشگر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی (mahdimoaalla@alumni.ut.ac.ir).

مقدمه

انقلاب صنعتی قرن هجدهم باعث تولید انبوه کالا، گسترش تجارت، رقابتی شدن بازار و فاصله گرفتن تولیدکننده و مصرف‌کننده از یکدیگر شد. این امر شناخت رو در روی مصرف‌کننده و تولیدکننده را به حداقل رساند (Blakeney, 2007, p. 1) و از همین رو، معیارهای نوعی شناخت توسعه یافت. از جمله نهادهایی که این تحول در شناخت را از شخصی به نوعی نهادینه ساخت، اموری همچون علائم تجاری (Trade Mark)، نشانی منبع (Indication of Source)، اسامی مبدأ (Appellation of Origin) و نشانه‌های جغرافیایی (Geographical Indication) است.

شرکت‌ها و کشورهایی که برای محصولاتشان از اسامی و برندهای مشهور و معتبر استفاده می‌کنند، به همان نسبت می‌توانند کنترل بازار را در دست داشته، شاهد افزایش استقبال مشتریان از کالاهایشان باشند. از سوی دیگر، اکثر کشورهای در حال توسعه، محصولات و کالاهایی دارند که از شهرت بالایی برخوردارند و این شهرت، حاصل تلاش متمادی مردمان آن کشورها و همچنین محیط آب و هوایی و شرایط طبیعی آنهاست و بر این اساس، این کالاها و محصولات به دلیل کیفیت خوب و مواد باارزش، توانسته‌اند سهم زیادی را از بازارهای جهانی به خود اختصاص دهند.

همچنین، کیفیت بالا باعث می‌شود در تجارت آزاد، شرکت‌ها یا کشورهایی با سوءاستفاده از این نام و شهرت، کالاهای بی‌کیفیت و نامرغوب خود را بدان نام برای مشتریان عرضه کنند. در مواردی نیز مشاهده می‌شود که این کالاها حتی با کیفیت مشابه یا عالی‌تر از محصول اصلی است؛ ولی از شهرت برخوردار نیست. بدین جهت بود که در اواخر قرن نوزدهم، این احساس به وجود آمد که باید چنین تلاش و موقعیتی را قدر دانست و نسبت به حمایت از نشانه‌های جغرافیایی اقدام کرد؛ بنابراین تلاش‌های بین‌المللی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی شکل گرفت تا اینکه نخستین بار در کنوانسیون پاریس ۱۸۸۳، بحث حمایت از نشانه‌های منبع - که مفهومی نزدیک به نشانه جغرافیایی است - پدیدار گشت و پس از آن در چند سند چندجانبه

دیگر، که در واقع مکملی برای کنوانسیون پاریس بودند، این حمایت ملموس‌تر و کامل‌تر شد.

فرانسه برای نخستین بار در سال ۱۹۰۵م در قانون داخلی خود بر وجود این حق برای صاحبان نشانه‌های منبع تأکید کرد و دولت را موظف ساخت با شناسایی نام‌های مبدأ برای کسانی که طرف قرارداد را گمراه کرده یا مقدمات گمراهی را نسبت به مبدأ کالا فراهم می‌کنند، جریمه مشخص کند. به دنبال این قانون، مرزهای منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفت و نام‌های گوناگونی به رسمیت شناخته شد. در سال ۱۹۱۹ با تصویب قانون ۶ می ۱۹۱۹ نام‌های مبدأ، این نام‌ها در حوزه مالکیت معنوی وارد شد. در ابتدای شکل‌گیری حمایت از نشانه‌های مبدأ، این امر بیشتر مختص مشروبات الکلی بود؛ ولی کم‌کم محصولات کشاورزی مانند پنیر، قهوه و همچنین پارچه، فرش و منسوجات را نیز دربرگرفت.

کشور جمهوری اسلامی ایران نیز در سال ۱۹۵۹م عضو کنوانسیون پاریس شد و با توجه به ماده ۹ قانون مدنی، این کنوانسیون در حکم قانون داخلی است. پس از آن در سال ۲۰۰۴م، ایران به عضویت موافقت‌نامه مادرید در خصوص مبارزه با نصب نشانه‌های منبع جعلی و گمراه‌کننده مبدأ کالاها درآمد. به دنبال آن در سال ۲۰۰۶م، ایران عضویت در موافقت‌نامه لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها را پذیرفت؛ سپس قانون نشانه‌های جغرافیایی در سال ۱۳۸۳ و آیین‌نامه اجرایی آن در سال ۱۳۸۴ به تصویب رسید.

علاوه بر اهمیتی که حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در حمایت از محصولات جوامع محلی و رشد و توسعه آنها دارد، حمایت از این نشانه‌ها باعث می‌شود این نشانه‌ها به صورت عام یا جنریک (Generic) درنیایند. یک نشانه، زمانی عام می‌شود که حالت تمایزدهندگی خود را از دست دهد (O'Connor, 2004, p. 70-79). به طور کلی علائم تجاری که در زبان مردم یا در اعمال تجاری با حُسن نیت رایج شده باشد، از شمول حمایت خارج است. در پرونده Krell & Merz، مرجع ثبت علائم تجاری آلمان، تقاضای ثبت نام تجاری BRAVO را برای نوشت‌افزار نپذیرفت؛ زیرا این کلمه یک اصطلاح تمجیدی است و فاقد ویژگی تمایزدهندگی است (Seville, 2009,)

p.243). این خصوصیت تمایزدهندگی ممکن است بر اثر کثرت استعمال واژه یا علامتی که هنوز ثبت نشده است، از میان برود؛ برای مثال، کلمه «ساندیس» نام تجاری نوعی آبمیوه بود که در اثر کثرت استعمال و مشهوریت به یک اسم عام تبدیل شده است؛ بنابراین ضرورت دارد هرچه سریع‌تر نسبت به ثبت نشانه‌های جغرافیایی اقدام کرد؛ زیرا در غیر این صورت، این نشانه‌ها به صورت عام یا جنریک درآمد، امکان حمایت از آنها منتفی خواهد شد (ر.ک: میرحسینی، ۱۳۸۵، ص ۱۰۵).

یکی از مصادیق قابل بحث، فرش ایرانی است. حمایت از نشانه‌های جغرافیایی فرش ایرانی صرف‌نظر از حوزه خلاقیت‌های هنری که در حقوق ادبی هنری قابل بحث است و جدا از علائم تجاری که به لحاظ شرکت‌های تولیدکننده، قابل حمایت بوده، متمایز از طرح‌های صنعتی که مرتبط با فرش می‌توان در نظر گرفت و فارغ از مباحث فرهنگی آن به عنوان یکی از محصولات مهم ایران در صحنه تجارت جهانی است. یکی از قالب‌های حمایتی از آن، برقراری ارتباط فرش با کشور ایران و مناطق جغرافیایی آن است که برای مصرف‌کننده بسیار اهمیت دارد. این حمایت می‌تواند قدرت رقابت را برای تجار ایرانی افزایش داده، جلوی سوء استفاده سوداگران را از عنوان فرش‌های ایرانی بگیرد. گفتنی است پیش از آنکه این موضوع فرهنگی باشد، دارای ابعاد اقتصادی بسیار وسیع است و باید آن را از منظر اقتصاد و هزینه و فایده آن بررسی کرد و این بحث را از مباحث فرهنگی و به خصوص معرفی کشور ایران و یا شهرهای ایران جدا کرد. از این رو، حمایت حقوقی از فرش ایرانی، موضوعی اقتصادی محسوب می‌شود و بیشتر باید مورد توجه صنعت‌گران و تولیدکنندگان آن، به عنوان روشی برای کسب درآمد بیشتر قرار گیرد. از آنجا که معاهدات و قوانین مالکیت صنعتی، مقررات ویژه‌ای را بر عنوان فرش مقرر نکرده‌اند، باید فرش را به عنوان مصداقی از عناوین به کاررفته در معاهدات و قوانین بررسی کرد و چگونگی تطبیق عناوین را بر این مصداق تحلیل و احکام آن را جستجو کرد.

برای دستیابی به این منظور، پس از تعریف نشانه‌های جغرافیایی و بررسی عناصر آن، اهمیت و چگونگی حمایت از اسامی فرش‌های دستباف ایرانی - که نمونه‌ای از نشانه‌های جغرافیایی‌اند و می‌توانند با بهره‌گیری از مزایای نشانه‌های جغرافیایی در

مقابل سوء استفاده‌ای که کشورهای رقیب ایران از شهرت این فرش‌ها می‌کنند، از حمایت برخوردار شوند - بررسی خواهد شد. همچنین، هریک از کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی در این باره مورد مطالعه قرار گرفته، نقاط ضعف و قوت آنها ذکر خواهد شد و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی در این باره ارائه خواهد شد.

۱. مفهوم و ارکان حمایت از نشانه جغرافیایی

نشانه جغرافیایی دارای دو مفهوم عام و خاص است که بررسی و تبیین آنها برای درک درست و تطبیق قواعد مرتبط، ضروری است. در هر دو صورت، عناصر اصلی یک نشانه جغرافیایی شامل حوزه جغرافیایی معین، خصوصیات کالا و رابطه سببیت می‌شود؛ که حمایت از نشانه جغرافیایی با توجه به شرایط این ارکان تعیین می‌شود. در این بخش پس از بررسی مفهوم نشانه جغرافیایی، ارکان سه‌گانه آن را مرور خواهیم کرد.

۱-۱. مفهوم نشانه جغرافیایی

نشانه جغرافیایی* واژه‌ای است که در معنای وسیع خود شامل همه اشکال حمایت از نشانه‌های منبع جغرافیایی می‌شود و در این تعبیر عام، اعم از اسامی مبدأ و نشانه منبع است. نشانه منبع به علامتی گفته می‌شود که نشان می‌دهد محصول برگرفته از منطقه خاص جغرافیایی است؛ برای مثال، عبارت «ساخت ایران» بیانگر منبع است (See: O'Connor, 2004, P. 22). اسامی مبدأ، علایمی هستند که نشان‌دهنده منشأ محصول در منطقه معین می‌باشند؛ ولی به مواردی محدود می‌شوند که خصوصیات کیفی محصول به خاطر محیط جغرافیایی، از جمله عوامل انسانی و طبیعی آن منطقه باشد (Ibid). در نشانه منبع، وجود پیوند کیفی میان محصول و محل تولید شرط نیست، در حالی که در اسامی مبدأ، رابطه کیفی میان محصول و مبدأ آن قوی‌تر است. اما نشانه جغرافیایی در برخی معاهدات مانند تریپس، در معنای خاص به کار رفته

* نظام‌های حقوقی مختلف، نام‌های گوناگونی را برای این نهاد مقرر کرده‌اند؛ در اسپانیا از آن به Denominación de Origin Controlada (DOC)، در ایتالیا Protected Designation of Origin (PDO) و در مکزیک از آن به Appellation of Origin (AO) یاد می‌کنند؛ ولی نام‌های جغرافیایی به صورت عام در ادبیات مالکیت فکری شناخته شده است (See: Schumann, 2010, p. 3).

است. اصطلاح مزبور در موافقت‌نامه تریپس* به دفعات به کار رفته است. بند ۱ ماده ۲۲ این موافقت‌نامه، نشانه جغرافیایی را، با توجه به اهداف خود، این‌گونه تعریف کرده است: «... نشانه‌هایی هستند که مبین مبدأ کالا در قلمرو کشور عضو یا منطقه یا محلی در آن قلمرو بوده که در آن [قلمرو، منطقه یا محل]، کیفیت خاص، شهرت یا سایر ویژگی‌های درباره کالا را بتوان ضرورتاً به مبدأ جغرافیایی آن منتسب نمود». همان‌گونه که روشن است، تعریف نشانه‌های جغرافیایی در تریپس مربوط به کالا (Good) است و نه محصولات (Product) (Ibid, P. 24). نشانه جغرافیایی در معنای خاص مانند نشانه منبع، به منشأ جغرافیایی کالا اشاره داشته، در قالب کلمات، عبارات، نمادها و علائم تصویری است. برخلاف اسامی مبدأ، نشانه‌های جغرافیایی (در معنای خاص)، نام جغرافیایی است (Ibid). همچنین، در نشانه‌های جغرافیایی، شهرت، کیفیت معین و دیگر خصوصیات هریک شرط کافی برای حمایت است؛ ولی در اسامی مبدأ، کیفیت و خصوصیات مربوط به کالا شرط حمایت است (Ibid). گفتنی است در نشانه‌های منبع، هیچ یک از امور مذکور برای حمایت شرط نیست. به همین دلیل می‌توان گفت تمام اسامی مبدأ، نشانه‌های جغرافیایی اند؛ ولی همه نشانه‌های منبع، داخل در تعریف نشانه‌های جغرافیایی قرار نمی‌گیرند (Ibid).

همچنین، براساس بند (الف) ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ ایران، نشانه جغرافیایی نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. این تعریف شباهت کامل با تعریف تریپس دارد، با این تفاوت که حوزه اجرایی این قانون، داخلی است؛ ولی حوزه اجرایی تریپس، بین‌المللی است.

۲-۱. ارکان نشانه جغرافیایی

برای حمایت از نشانه جغرافیایی، وجود ارکان ذیل ضروری است:

۱. حوزه جغرافیایی معین: حوزه مشخص جغرافیایی بسته به میزان گستردگی آن، که

* Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs).

ممکن است قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور باشد (بند «الف» ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی)، یکی از عناصر مهم نشانه‌های جغرافیایی است. مطابق بند (ج) ماده ۸ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۴، یکی از مواردی که باید در اظهارنامه قید شود، عبارت است از مکانی که نشانه جغرافیایی مربوط به آن است. حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و پیگیری این حقوق در صورت وقوع نقض، با توجه به حوزه تعیین شده در هنگام ثبت انجام می‌گیرد. تعیین قلمرو دقیق در اظهارنامه‌های ثبت نشانه‌های جغرافیایی، موضوع مهمی است و این موضوع باید به وسیله کارشناسان انجام گیرد.

اگرچه حوزه جغرافیایی به لحاظ مفهومی روشن است؛ ولی در هر کشور با توجه به سابقه تاریخی و فرهنگی شناخت نام‌ها و قلمرو جغرافیایی آن ممکن است، کار ساده‌ای نباشد. بدین منظور مطالعات تاریخی و فرهنگی زیادی باید صورت گیرد.

۶۳

۲. خصوصیات کالا: یکی دیگر از ارکان نشانه‌های جغرافیایی، مسئله خصوصیات کالا است. این موضوع در بند (ه) ماده ۸ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی آمده است. این بند تصریح می‌کند که در اظهارنامه ثبت نشانه باید «کیفیت، مرغوبیت، شهرت و سایر خصوصیات کالایی که نشانه جغرافیایی برای آن به کار می‌رود»، ذکر شود. این خصوصیات شامل توصیف محصول از جمله مواد خام (در صورت نیاز) و خصوصیات اصلی فیزیکی، شیمیایی، میکروبیولوژیک و یا طعم، بو و ظاهر (ارگانولپتیک) آن (بند ۲ ماده ۵ آیین‌نامه قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی) و همچنین توصیف روش به دست‌آوردن محصول و اطلاعات مربوط به بسته‌بندی «چنانچه به بسته‌بندی برای تأمین کیفیت یا تعیین منشأ تولید یا تضمین کنترل در منطقه جغرافیایی تعیین شده نیاز باشد» (بند ۵ ماده ۵ آیین‌نامه قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی) است.

بر این اساس، در اظهارنامه خصوصیات کالا باید دقیقاً مشخص شود. کیفیت یک محصول ممکن است براساس توصیف دقیق محصول یا روش به دست‌آوردن آن باشد؛ بدین منظور فرآیند کامل تولید یا فرآوری محصول باید ذکر شود. همچنین، عوامل طبیعی مانند خاک، آب و هوا و عوامل انسانی مانند مهارت و تبخّر تولیدکنندگان

محصول باید در اظهارنامه ثبت، قید شود.

۳. رابطه سببیت: میان ویژگی‌هایی که خاص یک کالا است و شهرت و کیفیت کالا و منطقه جغرافیایی که کالا منتسب به آن است، باید رابطه قوی موجود باشد (See: Macmillan and Bowrey, 2007, p. 47) این موضوع در اکثر کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌ها آمده است که کیفیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا یا محصول باید به منطقه جغرافیایی مذکور منتسب باشد. موافقت‌نامه لیسبون در این باره وابستگی اساسی یا انحصاری کیفیت و خصوصیات محصول به محیط جغرافیایی از جمله عوامل طبیعی و انسانی را مد نظر قرار داده است (بند ۱ ماده ۲) و موافقت‌نامه تریپس، به قابلیت انتساب کیفیت، شهرت یا دیگر خصوصیات کالا به منشأ جغرافیایی آن به طور اساسی اشاره کرده است (بند ۱ ماده ۲۲).

آنچه در نشانه‌های جغرافیایی فرش اهمیت دارد اینکه این سه عنصر به طور دقیق با فرش تطبیق داده شود. برای چنین تطبیقی، شناخت مکان جغرافیایی و اعلان آن، توصیف دقیق خصوصیت فرش و برقراری رابطه سببیت میان خصوصیت با امور مربوط به مکان، کار بسیار پیچیده‌ای است.

۲. روند قانونگذاری بین‌المللی در حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

حمایت بین‌المللی راجع به نشانه‌های جغرافیایی از معاهدات مربوط به حمایت از مالکیت صنعتی آغاز شد و نخستین سند بین‌المللی در این باره، کنوانسیون ۱۸۸۳ پاریس است. با وجود این، به دلیل وجود برخی خلأهای قانونی، معاهده‌ای اختصاصی و جامع برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در دستور کار کشورها قرار گرفت و در سال ۱۸۹۱ با عنوان موافقت‌نامه مادرید به تصویب رسید. این موافقت‌نامه نیز نتوانست نیاز کشورها را به طور کامل رفع نماید و برای رفع ابهامات و خلأهای آن موافقت‌نامه لیسبون در سال ۱۹۵۸ تصویب شد. آخرین سند بین‌المللی در حمایت از نشانه‌های جغرافیایی نیز موافقت‌نامه تریپس است که در سال ۱۹۹۴ با هدف تحت پوشش قراردادن همه مصادیق مالکیت فکری و تعیین سازوکارهای اجرایی و ضمانت اجرای قوی به تصویب کشورها رسید و به عنوان یکی از شروط ورود به سازمان جهانی

تجارت قرار گرفت. در ادامه هر یک از کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های مذکور را مورد مطالعه قرار داده به بررسی نقاط ضعف و قوت آنها خواهیم پرداخت.

۱-۲. کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت‌های صنعتی*

نخستین سند بین‌المللی درباره مالکیت صنعتی، کنوانسیون ۱۸۸۳ پاریس است. ریشه تاریخی شکل‌گیری کنوانسیون پاریس، به بازار اختراعات وین (اتریش) در سال ۱۸۷۳ بازمی‌گردد. این بازار که محل ملاقات مخترعان و نوآوران تلقی می‌شد، در آن سال با استقبال آنان مواجه نشد؛ زیرا حمایت کافی از اختراعات وجود نداشت (Organization Property Intellectual World, 1997, p. 359). امریکا با طرح این مسئله که به دلیل فقدان نظام بین‌المللی حمایت، فقط اتریش از این بازار منفعت می‌برد، حساسیت کشورها را نسبت به حمایت بین‌المللی از مخترعان برانگیخت. پرنس آلبرت** همسر ملکه ویکتوریا (انگلستان) در سال ۱۸۵۱ پیشنهاد ایجاد نظام بین‌المللی حمایت از مالکیت صنعتی را در «نمایشگاه بزرگ لندن»*** مطرح کرد. کارل پیپر - مهندس آلمانی - دولت اتریش را به برگزاری «کنگره اصلاح نظام حق اختراع» (Congress for Patent Reform) در سال ۱۸۷۳ ترغیب کرد که این کنگره در سال ۱۸۸۰ تکرار شد و در نهایت، کنوانسیون ۱۸۸۳ پاریس برای امضای کشورها ارائه شد (See: Drahos and Braithwaite, 2000, p. 59)؛ که تاکنون (ژانویه ۲۰۱۲) ۱۷۴ کشور به این کنوانسیون پیوسته‌اند.

ایران براساس «قانون اجازه الحاق دولت ایران به اتحادیه عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی و تجارتي و کشاورزی مصوب اسفند ماه ۱۳۳۷»، به کنوانسیون پاریس ملحق شد و در سال ۱۳۷۷، قانون الحاق به اصلاحات به عمل آمده در کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی در استکهلم به سال‌های ۱۹۶۷ و

* The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, of March 20, 1883 (Paris).

** Prince Francis Albert Augustus Charles Emmanuel (26 August 1819-14 December 1861).

*** The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations or The Great Exhibition, Sometimes Referred to as the Crystal Palace Exhibition in Reference to the Temporary Structure in which it was Held.

۱۹۷۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان رسید.

مزیت کنوانسیون پاریس این است که تعداد اعضای آن زیاد بوده، در این میان کشورهایی که مقصد فرش‌اند مانند استرالیا، کانادا، آفریقای جنوبی، روسیه، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، اسپانیا، انگلیس و آمریکا و کشورهای رقیب ایران مثل چین، هند و پاکستان دیده می‌شود که این موضوع می‌تواند زمینه را برای جلوگیری از سوء استفاده از شهرت و مزیت فرش‌های ایرانی مهیا سازد. در واقع با توجه به اینکه ایران عضو این کنوانسیون و اصلاحیه‌های آن است، می‌تواند از این ابزار بین‌المللی استفاده کند.

کشور	کنوانسیون پاریس	موافقت‌نامه لیسبون	موافقت‌نامه TRIPs	موافقت‌نامه مادرید برای مبارزه با نصب علائم منبع جعلی و گمراه‌کننده کالاها
ایران	۱۹۵۹	۲۰۰۶	-	۲۰۰۴
چین	۱۹۸۵	-	۲۰۰۱	-
هند	۱۹۹۸	-	۱۹۹۵	-
پاکستان	۲۰۰۴	-	۱۹۹۶	-
ترکیه	۱۹۲۵	-	۱۹۹۵	۱۹۳۰
امریکا	۱۸۸۷	-	۱۹۹۵	-
انگلیس	۱۸۸۴	-	۱۹۹۵	۱۸۹۲
کانادا	۱۹۲۵	-	۱۹۹۵	-
ژاپن	۱۸۹۹	-	۱۹۹۵	۱۹۵۳
آلمان	۱۹۰۳	-	۱۹۹۵	۱۹۲۵
فرانسه	۱۸۸۴	۱۹۶۶	۱۹۹۵	۱۸۹۲
ایتالیا	۱۸۸۴	۱۹۶۸	۱۹۹۵	۱۹۵۱
لوکزامبورگ	۱۹۲۲	-	۱۹۹۵	-
امارات	۱۹۹۶	-	۱۹۹۶	-
روسیه	۱۹۶۵	-	-	-
اتریش	۱۹۰۹	-	۱۹۹۵	-
سوئیس	۱۹۹۱	-	۱۹۹۵	۱۸۹۲
استرالیا	۱۹۲۵	-	۱۹۹۵	-
اسپانیا	۱۸۸۴	-	۱۹۹۵	۱۸۹۲

کنوانسیون پاریس، به مالکیت صنعتی به وسیع‌ترین معنای آن یعنی حق اختراع (Patents)، علائم تجاری (Trademarks) و خدماتی (Service Marks)، طرح‌های صنعتی (Industrial Designs)، اشیای مفید (Utility Models)، نام‌های تجاری (Trade Names)، علائم جغرافیایی «اسامی مبدأ» (Appellations of Origin) و نشانه‌های منبع (Indications of Source) و مقابله با رقابت غیرمنصفانه (Unfair Competition) مربوط می‌شود (بند ۲ ماده ۱). مطابق بند ۱ ماده ۱۰ این کنوانسیون، ضمانت اجراهای مقرر در ماده ۹ درباره علائم تجاری شامل استفاده کاذب از نشانه‌های منبع نیز می‌شود. به استناد بند ۲ ماده ۱۰ کنوانسیون پاریس، کسانی در این خصوص ذی‌نفع شناخته می‌شوند و می‌توانند علیه نقض چنین حقی اقامه دعوا کنند که در تولید یا تجارت چنین کالاهایی فعالیت داشته باشند و یا در محلی قرار داشته باشند که به طور کاذب به عنوان منبع ذکر شده است یا در منطقه‌ای که چنین محلی در آن قرار دارد یا در کشوری که به طور کاذب ذکر شده است و یا در کشوری که نشانه کاذب منبع استفاده می‌شود؛ چه شخص حقیقی باشند و چه شخص حقوقی.

با توجه به بند ۱ ماده ۱۰ کنوانسیون پاریس، نیازی نیست نشانه نادرست و مجعول بر روی کالا مورد استفاده قرار گیرد، بلکه استفاده‌های غیرمستقیم از نشانه جعلی و کاذب را نیز دربرمی‌گیرد؛ به عنوان مثال، اگر این استفاده از نشانه نادرست در تبلیغات تلویزیونی باشد و بر روی کالا نصب نشده باشد، مطابق این مقرر، قابل پیگیری است؛ ولی نقص مقرر مزبور، این است که فقط استفاده از نشانه‌های منبع کاذب را دربرمی‌گیرد و استفاده از نشانه‌های منبع گمراه‌کننده را که جعلی نیستند، دربرنمی‌گیرد؛ برای مثال، استفاده از محلی جغرافیایی که در کشورهای گوناگون با یک نام خوانده می‌شوند؛ ولی فقط یکی از این محل‌ها در سطح بین‌المللی برای کالای مورد نظر شناخته شده است و استفاده از نام این محل به جای نام محلی که با همین نام کالا در آنجا تولید شده است، می‌تواند گمراه‌کننده باشد. درباره ضمانت اجراهای مربوط به استفاده از نشانه‌های منبع مجعول، بند ۱ ماده ۹ کنوانسیون پاریس مقرر کرده که هر محصولی که دارای این اوصاف باشد، هنگام ورود به کشورهای اتحادیه که در آن کشورها این علامت از حمایت برخوردار است، توقیف خواهد شد. مطابق بند ۲ این ماده، توقیف همچنین در کشوری که

علامت‌گذاری غیرقانونی در آن صورت گرفته است یا در کشورهایی که علامت در آنها وارد شده است، به عمل خواهد آمد و طبق بند ۴ این ماده، در صورت ترانزیت کالا، مقامات مربوطه ملکف نیستند اقدام به توقیف کنند.

بند ۵ این ماده، اصل حداقل ممنوعیت ورود کالا به کشور یا ضبط پس از ورود را مقرر می‌دارد. در این بند آمده است: «اگر قوانین کشوری، توقیف را در موقع ورود کالا مجاز نداند [به جای توقیف]، از ورود کالا به آن کشور جلوگیری خواهد شد یا اینکه کالای مزبور را در داخل کشور توقیف خواهند کرد». همچنین، طبق بند ۶ این ماده: «اگر قوانین داخلی کشوری توقیف کالا در موقع ورود و یا ممنوعیت ورود یا توقیف آن را در داخل کشور اجازه ندهد، تا زمانی که اقدام به اصلاح قوانین مزبور در این مورد نشده است، نظامات و مقررات داخلی در موارد مشابه که حقوق اتباع داخلی را تضمین می‌کند، اجرا خواهد شد».

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، ضمانت اجرای موجود در این کنوانسیون از دو ایراد مهم برخوردارند:

اول، ضمانت اجرای این کنوانسیون ضعیف بوده، در مواردی اجرای آن اختیاری است و شامل جبران خسارت یا ضمانت اجرای کیفری نیست. در واقع ضمانت اجرای مهم این کنوانسیون فقط توقیف کالا در مبادی ورودی یا منع از ورود کالاها و توقیف کالاها در داخل کشورهاست؛ ولی اگر ضمانت اجرای کیفری و جبران خسارت نیز لحاظ شده بود، هم در زمینه پیش‌گیری از بروز چنین اقداماتی و هم در زمینه جبران این زیان‌ها مفید فایده بود. نکته دیگر اینکه اگر کشوری که نقض را انجام داده و یا کشور مقصد، با وجود درخواست ذی‌نفع، این موارد را رعایت نکرد، از لحاظ قواعد حقوق بین‌الملل، برخورد با آن کشور مشکل خواهد بود.

دوم، ضمانت اجرای کنوانسیون پاریس فقط مواردی را شامل می‌شود که نشانه‌ها جعلی و کاذب باشند؛ بنابراین مواردی را که این نشانه‌ها جعلی نیستند، ولی گمراه‌کننده‌اند، در برنمی‌گیرد؛ مثلاً کشورها می‌توانند برای دورزدن قانون، نام دهکده‌ای را به نام نشانه‌ای معروف نام‌گذاری و از آن استفاده کنند. کشور چین و هند با استفاده از همین خلأ، فرش‌هایی را به عنوان فرش کاشان چینی و هندی

(Sajjani, 2003, p. 384) تولید می‌کنند. طبق این کنوانسیون نمی‌توان هیچ اقدامی برای جلوگیری از این اقدام آنان به عمل آورد. همچنین، در این کنوانسیون تعریفی از نشانه منبع یا اسامی مبدأ ارائه نشده است.

۲-۲. موافقت‌نامه مادرید در مبارزه با نصب نشانه‌های منبع جعلی و گمراه‌کننده مبدأ بر کالاها*

به دلیل نشانه‌های جغرافیایی و وجود خلأهای قانونی، معاهده‌ای اختصاصی و جامع برای آن در دستور کار کشورها قرار گرفت و موافقت‌نامه مادرید در سال ۱۸۹۱ به تصویب رسید. برخلاف کنوانسیون پاریس که هدف آن حمایت از همه مصادیق مالکیت صنعتی بود، این موافقت‌نامه فقط برای جلوگیری از استعمال نشانه‌های منبع جعلی و گمراه‌کننده بر کالاها منعقد شد. همچنین، برخلاف کنوانسیون پاریس که فقط در مورد نشانه‌های منبع، رعایت ضمانت اجراها را الزامی شمرده بود، هم حمایت علیه نشانه‌های منبع جعلی و هم حمایت علیه نشانه‌های گمراه‌کننده را دربرگرفت.

براساس این موافقت‌نامه، همه کالاهای دارای نشانه مجعول یا گمراه‌کننده، در حالی که یکی از کشورهای عضو موافقت‌نامه یا مکانی در این کشورها به طور مستقیم یا غیرمستقیم مبدأ واقعی آن محصول باشد، باید هنگام ورود به هر کشور عضو موافقت‌نامه، توقیف شود. توقیف در کشوری که در آن کشور، نشانه منبع مجعول یا غیرواقعی به کار رفته یا کالاهای حاوی نشانه غیرواقعی و گمراه‌کننده به آن وارد شده است نیز انجام خواهد شد. همچنین اگر قوانین یک کشور، اجازه توقیف در زمان ورود، ممنوعیت ورود یا توقیف در داخل کشور را ندهد، تا اصلاح قوانین موجود، اقدامات جایگزین در این باره انجام خواهد شد (بند ۲ تا ۵ ماده ۱). توقیف، به درخواست مقامات گمرکی انجام خواهد شد که آنها نیز مراتب را سریعاً به طرف ذی‌نفع - اعم از حقیقی یا حقوقی - اطلاع خواهند داد تا وی در صورت تمایل بتواند اقدامات لازم را در ارتباط با توقیف انجام شده، به عنوان اقدام احتیاطی انجام دهد. با این حال، دادستان یا هر مقام صالح دیگری می‌تواند به اعتبار سیمت خود یا بنا به درخواست طرف زیان‌دیده، تقاضای توقیف نماید. در این صورت، تشریفات مربوط مسیر عادی خود را طی خواهد کرد (ماده ۲).

* Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indication of Source on Goods.

بر این اساس، مقرره صریحی در موافقت‌نامه ملاحظه نمی‌شود که به اشخاص خصوصی اجازه دهد به صورت مستقیم خواهان ضبط کالای مورد بحث شوند؛ بنابراین در این چهارچوب، کشورها فقط می‌توانند مقرراتی وضع کنند که اشخاص ذی‌نفع تقاضای ضبط کالا را به وسیله دادستان یا اشخاص ذی‌صلاح دیگر به مورد اجرا گذارند. در صورتی که کالا در حال عبور (ترانزیت) باشد، مقامات الزامی به توقیف آن ندارند (طارم‌سری، ۱۳۸۵، ص ۱۱ / نیز، برای کسب اطلاعات بیشتر درباره ضمانت اجراهای گمرکی؛ ر.ک: شیخی، ۱۳۸۵، ص ۹۶-۱۱۵).

نکات مهمی که درباره موافقت‌نامه می‌توان به آن اشاره کرد، عبارت‌اند از:

۱. مطابق ماده ۳ موافقت‌نامه مادرید، علاوه بر توقیف کالا، کشورهای عضو موظف‌اند از فروش، نمایش یا عرضه برای فروش هر کالایی که عموم را در ارتباط با نشانه‌های واقعی منبع گمراه کند، ممانعت به عمل آورند؛ بنابراین دایره شمول حمایت این موافقت‌نامه بیشتر از کنوانسیون پاریس شده است.
۲. اگرچه موافقت‌نامه مادرید پس از کنوانسیون پاریس به تصویب رسیده است، ابتکار چندانی در آن دیده نمی‌شود و به جز موارد محدود، به تکرار مقررات کنوانسیون پاریس پرداخته است. مخصوصاً در زمینه ضمانت اجراها که تغییر زیادی از این جهت صورت نگرفته است.
۳. صرف تصویب یک کنوانسیون مجزا درباره حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، باعث شد که کشورها، به خصوص کشورهای در حال توسعه، به اهمیت این علائم آگاه شده، نسبت به گسترش حمایت از آنها اقدام کنند.
۴. در این موافقت‌نامه بحث جنزیک‌شدن نشانه‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است. ماده ۴ موافقت‌نامه، تشخیص جنزیک‌بودن و در نتیجه عدم شمول مقررات موافقت‌نامه نسبت به آن را به دادگاه‌های کشورهای عضو محول کرده است.
۵. برخلاف کنوانسیون پاریس، اعضای این موافقت‌نامه محدود است و تا کنون (ژانویه ۲۰۱۲) تعداد ۸۵ کشور (از جمله ایران) عضو این موافقت‌نامه شده‌اند. کشورهای مقصد فرش مانند آمریکا، انگلیس، ژاپن، آلمان، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و همچنین کشور ترکیه نیز عضو این موافقت‌نامه‌اند و می‌توان با توسل به این موافقت‌نامه، اقداماتی را جهت حمایت از اسامی فرش‌های ایرانی انجام داد.

۲-۳. موافقت‌نامه لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها*

در سال ۱۹۵۸م ضمن تلاش برای بهبود حمایت بین‌المللی از مالکیت‌های صنعتی در چهارچوب کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید، موافقت‌نامه لیسبون به تصویب رسید. کشورهای تصویب‌کننده، بر این عقیده بودند که قواعد حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مطابق کنوانسیون‌های مذکور دارای ابهامات و خلأهایی است که مشکلات عملی فراوانی را ایجاد کرده، باید با تصویب معاهده جدیدی این موارد رفع شود؛ به عنوان مثال، در هیچ یک از کنوانسیون پاریس یا موافقت‌نامه مادرید، تعریف دقیقی از این نشانه‌ها به عمل نیامده بود و ارکان این نشانه‌ها مشخص نشده بود. همچنین، مشخص نبود چه موقع می‌توان از شهرت کالا به عنوان نشانه جغرافیایی حمایت کرد.

موافقت‌نامه لیسبون ضمن ارائه تعریف جامعی از اسامی مبدأ، کشورهای عضو را متعهد می‌سازد از اسامی مبدأ دیگر کشورهای عضو به شرط این‌که در کشور مبدأ مورد شناسایی و حمایت قرار داشته باشد و در دفتر بین‌المللی مالکیت فکری ثبت شده باشد، در قلمرو خود حمایت کنند. این ثبت باید توسط اداره صلاحیت‌دار کشور مبدأ انجام گیرد و در نتیجه طرف‌های ذی‌نفع نمی‌توانند شخصاً چنین درخواستی مطرح کنند (بند ۱ ماده ۵). با وجود این موافقت‌نامه یک سازوکار منظم برای حمایت از نشانه‌ها به وجود آمد. درباره این موافقت‌نامه نکاتی قابل ذکر است:

۱. حمایت حاصل از ثبت بین‌المللی محدود به زمان نیست و حمایت بین‌المللی از اسم مبدأ تا زمانی که در کشور مبدأ مورد حمایت است، ادامه داشته؛ نمی‌تواند در کشورهای دیگر جنریک (اسم عام) تلقی شود (ماده ۶) که این مسئله برای فرش‌های ایرانی بسیار اهمیت دارد.

۲. سطح حمایتی که در این موافقت‌نامه برای حمایت از اسامی مبدأ در نظر گرفته شده، گسترده‌تر از کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید است. مطابق ماده ۳ موافقت‌نامه لیسبون، حمایت در مقابل هرگونه غصب یا تقلید وجود دارد، حتی اگر

* Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and their International Registration.

مبدأ واقعی محصول ذکر شود یا اسم [مبدأ] ترجمه شده باشد یا به همراه اصطلاحاتی مانند نوع، ساخت، تقلید یا مانند آن به کار رود. در واقع هدف این است که هر عملی را که با انجام آن احتمال گمراهی مصرف‌کننده می‌رود، ممنوع کند.

۳. بهره‌برداری از این نظام، منوط به حمایت از اسامی مبدأ در داخل کشورهای عضو به همان شکلی است که در موافقت‌نامه مد نظر است (بند ۲ ماده ۱). این موضوع برای برخی کشورها در راه پیوستن به این موافقت‌نامه، مشکلاتی ایجاد کرده است که کشور ما با توجه به تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سال ۱۳۸۳ و آیین‌نامه آن، در این باره هیچ مشکلی ندارد.

۴. طبق این موافقت‌نامه، ثبت بین‌المللی باید حاوی مشخصات دقیقی از کالا و همچنین منطقه جغرافیایی آن باشد، به گونه‌ای که این مشخصات بتواند مبین این مسئله باشد که کیفیت یا ویژگی خاصی از کالا انحصاراً یا ضرورتاً ناشی از محیط منطقه جغرافیایی مبدأ آن، اعم از عوامل طبیعی یا انسانی است (بند ۱ ماده ۲)؛ یعنی فقط ویژگی یا ویژگی‌هایی از یک کالا مورد حمایت قرار خواهد گرفت که منحصراً یا ضرورتاً از محیط جغرافیایی مورد نظر ناشی باشد. انتساب انحصاری مربوط به مواردی است که به هر دلیل، کالایی مدت‌ها به طور انحصاری در منطقه خاصی تولید شده، نام آن منطقه را به خود گرفته است. انتساب ضروری نیز مربوط به مواردی است که میان ویژگی‌های محیط جغرافیایی اعم از عوامل طبیعی یا انسانی و ویژگی‌های کالای مورد نظر، رابطه مستقیم وجود دارد، به گونه‌ای که ویژگی‌های کالا از ویژگی‌های محیط جغرافیایی ناشی شده باشد.

محدود کردن حمایت به ویژگی‌های انحصاری یا دارای رابطه ضروری با ویژگی‌های محیط جغرافیایی ممکن است به عنوان مشکلی در جهت ثبت بین‌المللی فرش‌های ایرانی قلمداد شود. با این توضیح که فرش دارای ارکان زیادی از جمله رنگ، پشم، بافت، نقشه، طرح و دیگر ارکان است و اثبات استناد همه این ارکان به محیط جغرافیایی که فرش به آنجا منسوب است، مشکل است. معمولاً یک یا چند ویژگی محدود است که انحصاراً یا ضرورتاً قابل اسناد به منطقه جغرافیایی است و آن منطقه به دلیل وجود آن ویژگی است که به عنوان مبدأ یک فرش خاص شناخته می‌شود؛

بنابراین فقط در صورتی شخص، ناقض حق شناخته می‌شود که فرشی را با همان ویژگی خاص در منطقه دیگری تولید و ادعا کند.

در ضمن، ممکن است برخی فرش‌ها فاقد ویژگی خاصی باشند که دارای رابطه ضروری یا انحصاری با منطقه مورد نظر باشد. در این صورت، خارج از حمایت این کنوانسیون خواهد بود. این فرش‌ها ممکن است به دلایلی غیر از انتساب کیفیت یا نقش آن به منطقه‌ای انتساب داده شود یا این مسئله در مورد آن روشن و قابل اثبات نباشد. در این موارد، تنها راه حمایت از نام جغرافیایی، ثبت آن با استفاده از ظرفیت‌های معاهداتی مانند کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید است که از نشانه‌های منبع حمایت می‌کنند. همچنین، می‌توان از ظرفیت‌های نهاد علائم تجاری برای حمایت از آنها استفاده کرد.

۷۳

حقوق اسلامی / تحولات بین‌المللی در حوزه حمایت حقوقی از ...

۵. با توجه به اینکه موافقت‌نامه لیسبون فقط درباره حمایت از اسامی مبدأ است (شامل نشانه‌های منبع نیست) و برای استفاده از مزایای آن باید اثر منطقه جغرافیایی مذکور بر خصوصیات کالا بیان شود، کشورهای زیادی عضو این موافقت‌نامه نشدند و تا ژانویه ۲۰۱۲م، تعداد اعضای آن فقط ۲۷ کشور است. حتی کشورهای مقصد فرش مانند آلمان، ژاپن، انگلیس و اسپانیا که عضو موافقت‌نامه مادرید بودند و همچنین هیچ یک از کشورهای رقیب ایران، عضو موافقت‌نامه لیسبون نیستند. با وجود این، کشور ما باید در ثبت بین‌المللی اسامی مبدأ فرش‌های ایرانی تعجیل کند، در غیر این صورت، احتمال تضييع حقوق ایران وجود دارد. به عنوان مثال، نوعی نوشیدنی الکلی در پرو و در شهری به نام Pisco و به همین نام تولید می‌شد. پرویی‌ها در حال مطالعه برای پیوستن به موافقت‌نامه مادرید بودند که شیلی همین نوشیدنی را با شکل و شمایل بهتر تولید کرد. در همین حال، دولت شیلی موافقت‌نامه‌ای را با اتحادیه اروپا برای حمایت از نوشیدنی Pisco امضا کرد. پس از هفده سال مطالعه، پرو به این نتیجه رسید که باید عضو لیسبون شود و این کشور تقاضای ثبت بین‌المللی Pisco و حمایت از آن را کرد. هفت کشور عضو اتحادیه اروپا چون پیش‌تر به حمایت از Pisco شیلی متعهد بودند، با این موضوع مشکل داشتند و مکزیک و کاستاریکا نیز همین وضع را داشتند و در نهایت نه کشور اعلام کردند که هر دو کشور را به عنوان صاحب Pisco حمایت می‌کنند (World

(Trade Organization, 2002, p. 460). این مثال، روشن می‌سازد که باید سریعاً مقدمات

ثبت بین‌المللی اسامی مبدأ مربوط به فرش‌های ایرانی را فراهم سازیم.

۶. درباره ضمانت اجرای حمایت از یک اسم مبدأ مطابق ماده ۸ موافقت‌نامه لیسبون، اقدام حقوقی لازم برای تضمین حمایت از اسم مبدأ در هریک از کشورهای عضو اتحادیه، طبق مقررات قوانین ملی خواهد بود. در واقع این موافقت‌نامه فاقد سازوکار ضمانت اجرایی مناسب و مستقلی برای حمایت از اسامی مبدأ ثبت شده می‌باشد. هرچند با عنایت به ماده ۴ این موافقت‌نامه،* درباره فرش‌های ایرانی می‌توان از ضمانت اجرای کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید، با توجه به عضویت کشورمان در دو سند بین‌المللی مذکور استفاده کرد.

۲-۴. موافقت‌نامه درباره جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری (تریپس)**

از جمله معاهدات مهمی که تجارت آزاد را با حقوق مالکیت فکری پیوند داد، به گونه‌ای که کشورها ملزم باشند برای استفاده از منافع تجارت آزاد، استانداردهای مالکیت فکری را بپذیرند، «موافقت‌نامه مربوط به جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری» (تریپس) است. این موافقت‌نامه دست‌کم استانداردهای جهانی را برای کشورها در نظر گرفته است و حتی کشورهای پایین‌تر از استاندارد نیز در مدت معین باید خود را با موافقت‌نامه تطبیق دهند.

تلاش این موافقت‌نامه این بوده است که همه مصادیق مالکیت فکری را به طور کامل پوشش دهد و برای هریک سازوکارهای اجرایی و ضمانت اجرای قوی قرار داده است. در این موافقت‌نامه و در بخش سوم آن به موضوع نشانه‌های جغرافیایی پرداخته شده است. در این بخش، نخست تعریفی از نشانه‌های جغرافیایی آمده است. بند ۱ ماده ۲۲ این موافقت‌نامه با اقتباس از موافقت‌نامه لیسبون آورده است:

* ماده ۴: مفاد این موافقت‌نامه به هیچ وجه حمایتی را که از قبل، اسامی مبدأ در هریک از کشورهای عضو اتحادیه ویژه به‌موجب سایر اسناد بین‌المللی مانند کنوانسیون پاریس ... تجدید نظرهای بعدی آن و موافقت‌نامه مادرید ... یا به‌موجب قانون داخلی یا تصمیمات دادگاه از آن برخوردار بوده‌اند، مستثنی نمی‌سازد.

** Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs).

نشانه‌های جغرافیایی، نشانه‌هایی هستند که مشخص می‌سازند مبدأ یک کالا واقع در قلمرو یک عضو یا منطقه یا ناحیه‌ای در قلمرو مزبور است، مشروط بر اینکه کیفیت معین، شهرت یا دیگر مشخصات کالا، اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. در بند ۲ همین ماده، از اعضا خواسته شده با به‌کارگیری ابزارهای حقوقی، از اقدامات ذیل جلوگیری به عمل آورند:

الف) استفاده از هرگونه وسیله برای معرفی یا ارائه یک کالا که دلالت کند یا نشان دهد مبدأ کالاهای مورد بحث، منطقه جغرافیایی دیگری غیر از مبدأ واقعی بوده، به گونه‌ای که عموم را در مورد مبدأ جغرافیایی این کالا گمراه سازد.

ب) هرگونه استفاده‌ای که رقابت غیرمنصفانه به معنای ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس (۱۹۶۷) محسوب شود. همچنین، در بند ۳ ماده ۲۲ تریپس آمده است که چنانچه قوانین یک عضو اجازه دهد یا طرف ذی‌نفع درخواست کند، این عضو بر حسب مورد، از ثبت علامت تجاری که شامل یا دربرگیرنده علامات جغرافیایی برای کالاهایی بوده که مبدأ آنها قلمرو تعیین شده نباشد، خودداری خواهد کرد یا چنین ثبتی را ابطال خواهد نمود، مشروط بر اینکه استفاده از علامت مزبور در علامت تجاری چنین کالاهایی در قلمرو آن عضو دارای چنان ماهیتی باشد که عموم را در مورد مبدأ واقعی گمراه سازد. در بند ۴ همین ماده اضافه شده است که حمایت در چهارچوب بندهای ۱، ۲ و ۳ ناظر بر آن نشانه جغرافیایی خواهد بود که به رغم انطباق واقعی با قلمرو، منطقه یا محلی که مبدأ کالا است، به دروغ کالایی را به عموم معرفی کند که مبدأ آن، قلمرو دیگری است (سازمان تجارت جهانی، ۱۳۷۳، ص ۵۵۳-۵۵۸). در ماده ۲۳ تریپس، بحث حمایت اضافی از مشروبات الکلی مطرح شده است؛ بدین معنا که اگر نشانه جغرافیایی مورد استفاده، معرف مکانی نباشد که محصول از آنجا سرچشمه گرفته است، می‌توان مانع از کاربرد چنین علامتی شد، حتی اگر این کاربرد ذیل شرایطی باعث گمراهی عموم نشود یا رقابت غیرمنصفانه تلقی نگردد یا ترجمه نشانه اصلی باشد یا با عباراتی چون «قسم»، «نوع»، «جور»، «شبیبه» یا مانند آنها همراه باشد. البته اخیراً تلاش‌هایی از سوی کشورهای در حال توسعه برای تسری دایره شمول ماده ۲۳ موافقت‌نامه تریپس (حمایت اضافی از مشروبات الکلی) به محصولات غیر از مشروبات الکلی صورت گرفته است.

نتیجه

با بررسی و تأمل در سیر تاریخی تصویب کنوانسیون‌های بین‌المللی در حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، نتایج ذیل حاصل می‌شود:

۱. کنوانسیون پاریس در سال ۱۸۸۳ با هدف حمایت از همه اشکال مالکیت‌های صنعتی به تصویب رسید و حمایت از نشانه‌های منبع را مقرر کرد. این کنوانسیون، مبارزه با رقابت مکارانه را نیز مقرر کرد که می‌توانست در حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مؤثر افتد. علاوه بر این، تعداد اعضای این کنوانسیون زیاد است و شامل کشورهای مقصد و مبدأ فرش است؛ ولی چون این کنوانسیون، اعمال ضمانت اجراهای خود را فقط درباره نشانه‌های منبع مجعول، مجاز شمرده بود و این مقررات شامل نشانه‌های منبع گمراه‌کننده نبود؛ بنابراین در عمل نتوانست به طور کامل حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را ذیل پوشش قرار دهد.

۲. در سال ۱۸۹۱م موافقت‌نامه مادرید درباره مبارزه با نصب نشانه‌های منبع کاذب و گمراه‌کننده بر کالاها به تصویب رسید، به این امید که حمایت بهتری برای نشانه‌های جغرافیایی فراهم آورد؛ حال آنکه اولاً، برخلاف کنوانسیون پاریس، اختصاصاً مربوط به وضع مقرراتی درباره حمایت از نشانه‌های جغرافیایی بود؛ ثانیاً، علاوه بر نشانه‌های منبع کاذب، نشانه‌های گمراه‌کننده را نیز دربرمی‌گرفت؛ ثالثاً، دایره حمایتی آن (ماده ۳) از کنوانسیون پاریس بیشتر بود. همچنین، صرف تصویب موافقت‌نامه‌ای مستقل در این باره، توجه کشورهای در حال توسعه را به این مهم جلب کرد.

۳. در سال ۱۹۵۸م موافقت‌نامه لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها به تصویب رسید. هدف از تصویب این موافقت‌نامه این بود که نواقص کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید درباره مرجع تشخیص نشانه‌های جغرافیایی، حمایت از شهرت کالا به عنوان نشانه جغرافیایی، تعریف این نشانه‌ها و تعیین ارکان آن را رفع نماید. این موافقت‌نامه در برخی زمینه‌ها موفقیت‌های خوبی به دست آورد؛ مخصوصاً در زمینه ثبت بین‌المللی نشانه‌های جغرافیایی، سازوکار منظم و دقیقی را پیش‌بینی کرد؛ ولی به رغم همه تلاش‌ها، این موافقت‌نامه نیز به دلیل نداشتن ضمانت اجراهای قوی و مؤثر و حمایت صرف از اسامی مبدأ، نتوانست به اهداف خود نایل شود و کشورهای زیادی را جذب نکرد.

۴. موافقت‌نامه تریپس، اکثر کنوانسیون‌های مهم و موضوعات حمایت‌شده در آنها را از جمله کنوانسیون برن، پاریس، رم و واشنگتن، شامل می‌شود و حمایت از حق اختراع، علائم تجاری، طرح‌های صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی، اسرار تجاری، طرح ساخت مدارهای یکپارچه و حقوق ادبی و هنری و موارد مرتبط را دربرمی‌گیرد. در واقع این موافقت‌نامه جامع‌ترین سند بین‌المللی در حوزه حمایت از مالکیت‌های فکری است و حاوی ضمانت اجراهای قوی، مؤثر و الزام‌آور در این باره است. اکثر کشورهای مبدأ و مقصد فرش نیز عضو این موافقت‌نامه‌اند و هم‌اکنون بهترین ابزار حقوقی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی از جمله فرش ایران است؛ ولی فقط پس از پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، زمینه استفاده از این ابزار حقوقی برای حمایت از فرش ایران فراهم خواهد شد.

اکنون با توجه به شرایط موجود، کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌هایی که کشورمان به عضویت آنها درآمده است، می‌توان دو پیشنهاد ذیل را مطرح ساخت:

۱. نشانه‌های جغرافیایی از جمله فرش‌های ایران، به سرعت با نظام لیسبون ثبت بین‌المللی شوند تا در صورت نقض بتوان از ظرفیت‌های این موافقت‌نامه در ۲۷ کشور عضو استفاده کرد. درباره سایر کشورها نیز از راه کنوانسیون پاریس (در صورت استفاده کاذب و جعلی) و مادرید (در صورت استفاده گمراه‌کننده)، نسبت به پیگیری حقوق می‌توان اقدام کرد؛ به عنوان مثال، باید نسبت به احقاق حق نسبت به فرش‌های ایرانی که از سوی هند و چین با نام‌هایی مشابه نام‌های ایرانی آنها تولید می‌شوند، به استناد موافقت‌نامه مادرید اقدام کرد؛ زیرا این استفاده می‌تواند به گمراهی مصرف‌کننده منجر شود.

در این صورت چون اکثر کشورهای درگیر در امر فرش - هم تولیدکنندگان و رقبای ایران و هم کشورهای مقصد فرش - عضو این کنوانسیون‌اند، می‌توان نسبت به جلوگیری از سوء استفاده رقبای ایران از شهرت فرش ایرانی اقدام کرد. همچنین، با ثبت سریع فرش‌های ایران، می‌توان از امتیازی که ماده ۵ موافقت‌نامه لیسبون (درباره جنریک‌نشدن نشانه جغرافیایی) اعطا کرده است، استفاده کرد.

۲. با توجه به بررسی اسناد بین‌المللی موجود که ایران به آنها ملحق شده است، به

این نتیجه می‌رسیم که اگر کشورمان بخواهد به شکل مؤثرتری از فرش‌های ایرانی حمایت کند، بهترین راه حل، پذیرش و اجرای قواعد و ضمانت‌های اجرایی تریپس است که می‌تواند تقریباً به صورت جامع، پاسخگوی نیازهای کشور در زمینه حمایت از فرش باشد.

البته این بدین معنا نیست که پیوستن به سازمان تجارت جهانی و اجرای تریپس در همه موارد به نفع کشور است. در اینجا فقط سخن از نشانه‌های جغرافیایی کشورمان، به ویژه فرش، اظهار نظر شده است. امید است با به کارگیری نظریات اساتید و متخصصان و حمایت علمی از نشانه‌های جغرافیایی کشورمان، زمینه رشد و شکوفایی اقتصادی، علمی و فرهنگی را در حوزه‌های مربوطه شاهد باشیم.



منابع

الف) کتاب‌ها و مقالات

۱. سازمان تجارت جهانی؛ سند نهایی دور اروگوئه؛ تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۳.
۲. شیخی، مریم؛ «ضمانت اجراهای گمرکی نقض حقوق مالکیت صنعتی: مطالعه تطبیقی»؛ پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۴۱، زمستان ۱۳۸۵.
۳. طارم سری، مسعود؛ حمایت حقوقی بین‌المللی از طرح‌ها و نقش‌ها و سایر ویژگی‌های فرش دستباف ایرانی در مقابل تقلید خارجی‌ان؛ تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۵.
۴. میرحسینی، سیدحسن؛ حقوق نشانه‌های جغرافیایی؛ تهران، نشر میزان، ۱۳۸۵.
5. O'Connor, Bernard; **The Law of Geographical Indications**; London: Cameron May, 2004.
6. World Trade Organization; **Dispute Settlement Reports 2000**; UK: Cambridge University Press, 2002.
7. Seville, Catherine; **EU intellectual Property Law and Policy**; UK & US: Edward Elgar Publishing, 2009.
8. Schumann, Stefanie; **Geographical Indications: Local Products in a Local Market**; Germany: GRIN Verlag, 2010.

9. Macmillan, Fiona and Kathy Bowrey; **New Directions in Copyright Law**; Volume 3, US and UK: Edward Elgar Publishing, 2006.
10. Sajnani, Manohar; **Encyclopaedia of Tourism Resources in India**; Volume 1, Gyan Publishing House, 2003.
11. World Intellectual Property Organization; **Introduction to Intellectual Property: Theory and Practice**, Kluwer Law International, 1997.
12. WIPO, Appellation of Origin; Geneva, 2006.
13. WIPO, Symposium, on the International Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context, Geneva, 1999.
14. WIPO, Symposium, on the International Protection of Geographical Indication, Geneva, 1999.
15. WTO, Introduction to the WTO, (Trading into the Future), Geneva, 1998.
16. Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and their International Registration.
17. Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source of Goods.
18. Paris Convention for the Protection of Industrial Property.

(ب) کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های چندجانبه

19. Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs).
20. Blakeney, Michael; EC – ASEAN Intellectual Property Rights Co – Operation Programme, Unit 4. Trademarks and Geographical Indications, October 2007.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی