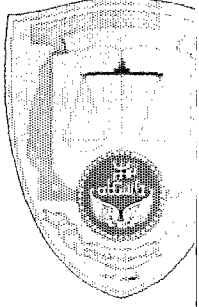
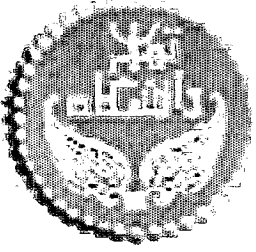


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤١٩ هـ



تأثیر حقوق مصرف‌کننده بر حقوق مالکیت صنعتی

استاد راهنما

دکتر سعید حبیب

استاد مشاور

دکتر محمود باقری

پدید آورنده

مضوره مسائلی

۱۳۸۹ / ۷ / ۳

کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری

مخبر اطلاعات مرکز علمی پژوهش
تسبیح دراز

تابستان ۱۳۸۸

۱۴۱۹۴۹



جمهوری اسلامی ایران
دانشگاه تهران

شماره _____
تاریخ _____
پیوست _____

اداره کل تحصیلات تکمیلی

باسمه تعالی

تعهد نامه اصالت اثر

اینجانب ^{میسور} متعهد می شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه / رساله حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آنها استفاده شده است ، مطابق مقررات ارجاع و در فهرست منابع و مآخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه / رساله قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است . در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد .
کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پردیس / دانشکده / مرکز دانشگاه تهران می باشد .

نام و نام خانوادگی دانشجو

امضاء ^{میسور}

نام

آدرس : خیابان انقلاب اول خیابان فخر رازی - پلاک ۵ کد پستی : ۱۳۰۴۵/۵۶۸

فاکس : ۶۴۹۷۳۱۴

۱۳۸۹ / ۷ / ۳



دانشکده حقوق و علوم سیاسی
گروه آموزشی حقوق خصوصی و اسلامی
گواهی دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

هیات داوران پایان نامه کارشناسی ارشد : منصوره مسائلی

گرایش:

در رشته : حقوق مالکیت فکری

با عنوان : تاثیر حقوق مصرف کننده بر حقوق مالکیت صنعتی

را در تاریخ : ۱۳۸۸/۷/۱۴

به عدد	به حروف
۱۹۱-	نوزده نهم

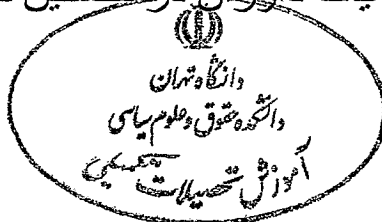
با نمره نهایی :

ارزیابی نمود .

با درجه

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه یا موسسه	امضاء
۱	استاد راهنما استاد راهنمای دوم (حسب مورد):	دکتر سعید حبیبیا	دانشیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	
۲	استاد مشاور	دکتر محمود باقری	استادیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	
۳	استاد داور (یا استاد مشاور دوم)	دکتر مرتضی عادل	استادیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	
۴	استاد داور (خارجی)				
۵	نماینده کمیته تحصیلات تکمیلی گروه آموزشی:	دکتر مجید غمامی	استادیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	

تذکر : این برگه پس از تکمیل هیات داوران در نخستین صفحه پایان نامه درج می گردد.



۱۳۸۹ / ۷ / ۲

چکیده:

اهمیت اموال فکری به ویژه اموال تحت شمول موضوعات مالکیت صنعتی از جمله علائم تجاری، اختراعات، طرح‌های صنعتی و ... در عرصه تولید اقتصادی در کنار اموال فیزیکی، به جهت ارتباط تنگاتنگ این اموال با تکنولوژی به عنوان بزرگترین عامل تولید در اقتصاد مدرن انکار ناپذیر است، اما این اهمیت از لحاظ مفهوم اقتصادی حقوق مالکیت صنعتی در مسئله مصرف به عنوان مهمترین عنصر علم اقتصاد نیز وجود دارد و این در حالی است که این امر کمتر مورد تدقیق و تبیین واقع شده است. به علاوه در بررسی قواعد حاکم بر اموال فکری، آنچه در تحقیقات به عمل آمده در این حوزه بیشتر مورد توجه قرار گرفته، نقش حمایتی قواعد حقوق مالکیت فکری از پدیدآورندگان این اموال و اعطای حق انحصاری بهره‌برداری برای مدت معین به ایشان می‌باشد به گونه‌ای که ((انحصار)) عمده‌ترین خصیصه قواعد حقوقی مالکیت فکری تلقی و به مصرف‌کنندگان اموال فکری نقش فرعی و ثانوی داده می‌شود. از اینرو پایان‌نامه موجود با عنوان ((تاثیر حقوق مصرف‌کننده بر حقوق مالکیت صنعتی)) به منظور تحلیل قواعد حقوقی بر موضوعات مالکیت صنعتی با محوریت نقش اموال فکری صنعتی در تغییر عنصر مصرف در علم اقتصاد و تحلیل قواعد حقوق مالکیت صنعتی از منظر مصرف‌کنندگان اموالی هم‌چون اموال تحت علائم تجاری، اموال اختراعی و ... تدوین گردیده است. با این توضیح که هدف اصلی این پایان‌نامه علاوه بر اهمیت بخشیدن به اموال فکری به عنوان یکی از عناصر مهم پیونددهنده علم حقوق و علم اقتصاد، بازنگری قوانین حقوق مالکیت صنعتی در بستر حقوق حمایتی از مصرف‌کنندگان اموال فکری در صنعتی می‌باشد.

علايم اختصاري

تريپس : توافقنامه راجع به جنبه هاي تجاري مربوط به حقوق مالکيت فکري (TIRIPS).

ق. ت. ا. : قانون تجارت الکترونیک.

ق. ث. ا. ط. : قانون ثبت اختراعات و طرح هاي صنعتی.

ق. ث. ا. ط. ع. ن. ت. : قانون ثبت اختراعات، طرح هاي صنعتی، علايم و نام هاي تجاری.

ق. م. ع. : قانون مجازات عمومی.

ل. ح. م. ک. : لايحه حمايت از حقوق مصرف کنندہ.

فهرست:

i	علایم اختصاری
۱	مقدمه
۱۰	فصل اول : حقوق مصرف کننده در حمایت از علایم تجاری و منع رقابت های غیر منصفانه
۱۱	گفتار اول : علایم تجاری و حق انتخاب مصرف کننده
۱۲	مبحث اول : علایم تجاری و تضمین منشأ کالا و خدمات مصرفی
۱۳	بند اول : منع گمراه نمودن مصرف کننده
۱۳	۱.۱ جدید بودن علامت تجاری
۱۴	۱.۲ متفاوت بودن علامت تجاری
۱۷	بند دوم : ایجاد شناخت برای مصرف کنندگان
۱۸	۲.۱ منع ثبت علایم عام، ضروری و جنسی
۱۹	۲.۲ منع ثبت علایم توصیفی
۲۰	مبحث دوم : نقش تبلیغات علایم تجاری بر مصرف کنندگان
۲۱	بند اول : اهمیت مصرف کننده بر مدیریت علایم تجاری
۲۲	۱.۱ شناسایی رفتار مصرف کننده
۲۳	۱.۲ مصرف کننده و انواع روشهای تبلیغات علایم تجاری
۲۵	بند دوم : منع تبلیغات علایم تجاری گمراه کننده
۲۶	۲.۱ فریب های تبلیغاتی علایم تجاری نسبت به مصرف کنندگان
۲۸	۲.۲ بررسی تبلیغات گمراه کننده علایم تجاری در ایران
۳۱	گفتار دوم : علایم تجاری و تضمین اعتماد مصرف کنندگان
۳۳	مبحث اول : طرق حفظ تعهد تضمین کیفیت علایم تجاری
۳۴	بند اول : تضمین کیفیت توسط مالک علامت تجاری
۳۵	۱.۱ کنترل کیفیت در فرآیند تولید
۳۵	۱.۱.۱ مواد
۳۵	۱.۱.۲ ماشین آلات
۳۶	۱.۱.۳ منابع انسانی
۳۶	۱.۱.۴ مدیریت
۳۶	۱.۲ کنترل کیفیت بر تولیدات
۳۸	بند دوم : تضمین کیفیت توسط دولت یا نهادهای غیر دولتی
۴۰	مبحث دوم : علایم تجاری و تأمین مضاعف اعتماد مصرف کنندگان
۴۲	بند اول : نقش علایم تصدیقی در تضمین اعتماد مصرف کنندگان
۴۴	۱.۱ سطوح حمایتی علایم تأیید کننده

۴۴	۱.۱.۱ سطح بین المللی
۴۵	۱.۱.۲ سطح منطقه ای
۴۵	۱.۱.۳ سطح ملی
۴۷	۱.۱.۴ سطح کارخانه ای
۴۷	۱.۲ روشهای حمایتی علایم تأیید کننده
۴۷	۱.۲.۱ استانداردهای تشویقی:
۴۷	۱.۲.۲ استانداردهای اجباری:
۴۹	بند دوم: تضمین اعتماد مصرف کنندگان در فضای مجازی
۵۰	۲.۱ طرق سلب اعتماد از مصرف کنندگان در فضای مجازی
۵۱	۲.۲ راه حل های حمایتی از مصرف کنندگان توسط نام های دامنه
۵۲	گفتار سوم: حمایت از مصرف کنندگان از طریق منع رقابت های غیر منصفانه
۵۶	مبحث اول: نمونه حمایتی منع رقابت های غیر منصفانه از مصرف کنندگان
۵۶	بند اول: قواعد ضد انحصاری حاکم بر قراردادهای مجوز بهره برداری
۵۶	۱.۱ شیوه های تصویب قبلی
۵۷	۱.۲ شیوه اطلاع دادن
۵۷	بند دوم: ابطال شروط محدود کننده انحصار
۵۹	مبحث دوم: مصادیق رقابت های غیر منصفانه در تضييع حقوق مصرف کننده
۵۹	بند اول: اعمال گمراه کننده
۶۰	بند دوم: اعمال موجد اشتباه
۶۱	بند سوم: اعمال بی اعتبار کننده
۶۲	فصل دوم: حقوق مصرف کننده در حمایت از اختراعات و طرح های صنعتی
۶۲	گفتار اول: جایگاه حقوق مصرف کننده در شرایط صدور و بهره برداری از ورقه ثبت اختراع
۶۳	مبحث اول: حقوق مصرف کننده در مرحله اعطای ورقه ثبت اختراع
۶۳	بند اول: حقوق مصرف کننده و مبانی نظام اختراع
۶۴	۱.۱ نقش مصرف کننده و لزوم اجتماعی حمایت از حق اختراع
۶۶	۱.۲ نقش مصرف کننده در لزوم اقتصادی حمایت از حق اختراع
۶۹	بند دوم: حقوق مصرف کننده و شرایط ماهوی ثبت اختراع
۷۰	۲.۱ اعطای انحصار مشروط بر ارتقا سطح معلومات مصرف کننده
۷۱	۲.۲ اعطای انحصار مشروط بر ارتقا سطح رفاه صنعتی مصرف کننده
۷۴	مبحث دوم: حقوق مصرف کننده و حقوق ناشی از ثبت اختراع
۷۶	بند اول: تعهد مخترع به افشای اطلاعات در مقابل مصرف کننده
۷۷	۱.۱ ارائه اطلاعات پیش از عرضه کالا یا خدمات به مصرف کننده
۷۷	۱.۱.۱ آرایه اطلاعات اصلی به مصرف کننده

۷۸	۱.۱.۲	ارائه اطلاعات فرعی به مصرف کننده
۸۰	۱.۲	ارائه اطلاعات پس از عرضه کالا یا خدمات به مصرف کننده
۸۰	۱.۲.۱	ارائه هشدار به مصرف کننده
۸۳	۱.۲.۲	ارائه راهنمایی به مصرف کننده
۸۵		بند دوم : تعهد مخترع در رعایت سلامت و جبران خسارت مصرف کننده
۸۷	۲.۱	پیش گیری از ورود خسارت به مصرف کننده
۸۸	۲.۲	جبران خسارت وارده به مصرف کننده
۹۱		گفتار دوم : حقوق مصرف کننده و سوء بهره برداری از اختراعات
۹۲		مبحث اول : جایگاه حقوق مصرف کننده در اعطای مجوزهای اجباری بهره برداری
۹۳		بند اول : نقش مصرف کننده در لزوم اعطای مجوزهای بهره برداری اجباری
۹۵	۱.۱	مجوزهای اجباری و منع ضرر به مصرف کننده
۹۶	۱.۲	مجوزهای اجباری و رعایت منفعت مصرف کننده
۹۸		بند دوم : مصادیق حمایت از مصرف کننده توسط مجوزهای اجباری بهره برداری
۹۸	۲.۱	اختراعات وابسته
۱۰۰	۲.۲	رشد اقتصاد ملی
۱۰۰	۲.۳	منع اعمال ضد رقابتی
۱۰۲	۲.۴	حفظ بهداشت عمومی
۱۰۴		مبحث دوم : جایگاه حقوق مصرف کننده در واردات موازی
۱۰۵		بند اول : واردات موازی و کاهش انحصار به نفع مصرف کننده
۱۰۶		بند دوم : واردات موازی و مصرف کنندگان داروهای اختراعی
۱۰۸		گفتار سوم : جایگاه مصرف کنندگان در حمایت از طرح های صنعتی
۱۰۹		مبحث اول : چشم گیر بودن طرح از منظر مصرف کننده
۱۱۰		مبحث دوم : کارآیی صنعتی جهت مصرف کننده
۱۱۱		نتیجه گیری و پیشنهادات
		فهرست منابع
		منابع فارسی
		منابع انگلیسی
		منابع فرانسوی
		منابع نوری

مقدمه

حقوق مالکیت فکری با صنعت و اقتصاد مدرن به دنیا آمده و با گسترش صنعت و اقتصاد رونق بیشتری یافته است. آنچه پیوند میان حقوق مالکیت فکری و اقتصاد را موجب می‌گردد، اهمیت و نقش اموال فکری و دارایی‌های غیر ملموس است که در صحنه تجارت بین الملل به شدت روبه گسترش نهاده و امروزه دیگر بر هیچ یک از فعالان عرصه‌های کسب و کار و صاحبان صنایع پوشیده نیست که تجارت جهانی حول دو محور اصلی فناوری اطلاعات و سرمایه فکری در معنای اعم خود حرکت می‌کند. بهره‌مندی از ظرفیتهای تجاری و ثروت ساز فناوری اطلاعات و مالکیت صنعتی در حال حاضر، دغدغه اصلی مدیران و کارآفرینان طراز اول جهانی است. توجه جدی به توسعه و بهره‌مندی از دارایی‌های غیرملموس در قالب حقوق مالکیت صنعتی از عوامل اصلی بهبود ضریب رقابت پذیری و تقویب انگیزه جهت ابداع و نوآوری شده و همین امر منجر به رشد بالای اقتصادی و منافع رو به رشد آن، به تمامی جامعه باز می‌گردد.

از اینرو همواره مالکیت صنعتی باید با اقتصاد و بازار در کنار هم و به طور هم زمان مورد بررسی قرار گیرد. زیرا هیچ عامل اقتصادی حاضر نیست تلاش تولیدی انجام دهد بدون اینکه به طور قطع منافع خود را تضمین کند. به همین دلیل هر آنچه در اقتصاد در خصوص تلاش فیزیکی گفته می‌شود باید در مورد تلاش فکری هم صدق کند.¹ در اقتصاد اینگونه بحث می‌شود که ایده‌ها بایستی مورد حمایت قرار گیرند و امکان فروش آن‌ها هم وجود داشته باشد مانند سایر کالاها ی تولیدی. اما مسئله از جایی شروع می‌شود که اموال فکری تنها حق شخصی و قابل فروش نبوده بلکه به دارنده این اموال حقی اعطا می‌شود که استفاده ونحوه بهره برداری از مال را نیز تحت کنترل داشته باشد. به این دلیل در علم اقتصاد، از ((مالکیت فکری)) به ((انحصار فکری))² تعبیر می‌شود و ((خلاقیت های صنعتی فکر و ذهن بشر که دولت در قبال آن به پدید آوردگانش، حق انحصاری بهره برداری برای مدت معین به منظور جلوگیری از استفاده غیر مجاز دیگران اعطا می نماید))،³ یک تعریف اقتصادی از مالکیت صنعتی است.

از سوی دیگر جهان کنونی، جهان تفکر، تلاش و تکنولوژی است و هر کشوری که مجهز به اندیشه برتر، ابزار مدرن تر و تکنولوژی پیشرفته تر باشد گوی سبقت را از دیگران خواهد ربود. با کاربردی شدن تکنولوژی‌های جدید ناشی

¹ Michele Boldrin & David K. Levin the Case Against IP, University of Minnesota and UCLA January 14, 2002, pp. 3, 7 .

² Intellectual Monopoly .

³ Ibid., p.9 .

از اختراعات، ابداعات، طرح‌ها و... اقتصاد جهانی در حال دگرگونی است، دانش بیش از هر زمان دیگر در خدمت تولید قرار می‌گیرد و در فرآیند تولید پیشرفته، مغزها جای دستها را گرفته‌اند.^۱

تکنولوژی دارای دو مؤلفه اساسی یعنی بخش سخت افزار و نرم افزار است. در بخش سخت افزار با اثاثیه و ماشین‌آلات و به طور کلی جنبه های مادی تکنولوژی و در بخش نرم افزار، کلیه مواردی که جز اموال غیر مادی بوده و مجموعه اطلاعات تکنولوژیک و دانش فنی را تشکیل می‌دهد، مورد توجه می‌باشد. مالکیت صنعتی هم جز تکنولوژی است، زیرا در بخش نرم افزار قرار می‌گیرد و هم زاینده پیشرفت تکنولوژی است. از اینروست که مالکیت صنعتی ارتباط تنگاتنگی با تکنولوژی به عنوان بزرگ‌ترین عامل اقتصادی داشته و هر کشوری به تناسب موقعیت و وضعیتی که در سطح جهانی دارد به مقوله تکنولوژی و گسترش مالکیت صنعتی تمایل نشان می‌دهد.^۲

حال اگر برای اقتصاد سه عنصر در نظر بگیریم شامل تولید، توزیع و مصرف، مطالب ذکر شده تاثیر موضوعات مالکیت صنعتی بر امر تولید است، در صورتیکه از لحاظ مفهوم اقتصادی حقوق مالکیت صنعتی، مسئله مصرف و مصرف‌کننده نیز اهمیت زیادی دارد زیرا از یک سو، آنچه در اقتصاد امروز نقش مالکیت صنعتی و ضرورت توجه به آن را پررنگ‌تر نموده تاثیر موضوعات مشمول این حقوق در تغییر((فرهنگ مصرف)) است. تحولات پر شتاب در زمینه توسعه روز افزون شبکه های تولید، تکنولوژی های برتر، ارضای تنوع سلیق، مبادلات اقتصادی، جهانی شدن داد ستدها، گسترش شبکه های اطلاع رسانی و تبلیغات صاحبان صنایع موجب تنوع و تطور لحظه ای کالا و خدمات شده است.

از جانب دیگر در حقوق مالکیت صنعتی مساله جلب مصرف کننده نیز مهم است به طوریکه در قوانین اقتصادی مختلف، به خصوص رژیمهای دارای اقتصاد آزاد - که مقررات خاص و محدود کننده در خصوص جلب مصرف کننده وجود ندارد - هر تولید کننده ای می تواند برای جلب مصرف کننده از طرق مختلف تولید و ساخت گرفته تا تبلیغ، عرضه و فروش اقداماتی به عمل آورد و مالکیت صنعتی، ابتکار و حمایت از ابتکار ایجاد شده در مراحل مختلف تولید و ساخت از طریق اختراع، طرحهای صنعتی و تبلیغ از طریق علایم و نامهای تجاری را در اختیار بنگاههای عظیم اقتصادی قرار می‌دهد.

انگیزه اصلی در انتخاب موضوعی اقتصادی در حقوق مالکیت صنعتی با خواندن جمله ای تاثیر گذار از استاد ارجمند جناب آقای دکتر ناصر کاتوزیان ایجاد گردید که می فرمایند: ((نقش حقوق را در صنعت نباید هیچ دانست چرا

^۱ محمد مهدی نصیریان، آسیا، شکار تکنولوژی، سازمان برنامه و بودجه، یزد، ۱۳۷۰، صفحه ۱۳.

^۲ علیرضا حاج شریفی، حقوق حمایت از جذب تکنولوژی در حقوق خصوصی ایران، به راهنمایی دکتر ربیعا اسکیتی، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشگاه تربیت مدرس، تابستان ۱۳۷۴، صص ۴۴-۴۳.

که حقوق و اقتصاد از علوم وابسته به یکدیگرند به طوری که نه در کاوشهای اقتصادی می توان به قواعد حقوقی بی اعتنا ماند و نه در وضع و اجرای قوانین ممکن است شرایط اقتصادی را نادیده گرفت.)^۱ و شاید مناسب ترین عنصر اقتصادی در ارائه این تحقیق، عنصر مصرف و مصرف کننده بود. چرا که علاوه بر تاثیر عمیق این عنصر بر حقوق مالکیت صنعتی، مصرف در اقتصاد نیز اهمیت زیادی دارد. مصرف از یک طرف هدف تولید و توزیع است و از طرف دیگر به چگونگی تخصیص منابع تولید و توزیع شکل می دهد. هر چند از مصرف همواره در کنار تولید و توزیع بحث می شود ولی در حقیقت تولید و توزیع ابزاری برای مصرف هستند، تا حدی که در تعریف سنتی علم اقتصاد این نکته مورد توجه قرار گرفته است و تمام فعالیتهای اقتصادی به طرف مصرف متمایل می شود و برخی از اقتصاددانان، رفتار مصرفی انسان را در درجه اول اهمیت و فعالیتهای تولیدی انسان را در درجه دوم قرار می دهند.^۲

این انگیزه اصلی با پرسشی همراه گردید که آیا حقوق مالکیت صنعتی را باید صرفاً از منظر کسانی که مال فکری را ابتکار نموده و به واسطه ارزش خلاقیت، تخصص، دقت و سرمایه که صرف مال فکری خود می نمایند نگرست؟ و یا حقوق مالکیت صنعتی را صرفاً حقوق اخلاقی محسوب نمود که اشخاص بر اختراع، خلاقیتها و دانش زاینده از ذهنشان در زمینه های صنعتی به دست می آورند و همانند سایر موضوعات حقوق اخلاقی هدفش فقط حفظ حرمت شخصیت انسان است و صاحب یک حق مالکیت صنعتی بر اساس این صاحب حق است که می تواند دیگران را از آن محروم سازد و همه مکلفند حریم این حق را رعایت کنند؟ اگر پاسخ ابتدایی منفی فرض شود چه کسانی در لایه بعدی حمایت از حقوق مالکیت صنعتی قرار می گیرند؟

فرضیه اول این پرسش، از جمله مقدماتی، مختصر و تقریباً مشترک کلیه تحقیقات، مقالات و پایان نامه های موجود در زمینه مالکیت صنعتی الهام گرفته که مصرف کننده اموال فکری نیز حق استفاده از ابتکارات مخلوق ذهن اجتماعی مبتکر را دارد و باید حمایت گردد. اما این مسئله مقدماتی با ذکر یک دلیل ساده، در اکثر این منابع پاسخ داده می شد و آن هم اینکه، صاحب مال فکری، علوم بسیاری را از افراد جامعه خود یا جوامع دیگر گرفته و با اتکاء به این دانش قبلی توانسته است وسیله ای را تولید کند. حال همان افراد جامعه در موضع مصرف کننده قرار گرفته و به نوعی در

^۱ ناصر کاتوزیان، مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، چاپ سی ام، شرکت سهامی انتشار، تهران، بهار ۱۳۸۱، ص ۷۷.

^۲ احد باقرزاده، بازار - دولت و حقوق مصرف کننده، چاپ اول، موسسه فرهنگی و انتشاراتی توسعه قلم، تهران، بهار ۱۳۸۱، ص ۷.

این مال فکری سهیم هستند. از سوی دیگر مصرف کنندگان باید در مقابل تقلب و بدل سازی که موجب ضرر و زیان آنها می گردد، حمایت شوند.^۱

اما اینکه چرا و چگونه این حمایت صورت می گیرد می بایست مورد بررسی قرار می گرفت و چنین دلیل ساده ای نمی توانست پاسخ پرسشی چنین دقیق باشد. قبل از ارائه هر پاسخی ابتدا می بایست منظور خود را از مصرف کننده و حقوق حمایتی آن تعیین و بیان می نمودیم که :

در یک تحلیل اقتصادی هر عنصری که از خروجی های یک نظام منتفع شود، مصرف کننده آن نظام است به عنوان مثال اگر خروجی یک کارخانه را محصول آن کارخانه، سود، شغل و... بدانیم، مصرف کننده آن کارخانه کارفرما، کارکنان، مصرف کنندگان و در نهایت جامعه می باشد.^۲

یا در تعریف دیگری از مصرف کننده در علم اقتصاد آمده است :

((مصرف کننده اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند که برای رفع نیازمندیهای خود بدون کسب سود تجاری، مابه ازایی را در مقابل مقدار کالا و خدمات جزئی که رافع آن حوایج باشد، می پردازند.))^۳

با عنایت به تعریف مصرف کننده در علم اقتصاد قانونگذار در ماده ۱ بند ((ب)) ((آیین نامه اجرایی ماده ۴۷ قانون تجارت الکترونیک ایران))^۴ مصرف کننده را اینگونه تعریف می نماید :

((مصرف کننده هر شخص اعم از حقیقی یا حقوقی است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه ای خود به خرید کالا و خدمت اقدام می کند.))

((اقدام)) به خرید کالا و خدمت می تواند از مصرف کننده دو مفهوم بدست دهد، به این صورت که ابتدایی ترین مفهوم مصرف کننده کسی است که در مقام استفاده از کالا یا خدمتی است و در این مفهوم فرقی نمی کند که خود این شخص طرف معامله با عرضه کننده کالا یا خدمت باشد یا خیر و در مفهوم دیگر مصرف کننده شخصی است که کالا یا خدمات را به منظور مصرف و یا استفاده خرید می کند. در واقع با این نظر این شخص دو شخصیت می یابد:

۱. خریدار، در زمان خرید.

^۱ سید محمود هاشمی شاهرودی ، مالکیت فکری تأملاتی در مینا و گستره ، مجله حقوقی دادگستری ، سال ۶۹ ، دوره جدید ، بهار و تابستان ۱۳۸۴ ، صص ۱۰-۱۱.

^۲ سید سعید امامی ، حقوق مشتریان تفهیم نمی شود ، نشریه کیفیت و مدیریت ، سال نهم ، دوره جدید ، شماره ۳ ، نوروز ۱۳۸۷ ، ص ۶۰.

^۳ همان ، ص ۶۱.

^۴ مصوب ۸۴/۰۵/۰۲ هیئت وزیران.

۲. استفاده کننده، در زمان استفاده.

مصرف کننده در معنای عام خود شامل هر انسانی حتی اگر به تولید بپردازد و در مقام تولید کننده هم قرار گیرد، می‌شود. زیرا اشخاص جامعه در شرایطی مشابه برای برآوردن نیازهای خود به خریداری و مصرف کالاهای مختلف مبادرت می‌نمایند و مصرف کننده در معنای جدید، ناظر به کلیه کسانی می‌شود که با در اختیار گرفتن کالا نظر بر استفاده از آن را برای خود یا دیگری دارند. از اینرو حقوق مصرف کننده ای که ما در این پایان نامه بحث می‌کنیم ناظر بر حمایت از شخص یا اشخاص خاصی نیست، بلکه ناظر بر موقعیت شخص یا اشخاصی می‌باشد که نظر بر استفاده از کالا یا خدمتی را دارند و همه افراد جامعه از جهت استفاده از کالاها و خدمات در عرصه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مصرف کننده محسوب می‌شوند. به همین دلیل وجود سیاستهای خاص حمایتی و قوانین و مقررات و سازمانهای حمایت از مصرف کننده از جهات گوناگون منافع و مصالح عمومی را تأمین می‌کنند زیرا نهایتاً به جلب رضایت و حمایت اکثریت مردم نظر دارند.

در علم اقتصاد گفته می‌شود، هر مصرف کننده بسته به نوع ارتباطی که با یک نظام تولیدی دارد، دارای حقوقی خواهد بود که اگر به رضایت برسد در واقع به حقوق خود دست یافته است. به عبارت بهتر، حقوق مصرف کنندگان در رضایتمندی آنها تعریف می‌شود.^۱ از آنجا که رضایت هر صاحب حقی در تأمین حقوق وی است اصل اول در تأمین این رضایت، شناخت این حقوق است. بنابراین هر سازمانی که محصولی را در هر ابعادی چه اقتصادی چه اجتماعی ارائه می‌کند، باید حقوق تمامی مصرف کنندگان خود را شفاف و به آنها تفهیم کند. از اینرو می‌توان به صراحت گفت: مصرف کنندگان زمانی حمایت می‌شوند که حقوق ابتدایی ایشان به رسمیت شناخته شده باشد.

حال این حقوق می‌تواند چهار حق حداقلی باشند که عبارتند از:

۱. حق برخورداری از ایمنی.
۲. حق برخورداری از اطلاعات کامل.
۳. حق برخورداری از حمایت دولت.

^۱ سید سعید امامی، پیشین، ص ۶۸.

۴. حق انتخاب^۱

و یا حداکثر حقوق اساسی برای مصرف کننده که به شرح زیر است :

- حق برخورداری از کالاها و خدمات اساسی که تضمین کننده بقای آنان است نظیر غذای مناسب، لباس، پناهگاه، مراقبت های پزشکی، آموزش و بهداشت.
- حق انتخاب کالاها و خدمات با ارزیابی قیمت رقابتی و اطمینان از کیفیت مطلوب کالا و خدمات. بر اساس این حق عرضه کنندگان کالا حق ندارد کالاها و تولیدات اساسی را پنهان نموده و یا کالایی را کنار کالاهای دیگر به صورت اجباری عرضه کنند.
- حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و قیمت کنترل شده.
- حق برخورداری از اطلاعات کامل که بر اساس آن تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات مکلفند کلیه اطلاعات متعارف درباره طرز استفاده از کالا و به کارگیری آن را در اختیار مصرف کننده قرار دهند و تا مصرف کننده در مقابل تبلیغات و برچسبهای دروغین و اغوا کننده حمایت شود. از اینرو تولید کنندگان یا عرضه کنندگان کالا موظفند کالا را با الصاق برچسب و اتیکت ارائه کنند. اطلاعات کامل شامل قیمت کالا، علامت تجاری تولید کننده و یا وارد کننده، درجه کیفیت، محل تولید، تاریخ تولید، تاریخ انقضاء در کالاهای با تاریخ معین، ترکیب ساخت، مواد اولیه و اجزای تشکیل دهنده، دستور العمل های ضروری، خطرات جانبی، نحوه استفاده کالا و مشخصات فنی و استانداردهاست.
- حق ایمنی : مصرف کنندگان باید در مقابل تجارت کالاها و خدماتی که سلامت زندگی شخصی و محیط زیست عمومی آن ها را چه در حال حاضر و چه در آینده به مخاطره می اندازد حمایت شوند.
- حق حضور : مصرف کنندگان حق دارند که علایق خود را در مراحل ایجاد و اجرای سیاست های دولت مطرح نمایند و این اقدام را از طریق عضویت در سازمانهای غیردولتی حمایت از مصرف کننده یا شرکت در نظر سنجی های به عمل آمده توسط دولت یا شرکتهای و موسسات ارزیابی کننده کیفیت کالا و خدمات انجام می دهند.

^۱ در سال ۱۹۶۲ نخستین بار اصطلاح ((حقوق مصرف)) با سخنرانی جان اف کندی ، رئیس جمهور وقت آمریکا ، اعلام موجودیت کرد . جان اف کندی در آن سخنرانی لزوم قانونگذاری جدید و اقدام هماهنگ را خاطر نشان ساخت و چهار حق را به عنوان حقوق حداقلی برای مصرف کننده به رسمیت شناخت. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: احد باقر زاده ، پیشین ، ص ۱۳ .

- حق جبران خسارت: تمامی حقوقی ذکر شده در بالا از جمله حقوقی است که جنبه پیشگیرانه از ورود خسارت به مصرف کننده را دارا می باشند و بیانگر وجود اعتقاد به توانایی مصرف کننده در دفاع از منافع خود می باشد اما حمایت از مصرف کننده در واقع پذیرش این معنی است که اگر مصرف کننده دارای حق انتخاب یا حق اطلاعات کامل یا حق ایمنی، قربانی سوء استفاده ای گردد که توان مقابله و دفاع از خود را نداشته باشد قانون به یاری او بشتابد. از اینرو حق جبران خسارت متضمن این امر می باشد که مصرف کنندگان حق دارند که خسارات وارده به خود را در مواردی که به آنها خسارتی وارد می گردد مطالبه نمایند و خسارات آنان جبران نشده باقی نماند.

- حق برخورداری از حمایت دولت: علاوه بر اینکه مصرف کنندگان می توانند با ایجاد تشکل های غیر دولتی و آنچه امروز با عنوان تشکل های مدنی مطرح است حقوق خود را پی گیری کنند، دخالت دولت و تعیین ضمانتهای اجرایی و تعیین تشکیلاتی هم چون پلیس ویژه حمایت از مصرف کننده تعیین مرجع تحقیق و دادگستری از دیگر حقوق مصرف کننده است که با تشکیل آن می توان تحقق تمامی حقوق اصلی و ضروری مصرف کننده را تضمین نمود.

بنا بر آنچه گفته شد، برای پاسخ به پرسش مطروحه در این پایان نامه، با دو عنوان کلی و دو شاخه حقوقی اعم از ((حقوق مالکیت صنعتی)) و ((حقوق مصرف کننده)) روبرو بودیم که در باب هر یک مقالات، کتب، پایان نامه های دانشگاهی متعددی تدوین گردیده بود با موضوعاتی همچون تاریخچه حمایتی، انواع حمایت های صورت گرفته از دو موضوع، موضوعات مورد حمایت و... به همین دلیل تصمیم گرفته شد به جای پرداخت به موضوعات کلی که بیش از صدها عنوان تحقیقی در خصوص آنها وجود دارد از ابتدا تلفیق و بررسی تاثیر و تاثرات موضوعات این دو رشته حقوقی مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. در انجام این مهم، از آنجا که پایان نامه موجود در مقطع کارشناسی ارشد ((حقوق مالکیت فکری)) به رشته تحریر در می آمد فرض بر آن گذاشته شد که خواننده با مقدمات و موضوعات اولیه و اصلی این رشته آشنایی دارد و از پرداختن به کلیات این رشته اجتناب گردید. اما در باب حقوق مصرف کننده به معرفی دو واژه کلیدی یعنی ((مصرف و مصرف کننده)) بسنده و شرح تفصیلی بسیاری از موضوعات مربوط به این رشته را به فراخور مباحث، به فصول آتی موکول نمودیم تا از این طریق، علاوه بر پرهیز از تکرار مطالبی که توسط اندیشمندان بسیاری در این خصوص عنوان شده و نه در مجال تحقیق و نه در دانش پژوهنده می گنجد، موضوعات مربوط به هر دو

رشته حقوقی در کنار هم بررسی و مفاهیم هر یک از این دو رشته حقوقی به صورت هماهنگ در کنار یکدیگر قرار گیرند.

حمایت از حقوق مالکیت صنعتی موضوعاتی چون ورقه ثبت اختراع^۱، مدل اشیای مفید^۲، طرحهای صنعتی^۳، علائم تجاری^۴، علائم خدماتی^۵، نامهای تجاری^۶، مشخصات مبدا کالا^۷ یا نامگذاری مبدا^۸ و جلوگیری از رقابت غیرمنصفانه^۹ را دربر می گیرد که با گنجاندن کنوانسیون واشنگتن (۱۹۸۹) در موافقتنامه راجع به جنبه های تجاری مرتبط با حقوق مالکیت فکری^{۱۰} طرح ساخت مدارهای یکپارچه^{۱۱} نیز در زمره موضوعات حقوق مالکیت صنعتی قرار گرفت.

در بیان این موضوعات، گاه جایگاه مصرف کنندگان در قواعد موضوعات مالکیت صنعتی بسیار پررنگ و تاثیر گذار و گاه بسیار جزئی و مشمول قواعد دیگر موضوعات این حقوق قرار می گرفت. بدین سبب جهت بررسی این عنوان در مقام کارشناسی ارشد و پرهیز از تکرار و اطاله کلام، موضوعات جزئی تر در زمره موضوعات کلی قرار گرفت.

در ابتدا علائم تجاری به عنوان سمبل و نماد تمایز بین کالاها یا خدمات مشابه از یک سو و حقوق مصرف کنندگان از سوی دیگر در دستیابی انتخاب آزاد و آگاهانه به دور از اشتباه و تحصیل کالاها و خدمات سالم دارای کیفیت مورد انتظار پرداخته شد. در این گفتار برای پاسخ به این پرسش که جایگاه حقوقی مصرف کنندگان در قواعد مربوط به علائم تجاری چیست، اهمیت و نقش آنان از اولین مراحل شکل گیری یک علامت تجاری، استفاده، سوء استفاده، تبلیغ و ارائه علامت از منظر اقتصادی مورد بررسی قرار گرفت و در دستیابی به این مقصود از کتب، مقالات، پایان نامه ها و نظرات اساتید محترم اقتصادی استفاده و با قواعد حقوقی همراه گردید. نشانه های جغرافیایی و نامگذاری های مبدا^{۱۲} به دلیل مشابهت اغلب قواعد خود با موضوعات علائم تجاری به فراخور موضوعات بحث شده در این گفتار ذیل علائم تجاری قرار گرفت.

هر رقابتی که بر خلاف رویه معمول شرافتمندانه در صنعت یا تجارت انجام گیرد رقابت غیرمنصفانه تلقی شده و هرگونه اقدام برای ایجاد اختلال در فعالیت های رقیب اعمالی که باعث گمراهی عموم مصرف کنندگان شود، به عنوان

¹ Patents.

² Utility Models.

³ Industrial Designs.

⁴ Trade Marks.

⁵ Service Marks.

⁶ Trade Names.

⁷ Indications of Source.

⁸ Appellations of Origin.

⁹ Repression of Unfair Competition.

¹⁰ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement).

¹¹ Layout-Designs (Topographies) of Integrated Circuits .

رقابت غیرمنصفانه ممنوع است. اینکه چه چیز باعث پیوند حقوق رقابت و حقوق مصرف کننده می گردد، رویه‌های گمراه کننده مصرف کنندگان شامل چه رویه هایی است و راهکارهای حمایتی در مقابل آنها شامل چه می باشد همگی موضوعاتی است که در گفتار سوم فصل نخست به آن پرداخته شد.

حقوق مقابله با رقابت های غیر منصفانه دارای جنبه تکمیلی نسبت به مالکیت صنعتی است. این ضرورت از جایی آغاز میشود که گاه موضوعات مورد حمایت در حوزه مالکیت صنعتی به دلیل دارا نبودن شرایط حمایت از علایم تجاری، اختراعات، ... در حوزه های مربوطه قابل حمایت نبوده اما در حوزه ای دیگر از حقوق مالکیت صنعتی تحت عنوان مقابله با رقابت های غیر منصفانه مورد حمایت قرار می گیرند لذا حمایت در برابر رقابت های غیرمنصفانه به نحو موثری موضوعات مالکیت صنعتی را تکمیل می نماید. این موضوع در ماده ۱۰ کنوانسیون پاریس بیان گردیده است. مثلاً در ماده ۳۹ تریپس تعیین معیار و ضابطه حمایت از اطلاعات افشا نشده به ماده ۱۰ مکرر پاریس ارجاع داده می شود زیرا تصور میشود افشاء اطلاعات تجاری زمینه رقابت غیر منصفانه را فراهم می نماید، لذا حمایت از اسرار تجاری نیز در این گفتار ارائه گردیده است.

به منظور تحلیل قواعد حقوقی حاکم بر اختراعات و طرح های صنعتی در بستر حمایت از مصرف کنندگان، به صورت ابتکاری قواعدی از حقوق مصرف کننده به حقوق اختراعات و طرح های صنعتی و از مصرف کنندگان به مخترعین و طراحان صنعتی رسید ((فصل دوم)). در این فصل نقش مصرف کنندگان در نظام ماهوی و شکلی حقوق اختراعات و طرح های صنعتی مورد بررسی واقع شد. البته موضوعاتی هم چون مدل اشیای مفید و ساخت مدارهای یکپارچه ذیل این فصل قرار گرفت و بدیهی است در هر جا که قاعده ای متفاوت مطرح بود به فراخور موضوعات مورد بحث و تدقیق واقع شد.

آنچه تا کنون در تحقیقات^۱ تدوین یافته ی حوزه حقوق مصرف کننده، بیشتر در کانون توجه بوده، بررسی مسئولیت حقوقی یا کیفری تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالاها یا خدمات است. در رشته حقوق مالکیت فکری نیاز به بررسی موضوعات تحت شمول این رشته به دلیل جدید بودن مطالب، اغلب دانشجویان را به بررسی عناوین کلی چون نظام اختراعات، علائم تجاری و... سوق داده است. اما موضوع این پایان نامه با الهام از تحقیقات موجود در هردو رشته حقوقی به صورت مستقل و تلفیق آنان، کاملاً ابتکاری و فاقد هرگونه سابقه در این زمینه بوده و با استفاده از علوم دیگر همچون اقتصاد است. در تمامی موضوعات سعی بر آن شد که مباحث کاملاً حقوقی، با فهم دقیق از پدیده های اقتصادی همراه گردد و تحقیقی میان رشته ای ارائه گردد.

من الله التوفیق

^۱ برای آگاهی از عنوان این تحقیقات ر. ک. به: صص. ۴-۱ فهرست منابع مندرج در این پایان نامه.

فصل اول : حقوق مصرف کننده در حمایت از علائم تجاری و منع رقابت های غیر منصفانه

از دیدگاه برخی^۱ قوی ترین و گاه تنها پیوند حقوق مالکیت های صنعتی با حقوق مصرف کننده در مسأله حمایت از علائم تجاری نهفته است. علامت تجاری ناشی از پیشرفت مالکیت صنعتی می باشد چرا که در نتیجه پیشرفتهای صنعتی تولیدات افزایش یافت، امکان تولید در مقیاس انبوه به وجود آمد و با گسترش حمل و نقل سریع و پایین آمدن هزینه ها مسأله صادرات میان کشورهای مختلف و در نهایت، تجارت جهانی ایجاد گردید. بر اثر پیشرفت تجارت جهانی، تجار و شرکتهای بزرگ تجاری یا تولیدی از طریق وسایل ارتباط جمعی هم چون رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت به تبلیغ پیرامون کالاها یا خدمات خود می پرداختند و در این میان علامت تجاری به عنوان سمبل و نماد تمایز بین کالا یا خدمات مشابه و یکسان تولید شده، توسط بنگاهها و مؤسسات تولیدی مختلف مطرح گردید و وظیفه سنگین حفظ و حمایت از حقوق تولید کنندگان را از یک سو و از طرفی دیگر حمایت از حقوق مصرف کنندگان را که به راحتی و با اطمینان می توانستند کالای خود را انتخاب کنند، به عهده گرفت.

البته پیوند حقوق علائم تجاری با حقوق مصرف کننده محدود به این امر نمی گردد، بلکه یکی از مهم ترین دلایل ایجاد حقوق علائم تجاری، جلوگیری از ارائه محصول غیر واقعی و تقلبی به مصرف کننده است. لذا در اکثر موارد روند شکل گیری حقوق علائم تجاری و حقوق مصرف کنندگان در سطح جهانی یک نوع ارتباط نزدیک با یکدیگر داشته اند به گونه ای که طی سال های اخیر، تدوین و تهیه حقوق حمایتی علائم تجاری یکی از اجرایی ترین فعالیتها در زمینه حمایت از حقوق مصرف کننده به جهت جلوگیری از ارائه کالاهای تقلبی در سطح اقتصاد جهانی، با توسل به روشهای حمایتی از علائم تجاری بوده است که با اجرای آن و در مرحله نخست، کالاهای تقلبی و غیر اصلی امکان توزیع و فروش نداشته و در صورت تخلف مطابق قانون مربوطه با آنان برخورد می شود.

مطالعه تاریخی در سابقه استعمال علائم تجاری موید این مطلب است که هیچ گاه علائم تجاری به دلیل حفظ حقوق صاحب علامت نبوده که مورد حمایت قرار می گرفته است، بلکه تقلید علامت در دوره هایی هم چون قرون

^۱ محمود ورزمریار ارزانفودی، حقوق علائم تجاری بالحاظ موافقتنامه تریپس، به راهنمایی محمود صادقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۶، ص ۲۴.

وسطی به خاطر مصلحت عمومی تخلف محسوب می‌شده است.^۱ نمود علامت بر روی کالا یا خدمت ارائه شده سه پیام برای مصرف کنندگان به ارمغان می‌آورد:

پیام اول: کالا یا خدمت مورد نظر به فلان شرکت یا تاجر تعلق دارد و این به مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل کمک خواهد کرد، بدون هیچ ابهامی به تمیز محصولات مورد نظر خویش بپردازد.

پیام دوم: علامت تجاری نصب شده بر روی کالا یا خدمات مورد نظر اعلام می‌نماید که اولاً، همراه این محصول کیفیت خاصی است و ثانیاً، مالک علامت در برابر این کیفیت مسئول است.

پیام سوم: علامت تجاری نصب شده بر روی کالا یا خدمات به مصرف کننده می‌گوید هر کجا مرا دیدی بخر و این امر سبب می‌شود کارکرد تبلیغاتی علامت نیز تحقق یابد.^۲

روند بررسی ما نیز در این بخش بر اساس همین سه پیام پیش خواهد رفت. به علاوه در این بخش بر آنیم که به تأثیر علایم تجاری بر حمایت از مصرف کنندگان بپردازیم، تأثیری که موضوع آن هر چند همانند دیگر موضوعات حقوق مالکیت صنعتی امری ناملموس و غیر مادی است اما بر خلاف اختراع که در آن ابتکار، نوآوری و خلاقیت مخترع مورد حمایت قرار می‌گیرد، در علایم تجاری، موضوع تأثیر گذار، امری غیر مادی است که عبارتست از فعالیت و اعتبار تجاری تاجر یا شرکت تجاری یا تولیدی که در نماد و نشانه‌ای به صورت علامت تجاری، نمود پیدا می‌کند. قبل از پرداختن به هر گونه بحثی در این خصوص بایستی متذکر شویم در این بخش هرگاه از علایم تجاری سخن می‌گوییم، معنای اعم این مفهوم را افاده می‌نماییم که شامل انواع علایم تجاری به معنای اخص، علامت خدمت، نام تجاری، علامت جمعی، علامت تصدیقی و با اندکی مسامحه نشانه مبدأ یا نشانه جغرافیایی می‌گردد.

گفتار اول: علایم تجاری و حق انتخاب مصرف کننده

علایم تجاری دارای کارکردها و نقش‌های مختلف اقتصادی - تجاری است. این کارکردها متوجه دو گروه می‌باشند: گروه اول، مصرف کنندگان کالاها یا خدمات معرفی شده تحت علامت، که علامت تجاری امکان انتخاب صحیح را برای آنان از میان چندین گزینه فراهم می‌کند.

گروه دوم، تولید کنندگان و تجاری که از علامت برای معرفی کالا یا خدمات خود بهره می‌برند. علایم تجاری به این گروه کمک می‌کند کالاها یا خدمات خود را با برانگیختن وفاداری مصرف کنندگان به علامت، به فروش برسانند.

^۱ تقی لطفی، بحث تطبیقی در ریشه‌های تاریخی حقوق تالیفی و حمایت از حقوق صنعتی، مجله کانون وکلای دادگستری، شماره ۱۱۲، ص ۱۲.
^۲ <http://www.law.ditoco.uk/archive/trade%20mark%20Ri>, Visited on 04/2009.