

حمایت از علایم تجاری در برابر رقابت غیر منصفانه

محمود باقری^۱، زهرا بابایی^{۲*}

۱. دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دوره دکتری حقوق عمومی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۱۲؛ تاریخ تصویب: ۹۰/۹/۱۵)

چکیده

حقوق منع رقابت غیرمنصفانه، هر عملی را که برخلاف رویه معمول صنعت یا تجارت انجام گیرد، ممنوع می‌کند. قبل از پیدایش حقوق بوه مالکیت فکری، از این حقوق عموم ا تحت قواعد کلی مسؤولیت مدنی و رقابت غیرمنصفانه حمایت می‌شد. البته حقوق منع رقابت غیرمنصفانه وسیع‌تر از حمایت از علایم تجاری و حقوق مالکیت فکری می‌باشد. اما ایجاد یک نهاد ویژه حمایت از حقوق مالکیت فکری، باعث نشد که حمایت بر اساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه منسوخ گردد، بلکه این حقوق همچنان به عنوان مکملی برای این نهاد ویژه عمل می‌کند؛ زیرا حقوق ویژه مالکیت فکری، علاوه بر اینکه، شرایطی خاص برای اکتساب دارند، محدود به دوره زمانی خاص نیز می‌باشند.

واژگان کلیدی

رقابت غیرمنصفانه، علامت تجاری، مالکیت فکری، ایجاد اشتباه، گمراه‌کنندگی.

مقدمه

قبل از اینکه شرکتی بتواند با مصرف‌کنندگان روابط تجاری برقرار کند، باید هویتی برای خودش ایجاد کند، همان‌طور که برای محصولات و خدماتش ایجاد می‌کند. رقابت اقتصادی بر این فرض بنا شده است که مصرف‌کنندگان توانایی شناسایی و تمیز محصولات ارابه شده به بازار را داشته باشند؛ زیرا وقتی محصولی قابلیت تمیز نداشته باشد رقابت سخت می‌گردد. یک بخش از تجارت، حسن شهرتی است که یک تاجر در ارتباط با سایر تجار به دست می‌آورد و بخشی دیگر از آن اعتباری است که در خصوص کیفیت و ارزش موضوع تجارت خود کسب می‌کند. بنابراین تجار بخش قابل توجهی از منابع خود را صرف کسب حسن شهرت و شناسایی و تمیز محصولات و خدمات خود می‌کنند.

در دو قرن گذشته، اجرای تئوری تجارت آزاد و تنوع فعالیت‌های اقتصادی باعث گسترش رقابت در حوزه‌های مختلف گردید. به تبع گسترش رقابت آزاد، دامنه رقابت غیرمنصفانه نیز گسترده‌تر شد و بسیاری از تجار، به شیوه‌های فریبکارانه و متقلبانه به استفاده از حسن شهرت و اعتباری که سایر تجار به وسیله صرف وقت و هزینه بسیار کسب کرده بودند، پرداختند. به طوری که قانون‌گذاران کشورهای مختلف و حتی جامعه بین‌المللی را بر آن داشتند تا مقرراتی برای حمایت از تجار در برابر رقابت غیرمنصفانه مقرر نمایند. در این میان یکی از حوزه‌های تجاری که در قرن اخیر به سرعت رشد یافت، بحث مربوط به مالکیت فکری بود، اگرچه بر اساس حق انحصاری کسب شده توسط مالک یک حق فکری، از دستاورد او حمایت می‌شود، اما این حمایت محدود به شرایط و زمان خاصی است. درحالی که یک علامت تجاری برای به دست آوردن حسن شهرت خود نیاز به صرف زمان و هزینه بسیار دارد، استفاده از اعتبار یک علامت دارای حسن شهرت علاوه بر اینکه باعث به دست آوردن سودی نامشروع برای رقیب می‌گردد، معمولاً به دلیل کیفیت پایین آن به علامت اصلی صدمات جبران ناپذیری وارد می‌کند. به نظر می‌رسد از علایم تجاری از هر دو روش حمایت براساس حقوق ویژه مالکیت فکری و حمایت براساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه می‌توان حمایت کرد. علایمی که شرایط حمایتی بر اساس حقوق ویژه را ندارند، مثلاً به ثبت نرسیده‌اند، صرفاً از طریق حقوق منع

رقابت غیرمنصفانه حمایت می‌شوند و علایمی که به ثبت رسیده‌اند توانایی بهره‌برداری از هر دو حمایت را دارند، اما ممکن است برخورد دادگاه‌ها با این موضوع کمی سخت‌گیرانه باشد، زیرا حمایت همزمان ممکن است تعادل حقوق مالکیت فکری و حقوق رقابت را از بین ببرد. بررسی رویه قضایی کشورها در این خصوص نشان می‌دهد، این دادرس است که تشخیص می‌دهد عملی باعث نقض رقابت آزاد در بازار و استفاده نامشروع از اعتبار دیگری می‌گردد یا عمل مورد شکایت با اصول رقابت آزاد در تعارض نیست و نمی‌تواند مورد حمایت قرار گیرد. بنابراین، با توجه به اهمیت اقتصادی علائم تجاری، در این مقاله سعی شده است تا راه دیگر حمایت از این علائم، یعنی حمایت از طریق منع رقابت غیرمنصفانه بررسی گردد. در مقاله حاضر سعی شده است در خصوص حوزه حمایتی رقابت غیرمنصفانه، کنوانسیون‌های بین‌المللی، ضمانت اجراهای حمایت از این حقوق و جایگاه ایران در حمایت از این علائم در دو بعد کلان مفاهیم و کلیات هر دو حقوق علائم تجاری و حقوق منع رقابت غیرمنصفانه و کنوانسیون‌های بین‌المللی و حقوق ایران بررسی شود.

مفاهیم، کلیات و حقوق منع رقابت غیرمنصفانه

علامت تجاری و حمایت بر اساس حقوق مالکیت فکری

چهار عنصری که تجار برای تمایز خودشان استفاده می‌کنند نام‌های تجاری، علائم تجاری، علائم خدماتی و شکل تجاری است. با توجه به رسالت اصلی این مقاله که بررسی حمایت از طریق منع رقابت غیرمنصفانه می‌باشد، در این قسمت صرفاً جهت روشن شدن امر، به صورت خلاصه به ارایه تعاریف می‌پردازیم.

نام‌های تجاری برای شناسایی شرکت‌ها، شرکاء، مالکین، و سایر نهادهای تجاری به کار می‌روند. نام تجاری می‌تواند نام واقعی یک تاجر باشد که به وسیله دولت به ثبت می‌رسد، یا می‌تواند یک نام فرضی باشد که یک تاجر با آن کار می‌کند و خود را به عموم عرضه می‌کند. علامت تجاری شامل کلمات، نمادها، عناصر و سایر وسایلی است که به منظور نمایاندن اصلیت محصولات به عموم به کالاها ضمیمه می‌شوند. درحالی‌که علائم تجاری از طریق

برچسب یا اتیکت ضمیمه می‌شوند، علائم خدماتی عموماً از طریق تبلیغات ارایه می‌شوند. شکل تجارتي به ظاهر فیزیکی محصول بر می‌گردد، که شامل ویژگی‌هایی مثل اندازه، قالب، رنگ یا ترکیب رنگ، بافت، گرافیک، یا حتی تکنیک‌های خاص فروش می‌باشد (Mark Partridge, 1997, p225).

برای اینکه نام‌های تجاری، علائم تجاری، علائم خدماتی و اشکال تجاری در برابر نقض مورد حمایت قرار گیرند باید متمایز باشند. وقتی رقبا بطور فریب‌آمیزی از نام‌های تجاری، علائم تجاری، علائم خدماتی یا شکل تجاری مشابه استفاده می‌کنند، نقض اتفاق افتاده است.^۱ یکی از موضوعات و شاخه‌های اصلی مالکیت فکری بحث مربوط به علائم تجاری است. صاحب علامت تجاری پس از ثبت علامت می‌تواند به‌طور انحصاری از آن بهره‌برداری کند. علامت نشانه‌ای است، مشخص‌کننده که می‌تواند روی محصول قرار گیرد یا همراه با ارایه خدمات یا بازاریابی محصول مطرح شود؛ کاربرد آن آگاه‌سازی مردم در رابطه با مبدأ صنعتی یا تجاری کالا یا خدمات است. در واقع این گونه علائم، به‌طور غیر مستقیم ضمانتی هستند برای کیفیت، زیرا مصرف‌کننده انتظار دارد از کالا و خدمات همراه با علامت تجاری کیفیت و استاندارد پویایی را دریافت کند. به‌علاوه این علائم یکی از عناصر با ارزش دارایی و سرمایه (غیرمادی) متعلق به شرکت‌ها هستند (شمس، ۱۳۸۲، ص ۳۱).

از علائم تجاری می‌توان تحت سه عنوان مسئولیت مدنی به‌طور کلی، حقوق منع رقابت غیرمنصفانه و حقوق ویژه مالکیت فکری حمایت کرد. قبل از شناسایی حقوق رقابت غیرمنصفانه و حقوق مالکیت فکری، عموماً از قواعد کلی مسئولیت مدنی جهت حمایت از تجار استفاده می‌شد. با توجه به قواعد سخت‌گیرانه مسئولیت مدنی در خصوص اثبات تقصیر، ورود ضرر و رابطه سببیت، کم‌کم رویه قضایی و قانون‌گذاران کشورهای مختلف رو به وضع قواعدی خاص جهت حمایت بهتر و کارآمدتر از تجار نمودند. به‌طوری‌که در فرانسه مفهوم رقابت غیرمنصفانه در سال ۱۸۵۰ و در رویه قضایی این کشور ظهور کرد و در آلمان در سال ۱۹۰۹ اولین قانون منع رقابت غیرمنصفانه وضع شد (WIPO, Geneva, 1999, pp15). در این قواعد آنچه مورد حمایت قرار گرفت نه فقط حمایت از تاجر بود، بلکه حمایت از

1. West's Encyclopedia of American

مصرف‌کننده و عموم جامعه نیز مورد نظر قانون‌گذاران قرار گرفت. در ادامه توسعه اقتصادی کشورها و پررنگ‌تر شدن نقش تجارت، قانون‌گذاران سعی در ایجاد قوانینی کارآمدتر نمودند؛ لذا با وضع قوانین مالکیت فکری، دیگر نیاز به اثبات تقصیر و ورود ضرر نیست و صرفاً با اثبات یک رابطه سببیت نقض محقق می‌گردد. در خصوص حمایت از علائم تجاری بر اساس حقوق ویژه مالکیت فکری باید گفت این حقوق بر اساس ثبت علامت در اکثر کشورها اعطا می‌شوند و محدود به مدت زمانی خاص می‌باشند. در ایران براساس بند "د" ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، مدت اعتبار ثبت علامت ده سال است که برای دوره‌های متوالی ده ساله قابل تمدید است. با توجه به عدم شناسایی حقوق منع رقابت غیرمنصفانه در قوانین داخلی، جهت حمایت از علائمی که تحت قوانین مالکیت فکری حمایت نمی‌شوند از همان دعوای مسئولیت مدنی باید استفاده کرد.

تعریف و کارکرد حقوق منع رقابت غیرمنصفانه

فرهنگ لغت معروف "بلک" رقابت غیرمنصفانه را این‌گونه شرح داده است: "اصطلاحی است که به‌طور کلی درباره تمام رقابت‌های نادرست یا فریب‌آمیز در تجارت کاربرد دارد، ولی به‌طور اخص، در دادگاه انصاف در خصوص تلاش برای جایگزین کردن کالاها یا محصولات خود در بازار با کالاها و محصولات دیگری کاربرد دارد" (Black's Law Dictionary, 4th edition, p1699).

رقابت غیرمنصفانه، تصرف غیرقانونی اعتبار، نام یا حسن شهرت یک شخص یا شرکت است؛ به‌طوری‌که باعث اشتباه شدن با محصولات دیگری شود یا عموم مردم را نسبت به مبدأ یا منشأ محصول گمراه کند. رقابت غیرمنصفانه یک شبه جرم و یک تقصیر است، که توسط قانون‌گذار برای آن جبران خسارت قانونی مقرر شده است (Webster's New World Law Dictionary, 2010).

نمونه‌ای برای رقابت غیرمنصفانه رفتاری است که تلاش می‌کند در رقابت پیروز شود، بدون آنکه بر دستاوردهای خود برحسب کیفیت و قیمت کالاها و خدمات تکیه کند و به جای آن از دستاوردهای دیگران استفاده کند یا بر مشتریان با اظهارات غلط یا گمراه‌کننده اثر بگذارد. اعمال مشخصی در حوزه علائم تجاری وجود دارند که به عنوان رقابت غیر منصفانه شناخته شده‌اند.

این اعمال عبارتند از: ایجاد اشتباه و استفاده از علائم گمراه‌کننده.

عواملی که غالباً در تعیین اشتباه لحاظ می‌شوند عبارتند از میزان تمایز بخشی علامت حمایت شده، اندازه و اعتبار صاحب آن، مهارت مشتریان آنها و البته شباهت علائم و کالاهای مورد بحث. برای مثال در پرونده *Sable Communications Co. Of GA v. Fulton* دادگاه با این موضوع مواجه بود که آیا استفاده خواننده از نام "Saable" در معرفی محصولاتش، احتمال ایجاد اشتباه با نام خواهان با عنوان "Sable" را دارد یا نه. دادگاه در این پرونده، احتمال ایجاد اشتباه را پذیرفت؛ زیرا واژه "Saable" همانند واژه "Sable" خواهان بود و هر دو نیز در یک نوع تجارت مشغول بودند
(Mark V. B. Partridge, 1997, p65-66)

گمراه‌کنندگی می‌تواند اثرات خطرناکی داشته باشد: مشتری براساس اطلاعات غلط ممکن است ضرر مالی (یا حتی ضرر خطرناک‌تری) ببیند؛ رقیب درست‌کار مشتریانش را از دست می‌دهد؛ شفافیت بازار کم می‌شود و اثرات مضر برای کل اقتصاد و رفاه اقتصادی دارد.

در پرونده شرکت فررو عیله شرکت مگ تی شا^۱ در کشور چین دیوان عالی چین، رأی دادگاه تجدیدنظر که اظهار می‌داشت بسته‌بندی مشابه به علت گمراه‌کنندگی نقض قانون ضد رقابت غیرمنصفانه چین است را تأیید کرد. در این پرونده علی‌رغم این‌که نام‌های تجاری دو شرکت متفاوت بود، اما بسته‌بندی محصولات به صورت گمراه‌کننده‌ای مشابه بود و علامت تجاری خواهان هرچند در چین به ثبت نرسیده بود، اما به علت شهرت جهانی شکلات‌های فررو، به خصوص در کشورهای همسایه چین، تقلید بسته‌بندی نقض قانون منع رقابت غیرمنصفانه به شمار آمد (Benjamin Qiu, 2009).

اما با وجود اعمال مشخصی که به عنوان رقابت غیرمنصفانه شناخته شده‌اند، نمی‌توان رقابت غیرمنصفانه را محصور در این موارد کرد. زیرا با پیشرفت تجارت و ورود رویه‌های جدید، هر روزه اعمال فریب‌آمیز جدیدی نیز از طرف رقبا به کار می‌رود. بنابراین تشخیص عمل غیرمنصفانه بر عهده دادرس است تا با توجه به اوضاع و احوال هر قضیه تشخیص دهد آیا عمل مورد شکایت غیرمنصفانه بوده است یا خیر.

1. Ferrero SpA v Meng Te Sha Company

به عنوان نمونه، وقتی با استفاده غیرمجاز از یک علامت برای کالاها یا خدمات متفاوت احتمال ایجاد اشتباه آن نرود، نه نقض علامت تجاری یا خدماتی تحقق یافته است و نه یک عمل رقابت غیر منصفانه. اما، برخی از کشورها مثل کانادا، کشورهای عضو اتحادیه اروپا بر اساس دستورالعمل اتحادیه اروپا در خصوص نزدیک کردن قوانین ملی علائم تجاری و برخی از ایالت‌های ایالات متحده آمریکا، علائمی که اشتهار خاصی کسب کرده‌اند را از یک حمایت اضافی در برابر تضعیف کیفیت ممتاز یا ارزش تبلیغاتی آن برخوردار کرده‌اند. "تضعیف علامت" به تدریج توانایی یک علامت برای شناسایی فوری یک منبع خاص برای مصرف‌کنندگان یا عموم مردم را کاهش می‌دهد. برخی از انواع تضعیف علامت، نتیجه استفاده از علائم یکسان یا مشابه برای کالاها یا خدمات کاملاً متفاوت می‌باشد؛ منطق اصلی مفهوم تضعیف علامت این است که علائمی را که شهرت خاصی به دست آورده‌اند، در برابر میل آشکار سایر تجار برای استفاده از آن علامت، مورد حمایت قرار دهند (WIPO, Geneva, 1999, p56-57). برای مثال در پرونده‌ای^۱ خواهان صاحب شرکت‌های وابسته‌ای با علامت تجاری "راز ویکتوریا" بود، این شرکت بیش از ۷۵۰ فروشگاه با این نام دارد و در زمینه لباس زنانه فعالیت می‌کند. در سال ۱۹۹۸ این شرکت بیش از ۵۵ میلیون دلار برای تبلیغ علامت تجاری راز ویکتوریا و طراحی جذاب و کیفیت ممتاز و قیمت متعادل محصولاتش هزینه کرد. در مقابل، خواننده، ویکتور و کتی موسلی در ۱۲ فوریه ۱۹۹۸ شروع به تبلیغ فروشگاه خرده‌فروشی خود با نام "راز ویکتور" که در نزدیکی یکی از شعب شرکت خواهان بود نمودند. این فروشگاه نیز در زمینه لباس‌های زنانه، علاوه بر سایر محصولات فعالیت می‌نمود. در این زمان وکیل خواهان طی اظهارنامه‌ای از خواننده درخواست نمود به علت احتمال اشتباه این نام با نام راز ویکتوریا و تضعیف این علامت، نام خود را تغییر دهد. خواننده نام فروشگاه خود را به "راز کوچک ویکتور" تغییر داد، اما این تغییر خواهان را راضی نکرد و موجب اقامه دعوی خواهان در دادگاه بخش فدرال شد. شکایت خواهان حاوی چهار خواسته بود: ۱. نقض علامت تجاری به این سبب که استفاده از آن نام ممکن بود باعث اشتباه شود. ۲. رقابت غیرمنصفانه به دلیل تدلیس بر اساس ماده ۱۱۲۵ (الف) قانون لهنام^۳. به

1. Secret Catalogue, inc.v. Moseley

موجب نقض قانون تضعیف علامت فدرال و ۴. برای نقض علامت تجاری و حقوق منع رقابت غیرمنصفانه بر اساس حقوق کامن‌لای ایالتی. خواننده نیز در مقام دفاع بیان داشت که فقط ۵ درصد فروشگاه او را لباس‌های زنانه تشکیل می‌دهند. دادگاه بخش اعلام کرد که هیچ احتمال ایجاد اشتباه قانونی وجود ندارد و ادعای خواهان را در خصوص نقض علامت رد کرد. اما در خصوص تضعیف علامت تجاری استدلال دادگاه این بود که تضعیف علامت تجاری هم هویت محصول را لکه‌دار می‌کند هم به روابط مثبتی که علامت به‌دست آورده است خسارت می‌زند. دادگاه نتیجه گرفت که علامت خواننده به خاطر اثر بدی که بر علامت خواهان می‌گذارد موجب تضعیف آن می‌شود. و به خواننده دستور داد که استفاده از علامت تجاری "راز کوچک ویکتوریا" را متوقف کند (<http://supreme.justia.com/us/537/418>).

حمایت از طریق حقوق منع رقابت غیرمنصفانه

در حالی که، حمایت از طریق حقوق مالکیت فکری غالباً به علایم ثبت شده و حقوق انحصاری ایجاد شده تحت قانون تعلق می‌گیرد، حمایت از طریق حقوق منع رقابت غیرمنصفانه، عموماً در مواردی مورد استفاده قرار می‌گیرد که علامت نقض شده براساس قانون مالکیت فکری به ثبت نرسیده است (http://en.wikipedia.org/wiki/Passing_off).

حقوق منع رقابت غیرمنصفانه در مواقعی که حقوق مالکیت صنعتی از حق اختراع‌ها و علایم تجاری ثبت نشده حمایت نمی‌کند، به عنوان مکملی برای این حقوق به‌کار می‌رود. البته موارد دیگری از رقابت غیرمنصفانه وجود دارند، مثل مورد دوم بند ۳ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس راجع به اظهارات خلاف واقع که کارکرد مکمل بودن را انجام نمی‌دهند؛ و این بدین سبب است که مفهوم رقابت غیرمنصفانه اقدامات بسیار متنوعی را در بر می‌گیرد.

حقوق رقابت غیرمنصفانه سه هدف را دنبال می‌کند: حمایت از رقبای، حمایت از مصرف‌کنندگان، حفظ امنیت رقابت به نفع عموم به‌طور کلی. همان‌طور که در قانون ۱۹۸۶ سوئیس و قانون ۱۹۹۱ اسپانیا بیان شده است، هدف از حقوق رقابت غیرمنصفانه تأمین عدالت به نفع همگان است (WIPO, Geneva, 1999, P2-23).

برای بهره‌برداری کارآمدتر از اقتصاد بازار، حقوق رقابت به دنبال حفاظت از آزادی رقابت به‌وسیله کنار گذاشتن محدودیت‌های تجارت و سوء استفاده‌های قدرت‌های اقتصادی است،

درحالی که هدف حقوق رقابت غیرمنصفانه تضمین عدالت در رقابت با اجبار تمامی شرکاء به ایفاء نقش بر اساس قواعد مرتبط می‌باشد. کشورهایی که نظام اقتصاد بازار دارند، نیاز به حقوق رقابت نیز دارند، ولی نمی‌توانند تنها بر آن تکیه کنند تا به وسیله آن عادلانه بودن رقابت را به عنوان یک تأثیر جانبی تضمین کنند (WIPO, Geneva, 1999, pp12).

ضمانت اجرای حقوق منع رقابت غیرمنصفانه

اهمیت ضمانت اجرای حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه با خود حقوق منع رقابت غیرمنصفانه برابری می‌کند. زیرا چنین حمایتی بدون ضمانت اجرای مناسب برای توقف نقض، جلوگیری از ضرر یا ضررهای آینده و شاید برای گرفتن جبران خسارت برای ضرر، بیهوده خواهد بود.

جبران خسارت در تمام کشورها وجود دارد. این جبران خسارت غالباً یک خسارت مادی است. اما در برخی موارد مثل انتشار اظهارات افتراءآمیز یا نقض حقوق تبلیغاتی علاوه بر خسارت مادی، ممکن است خسارت معنوی نیز وارد شده باشد.

معمول‌ترین خسارت، از دست دادن منفعت است. اگرچه در خصوص دریافت این نوع خسارت در حقوق ایران بحث فراوان است، اما در اکثر کشورها این نوع خسارت از واردکننده زیان دریافت می‌شود. علاوه بر این، براساس قاعده دارا شدن ناعادلانه نیز می‌توان سود به‌دست آمده را از خواننده دریافت نمود.

اولین اقدام معمول در دعوای رقابت غیرمنصفانه، گرفتن دستور موقت و منع خواننده از استفاده از علامت مجعول است؛ در برخی از کشورها، ضمانت اجرای دیگری که برای حمایت وجود دارد، انتشار حکم در روزنامه یا یک نامه معذرت‌خواهی یا تبلیغات اصلاح‌کننده است.

در اغلب کشورها در کنار ضمانت اجرای مدنی، ضمانت اجرای کیفری نیز برای برخی از اعمال خاص غیرمنصفانه وجود دارد؛ این ضمانت اجرای کیفری، اغلب برای پرونده‌های جدی و خطرناک اعمال غیرمنصفانه ایجاد شده‌اند؛ علاوه بر این، در محدوده‌های خاصی از حمایت از مصرف‌کننده مثل استفاده گمراه‌کننده از علائم، به‌خصوص در قسمت نوشیدنی‌ها و غذاها، این ضمانت اجراها کاربرد دارند. این ضمانت اجراها اغلب از جریمه نقدی، بدون تعیین قانونی حداکثر خاص، تا حبس برای حداکثر دو تا سه سال می‌باشند. البته، در جایی که ضمانت

اجرای مدنی بتواند یک نقش مؤثر و سریع داشته باشد، معمولاً ضمانت اجرای کیفری نقش مهمی ندارد (WIPO, Geneva, 1999, pp71-79).

منابع بین‌المللی حقوق رقابت غیرمنصفانه و حقوق ایران

منابع بین‌المللی حمایت در برابر منع رقابت غیرمنصفانه

الف: کنوانسیون پاریس

تقریباً یک سده است که حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه به عنوان بخشی از حمایت از مالکیت صنعتی به رسمیت شناخته شده است. در سال ۱۹۰۰ در کنفرانس بروکسل که برای تجدیدنظر در کنفرانس پاریس تشکیل شده بود، این بحث برای اولین بار مطرح شد؛ و بنابر آن، ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس که ایران نیز در سال ۱۳۳۷ بدان پیوسته است، به تصویب رسید. ماده ۱۰ مکرر یک تعریف عمومی از رقابت غیرمنصفانه اراده می‌دهد که مورد الگوبرداری بسیاری از کشورها قرار می‌گیرد.

کنوانسیون پاریس به سال ۱۸۸۳ برمی‌گردد و موافقت‌نامه‌ای بین‌المللی است که توسط ۱۷۰ کشور امضا شده است. هدف کنوانسیون پاریس فراهم کردن حمایت بین‌المللی نسبت به حقوق مالکیت صنعتی است. براین اساس، کنوانسیون پاریس ابتدا راجع به اختراعات، علائم تجاری و طرح‌های صنعتی و همچنین نام‌های تجاری و نشانه‌های جغرافیایی صحبت می‌کند. بر خلاف این موضوعات، مقررات مربوط به حقوق منع رقابت غیرمنصفانه اولویت کنوانسیون پاریس نیست. واقعیت این است که رقابت غیرمنصفانه به عنوان مکملی برای مالکیت فکری به حساب می‌آید. به همین سبب تنها یک ماده در کنوانسیون پاریس به این موضوع اختصاص داده شده است که البته تنها مقررات راجع به جبران خسارت در مورد رقابت غیرمنصفانه در سطح بین‌المللی است (Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig, pp.53-54)

بند ۱ ماده ۱۰ مکرر، کشورهای عضو را ملزم می‌نماید از اتباع سایر کشورهای عضو، در برابر رقابت غیرمنصفانه حمایت مؤثری نمایند.

بند ۲ ماده، به عنوان یک تعریف کلی بیان می‌دارد: هر رقابتی که برخلاف معمول شرافتمندانه صنعت یا تجارت انجام گیرد یک رقابت غیرمنصفانه تلقی می‌گردد.

و در بند ۳ به بیان مصادیقی از این اعمال می‌پردازد و بیان می‌دارد:

۳- مخصوصاً اعمال زیر باید ممنوع گردد:

اول- هر عملی که ممکن است به نحوی از انحا موجب اشتباه با مؤسسه، محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری یک رقیب شود؛ دوم- اظهارات خلاف واقع در تجارت که ممکن است باعث تزلزل اعتبار مؤسسه، محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری یک رقیب گردد؛ (فاتح‌نیا، ۱۳۸۶، صص ۲۲۴-۲۲۵) سوم- استفاده از نشانه‌ها یا اظهاراتی که باعث گمراهی عموم نسبت به ماهیت، فرایند ساخت، ویژگی‌ها، کیفیت یا کمیت کالاها شود.^۱

کنوانسیون پاریس یک معاهده بین‌المللی است، و به خودی خود یک قانون ماهوی متحد ایجاد نمی‌کند و کشورهای عضو را نیز مجبور به وضع قوانین ملی متحد نمی‌کند؛ به خصوص با توجه به اصل سرزمینی بودن قوانین مالکیت فکری، نمی‌توان از این معاهده در سطح ملی استفاده کرد. اما این معاهده دو اصل اساسی دارد که عبارتند از: ۱. اصل رفتار ملی: به این معنی که کشورها باید با اعضای کشورهای دیگر رفتاری همانند اعضای کشور خودشان داشته باشند. ۲. اصل حداقل حمایت: بدین معنی که معیار حمایت، حداقلی خاص است که باید به اعضای کشورهای عضو دیگر که بر اساس قاعده رفتار ملی باید با آنها برخورد شود، اعطا می‌شود (WIPO, Geneva, 1999, pp54).

ب: موافقت‌نامه راجع به جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)

دومین موافقت‌نامه بین‌المللی در زمینه حقوق مالکیت فکری موافقت‌نامه مربوط به جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری معروف به تریپس است. تریپس بخشی از سازمان تجارت جهانی است، و همانند آن ابتدائاً ابتکار ایالات متحده بوده است.

تریپس در بسیاری از بخش‌ها بر مبنای موافقت‌نامه پاریس است و شامل مقررات گسترده و مفصلی در تمام زمینه‌های مالکیت فکری است. بر خلاف کنوانسیون پاریس، تریپس محدود به شروط رفتار ملی و حداقل حمایت نیست، بلکه مستقیماً کشورهای عضو را ملزم می‌کند که قوانین ملی‌شان را با مقررات مختلف منطبق کنند. همچنین برای اولین بار در حقوق مالکیت فکری در تریپس شرط دولت کامله الوداد آورده شده است. به‌علاوه بر خلاف کنوانسیون پاریس تریپس توجه زیادی را به ضمانت اجرا اختصاص داده است و تعارض بین کشورهای

1. Paris Convention for the Protection of Industrial Property

عضو با اقدامات خاصی حل و فصل می‌شود. تریپس می‌تواند در صورت عدم انطباق با الزامات آن، مبنایی برای تحریم‌های تجاری و استرداد امتیازات تجاری باشد. اگر حقوق اساسی ملی کاربرد مستقیم چنین معاهدات بین‌المللی را اجازه داده باشد، تریپس مستقیماً قابل اجراست. (WIPO, Geneva, 1999, p58-59).

در موافقت‌نامه تریپس، مقررات خاصی به بحث مربوط به رقابت غیرمنصفانه اختصاص داده نشده است. فقط در دو جا به رقابت غیرمنصفانه موضوع ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس ارجاع شده است. که این دو مورد نیز مربوط به حمایت از اسرار تجاری و نشانه‌های جغرافیایی می‌باشد. که هیچ یک از این دو مورد را نمی‌توان موضوع اصلی حقوق منع رقابت غیرمنصفانه به شمار آورد، بلکه در اکثر کشورها این دو موضوع تحت قانون علایم تجاری یا قانون خاصی آمده‌اند.

در ذیل بند ۲ ماده ۲۲ موافقت‌نامه در خصوص حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، کشورهای عضو را ملزم کرده است تا "هر گونه استفاده‌ای که رقابت غیرمنصفانه به معنای ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس (۱۹۶۷) محسوب شود" را ممنوع نماید. در ماده ۳۹ در بند ۱ نیز در خصوص حفاظت از اطلاعات افشا نشده آمده است "۱. اعضا ضمن تضمین حمایت مؤثر در مقابل رقابت غیرمنصفانه به نحو مقرر در ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس (۱۹۶۷)، از اطلاعات افشا نشده بر حسب بند ۲ و از اطلاعات اراده شده به دولت یا مؤسسات دولتی بر حسب بند ۳، حفاظت خواهند کرد." و در ادامه در بند ۲ بیان می‌نماید: "اشخاص حقیقی و حقوقی از این امکان برخوردار خواهند بود که از افشای اطلاعاتی که قانوناً تحت کنترلشان قرار دارد یا از دستیابی و استفاده دیگران از این اطلاعات بدون کسب موافقت اشخاص مزبور و به‌گونه‌ای مغایر با اعمال تجاری شرافتمندانه جلوگیری به عمل آورند (اسناد حقوقی سازمان جهانی تجارت، ص ۴۹۹).

جدای از این دو موضوع خاص، موافقت‌نامه در بند ۱ ماده ۲ به‌طور کلی به کنوانسیون پاریس ارجاع می‌دهد. "در خصوص قسمت‌های ۲، ۳ و ۴ موافقت‌نامه حاضر، اعضا مواد ۱ تا ۱۲ و ۱۹ کنوانسیون پاریس (۱۹۶۷) را رعایت خواهند کرد."

بنابراین کنوانسیون پاریس تنها در خصوص علایم تجاری (قسمت دو) نشانه‌های جغرافیایی (قسمت سه) و طرح‌های صنعتی (قسمت چهار) لازم‌الاجراست

(Frauke Henning-Bodewig, 2006, pp21-23) باید به این موضوع نیز توجه داشت که کنوانسیون پاریس صرفاً برای حمایت از اتباع خارجی عضو کنوانسیون می‌باشد و در مورد اتباع داخلی کشورها اجرا نمی‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد که ارجاع ماده ۲ تریپس به کنوانسیون پاریس صرفاً مربوط به کشورهایی است که عضو این کنوانسیون نمی‌باشند و بحث مربوط به اتباع داخلی را نیز در بر نمی‌گیرد. از این رو می‌توان گفت صرفاً دو موضوعی که موافقت‌نامه صراحتاً از آن نام برده است، یعنی اسرار تجاری و نشانه‌های جغرافیایی، بر اساس تریپس در برابر رقابت غیرمنصفانه قابل حمایت‌اند.

حقوق منع رقابت غیرمنصفانه در ایران

الف: رقابت غیرمنصفانه در قوانین ایران

در حقوق ایران، ماده واحده (قانون اصلاح ماده ۲۴۴ و ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی مصوب ۱۳۱۰/۴/۲۲) در بند الف ماده ۲۴۴ به تعریف رقابت غیرمنصفانه (نامشروع) پرداخته بود و حمایت از مالکیت‌های تجاری که در عرصه رقابت تجاری ممکن بود به صورتی ناعادلانه مورد صدمه و آسیب قرار گیرند را پیش‌بینی نموده بود. اما قانون تعزیرات ۱۳۶۲ این تعریف را حذف کرد (حبیبی، ۱۳۸۷، ص ۹۸).

هم اکنون در حقوق ایران برای حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه می‌توان از قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ و ماده ۴۵ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرا سیاست‌های کلی اصل چهارم (۴۴) قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷ استفاده کرد. ماده ۶۴ قانون تجارت الکترونیک به حمایت از افشای اسرار تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی در برابر رقابت غیرمنصفانه می‌پردازد و بر اساس ماده ۶۶ "به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه^۱ و یا هر نوع نمایش برخلاف^۲ علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید." ماده ۴۵ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرا سیاست‌های

1. Domain Name

2. Online

کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷ نیز هرگونه اظهاری که باعث گمراه‌کنندگی شود را منع نموده است.

همانطور که ملاحظه می‌گردد قوانین ایران در خصوص منع رقابت غیرمنصفانه بسیار محدود است؛ درحالی‌که تجارت الکترونیک نقش کم‌رنگ‌تری را نسبت به تجارت بازاری در اقتصاد ایران ایفا می‌کند، حوزه‌های محدودی از رقابت غیرمنصفانه در قانون تجارت الکترونیک ممنوع شده است و قانون برنامه چهارم نیز صرفاً از اظهارات گمراه‌کننده حمایت کرده است.

بنابراین به نظر می‌رسد در ایران باید از قواعد حقوق مسئولیت مدنی برای حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه استفاده کرد. البته همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان گردید با توجه به الحاق ایران به کنوانسیون پاریس و اصل رفتار ملی حاکم بر آن، نسبت به اتباع بیگانه حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه اعمال می‌گردد.

ب: حمایت از طریق مسئولیت مدنی

با توجه به عدم صراحت قوانین در خصوص منع رقابت غیرمنصفانه در حقوق ایران، از قواعد کلی مسئولیت مدنی برای جبران خسارت وارد شده به متضرر از رقابت غیرمنصفانه استفاده می‌کنیم. لذا اثبات تقصیر، ورود ضرر و رابطه سببیت لازم است. اگرچه با توجه به اینکه در تجارت، سرعت و کارایی رسیدگی به دعاوی بسیار اهمیت دارد، استفاده از قواعد کلی مسئولیت مدنی می‌تواند باعث تاخیر در حصول نتیجه لازم یا حتی عدم اثبات ادعا و در نتیجه تضعیف رقابت در بازار گردد. به‌طور خلاصه به بررسی قواعد مسئولیت مدنی می‌پردازیم.

ضرر زیانی است که در نتیجه از بین رفتن اعیان اموال یا کاهش ارزش اموال و حقوق معنوی مثل صدمه رساندن به شهرت و نام تجاری یا از بین رفتن منفعت و حق مشروع اشخاص به آنان می‌رسد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت: کاستن از دارایی شخص و پیشگیری از فزونی آن، به هر عنوان که باشد، ضرر رساندن به اوست. به بیان دیگر، هر آنچه از دست رفته قابل ارزیابی به پول باشد و صدمه به حقوق مالی برسد، ضرر مالی است. میزان این ضرر، تفاوت میان دارایی کنونی زیان‌دیده و دارایی او در صورتی است که فعل زیانبار رخ نمی‌داد (کاتوزیان، ۱۳۷۸، ص ۲۴۴).

علاوه بر زیان‌های مادی، زیان‌های وارده به حیثیت و شهرت یا، به‌طور خلاصه، آنچه

درزبان عرف سرمایه یا دارایی معنوی شخص است، نیز قابل مطالبه است (کاتوزیان، ۱۳۷۸، ص ۲۴۶). بنابراین تاجری که از علامت تجاری او استفاده شده است و استفاده نامشروع رقیب باعث تضعیف علامت تجاری او گردیده و حیثیت تجاری اش را زیر سؤال برده است، می تواند ضمن منع فعل زیانبار و حکم به توقف استفاده از علامت تجاری دیگری، علاوه بر دریافت خسارت مادی، براساس قانون مسؤولیت مدنی از خسارت معنوی نیز بهره مند گردد.

البته رویه قضایی ایران هنوز گستردگی خاصی در این حوزه پیدا نکرده است و اکثر پرونده‌هایی که تاکنون در مراجع قضایی ایران مطرح شده‌اند، مربوط به یک طرف تبعه خارجی بوده است و براساس قواعد کنوانسیون پاریس به آن رسیدگی شده است. بنابراین موفقیت رویه قضایی در خصوص منع رقابت غیرمنصفانه براساس مسؤولیت مدنی بستگی به نحوه برخورد دادگاه‌ها با این موضوع دارد.

نتیجه

پیشرفت تجارت و گسترش رقابت، متأسفانه باعث گسترش حوزه‌های نامطلوبی مانند رقابت غیرمنصفانه شده است؛ اعمالی که گاه باعث لطمه به حسن شهرت رقیب می شوند و خسارت‌های هنگفتی را به یک تاجر صادق وارد می کنند، گاه نیز مصرف کنندگان را نسبت به مبدأ و منشأ کالاها دچار اشتباه و گمراهی می کنند.

اگرچه حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه ابتدائاً برای حمایت از رقبا به وجود آمد، با این وجود نقض علامت تجاری یک تاجر، چه ثبت شده باشد چه به ثبت نرسیده باشد، تأثیرات بسیار عمیقی را بر کل اقتصاد یک جامعه و به خصوص مصرف کنندگان می گذارد. زیرا با نقض یک علامت، مصرف کنندگان دچار اشتباه و گمراهی می شوند، هم چنین به تاجر منصف که با صرف هزینه‌های فراوان، اعتبار کسب کرده است ضرر فراوان می رسد؛ اما علاوه بر این ضررها، ضرر دیگری هم بر کل اقتصاد جامعه به وجود می آید، زیرا از اعتماد مصرف کننده به بازار و تجارت می کاهد و تاجر را برای تجارت منصفانه و صرف هزینه لازم برای کسب این اعتبار بی انگیزه می کند. پیچیدگی تجارت از طرفی و ورود حوزه‌های جدید رقابتی از طرف دیگر، باعث شده است که اکثریت کشورها به ارایه یک تعریف کلی از نهاد "حقوق منع رقابت غیرمنصفانه" اکتفا کنند. ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، یک تعریف کلی ارایه داده است که

الگوی قانون‌گذاری بسیاری از کشورهای جهان بوده است؛ بر اساس این تعریف، "هر رقابتی که برخلاف معمول شرافتمندانه صنعت یا تجارت انجام گیرد، یک رقابت غیرمنصفانه است." قبل از پیدایش حقوق ویژه مالکیت فکری، از این حقوق عموماً تحت قواعد کلی مسؤلیت مدنی و رقابت غیرمنصفانه حمایت می‌شد. البته حقوق منع رقابت غیرمنصفانه وسیع‌تر از حمایت از علایم تجاری و حقوق مالکیت فکری می‌باشد. اما ایجاد یک نهاد ویژه حقوق مالکیت فکری، باعث نشد که حمایت بر اساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه منسوخ گردد، بلکه این حقوق هم‌چنان به عنوان مکملی برای این نهاد ویژه عمل می‌کند؛ زیرا حقوق ویژه مالکیت فکری، علاوه بر اینکه، شرایط خاصی برای اکتساب دارند، محدود به دوره زمانی خاصی نیز می‌باشند.

در عمل، بیشترین حوزه حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه، در خصوص حمایت از علایم تجاری ثبت نشده و علایمی که تحت حقوق ویژه مالکیت فکری حمایت نمی‌شوند می‌باشد؛ یک علامت برای این که بتواند بر اساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه حمایت شود، علاوه بر این که باید قدرت تمایزدهندگی داشته باشد، باید مشهور و معروف نیز باشد و عمل غیرمنصفانه باعث ورود خسارت شده باشد یا احتمال ورود ضرر وجود داشته باشد. در این صورت اعمال این حقوق با اصل آزادی تجارت نیز برخورد نمی‌کند و صرفاً تضمین‌کننده رقابت سالم در جامعه می‌باشد.

با فراسرزیمینی شدن تجارت و گسترش روزافزون آن در سطح بین‌المللی، حمایت در سطح بین‌المللی نیز یکی از ضرورت‌های تجارت آزاد گردید. در این زمان کشورها، از نقض حقوق تجار خود در تجارت خارجی شکایت داشتند، به همین دلیل، علاوه بر این که دارای تفاوت‌های اساسی در مورد نحوه حمایت در برابر اعمال تجاری غیرمنصفانه بودند، اما نیاز به یک حمایت جامع، کشورها را مجبور به پذیرش یک راه حل مشترک نمود. این اتحاد موجب ایجاد ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس گردید.

در ایران با توجه به نسخ قانون مجازات عمومی، صرفاً جبران خسارت حقوقی از طریق قواعد کلی مسؤلیت مدنی ممکن است. اما گسترش بیشتر رقابت غیرمنصفانه در رویه قضایی ایران بستگی به برخورد دادگاه‌ها با موضوع دارد.

منابع و مأخذ

۱. سازمان تجارت جهانی (۱۳۸۶)، اسناد حقوقی سازمان جهانی تجارت، نتایج مذاکرات تجاری چندجانبه درو اروگوئه؛ مترجمین: مسعود طارم سری، ماندانا فاضل، حمیدرضا اشرف زاده، شرکت چاپ و نشر بازرگانی؛ چاپ دوم.
۲. حبیب، سعید (۱۳۸۷)، ضمانت اجراهای کیفی، جزوه کلاسی.
۳. شمس، عبدالحمید (۱۳۸۲)، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، چ اول، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۴. فاتح نیا، حمید (۱۳۸۶)، مجموعه قوانینی مالکیت فکری، انتشارات جنگل.
۵. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۸)، الزام‌های خارج از قرارداد، چ دوم، ج ۲، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
6. Black's Law Dictionary. 4th edition.
7. Benjamin, Qiu (2009), *Ferrero Wins Unfair Competition Case in China*, Journal of Intellectual Property Law & Practice, Oxford Journals, Vol.4, No.3 at: <http://jiplp.oxfordjournals.org>.
8. Frauke Henning-Bodewig (2006), *Unfair Competition Law*, European Union and Member States, Kluwer Law International.
9. Ferrero SpA v Meng Te Sha Company (2008), *Case No. 3, IP Civil Division*, The Supreme People's Court (2006).
10. Mark v. B. Partridge (1997), *A Review Of Recent Trademark And Unfair Competition Cases In The U.S.*, The Journal of Law and Technology, Presented at the John Marshall Law School 41st Annual Seminar on Intellectual Property Law February 28, 1997.
11. Moseley v. V secret catalogue, inc. (01-1015) 537 U.S. 418 (2003) 259 F.3d 464, reversed and remanded, Available at: <http://www.law.cornell.edu/>
12. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Available at: http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P213_3551.
13. SECRET CATALOGUE, INC.V. MOSELEY, (01-1015) 537 U.S. 418 (2003), Available at: <http://www.law.cornell.edu>.
14. Unfair Competition Law Definition, Webster's New World Law Dictionary Copyright © 2010 by Wiley Publishing, Inc., Hoboken, New Jersey. Used by arrangement with John Wiley & Sons, Inc. Available at: <http://www.yourdictionary.com/law/unfair-competition>.
15. Unfair Competition, West's Encyclopedia of American Law, available at: <http://www.answers.com/topic/unfair-competition>.
16. WIPO, Geneva, Protection Against unfair competition: analysis of the present world situation, World Intellectual property Organization, 1999.