

دکترین استیفای حق در حوزه علائم تجاری با نگاهی بر حقوق مصرف‌کننده

سعید حبیبی*

استاد گروه حقوق خصوصی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

محبت مظفری

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق تجاری - اقتصادی بین‌المللی دانشکده حقوق و علوم

سیاسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۳ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۴/۱۹)

چکیده

دکترین استیفای حق در رقابت و تجارت آزاد بازار بسیار مؤثر است. حقوق علائم تجاری از جمله حقوق مالکیت فکری است که نسبت به سایر شاخه‌های آن با بازار و تجارت ارتباط بیشتری دارد. در قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ به دکترین استیفای حق در حوزه علائم تجاری اشاره شده است. حقوق انحصاری که حقوق علائم تجاری ایجاد می‌کند از یک سو به سود تولیدکننده و از سوی دیگر، به نفع مصرف‌کننده است. تلافی حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده در این مورد سبب شده است که همواره نتوان استیفای حق را درخصوص علائم تجاری اعمال کرد. آنچه در این تحقیق بررسی می‌شود این است که آیا حقوق مصرف‌کننده می‌تواند مانع اعمال دکترین شود؟ به طور کلی باید گفت در هر موردی که اعمال دکترین شرایطی را ایجاد کند که براساس آن مصرف‌کننده درباره منشأ کالا دچار اشتباه یا گمراهی شود نباید آن را پذیرفت.

واژگان کلیدی

حوزه جغرافیایی، دکترین استیفای حق، علائم تجاری، گمراهی مصرف‌کننده.

۱. مقدمه

مالکیت فکری از جمله حقوقی است که برای صاحب آن حق انحصاری ایجاد می‌کند، زیرا این حقوق انحصاری سبب می‌شوند انگیزه تولیدکنندگان کالاهای دارای مالکیت فکری و سرمایه‌گذاران در این حوزه حفظ شود. در واقع حقوق مالکیت فکری شباهت‌هایی به رقابت آزاد دارد به این صورت که از طریق ایجاد انحصار در دوره‌ای معین، به توسعه و ترویج فناوری، رفاه مشتریان و در نهایت رشد اقتصادی و فنی جامعه منجر می‌شود (حبیبی و شاکری، ۱۳۹۰: ۴)، اما این حق انحصاری نباید دائمی شود. دکترین استیفای حق راه‌حلی برای ایجاد تعادل میان این حق انحصاری و تجارت آزاد در بازار است. بر مبنای این دکترین، هرگاه کالاها با رضایت مالک فکری برای نخستین بار در بازار عرضه شوند حقوق ایشان نسبت به آن کالاها استیفا شده محسوب می‌شود. در واقع تولیدکننده در اولین فروش حق قیمت‌گذاری بر کالا را دارد و اصل بر این است که در همین فروش اول با قیمت‌گذاری آن می‌تواند مزد زحمات خود را دریافت کند.

از سوی دیگر، علامت تجاری تمیزدهنده یک محصول یا خدمت از سایر محصولات و خدمات است و با توجه به هزینه‌هایی که تولیدکننده به منظور حفظ کیفیت و معرفی کالای خود می‌کند، ترجیح را بر این امر قرار می‌دهد که حق انحصاری وی حفظ شود و از سوی دیگر، مصرف‌کننده نیز با توجه به اعتمادی که بر یک علامت تجاری پیدا می‌کند از این انحصار سود می‌برد (Barnes, 2010: 458). با توجه به آنچه گفته شد این سؤال پیش می‌آید که آیا تفاوتی در اعمال دکترین در حوزه علائم وجود دارد؟ و این ارتباط با حقوق مصرف‌کننده تا چه میزان می‌تواند مانعی در اعمال این دکترین باشد؟ به نظر می‌رسد در برخی موارد با توجه به اهمیت حقوق مصرف‌کننده بتوان اعمال دکترین را مانع شد. در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ به دکترین استیفای حق اشاره شده است. همچنین، در سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۸ قوانینی راجع به حقوق مصرف‌کننده به تصویب رسید که نشان‌دهنده آن است که قانون‌گذار به اهمیت موضوع پی برده است. آنچه در این مقاله بررسی می‌شود اعمال دکترین با توجه به اهمیت حقوق مصرف‌کننده در آن است.

از آنجا که این دکترین نخستین بار در رویه قضایی شکل گرفت بررسی رویه قضایی در این خصوص بسیار حائز اهمیت است. متأسفانه در کشور ما رویه‌ای که نشان‌دهنده اعمال دکترین استیفای حق در آرای قضایی باشد وجود ندارد. شاید کامل‌ترین رویه قضایی و قواعد درباره اعمال دکترین از آن امریکا باشد، به همین دلیل بیش از هر چیزی رویه قضایی امریکا بررسی شده است. در ادامه پیش از هر چیز ابتدا به شرایط اعمال دکترین و بعد از آن به مصداق‌هایی که حقوق مصرف‌کننده در آن‌ها مؤثرند و در انتها به حوزه جغرافیایی اعمال

دکترین پرداخته شده است. در این زمینه انتشارات سمت کتابی به زبان فارسی تحت عنوان *دکترین استیفای حق در حقوق مالکیت فکری* منتشر کرده است. این کتاب به طور کلی به خود دکترین در شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری از جمله علائم تجاری پرداخته است، اما در این پژوهش اعمال این دکترین تنها در حوزه علائم تجاری با نگرش به حقوق مصرف‌کننده بررسی و درخصوص محدودیت‌هایی بحث می‌شود که حقوق مصرف‌کننده می‌تواند در اعمال این دکترین در حوزه علائم تجاری ایجاد کند.

۲. نحوه اعمال دکترین استیفای حق

با توجه به اینکه در منابع دیگر دکترین استیفای حق به طور کامل توضیح داده شده است و سخن از آن به طور کامل در این مقاله نمی‌گنجد در اینجا به طور خلاصه نحوه اعمال دکترین را بررسی می‌کنیم و با بررسی رویه به دو شرط در اعمال دکترین دست می‌یابیم. اول اینکه کالای مورد فروش مجدد اصل باشد، دوم اینکه با رضایت مالک اولیه به دست آمده باشد.

۲.۱. اصل بودن

اصل بودن یعنی کالایی را که در فروش‌های بعدی عرضه می‌شود بتوان همان کالای اولیه دانست، اما باید توجه داشت که اصل بودن تنها به این معنا نیست که کالا از نظر فیزیکی عیناً همان کالای اولیه باشد، بلکه این امر می‌تواند با توجه به شرایط و ویژگی‌های هر پرونده متفاوت باشد. آنچه در تشخیص اصل بودن کالا بسیار تأثیرگذار است، تأثیری است که تغییرات به وجود آمده در کالا بر تمایل مصرف‌کننده هنگام خرید می‌گذارد یا اینکه سبب می‌شود در اعتماد به علامت تجاری و حسن نیت تولیدکننده آسیب وارد شود. مواردی که کالا اصل نیست را می‌توان در چند مورد خلاصه کرد: اول: تفاوت در کیفیت و محتوا؛ دوم بسته‌بندی و نصب مجدد علامت است و آخرین مورد ضمانت‌نامه‌ها و حمایت‌هایی است که به کالا تعلق می‌گیرد.

برای درک بهتر مسئله می‌توان به دعوی (Davidoff & Cie, SA.v PLD International Corp) اشاره کرد که در آن متهم کدهای حک‌شده روی شیشه‌های اصلی عطر را با دستگاهی محو می‌کرد، اما این عمل روی شیشه‌ها اثری از خود بر جای می‌گذاشت. دادگاه در پاسخ به شکایت مالک اصلی عطرها بیان داشت که محوکردن کدها موجب می‌شود ظاهر محصول برهم خورد و گمراهی ایجاد شود، به علاوه این محوکردن ممکن است موجب شود این تصور برای مصرف‌کننده ایجاد شود که کالا آسیب‌دیده است، بنابراین در این خصوص دکترین استیفای حق قابل اعمال نیست.

در حقوق ایران درخصوص اینکه ما بخواهیم این دکترین را اعمال کنیم با توجه به بند ج ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ باید گفت طبعاً اعمال آن زمانی است که همان کالای اصلی باشد. اما چنانکه بیان شد، منظور ما تنها تفاوت‌های فیزیکی فاحش نیست، بلکه هر امری است که بتواند در تصمیم مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. درخصوص کالایی که احتمالاً مصرف‌کننده آن را معیوب می‌یابد می‌توان بیان داشت که در قانون ما کالای عرضه‌شده باید سالم و بدون عیب باشد و بر مبنای قانون حمایت از مصرف‌کنندگان عیب هر زیاده یا نقیصه یا تغییر حالتی است که موجب کاهش ارزش اقتصادی کالا یا خدمات شود. اما اینکه مثلاً محوکردن یک کد موجب شود این تصور ایجاد شود که به کالا آسیبی وارد شده است را باید با این نظر سنجید که آیا این امر موجب کاهش ارزش اقتصادی کالا می‌شود یا خیر؟

۲.۲. رضایت

برای اینکه ما این فروش مجدد را صحیح بدانیم لازم است فروشنده بعدی کالاهای دارای علامت را به طریق قانونی و با رضایت مالک اولیه به دست آورده باشد. در دکترین استیفای حق رضایت مالک فکری برای عرضه در بازار نقش کلیدی دارد (همان: ۱۹). این رضایت می‌تواند از طریق خود مالک یا نمایندگان وی اعمال شود. درباره اینکه رضایت چگونه اعمال شود یا از سوی چه کسانی باشد می‌توان فروض گوناگونی را تصور کرد که از موضوع بحث ما خارج است و بررسی گسترده‌ای را طلب می‌کند.^۱

۳. عملکرد دکترین استیفای حق در علائم تجاری با نگرش به حقوق مصرف‌کننده

بعد از جنگ جهانی دوم حقوق مصرف‌کننده به‌منزله شاخه‌ای از قوانین و قواعد شناسایی شد (Deutch, 1994: 583). به طور معمول هر کسی مصرف‌کننده است و قشر معین و متمایزی را دربر نمی‌گیرد. هر انسانی ضرورتاً بخش عمده‌ای از کالاها و خدمات موردنیاز خود را از کالاهای تولیدی و خدمات عرضه‌شده دیگران تأمین می‌کند پس مصرف‌کننده و مصرف‌کردن مفهومی با دایره شمول وسیعی است (غفاری، ۱۳۸۹: ۶۸). شاید نخستین تعریفی که از مصرف‌کننده به ذهن خطور کند این باشد که مصرف‌کننده هر کسی است که کالایی را می‌خرد یا از خدماتی که دیگران عرضه می‌کنند، استفاده می‌کند. اما این تعریف بسیار وسیع است و صرف خرید یک کالا موجب نمی‌شود که خریدار را مصرف‌کننده به شمار آوریم. در حقوق ایران در قانون

۱. برای اطلاعات بیشتر پیشنهاد می‌شود به صفحات ۱۹ تا ۲۷ کتاب دکترین استیفای حق در حقوق مالکیت فکری نوشته دکتر سعید حبیبیا و دکتر زهرا شاکری مراجعه شود.

تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ در ماده ۲ مصرف‌کننده را شخصی دانسته است که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه‌ای اقدام می‌کند و در بند ۱ ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز مصرف‌کننده را هر شخص حقیقی یا حقوقی می‌داند که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند. این تعاریف جامع و مانع نیستند شاید بهتر باشد مصرف‌کننده را چنین تعریف کرد که مصرف‌کننده هر شخص حقیقی یا حقوقی است که به منظوری جز تجارت یا شغل یا حرفه خود کالا یا خدمتی را تحصیل می‌کند.

با وجود رقابت فشرده در بازار کالاهای مصرفی، شرکتها برای بقا و سودآوری به جذب و حفظ حقوق مصرف‌کنندگان نیازمندند و در این عرصه، علامت‌های تجاری از اهمیت بالایی برخوردارند. هدف نهایی بازاریابی، ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده نسبت به شرکت است. علامت تجاری به منزله رابط میان مصرف‌کننده و تولیدکننده زمینه لازم برای وفاداری مصرف‌کننده به تولیدکننده را فراهم می‌کند. اساسی‌ترین عامل شکل‌گیری وفاداری مصرف‌کننده به علامت تجاری، اعتماد مصرف‌کننده به آن علامت است. اعتماد مصرف‌کننده و به تبع آن وفاداری به علامت تجاری مزایای زیادی برای تولیدکننده به همراه دارد و خریدهای پی‌درپی و معرفی آن علامت به دوستان و آشنایان را به ارمغان می‌آورد. بنابراین، اگر تولیدکننده‌ای به دنبال کسب سهم بیشتری از بازار، پیشی‌گرفتن از رقبای، ایجاد علاقه و تعهد و وفاداری در مشتریان و در نهایت کسب منافع بیشتر برای خود است بایستی به گونه‌ای اعتماد مصرف‌کننده و عواملی که ممکن است در سطح اعتماد وی تأثیرگذار باشد را شناسایی کند و آن‌ها را بهبود بخشد (صمدی و شמושکی، ۱۳۸۶: ۱).

در این قسمت با توجه به اینکه حقوق مصرف‌کننده می‌تواند در روند اعمال دکترین استیفای حق در حوزه علائم تجاری چه تأثیری داشته باشد، اموری که در ارائه کالاها مؤثرند بررسی می‌شوند، مانند بسته‌بندی مجدد با در نظر گرفتن این موضوع که بسته‌بندی کالا در انتخاب و تصمیم مصرف‌کننده تأثیر بسزایی دارد، استفاده از بسته‌بندی کالایی که خریداری شده است با توجه به حقوق مالکیت مصرف‌کننده بر آن بسته‌بندی و در نهایت ضمانت‌نامه‌ها و سرویس‌های بعد از فروش که به کالاها تعلق می‌گیرد و از جمله حقوق مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

۳.۱. بسته‌بندی مجدد کالا

این امر زمانی است که کالای خریداری شده بدون تغییر و به شکل نخست در بسته‌بندی جدید عرضه می‌شود. آنچه مورد پرسش است این است که این آزادی در بسته‌بندی تا کجاست؟ برای روشن شدن بحث پرونده‌ای را بررسی می‌کنیم که دعوی *Prestonettes INC .v. Coty*

(1924) در امریکاست و به حکم آن در دعاوی بعدی بسیار استناد شده است. در این دعوی کوتی ادعا کرد که پرستوتنس عطرها و پودرهای اصلی وی را به وسیله مواد خاصی فشرده می‌کند و در شیشه‌هایی کوچک‌تر و با جنسی متفاوت از بطریهای اصلی می‌ریزد و این کار سبب بدتر شدن محصولات می‌شود، اما دادگاه چنین امری را نپذیرفت و بیان داشت؛ فروشنده می‌تواند کالا را با کیفیت یکسان با کالای اصلی در بسته‌بندی جدید به فروش برساند، اما لازم است که این بسته‌بندی مجدد را به وسیله یک برچسب به اطلاع مصرف‌کننده برساند.

در اینجا زمانی که ما در خصوص اصل بودن صحبت می‌کنیم منظورمان این نیست که کالا ناب و بدون مواد اضافه شده باشد، بلکه منظور از اصل قابل اعتماد بودن است (یعنی فریب‌آمیز نباشد). تولیدکننده اصلی کالا با توجه به پرونده‌ای که ذکر شد در صورت ایجاد تغییر در کالا به گونه‌ای که ماهیت کالا را متحول نکند ملزم به اخطار افشای اطلاعات می‌شود که بیان می‌دارد این کالا بسته‌بندی مجدد شده است و این اخطار باید روی کالا نصب شود. حق مصرف‌کننده در دسترسی به اطلاعات حقیقی است که به موجب آن، مصرف‌کننده قادر خواهد بود تا به اطلاعات اساسی درباره اوصاف کالاهای مشخصی که قصد خریداری آنها را دارد دست یابد یا اطلاعات را از عرضه‌کنندگان مطالبه کند. آگاهی و دانایی موجبات قدرت و برتری را فراهم می‌آورد. در روابط میان مصرف‌کننده و عرضه‌کننده این قدرت به روشنی در دست عرضه‌کننده است (غفاری، ۱۳۸۹: ۱۴۱).

در این خصوص افشای اطلاعات از این لحاظ برای مصرف‌کننده لازم و ضروری است که وی را متوجه می‌کند کالای عرضه‌شده بسته‌بندی مجدد شده است و هیچ ارتباطی میان فروشنده مجدد و تولیدکننده اصلی وجود ندارد. در نتیجه حمایت‌های تولیدکننده اصلی را نخواهد داشت و این طرح بسته‌بندی طرح اصلی نیست، زیرا شکل بسته‌بندی از جمله موارد بااهمیت در انتخاب کالا است، بنابراین این افشای اطلاعات تنها به نفع مصرف‌کننده نیست، بلکه تولیدکننده اصلی نیز از آن سود می‌برد.

بسته‌بندی کالاها به اندازه خود کالا بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤثر است. بنابراین، کیفیت بسته‌بندی‌ها نباید به گونه‌ای باشد که به نام علامت تجاری خدشه وارد کند. در خصوص بسته‌بندی مجدد اگر کالای ناب و خالص به معنای اصلی باشد یعنی هیچ موادی به آن اضافه نشده باشد این سؤال پیش می‌آید که آیا بسته‌بندی مجدد کالا یعنی به گونه‌ای غیر از آنچه صاحب علامت اعمال داشته است موجب غیر اصل شدن کالا نمی‌شود؟

درباره بسته‌بندی کالاها و اینکه اصولاً امکان بسته‌بندی مجدد کالاها در کشورها وجود دارد باید به سراغ اطلاعاتی رفت که عرضه‌کننده ملزم است آن را روی کالاها نصب کند. روی این برچسبها براساس قوانین حمایت از مصرف‌کننده کشورهای مختلف باید اطلاعاتی به منظور

آگاهی درج شود. در قانون مصرف‌کننده فرانسه عرضه‌کننده ملزم است ویژگی‌های اساسی کالا یا خدمت را به اطلاع مصرف‌کننده برساند و از سوی دیگر، برچسب نصب‌شده روی بسته‌بندی آن شامل اطلاعاتی باشد که موجب گمراهی مصرف‌کننده نشود.^۱ در قانون مصر نیز اطلاعات راجع به ویژگی‌های کالا باید به‌گونه‌ای در اختیار مصرف‌کننده قرار گیرد که موجب گمراهی وی نشود.^۲ در واقع ذکر اینکه موجب گمراهی مصرف‌کننده نشود راه را بر تفسیر باز می‌گذارد و می‌توان از جمله موارد گمراه‌کننده را ذکر نکردن منشأ اصلی کالا دانست.

در حقوق ایران دربارهٔ ارائهٔ اطلاعات به مصرف‌کننده می‌توان به مادهٔ ۳۳ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ و بند ۳ مادهٔ ۳ قانون حمایت از مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸ اشاره کرد. در هر دو ماده لفظ اطلاعات لازم به کار رفته و مصداق‌هایی برای آن ذکر شده، اما سخنی از گمراهی مصرف‌کننده نیامده است. این مواد برای پرهیز از گمراهی مصرف‌کننده و در جهت آگاه‌کردن وی شکل گرفته‌اند و مصداق‌های آمده در این مواد تمثیلی‌اند نه حصری. بنابراین، باید گفت می‌توان این افشای اطلاعات در خصوص بسته‌بندی مجدد را نیز از جمله اطلاعات لازمی دانست که عرضه‌کننده ملزم به ارائهٔ آن است، زیرا در صورت افشانکردن آن مصرف‌کننده تصور می‌کند که عرضه‌کننده با تولیدکنندهٔ اصلی در ارتباط است و از تمام امکاناتی که وی برای محصول خود ارائه می‌کند می‌تواند بهره ببرد.

۳.۲. استفادهٔ مجدد از بسته‌بندی

در این قسمت این موضوع بررسی می‌شود که چنانچه کالایی فروخته شود و بسته‌بندی آن را بتوان استفادهٔ مجدد کرد آیا دکترین استیفای حق نسبت به آن بسته‌بندی اعمال می‌شود یا خیر؟ برای روشن‌شدن موضوع ابتدا به پرونده‌ای در این مورد اشاره می‌کنیم.

در دعوای Viking Gas A/S v Kosan Gas A/S (2011) یک شرکت دانمارکی به نام کوسن گاز از سال ۲۰۰۱ کپسول‌های کامپوزیتی پرشده با گاز را که قابل استفادهٔ مجدد بودند وارد بازار دانمارک می‌کرد. این کپسول‌ها با طرح سه‌بعدی همچون علامت در دانمارک برای شرکت کوسن ثبت شده بود. مصرف‌کنندگان در ابتدا کپسول‌های پرشده از گاز را خریداری می‌کردند و پس از استفاده، برای بارهای بعدی می‌توانستند تنها پول گاز را بپردازند. در سال ۲۰۰۴ ویکینگ گاز تعدادی از کپسول‌های کامپوزیت کوسن را خریداری و یک تجارت را شروع کرد. این شرکت کپسول‌های خالی کوسن گاز را از مصرف‌کنندگان دریافت می‌کرد و

۱. برگرفته از مواد ۱-۱۱۱ و ۹-۱۱۵ قانون مصرف‌کننده فرانسه.

۲. برگرفته از مادهٔ ۶ قانون حمایت از مصرف‌کننده مصر.

کیسول‌های پر شده با گاز خود را به آنها تحویل می‌داد و در اینجا لازم بود مصرف‌کننده تنها پول گاز را بپردازد. ویکینگ گاز یک برچسب با نام خود روی کیسولها قرار داد. دادگاه در اینجا بیان داشت که کیسول‌های کامپوزیتی می‌توانند چندین بار استفاده شوند و خود دارای ارزش اقتصادی‌اند. دادگاه حکم داد از آنجا که کیسول‌های کامپوزیتی کالاهای جداگانه‌ای محسوب می‌شوند دکتین استیفای حق درخصوص آنها قابل اعمال است و کوسن گاز نمی‌تواند مانع پرکردن کیسولها به وسیله ویکینگ گاز شود.

برای تحلیل این امر از نگاه مصرف‌کنندگان، باید گفت دادگاه بر این امر تأکید دارد که محدودکردن اعمال دکتین استیفای حق نه تنها مصرف‌کننده را برای بهره‌وری از حقوق خود محدود می‌کند، بلکه مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند که برای پرکردن‌های بعدی کیسول‌ها تنها به یک شرکت گاز مراجعه کنند. این امر می‌تواند موجب کاهش رقابت بازار شود و حتی این ریسک وجود دارد که اگر مالک علامت موفق شود کیسول‌های خود را به دلیل تکنولوژی خاص تحمیل کند، انحصار در بازار به وجود آید. نظر دیوان دادگستری اروپایی در این مورد را نباید گشودن راهی برای استفاده از بسته‌بندی علامت‌های تجاری حمایت‌شده دانست. درواقع روشن است که درخصوص بسته‌بندی کالاهای مشهور مثل کاکائولا دکتین استیفای حق اعمال نمی‌شود تا شخص ثالثی بتواند با جمع‌آوری بطری‌های آن و پرکردن مجدد، آنها را به بازار برگرداند و برای فروش مجدد عرضه کند.

در این خصوص باید گفت در جایی که بسته‌بندی ارزش اقتصادی مجزا دارد و به قصد استفاده مجدد تولید شده باشد، دکتین استیفای حق قابل اعمال است و شخص ثالث می‌تواند آنها را جمع‌آوری، پر و مجدداً عرضه کند، اما نباید فراموش کرد موضوع حائز اهمیت این است که آیا پرکردن مجدد محصولاتی که در بازار عرضه می‌شوند به شکلی است که این تصور را ایجاد کند که میان صاحب علامت و شخص ثالث ارتباط تجاری وجود دارد؟ (Rygaard, 2012:2)، زیرا این امر می‌تواند موجبات گمراهی مصرف‌کننده را ایجاد کند.

در این پرونده چنانکه ذکر شد بسته‌بندی به منزله طرح سه‌بعدی ثبت شده بود. از دیگر موارد مشابه می‌توان به «Trade Dress» اشاره کرد. لباس تجاری به معنای تصویر و ظاهر کلی یک کالا است که ممکن است ویژگی‌هایی از قبیل رنگ یا ترکیبی از رنگها، سایز، جنس، گرافیک و حتی تکنیک‌های خاص فروش باشد (نورعلی، ۱۳۹۴: ۱۰). درواقع می‌توان گفت لفاف و بسته‌بندی کالاها گاهی می‌تواند لباس تجاری محسوب شود. به عبارت دیگر، لفاف و نوع بسته‌بندی کالا به واسطه طراحی‌ای که دارد می‌تواند آنقدر تمایزبخش باشد و ذهن مصرف‌کننده را با خود همراه کند که بر مبدأ محصولی دلالت داشته باشد که حاوی آن است (قیداری، ۱۳۹۳: ۱۲). در حال حاضر لباس تجاری در بیشتر کشورها مانند هند، فرانسه و آفریقای جنوبی به منزله

یکی از اقسام علامت تجاری در نظر گرفته می‌شود (نورعلی، ۱۳۹۴: ۱۸). بنابراین، به عنوان نتیجه می‌توان بیان داشت هنگام خرید هر محصولی مصرف‌کننده هزینه‌ای را که در قیمت کلی محصول گنجانده شده است برای بسته‌بندی کالا می‌پردازد، اما گاهی ارزش اقتصادی این بسته‌بندی‌ها به گونه‌ای است که می‌توان آن را کالای مجزا در نظر گرفت و از آن بسته‌بندی استفاده مجدد کرد؛ یعنی جنس آن به شکلی است که با بازکردن یا استفاده کردن در بار نخست از بین نمی‌رود یا اینکه این بسته‌بندی خود به گونه‌ای مجزا ثبت شده و گویا محصول دیگری است. اینکه مصرف‌کننده خود از آن بسته‌بندی استفاده مجدد کند امری پذیرفته شده و تابع حقوق مالکیت وی است، اما اینکه شرکتی بتواند از بسته‌بندی‌های شرکت صاحب علامت برای محصول خود بهره‌برد موضوع دیگری است. همان‌طور که پیش‌تر گفتیم از جمله مواردی که در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مؤثر است و موجب شناسایی یک علامت و محصول می‌شود بسته‌بندی آن است. حال اگر به شرکتی اجازه دهیم از بسته‌بندی‌های شرکت دیگری که معرف آن است بهره‌تجاری ببرد در واقع حقوق صاحب علامت را زیر پا گذاشته‌ایم. درخصوص پرونده‌ای که در بالا ذکر شد دادگاه به واسطه حفظ حقوق مصرف‌کننده موجب شد تا شرکت دیگری بتواند از حقوق طرف دیگر بهره‌تجاری ببرد. در این موارد حداقل کاری که باید استفاده‌کننده از بسته‌بندی مجدد را به آن الزام کرد برچسب افشای اطلاعات و ذکر این نکته است که هیچ ارتباطی میان وی و صاحب علامت وجود ندارد. در حقوق ایران نیز درخصوص افشای اطلاعات در قسمت بالا ذکر شد. هرچند در ایران براساس ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری علامت به گونه‌ای تعریف شده است که معنی برای حمایت از طرح یا بسته‌بندی در قالب علامت تجاری وجود ندارد، اما رویه کنونی اداره ثبت بیشتر بر این است که این موارد را به بخش طرح‌های صنعتی ارجاع دهد (شاکری، حبیبی و نورعلی، ۱۳۹۵: ۹۴). اما باید گفت ما نیز با مواردی روبه‌رو بوده‌ایم که بسته‌بندی به منزله علامت ثبت شده است.^۱ بنابراین، شاید در این موارد نیز ما بتوانیم بسته‌بندی را به منزله کالایی جدا در نظر بگیریم، اما فراموش نشود اعمال دکترین در این مورد نباید موجب ایجاد تصور اشتباه در مصرف‌کننده شود.

۳.۳. ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش

در اصطلاح حقوقی ضمانت یا گارانتی برحسب کارکردهای گوناگونی که دارد می‌تواند مفاهیم متعددی داشته باشد. در حوزه تولید و عرضه کالا و خدمات می‌توان ضمانت‌نامه را تعهد تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا یا خدمات بر اینکه کالا یا خدمت عرضه‌شده، توصیفات

۱. شرکت سهامی ایران زاک در روزنامه شماره ۲۰۸۶۰ تهران در تاریخ ۱۳۹۵/۷/۲۸ به شماره ثبت ۱۰۳۴۲۹۱-۰۰۱۰۳۴۲۹۱-۱۳۹۵۵۰۸۴.

اظهارشده را دارد و اینکه کیفیت و کارایی آن در مدت معین تضمین می‌شود و در صورت عیب در کالا یا نداشتن کیفیت بیان‌شده نسبت به تعمیر، تعویض یا اصلاح و تکمیل کالای فروخته‌شده اقدام خواهد شد (عبدیپور فرد، ۱۳۹۲: ۷۲).

در دعوی (Beltronics USA Inc. v. Midwest Inventory Distrib. LLC (2009)، بلترونیک یک تولیدکننده وسایل الکترونیکی است، این شرکت پس از ارائه ردیاب‌های خود یک‌سری سرویس‌هایی را برای آنها فراهم می‌کرد که شامل به‌روزرکردن نرم‌افزارها، کمک‌های خدماتی، ضمانت‌نامه‌ها و غیره بود که به کسانی که تولیدات دارای سریال اصلی را خریداری کرده بودند تعلق می‌گرفت. این شرکت ردیاب‌های خود را به تعداد محدودی از توزیع‌کنندگان دارای مجوز فروخت و با آنها توافق کرد که آنها را به حداقل قیمت معین شده بفروشند. دو نفر از این توزیع‌کنندگان این توافق را زیر پا گذاشتند و ردیاب‌ها را به مشتری‌عنه فروختند و وی آنها را برای فروش مجدد در سایت eBay قرار داد. برای پنهان‌کردن منبع این تولیدات میدوست شماره سریال‌های آنها را پاک یا جایگزین می‌کرد. میدوست در اعلامیه خود بیان داشت که تولیدکننده مسئولیتی برای ضمانت محصولاتی که در eBay ارائه می‌کند ندارد و از آنجا که شماره سریالها اصل نبود بلترونیک نیز سرویس‌های ضمانتی خود را به این خریداران ارائه نمی‌داد. در پی شکایت چندین خریدار ردیاب‌ها از بلترونیک که از سایت eBay خریداری کرده بودند، بلترونیک از میدوست تحت عنوان نقض علائم تجاری شکایت کرد.

دادگاه در این خصوص محدودکردن تفاوت در کیفیت فیزیکی را مردود می‌شناسد و بیان می‌دارد «ویژگی‌هایی موجب تفاوت می‌گردند که اگر مصرف‌کنندگان متوجه آن شوند در تصمیم آنها برای خرید محصول مؤثر است» و در ادامه می‌افزاید تنها ویژگی‌های فیزیکی نیستند که موجب تفاوت در ماهیت می‌شوند، بلکه مواردی مانند ضمانت‌نامه‌ها و سرویس‌های بعدی نیز که می‌توانند موجب گمراهی مصرف‌کننده شوند و به حسن‌نیت تولیدکننده آسیب رسانند از جمله موارد تفاوت در ماهیت‌اند.

در این پرونده دو نکته وجود داشت: کالاهایی که برای فروش مجدد پیشنهاد می‌شوند در دو حالت با کالاهای اصلی صاحب علامت به طور عمده متفاوت محسوب می‌شوند؛ اول در صورت نداشتن ضمانت‌نامه و دوم اینکه این تفاوت به‌وضوح بیان نشده باشد.

اما در این خصوص قوانین کشورها در میزان اهمیت و اجبار وجود ضمانت‌نامه‌ها و خدمات پس از فروش مؤثر است. ضمانت‌نامه موجب می‌شود که در هزینه‌های مصرف‌کننده تا حدودی صرفه‌جویی شود، زیرا براساس ضمانت‌نامه افراد متخصص در مدت زمان مشخص کالای معیوب و ناقص را اصلاح می‌کنند، در حالی که به‌کارگرفتن افراد موردنظر (خارج از عقد گارانتی) هزینه‌های بیشتری را برای مصرف‌کننده خواهد داشت و چه‌بسا از نظر نداشتن

تخصص، بی‌تجربگی یا بی‌اطلاعی از ساختار و عملکرد کالا اشکال‌های جدیدی را به وجود آورند. همچنین، پاره‌ای از کالاها و دستگاه‌ها فناوری پیچیده‌ای دارند و برطرف‌کردن عیوب فنی آنها فقط از سوی تولیدکننده امکان‌پذیر است و ضمانت‌نامه این امر را میسر می‌کند (محمدی و شنیور، ۱۳۹۲: ۲۱۸).

یکی از ویژگی‌های برجسته قانون حمایت از مصرف‌کننده این است که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان را ملزم به داشتن ضمانت‌نامه کرده است و طبق ماده ۱۹ قانون مزبور در صورتی که تخلفی از این موضوع کند یعنی ضمانت‌نامه ارائه ندهند یا به آن عمل نشود و خسارتی به مصرف‌کننده وارد شود، آنها مکلف‌اند خسارت وارده را جبران کنند (آزادی، ۱۳۹۱: ۱۱۱).

در نتیجه باید گفت ضمانت‌نامه با توجه به تأثیری که در تصمیم مصرف‌کننده برای خرید کالا دارد آن را از اصل‌بودن خارج می‌کند و با توجه به حق مصرف‌کننده به دسترسی به اطلاعات این امر باید به شکل کاملاً واضحی بیان شود. دکترین استیفای حق در اینجا اعمال نمی‌شود، زیرا ضمانت‌نامه از جمله حقوق مصرف‌کننده است و این حقوق برای مصرف‌کننده چنان اهمیت دارد که در تصمیم‌گیری وی مؤثر است و کالایی که بدون ضمانت‌نامه به مصرف‌کننده ارائه شود در واقع همان کالای اولیه نیست البته باید انتظارات مصرف‌کننده را در این مورد نیز در نظر گرفت. در حقوق ما ضمانت‌نامه پیش‌بینی شده است، بنابراین از نظر قانون تولیدکننده یا عرضه‌کننده موظف است کالا را همراه ضمانت‌نامه ارائه دهد، اما اینکه در این خصوص بتوان تا آنجا پیش رفت که دکترین استیفای حق را قابل اعمال ندانست جای سؤال است. در اعمال دکترین ما بیان داشتیم که اصل‌بودن کالا اهمیت دارد حال آنکه اگر ضمانت‌نامه را در خصوص کالا چنان دارای اهمیت بدانیم که بدون آن گویا کالا به طور کامل تسلیم نشده است می‌توان بیان داشت در اینجا دکترین استیفای حق اعمال نمی‌شود.

۳.۴. استرداد و تعویض کالا

به حق استرداد یا تعویض کالای معیوب و امکان مطالبه خسارت ناشی از تولید آن در قوانین حقوق مصرف‌کننده بسیاری از کشورها توجه خاصی شده است. برای نمونه می‌توان به حقوق کشورهای انگلستان، فرانسه، آلمان، سنگاپور، سوئیس و امریکا اشاره کرد (صادقی، ۱۳۸۹: ۲۱۲). عرضه‌کنندگان نیز در قرارداد فروش ذکر می‌کنند حق استرداد یا تعویض کالا برای مصرف‌کننده وجود دارد. از سوی دیگر، بعضی فروشگاه‌های بزرگ نیز ممکن است سیاست خود را برای تبلیغات بر این مبنا قرار دهند که مصرف‌کننده می‌تواند در زمان مشخص کالای خریداری‌شده را مسترد یا تعویض کند (همان: ۲۲۶). در حقوق ایران بنا بر ماده ۲ قانون حمایت

از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸ در صورتی که کالا دارای عیب باشد مصرف‌کننده می‌تواند آن را تعویض کند. در قانون تجارت الکترونیک نیز در ماده ۳۷ به مدت ۷ روز کاری برای مصرف‌کننده حق استرداد کالا قائل شده است. بنابراین، در ایران درخصوص خریدهای به جز خریدهای الکترونیکی تنها برای مصرف‌کننده حق تعویض وجود دارد و استرداد کالا در نظر گرفته نشده و این در حالی است که در خریدهای الکترونیکی دقیقاً خلاف این موضوع مطرح شده است.^۱ البته این قوانین مانع از آن نیست که با توجه به آزادی اراده در انعقاد قرارداد طرفین حق استرداد یا تعویض را در قرارداد خود درج کنند.

حال سؤالی که پیش می‌آید این است که آیا با توجه به اعمال دکترین استیفای حق با خرید از دست‌های بعدی این وظیفه برای تولیدکننده اولیه باقی می‌ماند؟ باید گفت در اینجا نیز مانند ضمانت‌نامه‌ها و خدمات پس از فروش باید دید حق استرداد و تعویض کالا در حقوق کشوری ذکر شده است یا خیر؟ چنانکه در قوانین پیش‌بینی شده باشد که این حق برای مصرف‌کننده محفوظ می‌ماند، اما این عرضه‌کننده مستقیم است که این وظیفه را بر عهده دارد و چنانچه این حق به اندازه‌ای در تصمیم مصرف‌کننده مؤثر باشد که گویی کالا به طور اصلی عرضه نشده است نباید دکترین استیفای حق را قابل اعمال دانست. این امر به‌ویژه درباره‌ی علائم تجاری که کالاهای خود را با شرایط خاص و مطلوبی به نفع مصرف‌کننده قابل استرداد و تعویض می‌دانند و مصرف‌کنندگان کالاهای دارای آن علامت را با چنین ویژگی می‌شناسند پررنگ‌تر است.

۴. حوزه جغرافیایی

در خصوص اینکه دکترین استیفای حق در چه حوزه‌ای اعمال شود سه نظر وجود دارد: ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی. هر کدام از این حوزه‌ها طرفدارانی دارند و با استدلال‌های مختلف از موضع خود دفاع می‌کنند. قانون‌گذار ملی در هر کشور با توجه به نظام حقوقی خویش و با توجه به اهمیتی که برای حقوق رقابت یا مصرف‌کننده قائل است، همچنین بررسی عوامل اقتصادی مرتبط در جامعه خود یکی از سطوح جغرافیایی را برای اعمال دکترین پیش‌بینی می‌کند. در حال حاضر هیچ توافقی برای پذیرش یکی از سطوح جغرافیایی وجود ندارد و این آزادی در معاهده راجع به جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس) و اعلامیه ۲۰۰۱ دوحه انعکاس یافته است (حبیبی و شاکری، ۱۳۸۷: ۱۱۰).

۱. برای بررسی دقیق‌تر این موضوع و اینکه آیا این مواد قانونی تکمیلی یا آمره‌اند و درباره‌ی اینکه حق تعویض یا استرداد کالا در ایران چگونه است پیشنهاد می‌شود به مقاله «تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد یا تعویض کالای سالم به مصرف‌کننده در ایران» نوشته دکتر محسن صادقی مراجعه شود.

طرفداران بین‌المللی بودن برآند که: اعمال دکترین به طور بین‌المللی موجب می‌شود تا ۱. محصولات بهبود یابند و رقابت آزاد در تعیین قیمت‌ها ایجاد شود؛ ۲. از انحصار بازار جلوگیری شود؛ ۳. موجب کاهش تبانی بازاری می‌شود؛ ۴. دکترین استیفای حق در تقابل آشکار با هدف WTO برای توسعه و تجارت آزاد است (Shen, 2012: 198) و ۵. به طور کلی استدلال اقتصادی که برای سیاست دکترین استیفای حق بین‌المللی مطرح می‌شود براساس تئوری مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل است و برآند که واردات موازی در دکترین استیفای حق بین‌المللی موجب مزیت قیمتی نسبت به کالاهای یکسان در بازار محلی می‌شود و این امر تجارت آزاد را در پی خواهد داشت (Conley, 2007: 209).

در مقابل، طرفداران دکترین استیفای حق ملی برآند که اعمال دکترین به طور بین‌المللی موجب می‌شود که ۱. طرح تبعیض قیمت از بین برود؛ ۲. موجب سواری مجانی و آسیب به حسن‌نیت تولیدکننده و گمراهی مصرف‌کننده می‌شود (OECD, 2002: 9)؛ ۳. از دریافت سرویس‌های بعد از فروش اطمینانی وجود نخواهد داشت؛ ۴. موجب از بین رفتن انگیزه برای صاحب مالک فکری در خصوص بازاریابی محصولات جدید می‌شود و ۵. به طور غیرمستقیم از بازار سیاه حمایت می‌کند (Shen, 2012: 198).

برخی طرفداران بین‌المللی شدن دکترین استیفای حق با توجه به اهمیت تجارت آزاد در اقتصاد ملی و در نظر گرفتن دیگر منافع برای تعدیل اعمال دکترین به صورت بین‌المللی راه‌حلهایی را ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین آنها اعمال دکترین به صورت بین‌المللی با محدوده جغرافیایی مشخص یعنی همان دکترین استیفای حق منطقه‌ای است که در آن تعدادی از کشورها با توجه به منافع سیاسی و اقتصادی خود با یکدیگر منطقه‌ای خاص مانند اتحادیه اروپا را تشکیل می‌دهند و دکترین تنها در آن محدوده اعمال می‌شود (NERA, 1999: 105).

در مجموع می‌توان گفت بین‌المللی شدن حوزه اعمال دکترین با توجه به ایجاد رقابت میان عرضه‌کنندگان و در نتیجه افزایش حق انتخاب، به نفع مصرف‌کننده است. با توجه به دلایل مخالفان بین‌المللی شدن و برای تعدیل آن، اعمال دکترین به طور منطقه‌ای پیشنهاد می‌شود و کشورهایی که از نظر اقتصادی شبیه یکدیگرند می‌توانند منطقه یکسانی را تشکیل دهند و حوزه اعمال دکترین را در همان منطقه در نظر بگیرند. در این صورت هم حق انتخاب و رقابت در بازار - که به نفع مصرف‌کننده است - افزایش می‌یابد و هم اینکه در ایجاد این منطقه کشورها اصولاً تلاش می‌کنند با دولت‌هایی همکاری کنند که از نظر رقابتی در یک سطح یا اندکی بالاترند. با انتخاب سیستم منطقه‌ای می‌توان گفت تاحدودی می‌توان ایرادهای موجود درباره سیستم بین‌المللی را پاسخ داد و از سوی دیگر، امتیازات این سیستم را نیز حفظ کرد. درباره ایجاد بازار سیاه و نبود ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش باید عنوان کرد کشورها

می‌توانند در این مورد قوانین کنترل‌کننده و الزام‌کننده داشته باشند و این امر به هیچ‌وجه منع نشده است. درباره طرح تبعیض قیمت نیز باید گفت با توجه به اینکه کشورهای منطقه‌ای از لحاظ اقتصادی یکسانند برگزیدن قیمت واحد در آن منطقه مشکلی را ایجاد نمی‌کند و این حق برای تولیدکننده اولیه پابرجاست که در سایر کشورها تبعیض قیمت را اعمال کند. برای جلوگیری از آسیب به حسن‌نیت تولیدکننده و گمراهی مصرف‌کننده نیز الزام به افشای اطلاعات در حال حاضر در بیشتر کشورها پیش‌بینی می‌شود راه‌گشاست. البته برخی کشورها همانند چین از چنان توان اقتصادی در تولید برخوردارند که اعمال دکتین به طور بین‌المللی درباره آنها پیشنهاد می‌شود (report Q205 from china, 2015: 2). برخی کشورها نیز با در نظر گرفتن سیاست‌های اقتصادی و سیاسی و به منظور تشویق تولیدات در حوزه داخلی و استفاده از منابع و نیروی کار همان کشور امکان تغییر حوزه جغرافیایی را پیش‌بینی کرده‌اند مانند روشی که کره جنوبی در پیش گرفته است و اگر کالاهای دارای علامت در محدوده جغرافیایی کره تولید شوند و فروش روند، صاحب علامت می‌تواند مانع واردات موازی شود حتی اگر کالاهای وارداتی در کشورهای دیگر با اجازه وی به فروش رسیده باشند، اما اگر کالاها در خود کره تولید نشوند صاحب علامت نمی‌تواند مانع واردات موازی شود (Report Q205 from Republic of Korea, 2015:1-2).

در ایران با توجه به بند ج ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ دکتین استیفای حق در خصوص علائم تجاری مطرح شده و آنچه مدنظر قرار گرفته بازار ایران است. برای ایجاد رقابت میان تولیدکنندگان و اینکه مصرف‌کننده محصولات بیشتر و با کیفیت بالاتری در اختیار داشته باشد بهتر است حوزه ملی فراتر رود، اما رقابت بین‌المللی می‌تواند موجب از میان رفتن تولیدات داخلی شود. لذا شاید در حال حاضر بهترین انتخاب منطقه‌ای شدن اعمال دکتین باشد با در نظر گرفتن اینکه منطقه باید متشکل از کشورهایی باشد که ایران در ابتدا توان رقابت با آنها را داشته باشد. اما در حال حاضر با توجه به وضعیت جغرافیایی و سیاسی کشورهای همسایه ایران دستیابی به وضعیت منطقه‌ای از لحاظ عملی دور از واقعیت است. بنابراین، بهترین حالت برای ایران تا زمانی که توانایی تولید محصولاتی با کیفیت بین‌المللی و قابل رقابت را داشته باشد ملی‌ماندن حوزه اعمال دکتین است.

۵. نتیجه‌گیری

در ایران با توجه به بند ج ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ دکتین استیفای حق در خصوص علائم تجاری مطرح و درباره حقوق

مصرف‌کننده نیز در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۸ قوانینی وضع شده است. بنابراین، با استفاده از مجموع آنها شاید بتوان در حقوق ما نیز گاهی با توجه به حقوق مصرف‌کننده از اعمال دکترین جلوگیری کرد. دربارهٔ بسته‌بندی مجدد کالا و استفادهٔ مجدد از بسته‌بندی برای پرهیز از گمراهی مصرف‌کننده می‌توان به الزام عرضه‌کنندگان به ارائهٔ اطلاعات لازم تمسک جست. از سوی دیگر، دربارهٔ ضمانت‌نامه‌ها و خدمات پس از فروش با توجه به الزامی بودن آن در قوانین حمایتی مصرف‌کننده می‌توان آن را جزئی از کالای دارای علامت دانست و ارائه‌ندان آن را از جمله مواردی دانست که کالا به طور کامل تسلیم نشده است. البته این موارد راهکارهایی است که به دلیل نبود قوانین دقیق در این باره پیشنهاد می‌شود. متأسفانه با وجود تصویب ماده‌ای راجع به دکترین استیفای حق در رویهٔ ما این موضوع استفاده نمی‌شود. استفاده نکردن از یک قانون آن را نسخ نمی‌کند، اما موجب می‌شود از جمله قوانین متروک قرار گیرد. لازم است قضات و وکلای ما با استیفای حق آشنا شوند، به‌ویژه در زمانی که فردی به نقض حقوق مالکیت فکری به دلیل رعایت نکردن بند ج مادهٔ ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ با توجه به مواد ۶۰ و ۶۱ آن قانون متهم شود، و کلاهنگام دفاع از موکلان خود می‌توانند نخست با توجه به قاعدهٔ نسبت به اموال منقول وجود کالاها در دست متهم را دلیل بر مالکیت و با توجه به اصل برائت انتقال و تحصیل را مشروع بدانند، سپس با توجه به دکترین استیفای حق بار اثبات دربارهٔ غیراصل بودن کالاها و تحصیل از طریق نامشروع را بر دوش شاکی بگذارند.

درباره حوزهٔ جغرافیایی اعمال دکترین باید گفت؛ دکترین استیفای حق بین‌المللی با توجه به ایجاد رقابت و افزایش حق انتخاب می‌تواند به نفع مصرف‌کننده باشد، اما نباید فراموش کرد در این امر سیاست‌های اقتصادی کشورها بسیار حائز اهمیت است. برای پرهیز از، از میان رفتن تولیدات داخلی به دلیل ناتوانی در رقابت شاید بهترین گزینه دکترین استیفای حق منطقه‌ای است که در آن کشورها با شرایط و قدرت اقتصادی تقریباً برابر یک منطقه را ایجاد می‌کنند. درخصوص ایران به نظر می‌رسد قانون‌گذار ما حوزهٔ ملی را برگزیده است، اما بهتر است با توجه به آنچه بیان شد حوزهٔ جغرافیایی منطقه‌ای را انتخاب کند که البته دستیابی به این حوزه در عمل می‌تواند دور از واقع باشد.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. آزادی، محمد (۱۳۹۱). حقوق کاربردی مصرف‌کننده، تهران: مجد.
۲. حبیبیا، سعید و شاکری، زهرا (۱۳۸۷). «دکترین استیفای حق در نظام حقوقی مالکیت فکری»، فصل‌نامهٔ حقوق، مجلهٔ دانشکدهٔ حقوق و علوم سیاسی، دورهٔ ۳۸، ۹۷-۱۱۳.

- ۳.----- (۱۳۹۰). دکترین استیقای حق در حقوق مالکیت فکری، چاپ دوم، تهران: سمت.
۴. شاکری، زهرا؛ حبیبی، سعید و نورعلی، سهیلا (۱۳۹۵). «حمایت از طرح و بسته‌بندی محصولات در قالب شاخه‌های حقوق مالکیت فکری»، دو فصل‌نامه دانش‌نامه حقوق اقتصادی، شماره ۹، ۹۰-۱۱۱.
۵. صادقی، محسن و آفاجانی، زهرا (۱۳۸۹). «تحلیل اقتصادی اعطای حق استرداد با تعویض کالای سالم به مصرف‌کننده در ایران»، فصل‌نامه حقوق، دوره ۴۰، شماره ۳، ۲۰۹-۲۲۸.
۶. صمدی، منصور و شמושکی، جواد (۱۳۸۶). «مدیریت علامت تجاری با بررسی شاخص‌های اعتماد به علامت تجاری (BTS)»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران: گروه پژوهشی آریانا.
۷. عبدی‌پور فرد، ابراهیم (۱۳۹۲). «گارانتی و تضمین کیفیت کالا»، حقوق اسلامی، شماره ۳۶، ۶۵-۹۶.
۸. غفاری‌فارسانی، بهنام (۱۳۸۹). مصرف‌کننده و حقوق بنیادین او، تهران: شرکت مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۹. قیداری، قدیر (۱۳۹۳). «نمایه‌های تجاری و جایگاه آن در نظام حقوق مالکیت فکری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، استاد راهنما: دکتر علی نسیم‌فر.
۱۰. محمدی، پژمان و شنیور، قادر (۱۳۹۲). «بررسی ابعاد حقوقی گارانتی»، حقوق خصوصی، دوره ۱۰، شماره ۲، ۲۱۱-۲۳۷.
۱۱. نورعلی، سهیلا (۱۳۹۴). «مطالعه تطبیقی نهاد لباس تجاری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

ب) خارجی

12. Christopher B, Conley (2007). "Parallel Imports: The Tired Debate of the Exhaustion of Intellectual Property Rights and Why the WTO Should Harmonize the Haphazard Laws of the International Community", *Tulane Journal of International and Comparative Law*, Vol. 16, No. 1.
13. Chung-Lun, Shen (2012). "Intellectual Property Rights and International Free Trade: New Jurisprudence of International Exhaustion Doctrine under the Traditional Legal System", *Journal of International Commercial Law and Technology*, Vol. 7, Iss .3, 176-211.
14. NERA (1999). The Economic Consequences of the Choice of Regime of Exhaustion in the Area of Trademarks, Final Report for DG XV of the European Commission.
15. OECD, Joint Group on Trade and Competition, Synthesis Report on Parallel Imports, COM/DAFFE/COMP/TD (2002)18/FINA.
16. Report Q205 from China (2015) about Exhaustion of IPRs in cases of recycling and repair of goods for AIPPI.
17. Report Q205 from Republic of Korea (2015) about Exhaustion of IPRs in cases of recycling and repair of goods for AIPPI.
18. Rygaard; Jakob; Krag Nielsen; Norgaard, Peter, (2012). "Dose trademark exhaustion pave the way for marketing of refilled packaging", visited at: October 1, 2015 from *Intellectual Property Magazin*.
19. Sinai, Dutch, (1994). "Are consumer rights human rights", *Osgoode Hall Law Journal*, Vol. 32, No.3, 538-578.

ج) پرونده‌های مورد مطالعه

20. Beltronics USA Inc. v. Midwest Inventory Distrib LLC (2009).
21. Davidoff & Cie, SA.v PLD International Corp (2001).
22. Prestonettes, Inc. v. Coty (1924).
23. Viking Gas A/S v Kosan Gas A/S(2011).