

تاریخچه ی حقوق مالکیت معنوی

فرهمند صدیق_کارشناس ارشد، رشته ی حقوق جزا و جرم شناسی و کارآموز وکالت

همین چند سال پیش بود که رستوران تاکو کابانا (Toco cabana) در هوستون امریکا به خاطر تقلید از شکل ظاهری سردر و کف مغازه ی رقیب خود، محکوم به پرداخت چند میلیون دلار گردید. امروزه در قالب حق مالکیت معنوی حتی حرکات ورزشی برای مثال اندک تغییری در زوایه ی بادبان- که موجب پرش بیشتر قایق می شود- نیز موجب حقی برای مبدع آن است.

در روزگار ما، شیوه ی عمل جراحی، فرایندهای شیمیایی، مهندسی ژنتیک، مشخصه های فیلم های سینمایی و نیز علامت های تجاری خاص کالاها و خدمات، فرمول سری نوشابه ها، شیوه های بازاریابی و حق افراد مشهور نسبت به تصویر و مشخصاتشان و... جزء حق مالکیت معنوی شده اند. همه این ها وجه اشتراکی دارند به نام «توسعه» که از قرن هجدهم تب و تاب زیادی در حقوق مالکیت معنوی ایجاد شد. در این خصوص، در طول دوره ی حق اختصاصی نسبت به حق معنوی فرد و نیز تعریف از کارایی برداری دارای اهمیت بسیاری است.

تا اواسط قرن نوزدهم حمایت از مالکیت فکری محدود به کپی برداری از عین عبارات و کلمات نویسنده می شد؛ به همین دلیل ترجمه ی کارفکری را اثر جدیدی به حساب می آورند؛ چرا که به عقیده ی آن ها هیچ عقل سلیمی نمی گوید این عین همان نسخه ی اصلی است و برای نویسنده حق چاپ، چاپ محدود و فروش کتاب را لحاظ می کردند. در حقوق امریکا به تدریج این دیدگاه تنگ نظرانه کنار گذاشته شد و کار مورد نظر قانون حمایت از مالکیت فکری، محتوای کار فکری به حساب آمد نه صرفاً شکل و ظاهر آن.

این محتوا مهم است؛ هر چند در قالب زبانی به غیر از زبان اصلی باشد. لذا ترجمه در واقع باز تولید همان موجود اول است اما در قالب شکلی جدید و حتی حق نویسنده را نسبت به آثاری که فقط شبیه به آن ها می باشد نیز در نظر می گیرد.

امروزه آثار مکتوب، نمایش نامه، فیلم و استفاده از شخصیت های یک فیلم یا یک کتاب بدون اجازه ی قبلی در خلق اثری دیگر، همگی شکل تخلف به خود گرفته اند. از سال ۱۸۸۴ طبق رأی دیوان عالی امریکا، عکس ها هم می توانند

تحت شمول قانون حمايت از مالکيت فکري قرار بگيرند. آخرين مواردی که به لیست موارد تحت حمايت از مالکيت فکري اضافه شده، نرم افزارهای کامپیوتری و طرح های معماری بوده است. از سال ۱۹۸۲ حتی طرح های تزئینی از دسته ی عینک گرفته تا ظروف مایعات هم تحت شمول این قانون قرار گرفت.

حق امتیاز شیوه های طرحی را نیز -هر چند از جنگ جهانی دوم تا به حال فرار و نشیب های زیادی داشته- به خاطر ارتباط آن با جان و سلامت افراد بی آن که کاملاً حذف شود، محدود شد. در مقابل به بیمارستان ها، کالج های پزشکی و... در زیر پا گذاشتن حق مزبور مصونیت حقوقی بخشیده شد.

هم چنین تا دهه ی ۸۰ قرن بیستم در برابر ثبت حق امتیاز نرم افزارها مقاومت می شد؛ چرا که صرفاً با محاسبات عددی ریاضی شکل گرفتند. ولی از ۱۹۸۱ تا به حال تعداد بیشماری از درخواست حق امتیاز نرم افزارهای ارائه شده، که دادگاه ها به شرط جدید بودن، نامشهود بودن و قابلیت استفاده ی عمومی آن ها را می پذیرند.

به موازات تکثر و تنوع اختراعات و ابداعاتی که بالقوه قابل حمايت حقوقی هستند، به تدریج دامنه ی موارد مشمول حمايت قانون مالکيت فکري نیز گسترش پیدا کرد. بهترین شاهد دال بر توسعه ی مزبور، طرح نظریه ی «معادل ها» است. طبق این نظریه حق کسی که دارای حق امتیاز است با مشخصات مورد ابداع او روشن نمی شود بلکه آن چه مورد ادعای اوست حدود این حق را روشن می نماید. تولید کننده ی رقیب تنها در صورتی متجاوز به حق مالکيت معنوی شناخته می شود که به قلمروی ادعایی کسی که مالک حق مزبور شناخته شده، تجاوز کند. از اواخر قرن نوزدهم دادگاه ها تفسیر موسعی از این نظریه داشتند. از آن موقع تا به حال سه پیشرفت در این نظریه پیش آمد که آن را تبدیل به اسلحه ی قوی در دست مدعیان کرد؛ اول این که دادگاه ها برداشت قبلی از کلمه ی معادل ها را کنار گذاشتند و گفتند در صورتی می توان پرونده را به جریان انداخت که کسی مدعی شود دیگری از روی اختراع یا ابداع او کپی برداری یا تقلب کرده است؛ دوم این که فرمول تبیین نظریه ی فوق توسط دادگاه ها برای مدعیان مطلوب تر شده است. حالا کافی است مدعی نشان دهد آن چه مدعی علیه تولید کرده ماهیتاً با محصول او فرق ندارد؛ سوم این که حضور هیأت های منصفه در دادگاه های پرونده های حق امتیاز بیشتر شده که این خود موجب افزایش تعبیر و تفسیر این نظریه گردیده است. از طرفی اگر محصول جدید با تکنولوژی جدیدتری درست بشود اما با محصول اولیه تفاوتی نداشته باشد، به خاطر شباهت ذاتی آن با محصول اولیه از طرف صاحب حق امتیاز قابل پیگیری است.

سخنرانی های مهیج و آتشین قرن نوزدهم به این تفسیر و تأویل ها دامن زد. این وضع جدید تا حدی به این خاطر بود که حق امتیازها برای بسیاری از شرکت ها و صاحبان صنایع مهم شده بود و استفاده ی ضد رقابتی کمپانی های بزرگ از حق امتیاز، در فاصله ی بین جنگ اول و دوم جهانی اداره ی ثبت اختراعات و دادگاه ها را به خشم آورد. از این رو عملاً تمایل کمتری به تأیید و پیگیری حق امتیازهای مور مطالبه پیدا کردند. اوایل دهه ی ۵۰ بود که اداره ی ثبت حق امتیاز در این امر سخاوت بیشتری از خود نشان داد اما دادگاه های فدرال کاملاً متفاوت بوده و راه خود را می رفتند. در این رابطه قانون علایم تجاری- که اوج حقوقی مالیکت فکری بود- از همه برجسته تر می نمود. این مفهوم که اگر تولید کننده ای علامت خاصی را روی کالاهای تولیدی اش بگذارد، می تواند مانع از آن شود که دیگران از آن علامت برای فروش جنس مشابه آن استفاده کنند؛ برای اولین بار تحت عنوان حق علایم تجاری در نیمه ی دهه ی سوم قرن نوزدهم وارد قانون امریکا شده. ابتدا دادگاه ها اصرار می ورزیدند که برای اعمال حمایت قانونی از علایم تجاری، علامت باید اسم تولید کننده را هم در برداشته باشد اما اسامی موهوم مثل «سوپ شفا بخش هزار گل» و ... فاقد اعتبار بودند. اما به تدریج این محدودیت ها هم برداشته شد تا جایی که این گونه اسامی هم به شرط این که همیشه تداعی کننده ی همان کالا باشد، حمایت حقوقی به عمل آوردند. به خاطر مترقی بودن نظریه ی پوشش تجاری به تدریج نوع بسته بندی ابداعی اجناس و حتی قیافه ی لباس مخصوص مربیان تیم فوتبال و شکل و ظاهر کارت تبریک ها را هم تحت پوشش حمایت حقوقی قرار دادند و به این ترتیب حقوق مکتسبه ی تولید کننده ها به واسطه ی مالکیت علامت تجاری انحصاری بسیار زیاد شد. بعدها رقبا را از استفاده از علایمی که بسیار شبیه علایم انحصاری اصلی بوده و مشتری ها را به اشتباه می انداخت نیز منع کردند که این نظر تبدیل به رأی وحدت رویه شد. جدیدترین رویه ی که جاری شده این است که مالکیت علایم تجاری انحصاری حتی می توانند مانع استفاده ی غیر رقبا هم از علایم تجاری شبیه به ایشان ولو به یک شکل محو در زمینه ی کارشان شوند. دامنه ی جغرافیایی حقوق علایم تجاری هم از منطقه ی فروش یا آگهی اجناس به کل قلمروی ملی گسترش پیدا کرد. از ۱۹۴۶ قوانین و اصلاحیه ها و وحدت رویه های زیادی در این زمینه شکل گرفتند.

مهمترین مصوبه، مقررات مربوط به لزوم جبران خسارات تعدی به حق علایم تجاری انحصاری که شامل سه برابر خسارات وارده و پرداخت حق الوکاله بود، می باشد. به تدریج در پرونده های سرقت اطلاعات مطبوعاتی هم حق مالکیت

فکری را مطرح کردند و مدعیان نیز به نتیجه رسیدند. از اواسط قرن بیستم نظریه ی حق تبلیغ مطرح شد؛ یعنی هرکس حق نظارت و بهره بردن از ارزش های تبلیغی چیزی را که خودش ایجاد کرده یا به دست آورده، دارد. این نظریه طرفداران بسیاری پیدا کرد و به استناد آن شرکت فورد مجبور شد به یک خواننده ی معروف مبلغ ۴۰۰ هزار دلار غرامت پرداخت کند زیرا این شرکت روی یکی از تبلیغاتش عکس خواننده ی را چاپ کرد که صدایش تقریباً شبیه صدای خواننده ی معروفی بود. سال ۱۹۹۲ شرکت سامسونگ به خاطر این که در یکی از آگهی هایش عکس روباتی را انداخته بود که اجمالاً شبیه وانا وایت (Wana white) بازیگر مشهور بود، محکوم به نقض حق تبلیغ او شد. با این وجود مدت زمانی طولانی لازم است تا این دکتین کاملاً جاافتاده پذیرفته شود.

برخی عوامل اقتصادی، مذهبی، سیاسی و فضای حقوقی خاص حاکم، باعث رشد روزافزون در این زمینه شدند. در دو قرن اخیر امریکا از مستعمره ای کاملاً کشاورزی تبدیل به کشوری کاملاً صنعتی شد و لذا نیاز به حق مالکیت معنوی به طور چشمگیری افزایش یافت. دومین تغییر تبدیل شدن امریکا از یک مصرف کننده ی صرف آثار فکری، به یک تولید کننده ی صرف بود. امریکا که اوایل قرن نوزدهم در برابر فریاد اعتراض نویسندگان خارجی گوش شنوایی نداشت، اوایل قرن بیست و یکم دارای قویترین و شاخصترین حقوق مالکیت معنوی می شد. در قبال تعدی خارجی ها به حق مالکیت معنوی امریکا عکس العمل شدیدی از خود نشان می داد. سومین عامل، اهمیت زیادی بود که به دنبال پیشرفت صنعتی برای کارشان آگهی پیش آمد.

تولید کنندگان و عمده فروشان خواهان اطمینان یافتن نسبت به فروش خود بودند تا بدین وسیله خطر سرمایه گذاری را کاهش دهند؛ لذا سعی کردند احساس نیاز به مصرف، برای اجناسشان ایجاد کنند. اوایل دهه ی ۲۰ تقریباً ۳٪ از تولید ناخالص ملی (بالغ بر ۳/۴ میلیارد دلار) برای آگهی اختصاصی یافت. بیشتر این پول هزینه ی کسب شهرت و حفظ اعتبار نام ها و نشانه های تجاری گردید. آن ها می خواستند مانع ورود راحت و بی درد سر دیگران به عرصه ی کاری شان شوند.

دست قانون گذار برای ایجاد هر گونه تغییری در قوانین در راستای رفع در نیازهای اقتصادی امریکا باز بود. البته علاوه بر عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و عقیدتی را هم باید در ایجاد در این تحول به حساب آورد. اولین آن ها تئوری استحقاق مالکیت به اندازه ی کار است؛ بدین مفهوم که انسان حق دارد مالکی چیزی باشد که خود، با کار سودمندش

خلق کرده است. در کنار آن مفهوم عدالت برای تئوری انصاف مطرح می شد؛ یعنی هر کس متناسب با میزان تأثیر و دخالتی که در انجام کاری دارد، از بهره و پاداش آن برخوردار می شود که این ذهنیت روی توسعه ی مالکیت معنوی در حقوق امریکا خیلی بسیار بود. دومین مورد، تغییر در دیدگاه های ذهنی بود. به تدریج حقوق دانان به دخالت دولت در فرآیند شناسایی و دادن پاداش به آثار ارزشمند هنری و ابداعات پرداختند. آن ها به این اعتقاد رسیده بودند که دولت می تواند شناسایی و تشویق همه ی انواع ابداعات ابتکارات با ارزش جامعه، به مصالح عمومی یعنی پیشرفت رفاه اجتماعی کمک کند. اولین مدرکی که نهایتاً به صورت بندی مربوط به مالکیت معنوی در قانون اساسی امریکا وارد شد، همان برنامه ی پرداخت یارانه و جایزه ی دولتی بود.

اما به دلیل پر هزینه بودن این کار، منفک بودن محیط فعالیت بخش خصوصی و دولتی از یک دیگر و وجود جوّی بی اعتمادی نسبت به راه حل های دولتی، با این نظارت مستقیم دولتی مخالفت شد؛ ضمن این که موجب می شد از نظریه ی اقتصاد باز، فاصله بگیرند. از نظر روشن فکران حقوق مالکیت معنوی دلچسب تر از جوایز دولتی بود و با اعطای این حق دخالت های دولتی کم تر نمود داشت.

حقوق مالکیت معنوی بدون تفکیک هنر به خوب و بد به اصل نسبت زیبایی توجه دارد؛ هر چند سرمایه گذاری امریکا در بخش هنر بسیار اندک است و در مقایسه با کشورهای اروپایی وضع تأسف باری دارد. سومین تغییر در دیدگاه ها، متفاوت بودن برداشت مفهوم تألیف و ابداع بود. تا قرن هجدهم ارزش زیادی برای نویسنده یا هنرمند قائل نبودند بلکه داشتن مهارت و کسب تجربه پیشینیان مهم تر از ابتکارات فردی به شمار می رفت اما به تدریج به مفهوم نبوغ توجه شد و نبوغ یعنی نیرو را صرف اهدافی کردند که قبلاً روی آن ها کار نشده بود. تلفیق این دیدگاه با تئوری عمومی سود در برابر کار موجب حمایت از سود بردن هنرمندان از آثار هنری شان گردید و باعث شد به نظریه ی فرد در برابر کار بیش از حد پرداخته شود. امروزه این تصور که نویسنده گوشه ی پستوی خودش کار می کند، منسوخ شده و اکثر کارهای نویسندگی محصول خلاقیت های جمعی است و روز به روز معلوم می شود که مبتکرین چقدر در خلاقیت های فکری خود به کارهای پیشینیان وابسته اند. به تدریج استناد به قانون کم می شود اما چیزی که کم تر به آن پرداخت شده - ولی به همان اندازه برای حقوق مالکیت معنوی مهم است - این است که از مخترع در مقایسه با دیگران

تصور یک آدم قهرمان می رود. انسان مبتکر پیش از شکل گیری حق امتیاز ابداعات و اختراعات چهره ی پر فروغی از خود نشان داد و حداقل سه نیروی فرهنگی بر جاذبه و اهمیت این تصور از انسان افزودند.

روحیات پیشتاز انسان و خیال بافی های او نسبت به طبیعت و قوه ی ابتکاری که همراه با یک دید روحانی در برابر طبیعت به کار می بندد باعث شد این دیدگاه ایجاد شود که با این ابتکارات، جوان مستعدی می تواند به ثروت و شهرت برسد و ماحصل این ذهنیت بروز و ظهور افرادی چون «ادیسون»، «گراهام بل» و... بود.

حقوق مالکیت در واقع معنوی پاداشی است که به انسان های نابغه داده می شود و علامتی است حاکی از این که او نبوغ خلاقانه ای دارد اما همانند نویسندگی در دوران اخیر، ذهنیت ما از نبوغ، یک کار جمعی است.

اولین تحرک مخترعین تلاشی است که «جان نیچ» در آگوست ۱۷۸۷ برای ثبت اختراعش - که مدعی ساخت کشتی بخار بود- انجام داد و سرانجام در ۵ سپتامبر همان سال اولین سند مالکیت حقوق معنوی برای او توسط هیأت قانونی منتخب صادر شد. خیلی از این دست اعمال فشارها را در اصلاحاتی که در قانون کپی رایت صورت گرفته، می توان یافت. کمیته های کنگره و کمیته های زیر مجموعه ی آن ها نظارت بر این اصلاحات را عهده دار شده اند؛ اصلاحاتی که نوعاً شکل عبارات قانونی نگرفته اند. از طرفی تعامل و بحث و مذاکرات با نمایندگان گروه های سازمان یافته ی ذی نفع به رویه های قضایی و محتوای گزارشات شکل داده اند. نکته ی مهم این است که به ندرت از سوی مصرف کنندگان محصولات فکری نماینده ای در این گونه مذاکرات حضور می یابد و خود کنگره نیز که تصور می شود کارش دقیقاً دفاع از مصالح عمومی است، در این کار ناموفق بوده است. اما طرف داران بسط حقوق مالکیت معنوی نیز تدریجاً به موفقیت هایی دست یافته اند.

چهارمین نیروی مؤثر در رشد حقوق مالکیت معنوی، تغییر در معنای اصطلاحاتی بوده که وکلا در بحث و توصیف این حق به کار می برند که در واقع از دست رفتن معنی واقعی لغات بوده است. اوایل قرن هجدهم حق امتیاز را بیشتر نوعی انحصارگری تلقی می کردند و معتقد بودند به مانند سایر انحصارگری ها، حق امتیاز و حق کپی رایت، ابزارهای خاطرناکی هستند که فقط به هنگام ضرورت و در جهت روشن شدن بیشتر مصالح عمومی، باید بسط پیدا کنند.

به تدریج حق نظارت بر بهره برداری و پخش را نوعی مالکیت دانستند. تا سال ها مسئولیت مدنی و مالکیت، در رقابت ناعادلانه ی به دشواری در کنار هم مطرح می شدند اما به تدریج حقوق دان ها گفتند مبنای واقعی حمایت از علایم

تجاری منافع معینی است که در خود آن مارک‌ها (نشانه‌ها) نهفته است یا در حسن شهرتی است که با این مارک‌ها به عنوان یک ابزار تحصیل می‌شود و این حق به عنوان حق مالکیت فردی باید اعمال گردد و به تدریج این حق ارزش مالی پیدا کرد تا قبل از جنگ جهانی دوم استفاده از عبارات و اصطلاحاتی چون کپی‌رایت، حق امتیاز و ... در بیان حق مالکیت معنوی امری استثنایی بود؛ اما از آن موقع تا به حال به سرعت رواج پیدا کرده است. دلیل این استفاده‌ی وسیع، قدرتی است که در کنه این اصطلاحات نهفته است؛ به ویژه با استفاده از مالکیت در بیان حق مربوط به تألیف، علائم تجاری و ... می‌خواهیم این را برسانیم که آن‌ها از اصل و بنیاد هم چون مالکیت شخصی عینی افراد یا مالکیت فرد بر منافع تلقی شده و باید با همان ساز و کارهای حمایتی مورد حمایت واقع شوند. در عمل امروزه دامنه‌ی مواردی که تحت حمایت حقوقی قرار می‌گیرند، به قلمروهایی که خطر ابهام و اشتباه بیشتری ندارد هم کشیده شده است. به عقیده‌ی حقوق دانان، خالق یک ابتکار، چیز با ارزشی را که مالیت دارد، خلق کرده است؛ خالق این مال استحقاق حمایت در برابر دیگرانی که می‌خواهند او را از مالش محروم کنند، دارد.

آن چه موجب بسط حقوق مالکیت معنوی در وضع قوانینی برای آن گردید، برخی اصناف بودند که از ادامه‌ی فعالیت و پیشرفت خود را در گروهی این تصمیمات حقوقی می‌دیدند؛ هم چون انجمن فیلم سازان آمریکا که بسیار قدرتمند بوده و در بسیاری از پرونده‌ها به حمایت از فیلم سازان وارد شد و به نتیجه رسید.

برای مارک‌های تجاری هم اخیراً قانونی به نام ضد تضعیف وضع شده که مانع ابهام و خدشه و توهین به مارک تولید کنندگان می‌شود اما آن‌ها می‌خواهند جلوی سازندگانی را بگیرند که با استفاده از مارک‌های مشابه افراد را به توهم می‌اندازد و به شهرت تجاری صاحبان نشان‌ها و مارک‌ها لطمه می‌زنند. استدلال آن‌ها این است که صاحبان نشان‌ها وقت و تلاش خود را برای به شهرت رساندن مارک‌ها و نشان‌های خود صرف کرده‌اند و سزاوار است مورد حمایت قانون قرار گیرند و دیگر این که سایر کشورها در گذشته چنین ممنوعیت‌هایی راقائل شده‌اند.

وجود این گروه‌های ذی‌نفع قوی، جریان حمایتی مذاکرات غیر رسمی وسیع و نبودن مخالفت گسترده در برابر جریان مذکور باعث شد که حتی رئیس جمهور وقت، «کلینتون»، گروه ویژه‌ای را مأمور تهیه‌ی اطلاعاتی جامع در این زمینه بنماید. آن‌ها توصیه‌هایی ارائه کردند که به سرعت شکل قانون به خود گرفت. هر چند مخالفین تا حدودی جلوی این

روند را گرفتند اما احتمالاً براینده شرایط سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژیکی و فکری، در آینده باز هم به توسعه ی بیشتر حقوق مالکیت معنوی می انجامد.