

فصلنامه حقوق اداری (علمی - پژوهشی)

سال پنجم، شماره ۱۴، بهار ۱۳۹۷

سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه

حمید عزیزی مرادپور^۱
دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۸
پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۹

چکیده

اگرچه آثار خلق شده جدید در حوزه فرهنگ عامه و یا الهام گرفته و یا مبتنی بر فولکلور عمدتاً مرتبط با حقوق مالکیت ادبی و هنری بوده و در قالب کپی رایت قابل حمایت می‌باشند؛ اما نظام کپی رایت به خاطر محدودیت‌های آن از جمله شرط اصالت، مدت حمایت، شرط شناسایی مالک، مفهوم مالکیت و عینیت اثر برای حمایت از فرهنگ عامه کافی نیست و تا زمانی که یک نظام خاص حمایتی در سطح ملی^۲ و بین‌المللی شکل نگرفته است، بایستی از همه قالب‌های مرتبط با مالکیت فکری از جمله مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه استفاده کرد. در حقوق موجود مالکیت صنعتی می‌توان از ابزارهایی همچون: علائم تجاری جمعی و نشانه‌های جغرافیایی، اسرار تجاری و اصول رقابت غیرمنصفانه و ... برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه کمک گرفت.

واژگان کلیدی: نمودهای فرهنگ عامه، مالکیت فکری، مالکیت ادبی - هنری، مالکیت صنعتی، علائم تجاری جمعی، نشانه‌های جغرافیایی.

۱. دکترای حقوق بین‌الملل و پژوهشگر حقوق مالکیت فکری

۲. پیش‌نویس لایحه حمایت از نمودهای فرهنگ عامه در وزارت دادگستری تهیه شده است و در سایت اینترنتی آن وزارتخانه قابل دسترسی است. از جناب آقای دکتر سیدحسن میرحسینی تشکر می‌کنم که تهیه این پیش‌نویس مرهون تلاش‌های آن استاد فرهیخته است.

مقدمه

نمودهای فرهنگ عامه بخشی از خلاقیت‌های فکری و حاصل آفرینش‌های فکری جوامع بومی و محلی است. نمودهای فرهنگ عامه نه تنها بخشی از میراث فرهنگی و نمودی از جلوه‌های فرهنگی یک اجتماع می‌باشند؛ بلکه بخشی از دارایی جوامع را تشکیل می‌دهند. با تجاری‌سازی محصولات مبتنی بر نمودهای فرهنگ عامه این نگرانی وجود دارد که استفاده نادرست و تقلبی از این محصولات به طور غیر واقعی نه تنها به میراث فرهنگی ملت‌ها آسیب برساند؛ بلکه به اقتصاد جوامع بومی و سنتی دارنده این محصولات زیان وارد کند و لذا بایستی ابزارهای قانونی لازم برای حمایت از دارندگان نمودهای فرهنگ عامه در قوانین ملی و اسناد بین‌المللی پیش‌بینی شود. اگرچه در بلندمدت با توجه به خلأهای نظام وجود مالکیت فکری حمایت از فولکلور بایستی در قالب یک نظام خاص پیش‌بینی شود که به طور کامل نمودهای فرهنگ عامه را حمایت نماید؛ اما تا زمانی که یک نظام خاص حمایتی شکل نگرفته است؛ استفاده از سازوکارهای موجود می‌تواند حداقل‌های حمایت‌ها را برای دارندگان این حقوق فراهم سازد.

مبحث اول: مفهوم و ماهیت و ویژگی‌های فولکلور

گفتار اول: تعریف

اصطلاح فولکلور، فرهنگ مردم، فرهنگ عامه و یا فرهنگ توده مردم و دانستنی‌های عوام عبارت است از: «سنن، مراسم، معتقدات، آداب و رسوم، افسانه‌ها، ترانه‌ها، ادبیات مردم یک سرزمین و به معنی گسترده‌تر تمام افسانه‌ها و ترانه‌ها و آداب و سنن یک قوم و یا یک سرزمین» (ماسه، ۱۳۵۷: ۲۷)؛ اما به لحاظ حقوقی هیچ تعریفی از نمودهای فرهنگ عامه در اسناد بین‌المللی که مورد توافق باشد وجود ندارد؛ اگرچه در برخی از اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای و قوانین ملی و یا قوانین مدل نمودهای فرهنگ عامه تعریف شده است از جمله سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۱ در کنوانسیون حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس یونسکو، مفهوم میراث فرهنگی^۲

1. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)
2. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۰۵

ناملموس تعریف شده است؛ بر اساس بند یک ماده یک این سند میراث فرهنگی ناملموس عبارت است از: رسوم، نمایش‌ها، اصطلاحات، دانش، مهارت‌ها، وسایل، اشیاء، مصنوعات دستی و فضاهای فرهنگی مرتبط با آن‌ها که جوامع، گروه‌ها و در برخی موارد افراد، آن‌ها را به‌عنوان بخشی از میراث فرهنگی خود می‌شناسند. این میراث فرهنگی ناملموس که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، همواره توسط جوامع و گروه‌ها و در پاسخ به محیط، طبیعت و تاریخ آن‌ها مجدداً خلق می‌شود، حس هویت و استمرار را برای ایشان به ارمغان می‌آورد؛ بنابراین میراث فرهنگی ناملموس از نظر این سند شامل نمودها و رویه‌ها و دانش و مهارت‌هایی است که متعلق به یک و یا چند دامنه مشخص باشد و توسط جوامع بومی، گروه‌ها و در مواردی افراد ایجاد شده باشد و همواره در حال تکامل است و ریشه در سنت داشته و بخشی از هویت آن گروه می‌باشد؛^۱ اما به هر حال این تعریف نگرش حفاظت و حراست از میراث فرهنگی را همانند دیگر اسناد یونسکو دارد، در حالی که رویکرد حمایتی به دنبال حمایت حقوقی از دارایی‌ها و مالکیت‌های فکری جوامع قومی و محلی برای خلق و ایجاد ثروت می‌باشد؛ به عبارت دیگر در نگرش حمایت مالکیت فردی جنبه‌های اقتصادی نمودهای فرهنگ عامه مهم می‌باشد؛ برخلاف دیدگاه اسناد یونسکو که صرفاً با حراست از میراث فرهنگی به دنبال حفظ مظاهر فرهنگی می‌باشند. در قوانین و اسناد داخلی اگرچه در متون قانونی از جمله ماده دو قانون حمایت از پدیدآورندگان آثار ادبی و هنری مصوب ۱۳۴۸ به نمودهای فرهنگ عامه اشاره شده است ولی در هیچ یک این مفهوم تعریف نشده است. در پیش‌نویس لایحه حمایت از نمودهای فرهنگ عامه که توسط وزارت دادگستری تهیه شده است در ماده دو، نمودهای فرهنگ عامه چنین تعریف شده است: نمودهای فرهنگ عامه عبارت است از آن دسته از پدیده‌های گروه مدار و مبتنی بر سنت که بازتابی از انتظارات و آمال و همچنین جلوه‌ای از هویت فرهنگی، اجتماعی و هنجارهای ملی، قومی و فرهنگی ایرانی است و به صورت شفاهی و یا نمایشی یا به طرق دیگر نسل به نسل انتقال یافته است.»^۲

1. Michael jon Anderson, The protection folklore as traditional knowledge, journal of law ,technology and internet, Vol11, Number2spring2010, p150

۲. برای دیدن متن پیش‌نویس لایحه حمایت از نمودهای فرهنگ عامه رجوع شود به سایت وزارت دادگستری به نشانی www.justice.ir

این تعریف از تعریف پیش‌بینی شده در ماده یک پیش‌نویس لایحه جامع حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط اقتباس شده که در آن مشخصه‌ها و ویژگی‌های اصلی فولکلور مورد اشاره قرار گرفته است.

گفتار دوم: ویژگی‌های نموده‌های فرهنگ عامه

با توجه به ماهیت و مفهوم نموده‌های فرهنگ عامه، ویژگی‌های اصلی نموده‌های مذکور به شرح زیر است:

الف. خصلت جمعی یا گروه مدار بودن

پدیده‌های فولکلوریک اگرچه در ابتدا ممکن است آفریننده شخصی داشته باشند؛ ولی به تدریج به اعضا یک خانواده و گروه و قوم و محل منتقل می‌گردد و جمعی می‌شود.

ب. شفاهی بودن

اگرچه بعضاً نموده‌های فرهنگ عامه به صورت نوشته و مستند هستند؛ ولی انتقال و آموزش آنها اغلب به صورت شفاهی است.

ج. بین نسلی بودن

نموده‌های فرهنگ عامه از نسل‌های گذشته به نسل فعلی رسیده‌اند و گذشت حداقل یک نسل از جمله شرایط شکل‌گیری مصادیق فولکلور به لحاظ زمانی است.

د. نامشخص بودن آفرینندگان

آفریننده یا آفرینندگان نموده‌های فولکلوریک، غیرمشخص هستند؛ هر چند که در برخی موارد می‌توان رد پای آفریننده یا آفرینندگان آنها را رصد کرد.^۱

هـ. استمرار بدون وقفه

حیات مستمر پدیده‌های فولکلوریک یک شرط شناسایی آنهاست و اگر پس از مدتی، حیات در زندگی فرهنگی و اجتماعی، حضور و استمرار آنها قطع شود، فاقد ویژگی ضروری برای پدیده فولکلوریک بوده و قابل حمایت نمی‌باشند.

1. Intergovernmental government GRTKF of WIPO, The protection of TCE, WIPO Doc, WIPO, GRTKF, IC, /9/4 available at: www.WIPO.int/meetings/en/doc

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۰۷

و. پیوند با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و همگن شدن با دیگر عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ

هر عنصر فرهنگی به صورت یک مجموعه به نام فرهنگ آموزش و انتقال می‌یابد؛ لذا باید با دیگر عناصر فرهنگ همگن و سازگار باشد تا امکان تداوم، استمرار، حضور و تأثیرگذاری در جامعه را داشته باشد؛ در غیر این صورت عنصر فولکلوریک از زندگی فرهنگی- اجتماعی مردم خارج و به تدریج حیات آن خاتمه می‌یابد.

ز. ارتباط با هویت فرهنگی جامعه

نمودهای فرهنگ عامه بازتابی از انتظارات یک جامعه‌اند؛ به گونه‌ای که هویت فرهنگی یک قوم و جامعه را منعکس می‌کنند.^۱

گفتار سوم: مصادیق نمودهای فرهنگ عامه

به طور کلی نمودهای فرهنگ عامه را می‌توان در دو دسته غیرمادی و یا ناملموس و مادی و ملموس تقسیم کرد:

بند اول: فرهنگ غیرمادی یا ناملموس (Intangible)

مصادیق فرهنگ ناملموس و غیرمادی شامل موارد زیر می‌باشند:

الف. نمودهای شفاهی که توسط زبان و کلام از نسلی به نسل دیگر آموزش داده شده و انتقال پیدا می‌کنند از نمونه‌های بارز و مشخص آن می‌توان از: ادبیات شفاهی، اشعار عامیانه، افسانه‌ها، داستان‌ها، قصه‌ها، حکایت‌ها، ضرب‌المثل‌ها، چیستان‌ها و غیره نام برد که از لحاظ فرم (شکل) و محتوا با یکدیگر تفاوت دارند؛ ولی در مجموع بخشی از میراث شفاهی را از شکل گذشته به نسل کنونی منتقل می‌کنند.

ب. نمودهای موسیقایی از قبیل: آوازهای محلی و سنتی، نغمه‌های آوازی و سازی و ترکیبی، ابزار موسیقی و غیره. در این قسمت توجه به این نکته اهمیت دارد که شکل مادی یک ساز مورد نظر نیست بلکه نغمه‌هایی که با توجه به فرهنگ یک قوم از دل ساز بیرون می‌آید و حضور آن در

۱. سیدحسین میرحسینی، بهروز وجدانی، علی نسیم‌فر و حمید عزیزی مرادپور، شرح پیش‌نویس لایحه نمودهای فرهنگ عامه قابل دسترس در سایت وزارت دادگستری به نشانی: www.justice.ir

یک جشن و آیین و دیگر شئونات زندگی مردم و به بیان دیگر «نقش» و «کارکرد» آن در یک فرهنگ مورد نظر است.

ج. نموده‌های حرکتی و رفتاری از قبیل: حرکات موزون محلی و سنتی، بازی‌های سنتی و محلی، جشن‌ها، ورزش‌های محلی و سنتی، آیین‌ها، آداب و رسوم، نمایش‌های سنتی، اعتقادات و باورها و غیرباورها و اعتقادات هر قوم سبب بروز رفتارها و افعالی از سوی منتقدانش می‌شود که آن را در زمره رفتارهای انسانی بایستی به حساب آورد. رفتارها نیز ریشه در نظام ارزش‌ها و باورهای مردم یک جامعه دارد (Grham dutfield, 2003: p19).

بند دوم: فرهنگ مادی یا ملموس (Tangible)

نمودهای هنری و جلوه‌های فرهنگی، معماری و صنایع دستی از جمله: نقاشی‌های محلی و سنتی، طرح‌ها، صنایع دستی، مجسمه‌سازی، فرش دستباف و غیره. در مورد فرهنگ مادی و ملموس یک فرآورده قابل رؤیت و لمس مورد نظر نیست بلکه بیشتر تأکید بر فنون و مهارت‌های سنتی است که منجر به ساخت یک فرآورده می‌شود و بر روند ساخت که همراه با آیین، جشن، باور و مهارت‌ها و فنون سنتی می‌باشد، مورد تأکید قرار می‌گیرد.^۱

اگرچه در پاره‌ای موارد این دو حوزه در هم ترکیب می‌شوند و پدیده‌ای «ترکیبی» که دارای ابعاد مادی (قابل لمس) و غیرمادی (ناملموس و غیر قابل لمس با حواس ما) می‌باشد، ایجاد می‌گردد. کشور تاریخی و چند هزار ساله ایران در میراث فرهنگی و فرهنگ سنتی و فولکلور خود به مراتب بیشتر از کشورهای غیرسنتی و غربی از این نمونه «میراث ترکیبی» را دارا می‌باشد و لذا تقسیم‌بندی سنتی مادی و غیر مادی لزوماً کافی نیست.

گفتار چهارم: ارتباط فولکلور با مالکیت فکری

دانش سنتی و نموده‌های فرهنگ عامه محصول خلاقیت و آفرینش فکری یک جامعه هستند که در داخل جوامع بومی خلق و رشد یافته‌اند؛ بنابراین بخشی از مالکیت فکری می‌باشند؛ همانند اسرار و دانش سنتی، موزیک، طب سنتی و غیره؛ اما از آنجا که این آثار سنتی‌اند و در مواردی با الزامات

۱. ر.ک: سیدحسن میر حسینی و دیگران، شرح پیش نویس لایحه نموده‌های فرهنگ عامه.

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه ۱۰۹

مالکیت فکری موجود تطابق ندارند، به طور کامل با حقوق مالکیت فکری موجود قابل حمایت نمی‌باشند؛ فلذا شیوه و نحوه حمایت از این گونه دارایی‌های فکری مورد چالش می‌باشند. در اینکه این آثار باید حمایت و حفاظت شوند تردیدی وجود ندارد؛ اما موضوع در خصوص شیوه حمایت است. آیا این آثار باید در قالب حقوق مالکیت فکری حمایت شوند؟ چگونه؟ یا نیاز به قوانین جدید و خاص وجود ندارد و یا سیستم فعلی و اسناد بین‌المللی موجود کافی می‌باشند؟ نموده‌های فرهنگ عامه به هر حال بخشی از خلاقیت‌های فکری و حاصل آفرینش‌های فکری جوامع بومی و محلی است. اگرچه همه مصادیق و نموده‌های فرهنگ عامه از طریق ابزارها و سازوکارهای موجود مالکیت فکری قابل حمایت نیستند؛ اما به هر حال بخش‌هایی از فرهنگ عامه و مصادیقی از آن در چارچوب قالب‌های فعلی مالکیت فکری قابل حمایت می‌باشند بخصوص آثار خلق شده جدید فولکلور و یا الهام گرفته و یا مبتنی بر آن در قالب کپی رایت قابل حمایت می‌باشند؛ اما نظام کپی‌رایت به خاطر محدودیت‌های آن از جمله شرط اصالت، مدت حمایت، شرط شناسایی مالک و مفهوم مالکیت یا عینیت اثر برای حمایت از فرهنگ عامه کافی نیست (Anurag Dwivedi and monikasaro, 2005: p. 310).

مبحث دوم: سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی

گفتار اول: نظام علامت تجاری

استفاده بدون اجازه از کلمات و نمادهای فولکلور به عنوان علامت تجاری و یا بخشی از علامت تجاری برای معرفی محصولات توسط اشخاصی غیر از تولیدکنندگان بومی و محلی می‌تواند از موجبات گمراهی مصرف‌کنندگان در مورد مبدأ واقعی کالاها شود و این تصور را ایجاد نماید که آن کالاها توسط تولیدکنندگان بومی آن منطقه تولید شده‌اند. استفاده از نظام حقوقی علامت تجاری برای حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه می‌تواند به دو صورت ایجابی و سلبی باشد.

الف. حمایت سلبی و تدافعی

خودداری از ثبت علامت تجاری متضمن نموده‌های فولکلور

حمایت تدافعی از فولکلور در قالب علامت تجاری بدین معنی است که از ثبت علائم تجاری که عین، شبیه و یا متضمن بخشی از نموده‌های فرهنگی می‌باشند؛ خودداری گردد. این شیوه حمایت با

عنوان استفاده از نظام علامت تجاری به صورت سلبی نیز مطرح می‌گردد. جزء ۲ بند ۱ ماده ۱۷ قانون علائم تجاری نیوزیلند^۱ مقرر می‌دارد که اداره ثبت علامت تجاری ناپستی علامتی را ثبت نماید که تمام یا بخشی از آن علامت تجاری عین یا شبیه فرهنگ عامه و فولکور جوامع بومی هستند. بر اساس بند الف ماده ۲ قانون علائم تجاری آمریکا در اصلاحیه ۱۹۹۸ در صورتی که اظهارنامه علامت تجاری در برگیرنده بخشی از نمودهای فرهنگ عامه یک گروه و یا جامعه بومی آمریکا باشد و یا باعث گمراهی شود، اداره ثبت علامت تجاری آن اظهارنامه را رد می‌کند و در صورتی که چنین علامتی ثبت شده باشد؛ قابل اعتراض و ابطال از سوی جوامع بومی است. برای انجام این امر اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری آمریکا، بانک اطلاعاتی از نمودهای فرهنگ عامه متعلق به قبایل و جوامع بومی آمریکایی را فراهم کرده است.^۲ ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶ که به موضوع موجبات رد علامت تجاری پرداخته است، فاقد مقرره‌ای در این مورد می‌باشد.

اعتراض به ثبت و ابطال علامت تجاری متضمن نمودهای فولکلور

شیوه دیگر حمایت تدافعی از نمودهای فرهنگ عامه، امکان اعتراض به ثبت و یا ابطال علامت تجاری ثبت شده توسط گروه‌های قومی و ذینفعان نمودهای فرهنگ عامه است؛ چرا که علامت ثبت شده باعث گمراهی عموم نسبت به مبدأ تولید و مبدأ جغرافیایی محصول می‌گردد. در قواعد علامت تجاری نیز گمراهی نسبت به مبدأ تولید محصول از موجبات رد علامت تجاری است. وفق ماده ۴۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری هر ذینفع می‌تواند از دادگاه ابطال ثبت علامت را درخواست نماید در صورتی که ثابت نماید مفاد ماده ۳۲ رعایت نشده است. یعنی اگر علامتی وفق بند ج ماده ۳۲ موجب گمراهی نسبت به مبدأ جغرافیایی کالاها گردد، قابل ابطال است.

1. New Zealand trade mark Act, 2002, s. 17.1(a) Available at: www.legislation.govt.nz/broese_vw.asp.

2. WIPO, consolidat analysis of legal protection of traditional cultural expression, paper No 12003, 2010, p14

ب. حمایت مثبت و ایجابی

حمایت مثبت بدین معنی است که امکان ثبت علائم جمعی و تصدیقی برای جوامع بومی برای محصولات فرهنگی وجود دارد. یعنی نمودهای فرهنگ عامه از جمله طرح لباس‌های مردمان بومی منطقه و یا ابزارهای تولید که واجد شرایط ثبت به عنوان علامت تجاری هستند توسط مردمان بومی منطقه به عنوان علائم تجاری ثبت شوند. نتیجه این امر، عرصه محصولات منطقه با آن نام و نشان تجاری و علامت است (غفوری، ۱۳۸۹: ۸۰). خلأ سیستم علائم تجاری زمانی است که استفاده از نمودهای فرهنگ عامه بدون ثبت باشد؛ یعنی شخص ثالث از نمودهای فرهنگی بدون ثبت استفاده نماید؛ اما به هر حال هزینه‌بر بودن حمایت در قالب علائم تجاری و استفاده از محصولات فرهنگی در جریان تجارت و مدت‌دار بودن آن از دیگر خلأهای نظام علائم تجاری است.^۱ شیوه رایج در قالب علائم تجاری برای حمایت از نمودهای فولکلور، استفاده از علائم جمعی و علائم تصدیقی است.

ج. علائم جمعی^۲

۱. مفهوم علائم جمعی: علامت تجاری جمعی نشانه‌ای است که برای متمایز کردن مبدأ محصولات و شیوه ساخت و کیفیت و یا سایر ویژگی‌های مشترک کالاها و خدمات یک گروه، انجمن و بنگاه‌های مختلف به کار می‌رود که با نظارت مالک آن می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. مالک علامت جمعی می‌تواند یک تعاونی یا اتحادیه یا اشخاص حقوقی دیگر از جمله یک ارکان عمومی باشد (میرحسینی، ۱۳۹۰: ۶۱). علامت جمعی برای تشخیص محصولات یک گروه بکار می‌رود و منافع جمعی را حمایت می‌کند.

طبق بند ب ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، علائم جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی است که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هر گونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا و یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند، متمایز سازد.

1. Margo, bagley, WIPO IGC seminar JUNE 23 2015-available at WWW.WIPO.int/TK GR
2. collective mark

بر اساس شق ۳ بند ج ماده ۵ کنوانسیون پاریس و ماده ۷ مکرر کنوانسیون پاریس، کشورهای عضو، متعهد به حمایت از علائم جمعی در قوانین ملی هستند؛ بر اساس این معاهده، علامت جمعی تنها در صورت درخواست از سوی اشخاص حقوقی و اتحادیه‌ها قابل ثبت و حمایت هستند. علامت جمعی می‌تواند روش مؤثری برای فروش محصولات مشترک گروهی از بنگاه‌ها و مؤسسات باشند. استفاده از علائم تجاری تابع ضوابط و شرایطی است که مالک علامت جمعی تعیین می‌کند؛ ضمن اینکه مالک علامت تجاری خود نیز غیر از اعضای گروه و اتحادیه حق استفاده از علامت جمعی را دارد. این علائم قابل انتقال به غیر نیست و نمی‌تواند موضوع قرارداد اجازه بهره‌برداری قرار گیرد.

دارندگان نموده‌های فرهنگ عامه می‌توانند با تشکیل اتحادیه‌ها و یا انجمن‌هایی نسبت به ثبت علامت تجاری منطقه خود اقدام نمایند و محصولات خود را با آن نام و نشان به بازار عرضه نمایند. ثبت علامت جمعی برای دارندگان قومی و منطقه‌ای نموده‌های فرهنگ عامه این مزیت را دارد که انجمن ثبت‌کننده می‌تواند استفاده از علائم تجاری دیگران را متوقف نماید که عین و یا به طرز گمراه‌کننده‌ای شبیه آن علامت هستند و محصولات خود را نیز برای مصرف‌کنندگان با آن علامت تجاری عرضه می‌نمایند.^۱

علامت جمعی ممکن است شامل موردی باشد که نشانگر مبدأ جغرافیایی کالاها و یا خدمات مربوط باشد؛ از این رو در برخی از کشورها نشانه‌های جغرافیایی نیز در قالب علامت جمعی مورد حمایت قرار می‌گیرد (میر حسینی، ۱۳۹۰: ۶۳).

الزام به ثبت و متقاضیان ثبت علامت تجاری جمعی

جمعی و گروهی بودن جزء ذات علائم جمعی است و لذا علامت جمعی تنها در صورت درخواست از سوی اشخاص حقوقی و اتحادیه‌ها قابل ثبت و حمایت هستند. مطابق ماده ۱۳۷ آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری علائم جمعی بایستی به ثبت برسند و مادامی که ثبت نشده‌اند؛ مورد حمایت قانون مذکور قرار نمی‌گیرند و مطابق ماده ۳۱ قانون مذکور حقوق انحصاری فقط به کسی تعلق می‌گیرد که علائم تجاری خود را ثبت کرده باشد. طبق بند ۵

1. WIPO ,consolidated analysis of the legal protection of TCE/folklore, No, 1, p, 26

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۱۳

ماده ۱۳۷ آیین‌نامه اجرایی علاوه بر مالک علامت جمعی، سایر اشخاص نیز با رعایت شرایط و ضوابط علامت جمعی حق استفاده از علامت جمعی را دارند.

شرایط و ضوابط استفاده از علامت جمعی

طبق ماده ۴۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در اظهارنامه ثبت علائم جمعی ضمن اشاره به جمعی بودن علامت، نسخه‌ای از ضوابط و شرایط استفاده از آن نیز ضمیمه می‌شود. شرایط و ضوابط استفاده باید به اداره ثبت علامت تجاری اعلان شود و به ثبت برسد. در این ضوابط باید شرایط عضویت و استفاده از علامت مشخص شود. بر اساس بند ۴ ماده ۱۳۷ آیین‌نامه اجرایی، هرگونه تغییر در ضوابط و شرایط حاکم بر استفاده از علامت جمعی باید به صورت مکتوب توسط مالک آن به مرجع ثبت اعلام شود و خلاصه‌ای از تغییرات به عمل آمده باید توسط مرجع ثبت آگهی شود.

استفاده از علائم جمعی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه

همان‌طور که ذکر شد، نمودهای فرهنگ عامه ماهیتاً خصلت جمعی و گروهی دارند؛ اگرچه در ابتدا ممکن است آفریننده شخصی داشته باشند ولی به تدریج به اعضای یک خانواده و گروه و قوم و محل منتقل می‌گردد و جمعی می‌شود و دارایی جمعی و مشترک دارندگان منطقه قومی می‌باشند؛ لذا علائم جمعی می‌تواند ابزار مناسبی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه باشد.

سازوکار علامت تجاری هم به صورت سلبی و هم به صورت ایجابی قابلیت حمایت از نمودهای فرهنگ عامه را دارد. حمایت سلبی یا منفی به این شکل می‌باشد که علائم و نشانه‌های مربوط به یک گروه، قوم و یا جامعه بومی به عنوان علامت تجاری قابل ثبت نیست. اگرچه ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، این نوع از علائم و نشانه‌ها را صریحاً رد نمی‌کند ولی با توجه به اینکه یکی از کارکردهای علائم جمعی، شناسایی مبدأ جغرافیایی کالاها است؛ می‌توان از بند ج این ماده چنین تفسیر کرد که اگر علامت و یا نشانه‌ای باعث گمراهی مراکز تجاری و عمومی را در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها و خدمات فراهم سازد، قابل ثبت نمی‌باشد؛ برای مثال، اعتراض وکیل جامعه قومی Kiswahili که یک جامعه بومی کنیایی است به اداره ثبت علامت تجاری اتحادیه افریقا و اداره ثبت علامت تجار یا انگلیس برای ثبت کلمه «kikoi» به عنوان علامت تجاری برای یک شرکت

انگلیسی که برای تولید و معرفی محصولات بومی جامعه قومی مذکور استفاده می‌شده است (Molly torsen and jane Andersen, 2012wipo publication no 1023,p58). اما کارکرد ایجابی و مثبت مستلزم ثبت علائم جمعی است و مادامی که علائم جمعی ثبت نشده است؛ حق انحصاری برای مالک ایجاد نمی‌کند. گروه‌های قومی و جوامع بومی از طریق ایجاد اتحادیه‌ها و انجمن‌هایی در کشورهای مثل آمریکا، استرالیا، مکزیک، پرتغال و بسیاری از کشورهای دیگر از این سازوکار برای حمایت از نمادهای فرهنگ عامه استفاده می‌کنند؛ مثلاً ثبت علامت تجاری zia sun برای معرفی محصولات تولیدی جامعه بومی Zia Pubelio Tribe در کشور مکزیک که در کشورهای هم‌جوار از جمله در آمریکا نیز به ثبت رسیده است و یا علامت تجاری Sami Land برای معرفی صنایع دستی جامعه قومی و بومی Samikopiijan در آمریکا که در کشورهای دیگر نیز به ثبت رسیده است.^۱ علامت تجاری Yet Janke در استرالیا نیز که معرف محصولات جامعه قومی با همین نام است؛ از دیگر نمونه‌ها در قالب علامت تجاری ثبت شده است.

د. علائم تصدیقی^۲

برخلاف علائم جمعی، علائم تصدیقی یا تضمینی، مالک خاص به صورت یک اتحادیه و یا تولیدکننده قومی و یا منطقه‌ای ندارد؛ بلکه متعلق به یک مقام گواهی‌کننده است که خود مستقیماً درگیر در تولید محصول نیست. علامت تصدیقی می‌تواند برای گواهی مبدأ محصولات یا خدمات محصولات فولکلوریک استفاده گردد؛ ضمن اینکه برخلاف علائم جمعی که تابع سیستم بسته هستند و فقط اعضای گروه و اتحادیه حق استفاده از علامت جمعی را دارند، در مورد علائم تصدیقی نظام درهای باز حاکم است؛ یعنی هر شخصی که استانداردهای مورد نظر را با نظر دارنده علامت تصدیقی رعایت کند، حق استفاده از علائم تصدیقی را دارند. مهم‌ترین الزام برای ثبت علامت تصدیقی این است که متقاضی ثبت علامت تصدیقی ذی‌صلاح برای گواهی محصولات مرتبط باشد؛ یعنی مالک علامت تصدیقی باید نماینده محصولات مبتنی بر فرهنگ عامه باشد که گواهی‌نامه ناظر بر آنهاست. تصدیق کیفیت و اعتبار محصولات فولکلوریک تضمین مهمی برای حمایت از دارندگان

1. ibid, p59

2. certificate mark

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۱۵

قومی و منطقه‌ای و عامه مردم در مقابل رویه‌های گمراه‌کننده است و این کارکرد علایم تضمینی است (طارم سری و صادقی یارندی، ۱۳۸۵: ۳۳).

گفتار دوم: نظام نشانه‌های جغرافیایی

الف. مفهوم نشانه‌های جغرافیایی

طبق بند الف ماده یک قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳، نشانه جغرافیایی، نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه و یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد؛ مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالاها اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. بر اساس ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس «نشانه‌های جغرافیایی، نشانه‌هایی هستند که مشخص می‌کنند، کالا از قلمرو یک عضو یا منطقه یا محلی در آن قلمرو سرچشمه گرفته است؛ مشروط بر اینکه کیفیت معین، شهرت یا دیگر ویژگی‌های کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی باشد».

همان طور که از تعاریف فوق مشخص می‌شود، نشانه جغرافیایی برای انتساب محصول به یک مبدأ جغرافیایی بکار می‌رود، مشروط بر اینکه بین محصول و مبدأ جغرافیایی ارتباط وجود داشته باشد؛ یعنی کیفیت محصول و شهرت و مرغوبیت آن منتسب به منطقه جغرافیایی باشد.

در نشان جغرافیایی باید بین محصول و مبدأ جغرافیایی ارتباط وجود داشته باشد؛ این ارتباط نه تنها ناشی از تولید محصول در منطقه جغرافیایی مشخصی است، بلکه کیفیت، شهرت و دیگر ویژگی‌های محصول منتسب به آن منطقه می‌باشد و این کیفیت و مرغوبیت معمولاً معلول دو عامل است: یکی جغرافیای منحصر به فرد منطقه و دیگری دانش سنتی مردمان بومی منطقه که از نسل‌های گذشته نسل به نسل منتقل شده است؛ یعنی غیر از اینکه کیفیت و شهرت منتسب به آن منطقه می‌باشد بلکه «سایر ویژگی‌ها» که از جمله آنها عوامل انسانی و طبیعی است نیز منتسب به آن منطقه می‌باشد.^۱

1- Standing committee on the trademark, industrial design and geographical indication SCT, WIPO, 2003, document of ninth session, p8secretariat

ب. ارتباط نشانه‌های جغرافیایی و نموده‌های فرهنگ عامه

شناسایی مبدأ تولید محصول برای حمایت از اعتبار و معروفیت محصولات فرهنگی از جمله شیوه‌های حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه است که مانع از سوءاستفاده شخص ثالث از محصولات با استفاده از نظام جغرافیایی جوامع عمل می‌گردد. نشانه جغرافیایی در واقع بیانگر ارتباط بین محیط و فرهنگ است؛ محصولات فرهنگی مثل فرش که با استفاده از تکنیک خاصی بافته شده‌اند؛ بخشی از هویت فرهنگی آن جامعه را تشکیل می‌دهد.

جوامع قومی و کشاورزان محلی طی سالیان متمادی دانشی بدست آورده‌اند که محصول این دانش کالاهایی است که نمود فرهنگ عامه می‌باشند، عموماً این محصولات دارای کیفیت خاص و شهرت و سایر خصوصیتی هستند که اساساً متناسب به آن منطقه جغرافیایی می‌باشند؛ به گونه‌ای که محصولاتی که تبلور فرهنگ عامه منطقه جغرافیایی مشخصی می‌باشند، متناسب به منطقه جغرافیایی نیز می‌باشند؛ فلذا تفکیک نظام حمایتی نشانه‌های جغرافیایی از نظام حمایتی نموده‌های فرهنگ عامه در برخی از محصولات متناسب به یک منطقه ممکن نیست (میرحسینی، ۱۳۸۵: ۳۴).

بر اساس بند ۳ ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس، اعضا متعهد شده‌اند که از ثبت علامت تجاری خودداری نمایند؛ زیرا باعث گمراهی نسبت به مبدأ جغرافیایی محصولات می‌شود. از آنجا که مدت حمایت از نشانه‌های جغرافیایی نامحدود است و با ثبت آن امکان حمایت بین‌المللی وجود دارد، سازوکار مناسبی برای حمایت از آن دسته از مصادیق دانش سنتی و فولکلور است که ارتباط کیفی با مبدأ جغرافیایی خود دارد؛ به عنوان مثال در این چارچوب نقشه‌های اصیل فرش ایرانی و سایر خصوصیات آن می‌تواند مورد حمایت قرار گیرد و تحت این نظام می‌توان نسبت به حمایت ملی و بین‌المللی دانش‌ها، کالاها و محصولاتی اقدام کرد که کیفیت و شهرت و سایر خصوصیت آنها اساساً قابل انتساب به منطقه جغرافیایی است (طارم سری، ۱۳۸۵: ۸۲).

اما خلاً این نظام برای حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه در این است که با توجه به استثنائات و محدودیت‌های نظام حمایتی نشانه‌های جغرافیایی دانش مرتبط با نشان جغرافیایی در حوزه قلمرو عمومی باقی می‌ماند و مورد حمایت قرار نمی‌گیرد؛ ضمن اینکه حفاظت و رصد نمودن موارد نقض در نظام نشان جغرافیایی هزینه‌بر می‌باشد.

گفتار سوم: اسرار تجاری

الف. مفهوم اسرار تجاری

اسرار تجاری سازوکار دیگری در حوزه حقوق مالکیت صنعتی است که می‌تواند برای حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه مؤثر باشد. اسرار تجاری شامل: اطلاعات، فنون، نقشه‌ها، فرمول‌ها و روش‌های انجام کار و دادوستد و به طور کلی مجموعه‌ای از رموز و اطلاعات تجاری افشا نشده است که دارای ارزش اقتصادی است (رهبری، ۱۳۸۹: ۸).

بر اساس بند ۲ ماده ۳۹ موافقت‌نامه تریپس اسرار تجاری در صورتی در نظام حقوق مالکیت صنعتی قابل حمایت هستند که اولاً افشا نشده باشند؛ بدین معنی که برای افرادی که معمولاً با این اطلاعات سروکار دارند به طور کلی شناخته شده نباشد؛ ثانیاً این اطلاعات به واسطه محرمانه بودنشان دارای ارزش اقتصادی باشند و ثالثاً تلاش‌های کافی برای مراقبت مقتضی از این اطلاعات از سوی دارنده انجام شده باشد.

ب. ارتباط نموده‌های فرهنگ عامه با اسرار تجاری

اسرار مبتنی بر فرهنگ عامه و اطلاعات فرهنگی و قومی و مذهبی یک گروه می‌تواند مورد حمایت نظام اسرار تجاری قرار بگیرد. اگرچه خصلت گروهی بودن ممکن است این شبهه را ایجاد کند که این اطلاعات محرمانه نیستند و در حوزه قلمرو عمومی قرار می‌گیرند، ولی در نظام اسرار تجاری محرمانگی بر اساس ضابطه «محرمانگی نسبی» تعیین می‌شود (غفوری، ۱۳۸۹: ۱۰۱)؛ یعنی اطلاعات قومی و گروهی ممکن است برای گروهی از مردم فاش شده باشند ولی همچنان در حوزه قلمرو عمومی قرار نگرفته‌اند؛ چرا که اطلاعات و اسرار فقط توسط اعضای آن جامعه نگهداری می‌شوند و در صورتی که نسبت به سایر مردم و جوامع محرمانگی آن حفظ شده باشد، قابل حمایت می‌باشند. در رویه قضایی در پرونده‌ای در استرالیا^۱ دکتر مونت فورد^۲ اطلاعات مذهبی و فرهنگ را از بومیان استرالیا «پیتجانجارا»^۳ دریافت کرده بود که برای آنها دارای اهمیت تاریخی و فرهنگی و

1. FOSTER V.MOUNFERED (1967) 29FLR33

2. Dr mounfered

3. Pitjantjara

اقتصادی بود و در سال ۱۹۶۷ قسمتی از این اطلاعات را در کتاب خود با عنوان «صحرانشین‌های استرالیا» منتشر کرد. بومیان مذکور به عنوان دارنده و صاحب این اطلاعات علیه انتشار کتاب از دادگاه دستور موقت گرفتند، در این دعوی، دادگاه استرالیا متذکر شد که اطلاعات مذهبی و فرهنگی بومیان دارای ارزش اقتصادی برای آنها بوده است و دکتر مونت فورد با افشای این اطلاعات مرتکب نقض تعهد به رازداری شده است (WIPO, 2003: p.55).

در صورت انطباق مصادیق نمودهای فرهنگ عامه با شروط سه‌گانه اسرار تجاری، استفاده از سازوکار حمایتی اسرار تجاری می‌تواند مؤثر باشد. اگرچه محصولات مبتنی بر فرهنگ عامه چون در معرض دید عموم قرار می‌گیرند فی‌نفسه راز تجاری محسوب نمی‌شوند؛ اما اطلاعات و دانش سنتی همراه با این محصولات که منتهی به ساخت و تولید این محصولات می‌شود، می‌تواند موضوع حقوق اطلاعات افشا نشده قرار گیرد (DeepaVaradaranjan, 2011: p413).

ج. حقوق دارندگان اسرار تجاری در نمودهای فرهنگ عامه

دارندگان اسرار تجاری در صورتی که اطلاعات آنها دارای شرایط حمایت باشد می‌توانند دیگران را از کپی و یا استفاده غیرمجاز از اطلاعات منع کند؛ فلذا از دارندگان اطلاعات افشا نشده در مقابل اشخاصی که وظیفه آنها محرمانه نگه داشتن اسرار است و یا اشخاصی که با استفاده از شیوه‌های ناروا بدست آورده‌اند مورد حمایت قرار می‌گیرند و تا زمانی که صاحب اسرار تجاری به طور معقول اقداماتی برای حفظ اطلاعات به طور محرمانه انجام دهد و این اسرار محرمانه باقی بمانند قابل حمایت می‌باشند و لذا صاحبان نمودهای فرهنگ عامه و هنرمندان و صاحبان صنایع دستی باید از افشای رموز کار خود خودداری نمایند و اسرار تجاری خود را به طور محرمانه نگه دارند. مزیت استفاده از این سازوکار این است که نیازی به ثبت و انجام تشریفات ثبت ندارد و اینکه مادامی که اطلاعات هنرمندان و صنعتگران محرمانه باقی مانده باشد، قابل حمایت می‌باشند؛ اما ایرادی که در این نظام وجود دارد، این است که اشخاصی که به اسرار و اطلاعات تجاری و مستقلاً بدون استفاده از شیوه‌های غیرقانونی مثلاً از طریق مهندسی معکوس دست یافته‌اند، اقدام آنها نقض اسرار تجاری محسوب نمی‌شود (نیره، ۱۳۹۴: ۱۱۳).

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۱۹

اگرچه در نظام حقوق موضوعه مالکیت صنعتی ایران، مشخصاً مقررهای در مورد حمایت از اطلاعات افشا نشده پیش‌بینی نشده است؛ اما از قواعد کلی حقوق و اصول مندرج در سایر قوانین می‌تواند برای حمایت از اطلاعات افشا نشده هنرمندان و صاحبان صنایع دستی و دارندگان نمودهای فرهنگ عامه مورد استفاده قرار گیرد.

گفتار چهارم: رقابت غیرمنصفانه

الف. مفهوم رقابت غیرمنصفانه

یکی دیگر از مصادیق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه، استفاده از سازوکار مقابله با رقابت غیرمنصفانه است. رقابت غیرمنصفانه هر عملی است که مغایر رویه شرافتمندانه در تجارت باشد؛ به عبارت دیگر، هر گونه اقدام در عرصه رقابت صنعتی و تجاری که به ناروا به منافع رقبا یا مصرف‌کنندگان لطمه وارد سازد از قبیل اظهارات خلاف واقع علیه رقبا و یا دیگر بنگاه‌ها، تبلیغات نادرست و گمراه‌کننده نسبت به مبدأ تولید محصول و اقداماتی که موجب تشابه کالاها و خدمات یک شخص با کالاها و خدمات دیگران به نحو گمراه‌کننده‌ای شود.

طبق ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی مصادیقی از رقابت غیرمنصفانه پیش‌بینی شده است که اعضا مکلفند در قوانین ملی خود رعایت نمایند و بر اساس بند یک ماده ۲ موافقت‌نامه تریپس برای اعضای سازمان جهانی تجارت نیز لازم‌الرعايه می‌باشد. نظام حمایتی بر اساس رقابت غیرمنصفانه تکمیل‌کننده و متمم همه مصادیق مالکیت صنعتی است که در ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس پیش‌بینی شده است. ضمن اینکه از حیث حقوق مصرف‌کننده نیز استفاده از ابزار منع رقابت غیرمنصفانه به مصرف‌کننده این اطمینان را می‌دهد که کالا و محصول واقعی مبتنی بر فولکلور را تحصیل می‌کند. طبق ماده ۱۰ مکرر، هر عمل رقابتی برخلاف اقدامات شرافتمندانه در امر تجارت و صنعت باشد؛ رقابت غیرمنصفانه تلقی می‌گردد و لذا بکارگیری نشانه‌ها و اظهاراتی که استفاده از آنها در جریان تجارت می‌تواند باعث گمراهی و اشتباه مردم در مورد ماهیت، طرز ساخت، ویژگی‌های کالا، قابلیت استعمال کالا و یا کمیت آن گردد ممنوع خواهد بود. بر اساس ماده ۱۰ ثالث کنوانسیون پاریس، اعضا متعهد شده‌اند که تدابیری را پیش‌بینی نمایند که به سندیکاها و اتحادیه‌های کشورهای

عضو و نماینده صنعتگران و تولیدکنندگان و اشخاص ذینفع اجازه داده شود اقدامات لازم را در مراجع قضایی و اداری به منظور جلوگیری از اعمال ماده ۱۰ مکرر اقدام نمایند.^۱

ب. ارتباط رقابت غیرمنصفانه با حمایت از نمودهای فرهنگ عامه

بهره‌برداری ناروا از شهرت تجاری دیگران مهم‌ترین مصداق رقابت غیرمنصفانه است که در مورد نمودهای فرهنگ عامه نیز شیوه مرسوم سوءاستفاده از نام و شهرت و معرفی غیرواقعی محصولات می‌باشد چنانچه کالاهایی با استفاده از نمودهای یک گروه قومی و محلی وارد بازار شده باشند؛ در صورتی که توسط آن گروه قومی و منطقه‌ای تولید نشده باشد؛ در واقع می‌تواند مصداق رقابت ناعادلانه و باعث لطمه به شهرت تجاری دارندگان اصلی محصول شود.^۲

استفاده از این سازوکار البته برای حمایت از برخی مصداق نمودهای فرهنگ عامه مثلاً در مورد آیین‌های مذهبی و اعتقادات و باورها ممکن نیست ولی در مورد نمودها و محصولات هنری و جلوگیری از فروش نسخه‌های جعلی آنها می‌توان از قواعد رقابت غیرمنصفانه استفاده نمود.

در قانون رقابت ناعادلانه کشور آمریکا در ارتباط با ممنوعیت استفاده از کالاهایی که نقش‌های مصور و کاذب دارند، یا کالاهایی که علامت‌های غیر واقعی و غیر قانونی دارند منع شده است.^۳ بر اساس این قانون، شخصی که کالاها و خدمات خود را به عنوان کالاها و خدمات دیگری قلمداد کند و باعث ایجاد اشتباه نسبت به مبدأ و منبع کالا شود، اقدام تجاری فریبنده انجام داده است. البته این قانون فقط محصولات مادی و ملموس فولکلوریک را پوشش می‌دهد و سایر مصداق غیرملموس و غیرمادی مثل اعتقادات و باورها را شامل نمی‌شود (حبیبی، ۱۳۸۸: ۹۷). استناد به رقابت غیرمنصفانه برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه مکمل سایر مصداق مالکیت صنعتی است.

اگرچه در نظام حقوق موضوعه مالکیت صنعتی ایران مشخصاً مقرره‌ای در مورد حمایت از رقابت غیرمنصفانه پیش‌بینی نشده است؛ اما ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس قابل اعمال در این خصوص می‌باشد.

1. wipo hand book intellectual property, WIPO publication, no, 489, 2008, p139

2. consolidated analysis of the legal protection of TCE, Op. cit, p54

3. Federal trade commission Act, 45(a), 1994

گفتار پنجم: طرح‌های صنعتی

حمایت از طرح‌های صنعتی یکی دیگر از سازوکارهای حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه است.

الف. مفهوم طرح‌های صنعتی

طبق ماده ۲۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری هر گونه ترکیب خطوط یا رنگ‌ها و هر گونه شکل سه بعدی با خطوط رنگ‌ها و یا بدون آن، به گونه‌ای که ترکیب یا شکل یک فرآورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی را تغییر دهد، طرح صنعتی است. طرح صنعتی باید در یک کالا و محصول متبلور شود و جنبه‌های ظاهری و زیباشناختی محصول قابل حمایت باشد. هر طرحی که باعث تغییر در شکل ظاهری محصول شود، مشمول این تعریف می‌گردد. بر اساس ماده ۲۱ این قانون، طرح صنعتی زمانی قابل ثبت است که جدید و یا اصیل باشد و بر اساس ماده ۸۴ آیین‌نامه اجرایی، طرح صنعتی در صورتی اصیل است که به طور مستقل توسط طراح پدید آمده و کپی و تقلید طرح‌های موجود نباشد؛ به نحوی که از دید یک کاربر آگاه متفاوت از طرح‌هایی باشد که قبلاً در اختیار عموم قرار گرفته است.

با توجه به عبارت «جدید و یا اصیل»، قانونگذار خواسته طرح‌هایی است که واجد یکی از دو شرط فوق باشد و آن را حمایت کند. اگرچه با توجه به تعریف آیین‌نامه از اصیل بودن تفاوت طرح با طرح‌های قبلی باید اساسی و چشم‌گیر باشد و تفاوت جزیی و اندک نمی‌تواند ملاک باشد (میر حسینی، ۱۳۹۵: ۱۰۱).

ب. ارتباط طرح‌های صنعتی و نموده‌های فرهنگ عامه

طرح صنعتی با نموده‌های مادی و ملموس فولکلور از جمله با نموده‌های هنری و جلوه‌های فرهنگی، معماری و صنایع دستی، نقاشی‌های محلی و سنتی، طرح‌ها، صنایع دستی، مجسمه‌سازی، فرش دستباف و منسوجات مرتبط می‌باشند؛ چون این قبیل نموده‌ها به لحاظ ظاهری و زیباشناختی بیرونی مورد توجه می‌باشند. شیوه متداول در نقض نموده‌های فرهنگ عامه، استفاده بدون اجازه از طرح و نماد قومی و سنتی بر روی محصولاتی است که به طور انبوه و صنعتی تولید می‌شوند. استفاده از

طرح‌های فولکلوریک بر روی منسوجات و لباس‌ها و تولید و تکثیر صنعتی آنها بدون اجازه‌دارندگان و دینفعان از جمله نمونه‌های نقض نمودهای فرهنگ عامه می‌باشند.

طرح صنعتی باید این قابلیت را داشته باشد که به صورت انبوه در قالب فرایند طرح صنعتی قابل تولید باشد یعنی در حد انبوه قابل تولید باشد، البته تبلور طرح روی محصولی از صنایع دستی هم کفایت می‌کند؛ به عبارت دیگر، اگر طرح بر روی کالا یا کالاهایی استفاده شود که فرایند تولید آن صنعتی نباشد؛ بلکه دست‌ساز باشد در قالب قانون طرح صنعتی قابل حمایت خواهد بود (همان، ص ۲۶). ایراد دیگر مدت زمان حمایت از طرح‌های ثبت شده است که محدود است و حداکثر ۱۵ سال است. ضمن اینکه طرح‌های محرمانه و ناملموس بر اساس این سازوکار قابل حمایت نیستند و تعیین دارنده حق برای تعیین نمایندگی جوامع قومی و سنتی نیز دشوار است کما اینکه درخواست ثبت از سوی متقاضی ثبت به لحاظ تأمین هزینه‌ها و انجام فرایند و تشریفات ثبت دشوار می‌باشد. مشکل دیگر، افشای طرح صنعتی ثبت شده است؛ چرا که طرح صنعتی بعد از ثبت منتشر می‌گردد و این در مورد طرح‌های محرمانه و غیرملموس و مقدس مطلوب نیست.

ج. ثبت نمودهای فرهنگ عامه به عنوان طرح‌های صنعتی

همان طور که ذکر شد طبق ماده ۲۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری طرح صنعتی زمانی قابل ثبت است که جدید و یا اصیل باشد. جدید بودن به این معنی است که قبل از تسلیم اظهارنامه در هیچ نقطه‌ای از جهان افشا نشده باشد. با توجه به گستردگی و تنوع طرح‌های صنعتی معمولاً احراز تازگی بسیار سخت و دشوار است و لذا معمولاً در نظام‌های ثبتی شیوه احراز تازگی و ثبت به طریق سیستم اعلامی صورت می‌گیرد. صرف‌نظر از امکان حمایت سلبی از نمودهای فرهنگ عامه در قالب سازوکار طرح صنعتی، شیوه حمایت ایجابی با موانعی روبرو است؛ چرا که احراز شرط تازگی و یا اصالت در طرح‌های نمودهای فرهنگ عامه دشوار است؛ چون معمولاً نمودهای فرهنگ عامه محصول جمع و گروهی هستند که از نسل‌های گذشته به نسل فعلی رسیده است و فاقد خلاقیت شخصی هستند. علی‌رغم این مشکلات برخی از کشورها از جمله پاناما، قزاقستان، در قوانین ملی خود حمایت از نمودهای فرهنگ عامه را در قالب طرح‌های صنعتی و یا طرح‌های برگرفته از نمودهای فرهنگ عامه پیش‌بینی کرده‌اند. در این خصوص بند ۲ ماده ۲۵

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۲۳

موافقت‌نامه تریپس مقرر می‌دارد که اعضا اطمینان خواهند داد که شرایط تضمین حمایت از طرح‌های منسوجات خصوصاً در مورد هزینه‌ها و بررسی انتشار، لطمه‌ای نامعقول به فرصت درخواست و تحصیل این حمایت وارد نیاورد.

گفتار ششم: حمایت از نمودهای فرهنگ عامه در نظام حق اختراع

نظام حق اختراع علی‌الاصول به دنبال حمایت از تکنولوژی‌های جدید و ابزارها و محصولات فنی است؛ اما به هرحال، فرایند و روش هم می‌تواند به عنوان اختراع مورد حمایت قرار بگیرند، در صورتی که شرایط ماهوی اختراع یعنی تازگی، گام ابتکاری و کاربرد صنعتی را داشته باشد. طبق ماده یک قانون ثبت اختراعات مراد از صنعت معنای گسترده آن می‌باشد و شامل صنایع دستی و خدمات هم می‌شود. نمونه‌هایی از موارد ثبت اختراع شامل ثبت فرایندها و روش‌های ساخت ابزارهای موسیقی در برخی کشورها از جمله حوزه کاراییب و پاناما به عنوان اختراع قابل ثبت می‌باشند و یا اعطای حق اختراع به موجب قوانین روسیه در مورد «روشی برای پردازش کالاهای ساخته شده از چوب» برای جامعه قومی با عنوان GZHEL نمونه‌هایی از پتنت‌های اعطا شده در حوزه فرایندهای ساخت محصولات جوامع قومی و بومی است؛^۱ مشروط بر اینکه این اطلاعات قبلاً افشا نشده باشند و تازگی داشته باشند که اگرچه فرایند تولید این محصولات واجد شرط تازگی می‌باشند ولی در واقع مبتنی بر دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه متعلق به جوامع بومی می‌باشند.

حمایت سلبی از نمودهای فرهنگ عامه در نظام حق اختراع در مورد اختراعاتی که از دانش سنتی و یا نمودهای فرهنگ عامه در آنها ایجاد شده است، مستلزم کسب رضایت قبلی دارندگان این حقوق و ضرورت تقسیم منافع حاصله در صورت تجاری‌سازی این اختراعات می‌باشد. لذا متقاضی متعهد به افشای مبدأ نمودهای فرهنگ و دانش سنتی در اظهارنامه ثبت اختراع است؛ هدف از پیش‌بینی این شرط در قوانین ملی حفاظت از دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه، جلوگیری از سوءاستفاده غیرمجاز از این منابع در اظهارنامه‌های ثبت اختراع و در نتیجه جلوگیری از کسب

1. patent No 2156783 Russian patent office, see: consolidated analysis of the legal protection of TCE, Op.cit, p53

انحصار بر روی این منابع می‌باشد. در قوانین حق اختراع کشورها به شیوه متفاوتی به این تعهد پرداخته شده است. برخی در قوانین مالکیت فکری و برخی دیگر در قوانین مربوط به تنوع زیستی به این موضوع پرداخته‌اند؛ در حالی که برخی فقط شرط افشای مبدأ در اظهارنامه‌های ثبت اختراع را پیش‌بینی کرده‌اند. برخی دیگر، ارائه مدارک حاکی از کسب رضایت قبلی دارندگان همراه آنها را به ضمیمه اظهارنامه ثبت اختراع و یا مدارکی که مشروعیت دسترسی به منابع و دانش مذکور را اثبات نماید، لازم می‌دانند (Caberamedaglia, 2010: p6).

گفتار هفتم: نام‌های دامنه

اگرچه در مورد ماهیت قراردادی حقوق مربوط به نام‌های دامنه و مال بودن این نوع دارایی‌ها اختلاف نظر وجود دارد؛ اما منصرف از اختلاف در ماهیت، به هر حال ارتباط نزدیکی با مصادیق مالکیت صنعتی به‌خصوص علایم تجاری دارند. استفاده از نام‌های دامنه برای معرفی محصول و خدمات مربوط به جوامع قومی و محلی از ابزارهایی است که می‌تواند زمینه را برای معرفی این محصولات، تجاری شدن و فروش آنها در فضای مجازی فراهم کند.

الف. مفهوم نام‌های دامنه

نام دامنه در واقع آدرس‌های اینترنتی برای شناسایی مبدأ کالاها و خدمات در فضا و محیط اینترنت می‌باشد. در واقع نام دامنه، آدرس و موقعیت منحصر و نشانی یک پایگاه وب در فضای مجازی است که به عنوان درگاه ورودی به اینترنت آدرس‌دهی را میسر می‌سازد (پور مسجدیان، ۱۳۹۵: ۱۹). ساختار نام دامنه معمولاً به گونه‌ای است که علاوه بر مشخص کردن کشور و ماهیت حقوقی مالک نام دامنه به عنوان پسوند کد کشورها^۱ و پسوند مرتبه بالای عمومی^۲ برای شناسایی ماهیت دارنده و در سطح دوم، نشان‌دهنده نام مالک و دارنده نام دامنه است.

ب. ارتباط نام دامنه و نمودهای فرهنگ عامه

امروزه عبارت "museum" در کنار نام سایر پسوندهای سطح بالای عمومی مثل "net"، "org" و "com" شناسایی شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد و این پسوند در واقع معرف محصولات فرهنگی

1. Country code
2. General top level domain name

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۲۵

در فضای سایبر می‌باشد. نام دامنه کارکردی همانند علایم تجاری دارد؛ در واقع مبدأ ارائه خدمات و یا کالاها را مشخص می‌کند و متضمن حقوق ایجابی و سلبی برای دارنده است، یعنی نه تنها در مدت قرارداد حق بهره‌برداری با دارنده می‌باشد، بلکه مانع از استفاده دیگران هم می‌شود بخصوص ثبت و استفاده از نام و یا نمودهای فرهنگی یک جامعه قومی و محلی به عنوان نام دامنه بدون اینکه ارتباطی با آن گروه داشته باشد؛ در صورتی که با سوءنیت باشد از مصادیق غصب سایبری^۱ و قابل ابطال می‌باشد. اگرچه ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک صرف در مورد علایم تجاری چنین حمایتی را پیش‌بینی نموده است ولی از باب قواعد عمومی و مقررات رقابت غیرمنصفانه می‌توان گفت که استفاده از نمودهای فرهنگ عامه توسط اشخاصی که خارج از گروه قومی و محلی به صورت نام دامنه ممنوع می‌باشد؛ چرا که باعث تضییع حقوق جوامع مذکور می‌گردد.

در رویه مرکز دآوری و میانجی‌گری واپو مواردی از دعاوی نقض نمودهای فرهنگ عامه توسط نام‌های دامنه دیده می‌شود. در قضیه *maori television service* علیه *Damien sampat* در واپو به موضوع سوءاستفاده از نمودهای فرهنگ عامه توسط اشخاصی خارج از جوامع قومی پرداخته شد. جوامع قومی مآوری یک گروه قومی در نیوزلند می‌باشد که نام این گروه به عنوان بخشی از نام دامنه *maoritv.com* توسط اشخاصی خارج از این گروه قومی بدون رعایت حقوق مشروع دارندگان ثبت و اقدام به پخش برنامه‌هایی از فرهنگ این گروه قومی نموده بود.^۲

مبحث سوم: ضرورت تدوین نظام خاص حمایت از نمودهای فرهنگ عامه

با توجه به خلأهای نظام موجود مالکیت فکری در حمایت از فولکلور، حمایت از این حقوق باید در قالب یک نظام خاص پیش‌بینی شود که متضمن سیستمی باشد که مبتنی بر اصول و ابزارها می‌باشد که به طور کامل آن را حمایت نماید.

نظام خاص همانند سایر نظام‌های مالکیت فکری باید متضمن حقوق مادی و معنوی باشد و با حقوق عمومی تعادل داشته باشد؛ یعنی متضمن استثنائات لازم برای استفاده عمومی جهت ترویج

1. cyber squatting

2. WIPO Arbitration and mediation center case NoD2005-0524

فرهنگ و دانش سنتی باشد. ضمن اینکه علاوه بر ترویج احترام و حمایت از فولکلور متضمن ابزارهای لازم برای جلوگیری از استفاده سوء و غیرمجاز باشد و زمینه‌های کنترل و بهره‌برداری از این اموال را فراهم سازد از طرف دیگر، باعث ترویج خلاقیت‌ها و توسعه مفاهیم فرهنگ عامه باشد. این نظام باید متضمن شیوه‌های جبران و پرداخت غرامت در موارد استفاده غیرمجاز و مکانیزم‌های جلوگیری از انتساب ناروا و استفاده‌های غیرمجاز از نمدهای فرهنگ عامه باشد. اهداف، موضوع مورد حمایت، ذینفعان، قلمرو حمایت، استثنائات و محدودیت‌ها، مدت و تشریفات حمایت و ... از جمله استانداردهای لازم در قانونگذاری ملی است که باید در پیش‌بینی نظام‌های خاص ملی لحاظ شود. به عبارت دیگر در صورت تدوین قانون ملی باید موارد زیر مشخصاً در قانون پیش‌بینی گردد:

چرا نموده‌های فرهنگ عامه باید حمایت شوند؟ ضرورت حمایت و دلایل پیش‌بینی نظام خاص و اهداف قانون در مقدمه ذکر می‌گردد.

- چه چیزی باید حمایت شود؟ موضوع حمایت چیست و حدود آن کجاست؟
 - چه کسی منتفع می‌شود؟ ذینفعان و دارندگان این حقوق چه کسانی هستند؟
 - چه اقداماتی باید منع شود؟ قلمرو حمایت قانون و حقوق سلبی شامل چه اقداماتی است؟
 - استثنائات و محدودیت‌های حمایت کدامند؟
 - مدت حمایت چقدر است؟ آیا اساساً حمایت مدت دارد؟
 - آیا تشریفات ثبت لازم است؟
 - ضمانت اجراهای نقض حق کدامند؟
 - با حقوق دارندگان خارجی چگونه رفتار شود؟
 - آیا این حقوق عطف به ماسبق می‌شوند؟
 - با توجه به موارد فوق، ساختار یک مدل قانون ملی باید حداقل متضمن استانداردهای زیر باشد:
- الف. مقدمه؛ اصول و اهداف (objectives)
- ب. معیارهای حمایت و موضوع حمایت و تعریف آن (subject matter)
- ج. دارندگان حقوق و ذینفعان (beneficiaries)
- د. حدود حمایت و قلمرو حمایت (scope of protection)

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه ۱۲۷

- ه. اجرای حقوق (Administration of right)
- و. استثنائات و محدودیت‌ها (exception and limitation)
- ز. مدت حمایت (term of protection)
- ح. ضمانت اجراها (sanctions)
- ط. دوره انتقال و عطف بماسبق شدن (transitional measures)
- ی. ارتباط با اسناد بین‌المللی (relationship with international instrument)
- ک. رفتار ملی (National Treatment)
- ل. همکاری‌های فرا مرزی (Transboundary cooperation)
- م. ظرفیت‌سازی و آگاهی‌بخشی (capacity building)

مبحث چهارم: حمایت موازی و متقابل از نموده‌های فولکلور مشترک

بسیاری از نموده‌های فرهنگ عامه در یک منطقه جغرافیایی و فراسرزمینی در مناطق مرزی بین کشورها و به صورت مشترک قرار دارند. مهاجرت، تجارت و دیگر شیوه‌های انتقال باعث گردیده تا شاهد فولکلورهای مشترک بین کشورهای مجاور هم باشیم که تعیین مبدأ آن دشوار است. حمایت از نموده‌های فولکلور یکسان و یا مشابه در مناطق مرزی دو یا چند کشور بین مردم بومی واقع در مناطق مرزی دو یا چند کشور نیازمند قوانین مالکیت فکری و راه‌حل‌های دو یا چند جانبه بین‌المللی و در مواردی میانجی‌گری بین‌المللی می‌باشد.

در مورد نموده‌های فرهنگ عامه مشترک، چالش اصلی این است که چگونه باید این منابع مشترک مرزی مورد حمایت قرار گیرند؟ علی‌الاصول با توجه به اینکه قوانین مالکیت فکری درون مرزی می‌باشند؛ اسناد بین‌المللی باید نحوه همکاری در حمایت از منابع فرامرزی را مورد توجه قرار دهند.^۲

1. Nwauche, enynna sodiena, The sui generis intellectual property protection of folklore in Africa, north west university south Africa, thesis for doctor of law, 2016 available at: www.dspace.nwu.ac.za/handle/10394.

2. WIPO seminar for GRTK 23-JUN 2015 available at: www.WIPO.int/TK

حمایت از نمودهای فرهنگ عامه یکسان و مشابه مرزی باعث اختلاف در تعیین ذینفعان و حقوق دارندگان می‌گردد. قوانین ملی هر کشور علی‌الاصول در این موارد حقوق اتباع خود را ترجیح خواهند داد و لذا نقش مکانیزم‌های حل و فصل اختلاف و ضرورت همکاری در حل و فصل اختلافات در این مورد مهم است. از طرف دیگر، تعیین قانون حاکم و دادگاه صلاحیتدار در رسیدگی به اختلافات ناشی از مالکیت فکری از جمله نمودهای فرهنگ عامه و دانش سنتی با قوانین ملی است و جز در سطح منطقه‌ای در اتحادیه اروپا هیچ موافقت‌نامه بین‌المللی در مورد دادگاه صلاحیتدار و قانون صلاحیتدار وجود ندارد.^۱ برای حل و فصل اختلافات ناشی از فرهنگ عامه و دانش سنتی مشترک این جوامع و احترام به حقوق هر یک از این جوامع باید از راه‌حل‌های عملی از جمله مکانیزم‌های مرکز داوری و میانجی‌گری سازمان جهانی مالکیت فکری استفاده نمود. راهکارهای دیگر برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه مشترک که مستلزم پذیرش در اسناد دو جانبه یا منطقه‌ای است؛ عبارتند از:

گفتار اول: اجرای اصل رفتار ملی

راهکار اول برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه مشترک مرزی و بین کشورها، اعمال اصل رفتار ملی می‌باشد. در اکثر اسناد بین‌المللی مرتبط با مالکیت فکری این اصل پذیرفته شده است. این اصل در بند ۱ ماده ۵ کنوانسیون برن پیش‌بینی شده است که به موجب آن هر یک از صاحبان اثر در هر یک از کشورهای عضو کنوانسیون برن^۲ از حقوقی برابر با اتباع ملی کشورها برخوردارند. همین‌طور، طبق بند ۱ ماده ۲ کنوانسیون پاریس^۳ اتباع هر یک از کشورهای عضو در سایر کشورهای اتحادیه پاریس از حقوقی که قوانین ملی به اتباع داخلی اعطا نموده‌اند، برخوردارند؛ بنابراین در صورت نقض حقوق هر یک از اتباع کشورها از ضمانت اجرای مقرر در قوانین ملی کشورهای عضو بهره‌مند خواهند شد. طبق بند ۱ ماده ۲ کنوانسیون رم،^۴ رفتار ملی نسبت به اتباع

1. Margo, Bagley, WIPO IGC seminar JUNE 23 2015-available at WWW.WIPO.int/TK GR

2. Bern convention for protection literary and artistic works(1886)

3. Paris convention for the protection industrial property (1883)

4. Rome convention for the protection of performers, producers of phonograms and broadcasting organization(1961)

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۲۹

کشورهای عضو کنوانسیون پیش‌بینی شده است. در موافقت‌نامه تریپس^۱ نیز در بند ۱ ماده ۳ مقرر شده است که هیچ یک از اعضا نباید حقوق پایین‌تر از آنچه به اتباع داخلی اعطا نموده‌اند برای خارجیان پیش‌بینی کنند. در سطح منطقه‌ای نیز در ماده ۲۴ موافقت‌نامه آفریقایی مالکیت فکری در سال ۲۰۱۰^۲ مشخصاً پیش‌بینی شده است که هر یک از دارندگان دانش سنتی و فولکلور از همان حمایتی که اعضا برای اتباع داخلی خود پیش‌بینی کرده‌اند برخوردار خواهد بود تا جایی که قوانین عرفی و این پروتکل در مورد دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه مربوطه اعمال می‌شود.

بر اساس این اصل، قوانین ملی همان حمایتی که از اتباع داخلی می‌کنند در مورد خارجیان نیز اعمال نمایند. رفتار ملی دارندگان خارجی مالکیت فکری را قادر می‌سازد از همان مزایا و امتیازات اتباع داخلی بهره‌مند شوند و زمینه حمایت ارزان و سریع از دارایی‌های فکری را برای اتباع کشورها فراهم می‌سازد. ضمن اینکه زمینه دسترسی حداکثری به بازار را همراه با افزایش حمایت مؤثر برای آثار فکری فراهم می‌سازد؛ اما مشکل این است که رفتار ملی زمانی می‌تواند برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه و دانش سنتی مؤثر باشد که قوانین ملی مؤثر در نظام‌های ملی پیش‌بینی شده است؛ در غیر این صورت این ابزار عملاً متفی خواهد بود.

با توجه به اینکه در مورد حمایت از نمودهای فرهنگ عامه هنوز مشخصاً هیچ سندی در سطح بین‌المللی ایجاد نشده است؛ بنابراین این اصل در هیچ سندی به صورت خاص برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه پیش‌بینی نشده است.

گفتار دوم: جایگزین‌های رفتار ملی

عمل متقابل: این عمل عمدتاً در قوانین ملی پیش‌بینی شده است و مکمل اصل رفتار ملی می‌باشد بخصوص در مواردی که هنوز یک سند بین‌المللی شکل نگرفته، اعمال رفتار متقابل به معنی حمایت از نمودهای فرهنگ عامه دیگر کشورها به شرط رعایت رفتار متقابل است. طبق ماده ۱۴ پیش‌نویس قانون ملی حمایت از نمودهای فرهنگ عامه حمایت از نمودهای فرهنگ عامه متعلق به خارجیان در ایران به موجب رفتار متقابل و یا بر اساس اسناد بین‌المللی مرتبط خواهد بود.

1. Trade related aspect of intellectual property rights (1994)

2. African regional intellectual property organization(1976)

هماهنگ‌سازی قواعد شکلی کشورها؛ قواعد شکلی به نسبت قواعد ماهوی بهتر می‌توانند به هماهنگی برسند. به علت اختلافات ماهیتی، رسیدن به هماهنگی در قواعد ماهوی دشوار است؛ اما به هر حال نوع حمایت و میزان و نوع جبران در مورد نقض منحصراً در قوانین ملی تعیین می‌شود.^۱ شناسایی یک‌جانبه: برخلاف رفتار متقابل شناسایی حقوق و امتیازات خارجی دو جانبه نیست. در شناسایی یک‌جانبه لزوماً عمل متقابل وجود ندارد؛ البته موارد نادری ممکن است حاکی از شناسایی یک‌جانبه مطرح شود نمونه شناسایی یک‌جانبه را می‌توان در شناسایی اعتبار اختراعات اروپایی در مراکش دانست. مراکش اولین کشور غیراروپایی است که اعتبار اختراعات اروپایی را در کشور خود از اول مارس ۲۰۱۵ بدون اینکه لزوماً پروسه ثبت را در آن کشور طی نموده باشد شناسایی می‌کند.^۲

مبحث پنجم: ضرورت مستندسازی، جمع‌آوری، ثبت و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی نمودهای فرهنگ عامه

هدف از ایجاد بانک اطلاعاتی، حمایت تدافعی و سلبی از نمودهای فرهنگ عامه و دانش سنتی و جلوگیری از استفاده سوء از این منابع می‌باشد. اهداف این بانک‌های اطلاعاتی ممانعت از استفاده سوء از مصادیق فرهنگ عامه و دانش سنتی است.^۳

گفتار اول: آفریقای جنوبی

سیاست مربوط به دانش بومی آفریقای جنوبی به عنوان بخشی از استراتژی ملی این کشور در زمینه توسعه و نوآوری سال ۲۰۰۴ تصویب شد. یکی از فعالیت‌های آفریقای جنوبی در اجرای این سیاست ثبت و مستندسازی و محافظت و حمایت از دانش مردمان بومی، فولکلور و منابع ژنتیک و حفظ منافع جوامع بومی است. از جمله اهداف سیاست حمایت از بانک اطلاعاتی، جلوگیری از دسترسی بدون مجاز به منابع و بهره‌برداری تجاری بدون اجازه از دارندگان می‌باشد.

1. Art.5(2) berne convention

2. Steven Seidenberg, patent post grant process, ABAJ FOB-2015 AND 2013 JPO annual report

3. WIPO/grtkf/ic/3/6annexii

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۳۱

ثبت دانش ثبت نشده این جوامع بومی و جمع‌آوری تجربیات جوامع به زبان‌های محلی، تمییز این دانش‌ها از دانش پیشین و ایجاد یک شبکه دانش سنتی از طریق ایجاد چارچوبی حقوقی از جمله این اقدامات می‌باشد.^۱

مهم‌ترین اقدام در آفریقای جنوبی، ایجاد سیستم ثبت ملی است. این سیستم مرکزی برای ثبت و مدیریت، حفاظت، انتشار و حمایت و فروش محصولات مبتنی بر دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه جوامع بومی با هدف توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع بومی شکل گرفته است. مهم‌ترین هدف این سیستم ساماندهی جوامع بومی و ایجاد ارتباط بین دارندگان می‌باشد. ایجاد و هماهنگ‌سازی بین شبکه‌های جوامع محلی و توانمندسازی این جوامع به بهره‌برداری و مستندسازی و استفاده تجاری است. ایجاد یک بانک مرجع از نمودهای فرهنگی و دانش سنتی و مدیریت و انتشار و ترویج و حمایت از حقوق مالکیت فکری دارندگان آن از دیگر اهداف این مرکز است. به طور کلی سه وظیفه اصلی این مرکز:

الف. حفاظت از دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه از طریق ثبت و مستندسازی؛

ب. ترویج و توسعه آن از طریق ایجاد ارتباط بین جوامع دارنده و مصرف کننده؛

ج. حمایت حقوقی سلبی و ایجابی یعنی مثبت و منفی است.

این مرکز غیر از ثبت و مستندسازی، اعتبارسنجی و ارزیابی و کنترل کیفی و طبقه‌بندی محصولات مرتبط را نیز انجام می‌دهد. رهیافت دیگر این مرکز ایجاد ارتباط با ادارات ثبت اختراع جهت حمایت سلبی است؛ بدین معنی که منابع موجود در حوزه دانش سنتی و منابع ژنتیک به عنوان بخشی از دانش پیشین مورد توجه ادارات پتنت قرار گیرد؛ بنابراین تلقی دانش سنتی به عنوان بخشی از دانش پیشین در احراز تازگی اختراعات و همین‌طور لزوم اخذ رضایت قبلی از صاحبان این منابع در مواردی که از آن در اختراعات استفاده شده است از دیگر موارد حمایت سلبی در ادارات ثبت اختراع می‌باشد.

1. YONA SELETI chief director department of science and technology ,south Africa,WIPO seminar for TCE,Geneva,2015available at WWW.WIPO.int/TK GR

گفتار دوم: اداره ثبت اختراعات اروپا

اداره ثبت اختراعات اروپا دارای یک کتابخانه دیجیتالی در مورد دانش سنتی است که از آن در بررسی تازگی اختراعات در احراز دانش پیشین و حمایت سلبی از دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه استفاده می‌کند. از جمله بانک‌های دیگر که کارشناس ثبت اختراع بررسی می‌کند داروهای گیاهی مورد استفاده در معالجه امراض در طب سنتی است.^۱ این بانک‌ها کارشناس اداره را قادر می‌سازد دانش پیشین را دقیق‌تر بررسی کند و در نتیجه باعث کاهش هزینه‌های اعتراض و دادخواهی برای ابطال اختراعات ثبت شده باشد و تا حد ممکن اشتباه در اعطای حق اختراع را کاهش می‌دهد.

ایراد بکارگیری این منابع در جستجوی سوابق اختراعات این است که مرز دقیق و مشخص و تعریف شده‌ای ندارند؛ چرا که برخی از گروه‌های قومی دارای داده‌ها و اطلاعات فردی هستند؛ اما اگرچه دارند که این داده‌ها به صورت بانک‌های اطلاعاتی درآیند و نگران هستند که اسرار و موارد محرمانه آن از طریق مستندسازی به سرقت رود؛ لذا باید بین ایجاد راه‌های مناسب برای افشاء و بهره‌برداری و دسترسی به اطلاعات و ممانعت از سوء استفاده از این اطلاعات تعادل ایجاد شود. اداره ثبت اختراعات اروپا به دنبال حداکثر دستیابی به بانک‌ها و داده‌های اطلاعاتی در حوزه منابع ژنتیک و دانش سنتی و فولکلور است و از سایر کشورها می‌خواهد که داده‌ها و بانک‌های خود را با بقیه ادارات جستجوی بین‌المللی سهمیم کنند و به دنبال افزایش آگاهی‌های عمومی در این خصوص می‌باشد.^۲

گفتار سوم: هند

هند از کشورهای غنی در دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه و تنوع زیستی است. طب سنتی این کشور شامل رویه‌های و روش‌های متنوع مرتبط با سلامتی و عقاید فکری است. بیش از ۷۰ درصد

۱. این اطلاعات در سایت زیر قابل دسترسی است www.medicinescomplete.com/mc/herbals

2. Enrico luzatto, director of pure and applied organic chemistry, European patent office., WIPO seminar for protection of TCE, Geneva, 2015, available at WWW.WIPO.int/TK GR

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۳۳

مردم هند از طب سنتی استفاده می‌کنند. تقریباً نیمی از داروهای ثبت شده در هند از منابع گیاهی و دانش طب سنتی بهره گرفته‌اند.

قانون تنوع زیستی هند در سال ۲۰۰۲ برای حفاظت و نگهداری و استفاده از منابع بیولوژیکی و دانش سنتی همراه با آن در هند برای استفاده در تحقیقات تجاری تصویب شده است. براساس این قانون یک مرجع ملی تنوع زیستی برای دریافت رضایت قبلی برای دسترسی و استفاده از دانش سنتی و منابع بیولوژیکی پیش‌بینی شده است. ارائه و تسلیم اظهارنامه برای حقوق مالکیت فکری مرتبط با منابع بیولوژیکی هند از دیگر وظایف این مرجع می‌باشد. این مرجع در ۲۸ ایالت هند کمیته‌هایی را تشکیل داده است که در کل هند مرجع ملی را کمک می‌کنند.

در قانون ثبت اختراعات هند ۱۹۷۰، استثنائات ثبت اختراع شامل موارد زیر است:

- محصولات ناشی از منابع زیستی و یا اجزای آن و یا فرایند دسترسی به آن؛
- اختراعات متأثر از دانش سنتی و یا اجزای آن که کپی و یا جمع‌آوری این دانش باشد؛
- اختراعات که به اندازه کافی افشا نشده باشد از جمله تودیع منابع آن نزد مقام بین‌المللی تودیع انجام نشده باشد؛

- عدم افشا و یا افشای نادرست مبدأ جغرافیایی منابع ژنتیک استفاده شده در اختراعات به عنوان موارد اعتراض به ثبت و یا ابطال بعد از ثبت.

هند از جمله مقامات بین‌المللی جست‌وجو است که در معاهده همکاری در ثبت اختراعات با دسترسی به این بانک، مانع از ثبت اختراعات ناشی از دانش سنتی می‌شود. این بانک به زبان‌های انگلیسی، آلمانی، فرانسوی و اسپانیایی است. هند این بانک‌ها را در اختیار مقامات جست‌وجوی بین‌المللی اختراعات اروپا، آلمان، آمریکا، استرالیا و ژاپن نیز قرار داده است. در سال‌های گذشته حدود ۲۲۰ اظهارنامه اختراع به دلیل دسترسی غیرمجاز به دانش سنتی و نمودهای فرهنگ عامه رد شده است.^۱

1. Usha Rao, intellectual property office, india, wipo seminar for protection of TCE, Geneva, 2015, available at WWW.WIPO.int/TK GR

گفتار چهارم: اقدامات بخش منابع ژنتیک دانش سنتی و فولکلور سازمان جهانی مالکیت فکری

بخش منابع ژنتیک، دانش سنتی و فولکلور وایپو با همکاری دبیرخانه و کمیته بین‌الدولی دانش سنتی و منابع ژنتیک، تسهیلاتی را برای مشاوره و تدوین استراتژی ملی کشورها و تصویب قوانین ملی پیش‌بینی کرده است. پیش‌بینی سمینارها، کارگاه‌های آموزشی، انتشار کتب و ایجاد وب سایت، آموزش از راه دور و ایجاد راهنماهای لازم برای آموزش جوامع بومی از جمله این اقدامات می‌باشد. مشارکت دادن جوامع بومی و محلی در برنامه‌های مذکور و ایجاد فرصت گفتگو بین جوامع مذکور برای تقسیم تجربیات آنها و گفتگو با نهادهای حاکمیتی از دیگر برنامه‌های این بخش می‌باشد. ذیلاً به برخی از فعالیت‌های این بخش اشاره می‌گردد:

الف. کمک به کشورهای عضو برای توسعه قانون ملی در مورد حمایت از دانش سنتی و منابع ژنتیک و فولکلور

یکی از کارکردهای اصلی این بخش، کمک به اعضا در قانون ملی کشورهاست. شناسایی عناصر اصلی در هر کشور و تحقیق و آنالیز موضوعات از جمله اقدامات وایپو می‌باشد. همکاری و مشاوره به کشورها در خصوص تدوین یک نظام خاص و یا استفاده از سازوکارهای قانونی موجود و چگونگی الحاق به اسناد بین‌المللی مرتبط از جمله فعالیت‌های این بخش می‌باشد.

ب. کمک به تدوین استراتژی ملی کشورها در زمینه فولکلور و دانش سنتی
هدف دیگر وایپو در کنار فعالیت کمیته بین‌الدولی برای رسیدن به یک سند بین‌المللی کمک به تدوین استراتژی ملی کشورها و تصویب قوانین ملی در مورد حمایت از موضوعات فوق است. استراتژی ملی شامل حمایت حقوقی از تصویب قانون مدیریت این دارایی‌ها و فراهم نمودن زمینه‌های مستندسازی از فولکلور و دانش سنتی و بالاخص چگونگی تجاری‌سازی آنها می‌باشند.^۱

1. For more information: WWW.WIPO.INT/TK/en , email: gtrkf@WIPO.INT

مبحث ششم: حمایت بین‌المللی از نمودهای فرهنگ عامه بر اساس اسناد موجود

گفتار اول: کنوانسیون حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس یونسکو

کنوانسیون میراث فرهنگی^۱ ناملموس در سال ۲۰۰۳ منعقد گردید و بعد از تودیع ۳۰ سند الحاق در آوریل سال ۲۰۰۶ لازم الاجرا گردید و اکنون ۱۶۱ عضو دارد. نمودهای تحت پوشش این سند، شامل: نمودهای سنتی شفاهی، هنرهای اجرایی، رفتارها و رویه‌های اجتماعی، مراسم و تشریفات، دانش و رویه‌های مرتبط با طبیعت و صنایع سنتی است.

بر اساس این سند، میراث فرهنگی ناملموس از نظر این سند شامل نمودها و رویه‌ها و دانش و مهارت‌هایی است که متعلق به یک و یا چند دامنه مشخص باشد و توسط جوامع بومی، گروه‌ها و در مواردی افراد ایجاد شده باشد و همواره در حال تکامل هستند، ریشه در سنت دارند و بخشی از هویت آن گروه می‌باشند. هدف اصلی این سند حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس و اطمینان از تداوم حیات آن و انتقال به نسل‌های آتی است. افزایش آگاهی‌های عمومی، احترام به تنوع فرهنگی و افزایش همکاری و کمک‌های بین‌المللی از دیگر اهداف این سند می‌باشد. به موجب این سند اعضا متعهد شده‌اند از میراث فرهنگی ناملموس در قلمرو خود محافظت نمایند و ضمن شناسایی میراث موجود، زمینه را برای دسترسی و تکامل آن فراهم نمایند. غیر از مجمع عمومی کشورهای عضو که نقش تصمیم‌گیری را دارد یک کمیته بین‌الدولی برای حفاظت از میراث فرهنگی تعیین شده است. ایجاد یک لیست از میراث فرهنگی ناملموس برای محافظت فوری و ایجاد یک صندوق مالی برای محافظت از میراث فرهنگی ناملموس از جمله سازوکارهای اجرایی این سند می‌باشند؛ ضمن اینکه مهم‌ترین کار کمیته بررسی مواردی از میراث فرهنگی است که نیاز به حفاظت فوری دارند. معیارهایی را تعیین می‌کنند و فهرست تهیه شده به تصویب مجمع می‌رسد.

گفتار دوم: سایر اسناد بین‌المللی مرتبط

تا زمانی که اسناد بین‌المللی حمایت از نمودهای فرهنگ عامه شکل نگرفته‌اند باید از حداقل‌های موجود در اسناد بین‌المللی مرتبط برای حمایت از فولکلور استفاده کرد؛ از جمله اسناد بین‌المللی

1. Intangible cultural heritage 2003

مرتبط شامل کنوانسیون تنوع زیستی^۱ و پروتکل ناگویا^۲ می‌باشند. اهداف این اسناد ترویج همکاری‌های بین‌المللی در محافظت از میراث فرهنگی است. ضمن اینکه اسناد بین‌المللی دیگری در زمینه مالکیت صنعتی در ارتباط با حمایت از دانش سنتی و فولکلور وجود دارند که امکان حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه را تا حدودی هر چند اندک فراهم می‌کنند از جمله:

الف. ماده ۲۵ موافقت‌نامه لاهه برای ثبت طرح‌های صنعتی^۳ و ماده ۲ و ۳ معاهده پکن^۴ در مورد اجرای آثار سمعی و بصری فولکلوریک.

ب. ماده ۴ موافقت‌نامه مادرید^۵ در مورد ثبت بین‌المللی علائم تجاری و ماده ۲ موافقت‌نامه لیسبون^۶ در مورد ثبت بین‌المللی نشانه‌های مبدأ برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی جوامع بومی.

ج. ماده ۳۱ اعلامیه جهانی حقوق مردمان بومی ملل متحد: طبق این ماده اعلامیه هر یک از کشورها باید اقدامات لازم را برای شناسایی، حفظ، کنترل و حمایت و توسعه میراث فرهنگی و دانش سنتی و فرهنگ عامه و حقوق مالکیت فکری مرتبط اتخاذ نمایند.^۷

د. در اسناد بین‌المللی مرتبط با اختراعات نیز در کنوانسیون طبقه‌بندی استراسبورک^۸ در مورد ثبت اختراعات کد الف ۶۱/ک ۳۶ اختصاص به منابع ژنتیک و دانش سنتی مرتبط دارد.

نتیجه‌گیری

نموده‌های فرهنگ عامه یکی از مزیت‌های نسبی کشور ما در حقوق مالکیت فکری است. ایران یکی از کشورهای غنی در زمینه نموده‌های فولکلوریک و دانش سنتی و منابع ژنتیک می‌باشد و همواره دغدغه دارندگان این حقوق حمایت از حقوق آنها در مقابل سوء استفاده‌کنندگان تجاری از دارایی‌های آنهاست.

1. convention on biological diversity(1992)
- 2.The Nagoya protocol on access and benefit-sharing(2014)
3. Hauge agreement concerning the international registration of industrialdesign.(1925)
4. Beijing treaty on audiovisual performances(2012)
- 5-Madrid agreement concerning the international registration of marks(amended 1979)
- 6.Lisbon agreement for the protection of appellations of origin(amended on 1979)
- 7.susanBragdon Quaker united nations office, 24 June 2015,shbragdon@quno.ch
- 8.strasbourg agreement concerning the international patent classification(1971)

مقاله ۵. سازوکارهای موجود در نظام حقوق مالکیت صنعتی برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه ۱۳۷

ویژگی‌های این دسته از حقوق به گونه‌ای است که لزوماً در قالب دسته‌های کلاسیک مالکیت فکری امکان حمایت کافی از آنها وجود ندارد؛ اما به هر حال تا زمانی که یک نظام خاص در سطح ملی و بین‌المللی برای حمایت از این حقوق شکل نگرفته است، لاجرم باید از ظرفیت‌های نظام‌های موجود مالکیت فکری استفاده کرد. اگرچه همان طور که بیان شد؛ ابزارهای موجود نارسایی‌هایی در حمایت کافی دارند ولی در شرایط خلأ قانونی به عنوان سازوکارهای موجود حداقل‌هایی از حمایت را برای دارندگان فراهم می‌کنند و شرایط مطلوب پیش‌بینی یک نظام خاص برای حمایت از نمودهای فرهنگ عامه است. در سطح بین‌المللی اگرچه سازمان جهانی مالکیت فکری از سال ۲۰۰۰ با ایجاد کمیته دائمی در این زمینه به دنبال تدوین یک سند بین‌المللی برای حمایت از این حقوق می‌باشد ولی تاکنون به دلیل اختلافات بین کشورها و مخالفت‌های کشورهای عمدتاً غربی نتوانسته به یک سند بین‌المللی دست یابد. در کنار پیش‌بینی حمایت‌های حقوقی برای حمایت مؤثر از حقوق دارندگان اقدامات غیرحقوقی از جمله مستندسازی و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی توسط مقامات صلاحیتدار ملی می‌تواند در حمایت از این حقوق مؤثر باشد؛ ضمن اینکه مدیریت مالکیت فکری و سیاست‌گذاری در زمینه حمایت از نمودهای فرهنگ عامه توسط مقامات صلاحیتدار ملی و جوامع قومی و محلی و استفاده از ظرفیت‌های کمک‌های تکنیکی و ایپو برای ظرفیت‌سازی جهت جوامع قومی و محلی برای استفاده از ابزارهای موجود مالکیت فکری نیز می‌تواند در حمایت از حقوق دارندگان مؤثر باشد.

فهرست منابع فارسی

الف. منابع فارسی

۱. پور مسجدیان، فاطمه (۱۳۹۵)؛ ماهیت حقوقی و مالکیت نام دامنه، چاپ اول، تهران: انتشارات مجد.
۲. حبیبی درگاه، بهنام (۱۳۸۸)؛ حقوق فولکلور فرهنگ عامه، تهران: انتشارات مجد.
۳. رهبری، ابراهیم (۱۳۸۹)؛ حقوق اسرار تجاری، تهران: انتشارات سمت.
۴. طارم سری، مسعود و سیف‌اله صادقی یارندی (۱۳۸۵)؛ حمایت حقوقی بین‌المللی از طرح‌ها و نقشه‌های فرش دستباف ایرانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۵. غفوری، زینب (۱۳۸۹): حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه در حقوق مالکیت فکری، تهران: انتشارات جنگل.
۶. ماسه، هانری (۱۳۵۷): آداب و معتقدات ایرانی، ترجمه مهدی روشن‌ضمیر، انتشارات مؤسسه تاریخ و فرهنگ ایران.
۷. میرحسینی، سید حسن (۱۳۸۵): حقوق نشانه‌های جغرافیایی، چاپ اول، تهران: نشر میزان.
۸. میرحسینی، سید حسن (۱۳۹۰): حقوق علائم تجاری، چاپ اول، تهران: نشر میزان.
۹. میرحسینی، سید حسن (۱۳۹۵): حقوق طرح‌های صنعتی، چاپ اول، تهران: بنیاد حقوقی میزان.
۱۰. میرحسینی، سیدحسن، بهروز وجدانی و حمید عزیزی‌مرادپور و دیگران، شرح پیش‌نویس لایحه نموده‌های فرهنگ عامه، وزارت دادگستری، قابل دسترس در سایت www.justice.ir
۱۱. نیره، غلامحسین (۱۳۹۴): حقوق مالکیت فکری و حمایت از صنایع دستی در نظام بین‌الملل، تهران: انتشارات مجد.

ب. منابع غیرفارسی

1. Anurag Dwivedi and monikasaroahs, Copy right Laws as a means of extending protection to expressions of folklore ,journal of intellectual property rights,vol10,july,2005.
2. Caberamedaglia, The disclosure of origin requirements in central America ,ICTSD issue paper no3,2010 .
3. DeepaVaradarajan ,A trade secret Approach to protecting Traditional Knowledge, The Yale journal of international law,2011,vol.36:371.
4. Enrico luzatto, director of pure and applied organic chemistry, European patent office, WIPO seminar for GRTK 23-JUN 2015 available at:www.WIPO.int/TK.
5. Grahm Duffield, protection traditional knowledge and folklore, unctad-ictsd project,2003,paper No1,p19.
6. Nwauche,enynnasodiena,The sui generis intellectual property protection of folklore in Africa, north west university south Africa, thesis for doctor of law,2016 available at:www.dspace.nwu.ac.za/hadle/10394.
7. Molly torsen and jane Andersen, Intellectual property and safeguarding of traditional cultures ,legal issues and practice, 2012wipo publication no 1023.-

8. standing committee on the trademark, industrial design and geographical indication, SCT,WIPO secretariat,2003,document of ninth session.
9. Margo , bagley,WIPO IGC seminar JUNE 23 2015-available at WWW.WIPO.int/TKGR.9
10. Steven Seidenberg, patent post grant process, ABAJ FOB-2015 AND 2013 JPO annual report.
11. Michael jon Anderson, The protection folklore as traditional knowledge ,journal of law ,technology and internet,Vol1,Number2spring2010.
12. susanBragdon Quaker united nations office, 24 June 2015, shbragdon@quno. ch.12-
13. Usha Rao, assistant controller of patent, intellectual property office, India, WIPO seminar for GRTK 23-JUN 2015 available at:www.WIPO.int/TK.
14. WIPO, consolidated analysis of the legal protection of TCE/folklore, No, 12003.
15. WIPO/GRTKF/IC/3/6annexii.15-
16. New Zealand trade mark Act, 2002, s.17.1 (a) Available at:www.legislation.govt.nz/broese_vw.asp.
17. Federal trade commission Act, 45(a), 1994
18. Arbitration and mediation center case NoD2005-0524.WIPO

