

پیشگفتار

به این پژوهش با عنوان «استیفای حق مالکان فکری» برای نخستین بار در ایران به صورت اثر تحقیقی مستقل پرداخته شده است.

دکترین استیفای حق یکی از مؤلفه‌های مهم در حوزه‌های حقوق مالکیت فکری، حقوق رقابت، حقوق قراردادها و غیره است و در حقیقت پیوندزنده حقوق و اقتصاد است.

به لحاظ جوان بودن رشته حقوق مالکیت فکری در دانشگاه‌های ایران، این موضوع نیز تاکنون مهجور بوده و توجه ویژه‌ای به آن نشده است، لذا با طرح این موضوع در کلاسهای درس، کنجکاوی و تأمل بعدی بنده به آن معطوف شد و متوجه گردیدم، در شرایط فعلی حقوقی و اقتصادی ایران و گشوده شدن دروازه‌های تجارت جدید به سوی ایران و عضویت آتی کشور ایران در سازمان تجارت جهانی، پرداختن به این موضوع ضروری است؛ در نتیجه قبل از مطالعه این پژوهش توجه شما را به این مطلب جلب می‌کنم که در فقر شدید منابع داخلی در حوزه حقوق مالکیت فکری، از کتب و تحریرات خارجی استفاده شد و از این رو عمده روش تحقیقی به صورت کتابخانه‌ای خواهد بود و سعی شد به عنوان نخستین گام برای معرفی این موضوع، شمع مجلس تحقیق و بحث در این حوزه روشن شود و لذا امید است که محققان و عاشقان طریق حقوق، این شمع را پرفروغ گردانند.

در این عرصه پاسخ به این سؤالات اساسی است:

۱. مالکان فکری که از حقوق انحصاری اعطایی از سوی قانون‌گذار بهره می‌برند تا چه هنگام از موضع انحصار، کلیه مسیرهای تجاری ختم شده به کالاهای فکری را اداره می‌کنند؟

۲. آیا می‌توان با اتخاذ تدابیری، تجارت و رقابت آزاد و سرانجام منافع عمومی را از یک‌جانبه‌گرایی مالکان فکری حفظ کرد؟

این دغدغه‌ها سبب شد که به دنبال پاسخ در دکترین استیفای حق باشم. پس از آشنایی با دکترین، مطرح شدن سؤالات گسترده‌تر، مشوق مطالعات متنوع‌تر شدند، زیرا این سؤال مطرح شد که آیا عرصه‌های جدید مالکیت فکری، بستر اعمال دکترین می‌شوند؟ محمل دکترین در گستره‌های مختلف جغرافیایی اعم از ملی، منطقه‌ای و جهانی است. با کنکاش درباره دلایل گزینش نظام‌های مختلف اعمال دکترین این نکته حاصل شد که کشورهای جهان به اتخاذ سیاست‌های ویژه خود در این حوزه می‌پردازند. پس از پایان مطالعه در این زمینه نیز به عنوان آخرین گام جایگاه دکترین در میان معاهدات و حقوق کشورها بررسی شد و تفاوتها، ضعفها و حتی ظرایف حقوقی مهمی روشن شد. به طور مختصر باید گفت این تحقیق دری از معرفت در حوزه حقوق مالکیت فکری است و با صرف وقت و تلاش مستمر، تقریری در یکی از زمینه‌های مورد نیاز و ضروری حقوق به انشا درآمده است. امید است که مطالعه این اثر، آغازگر مطالعه و پژوهش در این عرصه حقوق مالکیت فکری و متعاقباً به اجرا درآوردن آن در قوانین مصرحه ایران باشد.

در پایان خدای بزرگ را شاکرم که توفیق کسب معرفت در محضر متعال خود را به بنده خود ارزانی داشت و امید است که این اثر مورد قبول او واقع شود.

مقدمه

امروزه جهان به سوی جهانی شدن در حرکت است و این پدیده به عنوان مدینه فاضله فراروی مردم دنیا نهاده شده است و در این میان، تجارت و رقابت آزاد از آرمانهای همیشگی آن هستند. آنها به یکدیگر مساعدت خواهند نمود تا همه فعالان عرصه تجارت و اقتصاد در شرایطی منصفانه و متعادل و فارغ از هرگونه انحصار، تبعیض و مانعی، در اقتصاد جهانی حضور یابند. در این حال، جهان همچون دهکده‌ای می‌شود که از یکپارچگی بازار و همگرایی برخوردار است، موانع تجارت از میان می‌روند و شرکتها و فعالان اقتصادی در فضای سرشار از انگیزه به گسترش فعالیتهای تجاری خویش می‌پردازند.

هنگامی که مردم دنیا یک خانواده را تشکیل دهند، لازم است که افراد، کالاها، خدمات و سرمایه این خانواده، آزاد از هرگونه دغدغه، تبعیض و مانع تجاری یا غیرتجاری حرکت کنند. در چنین حالی که رقابت آزاد در جامعه حاکم می‌شود، کارآمدی بازار افزایش می‌یابد و هر فعال تجاری می‌کوشد از عوامل فنی و تولیدی بهترین استفاده را ببرد. هنگامی که فرصتهای برابر حاصل شود و از فعالان ضعیف‌تر عرصه اقتصادی حمایت شود، هر تاجری آنقدر انگیزه می‌یابد که عالی‌ترین نوآوری را برای خلق محصولات جدید به کار گیرد. در این شرایط، فناوریهای پیشرفته‌ای به منصفانه ظهور می‌رسند که سبب خواهند شد افراد جامعه طعم رفاه اجتماعی و خوشبختی را درک کنند. قیمتها کاهش می‌یابند و مصرف‌کنندگان خواهند توانست کالاها و خدمات با کیفیت دریافت کنند. این در حالی است که گستره‌ای منحصر به فرد فراروی انتخاب مشتریان گشوده می‌شود.

آنچه ترسیم می‌شود به صورت انتزاعی نخواهد بود و تشویق به استفاده از

فناوریهای نوین و خلق ابداعات رافع مشکلات بشری، ایجاد فرصتهای شغلی، و مهم‌تر از همه، ممانعت از انحصار و هرگونه انفکاک در بازار از سازوکارهای راهبردی این مسیر است. در این راستا شایسته خواهد بود که موانع تجاری و غیرتجاری حذف شوند، حرکت آزادانه کالا و خدمات تحقق یابد و به طور کلی از اقدامات ضد رقابتی از طریق انحصار ممانعت به عمل آید و از این رو، این جهان، مجموعه‌ای خواهد بود که وامدار تجارت و رقابت آزاد می‌شود.

حقوق مالکیت فکری نیز شباهتهای بسیار به رقابت آزاد دارد به طوری که از طریق ایجاد انحصار در دوره‌ای معین، به توسعه و ترویج فناوری، رفاه مشتریان و در نهایت رشد اقتصادی و فنی جامعه منجر خواهد شد.

یک مالک فکری برحسب حقوقی که به وی اعطا می‌شود، دارای حق انحصاری در استفاده، ساخت، تکثیر، واردات و ... محصولات ناشی از ابداع خویش است. او می‌تواند مانع از بهره‌برداری دیگران از محصولات فکری خود شود، مثلاً از ساخت، استفاده، فروش، عرضه یا واردات اختراعش توسط دیگران ممانعت کند؛ مؤلف دارای حقی در زمینه جلوگیری دیگران از تکثیر یا توزیع اثرش است؛ مالک علامت تجاری می‌تواند مانع کاربرد علامت محصول خود برای محصولات یکسان یا مشابه با محصولات خود شود؛ یک مالک فکری به حق دارای این انحصار می‌شود، زیرا او با صرف زمانی طویل و تلاشهای شبانه‌روزی توانسته هدایای منحصر به فردی را به جامعه و مردم آن تقدیم کند، او برای مصرف‌کنندگان، دامنه‌ای گسترده از انتخاب را فراهم کرده، به تعالی کیفی و کمی فناوری و توسعه اقتصادی مدد رسانده، سرمایه‌گذاران خارجی را مشتاقانه به سوی پایگاههای علمی کشور رهنمون کرده و سرانجام حقی انحصاری را کسب کرده است.

اما در این میان همواره یک تنش ذاتی بین رقابت و حقوق مالکیت فکری وجود خواهد داشت، زیرا اگرچه با رقابت آزاد، قیمتها در سطح عادلانه یا حتی بسیار پایین‌تر از معمول عرضه می‌شود و انحصار نیز در آن مشاهده نمی‌شود و در نهایت این مصرف‌کننده است که از رقابت گسترده، تنوع محصولات و قیمتهای

مناسب بهره می‌برد، اما مالک فکری با اتکا بر حق انحصاری خود که در نتیجه مدت‌ها تحقیق و پژوهش و صرف هزینه‌های فراوان به دست آورده، قیمت‌های بالاتری برای محصولات و آثار خود پیشنهاد می‌کند. او می‌کوشد از طریق بهره‌برداری تجاری، مابه‌ازای مناسبی در برابر تلاش‌های خویش دریافت کند و صرفاً خودش می‌تواند اجازه ساخت، فروش، واردات و ... اموال فکری‌اش را بدهد. از این رو، با وجود غایت مشترکی که در رقابت آزاد و حقوق مالکیت فکری جستجو می‌شود (دستیابی به رفاه بشری)، اما انحصاری که در جوهره حقوق مالکیت فکری به منصفه ظهور رسیده است وصول به هدف را دشوار می‌کند.

در این میان این پرسش مطرح می‌شود که به راستی کدام یک بهتر است: پذیرش رقابت آزاد یا پذیرش حقوق انحصاری مالک فکری؟ به راستی تعادل واقعی در کجاست؟

ماده ۴۰ موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری مرتبط با حقوق مالکیت فکری (تریپس، ۱۹۹۴) بیان می‌دارد که اعضا توافق دارند که برخی از رویه‌ها یا شرایط صدور پروانه برای حقوق مالکیت فکری که رقابت را محدود می‌سازند ممکن است بر تجارت اثر سوء داشته باشند و انتقال و اشاعه فناوری را مانع شوند. در تهیه پیش‌نویس این ماده، بین موضع کشورهای گروه ۷۷ و کشورهای صنعتی توافق کامل وجود نداشت. کشورهای در حال توسعه و جهان سوم معتقد بودند که به طور مطلق بایستی، رویه‌های محدودکننده رقابت منع شود، اما کشورهای توسعه‌یافته مدافع مجاز شدن محدودیتهای قابل توجیه بودند.^۱

در هر حال، ماده ۴۰ موافقت‌نامه تریپس حالت میانه‌ای برمی‌گزیند و در بند ۲ به اعضا اجازه می‌دهد که تدابیر مقتضی را در کنترل رویه‌های ضد رقابتی صدور پروانه به تصویب برسانند و در بند ۳ به اعضا این اختیار را می‌دهد که با عنایت به رعایت قوانین رقابتی با یکدیگر به مشورت پردازند.

همچنین در ماده ۸۱ معاهده ۱۹۵۷ رم برای تأسیس جامعه مشترک اقتصادی

1. Blakeney, 1998.

اروپا، با احصای موارد ضد رقابتی و حکم به بطلان این گونه رفتارها و استثنائات وارد بر آن (به تفصیل)، در راستای مبارزه با انحصار و اقدامات ضد رقابتی گام برمی‌دارد و بیان می‌نماید که تمامی توافقیهای بین مؤسسه‌های تجاری، تصمیمهای اتحادیه‌های صنفی و فعالیتهای دسته‌جمعی هم‌سوایی که تجارت بین کشورهای عضو را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هدف یا اثر ممانعت‌کننده، محدودکننده یا مخرب در رقابت در داخل بازار مشترک دارد ممنوع است. از آن جمله می‌توان اقداماتی را دانست که تولید محصولات، بازارهای آنها، توسعه فنی یا سرمایه‌گذاری را محدود یا کنترل کند. نمونه این وضع را می‌توان در جایی یافت که مالک فکری، مجوزگیرنده خود را از تولید منع کند یا خریدار خود را تحت نظارت خویش درآورد و اختیار او در فروش مجدد، اجاره و ... محصول فکری را محدود یا به طور کلی منع نماید.

لذا، داشتن حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مالکیت صنعتی و برخورداری از نظام حمایتی حقوق مالکیت فکری که انحصار را برای مالک فکری فراهم می‌کند، امکان بالقوه انفکاک بازارها و از میان برداشتن رقابت آزاد را فراهم می‌آورد و در نتیجه مانع حرکت آزادانه کالاها می‌شود و از این رو بوده که در اسناد و معاهدات بین‌المللی (همان‌گونه که اشاره شد) امری مهم و اساسی تلقی شده و همواره این دغدغه وجود داشته است که چگونه می‌توان از بطن انحصار قانونی مالکان فکری، راهی به بیرون جست و به رفاه بشری دست یافت.

یک پرونده معروف که اولین نمونه مطرح شده در باب محدودیتهای ناشی از اعمال حقوق مالکیت فکری است، تقابل انحصار مالکان فکری و رقابت آزاد را نمایش می‌دهد، این قضیه بعدها با نام «پرونده کانسن»^۱ شهرت بسیاری یافت. شرکت تجاری آلمانی با علامت تجاری «گروندیک» و یک شرکت عمده‌فروشی فرانسوی به نام «کانسن»، با یکدیگر قراردادی را منعقد نمودند که طبق آن، کانسن تنها پخش‌کننده محصولات گروندیک در قلمرو کشور فرانسه محسوب می‌شد. از

1. *Consten and Grundig v. EC Commission* Case 56 & 58/64 (1966) ECR 299.

طرفی گروندیک حق فروش محصولات خود را به هیچ شرکت فرانسوی دیگری نداشت و قرار بر آن بود که مجوزگیرندگان دیگر در سرزمینهای مختلف، حق صادرات به کشور فرانسه را نداشته باشند. کانسن هم متعهد بود که محصولات شرکت‌های تولیدکننده دیگر را نفروشد و محصولات گروندیک را به قلمروهای دیگر کشورها صادر نکند. پس از مدتی شرکت فرانسوی دیگری محصولات گروندیک را از یک توزیع‌کننده آلمانی می‌خرد و به قلمرو کشور فرانسه وارد می‌کند. پس از ارجاع این پرونده به کمیسیون اروپا، موضوع مورد تحقیق قرار گرفت و تصمیمی اتخاذ شد که به تأیید دیوان رسید. به نظر کمیسیون، هدف از قرارداد منعقدشده، جدا نمودن بازار فرانسه از بازار مشترک و جلوگیری از واردات موازی بوده است و اثر کلی این عمل تحت تأثیر قرار دادن تجارت بین کشورهای عضو است.^۱

مشاهده می‌کنیم در حالی که هدف از اجرای حقوق رقابت، از میان برداشتن موانع بر سر راه تجارت آزاد است، اجرای قوانین حقوق مالکیت فکری مانعی بزرگ و مهم در این مسیر تلقی می‌شود. در این بین ماده ۲۹۵ معاهده ۱۹۵۷ رم بیان می‌دارد که معاهده به هیچ‌وجه به قوانین حاکم بر نظام مالکیت اموال کشورهای عضو لطمه نخواهد زد، از طرفی ماده ۳۰ معاهده، اجازه می‌دهد که برخی از محدودیتها نسبت به وارداتی که به لحاظ حمایت از مالکیت صنعتی و بازرگانی قابل تأیید باشد، اعمال شود. در مقابل هم خاطرنشان شده است که محدودیت‌های وارداتی نباید موجب اعمال تبعیضات خودسرانه در تجارت بین کشورهای عضو شود.

همان‌طور که در پرونده کانسن بررسی شد، اعمال محدودیت به صورت منع واردات موازی، استفاده غیرقانونی از حق انحصاری مالک فکری (یعنی صاحب علامت تجاری) است؛^۲ به عبارتی دیگر، مالک فکری نمی‌تواند با اتکا بر حق انحصاری خویش، مانع واردات موازی محصولاتی شود که به وسیله خود او یا با

۱. پرونده کانسن و مواد ۱۲، ۳۰، ۳۶ و ۹۵ معاهده EC.

۲. شکوهی، ۱۳۸۱، ص ۵۵-۵۷.

اجازه او در قلمرو و سرزمینی دیگر فروخته شده است.

یکی از مسائل مهم و اساسی آن است که آیا برای دستیابی به نقطه تعادل، لازم است که همه حقوق انحصاری مالکان فکری خاتمه یابد؟ به عبارت دیگر، از آنجا که قانون‌گذار مجموعه‌ای از حقوق را به مالک فکری اعطا می‌کند، آیا همه این حقوق با رقابت آزاد، حقوق مصرف‌کننده و سرانجام دستیابی به سعادت بشری مغایرت دارد؟ مالک فکری دارای حق تولید یا تکثیر، واردات، عرضه برای فروش، فروش، اجاره و غیره است، اما یکی از حقوق وی آن است که می‌تواند آزادانه به توزیع اثر یا محصولش در جامعه پردازد. او در این مسیر می‌تواند محصولش را بفروشد و مالکیت کامل را منتقل کند یا اجازه بهره‌برداری از اثرش را صادر نماید یا اجازه عرضه عمومی اثرش را در قالب نمایش عمومی یا ... بدهد. او می‌تواند برای به غایت رساندن حق انحصاری خود حتی پس از فروش اولیه، قیمت فروش آتی را تعیین کند. لذا در همین جا تنشی مهم میان حقوق مالکیت فکری و رقابت آزاد و ... رخ می‌دهد. از این رو اگر بتوان با نخستین عرضه محصول به حق توزیع مجدد (کنترل در آینده) خاتمه داد، خدمتی بزرگ به جامعه خواهد شد!

در حقیقت اکنون ما به یک نقطه تعادل نزدیک شده‌ایم و آن همان دکترینی است که این پژوهش قصد دارد به آن در این مجال پردازد. پژوهش پیش رو در پی آن است که انحصار مالکانه مبدعان و مؤلفان را در تعامل با تجارت و رقابت آزاد با نگاه موشکافانه مورد تأمل قرار دهد و در محضر دیدگاه ظریف‌اندیش محققان، نمایی از این تنش ذاتی را به تصویر بکشد و سرانجام به قله‌ای دست یابد که استیفای حق در وی را می‌گشاید که رقابت و سرانجام رفاه اجتماعی شهروندان جامعه نفسهای تازه‌ای را تجربه می‌کند. لذا در ادامه به تفصیل با این دکترین آشنا می‌شویم.

«حقوق استیفا شده» معادل فارسی عبارات exhaustion of rights و epuishment^۱

فرانسوی است. «exhaustion» به معنای تهی‌سازی، تمام شدن، خاتمه و فرسودگی^۲

۱. (عمل) تمام کردن و به مصرف رساندن.

۲. آریان‌پور، ۱۳۷۷، ص ۴۸۲.

است. اصطلاح exhaustion of rights چنین تعریف شده است: «یکی از اصول تجارت آزاد که با اولین عرضه محصولات فکری تحقق می‌یابد؛ در این حال، مالک فکری که با اراده یا رضایتش، عرضه آن محصولات صورت گرفته، نمی‌تواند از حقوق مالکیت فکری - ملی خویش جهت جلوگیری از واردات یا صادرات محصولات فکری بهره جوید».^۱

در زبان فارسی، از آنجا که به این اصطلاح به طور تخصصی پرداخته نشده است، معادل رایجی برای آن وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد می‌توان از نظریه «انقطاع»، «فرسایش»^۲ یا «خاتمه حق» به عنوان معادل فارسی آن بهره برد، زیرا که بر مسئله مهم به اتمام رسیدن حقوق مالکان فکری متمرکز است.

در اینجا گزینش مناسب‌ترین معادل، مهم است، برای مثال، واژه «انقطاع» می‌تواند مبین امری باشد که قطع می‌گردد و در آینده وصل می‌شود یا واژه «فرسایش»، ذهن مخاطبان حقوقدان ایرانی را به یک مسئله حقوقی رهنمون نمی‌سازد و غالباً در زمینه‌های غیر حقوقی (مانند علم جغرافیا) به کار می‌رود و به نظر می‌آید که این گزینش در فضای حقوقی ایران مناسب نیست. از طرفی انتخاب واژه «خاتمه حق» نیز می‌تواند دال بر خاتمه همه حقوق باشد در حالی که همان‌طور که در آینده مطالعه خواهیم کرد همه حقوق مالکیت فکری به پایان نخواهد رسید.

آنچه در این گزینش به ما یاری خواهد کرد آن است که اصطلاح منتخب، ضمن وفاداری به مفهوم exhaustion of rights، برای خوانندگان ایرانی نیز دور از ذهن نباشد. از این رو، اصطلاح «استیفای حق» مناسب‌تر است و جامع همه مؤلفه‌های دخیل در این نظریه است، زیرا از طرفی مالک فکری با اعمال اهلیت استیفای خویش، در حق مصرحه خود که قانون‌گذار در اختیارش نهاده، تصرف می‌کند و آن را به اجرا در می‌آورد و از طرفی این حق از چنان اهمیتی در حوزه حقوق مالی مالک فکری برخوردار است که گویی مالک، همه حقوق خود را استیفا می‌کند. لذا

۱. آکسفورد (فرهنگ حقوقی)، ۱۳۸۲، ص ۱۷۹.

۲. کلمبه، ۱۳۸۵، ص ۱۲۵.

ما حقوق مالک فکری را استیفا شده تلقی می‌کنیم. در سوی دیگر میدان نیز، خریدار از یک حق قانونی متعلق به مالک منتفع می‌شود، یعنی با جلب رضایت مالک فکری طی یک معامله می‌تواند از حق انحصاری مالک به سود خویش بهره ببرد. از این رو، دور از واقع نیست که دو گونه استیفا را از جانب دو طرف قرارداد متصور شویم. واژه «استیفا» هنگامی به کار می‌رود که کسی از مال یا عمل دیگری منتفع شود و آن استیفا زمانی مشروعیت دارد که از راه تراضی یا با اجازه صاحب حق صورت پذیرد^۱ و این حقیقت، چنان که در ادامه خواهد آمد، در دکتین تحقق می‌یابد. لذا، در ذیل به تبیین معنای دکتین خواهیم پرداخت.

حال که با معنای لغوی این اصطلاح آشنا شدیم، لازم است که به تفصیل به توضیح آن پردازیم. یک شرکت نوشابه‌سازی را تصور کنید که محصولات خود را با علامت «X» مشخص می‌کند. این شرکت به عنوان مالک این علامت، دارای حق انحصاری در تولید، فروش، واردات و ... محصولات دارای آن علامت است و محصولات خود را در قوطیهایی با علامت «X» در بازار توزیع می‌کند. این نوشابه‌ها در انواع فروشگاههای بزرگ و کوچک در معرض انتخاب مشتریان قرار می‌گیرند. شما به یکی از این فروشگاهها می‌روید، یک یا چند قوطی نوشابه می‌خرید، سپس، با خیالی آسوده و مطمئن، آن را میل یا به دوستان تعارف می‌کنید. ممکن است حتی یکی از آن قوطیهایی نوشابه را به دیگری بفروشید. شما چنین اعمالی را با آسودگی خاطر انجام می‌دهید، زیرا می‌دانید که آن شرکت نوشابه‌سازی نخواهد توانست مانع اقدامات بعدی شما پس از خرید نوشابه شود و لازم نیست که برای فروش یک قوطی نوشابه که از فروشگاه تهیه کرده‌اید، به مذاکره با شرکت نوشابه‌سازی بنشینید.

حال تصور کنید که نمونه‌ای از اختراعی را از مخترعی خریده‌اید؛ در این حال پس از انعقاد عقد بیع بین شما و مخترع، شما از آن محصول آزادانه استفاده خواهید کرد یا حتی ممکن است آن را به دیگری اجاره دهید. همچنین ممکن است

۱. برگرفته از: کاتوزیان، ۱۳۸۱، بخش سوم، ص ۲۳۹ به بعد.

قصد فروش یکی از کتابهایتان را داشته باشید. در این حالت، شما یک نسخه از محصول فکری مؤلف را در جامعه عرضه می‌کنید، از دیدگاه یک خریدار این شگفت‌انگیز خواهد بود که او نتواند پس از انعقاد عقد بیع، هرگونه عقد بیع یا اجاره یا رهن یا غیره را انجام دهد یا به او بگویند که این اعمال، تجاوز به حقوق انحصاری مالک فکری است. در این حال باید توجه کافی داشت و دانست که مقصود از exhaustion آن است که مالک فکری پس از اولین عرضه محصول خود به بازار، حقتش نسبت به آن نمونه خاتمه می‌یابد، و دیگر نمی‌تواند کنترل و نظارت بیشتری روی آن نمونه محصول خود انجام دهد و این خریدار خواهد بود که کنترل مسیر را در دست خواهد داشت.

به همین ترتیب، شرکت نوشابه‌سازی با علامت «X» پس از فروش نوشابه به مصرف‌کننده، دیگر نمی‌تواند بر مسیر بهره‌برداری تجاری ثانوی آن محصول نظارت داشته باشد و دیگر برایش حقی بر آن نمونه متصور نیست. اما خاتمه حقوق انحصاری مالک فکری چگونه امکان‌پذیر می‌گردد؟ به راستی چه توجیهی برای آن وجود دارد؟ شاید بتوان دو دلیل عمده را برای آن مطرح کرد:

۱. اگر مالکان حقوق فکری بتوانند با اتکا بر حقوق انحصاری خود، از معاملات بعدی کالاهای مورد نظر که با رضایت خود به بازار عرضه کرده‌اند، جلوگیری کنند، ابزاری عظیم در دست خواهند داشت تا در بازار موجب نوسانات قیمت، انحراف یا انفکاک شوند و به این ترتیب، رقابت را در نطفه خفه کنند.^۱
 ۲. مالک فکری در نخستین بیع کالای ابداعی خود، مابه‌ازای مناسبی در برابر تلاشهای مبتکرانه خود دریافت می‌کند و نباید انتظار داشته باشد که از معاملات بعدی نیز نفع برد و این در حالی است که مالک فکری در یک موضع انحصاری به انجام عقد بیع اقدام کرده است.^۲
- در حقیقت باید گفت این اصل سه بعد از سه دیدگاه دارد: (۱) از یک طرف

1. Keeling, 2003, p. 75.

2. UNCTAD-ICTSD, 2005, p. 93.

خریداری وجود دارد که معتقد است با خرید یک محصول، مالکیت عین و منفعت آن را به دست آورده و هرگونه فروش بعدی، اجاره، به عاریه دادن و ... آن کالا، پیش‌نیاز مالکیت قانونی وی است که طی یک معامله معمول بر صحت حاصل شده و برای او بسیار عجیب است که جامعه و مالک فکری به او به عنوان یک متجاوز به حق مالکیت فکری بنگرند و شاید برای خریداران متعاقب، عجیب‌تر باشد که برای هر فروش یا اجاره محصول نیازمند اجازه مالک حق اختراع یا دارنده علامت تجاری باشند. (۲) از طرفی، دیدگاه عموم جامعه نیز دارای اهمیت است، زیرا آنها معتقدند دکترین استیفای حق در برابر کنترل صاحب حق فکری بر مسیر تجاری کالا و خدمات است و این انقطاع حق کنترل برای کارکرد و اقتصاد بازار ضروری است، زیرا انتقال آزاد کالا و خدمات را مجاز می‌کند. در حقیقت صاحب حق فکری بدون خاتمه حق، خواهد توانست با اعمال کنترل و نظارت خود از بیع یا هرگونه انتقال بعدی کالا و خدمات جلوگیری کند و در این صورت حیات اقتصادی محصول تنها در عنان یک فرد باقی خواهد ماند و این در حالی است که جامعه یک بار با اعطای حق انحصاری در مدت محدود، بزرگ‌ترین و بهترین پاداش را به مالک فکری اعطا کرده است. (۳) در سوی دیگر، مالک فکری قرار دارد. او فردی است که به عنوان مخترع در یک موقعیت برتر و انحصاری می‌نشیند و با اعمال شرایط خویش به هدف خود که کسب عوض منصفانه است، دست می‌یابد یا به عنوان یک مؤلف ادبی و هنری با بهره‌گیری از شرایط انحصاری، پاداش تلاشهای علمی و ابتکاری خود را کسب می‌کند؛ مالک علامت تجاری نیز از موضع انحصار عمل می‌کند. پرسش مطرح آن است که این انحصار تا چه هنگامی اعمال می‌شود؟ برای مثال، صاحب علامت تجاری را در نظر بگیرید: او انگیزه‌ای برای کنترل مسیر تجاری نخواهد داشت، زیرا اگرچه کارکرد اصلی علامت تجاری در راستای تمیز محصولات تولیدکنندگان متفاوت و ممانعت از اعمال گمراه‌کننده تجار سودجو است، ولی این کارکرد با فروش، اجاره یا هر طریق دیگر استفاده تجاری از یک محصول حقیقی که در اصل از تولیدکننده خود نشئت گرفته، متزلزل نمی‌شود.

در هر حال، اهمیت عملی این دکترین در این است که پدیدآورنده اصلی نمی‌تواند با استفاده از حقوق مالکیت فکری خود، خریداران بعدی محصول را تابع شرایط و تصمیمات انحصارطلبانه خود گرداند، مثلاً نمی‌تواند قیمت‌های ثابت یا متغیری را با شرایط خاص خود به خرده‌فروشان متعاقب تحمیل کند.

این دکترین یک مرزبندی ضروری بین دو طرف است که منافع مختلفی دارند، به گونه‌ای که در یک طرف مرز، مالک حق فکری و در سوی دیگر خریدار قرار می‌گیرد.^۱ در این حال، خریدار می‌خواهد آزادی خود را برای بهره‌بردن از مالکیت سنتی خویش حفظ کند و برای فروش مجدد یا راه‌های دیگر بهره‌برداری تجاری تصمیم بگیرد.

خلاصه آنکه، حقوق مالکیت فکری دسترسی عموم به محصولات فکری را محدود می‌کند و بدین وسیله در پی آن است که به تحقق یک جنبش عظیم علمی در راستای رفاه بشری، جامه عمل بپوشاند، اما حقیقت آن است که حق انحصاری پیش‌کشی است که به عنوان قدردانی اعطا می‌شود، اما نباید تا حدی پیش برود که غایت اصلی که همان پیشرفت و خوشبختی بشری است فدای حق انحصاری مالک فکری شود.

مخترع اختراع خود را افشا می‌کند و بدین ترتیب حق مالکیت را به دست می‌آورد، به عبارت دیگر در برابر تلاش‌هایش و جسارتی که در افشای اطلاعات محرمانه خود داشته، حق مالکیت انحصاری را دریافت خواهد کرد. تجلی مهم این حق برای یک مالک فکری آن است که بتواند از آن حق بهره‌برداری مالی انجام دهد و سود سرشاری را تحصیل کند. او می‌تواند به انعقاد قرارداد اجازه بهره‌برداری اقدام کند و شروط خود را در آتیه برطرف قرارداد تحمیل نماید یا می‌تواند به فروش محصول اقدام کند، اما اگر تصمیم به فروش گرفت و در فضایی انحصاری و همراه با نکته‌سنجی به فروش مصادیقی از محصولاتش مبادرت کرد، دیگر به حق انحصاری خود درباره آن نمونه‌های فروخته شده پایان داده است، اما می‌تواند

1. Cohen Jehoram, 1996, available in: <<http://www.Iv.Ir.NI/publications/Cohen-jehoramiCohen2.doc>>.

همواره امیدوار باشد که نمونه‌های جدیدی اختراع کند و دوباره در فضایی انحصاری به عرضه آنها اقدام کند و از طرفی همواره قادر است که با یک انحصار مطلق به اعمال حقوق معنوی خود پردازد و به راستی این حقیقتی انکارناپذیر است که حق معنوی همیشه به وی تعلق خواهد داشت.

در اینجا باید دانست که استیفای حقوق به معنی آن نیست که خریدار محصول می‌تواند با درک چگونگی و پی بردن به کارکرد قطعات و ساختار محصول به تولید نمونه‌هایی از آن پردازد یا وقتی که یک اثر ادبی را خرید، از آن رونویسی یا نسخه‌برداری کند و آن را به فروش برساند، بلکه «استیفای حق» تنها به معنای آن است که مالک قانونی اموال فکری، پس از آنکه نمونه اثرش توسط او یا با رضایتش در بازار عرضه شده حقیقتش در باب کنترل و نظارت روی مسیر تجاری کالا را از دست می‌دهد و از این پس آن محصول به دریای آزاد تجارت خواهد پیوست.

از این پس فروش مجدد، اجاره و ... در اختیار خریدار جدید است و چون دکتین وجود دارد، خریدار متجاوز نیست و بدون کسب اجازه اقدامات بعدی را انجام خواهد داد. پس مالک فکری تنها می‌تواند از تولید و ساخت یا نسخه‌برداری آثارش جلوگیری کند، اما در شرایط پس از فروش، نه نسخه‌برداری است، نه ساخت محصول و به طور کلی هیچ تجاوزی رخ نداده است. خریدار آنچه را که خریده، انتقال می‌دهد، یعنی همه حقوق خود اعم از مالکیت عین و منفعت را به دیگری انتقال می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مختلف برای کاستن از قدرت مداخله مالک فکری exhaustion است. این نظریه، محصول حقوق آلمان است که در آلمانی erschopfung نام دارد. نخستین بار قاضی جوزف کهلر^۱ آن را مطرح کرد، اما لغت exhaustion را اولین بار در اوایل قرن بیستم یک قاضی آلمانی^۲ دیگر به کار برد، وی در یکی از آراء خود در ۲۶ مارس ۱۹۰۲ میلادی حکم داد که اثر حمایتی، که با حق اختراع اعطا می‌شود، یعنی حق انحصاری و با اولین فروش خاتمه می‌یابد. این اصطلاح در نظامهای حقوقی دنیا با تفاوت‌هایی در قالب اصطلاحات

1. Joseph Kohler
2. Reichsgericht

مختلف آمده است. حقوقدانان امریکایی به جای استیفای حق از «اولین فروش»^۱ سخن به میان می‌آورند. بعضی از مؤلفان حقوقی^۲ میان دکتترین استیفای حق و دکتترین اولین فروش تمیز می‌نهند، زیرا معتقدند که اولی برای حوزه حق اختراع به کار می‌رود و حتی اگر طرفین به گونه دیگری توافق کرده باشند به حق مالک اختراع خاتمه می‌دهد و دومی تنها به قلمرو حقوق مالکیت ادبی و هنری اختصاص دارد و تنها در هنگامی که هیچ قصد مخالفی وجود نداشته باشد به حق مالک اثر خاتمه می‌دهد. اما حقیقت آن است که در عمل بین این دو اصطلاح تفاوتی وجود ندارد و هر کدام در ظاهر بر بخشی از مفهوم دکتترین تأکید می‌کنند.

در ادامه، از دکتترین امریکایی بیشتر سخن گفته خواهد شد، ولی در این مجال می‌توان به دو پرونده مشهور امریکایی به نامهای آدامز علیه برک^۳ در زمینه استیفای حق در حق اختراع و پرونده دعوی شرکت اپلیناریس علیه شرر^۴ در زمینه استیفای حق در علائم تجاری که در سال ۱۸۸۶ رسیدگی شده، اشاره داشت که برای مطالعه در باب دکتترین اولین فروش مناسب است.

در انگلیس، دکتترین «اجازه ضمنی»^۵ معنای مشابهی با «دکتترین استیفای حق» دارد. به موجب این دکتترین، فرض می‌شود که خریدار یک محصول، اجازه ضمنی برای استفاده یا فروش مجدد دارد و می‌تواند آزادانه به بهره‌برداری تجاری بعدی دست زند؛^۶ اما نقطه ضعف این دکتترین آن است که یک مالک فکری می‌تواند در اولین فروش با اعمال محدودیت صریح قراردادی در باب استفاده یا بیع مجدد محصول، ممانعت به عمل آورد^۷ و از طرفی چنین محدودیتهایی برای خریداران

1. first sale

2. Adelman, 1998.

3. *Adams v. Burke*, 84 U.S (17 wall) 453 (1873).

4. *Appolinaris Co v. Scherer*

5. the implied licence

6. Benyamini, 1993, p. 29.

۷. دکتترین اجازه ضمنی در سال ۱۸۷۱ میلادی در انگلیس مطرح شد؛ اما پس از مدتی نامناسب تشخیص داده شد، زیرا مالکان فکری به سادگی آثار آنها را با محدودیتهایی متزلزل می‌کردند، در این رابطه می‌توان مراجعه کرد به دعوی:

Betts v. Willmott (1871) LR 6 ch 239.

بعدی، الزام آور می‌شود، زیرا که قائم‌مقامان خریدار اولیه می‌شوند. «عامل رضایت» در تعریف دکترین بسیار مهم است و اگر مالک فکری، رضایتی به عرضه در بازار نداشته باشد، اعمال دکترین تحت‌الشعاع واقع می‌شود، لذا ما در گفتار نخست فصل اول از این مجموعه به تبیین مفهوم دکترین استیفای حق و تکیه بر عامل رضایت و سپس دکترین اولین فروش و استثنائات وارده و سرانجام آثار دکترین خواهیم پرداخت.

ما همیشه با آثاری چون کتاب یا نوارهای صوتی سروکار نداریم. اکنون وارد دنیای پررمز و راز دیجیتال شده‌ایم: خرید نرم‌افزار یا mp3 و نصب روی رایانه یا دانلود یک نرم‌افزار به صورت مستقیم یا حتی بدون دانلود گوش دادن به یک موسیقی به صورت برخط^۱. پس از استفاده از این نرم‌افزارها و ... این پرسش مطرح است که آیا می‌توان این آثار را فروخت و آیا خاتمه حق رخ داده است؟ آیا با داشتن یک mp3 روی رایانه شخصی خود، و فروش یک کپی از آن به حقوق دیگران تجاوز کرده‌اید؟ و دهها سؤال از این دست مطرح می‌شود.

در دنیای فناوری زیستی هم این پرسش وجود دارد که آیا استیفای حقوق رخ می‌دهد؟ از آنجا که خریدار محصولات فناوری زیستی، برای استفاده به تکثیر و احیاناً تولید مجدد نیاز دارد، همواره این مسئله مطرح است که آیا خریدار برای این عمل محق است یا خیر؟ تولیدکننده می‌تواند مانع از این اعمال شود و به آن استناد نماید که استیفای حق تنها در باب کنترل و نظارت روی مسیر تجاری است نه تکثیر و یا تولید مجدد، لذا در گفتار دوم از فصل اول به این پرسشها پاسخ خواهیم داد.

در فصل دوم، برآنیم که در ابتدا و در گفتار نخست مسئله واردات موازی را که شاید مهم‌ترین مسئله درگیر با «استیفای حقوق» باشد بررسی کنیم، زیرا اگر معتقد باشیم که حقوق مالک فکری در باب نظارت و توزیع محصولات قطع می‌شود، او دیگر نخواهد توانست جلوی واردات موازی محصولاتش را که با رضایت در بازار قرار داده، بگیرد.

در گفتار دوم این فصل به سطوح مختلف استیفای حق می‌پردازیم: سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی. این سطوح با یکدیگر تفاوت دارند و کشورهای مختلف دیدگاه‌های متفاوتی در این مسئله دارند. در گفتار پایانی وضعیت حقوقی چندین کشور دنیا و نیز معاهدات جهانی و رویکرد جاری نسبت به اعمال نظریه استیفای حق را بررسی خواهیم کرد.