مجله علمی پژوهش در حقوق، فقه، فلسفه و الهیات ، شماره ۱۲ ، تابستان ۱۳۹۷جلد۲، ص۲۶-۱۶
http://www.jrse.ir

جستاری در مبانی حقوق علائم تجاری؛
تحلیلی حول مبنای اصالت منفعت و اصالت شخصیت در حقوق علائم تجاری

مجله علمی پژوهش در حقوق، فقه، فلسفه و الهیات (سال چهارم)
شماره ۱۲ / تابستان ۱۳۹۷ / ص ۲۶-۱۶

قدیر قیداری[1]
[1]دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری
نام نویسنده مسئول:
قدیر قیداری

چکیده

امروزه حمایت از علائم تجاری در حالی در قریب به اتفاق قلمروهای حقوقی امری بدیهی است که هر کدام مبانی حمایتی خاصی را برای حمایت از علائم تجاری ترسیم کرده‌اند. شناخت مبانی‌ایی که تا به حال برای توجیه حمایت از علائم تجاری مطرح شده است، می‌تواند کمک شایانی به ترسیم مبانی حقوقی متناسب با ویژگی‌های مخصوص هر نظام حقوقی، کند. در مقاله حاضر، دو مبنا از مبانی اصلی مطرح در زمینه علائم تجاری یعنی مبنای اصالت منفعت به عنوان سودگرایانه‌ترین و اصالت شخصیت به عنوان انسان‌گرایانه‌ترین رویکرد مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله، ضمن بررسی گزاره‌های اصلی مبانی فوق‌الذکر، نشان می‌دهد، رویکرد اصالت منفعت علیرغم فروانی استناد به آن در توجیه مبانی حمایت از علائم تجاری با اشکالات جدی مواجه است. از طرف دیگر مبنای اصالت شخصیت علیرغم کم بودن استناد به آن در زمینه مبانی حمایت از علائم تجاری می‌تواند در توجیه مبانی حمایت از علائم تجاری کاربرد داشته باشد.

کلمات کلیدی:
اصالت منفعت، اصالت شخصیت، هزینه جستجو، اراده مالکانه، علامت‌گذاری.

مقدمه

سالیان زیادی از زمانی گذشته است که حمایت از علائم تجاری برای اولین بار در سطح بین‌المللی و در کنوانسیون پاریس ۱۸۸۳ به رسمیت شناخته شد. سابق بر این سند مهم بین‌المللی نیز مفهوم علائم تجاری همواره در تاریخ تجارت بشر نقش مهمی داشته است. مفروض بودن موضوع حمایت از علائم تجاری در حالی است که مبانی حمایتی متفاوتی را می‌توان در توجیه حمایت از علائم تجاری ارائه داد. به عبارت دیگر، علیرغم اینکه تمامی اعضای کنوانسیون پاریس و حتی سایر کشورهای غیر عضو، از علائم تجاری حمایت قانونی به عمل می‌آورند؛ لیکن هرکدام در مبانی و خط‌مشی‌های خاص خود را در ترسیم نظام حمایت از علائم تجاری، دنبال کرده‌اند. برخی از کشورها نیز بدون اینکه مبانی خاصی را در حمایت از علائم تجاری داشته باشند، صرفاً به طور منفعلانه در قوانین خود حمایت از علائم تجاری را تامین نموده‌اند.

توجه به مبانی پدیده های حقوقی، بویژه پدیده‌هایی که سوابق خاصی در نظام حقوقی که در آن مطرح شده‌اند، ندارند، اهمیت بسیار زیادی دارد. توضیح اینکه، قلمروهای حقوقی پذیرنده پدیده‌های جدید در برخورد با این پدیده‌ها، یا کاملا به صورت انفعالی صورتی از موضوع را در قوانین خود منعکس می‌کنند و یا با توجه به مبانی اولیه نظام حقوقی خود مبانی مخصوصی را برای آن پدیده طراحی می‌کنند. طراحی مبانی بومی برای پدیده‌های نوپدید بیشتر از هر چیز در کیفیت قوانین، تاثیر خواهد داشت. نیل به چنین هدفی مستلزم آن است که قبل از هر چیز مبانی موجود بررسی گردد و ضمن بررسی نقاط ضعف و قوت هر کدام، مبنای بومی متناسب با نظام حقوقی مربوطه ترسیم گردد.

نظام حقوقی ایران از جمله نظام‌های پذیرنده حقوق مالکیت فکری و به طور ویژه حقوق علائم تجاری است که با فقدان مبانی و دکترین متناسب با نظام حقوقی خود که مبتنی بر فقه امامیه است، مواجه است. همانطور که گفته شد طراحی مبانی مناسب، مستلزم آن است که مبانی موجود بررسی شود و از هر مبنا ساختارهای مفید آن اخذ گردیده و متناسب با مولفه‌های نظام حقوقی مقصد، تعدیل و به کار گرفته شود . از همین روی در مقاله حاضر سعی شده تا با معرفی و تحلیل مکتب اصالت منفعت به عنوان سودگرایانه‌ترین و مکتب اصالت شخصیت به عنوان انسان‌گرایانه‌ترین رویکرد، هم به مباحثی با محوریت امور اقتصادی و هم به مباحثی با محوریت امور انسانی و عقلی، به طور همزمان پرداخته شود. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که هر کدام از دو رویکرد اصالت شخصیت و اصالت منفعت، از چه مبانی و استدلالاتی برای توجیه حمایت حقوقی از علائم تجاری استفاده می‌کنند؟ انتقادات وارد شده به هر کدام چیست و تا چه حد وارد هستند؟ با توجه به اهداف اولیه حقوق مالکیت فکری هر کدام از رویکردهای مذکور چه نقاط ضعف و قوتی دارند؟

مبنای اصالت منفعت:

مکتب اصالت منفعت، فایده گرایی یا رویکرد اقتصادی از مکاتب متاثر از مکتب تجربه‌گرایی[1] است. این رویکرد سعی دارد که با نگرشی کاملا عمل‌گرا پدیده‌های حقوقی و سیاسی را از منظر سود و زیان اقتصادی تحلیل نماید. به عبارت دیگر در این دیدگاه پدیده‌های علوم انسانی همچون پدیده‌های علوم تجربی صرفاً با روش تجربی مورد تحلیل قرار می‌گیرند و معیار خوبی یا بدی یک پدیده نتایج مطلوبی است که آن پدیده می‌تواند به ارمغان بیاورد. مطلوبیت در تفکر فایده‌گرا کاملا رنگ و بوی اقتصادی دارد و سایر فواید در پس مطلوبیت اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، در تفکر فایده گرا هر رهیافت و راهکاری که بیشترین مطلوبیت اقتصادی را فراهم نماید درست‌ترین و عملی‌ترین رهیافت و راهکار است. مصادیق اصل مطلوبیت اقتصادی به عنوان اصل محوری مکتب اصالت فایده عبارتند از: منفعت، سرمایه، رفاه و نظم است. هر فعلی که بتواند مصادیق گفته شده را به «حداکثر میزان» آن برساند، بیشترین مقبولیت را خواهد داشت .[۱]. منظور از نظم وضعیت مبتنی بر عدالتی است، که در آن افراد جامعه بدون ترس از کمبود منابع، تعارضات و تجاوزات اجتماعی بتوانند بدون اینکه دیگران با کمبود مواجه شوند، به اهداف خود برسند. .[۲،ص۸۴۹]. مطلوبیت اقتصادی در مکتب اصالت منفعت تنها در رابطه با حقوق خصوصی اشخاص نیست، بلکه هدف اصلی، برقراری سطح متعادلی از مطلوبیت است که هم اشخاص و هم جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند .[۳،ص۱۴۲].

در زمینه حقوق علائم تجاری مکتب اصالت منفعت را شاید بتوان مکتبی دانست که بیشتر از هر مبنای دیگری در توجیه مبانی حقوق علائم تجاری مورد استناد قرار گرفته است. برخی آن را مناسبترین و برخی تنها رویکردی می‌دانند که قابلیت توجیه نظام حمایت از علائم تجاری را دارد؛ چرا که بیشترین سطح از مطلوبیت را در مورد تولید سود فراهم می‌آورد.[۳،ص۱۳۱]. طرفداران این رویکرد استدلال می کنند حمایت از علائم تجاری نه تنها برای افزایش بهره‌مندی اقتصادی صاحبان علائم تجاری، بلکه برای جامعه نیز رفاه حداکثری را به دنبال خواهد

[1] Empiricism

داشت. از نظر آنان حمایت از علائم تجاری وضعیتی را بدنبال خواهد داشت که در آن پیگیری منافع اقتصادی برخی، نهایتاً منجر به بهره‌مندی اقتصادی سایر اشخاص جامعه خواهد شد.[۴،ص۶].

هدف برقراری تعادل بین منافع شخص و منافع عمومی به عنوان یک هدف بنیادین، موجب شده که همواره دو موضوع، محور اصلی استدلالات نظریه‌پردازان مکتب اصالت منفعت در توجیه حقوق علائم تجاری را تشکیل دهند. نخست کاهش هزینه جستجو مصرف‌کنندگان که ریشه در رعایت حقوق عموم جامعه دارد و دیگری ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان که مبتنی بر رعایت حقوق خصوصی صاحبان علامت است. امری که برخی از آن به عنوان چارچوب «تضمین و آگاهی» یاد می‌کنند.[۵،ص۲۵۲] . .تضمین از جهت دلالت بر مبدأ صحیح کالا و آگاهی از جهت ایجاد تمایز در میان محصولات و خدمات رقیب.

کاهش هزینه جستجو مصرف‌کننده:[۲]

اگر بازار مصرف را بدون وجود علائم تجاری تصور نماییم یک مصرف‌کننده برای اینکه بتواند کالا و یا خدمت مورد نیاز خود را با کیفیت مورد نظر بیابد مجبور خواهد بود، ضمن صرف وقت و پول اقدام به آزمایش و خطایی بزند که نتیجه قطعی در برآوردن نیاز وی نخواهد داشت. به عنوان مثال، ممکن است مصرف‌کننده کالای «الف» بعد از مدت‌ها وقت و هزینه‌ایی که متحمل شده است، صرفا بر اساس یکسری اطلاعات غیرقابل اعتماد که از ظاهر یک محصول یا خدمت به دست آورده است اقدام به خرید نماید و نهایتاً هم احتمالاً به دلیل خرید تصادفی، به انتظاراتی که از خرید خود داشته است، دست نیابد. لیکن، در بازاری که سیستم قانونی تعریف شده ایی برای ثبت و حمایت از علائم تجاری وجود داشته باشد، روند تصمیم‌گیری برای مصرف‌کننده سهل‌تر و سریع‌تر خواهد بود. در واقع در چنین شرایطی مصرف‌کننده، مجبور نخواهد بود، انبوهی از اطلاعات را در خصوص اینکه کدام محصول بیشتر از دیگر محصولات مشابه، کیفیت و قیمت مناسبتری دارد، در ذهن خود داشته باشد. مصرف کننده می‌تواند تنها با دیدن یک علامت، ضمن تمایز آن از سایر محصولات مشابه به اطلاعات مختلفی از جمله سطح کیفیت، قیمت و سایر ویژگی‌های نهان یا عیان آن محصول یا خدمت دسترسی یابد و در مورد خرید و یا عدم خرید آن تصمیم بگیرد.[۳،ص۱۳۰] .. از دید بسیاری از طرفداران مبنای اقتصادی، هیچ نظام بدیلی که بتواند مانند نظام علائم تجاری این هدف را برآورده نماید، قابل تصور نیست .[۶،ص۵۲۶]. از طرف دیگر، کاهش هزینه جستجو موجب کاهش «هزینه آموزش مصرف کننده»[۳] خواهد شد. در شرایطی که علامتی که بتواند محصولات تولیدکننده را از سایر محصولات مشابه متمایز نماید، وجود نداشته باشد؛ تولیدکننده مجبور خواهد شد که از طرق دیگر، اطلاعات لازم را به مصرف‌کنندگان بالقوه خود انتقال و آموزش دهد. امری که به نوبه خود هزینه های بسیار را بر دوش تولیدکننده خواهد گذاشت. در حالی که در صورت وجود علامت تمامی این اطلاعات در یک علامت جمع هستند. این موضوع این امکان را به تولیدکننده خواهد داد که این هزینه‌ها را در امور دیگری همچون تبلیغات استفاده نماید.

لندز و پوزنر با ارائه نظریه «بهای کامل»[۴] تلاش کرده‌اند که با استفاده از موضوع کاهش هزینه جستجو، مالیت و ارزش تجاری علائم تجاری را نیز به اثبات برسانند. آن‌ها معتقدند که بهای کامل یک کالا یا خدمت عبارت است از قیمت خود محصول یا خدمت، به علاوه قیمت اطلاعاتی که تولیدکننده از طریق توسعه و ارتقا علامت تجاری مربوطه در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و مانع از تحمیل هزینه‌های سنگین جستجو بر مصرف‌کننده می‌شود. بر این اساس، هر چقدر که اطلاعاتی که یک علامت تجاری بواسطه اعتبار و شهرت و وسعت تبلیغات تولیدکننده بیشتر باشد، قیمتی که مصرف‌کننده بابت آن پرداخت خواهد کرد، افزایش خواهد یافت.[۶،صص۲۷۷-۲۷۹].

ایجاد انگیزه در تولیدکنندگان:

بر اساس مبنای اقتصادی ارتقا و توسعه مصادیق مالکیت فکری میسر نخواهد شد، مگر اینکه تولیدکنندگان آن‌ها نسبت به تولیدات خود دارای حق مالی باشند. بدون شناسایی حقوق مالی برای این اشخاص، انگیزه کافی برای تولید این گونه تولیدات از بین خواهد رفت. ایجاد این انگیزه قبل از آنکه به دلیل استحقاق آفرینندگان این گونه اموال باشد، به دلیل ایجاد زمینه برای بهره‌مندی عموم جامعه از سطح مطلوبی از تولیدات فکری است.[۲،ص۸۵۱].. نظریه‌پردازان طرفدار مبنای اقتصادی اعمال نظریه انگیزه در زمینه حمایت از علائم تجاری را در دو صورت مطرح

[2] Consumer’s search cost
[3] Consumer’s education cost
[4] Full price

می‌کنند. نخست آنکه حمایت از علائم تجاری موجب خواهد شد که شخص تولید کننده بواسطه حمایت قانونی از علائم تجاری امکان آن را داشته باشد که تولیدات خود را در میان سایر تولیدات مشابه متمایز نماید و مانع «استفاده مجانی»[5] رقبا از «حسن شهرت تجاری»[6] خود شود.[7] نتیجه این امر میل بیشتر برای سرمایه‌گذاری وسیعتر و راه‌اندازی تجارت‌های جدید خواهد بود. صورت دوم اینکه، حمایت از علائم تجاری این انگیزه را برای تولیدکنندگان در پی خواهد داشت که محصولات خود را با بهترین کیفیت ممکن به بازار عرضه نماید. این نظریه برای اولین بار در سال ۱۹۲۶ و توسط **فرانک اسچکتر**[8] ساخته و پرداخته شد. از نظر وی علائم تجاری دیگر تنها کاربرد دلالت بر مبدا محصول و یا خدمت را ندارند و کاربرد درست و اصلی علائم تجاری، شناساندن محصولات و خدمات به عنوان کالای رضایت بخش و در نتیجه تحریک مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر است .[۷،ص۴۳۰]. ویژگی تمایزبخشی علائم تجاری این زمینه را فراهم خواهد آورد که، تولیدکنندگان بتوانند بواسطه کیفیت محصولاتی که تحت آن علامت تولید می‌کنند، ثروت بیشتری را به سمت خود جذب نمایند. در حالی که اگر سیستم علائم تجاری وجود نداشت، عرضه تولیدات با کیفیت مطلوب و یا کیفیت پایین، عملا نتیجه اقتصادی مثبتی را با توجه به قابل تمایز نبودن محصولات، در پی نداشت .[۲،ص۸۴۹]. در مبنای اقتصادی این افزایش انگیزه در تولیدکنندگان موجب نظم اقتصادی و افزایش سرمایه در گردش اقتصادی خواهد شد. نفع چنین وضعیتی بعد از تولیدکنندگان به عموم جامعه ای خواهد رسید که از این طریق مرفه‌تر و ثروتمندتر شده است.

نقد توجیه پذیری حقوق علائم تجاری بر اساس اصالت منفعت:

استناد فراوان به مبنای اقتصادی در مقایسه با سایر مبانی مالکیت فکری هیچ‌گاه نمی‌تواند توجیه‌کنندگی این مبنا را در مورد علائم تجاری تضمین نماید. نکته جالب توجه در این زمینه آن است که حتی در کشورهایی همچون انگلستان و ایالات متحده آمریکا که مبنای منفعت در مورد حقوق اختراعات، طرح های صنعتی و آثار ادبی و هنری با بیشترین اقبال مواجه شده است، مستندات قانونی خاصی که در آن به مبانی اصالت منفعت اشاره شده باشد وجود ندارد .[۸،ص۲۲۲]. صرفنظر از اینکه از لحاظ عملی چقدر این رویکرد در قوانین و مقررات کشورها با اقبال مواجه شده است، سوال این است که از لحاظ ماهوی چه انتقاداتی را می‌توان به رویکرد فایده‌گرا در زمینه توجیه مبانی علائم تجاری، وارد نمود. این انتقادات را میتوان در دو سطح زیربنایی و روبنایی مطرح کرد.

از لحاظ زیربنایی، سوال جدی قابل طرح راجع است به اینکه که آیا صرف ایجاد منفعت برای فرد و یا حتی جامعه برای تشریع حق مالکیت یا ایجاد تکلیف رعایت آن کافی است؟ آیا مبانی یک تحلیل اقتصادی با مبانی و آرمان های یک تحلیل حقوقی یکی است؟ به عنوان مثال آیا حداکثررسانی ثروت، رفاه و سرمایه یگانه آرمان حقوق است؟ آرمان حقوق در طول تاریخ بشر همواره ایجاد نظام منصفانه‌ای است که بتواند عدالت را برای همه اقشار جامعه به ارمغان بیاورد .[۹،ص۱۲].حال آنکه در تفکر فایده‌گرا غایت نهایی و مطلوب مطلق سود اقتصادی حداکثری است. از همین روی است، که بر اساس مبنای منفعت، اگر حمایت از علائم تجاری منجر حصول اهداف اقتصادی فوق‌الذکر نشود حمایت قانونی از آن ها لغو و بی فایده خواهد بود.

از طرف دیگر رویکرد اقتصادی هیچ‌گاه توضیح نمی‌دهد که دلیل برقراری رابطه مالکیت بین استفاده‌کننده و علامت تجاری از چه جهتی است. آیا به عنوان مثال، صرف استفاده از یک کلمه به عنوان علامتی که یک محصول را از محصولات دیگر متمایز نماید موجب استقرار حق انحصاری مالکیت و تکلیف عدم استفاده برای سایرین خواهد شد؟ آیا با توجه به اینکه سود اقتصادی هدف نهایی است، حمایت از یک علامت تنها در فرضی می‌تواند موجه باشد که استفاده از آن منجر به تولید ثروت و سرمایه یا کاهش هزینه گردد؟ و در فرضی که یک علامت هیچ خروجی مالی برای استفاده‌کننده آن یا جامعه نداشته باشد، حمایت از آن بی‌فایده است؟

---

[5] Free-riding
[6] Good will
۹. در نظام حقوقی کامن لا «حسن شهرت» به عنوان یک مال غیر مادی قابل تقویم به پول محسوب میگردد که مستقل از اموال و بدهی های فیزیکی شخص تاجر، تشکیل دهنده بخشی از دارایی اوست. علائم تجاری، بخش های تحقیق و توسعه از مهمترین عناصر تشکیل دهنده این نوع از اموال، هستند
[8] Frank I. Schechter

انتقاد زیربنایی دیگر راجع است به مطلوبیت‌های مکتب اصالت منفعت است. سوال را می‌توان با تعریف «نظم» در رویکرد اقتصادی شروع کرد. اگر نظم را به منزله عدالت تفسیر نماییم که در آن همه افراد جامعه به اهداف اقتصادی خود می‌رسند بدون اینکه دیگران دچار کمبود شوند؛ مفهوم حداکثررسانی در مورد سرمایه رفاه و ثروت معیوب خواهد شد. چرا که از دیدگاه اقتصادی ثروت، سرمایه و رفاه در وضعیتی می تواند مطرح شوند که عنصر «کمیابی»[9] مطرح باشد. به عبارت دیگر در صورتیکه همگان دسترسی کامل به منابع اقتصادی داشته باشند، مفاهیمی همچون ثروت و سرمایه و رفاه معنی خود را از دست می دهند.[10] حال با طرح این پرسش در خصوص علائم تجاری نتیجه جالبی به دست می آید. پرسش اینکه، ثروت و رفاه و سرمایه باید به نفع چه شخصی به حداکثر ممکن خود برسند؟ مصرف کننده و یا تولیدکننده؟ اگر هر دو دسته منتفع می شوند، آیا به تساوی بهره‌مند می‌گردند؟ چرا که یکی از گزاره های اصلی مبنای منفعت برقراری تعادل بین منافع خصوصی و عمومی است. نگاهی گذرا به دستاوردهای اقتصادی دسته مصرف‌کننده و تولیدکننده پاسخ این پرسش را خواهد داد. در حقیقت در حالی که مصرف کننده فقط از بابت کاهش هزینه جستجو برای یافتن کالای و خدمات مطلوب نفع می‌برد؛ تولید کننده از جوانب بسیاری از جمله افزایش ارزش اعتبار تجاری، افزایش ارزش علامت تجاری، حراست از اعتبار محصول و خدمات در بازار و جلوگیری از اتلاف سرمایه از طریق تولید محصولات تقلبی و موارد بسیاری از این دست، بر ثروت خود می افزاید.

انتقاد روبنایی را می‌توان متوجه بحث افزایش انگیزه تولیدکنندگان در اثر استفاده از نظام علائم تجاری، کرد. در واقع، استفاده از نظریه افزایش انگیزه، ریشه در توجیه مبانی حمایت حقوقی از اختراعات و آثار ادبی و هنری دارد. استفاده از این نظریه در مورد علائم تجاری ابتکاری است که نظریه پردازان طرفدار اصالت منفعت مدت‌ها بعد از استفاده از آن در زمینه حقوق اختراعات و آثار ادبی و هنری، به کار بردند. تحلیل اقتصادی این نظریه برای اولین بار توسط **ویلیام نورهاس**[11] صورت گرفت. خلاصه نظریه وی عبارت است از اینکه، بین میزان و مدت حمایت از اختراع و انگیزه فعالیت ابتکاری رابطه مستقیم وجود دارد .[۱۰،ص۱۳].به عبارت دیگر حمایت بیشتر و طولانی‌تر مساوی است با افزایش انگیزه مخترع برای تولید اختراعات بیشتر. علیرغم اینکه از لحاظ تئوری اعمال این نظریه در مورد علائم تجاری با مشکل خاصی مواجه نمی‌شود، لیکن در صورتی که تحلیل نظریه انگیزه با توجه به واقعیات بیرونی علائم تجاری صورت گیرد، نتیجه چندان قابل قبول نخواهد بود. توضیح اینکه بر خلاف حوزه اختراعات و آثار ادبی و هنری نظریه انگیزه در حوزه علائم تجاری اثر مطلوبی ندارد .[۹،ص۱۵]. سوال اصلی زمانی مطرح می‌شود که بخواهیم منتفع اصلی از منافع را در نظریه انگیزه تعیین نماییم. توضیح اینکه نظریه انگیزه در مکتبی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یکی از اهداف اصلی آن برقراری تعادل بین حقوق خصوصی اشخاص و منافع عمومی است. در حوزه علائم تجاری واقعیات بیرونی بازار از دید هر شخص متعارفی نشان‌دهنده آن است که بیشترین نفع اقتصادی ناشی از حمایت علائم تجاری نصیب دارنده علامت خواهد شد و جامعه بسیار کمتر از صاحب علامت نصیبی از این منافع اقتصادی خواهد برد. اگر بخواهیم به روش تجربی که روش مکتب اصالت منفعت است سخن بگوییم، شاهد این مدعا ارقام گاه غیرقابل باوری است که صاحبان علائم تجاری معروف از قبل علائم تجاری خود بدست می‌آورند. به عنوان مثال بر اساس گزارش نشریه معروف **فوربس** ارزش علامت تجاری مایکروسافت در سال ۲۰۱۵ به میزان ۴۲ میلیارد دلار تخمین زده شده است. حال سوال این است که در طرف دیگر معادله چه میزان نفع مالی نصیب مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت شده است؟

در این زمینه حتی برخی همچون **فیشر** معتقدند در صورتیکه که پاداش مالی و غیرمالی کافی در اختیار تولیدکنندگان اموال فکری قرار گیرد، وضعیت اقتصادی حتی در شرایطی که نظام مالکیت فکری هم وجود نداشته باشد، ثابت و پایدار خواهد ماند. از نظر وی، استناد به افزایش انگیزه تولیدکنندگان برای توجیه حمایت از علائم تجاری ساده‌انگارانه است؛ چرا که انگیزه اصلی یک تولیدکننده و یا تاجر دستیابی به منابع مالی است. دسترسی به این منابع بیشتر از هر چیز تحت تاثیر شرایط اقتصادی و استراژی حاکم بر بازار است و حمایت از علائم تجاری نقش اصلی را در این بین بازی نمی‌کند .[۱۰،ص۱۸۰-۱۸۲].

به علاوه، سود ناشی از افزایش انگیزه تولیدکنندگان باید در برابر زیانی محاسبه شود که از ایجاد انحصار برای صاحبان علامت پدید می‌آید .[۲،ص۸۴۹].انحصاری که با توجه به امکان تمدید مدت آن برای علائم تجاری می‌تواند به طور بالقوه برای زمان بسیار طولانی ادامه داشته باشد. این درحالی است که، در رویکرد فایده گرا تنها مابه‌ازایی که برای انحصار بالقوه دائمی علائم تجاری قرار داده‌اند، هزینه جستجوی

[9] Scarcity
[10] Milgate, Murray (March 2008). "goods and commodities". In Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. The New Palgrave Dictionary of Economics (2nd ed.)
[11] William D. Norhaus

مصرف‌کننده است که با برقراری نظام علائم تجاری کاهش می‌یابد. مابه‌ازایی که به هیچ وجه متناسب با سود ناشی از انحصار صاحبان علامت قابل مقایسه نیست. این موضوع در شرایط کنونی که مصادیق علائم تجاری غیرسنتی مثل علائم پیکره،[۱۲] علائم صوتی[۱۳] و آرایش‌های تجاری[۱۴] و مواردی از این دست، توسعه یافته‌اند، اهمیت بیشتری می‌یابد. به عنوان مثال در مورد علائم پیکره هر چه که علائمی از این دست ثبت و مورد حمایت قرار گیرند «آزادی طراحی»[۱۵] برای طراحان بیشتر محدود خواهد شد؛ چرا که امکان دارد هر طرحی، مشابه طرح‌هایی باشد که قبلا توسط دیگران به عنوان علامت تجاری به ثبت رسیده باشد. لذا تولیدکنندگان بعدی مجبور خواهند بود هزینه بیشتری را برای طراحی طرحی موجب نقض علامت تجاری دیگران نباشد، متحمل شوند.

در کنار تمامی انتقاداتی که می‌توان در حوزه علائم تجاری به ساختار رویکرد اصالت منفعت وارد نمود، نباید از جوانب موجه و کمتر تشکیک‌پذیر این رویکرد غافل بود. به عنوان مثال شکی وجود ندارد که وجود نظام حقوق علائم تجاری در کاهش هزینه جستجوی مصرف‌کننده اثر به سزایی خواهد داشت؛ و یا در مورد کیفیت کالا و خدمات اگر حتی نتواند منجر به آن شود که تولیدکننده تولیدات خود را با «بالاترین» کیفیت ممکن به بازار عرضه کند، حداقل مانع از آن می‌شود که با «کمترین» کیفیت و قیمت ممکن به بازار عرضه کند .[۱۱،ص۴۹۲]. به عبارت دیگر خاصیت تمایزبخشی علائم تجاری این فرصت را به تولیدکنندگان می‌دهد که رقابت‌های تجاری خود را بر مبنا رقابت در کیفیت دنبال کنند؛ در حالی که اگر محصولات آن‌ها قابل تمایز نبود رقابت از کیفیت بر بروی رقابت در هزینه تولید و قیمت کمتر متمرکز می‌شد. امری که نتیجه‌ایی جز کاهش کیفیت و متضرر شدن مصرف‌کننده نداشت.

مبنای اصالت شخصیت:[۱۶]

مبنای اصالت شخصیت، از جمله مهمترین مبانی تاثیرگذار در توجیه نظام حقوق مالکیت فکری است. این مبنا بر خلاف مبنای اقتصادی که هدف اصلی آن به حداکثر رساندن سود اقتصادی و رفاه اجتماعی است، بر این اساس اندیشیده شده است که، مالکیت فکری صرف نظر از میزان بازدهی و سودمندی آن «باید» شناسایی شود .[۱۲،ص۴۶۹]. فردریش هگل و امانوئل کانت به عنوان دو ستون اصلی نظریه پردازی مبنای شخصیت، ریشه این «باید» را در ارتباط «شخصیت» و «مالکیت» جستجو می کنند. این در حالی است که هر کدام از این دو اندیشمند در توجیه ارتباط شخصیت و مالکیت و به طور خاص مالکیت فکری، به راه خود رفته اند؛ لیکن، بخش هایی از نظریه هگل (مالکیت ناشی از علامت‌گذاری) همواره در خصوص توجیه مبانی مالکیت حقوق علائم تجاری مورد توجه قرار گرفته است. از همین روی در این بخش از نوشتار تئوری هگل به عنوان تئوری اصلی مبنای شخصیت مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در بخش نخست گذاری داشته ایم بر بایسته های تفکر وی در باب مالکیت و سپس تحلیلی بر قابلیت آن برای توجیه حقوق علائم تجاری.

بایسته های «مالکیت» در تفکر هگل:

مالکیت در اندیشه هگل از سه عنصر اصلی «اراده» ، «شخصیت» و «آزادی» تشکیل شده است که اراده در بین این سه عنصر نقش محوری را بازی مینماید. «اراده» بر خلاف هر آنچه که خارج از آن است، اصالت بالذات دارد و نامحدود است. هگل مالکیت را نه در راستای ارضای نیازهای مادی بلکه نتیجه منطقی ترکیب «اراده» و «آزادی» و ترجمان آن در یک «چیز بیرونی»[۱۷] تعریف می کند که موجب عینیت یافتن «شخصیت» و نهایتاً «مالکیت» خواهد شد. لذا مالکیت بدون اراده‌ایی آزاد که موجبات تجلی شخصیت انسان در یک چیز بیرونی فراهم نیاورد، قابل تصور نخواهد بود.

در نگاه هگل منظور از «چیز بیرونی» به عنوان موضوع مالکیت، امری است غیر آزاد، غیر شخصی و فاقد حقوق که در برابر اراده انسان از خود درونیتی[۱۸] ندارد و از همین روی فقط قابلیت آن را دارد که مملوک باشد. منظور از درونیت همان اراده آزادی است که به شخص این امکان را می دهد که نسبت به چیز دیگر توانایی به خود اختصاص دادن، یابد. هر آنچه که فاقد چنین اراده آزادی باشد، نه تنها نسبت به بیرون

[12] Shape mark
[13] Sound mark
[14] Trade dress
[15] Freedom of design
[16] Personhood theory
[17] External thing
[18] Subjectivity

از خود بلکه نسبت به خود نیز درونیتی که ایجاد امکان مالکیت نماید، نخواهد داشت. وی معتقد است که دستاورد های فکری در ارتباط با آفرینندگان آنها «چیز درونی»[19] هستند. چرا که از آن یک «ذهن و اراده آزاد» هستند. به همین خاطر در دایره «چیز بیرونی» که قابلیت تملک را داشته باشد، قرار نمی‌گیرند. لیکن از نظر وی اگر این آفرینش ها به یک صورت مادی (مثل کتاب) ملحق شوند و بیان گردند، می تواند به عنوان یک «چیز بیرونی» تجلّی‌گاه شخصیت آفریننده باشد و به تبع موضوع مالکیت قرار گیرد.[۱۳،ص۸۳-۹۴].

در اندیشه هگل، قابلیت واگذاری مالکیت از همان اراده ایی نشات می گیرد که قابلیت تملک را ایجاد می نماید. به تعبیر خود هگل: «من می‌توانم داریی‌ام را به دیگری واگذار کنم؛ زیرا دارایی من تا اندازه ایی متعلق به من است که اراده ام را در آن عینیت می‌بخشم. به این صورت من می‌توانم از هر چیزی که در ملکیت من است، ... با اراده شخص دیگر به وی واگذار نمایم». به تعبیر دیگر، ماهیت این واگذاری «انصراف فعالانه»[20] اراده مالک در ارتباط با مملوک است .[۱۴] . به عبارت دیگر بر خلاف تصور معمول از واگذاری، به عنوان یک فعل، انتقال مالکیت در دیدگاه هگل از نوع ترک فعل است. بدین توضیح که رابطه اراده مالکانه و یا به عبارت کلی تر شخصیت مالک با شی مملوک یک رابطه مداوم است که شخص مالک با صرفنظر کردن از آن، (اعم از آنکه به صورت معوض یا غیر معوض باشد) برای منتقل‌الیه زمینه اعمال اراده مالکانه وی را نسبت به آن چیز فراهم می‌کند. چنین توضیحی برای انتقال اموال مادی با اشکال جدی مواجه نیست؛ لیکن در بحث انتقال مالکیت اموال فکری، گزاره های دستگاه فکری هگل، انتقال اینگونه اموال را با چالش روبه رو می‌کند. چالش اصلی در انتقال اصل مالکیت فکری (حقوق مالی یک اثر) و نه صورت های مادی ایی که آن دستاورد فکری در آن مادیت یافته، (مثل کتاب) بروز می کند. در این زمینه هگل ضمن تاکید بر اینکه «ویژگی های ماهوی‌ایی که شخصیت خصوصی و جوهره خودآگاهی شخص را تشکیل می‌دهند قابل انتقال نیستند»؛ توضیح می‌دهد با توجه به اینکه آفرینش های فکری در ارتباط با آفریننده آن‌ها دارای رابطه درونی هستند و چیزی جدای از شخصیت آفرینندگانشان نیستند، لذا انتقال آن‌ها به دیگری مصداق «به بردگی درآمدن» آفریننده است. از همین روی انتقال مالکیت فکری از اساس انکار شخصیت آفریننده آن است و قابل تصور نیست.[۱۵،ص۳۶۳-۳۶۱]. وی صرف اراده درونی را برای تملک کافی نمی‌داند و تحقق آن را مشروط به برقراری یک «رابطه فیزیکی» می‌داند. بر همین مبنا او سه قسم اصلی از راه های تملک را برمی‌شمرد که در زیر به اختصار بیان شده.

اقسام تملک:

تملک در دیدگاه هگل در سه فرض قابل تصور است. استیلای مستقیم فیزیکی،[21] شکل دادن[22] و دیگری علامتگذاری.[23]از نظر حواس بشری استیلای مستقیم فیزیکی، ملموس‌ترین نوع تملک است؛ چرا که اراده شخص به صورت بی‌واسطه و تشخیص پذیر در شی مملوک متجلی می‌شود. در این نوع تملک امکانات شخص همچون نیروی مکانیکی، ابزارها و داشتن جنگ افزار، می‌تواند قدرت شخص را استیلای مالکانه افزایش دهد. بنابراین در این نوع تملک اشخاص در وضعیت یکسانی قرار ندارند. در فرض تملک از طریق شکل دادن، زمانی که شخصی به چیزی شکل می‌دهد بیشتر از هر زمان دیگر شخصیت وی خارج از ظرف زمان و مکان در یک شی عینیت می یابد؛ چرا که در این حالت آنچه به آن شکل داده شده است، محصول اتحاد عینیت و ذهنیت بوده و ویژگی اصلی شی شکل گرفته، شخصیت شخص شکل دهنده است که در آن شی تجلی یافته است. در فرض تملک از طریق علامتگذاری، شخص با اعلام مالکیت از طریق نشانه‌گذاری یک شی، مالک آن می‌شود. این فرض از تملک در خود فعلیتی ندارد و صرفاً بواسطه اعلام اراده مالک منتج به استقرار مالکیت می‌شود و اعلام اراده شخص در رابطه با شی از طریق نشانه‌گذاری انجام می‌شود. از نظر هگل این راه تملک کامل‌ترین نوع تملک در مقایسه با دو نوع دیگر است. چرا که در تملک از طریق استیلای فیزیکی و شکل دادن نیز شخص مالک از طریق به جای گذاشتن نشانه‌های اراده و شخصیت خود مالک شی می‌شود.[۱۵،ص۳۶۴].

[19] Internal thing
[20] Actively withdraw
[21] Direct physical grasping
[22] Forming
[23] Marking

همانطور که در ابتدای این بخش اشاره گردید از میان این سه نوع راه تملک، راه علامت‌گذاری همواره مورد توجه طرفداران مبنای شخصیت در توجیه مبانی علائم تجاری بوده است. از همین روی در این بخش امکان کاربرد نظریه تملک از طریق علامت‌گذاری را در زمینه علائم تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نظریه تملک از طریق علامت‌گذاری در ارتباط با علائم تجاری:

در دیدگاه هگل، تملک از طریق علامت‌گذاری « واقعی نیست، لیکن نماینده اراده [شخص] است...و معنای علامت آن است که من اراده [مالکانه] خود را بر آن چیز قرار داده‌ام». طرفداران توجیه حقوق علائم تجاری بر مبنای نظریه علامت‌گذاری، مبنای دفاع از این نظریه را نیز همین موضوع قرار داده‌اند.

به عنوان مثال، **مانیاتیس** ضمن تاکید بر اینکه تملک از طریق علامت‌گذاری با معنای اولیه علائم تجاری یکسان است، از رهگذار اثبات حقوق مولف در حقوق کپی رایت توضیح می‌دهد که همانطوری که یک اثر ادبی یا هنری نشانه ایی بر شخصیت مولف و نتیجتاً موجب برقراری مالکیت است، علامت تجاری نیز نشانه اراده مالکانه یک تولیدکننده است که در محصول یا خدمت وی متبلور می‌شود. به عنوان مثال همانطور که یک علامت شخصی بر روی احشام اعلام اراده مالکانه است و مانع از آن است که آن حیوان در میان حیوانات همسایه گم شود، یک علامت تجاری نیز همین نتیجه را برای صاحب علامت نسبت به کالاها و خدمات تولید شده توسط وی، به ارمغان می‌آورد .[۱۶،ص۱۶۰].

هاگز نیز از مدخل نظریه علامت‌گذاری حقوق علائم تجاری را توضیح می‌دهد. وی ضمن بیان اینکه که خلق و ایجاد یک علامت تجاری از یک سوی در ارتباط با تولیدکننده ایی است که از آن علامت برای محصولات خود استفاده می‌کند و از سوی دیگر در ارتباط با مصرف‌کنندگانی است که بواسطه آن علامت یکسری اطلاعات را دریافت می‌کنند؛ تاکید می‌کند یک علامت تجاری «حق بیان اراده» است برای تولیدکننده‌ایی که از آن علامت برای معرفی محصولات و یا خدمات خود استفاده می کند و نمی‌تواند برای توجیه حق مصرف‌کنندگان در خصوص دسترسی به اطلاعات مرتبط با محصولات یا خدمات که آن علامت برایشان استفاده می‌شود، کفایت نماید. به عبارت دیگر یک علامت برای تولیدکننده‌ایی که از آن استفاده می‌کند این زمینه را فراهم آورده که شخصیت وی از طریق آن علامت در تولیداتش متبلور شود و از این طریق اراده مالکانه وی نسبت به محصولاتش شناسایی شود. لیکن، علیرغم آنکه مصرف‌کننده‌ایی که بواسطه آن علامت یک محصول یا خدمت را از سایر محصولات و خدمات تشخیص می‌دهد، در خلق یک علامت موثر است، اما با توجه به اینکه اراده او از سنخ اقدام به تملک نیست، حقی مالکانه‌ایی برای وی قابل تصور نیست .[۱۵،ص۳۶۰].

نقد توجیه پذیری حقوق علائم تجاری بر اساس تفکر هگل:

در کنار نظریاتی که در دفاع از تفکر هگل در توجیه مبانی حقوق علائم تجاری وجود دارد مخالفینی نیز به چشم می‌خورد. به عنوان مثال **پالمر** ضمن بیان اینکه، هگل هیچ گاه در بیان مصادیق مالکیت فکری از علائم تجاری نامی نبرده است، استدلال می‌کند که خود هگل در کتاب **فلسفه حق**[۲۴] صراحتاً مقصود از حمایت از آثار فکری را تضمین پیشرفت در زمینه دستاوردهای فکری دانسته است،[۲،ص۸۵۱] و نه اهدافی مثل ایجاد رقابت تجاری، تمایزبخشی محصولات و خدمات و یا آگاهی مصرف‌کننده. برخی دیگر همچون **هتینگر** با اشاره به اینکه در بسیاری از موارد مالکین علائم تجاری شرکت ها و موسسات هستند استفاده از مبنای شخصیت را در این فروض با توجه به غیر انسان بودن مالک علامت و عدم امکان پیاده سازی گزاره‌هایی همچون «عینیت شخصیت»[۲۵] را سالبه به انتفا موضوع می‌دانند .[۱۷،ص۴۷-۴۵].

با وجود این، بازخوانی بایسته های مالکیت و به طور ویژه مالکیت فکری در اندیشه هگل و مروری بر ماهیت علائم تجاری دلایل منطقی‌تری نسبت به آنچه که موافقین یا مخالفین در حمایت یا عدم حمایت از تفکر هگل ارائه داده اند، به دست می دهد. اول اینکه، هیچکدام از طرفداران توجیه علائم تجاری بر مبنای نظریات هگل در تحلیل خود به این موضوع توجه نکرده‌اند که توجیه مالکیت نسبت شی‌ایی که موضوع علامت است با اثبات مالکیت نسبت به خود علامت دو امر متفاوت هستند. به عبارت روشن‌تر، به فرض اینکه استقرار

[24] GWF Hegel,(1770-1831), *Philosophy of Right.*
[25] Self-actualization

مالکیت از طریق علامتگذاری را ثابت بدانیم، موضوع اراده مالکانه شخصی که قصد دارد از طریق علامت‌گذاری مالک چیزی شود «خود آن چیز» است و نه «خود علامت». شکی وجود ندارد که یک علامت تجاری به عنوان یک مال که در برخی از موارد دارای ارزش اقتصادی بسیاری است، آیینه تمام نمای اراده مالکانه و شخصیت تجاری صاحب علامت است .[۱۸،ص۱۷۰]. تفاوت در ارزش معاملاتی این علائم، میزان قدرت تمایزبخشی آن‌ها در بازار، حسن شهرت و ویژگی هایی از این دست همگی از شخصیت تجاری مالک آن علامت نشات می‌گیرد. به عنوان مثال اینکه علامتی مثل کوکاکولا امروزه با ارزش میلیارد دلاری (۹۸ میلیارد دلار) مطرح می‌شود و اندراج آن بر یک محصول می‌تواند سطح بالایی از کیفیت را تضمین نماید، همگی بازخوردی از تلاش، اعتبار، قدرت تجاری و در یک معنا شخصیت تجاری مالک علامت است. از همین روی به نظر می‌رسد اساساً حقوق علائم تجاری را نمی‌توان بر اساس نظریه علامت‌گذاری توجیه نمود. چرا که در نظریه تملک از طریق علامت‌گذاری، فعل علامت‌گذاری موضوعیت ندارد بلکه تنها طریقیت دارد. به عبارت دیگر در این نظریه علامت‌گذاری تنها طریقی است برای اعلام اراده نسبت به یک چیز بیرونی؛ لیکن، در خصوص مالکیت یک علامت تجاری خود علامت موضوع مالکیت است و نه ابزار ایجاد مالکیت. بنابر این به نظر می‌رسد حق صاحب علامت تجاری بر این اساس بیشتر از هر چیز محصول تملک از طریق شکل دادن و ایجاد کاربرد برای یک شی انتزاعی[۲۶] دانست و نه مالکیت از طریق علامت‌گذاری. به عبارت دیگر یک شخص با استفاده از یک کلمه یا ترکیبی از رنگ یا اصوات و... به عنوان علامتی که بتواند تولیدات وی را از تولیدات دیگران متمایز نماید، اراده مالکانه خود را به گونه ایی بر آن شی انتزاعی (مثل کلمه، ترکیب رنگ و...) قرار داده است، که آن را از حالت انتزاع خارج کرده و در وضعیت بیرونی (مادی) قرار می‌دهد که دیگران را در خصوص استفاده از آن شی به عنوان علامت تجاری مستثنی می‌نماید. به عنوان مثال کلمه «شارپ»[۲۷] که در زبان انگلیسی به معنای تیز و بُرنده است توسط یک شرکت تولید لوازم صوتی و تصویری به عنوان علامت تجاری استفاده شده است. در واقع این کلمه مدت‌ها قبل از قصد شرکت برای استفاده به عنوان علامت تجاری وجود داشته و توسط متکلمین به زبان انگلیسی مورد استفاده قرار می‌گرفته است؛ لیکن صاحب علامت با استفاده از این کلمه به عنوان علامت تجاری (علامت تجاری تصادفی) شکل جدیدی به آن کلمه داده است. شکلی که در آن یک کلمه موضوع اراده مالکانه قرار گرفته تا به عنوان علامت تمایز بخش محصولات وی را از سایر محصولات متمایز کند. در واقع در این فرض به کارگیری این کلمه به عنوان «علامت»، نوعی شکل دادن به آن کلمه است، که موجب می‌شود، وضعیت کلمه در ارتباط با شخص تولیدکننده و سایر اشخاص از حالت صرف یک کلمه خارج شده و تبدیل به ابزاری برای متمایز ساختن تولیدات گردد. در این حالت، مالکیت انحصاری صاحب علامت نسبت به آن کلمه، فقط در مورد استفاده از آن به عنوان «علامت تجاری» است، و در غیر اینصورت حق انحصاری‌ایی که بتواند به موجب آن دیگران را در مورد به کار بردن این کلمه محدود نماید، نخواهد داشت.

در زمینه انتقاداتی که مخالفین وارد می‌کنند نیز اشکالاتی نیز می‌توان مطرح کرد. به عنوان مثال اینکه هگل در بیان مصادیق مالکیت فکری و یا اهداف نظام مالکیت فکری به علائم تجاری و فواید ناشی از آن اشاره نکرده است، دلیل قانع کننده ایی برای رد امکان استفاده از نظریه مالکیت هگل در حقوق علائم تجاری نیست. چرا که، چه بسا اندیشمندانی که در زمان طرح نظریات خود از تمامی کاربردهای آن مطلع نباشند. به عنوان مثال، هگل عنصر، «تداوم اراده مالکانه شخص» را، شرط بقای مالکیت می‌داند.[۱۹،ص۹۴]. همین گزاره می‌تواند در مورد توجیه مبنای زوال حقوق انحصاری صاحب علامت در اثر عدم استفاده از علامت مورد استفاده قرار گیرد. اگر چه شاید هگل هیچ گاه در زمانی که نظریه خود را طرح می‌کرد چنین موضوعی را در نظر نداشت.

در کنار ایراداتی که سایرین به توجیه مبانی علائم تجاری بر اساس نظریه هگل وارد کرده‌اند می‌توان یک اشکال عمده دیگر وارد نمود و آن اینکه هگل هیچگاه در نظریه خود به دنبال اثبات مالیت برای آفرینش های فکری نبوده است. به عبارت دیگر نظریه هگل در فرض مطلوب آن تنها مالکیت آفرینندگان را نسبت به محصول فکری به اثبات می‌رساند؛ لیکن، ارزش مالی ایی را برای آن‌ها متصور نیست. این موضوع را می‌توان مویدی بر غیرقابل انتقال بودن اصل آفرینش‌های فکری در اندیشه هگل دانست که خود یکی دیگر از نقص های قابل توجه نظریه هگل است. چراکه در صورتی که هگل قائل به امکان انتقال مالکیت آفرینش‌های فکری می‌بود، الزاماً باید ارزش مالی را نیز برای آن‌ها به اثبات می‌رساند. از همین روی است که وی به جای اینکه حمایت از مالکیت فکری را در ردیف حمایت از سایر مالکیت ها قرار دهد، حمایت و پاسداری از آن ها را به شرافت اشخاص وامی‌گذارد. ..[۱۳،ص۵۶-۵۳].

[26] Abstract thing
[27] Sharp

نتیجه گیری:

در مقاله حاضر ضمن بیان مولفه‌های کلی و اصلی دو مبنای اصالت شخصیت و اصالت منفعت به عنوان دو مبنای بیگانه از همدیگر، کیفیت توجیه‌کنندگی هر کدام از این دو مبنا در مورد حقوق علائم تجاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بررسی میزان و کیفیت توجیه‌کنندگی حقوق علائم تجاری از طریق هر کدام از مبانی اصالت شخصیت یا اصالت منفعت، نشان می‌دهد که برخلاف تصور معمول که علائم تجاری بواسطه ارتباطشان با تجارت، بیشتر مبتنی بر مبنای اقتصادی است، اصالت شخصیت می‌تواند توضیحات قابل توجهی را در مورد مبانی حمایت از علائم تجاری ارائه دهد. ضمن اینکه هر کدام از مبانی فوق‌الذکر می‌توانند توجیهات مخصوص به خود را ارائه دهند لیکن هر کدام بواسطه گرایش به یک سمت خاص، نتوانسته‌اند، توضیح جامعی را برای حمایت از علائم تجاری ارائه دهد. توضیح اینکه در مبنای شخصیت توجه بیش از اندازه هگل به شخصیت انسان مانع انتقال مالکیت مصادیق مالکیت فکری است. همچنین، اثبات رابطه مالکیت نسبت به علامت تجاری، مجال اثبات مالیت این گونه اموال را از بین برده است. در طرف دیگر تفکر کاملا سود محور موجب تقدم صاحب علامت بر جامعه و در نتیجه، شکست در برقراری تعادل در منافع خصوصی و عمومی شده است.

مراجع:

[۱]. حکمت نیا، محمود، مبانی مالکیت فکری، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی،۱۳۸۶

[2].Palmer,TG, (1990), “Are Patents and Copyrights Morally Justified? The Philosophy of Property Rights and Ideal Object” , Harvard Journal of Law & Public Policy, Vol. 13.

[3].Menell,PS, (2000) “Intellectual Property: General Theories’ Encyclopedia of Law & economics”, Vol. 2, Cheltenham UK, Edward Elgar..

[4].Barnes,David,(2008), ”Trademark Externalities”, Yale Journal of Law and Technology, Vol. 10.

[5].Landes, WM & Posner, RA,(1987), “Trademark Law: An Economic Perspective”, Journal of Law and Economics, Vol. 30, No. 12.

[6].Economides,Nicholas,(1988), “The Economics of Trademarks”, Trademark Reporter, Vol. 78, No. 14

[7].Strasser,Mathias, (2000), “The Rational Basis of Trademark Protection Revisited: Putting the Dilution Doctrine into Context”, Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal, Vol. 10.

[8].Aoki K, (1994) “Authors, Inventors, and Trademark Owners: Private Intellectual Property and the Public Domain (Part 2) “, Columbia VLA Journal of the Law and Arts, Vol. 18. No. 44

[9].Kinsella, NS,(2001), “Against Intellectual Property», Journal of Libertarian Studies,Vol. 15.

[10].Fisher, William, (2001), “Theories of Intellectual Property”, United Kingdom, Cambridge University Press Cambridge.

[11].Akerlof, GA, (1970) “The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No.4

[12].Schroeder, Jeanne, (2006), “Unnatural Rights: Hegel and Intellectual Property”,University Of Miami Law Review, Vol. 60

[13].Aakash, Singh, (2008), Rimina Mohapatra, “Reading Hegel : Hegel’s introductions”, Re.press. London, UK,

[14].Hughes, Justin, (1988), ”The Philosophy of Intellectual Property”, Georgetown LawJournal,Vol.17, Nom. 1

[15].Kanu, Priya,(2008), “Intellectual Property and Hegelian Justification», NUJS Law Review ,Vol. 23.

[16].Maniatis, SM, (2002), ”Trade Mark Rights– A Justification Based on Property”, Intellectual Property Quarterly Vol,2.

[17].Hettinger,EC, (1989)Justifying Intellectual Property»,Journal of Philosophy and Public Affairs, Vol. 18.

[18].Spinello, Richard, (2009)“A Defense of Intellectual Property Rights”, United Kingdom, Edward Elgar Publishing.

[19].Rose, David,(2007), “Hegel's 'Philosophy of Right': A Reader's Guide”, London, United Kingdom, A&C Black..