

Insights of Intellectual Property Law in Islamic Countries

<https://diplic.qom.ac.ir>



Geographical sign and handwoven carpet of Qom from the point of view of intellectual property rights

Mohammad Hossein Jafari,¹ Mohammad Hossein Moradi ² Dariush Alimoradian,³

Professor of Yazd Azad University, Department of Public Law, vakeel@gmail.com

Author, PhD student, Department of International Law, Mofid University, mhmoradi67@gmail.com

Master's degree, Department of International Trade, North Tehran Azad University, samueld1995@gmail.com

Abstract

Today, with the advancement of technology and the production of new industrial devices, it has provided the necessary grounds for the misuse of technology to threaten handicrafts, especially handwoven carpets. For a long time, hand-woven carpets have been known as one of the valuable products produced in Iran, which unfortunately has been attacked by the production of hand-woven machine-made carpets. Productions that, during fraudulent operations, seriously mislead customers and ordinary people in distinguishing genuine hand-woven carpets from machine-woven carpets. Geographical signs are recognized as one of the branches of intellectual property rights in the world, which have been accepted in Iran as well. By registering Qom handwoven carpet, the intellectual rights of designers, weavers and producers will be protected. In this article, the different legal dimensions of geographical indications will be discussed with an emphasis on the Qom hand-woven carpet, and a legal solution will be presented to protect this national capital.

Key words: geographical indication, Qom hand-woven carpet, hand-woven carpet, intellectual

Received: 2023/12/14; **Revised:** 2023/12/29; **Accepted:** 2024/02/27; **Published online:** 2024/02/29

How To Cite: Jafari Mohammad Hossein, Moradi Mohammad Hossein, Alimoradian, Dariush (2024). Geographical sign and handwoven carpet of Qom from the point of view of intellectual property rights, *Journal of intellectual property rights*, 1 (1), 41-62.

doi.org/10.22091/DIPLIC.2024.10195.1006

Published by: University of Qom

©The Author(s)

Article type: Research



نشان جغرافیایی و فرش دست‌بافت قم از منظر حقوق مالکیت فکری

محمد حسین جعفری^۱، داریوش علیمرادیان^۲، محمد حسین مرادی^۳

استاد گروه حقوق عمومی، دانشگاه آزاد یزد، یزد، ایران vakeel@gmail.com
دانش‌آموخته دکتری گروه حقوق بین‌الملل دانشگاه مفید (نویسنده مسئول) mhmoradi67@gmail.com
کارشناسی ارشد گروه تجارت بین‌الملل، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال samuelamd1995@gmail.com

چکیده

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و تولید دستگاه‌های جدید صنعتی، زمینه‌های لازم جهت سوءاستفاده از تکنولوژی در جهت تهدید صنایع دستی و به‌خصوص فرش دست‌بافت را فراهم نموده است. از دیر باز فرش دست‌بافت به‌عنوان یکی از کالاهای ارزشمند تولیدی ایران شناخته شده است که متأسفانه با تولید فرش‌های ماشینی دست‌بافت‌گونه مورد هجوم واقع شده است. تولیداتی که طی عملیات متقلبانه، مشتری و مردم عادی را در تشخیص فرش اصیل دست‌بافت از فرش دست‌بافت‌گونه ماشینی به‌طور جدی به اشتباه می‌اندازد. نشانه‌های جغرافیایی به‌عنوان یکی از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری در دنیا شناخته شده که در کشور ایران هم مورد پذیرش واقع شده است که با ثبت فرش دست‌بافت قم، حقوق معنوی طراحان، بافندگان و تولیدکنندگان محفوظ خواهد شد. در این مقاله به ابعاد مختلف حقوقی نشانه‌های جغرافیایی با تأکید بر فرش دست‌بافت قم پرداخته و راهکاری حقوقی جهت حفاظت از این سرمایه ملی ارائه خواهد شد.

واژگان کلیدی: نشان جغرافیایی، فرش دست‌بافت قم، فرش دست‌بافت‌گونه، مالکیت فکر

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۳؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰.

استناد: جعفری، محمد حسین؛ علیمرادیان، داریوش؛ مرادی، محمد حسین (۱۴۰۲). نشان جغرافیایی و فرش دست‌بافت قم از منظر حقوق مالکیت فکری، مجله حقوق مالکیت فکری، ۱(۱)، ۴۱-۶۲.

doi.org/10.22091/CPL.2023.9532.1001

ناشر: دانشگاه قم © نویسندگان نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه

نشان جغرافیایی یکی از شاخه‌های حقوق مالکیت معنوی است، علامتی است که بر روی کالاهایی استفاده می‌شود که منشأ جغرافیایی خاصی دارند و دارای کیفیت، شهرت یا ویژگی‌هایی هستند که اساساً به آن مبدأ نسبت داده می‌شود. نشانه‌های جغرافیایی بیانگر تلاش‌های انسانی، منابع و محیط‌زیست مناطق خاص هستند که به نیازهای بومی و محلی پاسخ می‌دهد. به‌طورکلی، نشانه‌های جغرافیایی توجه را به کیفیت محصول، هویت محلی و سنت‌های فرهنگی مانند فرش ابریشم دست‌بافت قم، چای دارجلینگ هندوستان، ساعت سوئیس و ... جلب می‌کنند.

ماهیت نشانه‌های جغرافیایی این است که در مکان‌های جغرافیایی خاص، کیفیت خاصی از یک محصول را ارائه می‌دهند که نمی‌توانند در جای دیگر تکرار شوند. به‌عنوان مثال، پسته رفسنجان را نمی‌توان در جایی به‌جز ناحیه کرمان و شهر رفسنجان تولید کرد. به همین دلیل عنصر مکان، مهم‌ترین عنصر در نشان جغرافیایی برای تمایز محصولات از یکدیگر است.

۱. کلیات نشان جغرافیایی

۱-۱. تعریف نشان جغرافیایی^۱ (GI)

نشانه‌های جغرافیایی مطابق موافقت‌نامه ترپس به‌عنوان نشانه‌هایی است که کالایی را به قلمرو کشور عضو که در آن تولید شده و کیفیت و شهرت و سایر ویژگی‌های متمایز کننده آن کالا منتسب به آن منطقه جغرافیایی است، تعریف می‌نماید. از این‌رو، این تعریف مشخص می‌کند که شهرت و کیفیت یا سایر ویژگی‌های کالا، هر کدام می‌تواند دلیل کافی برای واجد شرایط بودن به‌عنوان یک نشانه جغرافیایی باشد، یعنی جایی که کالاها لزوماً به آن مبدأ جغرافیایی منتسب می‌شوند (ایروانی مهاجری، ۱۴۰۰، ص ۶۵).

بر اساس کمیسیون کشاورزی و فرهنگی اتحادیه اروپا، نشانه‌های جغرافیایی حقوق مالکیت معنوی را برای محصولات خاص ایجاد می‌کند که کیفیت آن‌ها به‌طور خاص با منطقه تولید شده مرتبط است و سیستم نشانه‌های جغرافیایی اتحادیه اروپا از نام محصولاتی که از مناطق خاصی منشأ می‌گیرند و دارای ویژگی‌های خاص یا دارای شهرت مرتبط با قلمرو تولید هستند محافظت می‌کند.^۲

1. Geographical Indication

2. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it#:~:text=L'IG%20protegge%20il%20nome,attribuibili%20alla%20sua%20origine%20geografica.

۱-۲. تاریخچه نشان جغرافیایی

با توجه به تاریخ فرانسه در قانون‌گذاری در حوزه‌های مختلف، بی‌شک نشان جغرافیایی هم در این مورد مستثنا نیست. تأثیر فرانسه در قانون نشانه‌های جغرافیایی، در واقع آن‌قدر زیاد است که مدل فرانسوی «حقوق ثبت» به‌طور گسترده در سراسر اروپا و جاهای دیگر پذیرفته شده است.

فرانسه در طول تاریخ خود، شاید در اوایل دوران قرون وسطی، شروع به تفکر در مورد مسائل ذاتی نشانه‌های جغرافیایی کرد. به‌عنوان مثال، در اوایل دوره مدرن، هیچ قانون خاصی در مورد نشانه‌های جغرافیایی وجود نداشت، تنها مرجع رسیدگی، سیستم‌های انحصاری وابسته به دولت بودند که عملکردی مانند سیستم‌های رسیدگی امروزی داشتند. شاید اولین نشانه‌های نشان جغرافیایی را در داستان معروف بولانژ پیدا کرد. همان‌طور که در داستان آمده است، در اواسط قرن هجدهم، مسافرخانه دار پاریسی به نام بولانژ در رستوران معمولی خود، سس خامه‌ای و سفیدرنگی با طعم پای گوساله پخته بود که این غذا طرفداران بسیاری در پاریس پیدا کرد. همین امر خشم انجمن صنفی رستوران‌دارهای پاریس را برانگیخت که ادعای صلاحیت انحصاری بر صنعت غذاخوری را داشتند. سرانجام این پرونده به پارلمان پاریس، عالی‌ترین دادگاه فرانسه در آن زمان ارائه شد. متأسفانه آشپز مبتکر، بولانژ در دادگاه شکست خورد، اما در دادگاه افکار عمومی پیروز شد که در سالنامه، از او به‌عنوان مخترع رستوران مدرن یاد می‌شود (Melkonian, 2005).

اولین قانون نشان جغرافیایی در سال ۱۸۲۴ توسط فرانسه تدوین شد. در سال ۱۹۱۹، قانون «نام منشأ» توسط فرانسه به تصویب رسید تا حمایت را برای شناسایی و تنظیم کیفیت شراب و پنیر در منطقه خاص گسترش دهد. در همان زمان، سایر کشورهای اروپایی شروع به پیروی از نمونه فرانسه کردند.

این قانون در درجه اول برای شناسایی محصولات کشاورزی که کیفیت خود را از محل تولید خود می‌گیرند و تحت تأثیر عوامل محلی خاص مانند آب‌وهوا و خاک قرار دارند، بود. به‌عنوان مثال، سیب‌زمینی آیداهو یا شراب بوردو و غیره، با این حال، تنها محصولات نیستند که می‌توانند توسط نشان جغرافیایی شناسایی شوند.

اصطلاح نشان جغرافیایی برای اولین بار در توافقنامه تریپس^۱ استفاده شد. بنابراین، در پایان قرن بیستم، اقتصاد جهانی جدید و گسترش تجارت جهانی، درگیری بین کشورهای جهان قدیم که می‌خواستند از سنت‌های خود محافظت کنند و کشورهای جهان جدید در مورد نام‌گذاری شراب‌ها و عرقیات ایجاد کرد (Kitri Bikram, 2014: 144).

مذاکرات چندجانبه برای امضای کنوانسیون‌های پاریس و برن را می‌توان اولین تلاش کشورها برای ایجاد نوعی هماهنگی در قوانین و مقررات مالکیت فکری دانست که حفاظت از حقوق مالکیت معنوی را در سطح بین‌المللی ممکن می‌سازد. قرارداد تریپس نقطه اوج این موضوع تلقی می‌شود. البته این بدان معنا نیست که قبل از این قراردادها بحث

1. TRIPS Agreement

حمایت از حقوق مالکیت معنوی مطرح نبوده و یا کسی به آن توجه نکرده است. اگر به تاریخ نگاه کنیم، نقطه شروع تکامل حمایت از حقوق مالکیت معنوی را می‌توان به دوران دور و اروپای قرون وسطی نسبت داد که مالکیت فکری به عنوان مفهومی جدید مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفت. بعدها، حقوق مالکیت معنوی در سطح بین‌المللی تکامل و گسترش یافت. در این مرحله بازیگران اصلی کشورهای توسعه یافته و صنعتی بودند که کنوانسیون‌هایی مانند پاریس و برن را ایجاد کردند. مرحله بعدی تکامل حقوق مالکیت معنوی، تمرکز بر این حقوق در رابطه با مسائل تجاری بود که با تأسیس سازمان تجارت جهانی^۱ موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری همراه شد. در این مرحله کشورهای در حال توسعه نیز وارد شده و نقش فعالی در بین‌المللی شدن حمایت از حقوق مالکیت فکری ایفا کردند (Kitri, Bikram, 2014: 144).

۱-۳. تاریخچه نشان جغرافیایی در ایران

تا قبل از ۱۳۸۳ قانون مدونی درباره حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و انحصارهای جغرافیایی وجود نداشت. به همین دلیل قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در ایران، در سال ۱۳۸۳ به تصویب رسید و با توجه به حضور ایران در کنوانسیون پاریس و عضویت در معاهده لیسبون، امکان ثبت و حفاظت از نشانه‌های جغرافیایی در سایر کشورها نیز فراهم شد. طبق آئین‌نامه اجرایی حفاظت از نشانه‌های جغرافیایی، مدت حمایت از این حقوق دائمی بوده و برای استفاده از آن، می‌بایست «نشانه جغرافیایی»، «مکانی که نشانه جغرافیایی به آن مربوط است»، «محصول یا خدمتی که نشانه جغرافیایی به آن مربوط است» و «کیفیت و شهرت و سایر خصوصیات محصول که نشانه جغرافیایی برای آن بکار می‌رود» را به مرجع ارزیابی و رسیدگی به درخواست‌های مربوطه ارسال نمود.

۲. انواع نشانه‌های جغرافیایی

نشان‌های جغرافیایی به واسطه پیوند کیفی محصول تولیدی با ناحیه جغرافیایی به سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱. نشانه‌های منبع؛ ۲. نشان جغرافیایی در معنای اخص؛ ۳. اسامی مبدأ.

۲-۱. نشانه‌های منبع^۲

نشانه‌های که بر روی کالا به منظور نشان دادن مکان جغرافیایی که کالا در آنجا تولید شده است. صرف نظر از پیوند کیفی یا کمی موجود بین کالا و عوامل جغرافیایی درج می‌گردد، نشانه منبع خوانده می‌شود. این علائم را می‌توان بر روی اکثر کالاها به پارسی یا لاتین با جمله ساخت... مثلاً (ایران) مشاهده کرد. درج این دسته از نشانه‌ها بر روی کالا که تنها مبین مکان جغرافیایی تولید کالا بدون در نظر گرفتن میزان تأثیر محیط بر کیفیت یا شهرت کالا است (حیدری، ۱۳۹۷: ۵۷)

1. WTO: World Trade Organization
2. Indications of source

۲-۲. نشان جغرافیایی در معنای اخص

نشانه جغرافیایی در معنای اخص عبارت است از قابلیت انتساب کالا به یک منطقه جغرافیایی که این انتساب موجب رغبت بیشتر مصرف‌کنندگان به کالای تحت حمایت گردد اگرچه بتوان آن کالا را در منطقه دیگری نیز تولید کرد (حیدری، ۱۳۹۷: ۵۷).

۲-۳. اسامی مبدأ^۱

اسم مبدأ به نام جغرافیایی کشور منطقه یا محلی اطلاق می‌گردد که کیفیت محصول تولیدی، نشئت گرفته از آنجا بوده به‌گونه‌ای که ویژگی‌های خاص محصول منحصراً به دلیل محیط جغرافیایی و انسانی آن ناحیه باشد (حیدری، ۱۳۹۷: ۵۷).

۳. نشانه جغرافیایی و مقایسه آن با نشانه منبع و اسامی مبدأ

دایره‌های شمول نشانگرهای جغرافیایی از عام به خاص عبارتند از: نشانه منبع، نشانه جغرافیایی و اسامی مبدأ. نشانه منبع به نشانه‌های گفته می‌شود که منطقه جغرافیایی محصول تولید شده مانند، ساخت ایران را مشخص می‌سازد. نشانه منبع دلالت بر این دارد که محصول مورد نظر از محل تعیین شده در نشانه منبع نشئت گرفته است. برای اینکه کالایی تحت عنوان نشانه منبع عرضه شود لازم نیست که کیفیت خاص، شهرت یا سایر ویژگی‌های آن اساساً قابل انتساب به آن مبدأ جغرافیایی باشد. این اصطلاح در بند ۲ ماده ۱ کنوانسیون پاریس و بند ۱ ماده ۱ موافقت‌نامه مادرید مورد استفاده قرار گرفته است (محمدی و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۱).

اسامی مبدأ به اسامی جغرافیایی کشور منطقه یا محلی اطلاق می‌شود که محصول از آن محل نشئت گرفته و مشخصات آن منحصراً یا اساساً به خاطر محیط جغرافیایی آنجا از جمله عوامل طبیعی و انسانی باشد. این اصطلاح اولین بار در موافقت‌نامه لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ تعریف گردید (میرحسینی، ۱۳۸۵: ۲۴). اسامی مبدأ نشان می‌دهند که خصوصیات کیفی محصول به علت محیط جغرافیایی آن منطقه اعم از عوامل انسانی یا طبیعی مانند زعفران قانئات و فرش دست‌بافت قم است. در نشانه منبع وجود ارتباط کیفی^۲ میان محصول و تولید شرط نیست. درحالی‌که، در اسامی مبدأ پیوند کیفی میان محصول و مبدأ آن بسیار شدید است (Oconnor, 2004: 22).

تعریف نشانه جغرافیایی مطابق بند الف ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ بدین شرح است، نشانه جغرافیایی، نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. نشانه‌های جغرافیایی مانند نشانه منبع به منشأ جغرافیایی کالا اشاره داشته و در قالب کلمات عبارات نمادها و علائم تصویری ظهور پیدا می‌کند.

1. Appellations of origin
2. Quality Link

در حالی که، در نشانه منبع لزوم انتساب میان کیفیت خاص شهرت و یا سایر ویژگی‌های کالا با مبدأ جغرافیایی شرط نیست. اما، در نشانه‌های جغرافیایی لزوم چنین انتسابی میان خصوصیات کالا و مبدأ جغرافیایی شرط است. در نشانه‌های جغرافیایی شهرت، کیفیت معین و دیگر خصوصیات هر یک به تنهایی شرط کافی برای حمایت است؛ ولی در اسامی مبدأ تنها کیفیت و خصوصیات مربوط به کالا شرط حمایت است (Garrido de la Grana, 2007: 2).

با توجه به مراتب فوق هر نشانه جغرافیایی می‌تواند نام جغرافیایی یا هر نشان دیگر باشد. اما، اسامی مبدأ حتماً یک نام جغرافیایی هستند. همچنین هر نشانه منبع اسم مبدأ نیز هست اما هر اسم مبدأ الزاماً یک نشانه منبع نیست و سرانجام هر نشانه جغرافیایی یک اسم مبدأ نیز می‌باشد. در حالی که، هر اسم مبدأ لزوماً یک نشانه جغرافیایی محسوب نمی‌شود (Dagne, 2014: 26-62).

اصطلاح نشانه جغرافیایی از ابتکارات موافقت‌نامه تریپس است. طبق بند ۱ ماده ۲۱ این موافقت‌نامه که الهام‌بخش قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران می‌باشد شهرت، کیفیت و دیگر خصوصیات کالا باید اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی باشد. در واقع نشانه جغرافیایی که می‌تواند، نام علامت تصویر یا هر نشانی باشد بین کالا و منشأ جغرافیایی آن یک پل ارتباطی برقرار می‌نماید.

اصطلاح نشانه منبع، اصطلاحی قدیمی است که در کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی به کار رفته است. در بند ۲ ماده ۱ این کنوانسیون بدون اینکه تعریفی از نشانه منبع ارائه شود به بیان مصادیقی از نشانه‌های منبع اکتفا شده است. در موافقت‌نامه مادرید بند ۱ ماده ۱ نیز از نشانه‌های غیرواقعی یا گمراه‌کننده نام برده شده و کالاهای حاوی این‌گونه نشانه‌ها در کشورهای عضو موافقت‌نامه قابل توقیف خواهد بود (محمدی و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۲).

۳-۱. تفاوت‌ها و شباهت‌های نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری

نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری نشانه‌های متمایزی هستند که برای تمایز محصولات یا خدمات در بازار استفاده می‌شوند. هر دو اطلاعات مربوط به منشأ یک محصول یا خدمات را منتقل می‌کنند و به مصرف‌کننده اجازه می‌دهند کیفیت خاصی را با یک محصول یا خدمات مرتبط کند. برندها مصرف‌کننده را در مورد منشأ یک محصول یا خدمات آگاه می‌کنند. آن‌ها به شما اجازه می‌دهند یک محصول یا خدمات را با یک شرکت خاص مرتبط کنید. برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا یک محصول یا خدمات را بر اساس اطلاعات موجود در مورد شرکت تولیدکننده یا ارائه دهنده آن با کیفیت یا شهرت خاصی مرتبط کنند، نشانه‌های جغرافیایی برای شناسایی محصولی که منشأ آن از یک مکان خاص است استفاده می‌شود.^۱

1. Document SCT/5/3, entitled Possible solutions in the event of conflict between trademarks and geographical indications and in the event of conflict between homonymous geographical indications

به لطف این محل مبدأ است که مصرف‌کننده می‌تواند محصولی را با کیفیت، ویژگی یا شهرت خاص مرتبط کند. علامت تجاری اغلب شامل یک علامت فانتزی یا یک علامت دلخواه است که می‌تواند توسط صاحب آن یا هر شخص دیگری که مجاز به انجام این کار است استفاده کند. می‌توان آن را به هرکسی و در هر مکانی واگذار کرد یا مجوز داد، زیرا به یک تجارت خاص و نه یک مکان خاص مرتبط است. برعکس، علامتی که برای تعیین نشانه جغرافیایی استفاده می‌شود، معمولاً با نام محل مبدأ محصول یا نامی که محصول در آن مکان با آن شناخته می‌شود، مطابقت دارد.¹

نشان جغرافیایی می‌تواند توسط همه افرادی استفاده شود که در آن محل مبدأ، محصول را مطابق با استانداردهای ارائه شده تولید می‌کنند. با این حال، با توجه به این پیوند با محل مبدأ، نشان جغرافیایی را نمی‌توان به شخصی که در این منطقه جغرافیایی قرار ندارد یا به گروه تولیدکنندگان مجاز تعلق ندارد، منتقل یا مجوز داد. علامت تجاری یک نشانه است که کالا و خدمات یک مؤسسه یا تولیدکننده کالا یا خدمات را معرفی می‌کند؛ درحالی‌که علائم جغرافیایی معرف کالا یا محصولات است که منشأ آن در قلمرو کشور عضو یا یک منطقه یا ناحیه‌ای در آن قلمرو است.

به عبارت دیگر در معنای محدودتر معرف کالا یا محصولی است که منشأ آن در قلمرو یک کشور عضو یا یک منطقه یا ناحیه‌ای در آن قلمرو است آن هم در موردی که کیفیت شهرت یا مشخصه دیگر کالا یا محصول اساساً قابل انتساب به منشأ جغرافیایی آن باشد. نکته مهم دیگر این‌که در نشانه‌های جغرافیایی نیازی به دنبال نمودن تولیدکننده محصول نیست. بلکه، مکان تولید مهم است و برخلاف علائم تجاری هر بنگاه یا تولیدکننده‌ای که در آن محل تولیداتی با کیفیت خاص را ارائه می‌دهند برای محصولات خود که از این منطقه نشئت گرفته‌اند می‌توانند درخواست حمایت کنند (میرحسینی، ۱۳۹۶: ۱۹۹).

۲-۳. کنوانسیون‌های مربوط به نشان جغرافیایی

۱-۲-۳. کنوانسیون پاریس^۲

کنوانسیون پاریس بر مفهوم «اشاره به منبع» تمرکز داشت که در جای دیگری از کنوانسیون تعریف نشده بود. کنوانسیون پاریس حمایت از ذکر منبع یا نام‌های مبدأ را با در نظر گرفتن هر دوزیر چتر موضوع حمایت خود در بند ۱ ماده ۱، بدون ارائه تعریفی برای هیچ‌یک از آن‌ها، اعلام می‌کند. ماده ۹ مقرر می‌داشت که کالاهایی که دارای نشان «غیرقانونی» مبدأ هستند، پس از ورود به کشورهای کنوانسیون پاریس، در داخل کشوری که استفاده غیرقانونی از نشان مبدأ رخ داده است، یا در داخل کشور وارداتی، توقیف می‌شوند.

بند ۱ ماده ۱۰ محافظت در برابر استفاده از ذکر نادرست منبع را فراهم می‌کند و راه‌حل‌های مقرر در ماده ۹ از جمله توقیف در هنگام واردات و توقیف در داخل کشور را اعمال می‌کند. ممنوعیت واردات یا سایر سازوکارهای موجود در

1. Document SCT/9/4, intitulé Définition des indications géographiques.

2. Paris Convention for the Protection of Industrial Property

داخل باید به جای آن استفاده شود. علاوه بر این، ماده ۱۰ استفاده از نشانه‌های نادرست، گمراه‌کننده یا گیج‌کننده را که یک عمل رقابتی ناعادلانه است ممنوع می‌کند.

۳-۲-۲. کنوانسیون مادرید^۱

کنوانسیون مادرید یک قرارداد ویژه بر اساس کنوانسیون پاریس است و به این دلیل ایجاد شد که کنوانسیون اصلی پاریس به خودی خود از استفاده از نشانه‌های نادرست جلوگیری نمی‌کرد. بنابراین، برخی از کشورهای علاقه‌مند به حفاظت قوی‌تر از نشانه‌های منبع، این ۱ تشکیل دادند. «اشاره به منبع»، موضوع حمایت کنوانسیون مادرید، در موافقت‌نامه تعریف نشده است، اما از بند ۱ ماده ۱ می‌توان دریافت که نشان منبع، تعیین کشور یا مکانی در آن است که «به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم» به‌عنوان کشور یا محل مبدأ مشخص شده است. این توافقنامه استفاده از ذکر منبع «نادرست» و «فریبنده» را ممنوع می‌کند.

تحریم‌های ارائه شده توسط این موافقت‌نامه شامل توقیف در هنگام واردات یا در داخل کشور و ممنوعیت استفاده از علامت «در ارتباط با فروش یا نمایش یا عرضه برای فروش هر کالا» است. بر اساس این توافق، هر کشوری این آزادی را دارد که با یک روند قضایی تصمیم بگیرد که چه نام‌هایی عمومی شده‌اند. حمایت مطلق به نام‌های محصولات تاک اعطا می‌شود. به دلیل تعداد اعضای نسبتاً محدود آن، کنوانسیون مادرید در عمل اهمیت چندانی ندارد. به‌عنوان مثال، زمانی که یک نام جغرافیایی معین در دو کشور وجود دارد، اما فقط یک کشور در ابتدا از نام به‌عنوان نشان‌دهنده منبع کالا استفاده می‌کند. اگر کشور دوم از نام جغرافیایی استفاده کند تا از اعتباری که با استفاده از نام کشور اول ایجاد شده، استفاده کند. وضعیتی که طبق کنوانسیون پاریس منع نشده است، چنین استفاده‌ای طبق توافقنامه مادرید فریبده خواهد بود.

۳-۲-۳. موافقت‌نامه لیسبون^۲

موافقت‌نامه لیسبون برای حمایت از نام‌های مبدأ و ثبت بین‌المللی آن‌ها در ۳۱ اکتبر ۱۹۵۸ بود. بر مفهوم «نام منشأ» که در ماده ۲ تعریف شده است، به‌عنوان «نام جغرافیایی یک کشور، منطقه یا محلی است که برای تعیین محصول منشأ آن که کیفیت و کیفیت آن منحصراً یا اساساً ناشی از محیط جغرافیایی است، تمرکز می‌کند. امضاکنندگان آن موظف بودند در برابر «غصب یا تقلید» از نام مبدأ ثبت شده محافظت کنند.

نظام حقوقی لیسبون خالی از نقطه‌ضعف نبوده و همین عامل سبب شد تا چالش‌های بزرگی در حمایت از اسامی میدا به همراه داشته باشد و نتواند به اهداف خود نائل شود و کشورهای زیادی را جذب کند که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود: اول، بر طبق بند ۱ ماده ۲ این موافقت‌نامه فقط ویژگی یا ویژگی‌هایی از یک کالا مورد حمایت قرار خواهد گرفت که

1. Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indication of Source on Goods, April 14, 1891, 828 U.N.T.S.163.

2. Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and Their International registration, Oct. 31, 1958, 923 U.N.T.S. 205.

منحصراً یا ضرورتاً از محیط جغرافیایی مورد نظر ناشی باشد. محدود کردن حمایت به خصوصیات انحصاری یا ضروری با محیط جغرافیایی ممکن است به عنوان مشکلی در جهت ثبت بین‌المللی محصولات و کالاهای حاوی نشانه جغرافیایی ایران قلمداد شود. با این توضیح که برای مثال در زمینه صنایع دستی که دارای مصادیق زیادی از جمله فرش دست‌بافت نقاشی‌ها، کنده‌کاری‌ها، چوب‌آلات فلزکاری‌ها و غیره بوده که هر یک دارای نحوه ساخت طرح و جنبه‌های زیباشناختی نمودهای فرهنگ عامه و دیگر ارکان است و اثبات استناد همه این ارکان به محیط جغرافیایی که صنایع دستی به آنجا منسوب است، دشوار می‌نماید.

معمولاً یک یا چند ویژگی محدود است که انحصاراً یا ضرورتاً قابل استناد به منطقه جغرافیایی است و آن منطقه به دلیل وجود آن ویژگی است که به عنوان مبدأ صنایع دستی شناخته می‌شود، بنابراین شخص فقط در صورتی ناقض حق محسوب می‌شود که صنایع دستی را با لحاظ تمامی ویژگی‌های خاص در منطقه دیگر تولید و ادعا کند. در ضمن ممکن است برخی از صنایع دستی فاقد ویژگی خاص بوده بلکه، دارای رابطه ضروری با انحصاری با منطقه مورد نظر باشند در این صورت خارج از حمایت کنوانسیون قرار می‌گیرند (Gervais 2012:143).

دوم، موافقت‌نامه لیسبون فاقد ضمانت اجرای مناسب و مستقل برای حمایت از اسامی مبدأ است. مطابق ماده ۸ اقدام حقوقی لازم برای تضمین حمایت از اسم مبدأ در هر یک از کشورهای عضو اتحادیه طبق قوانین ملی خواهد بود. هر چند با عنایت به ماده ۴ این موافقت‌نامه در خصوص پاره‌ای صنایع دستی می‌توان از ضمانت اجرای کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید با توجه به عضویت کشورمان در دو سند بین‌المللی مذکور استفاده کرد. ضعف دیگر این موافقت‌نامه این است که صرفاً در خصوص اسامی مبدأ بوده و شامل نشانه‌های منبع نیست و برای استفاده از مزایای آن باید اثر منطقه جغرافیایی مذکور بر خصوصیت کالا بیان شود که این امر مشکلات عدیده‌ای را همان‌طور که ذکر شد پدید می‌آورد.

۳-۲-۴. موافقت‌نامه‌های مربوط به حقوق مالکیت فکری در مورد حمایت از نشان جغرافیایی

با ظهور تریپس، تغییرات زیادی در بازار جهانی مشاهده شد. اما، همچنان پیش‌بینی نشان جغرافیایی در توافقنامه تریپس کاملاً احساس نمی‌شد و تبعیض‌آمیز تلقی می‌شد؛ زیرا استانداردهای دوگانه را تحت همان ماده ارائه می‌کرد. گفته می‌شود که این اولین توافقنامه چندجانبه است که با اصطلاح نشان جغرافیایی سروکار دارد. پس از دور اروگوئه، گات^۱ مبنای تأسیس سازمان تجارت جهانی شد. زیرا، تصویب تریپس یک الزام اجباری برای عضویت در سازمان تجارت جهانی بود و هر کشوری که به دنبال دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی متعددی که توسط سازمان تجارت جهانی باز شده بود، باید قوانین سخت‌گیرانه IP^۲ را که توسط سازمان تجارت جهانی تعیین شده بود، وضع کند. به همین دلیل، تریپس مهم‌ترین ابزار چندجانبه برای جهانی شدن قوانین مالکیت فکری است. این قرارداد برای اولین بار قوانین مالکیت

1. GATT
2. Intellectual Property

فکری را معرفی کرد و تا به امروز جامع‌ترین توافق‌نامه بین‌المللی باقی مانده است (Daniel Gervais, The TRIPS Agreement-Drafting History and Analysis, second Ed. Sweet and Maxwel).

توافق‌نامه تریپس به‌طورکلی دو نوع حمایت از کالاها را زیر نظر قوانین نشان جغرافیایی حمایت می‌کند. نوع اول، حمایتی است که اعضا را ملزم می‌کند تا ابزار قانونی را برای طرف‌های ذینفع فراهم کنند تا از استفاده از نشان جغرافیایی که عموم را در مورد منشأ جغرافیایی واقعی کالا گمراه می‌کند یا یک عمل رقابتی ناعادلانه را تشکیل می‌دهد، جلوگیری کنند.^۱

نوع دوم، حمایت از شراب‌ها و مشروبات الکلی که اعضا را ملزم می‌کند تا ابزار قانونی را برای اشخاص ذینفع فراهم کنند تا از استفاده از نشان جغرافیایی برای شناسایی شراب‌ها و مشروبات الکلی که منشأ آن‌ها در مکان مشخص شده است، جلوگیری کنند. تریپس استثنائات خاصی را نیز در مواردی که اعضا ملزم به ارائه این حفاظت نیستند، پیش‌بینی می‌کند.^۲ این موارد شامل مواردی است که اصطلاح محصول در بازار یک عضو خاص، عمومی در نظر گرفته می‌شود یا در مواردی که حقوق علامت تجاری قبلی در اصطلاح مشابه وجود داشته باشد.^۳

۳-۳. نشان جغرافیایی در قوانین ملی

قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سال ۱۳۸۳ به تصویب رسید. در نظام حقوقی ایران با وضع قانون خاص حاکم بر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی گام نوینی در راستای حمایت از محصولات داخلی کشور برداشته شد. این قانون که مشتمل بر ۱۶ ماده است به بیان مواردی چون تعریف ذکر مصادیق، کالاهای مورد حمایت، شرایط حمایت، رسیدگی به اختلافات و تعارض با نظام علائم تجاری پرداخته است (محمدی و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۴).

در بررسی قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران و تطبیق آن با مقررات موافقت‌نامه تریپس در خصوص نشانه‌های جغرافیایی حاکی از وجود تشابهات بسیار زیاد بین این دو متن است. تا آنجا که فرضیه الگوبرداری قانون ایران از تریپس را با قطعیت به اثبات می‌رساند. هرچند این اقدام قابل تحسین است. اما، گام بسیار مهم بعدی برای تضمین حمایت گسترده و مؤثر از نشانه‌های جغرافیایی محصولات ایرانی نظیر زعفران، فرش، پسته و خاویار در سطح بین‌المللی الحاق ایران به موافقت‌نامه تریپس خواهد بود؛ گسترده از این جهت که الزام بیش از ۱۵۰ کشور عضو سازمان جهانی تجارت به حمایت از نشانه‌های جغرافیایی کالاهای ایرانی را به دنبال خواهد داشت و مؤثر به این علت که وجود نهاد حل اختلافی در چهارچوب سازمان تجارت جهانی، پیگیری نقض حقوق نشانه‌های جغرافیایی ایرانی را به سهولت امکان‌پذیر خواهد ساخت؛ دو امکانی هستند که سایر موافقت‌نامه‌های بین‌المللی مربوطه فاقد آن بودند (شوکت، ۱۳۸۷: ۸۹).

1. Article 22 of TRIPS

2. Article 24(6) of TRIPS

3. Article 24(5) of TRIPS

۴. نشان جغرافیایی و فرش دست‌بافت قم

۴-۱. نشان جغرافیایی و صنایع دستی

بر اساس موافقت‌نامه سازمان تجارت جهانی در مورد جنبه‌های مربوط به تجارت حقوق مالکیت فکری که در سال ۱۹۹۴ امضا شد، همه اعضای سازمان تجارت جهانی باید حداقل حمایت را از نشانه‌های جغرافیایی ارائه شده در توافق‌نامه ارائه دهند و در انتخاب موارد قانونی آزاد هستند. یعنی در سطح داخلی نشان جغرافیایی‌ها «نشانه‌هایی هستند که کالایی را به‌عنوان مبدأ در قلمرو یک عضو، یا منطقه یا محلی در آن قلمرو مشخص می‌کند، جایی که کیفیت معین، شهرت یا سایر ویژگی‌های کالا اساساً به منشأ جغرافیایی آن نسبت داده می‌شود.^۱

دامنه نشان جغرافیایی به محصولات کشاورزی محدود نمی‌شود. اخیراً با حفاظت از دانش بومی پیوند خورده است. نشان جغرافیایی همچنین بر کیفیت‌های خاص محصولات مرتبط با منشأ خاص و قابل انتساب به عوامل انسانی مانند دانش، مهارت‌ها و شیوه‌های تولید محصولات تأکید می‌کند. این امر به‌ویژه به صنایع دستی مربوط می‌شود که معمولاً با دست و با استفاده از مواد خام طبیعی محلی ساخته می‌شوند و اغلب عمیقاً در سنت‌های جوامع محلی ریشه دارند. ایده اصلی نشان جغرافیایی به کیفیت محصولات ناشی از یک موقعیت جغرافیایی خاص است که قابل تکرار به مکان‌های دیگر نیست.

بنابراین، این محصولات شامل ترکیبی خاص جغرافیایی با عناصر بومی انسانی (دانش، مهارت‌ها و تکنیک‌های سنتی) می‌شود که به دلیل طبیعت منحصر به فرد (نوع خاک)، آب و هوا و تخصص مردم محلی، در جای دیگری قابل تولید نیست. علاوه بر این، صنایع دستی بخشی از بیان فرهنگی سنتی ملموس است که توسط حقوق مالکیت معنوی محافظت می‌شود. این حق برای حفظ و حراست از ارزش فرهنگی پشت آن و حمایت از صنایع دستی به‌عنوان یک کالای بازار بسیار ارزشمند است.

در سال‌های اخیر عوامل متعددی باعث تأثیرگذاری نشان جغرافیایی در صنعت صنایع دستی شده که این عوامل عبارت‌اند از:

۱. صنعت صنایع دستی یکی از حیاتی‌ترین بخش‌ها برای توسعه پایدار جوامع محلی درگیر در تولید صنایع دستی است.

1. Article 1 (22) of TRIPS

۲. این صنعت بیش از ۱۰ درصد نیروی کار را در اکثر کشورهای در حال توسعه تشکیل می‌دهد و دومین صنعت اشتغال‌زا پس از کشاورزی است (Grobar Lisa M, 'Policies to Promote Employment and Preserve Cultural Heritage in the Handicraft Sector' 2019 25 IJCP 515).

۳. صنعت صنایع دستی پتانسیل زیادی برای کمک به توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی دارد و در سطح بین‌المللی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کمک به ریشه‌کنی فقر شناخته شده است (UNIDO and UNESCO (n 13); Yang et al. (n 13); Evans K, S. Stockley, C. Taylor, J. Brown, M. Rab and S. Khan, Culturaland Creative Industries in Pakistan (British Council 2014)).

۴. بیشتر نشان جغرافیایی‌ها در کشورهای در حال توسعه (مانند هند و ویتنام) صنایع دستی هستند. علاوه بر این، بسیاری از جوامع محلی برای امرار معاش خود به شدت به این صنعت وابسته هستند.

۲-۴. تأثیر نشان جغرافیایی بر توسعه اقتصادی صنایع دستی

در دنیای امروزه، سرعت فزاینده رقابت بین‌المللی باعث افزایش تنوع محصولات شد. در پاسخ به این امر، تولیدکنندگان سعی می‌کنند محصولات خود را متمایز کرده و برای مبارزه با رقابت، به ارزش محصولات خود بیفزایند. از این نظر، نشان جغرافیایی‌ها از نظر تمایز محصولات در بین انواع مشابه خود اهمیت پیدا کرده‌اند. به موازات این، بازار نشان جغرافیایی در سال‌های اخیر در سراسر جهان به سرعت در حال توسعه بوده است.

حفاظت مؤثر از نشان جغرافیایی با توجه به شهرت تثبیت شده این محصولات برای تولیدکنندگان محلی سودمند است. بنابراین، نشان جغرافیایی (S) راهی برای استراتژی‌های بازاریابی مانند علائم تجاری است. در حالی که یک علامت تجاری شناخته شده نیاز به سرمایه‌گذاری بزرگ دارد، در حالی که نشان جغرافیایی به سرمایه نیاز ندارد. از این رو نشان جغرافیایی به‌طور مستقیم برای شرکت‌های کوچک محلی که سرمایه‌گذاری آن‌ها برای بازاریابی بسیار کم است سود می‌برد (رووامو، ۲۰۰۶). تولیدکنندگان اهمیت نشان جغرافیایی را برای ارائه محصولات با ارزش افزوده درک می‌کنند و مصرف‌کنندگان نیز مزایای نشان جغرافیایی را می‌شناسند. تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای با کیفیت بالا به دلیل رشد درآمد با افزایش سطح تحصیلات و آگاهی مصرف‌کنندگان در سراسر جهان افزایش یافته است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان نه تنها برای غذاها بلکه برای محصولات سنتی نیز انتظار «کیفیت بالا» دارند. گروه مصرف‌کننده که به‌ویژه به محصولات دارای میراث فرهنگی علاقه‌مند هستند، این نوع محصولات را از سایر محصولات استاندارد ارزشمندتر می‌دانند.

نشان جغرافیایی‌ها با نشان دادن اینکه محصول از یک منطقه خاص با روش‌های تولید خاص منشأ گرفته است رضایت بیشتری را به مصرف‌کنندگان می‌دهد (Ilberry and Kneafsey, 1998). از این نظر، حفاظت از نشان جغرافیایی‌ها اهمیت پیدا می‌کند زیرا آن‌ها ایمنی محصول را برای مصرف‌کنندگان و قابلیت بازاریابی را برای تولیدکنندگان و جریان‌های

Bilge Dogan, Ummuhan Gokovali, 2012. Geographical) می‌کنند توسعه روستایی فراهم می‌کنند (indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products).

با توجه به اینکه محصولات می‌توانند توسط نشان جغرافیایی محافظت شوند معمولاً در مناطق روستایی تولید می‌شوند، حفاظت از نشان جغرافیایی با ایجاد فرصت‌های شغلی هرگونه زیرساخت فناوری پیشرفته و یا سرمایه‌گذاری بزرگ برای بازاریابی، جریان درآمد را به این مناطق فراهم می‌کند. از این رو تولیدکنندگان داخلی بدون پرداخت هزینه‌های کلان درآمد خود را افزایش داده و اشتغال ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، تولیدکنندگان محلی مزیتی برای عرضه مستقیم محصولات خود به آخرین مصرف‌کنندگان دارند. برای محصولات کشاورزی، موران (۱۹۹۳) اشاره می‌کند که این تولیدکنندگان داخلی سود بیشتری نسبت به سایر تولیدکنندگانی که محصولات خود را به جای آخرین مصرف‌کنندگان مستقیماً به شرکت‌های بزرگ می‌فروشند، به دست می‌آورند نشان جغرافیایی‌ها به‌عنوان یک گروه محصول سنتی، نام جغرافیایی محصول را به‌عنوان ابزاری مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به هویت محلی برجسته می‌کنند. این امر باعث افزایش فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی و شهرهای فرهنگی نیز می‌شود. مطالعه (Callois 2004) شواهد قوی برای سهم نشان جغرافیایی (S) در توسعه روستایی از طریق شاخص‌های کیفیت پیدا می‌کند.

از این رو حفاظت مؤثر از نشان جغرافیایی‌ها نه تنها منجر به افزایش شناخت محل تولید می‌شود، بلکه باعث ایجاد برخی مزایای بیرونی مانند افزایش فعالیت اقتصادی سایر بخش‌هایی می‌شود که با محصولات نشان جغرافیایی پیوندهای عقب و جلو دارند. به‌عنوان مثال افزایش فعالیت گردشگری به دلیل نشان جغرافیایی شناخته شده نه تنها برای تولیدکننده سودمند است، بلکه باعث ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی برای سایر بخش‌ها مانند خدمات هتل برای اقامت، فروشگاه‌های هدیه و رستوران می‌شود. حفاظت از بازارهای نشان جغرافیایی همچنین به حفظ فعالیت‌های اقتصادی و سکونت در مناطق روستایی و افزایش استانداردهای زندگی روستاییان کمک می‌کند (کورنا، ۲۰۰۲). حفاظت نشان جغرافیایی از یک محصول خاص با ایجاد اثرات خارجی مثبت برای آن بخش و همچنین سایر بخش‌ها از نظر درآمد و اشتغال‌زایی تأثیر بالقوه‌ای در جلوگیری از مهاجرت از مناطق روستایی به شهرها دارد. بنابراین حفاظت از نشان جغرافیایی نه تنها به اقتصاد پایدار روستایی کمک می‌کند، بلکه از میراث فرهنگی نیز محافظت می‌کند (Moran, W. 1993, « Rural Space as Intellectual Property" Political Geography, 12 (3): 263-277).

۲-۱-۲. اهمیت فرش دست‌بافت قم

فرش به‌عنوان یکی از دستاوردهای مردم یک فرهنگ است که با هنرهای دیگر ترکیب شده و باعث تکامل و توسعه این هنر اصیل گردیده است. هنرهای مانند مینیاتور، طراحی، تشعیر و تهذیب، خاتم‌کاری، رنگ رزی، کاشی‌کاری و غیره. این هنر خود سنت آفرین است و بیان‌کننده حالات، باورها، اعتقادات و آداب‌ورسوم مردم در این سرزمین است. به لحاظ فرهنگی می‌توان گفت: فرش تنها کالایی است که ذکر نام آن با نام ایران عجین است. بخش عمده‌ای از هنر و تمدن ایران مدیون فرش است و یکی از بهترین راه‌ها و ابزار انتقال فرهنگ اصیل ایران به دیگر جوامع می‌باشد. سابقه تولید آن قریب

۵۵ نشان خرفانی و فرش دستبافت قم از مکتب باکیت فکری

به سه هزار سال بوده و این هنر صنعتی دارای تکنولوژی بومی و پشتوانه عظیم طرح و نقشه همراه با تنوع منطقه‌ای است (فرجلو مطلق، ۱۳۸۶).

فرش قم در دهه‌های اخیر به دلیل زیبایی منحصر به فرد طرح، نقش و رنگ در کنار ابریشم از شهرت و جذابیت برخوردار بوده است. نقوش به کار رفته در فرش قم بسیار متنوع و دارای طیف وسیعی است. در گذشته نقوشی که برای قالی‌های قدیمی قم در نظر گرفته می‌شد. شامل نقوش معروف لچک و ترنج شاه‌عباسی، تابلوها و شکارگاه‌ها بود و این نقش‌ها و نقوش تقلیدی از نگاره‌های کاشان و اصفهان بود. با گذشت زمان و با خلاقیتی که طراحان قم از خود نشان دادند و از بهترین طرح‌های مورد استفاده در سایر نقاط کشور با تغییراتی استفاده کردند. طرح فرش قم دستخوش تغییرات اساسی شد و شاهد ظهور سبکی جدید در فرش ایرانی بودیم.

طرح‌های فرش قم از نظر ساختار کلی از اصول سایر فرش‌های ایرانی پیروی می‌کند و از طرح‌های اصیل استفاده می‌کند. اما با این وجود سعی در ایجاد نوآوری در همان طرح‌ها دارد. در فرش قم تقارن و ترکیب درست اجزا همیشه وجود دارد. و حتی اگر تقارن کلاسیک نباشد مانند لچک، ترنج و ... تکرارپذیری ساده، چیدمان مناسب در مقاطع مختلف و تناسب رنگی برای رسیدن به تعادل مدنظر است. فرش قم به خوبی به چشم می‌خورد. از مهم‌ترین طرح‌های فرش ابریشم قم می‌توان به لچک و ترنج، درخت، شکارگاه، گل‌فرنگ و ... اشاره کرد.^۱

۲-۲-۴. ویژگی فرش دستبافت قم

۱. نظم و ترتیب بسیار بالایی در تاروپود فرش مشاهده می‌شود؛
۲. ابریشم استفاده شده قالی قم کاملاً خالص و ظریف است؛
۳. از عیوب اصلی فرش دستبافت وجود خطاهایی در بافت است که در قالی قم به شکل قابل توجهی کم است؛
۴. بافت گره در قالی قم بسیار نازک است و باعث بالا رفتن ظرافت کار می‌شود؛
۵. تنوع رنگی در فرش‌های دستبافت قم مخصوص نوع ابریشم آن بسیار بالا است؛
۶. تراکم گره‌ها در فرش قم بسیار بالا است و همین موضوع باعث شده که بافت آن سخت‌تر باشد؛
۷. هماهنگی رنگ و طرح بسیار بالا خاص و منحصر به فرد است؛
۸. بافت قالی دستبافت قم آن قدر عالی و بدون نقص است که گاهی نمی‌توان آن را با فرش ماشینی تشخیص داد؛

هر آنچه در مورد فرش دستبافت قم می‌خواهید <https://farshonline.com/blog/>

۹. استفاده از داستان‌های تاریخی در فرش ابریشم این استان باعث متمایز شدن آن شده است؛
۱۰. به کار گرفتن طراحان و بافندگان متعدد در بافت فرش‌های این منطقه باعث خلق یک اثر هنری ویژه شده است؛
۱۱. استفاده از مواد اولیه طبیعی در فرش‌های دست‌بافت قم باعث شده که با محیط‌زیست بسیار سازگار باشند؛
۱۲. متوسط تعداد رج‌های فرش این ناحیه نسبت به استاندارد کلی بالاتر است که باعث افزایش کیفیت آن شده.

۳-۴. نشان جغرافیایی و فرش دست‌بافت قم

نشانه‌های جغرافیایی در صورتی که به خوبی مطابق مقررات مالکیت فکری استفاده و بهره‌برداری شوند، می‌توانند به‌درستی در بازارهای تجاری مورد استفاده قرار بگیرند و برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مزایایی به دنبال داشته باشند. از سوی دیگر اگر از پتانسیل حقوقی ناشی از نشانه‌های جغرافیایی استفاده نگرند، شرکت‌های سودجو با سود استفاده از هنر اصیل شهر قم و ارائه فرش‌های شبیه به نقشه و طرح و بافت فرش دست‌بافت قم، اقدام به گمراهی مشتریان واقعی نمایند و در نتیجه سبب آسیب جدی به این هنر صنعت شوند. برای استفاده و اعمال نشان جغرافیایی به‌طورکلی ۴ مرحله متصور است: ۱. ثبت نشان جغرافیایی؛ ۲. استفاده یا اعمال؛ ۳. رصد و پیگیری؛ ۴. برخورد قضایی.

خوشبختانه فرش دست‌بافت قم طی گواهی‌گذاری در مورخ ۲۷ ژانویه ۲۰۱۳ به شماره ۹۱۳ در سازمان مالکیت فکری طبق موافقت‌نامه لیسبون ثبت شده است.^۱ اما، متأسفانه مراحل چهارگانه فوق به‌طور کامل انجام نشده و همین امر باعث شده با وجود ثبت فرش دست‌بافت قم در سازمان مالکیت فکری، شرکت‌های سودجو، محصولات بی‌کیفیت و تقلبی را با نام فرش دست‌بافت قم به بازارهای داخلی و بین‌المللی عرضه کنند. به‌عنوان مثال در سال‌های اخیر با توسعه تکنولوژی بافت فرش، فرش‌های دست‌بافت‌گونه ابریشم قم تولید شده و با استفاده از اقدامات بعدی از جمله رفوکاری و پرداخت ویژه فرش‌های ابریشم دست‌بافت قم و همچنین استفاده از نقشه‌های ویژه فرش‌های قم موجبات ضررهای سنگین و جبران‌ناپذیری به صنعت فرش دست‌بافت قم و بافنده‌های آن فراهم نموده است. از آنجایی‌که این محصول شباهت بسیار زیادی با فرش دست‌بافت قم داشت، اما قیمت آن در بازارهای داخلی و خارجی نسبت به فرش دست‌بافت قم بسیار پایین‌تر بود. به همین دلیل این موضوع مورد بررسی قرار گرفت.

از نظر فنی و کارشناسی فرش‌های ابریشم دست‌بافت‌گونه پس از بافت توسط ماشین‌های بافت فرش که بسیار ریزبافت می‌باشند، یک سری اقدامات فنی اضافه که مختص فرش‌های دست‌بافت است توسط کارگاه‌های رفوکاری فرش‌های دست‌بافت روی آن‌ها صورت می‌گیرد. این اقدامات منجر به شبیه‌سازی بسیار زیاد فرش اصیل دست‌بافت ابریشم قم با

1. . <https://www.wipo.int/lisbon/en/>

۵۷ نشان جغرافیایی و فرش دستبافت قم از مظهر حقوق باکلیت فکری

فرش های کپی سازی شده می گردد و در نهایت متخصصین فرش را هم در تشخیص فرش اصیل از کپی به اشتباه می اندازد. این فرش ها طبق نظر کارشناسی و ازنظر فنی دارای ویژگی های ذیل می باشند:

۱. جنس نخ های بکار رفته در این نوع فرش از جنس ویسکوزیون بودند که جز الیافی بازیافتی است؛
۲. در این نوع فرش ها برخلاف سایر فرش های ماشینی که شیرازه به صورت ماشینی در لبه آن دوخته می شود، شیرازه دوزی به سبک شیرازه منفصل در فرش های دستبافت اجرا شده است؛
۳. رنگ شیرازه ها هماهنگ با رنگ قسمت حاشیه فرش ها انتخاب می شود که کوچک ترین تفاوتی با فرش های دستبافت ابریشمی قم نداشته باشد لبه های طولی فرش با نخ پشمی چندلا تاب دوخته شده و برای قسمت ریشه نیز از گره های تزئینی به جای قسمت گلیم باف که در فرش دستبافت استفاده می شود، با نخ ابریشم طبیعی استفاده شده و ریشه های ابریشمی نیز در انتهای ادامه قسمت ملیلهدوزی با دو گره به فرش اضافه می شوند؛

۴. در فرش های ابریشم گونه ماشینی در قسمت حاشیه بالا و پایین فرش به مانند فرش های دستبافت قم، مهر بافی (فرش قم) انجام می شود؛

۵. ارتفاع (بلندای طول گره) نخ خاب در فرش های ۱۵۰۰ شانه حدود ۸ میلی متر است. در فرش های ماشینی ابریشم گونه به دلیل انجام پرداخت دستی طول نخ های پرز کوتاه تر شده و به جهت افزایش ظرافت (تراکم بافت) ارتفاع نخ های خاب یا به اصطلاح طول ساق گره بسیار کم و مانند فرش های تمام ابریشم قم حدود ۵ میلی متر است.

تولید فرش های ماشینی ابریشم گونه در حقیقت موجب رقابت نامشروع و ناسالمی در برابر بازار فرش های دستبافت ابریشم قم و جذب مشتریان طالب فرش اصیل قم می نماید و در حقیقت مشتریان داخلی و خارجی فرش های اصیل ابریشم قمی را یا به اشتباه انداخته و به آن ها بجای فرش اصیل، فرش کپی فروخته می شود و یا آن که به دلیل اختلاف قیمت فاحش بین فرش های اصیل و کپی ذائقه مشتری فرش های اصیل را به سمت فرش های کپی سوق می دهند.

در نشان جغرافیایی مربوط به فرش، طراحی، رنگ بندی، رج شمارهای غالب و نوع گره پودکشی و چله کشی، شیوه رنگرزی، شیرازه دوزی، گلیم باف و پرداخت فرش و حتی مواد اولیه مورد توجه و به عنوان ویژگی آن منطقه مطرح و در گواهی آن نشان ثبت می گردد.

حال با توجه به اینکه در ثبت نشان جغرافیایی فرش دستبافت قم به طراحی و رنگ بندی روش پرداخت اشاره شده است. لذا، استفاده از موارد فوق الذکر در هر فرش و کف پوش دیگری با هر روش تولید، بدون کسب اجازه رسمی از

مصادیق نقض حقوق مالکیت فکری محسوب شده و مطابق مواد ۱ و ۲ و ۶ قانون نشانه‌های جغرافیایی^۱ مصوب ۱۱/۰۷/۱۳۸۳ قابل پیگیری و اعمال مجازات برای متخلفین است.

با توجه به مطالب فوق‌الذکر و جهت حفاظت از حقوق مالکیت فکری ناشی از فرش ابریشم دست‌بافت قم و همچنین جلوگیری از سوءاستفاده و تقلب انجام اقدامات ذیل ضروری است:

۱. ثبت نشان جغرافیایی به‌عنوان اولین گام در جهت حفاظت از حقوق مالکیت فکری فرش ابریشم دست‌بافت قم است که مطابق گواهی اصداری از سوی سازمان مالکیت فکری به شماره ۹۱۳ مورخ ۲۷ ژانویه ۲۰۱۳ اتحادیه فرش دست‌بافت قم و اتحادیه صادرکنندگان فرش دست‌بافت قم و اتحادیه تعاونی‌های فرش دست‌بافت روستایی استان قم و شرکت سهامی فرش استان قم همگی با طور مشترک اقدام به ثبت نشان مذکور نمودند. اما نکته قابل تأمل در این گواهی، عدم وجود نشان طراحی شده ویژه نشان جغرافیایی فرش دست‌بافت قم است که این امر سبب شده است تا امکان بهره‌برداری و استفاده از نشان مذکور را عملاً غیرممکن نماید لذا پیشنهاد نگارنده مقاله اصلاح گواهی ثبت شده با درج نشان ویژه شهر قم است.

۲. استفاده و اعمال نشان جغرافیایی به‌عنوان دومین گام در جهت حفاظت از حقوق مالکیت فکری فرش ابریشم دست‌بافت قم است که با توجه به مطابق فوق‌الذکر و عدم وجود نشان طراحی شده برای نشان جغرافیایی فرش قم امکان اعمال این حقوق را منتفی نموده است. در صورت اصلاح گواهی ثبت شده نشان جغرافیایی و اضافه نمودن نشان ویژه

۱. ماده ۱

الف - نشانه جغرافیایی نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر این‌که کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد.

ب - کالا، یعنی هرگونه محصول طبیعی و کشاورزی و یا فرآورده‌های آن یا صنایع‌دستی و یا تولیدات صنعتی.

ج - کنوانسیون پاریس، یعنی مصوبه مورخ ۱۲۶۱ هجری شمسی (۱۸۸۳ میلادی) اتحادیه عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی و تغییرات بعدی آن‌که به تصویب جمهوری اسلامی ایران رسیده است.

د - تولیدکننده یعنی هر شخصی که به تولید و فرآوری محصولات کشاورزی دامی و غذایی یا ساخت و تولید ابزار صنعتی و مصنوعات دستی اشتغال دارد یا از مواد طبیعی به‌منظور تولید بهره‌برداری می‌کند یا در تجارت محصولات مذکور فعالیت می‌کند.

ماده ۲ - هر شخص یا هر گروه ذی‌نفع می‌تواند در خصوص نشانه‌های جغرافیایی به‌منظور جلوگیری از اعمال زیر یا مطالبه ضرر و زیان ناشی از آن‌ها در دادگاه

اقامه دعوی نماید:

الف - معرفی و انتساب غیر واقعی و گمراه‌کننده مبدأ جغرافیایی کالا.

ب - هرگونه استفاده از نشانه‌های جغرافیایی که مطابق ماده (۱۰ مکرر) کنوانسیون پاریس مصداق رقابت نامشروع باشد

ماده ۶ - هر شخصی که مرتکب اعمال مندرج در ماده (۲) شود علاوه بر جبران خسارت به جزای نقدی از ده میلیون (۱۰ ۰۰۰ ۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون

(۵۰ ۰۰۰ ۰۰۰) ریال یا حبس تعزیری از نودویک روز تا شش ماه و یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

فرش دستبافت قم به آن، پیشنهاد می‌گردد نشان جغرافیایی به صورت مهربافی شده در بالا و یا پایین فرش‌ها استفاده شود تا تمایز و اصالت فرش ابریشم قم از سایر فرش‌های کپی نشان داده شود.

۳. رصد و پیگیری بازار فروش فرش در ایران و دنیا به‌عنوان یکی از مراحل شناسایی موارد نقض احتمالی و یا کپی نشان جغرافیایی در جهت سوءاستفاده و رقابت نامشروع شناخته می‌شود. که طبق گزارش‌های رسمی وزارت امور خارجه موارد متعددی از فروش فرش‌های کپی شده از فرش‌های دستبافت قم در نمایشگاه‌های بین‌المللی و اروپایی دیده شده است که این امر ضرورت و فوریت اجرایی نمودن موارد مذکور را بیش از پیش روشن می‌نماید.

۴. پیگیری قضایی به‌عنوان آخرین گام از مراحل چهارگانه حفاظت از حقوق مالکیت فکری فرش‌های دستبافت قم شناخته می‌شود. همچنان در ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون لیسبون مصادیق رقابت نامشروع را بر شمرده است و ضمانت اجرای تخلف از این حقوق را در قوانین ملی از جمله قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳/۱۱/۰۷ می‌توان مشاهده نمود و با متخلفین برخورد قانونی و پیگیری قضایی کرد. طبق ماده ۱۳ قانون مذکور رسیدگی به دعاوی نشانه‌های جغرافیایی در صلاحیت دادگاه‌های عمومی و انقلاب تهران است.

نتیجه‌گیری

با توجه به توسعه صنعت و پیشرفت تکنولوژی، امکان جلوگیری آن وجود ندارد و هیچ‌گاه نمی‌توان بشر را از موهبات توسعه علم محروم نمود. اما، آنچه مهم و ضروری است حفاظت از دستاوردهای کهن بشری که نمود آن در صنایع دستی و به‌خصوص فرش دستبافت در ایران است.

در این مقاله سعی در معرفی نشانه‌های جغرافیایی و پتانسیل قانونی که در کشور ایران و دنیا موجود است، شده است تا علاوه بر آشنایی با روش‌ها و مراحل حفاظت از حقوق مالکیت فکری از بستر نشانه‌های جغرافیایی، به بحث فرش‌های ابریشم دستبافت قم پرداخته شد. فرش دستبافت قم به‌عنوان محصولی منحصر به فرد شناخته شده که با اعمال حقوق ناشی از نشانه‌های جغرافیایی امکان حفاظت از آن در کنار پیشرفت تکنولوژی خواهد بود.

ارائه راهکار چهارگانه ثبت و اعمال و رصد و برخورد قضایی به‌عنوان نسخه‌ای شفاف‌بخش برای صنعت فرش دستبافت قم بوده تو باید امکان توسعه آن برای آیندگان تضمین گردد و با متخلفین و سودجویان که با ایجاد محصولی کپی و فاقد استانداردهای لازم سعی در گمراهی مشتریان فرش اصیل قم است، برخورد گردد.

منابع

فارسی

- حیدری، محمدحسن (۱۳۹۷). ش، بیع اموال فکری، تهران: حقوق یار.
- ایروانی مهاجری، دکتر فاطمه سادات (۱۴۰۰). تعارض قوانین حقوق مالکیت فکری، تهران: نشر میزان.
- میر حسینی، سید حسن (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت فکری، تهران: نشر میزان.
- سلیمانی، حسن (۱۳۸۸). «نظام حقوق بین‌المللی مالکیت فکری و حمایت از صنایع دستی»، نشریه پژوهش حقوق عمومی، شماره (۲۶).
- حکمت نیا، محمود، عبادتی، وایقان، عباس؛ معلی، مهدی (۱۳۸۹). «تحولات بین‌المللی در حوزه حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی با تأکید بر فرش‌های ایرانی»، نشریه حقوق اسلامی، شماره (۲۹).
- مهدی، محمدی؛ زاهدی، عمید (۱۳۹۴). «چالش‌های حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در نظام حقوقی ایران؛ فرصت‌ها و پیشنهادها»، نشریه دیدگاه‌های حقوق قضایی، شماره (۶).
- شایسته، شوکت (۱۳۸۷). «حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در موافقت‌نامه تریپس و حقوق ایران»، نشریه نامه مفید، شماره (۶۷).
- مطلق، مهسا فرجلو (۱۳۸۶). «بررسی و آسیب‌شناسی صادرات فرش دست‌بافت ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

انگلیسی

- Bikram, K. (2014). Kirti Bikram v September 2014. Manupatra Intellectual Property Reports.
- Dagne, T. (2014). The Identity of Geographical Indications and their Relation to Traditional Knowledge in Intellectual Property Law. The Intellectual Property Law Review, 57(2), IDEA, Thompson Rivers University, Kamloops, Canada.
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through traditional products. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 761-765.
- Garrido de la Grana, A. (2007). Geographical Indications and Trademarks: Combined Efforts for a Stronger Product Identity - The Experience of Cuban Cigar Trademarks and Geographical Indications. International Symposium on Geographical Indications, Beijing.

Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications and Regulations Implementing the Geneva Act of the Lisbon Agreement of May 20, 2015. WIPO Publication No. 239.

Gervais, D. (2014). *The TRIPS Agreement-Drafting History and Analysis* (2nd ed.). Sweet and Maxwell.

Grobar, L. M. (2019). Policies to Promote Employment and Preserve Cultural Heritage in the Handicraft Sector. *IJCP*, 25, 515.

Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and Their International Registration, Oct. 31, 1958.

Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indication of Source on Goods, April 14, 1891.

Melkonian, R. (2005). Harvard Law School. School Course.

Moran, W. (1993). Rural Space as Intellectual Property. *Political Geography*, 12(3), 263-277.

O'Connor, A. (2004). *The Law of Geographical Indications*. London: Cameron.

Raustiala, K., & Munzer, S. R. (2007). The Global Struggle Over Geographic Indications. *EJIL*, 18, 337.

UNIDO and UNESCO; Yang, et al.; Evans, K., Stockley, S., Taylor, C., Brown, J., Rab, M., & Khan, S. (2014). *Cultural and Creative Industries in Pakistan*. British Council.

Zografos Johnsson, D. (2012). The Branding of Traditional Cultural Expressions: To Whose Benefit? In *Indigenous Peoples' Innovation: Intellectual Property Pathways to Development*. ANU E Press.

Persian Sources

Hekmatnia, M., Ebadati, V., Ma'ali, M. (2010). International Developments in the Legal Protection of Geographical Indications with Emphasis on Iranian Carpets. *Journal of Islamic Law*, (29).

Heydari, M. H. (2018). *Sale of Intellectual Property*. Tehran: Hoghoghyar Publishing.

Iravani Mohajeri, F. S. (2021). *Conflict of Intellectual Property Laws*. Tehran: Mizan Publishing.

Mohamadi, M., Zahedi, A. (2015). Challenges of Protecting Geographical Indications in the Iranian Legal System: Opportunities and Suggestions. *Journal of Judicial Law Perspectives*, (6).

- Mirhosseini, S. H. (2017). *An Introduction to Intellectual Property Law*. Tehran: Mizan Publishing.
- Motlagh, M. F. (2007). *An Investigation and Analysis of Iranian Handwoven Carpet Exports* (Master's thesis). Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabataba'i University.
- Shayeste, S. (2008). Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement and Iranian Law. *Nameh-e Mofid Journal*, (67).
- Soleimani, H. (2009). International System of Intellectual Property Rights and Protection of Handicrafts. *Journal of Public Law Research*, (26).