

مطالعه تطبیقی حمایت از بناهای تاریخی در چهارچوب علامت تجاری در حقوق ایران و ایالات متحده

چکیده

بناهای تاریخی به عنوان بخشی از میراث فرهنگی هر ملت، واجد ارزش‌های معماری، تاریخی و هویتی‌اند و حمایت از آن‌ها نه تنها از جنبه فرهنگی بلکه از منظر حقوقی نیز اهمیت دارد. با این حال، امروزه بناهای تاریخی بیش از پیش در معرض تهدیدهایی نظیر بهره‌برداری تجاری نامتعارف، تقلید و حتی تخریب فیزیکی قرار گرفته‌اند. از این رو، بازاندیشی در ابزارهای حمایتی موجود و بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوین حقوقی برای صیانت مؤثر از این آثار بیش از پیش ضرورت دارد. در نظام‌های حقوقی سنتی، حمایت از بناهای تاریخی عمدتاً در چارچوب قوانین میراث فرهنگی انجام می‌گیرد. با وجود اهمیت این مقررات، کارکرد آن‌ها غالباً معطوف به حفاظت فیزیکی بوده و در مواجهه با چالش‌های نوظهور کارایی محدودی دارند. در سال‌های اخیر، با گسترش دامنه حقوق مالکیت فکری، توجه به حمایت از بناهای تاریخی در قالب حقوق علائم تجاری افزایش یافته است. پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی - تطبیقی، به بررسی امکان حمایت از بناهای تاریخی در چارچوب نظام علامت تجاری پرداخته و ضمن تبیین مفاهیم بنیادین، مؤلفه‌های اساسی علامت تجاری را با ویژگی‌های بناهای تاریخی در مقررات ایران و ایالات متحده تطبیق داده است. نتایج نشان می‌دهد، اما موانع اجرایی و تفسیری، از جمله محدودیت نوع علائم قابل ثبت و ابهام در مفهوم تمایزبخشی، مانع تحقق عملی این حمایت است. با وجود مبانی نظری لازم برای شمول حمایت از بناهای تاریخی در نظام علامت تجاری ایران، موانع اجرایی و تفسیری، از جمله محدودیت نوع علائم قابل ثبت و ابهام در مفهوم تمایزبخشی، مانع تحقق عملی این حمایت است. در مقابل، بررسی تطبیقی نشان می‌دهد که در نظام حقوقی ایالات متحده، با پذیرش علائم تجاری سه‌بعدی امکان حمایت از بناهای تاریخی به عنوان علامت تجاری فراهم شده است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که نظام علائم تجاری، به‌ویژه به دلیل فقدان شرط نو بودن و قابلیت تمدید نامحدود، ظرفیت مناسبی برای حمایت پایدار از بناهای تاریخی دارد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار ایران با اصلاح مقررات موجود، سازوکاری ویژه برای حمایت تکمیلی از جلوه‌های خلاقانه در بناهای تاریخی ایجاد کند.

واژگان کلیدی: اموال غیرمنقول، بناهای تاریخی، حقوق مالکیت صنعتی، علامت تجاری

A Comparative Study of the Protection of Historical Buildings as Trademarks under Iranian and U.S. Law

Abstract

Historic buildings, as an integral part of the cultural heritage of every nation, embody architectural, historical, and identity-related values, and their protection is significant not only from a cultural perspective but also from a legal one. In contemporary societies, however, historic buildings are increasingly exposed to various threats, including improper commercial exploitation, visual imitation, and even physical destruction. Accordingly, reconsidering existing protective mechanisms and utilizing emerging legal tools for the effective safeguarding of these assets has become increasingly necessary. Traditionally, the protection of historic buildings has been addressed primarily within the framework of cultural heritage laws. Despite their importance, such regulations are largely focused on physical preservation and demonstrate limited effectiveness in addressing emerging challenges, particularly those related to commercial use and symbolic appropriation. In recent years, alongside the expansion of intellectual property law, growing attention has been directed toward the protection of historic buildings under trademark law. Adopting an analytical-comparative approach, this study examines the possibility of protecting historic buildings within the trademark system. It clarifies the fundamental concepts involved and compares the essential elements of trademark protection with the characteristics of historic buildings under the legal frameworks of Iran and the United States. The findings indicate that, although Iranian law does not expressly prohibit the registration of historic buildings as trademarks, practical and interpretative obstacles—such as limitations on the registrable types of trademarks and ambiguities surrounding the concept of distinctiveness—hinder the effective realization of such protection. Although sufficient theoretical foundations exist for extending trademark protection to historic buildings in Iran, legislative gaps and a restrictive interpretation of the functions of trademark law have impeded its implementation. By contrast, the comparative analysis demonstrates that, under U.S. law, the recognition of three-dimensional trademarks has enabled historic buildings to receive trademark protection. Moreover, the absence of a novelty requirement and the possibility of indefinite renewal make trademark law a particularly suitable mechanism for the sustainable protection of historic buildings. Accordingly, this study proposes that the Iranian legislature revise the existing legal framework by establishing a specific mechanism for the complementary protection of the creative features embodied in historic buildings, thereby facilitating their legitimate commercial use while preserving their cultural value.

Keywords: Historic Buildings; Immovable Property; Industrial Property Law; Trademark

میراث فرهنگی هر ملت، بازتاب هویت تاریخی، اجتماعی و هنری آن جامعه است و بناهای تاریخی، برجسته‌ترین نمود این میراث به شمار می‌آیند. این بناها نه تنها بیانگر ارزش‌های معماری و فرهنگی‌اند، بلکه حامل پیام‌هایی از تداوم و حافظه جمعی یک ملت نیز هستند. با این حال، در جهان معاصر که میراث فرهنگی در معرض تهدیدهای فزاینده‌ای چون بهره‌برداری تجاری، تقلید، یا تخریب فیزیکی قرار گرفته است، ضرورت بازاندیشی در ابزارهای حمایتی از این آثار بیش از پیش احساس می‌شود.

در نظام‌های حقوقی سنتی، حمایت از بناهای تاریخی عمدتاً در چهارچوب قوانین میراث فرهنگی و مقررات مربوط به حفظ آثار ملی صورت می‌گیرد. اما در دهه‌های اخیر، رویکردی در حقوق بین‌الملل و اسناد بین‌المللی تقویت شده است که بر تعامل و پیوند میان میراث فرهنگی و نظام مالکیت فکری تأکید دارد. این رویکرد بر آن است که برخی بناهای تاریخی می‌توانند در مقام نشانه‌های متمایزکننده کالا یا خدمات، واجد کارکرد علامت تجاری باشند و از این طریق، علاوه بر حفظ ارزش فرهنگی، از بهره‌برداری ناعادلانه یا تجاری غیرمجاز نیز مصون بمانند.

به‌ویژه در حقوق ایالات متحده، نمونه‌هایی همچون ثبت نمای تالار مشاهیر راک اند رول و خانه وینچستر به‌عنوان علامت تجاری، نشان از گسترش مفهوم علامت تجاری و امکان حمایت از بناهای دارای ارزش فرهنگی در قالب نظام مالکیت صنعتی دارد. در مقابل، حقوق ایران به‌صورت صریح شناسایی نکرده است. مباحثی همچون تمایزبخشی، قابلیت رؤیت و ماهیت غیرمنقول بناها، ابهامات اجرایی و نظری را پدید آورده است.

از این‌رو، پرسش اصلی این پژوهش آن است که آیا می‌توان بناهای تاریخی را در چارچوب حقوق علامت تجاری مورد حمایت قرار داد و در صورت امکان، این حمایت در نظام حقوقی ایران با چه چالش‌هایی روبه‌روست؟ بررسی تطبیقی میان حقوق ایران و ایالات متحده نشان می‌دهد که در صورت بازنگری در برداشت سنتی از

مفهوم علامت تجاری و پذیرش علائم سه‌بعدی، امکان حمایت از بناهای تاریخی به‌عنوان دارایی‌های فرهنگی و تجاری فراهم می‌شود.

این نوشتار به چهار بخش اصلی تقسیم می‌شود. در بخش نخست، مفاهیم بنیادین از جمله بنای تاریخی و علامت تجاری تبیین می‌گردد و بخش دوم به بررسی تطبیقی و تحلیل نمونه‌های ثبت بناهای تاریخی در قالب علامت تجاری در حقوق ایالات متحده اختصاص دارد. در بخش سوم، امکان حمایت از بناهای تاریخی در نظام حقوقی ایران و مبانی نظری آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش چهارم به چالش‌های اجرایی و نظری این حمایت پرداخته و در پایان نتایج و پیشنهادهای پژوهش ارائه می‌شود.

۲ کلیات

در این بخش، مفاهیم بنیادین پژوهش تبیین می‌شود. ابتدا مفهوم بنای تاریخی از دیدگاه لغوی، حقوقی و تطبیقی بررسی شده و معیارهای شناسایی آن در قوانین ایران و نظام‌های بین‌المللی تحلیل می‌گردد. سپس مفهوم علامت تجاری، عناصر اصلی آن و جایگاهش در نظام حقوق مالکیت صنعتی ایران و اسناد بین‌المللی معرفی می‌شود و در ادامه، فلسفه و اهداف حمایت از علامت تجاری مورد بررسی قرار گرفته و امکان تطبیق این حمایت با بناهای تاریخی تحلیل می‌شود تا زمینه ورود به بحث اصلی فراهم شود.

۲,۱ تعریف بنای تاریخی

بنا در لغت به معنای عمارت و ساختمان گفته می‌شود و ابنیه تاریخی به معنای عمارت‌ها و ساختمان‌های بازمانده از روزگار کهن (دهخدا، ۱۳۹۰، ج ۱: ۴۶۴ و ۸۴). به عبارتی بنای تاریخی اثری است که با برانگیختن حس شگفتی، ما را به شناخت عمیق‌تر فرهنگ و مردمی که آن را ساخته‌اند دعوت می‌کند. این آثار واجد ارزش‌های معماری، زیبایی‌شناختی، تاریخی، اجتماعی و نمادین‌اند، اما نخستین اثرگذاری آن‌ها جنبه عاطفی دارد؛ زیرا نمادی از هویت و تداوم فرهنگی ما محسوب می‌شوند (توحیدی، ۱۳۹۷: ۸۸). در نظام حقوقی ایران، علی‌رغم فقدان تعریف صریح از «بنای تاریخی» در قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی (۱۳۶۷)، قانون حمایت از مرمت و

احیای بافت‌های تاریخی فرهنگی (۱۳۹۸) و نیز کنوانسیون حراست از میراث فرهنگی ناملموس (۲۰۰۳)، می‌توان از سایر مقررات مرتبط به تعریف تلویحی دست یافت. به‌موجب ماده ۱ بند ۷ نظام فنی و اجرایی اختصاصی بناها و بافت‌های تاریخی - فرهنگی، بنا و اماکن تاریخی عبارت‌اند از مجموعه آثار، یادمان، مکان رویداد و شواهد یافته‌های معماری و باستان‌شناختی است که معرف ارزش‌های ملموس و ناملموس تاریخی، معاصر، صنعتی، طبیعی و میراث شهری و روستایی است و توسط وزارت مورد شناسایی قرار گرفته و در فهرست‌های ذی‌ربط ملی و ارزشمند تاریخی و فرهنگی ثبت شده و یا می‌شود.

این تعریف نشان می‌دهد که عنصر قدمت شرط لازم محسوب نمی‌شود؛ بلکه معیار اصلی، ارزش تاریخی و فرهنگی شناسایی‌شده توسط نهاد رسمی است. در واقع، ملاک حقوقی، شناسایی و ثبت اثر در فهرست قانونی است، نه عمر آن. این برداشت با ماده واحده الحاقی به قانون حفظ آثار ملی (مصوب ۱۳۵۲) نیز همسوست که اعلام می‌دارد: هر اثر غیرمنقولی که از نظر تاریخی یا شئون ملی واجد اهمیت باشد، صرف‌نظر از تاریخ ایجاد، می‌تواند با تصویب شورای عالی فرهنگ و هنر به‌عنوان اثر ملی ثبت شود.

در سطح تطبیقی، نظام حقوقی ایالات متحده تعریف روشنی از «ملک تاریخی» ارائه کرده است. به‌موجب ماده ۳۰۳۰۸ از عنوان ۵۴ قانون ایالات متحده، ملک تاریخی به هر ناحیه، مکان، ساختمان، سازه یا شیئی اطلاق می‌شود که در فهرست ملی اماکن تاریخی^۱ ثبت شده یا واجد شرایط ثبت باشد. این شمول گسترده، حتی اشیاء و اسناد وابسته به ملک را نیز در برمی‌گیرد (U.S. Code, 2016). طبق شرط اول بنا باید واجد شرایط ثبت در فهرست ملی اماکن تاریخ باشد طبق راهنمای ثبت ملی، معیارهایی بیان تا در ارزیابی شایستگی املاک به کار رود. البته در آن به تفصیل به توضیح هر یک می‌پردازد و نمونه‌ها را بررسی می‌کند ما در اینجا وارد آن نمی‌شویم.^۲

^۱ National Register of Historic Places

^۲ برای مطالعه بیشتر رجوع شود به 2, Department of the Interior et al., 1995

هرچند، «طرح معماری بنا» و «بنای احداث شده» دو مفهوم متمایزند و اولی اثر فکری و دومی تجسم مادی آن به شمار می‌رود، در حوزه معماری به ویژه بناهای تاریخی هر طرح تنها در قالب یک بنای مشخص اجرا می‌شود. از این رو، در این مقاله هرجا از قابلیت ثبت «بنا» به عنوان علامت تجاری سخن گفته می‌شود، مقصود شکل ظاهری بنایی است که تجسم طرح معماری آن بوده و موضوع ادراک و شناسایی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، استفاده از واژه «بنا» در این مقاله به معنای نفی تمایز حقوقی میان طرح معماری و بنای احداث شده نیست، بلکه صرفاً ناظر به این واقعیت است که در اغلب آثار، طرح تنها در قالب یک بنای مشخص تجسم می‌یابد.

۲,۲ تعریف علامت تجاری

علامت تجاری یکی از مهم‌ترین مصادیق حقوق مالکیت صنعتی است که نقش آن در شناسایی، تمایز و حمایت از منافع مشروع تجاری اشخاص حقیقی و حقوقی، مهم و تعیین‌کننده‌ای بوده است. ماده ۹۵ قانون حمایت مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ نیز به تعریف علامت تجاری پرداخته و بیان کرده است علامت تجاری هر نشان قابل رؤیتی است که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد. نکته حائز اهمیت این است که قانون جدید، برخلاف قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰، تعریف صریحی ارائه داده است. قانون قدیم صرفاً به صورت تمثیلی مصادیقی از علائم را بر شمرده بود و این امر موجب محدودیت در انطباق با مصادیق نوپدید می‌شد (حکمت نیا، ۱۳۸۶: ۴۴). در مقابل، قانون حمایت مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ با ارائه‌ی تعریف کلی و جامع‌تر، امکان تطبیق آن با علائم جدید را فراهم آورده است.

از منظر بین‌المللی موافقت نامه تریپس نیز در بند ۱ ماده ۱۵، خود علامت تجاری را تعریف کرده است. مطابق این بند هر گونه علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالاها یا خدمات یک فعالیت را از کالاها یا خدمات فعالیت‌های دیگر متمایز گرداند علامت تجاری به شمار خواهد آمد.

در دفترچه راهنمای وایپو، علامت تجاری به هر نشانه‌ای است که کالاهای یک بنگاه را مشخص کرده و آن‌ها را از کالاهای رقبای آن متمایز می‌سازد و علائم خدماتی به نشانه‌هایی وجود دارد که به مصرف‌کنندگان امکان تمایز میان خدمات مختلفی همچون شرکت‌های بیمه، مؤسسات اجاره خودرو، خطوط هوایی و غیره را بدهند می‌گویند (WIPO, 2004: 68).

باتوجه به تعریف، علامت تجاری در معنای وسیع کلمه، «کالا» به معنای هر شیء است که دارای ارزش تجارتی است و کلمه «خدمات» نیز به معنای تهیه و تدارک و ارائه خدمات مطابق با درخواست‌های افراد است در قوانین برخی کشورها کالای موضوع علامت تجاری باید قابل لمس و عمدتاً اموال منقول باشد؛ موضوع قرارداد قرار گیرد؛ در بازار مورد دادوستد قرار گیرد و قابلیت تولید را داشته باشد (میرحسینی، ۱۳۹۵: ۳۵).

علائم ممکن است، کلمات، حروف، اعداد، تصاویر، اشکال ترکیبی از رنگ‌ها باشند؛ در بسیاری از کشورها دامنه‌ی شمول به علائم غیرستنی همچون علائم صوتی، بویایی یا سه‌بعدی گسترش یافته است. لذا امروزه دیگر علائم محدود به علامت‌های تصویری نمی‌باشند. البته نظام حقوقی ایران در ماده ۹۵ قانون ۱۴۰۳ صرفاً علائم قابل رؤیت را مورد حمایت قرار داده است.

در ذیل این قسمت لازم است درباره دو مفهوم لباس تجاری^۱ و علامت تجاری سه‌بعدی^۲ نیز بحث شود تا از اختلاط این دو مفهوم با علامت تجاری جلوگیری شود. مقدمتاً باید گفت هر دوی این مفاهیم ذیل علامت تجاری هستند و حمایت بنا در چهارچوب هر یک از آن دو به معنای حمایت بنای تاریخی در قالب علامت تجاری است.

علامت تجاری سه‌بعدی عبارت است از شکل خود کالا یا بسته‌بندی آن، مشروط بر اینکه قادر باشد کالاها یا خدمات یک واحد تجاری را از کالاها یا خدمات سایر واحدهای تجاری متمایز سازند (WIPO, 2004: 70).

¹ Trade dress

² three-dimensional trademarks

لباس تجاری یکی دیگر از انواع علامت تجاری است که شامل علامت تجاری سه بعدی و دو بعدی می شود. در قانون علامت تجاری هیچ یک از کشورها از لفظ لباس تجاری استفاده نشده و با بیان های گوناگون به کار رفته حتی در بعضی از کشورها مانند ژاپن از اصطلاح علامت سه بعدی به جای لباس تجاری استفاده شده است (شاگری و نورعلی، ۱۳۹۸: ۹۸)

لباس تجاری به معنای تصویر و ظاهر کلی یک کالا است که ممکن است ویژگی هایی از قبیل رنگ، سایز، ترکیبی از رنگ ها، جنس، گرافیک، برچسب و حتی تکنیک های خاص فروش را در برگیرد (شاگری و نورعلی، ۱۳۹۸: ۱۰۱).

تفاوت لباس تجاری با طرح صنعتی در وجود شرط شناساندن منبع و تمایز کالا و خدمات است در حالی که در طرح صنعتی چنین شرطی وجود ندارد (شاگری و نورعلی، ۱۳۹۸: ۱۱۶).

وقتی از لباس تجاری سخن می گوئیم، دو مفهوم اساسی مدنظر قرار می گیرد: بسته بندی کالا و طرح یا شکل خود کالا. درباره این تمایز در ادامه بحث خواهد بود. (Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc, 2000)

۲,۳ فلسفه علامت تجاری و تطبیق آن با بناهای تاریخی

حمایت از علائم تجاری بر مبنای حقوقی و اقتصادی متعددی استوار است که فلسفه حمایت قانونی از این نهاد را تبیین می کنند. در ادامه، این مبانی و میزان انطباق آن ها با ثبت بناهای تاریخی به عنوان علامت تجاری بررسی می شود:

۱. نظریه کاهش هزینه جست و جو

نظریه کاهش هزینه جست‌وجو که توسط ریچارد پوزنر^۱ و ویلیام لندز^۲ در سال ۱۹۸۷ مطرح شد، از مهم‌ترین نظریه‌های اقتصادی در توجیه حمایت حقوقی از علائم تجاری است. بر اساس این دیدگاه، علامت تجاری به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا کالا یا خدمات مورد نظر خود را با سرعت و اطمینان بیشتری شناسایی کنند. (Landes & Posner, 1987: 307-308).

در چارچوب این نظریه، اگر یک بنای خاص یا نمای ظاهری آن به‌گونه‌ای شناخته شود که در ذهن عموم، تداعی‌کننده کالا یا خدمات مشخصی باشد، ثبت آن به‌عنوان علامت تجاری می‌تواند با این فلسفه سازگار باشد. برای نمونه، در مواردی مصرف‌کننده بدون جست‌وجوی اضافی، تنها با دیدن بنا منشأ را تشخیص دهد، قانون‌گذار می‌تواند با استناد به همین نظریه از ثبت آن حمایت کند.

اما چنانچه بنا صرفاً دارای ارزش فرهنگی یا زیبایی‌شناختی باشد و فاقد نقش شناسایی منبع باشد، مخاطب از آن به‌عنوان نشانه‌ای از منبع خدمات یا کالا یاد نکند- حمایت آن ذیل این نظریه توجیه‌پذیر نیست؛ زیرا در این حالت، علامت فاقد کارکرد تمایزدهندگی است و صرفاً واجد ارزش هنری است، نه تجاری.

۲. نظریه جلوگیری از فریب مصرف‌کننده

این نظریه بر این اصل استوار است که قانون با ممانعت از تقلید یا ثبت ناعادلانه علائم تجاری، از سردرگمی و گمراهی مصرف‌کنندگان در بازار جلوگیری می‌کند. برخلاف حقوق مؤلف یا اختراعات که ناظر بر خلاقیت هستند، در علامت تجاری تمرکز بر شناسایی منبع کالا یا خدمات است، نه خلق اثر جدید (Lou, 2024: 46).

در تطبیق با بناهای تاریخی، چنانچه نمای خاص یا ساختار سه‌بعدی یک بنا به‌عنوان علامتی شناخته‌شده در ذهن مصرف‌کننده باشد، تقلید یا استفاده مشابه از آن می‌تواند موجب گمراهی شود. برای مثال، استفاده از نمای

¹ Richard A. Posner

² William M. Landes

مشابه برج ایفل در تأسیسات تجاری خارج از فرانسه^۱ ممکن است مصرف‌کننده را نسبت به منشأ خدمات دچار اشتباه کند. از این رو، ثبت چنین نمایی به عنوان علامت تجاری در راستای این نظریه قابل دفاع است.

۳. نظریه سرمایه‌گذاری در شهرت

نظریه سرمایه‌گذاری در شهرت بر این باور است که علامت تجاری بازتاب‌دهنده شهرت، کیفیت و سرمایه‌گذاری مداوم یک شرکت در ذهن مصرف‌کننده است. در این دیدگاه، علامت تجاری نوعی دارایی نامشهود محسوب می‌شود که ارزش اقتصادی دارد. قانون علامت تجاری از پیوند روانی میان کالا و مصرف‌کننده محافظت می‌کند که خود نشان‌دهنده اهمیت اعتماد و شناخت در بازار رقابتی است (De Alessi & Staaf, 1994: 478 and 483).

ثبت بنا به عنوان علامت تجاری اگر آن بنا حاصل سرمایه‌گذاری کلان باشد؛ مانند تالار مشاهیر راک اند رول^۲ در ایالات متحده، کاملاً با این نظریه هم‌راستاست. در این حالت، شکل بنا جزئی از شهرت برند می‌شود و حفاظت از آن در حکم حفاظت از سرمایه نامشهود شرکت است.

اما در مورد بناهای تاریخی که توسط افراد یا شرکت‌های خاص ساخته نشده‌اند و جزئی از میراث ملی هستند، این نظریه کارایی محدودی دارد؛ زیرا شهرت و ارزش فرهنگی این بناها ناشی از سرمایه‌گذاری تجاری نیست، بلکه متعلق به جامعه است. در نتیجه، ثبت چنین بناهایی به نام اشخاص خصوصی می‌تواند با مصلحت عمومی و اصل عدم تملک میراث فرهنگی در تعارض باشد.

۴. نظریه هویت فرهنگی و اجتماعی

نظریه هویت فرهنگی و اجتماعی، علامت تجاری را نه فقط نشانه کیفیت بلکه آن را بازتابی از هویت قومی، سنتی یا محلی می‌داند. در این رویکرد، به‌ویژه در زمینه علائم مرتبط با دانش و بیان‌های فرهنگی سنتی علامت

^۱ برای نمونه، برج ایفل ساخته شده در ایالات متحده

^۲ Rock & Roll Hall of Fame

می‌تواند نماد تعلق فرهنگی باشد. این دیدگاه در اسناد سازمان وایپو برجسته است (De Alessi & Staaf, 1994: 478 and 483). این نظریه از ثبت بناهای تاریخی به عنوان علامت تجاری، حمایت می‌کند البته نه برای هر نوع استفاده. اگر یک بنا برای یک قوم، ملت یا گروه خاص، بار فرهنگی هویتی داشته باشد ممکن است ثبت آن به عنوان علامت تجاری از دیدگاه این گروه نوعی حفاظت فرهنگی باشد.

اما در مورد بناهای مدرن با سبک خاص، این نظریه کمتر کاربرد دارد مگر آنکه معماری آن به نماد فرهنگی تبدیل شده باشد.

ثبت بنا در نهایت با دو غایت زیر انجام می‌شود نخست اینکه مالک بنا می‌خواهد دیگران را از طراحی علامت مانند آن باز دارد که در این حالت برای بنا مفید است. دوم اینکه می‌خواهد دیگران با دیدن علامت بنا متوجه مالک آن بنا شوند که در این حالت برای مالک و مصرف کننده - طبق نظریه کاهش جست و جو - مفید است.

غایت نخست از سایر مجاری هم ممکن است؛ اما ثبت به عنوان علامت تجاری برای بناها مخصوصاً بناهای قدیمی مزیت بسیاری دارد از این جهت که شرط نو بودن در علامت تجاری شرط نیست. غایت دوم نیاز به بحث بیشتری دارد آن هم اینکه علامت تجاری وقتی می‌تواند برای آن شخص مفید باشد که تک باشد تا به ذهن مخاطب سپرده شود. اگر مالک بنا قرار باشد یک سری مشابه از آن را تولید کند؛ مثلاً طراحی نمای یک فروشگاه زنجیره‌ای و ثبت آن به عنوان علامت تجاری دست یابی به این غایت هم ممکن است؛ اما اگر مالک، بناهای مختلفی با طراحی‌های متفاوتی داشته باشد باید تک‌تک آن‌ها با علامت تجاری جداگانه ثبت کند؛ زیرا هر بنا ظاهری متفاوت دارد حال این علامت‌های تجاری که هر کدام متفاوت‌اند چگونه به شناخته شدن مالک بنا کمک کند؟ مصرف کننده وقتی می‌تواند با علامتی محصول ای را تمایز دهد که آن علامت منحصر به فرد و یگانه باشد. در نتیجه در این حالت مالک به مقصود خود نمی‌رسد. البته باید توجه داشت که موضوع این نوشتار حمایت از خود بنا یعنی غایت اول است که با ثبت محقق می‌شود.

۳ حقوق تطبیقی و پرونده های موجود

در این بخش، موضوع از منظر تطبیقی مورد بررسی قرار می گیرد. ابتدا معیارهای شناسایی و ثبت علائم تجاری، به ویژه علائم سه بعدی، در نظام حقوقی ایالات متحده تبیین می شود و سپس نمونه هایی از ثبت بناهای تاریخی به عنوان علامت تجاری معرفی و تحلیل می گردد. این بررسی تطبیقی، مبنایی برای ارزیابی وضعیت حقوقی ایران در بخش بعد خواهد بود.

۳.۱ معیارهای علامت تجاری در حقوق آمریکا

در نظام حقوقی ایالات متحده، مطابق قانون لنهام^۱، علامت تجاری به هر واژه، نام، نماد، طرح یا ترکیبی از این ها گفته می شود که برای شناسایی و تمایز کالاهای یک تولیدکننده یا فروشنده از کالاهای دیگران و نشان دادن منبع آن ها به کار می رود (Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc, 1992). بر همین اساس، ثبت بناها به عنوان علامت تجاری در ایالات متحده، ممکن است، هر چند خلاف ژاپن تصریح به امکان ثبت علامت سه بعدی نکرده است. در حقوق آمریکا هر چیزی که قادر به شناسایی منبع یک محصول در ذهن مصرف کننده باشد، ممکن است به عنوان یک علامت تجاری در نظر گرفته شود، مشروط بر اینکه معنای ثانویه دست یافته باشد (شاکری و مهربان پور آذر، ۱۴۰۴: ۳۱۳). در این نظام، اشکال سه بعدی عمدتاً تحت عنوان لباس تجاری^۲ مورد حمایت قرار می گیرند.

برای برخورداری از حمایت، یک علامت تجاری سه بعدی باید دو شرط اصلی را احراز کند:

۱. عدم کارکردی بودن^۳

^۱ Lanham Act

^۲ Trade Dress

^۳ Non-functionality

نخست، شکل یا پیکربندی کالا نباید ماهیتی کارکردی داشته باشد؛ به این معنا که نباید برای استفاده یا تحقق هدف اصلی کالا ضروری تلقی شود. دادگاه‌ها به طور مکرر تأکید کرده‌اند که حقوق علائم تجاری نمی‌تواند به ابزاری برای اعطای انحصار دائمی بر ویژگی‌های کارکردی و مفید محصولات تبدیل شود؛ زیرا این حوزه متعلق به حقوق ثبت اختراع است (TrafFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc, 2001).

۲. قابلیت تمایز^۱

مقصود از تمایز بخشی آن است که از منظر مصرف‌کنندگان، میان نشان مورد نظر و سایر علائم موجود در بازار تفاوت قابل تشخیصی وجود داشته باشد؛ به نحوی که مخاطب بتواند با مشاهده علامت، منبع کالاها یا خدمات تحت آن را شناسایی کند.

همان‌گونه که بیان شد، علامت تجاری سه‌بعدی در حقوق ایالات متحده عمدتاً در قالب لباس تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرد. همچنین، همان‌طور که در مبحث مفاهیم توضیح داده شد، لباس تجاری دو مفهوم را دربر می‌گیرد: بسته‌بندی کالا و طرح خود کالا. در خصوص بناهای تاریخی نیز هر دو مفهوم قابل تصور است. در فرض نخست، اگر بنا تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت باشد، مفهوم بسته‌بندی کالا می‌تواند مصداق یابد؛ برای مثال، جعبه‌ای که به شکل سه‌بعدی یک بنای تاریخی طراحی شده باشد. در فرض دوم، مفهوم طرح کالا ناظر بر وضعیتی است که تصویر یا شکل بنای تاریخی بر روی جعبه نقش بسته باشد.^۲

در حقوق ایالات متحده، مطابق با پرونده فروشگاه وال مارت^۳ علیه برادران سامارا^۴ بین این دو حالت تفکیک وجود دارد. در فرض نخست، بسته‌بندی محصول می‌تواند ذاتاً متمایز باشد، در حالی که در فرض دوم، طراحی

^۱ Distinctiveness

^۲ دادگاه در رای خود نحوه تشخیص بسته بندی از طراحی را مشخص نکرده است.

^۳ Wal-Mart Stores

^۴ Samara Brothers

محصول نمی‌تواند ذاتاً متمایز باشد و برای برخورداری از حمایت، اثبات تمایزبخشی اکتسابی ضروری است (Pesek, 2009: 90-91).

تمایزبخشی اکتسابی بدان معناست که علامت در بدو امر فاقد ویژگی تمایزبخشی بوده و حمایت از آن مستلزم آن است که با گذر زمان در میان مصرف کنندگان تمایزبخشی یا معنای ثانویه را کسب نماید، برای اثبات معنای ثانویه تولیدکننده باید نشان دهد که به دلیل استفاده طولانی مدت و انحصاری از علامت منبع کالاهای تحت پوشش آن علامت به ذهن مصرف کنندگان متبادر می‌شود و آن را از کالاهای رقبا تمیز می‌دهند (نورعلی، ۱۴۰۳: ۳۳۲).

الزام به اثبات تمایزبخشی، صرفاً در خصوص لباس تجاری مطرح است. در مقابل، اگر علامت در قالب علامت تجاری سه‌بعدی ثبت شود، طبق حقوق ایالات متحده، این نوع علائم اصولاً واجد تمایز ذاتی‌اند و در صورت احراز سایر شرایط قانونی، قابلیت ثبت خواهند داشت (فصیحی زاده و دیگران، ۱۳۹۵: ۶۴۲).

فرض دوم زمانی است که بنا ارائه‌دهنده خدمات باشد. در این حالت، مفهوم بسته‌بندی، در واقع خود بنا است، و خود بنا به‌منزله پوشش ارائه خدمات تلقی می‌شود. در مقابل، در مفهوم طرح کالا، مردم با مشاهده بنا، منبع خدمات ارائه‌شده را تشخیص می‌دهند. این مفهوم در خصوص بناهای تاریخی مدرن کاربرد بیشتری دارد؛ زیرا می‌تواند موجب تمایز خدمات یک شخص یا شرکت، مانند شرکت سازنده یا بهره‌بردار بنا، از خدمات سایر اشخاص شود. در خصوص بناهای تاریخی قدیمی نیز، در صورت احراز تمایزبخشی و قابلیت تشخیص منبع خدمات، امکان بهره‌گیری از این مفهوم وجود خواهد داشت.

برخی از حقوق‌دانان برای برخورداری حمایت از یک علامت تجاری سه‌بعدی شرط سومی را هم ضروری می‌دانند که آن استفاده در تجارت^۱ است. مبنای این شرط، در صلاحیت قانون اساسی کنگره برای تنظیم تجارت بین ایالتی نهفته است. به‌موجب بند ۴۵ قانون لنهام علامت تجاری عبارت است از علامتی که در تجارت

^۱ Use in Commerce

استفاده می‌شود یا با قصد واقعی برای استفاده از آن در تجارت ثبت شده است. بدین ترتیب، اگر علامت در زمان ثبت هنوز در تجارت به کار نرفته باشد، ثبت آن منوط به ارائه اظهارنامه نیت به استفاده است.^۱ این اصول باعث می‌شود که ثبت و دفاع از علائم تجاری سه‌بعدی در ایالات متحده دشوارتر از علائم کلامی یا تصویری رایج باشد، به‌ویژه در مواردی که طراحی دارای جنبه‌های کارکردی یا زیبایی‌شناختی ضروری است (Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc, 2000).

۳,۲ نمونه‌های ثبت شده از بناهای تاریخی به عنوان علائم تجاری در حقوق آمریکا

۳,۲,۱ تالار مشاهیر راک اند رول

یکی از نمونه‌های قابل توجه ثبت نمای ساختمان به‌عنوان علامت تجاری سه‌بعدی در ایالات متحده، مربوط به بنای تالار مشاهیر راک اند رول است. این موزه نمادین که در سال ۱۹۹۵ در شهر کیولند^۲ ایالت اوهایو^۳ تأسیس شد، توسط آی. ام. پی^۴ طراحی گردید و به‌عنوان مرکز حفظ و ترویج میراث موسیقی راک شناخته می‌شود. طراحی شاخص و معماری متمایز این بنا، به یکی از شناسه‌های بصری مهم شهر کیولند بدل شده است (Spence, 2000: 517).

در سال ۱۹۹۶، چارلز جنتایل^۵، عکاس حرفه‌ای، شروع به فروش پوسترهایی کرد که شامل عکس غروب آفتاب از موزه بود. پس از عرضه این پوستر، موزه به دلیل نقض علامت تجاری شکایت کرد و ادعای خود را بر اساس علامت تجاری ثبت‌نشده طرح ساختمان مطرح نمود. موزه ادعا کرد که فروش پوستر ممکن است باعث سردرگمی عمومی شود و این تصور را ایجاد کند که پوستر توسط موزه تولید یا حمایت شده است، درحالی‌که

¹ Intent-to-Use Application

² Cleveland

³ Ohio

⁴ I. M. Pei

⁵ Charles Gentile

این‌طور نبود. قاضی تجدیدنظر ضمن اشاره به عدم ثبت این بنا اشاره کرد که استفاده از علامت تجاری باید به صورت مستمر و منسجم باشد. موزه راک اند رول نسخه‌های مختلفی از طرح ساختمان خود را روی کالاهای تبلیغاتی استفاده کرده است. قانونی مانع داشتن چندین طرح علامت تجاری نیست؛ اما اگر هیچ نسخه‌ای به صورت مستمر استفاده نشود، علامت تجاری ممکن است نتواند به شناخت لازم برای تمایز کالاها یا خدمات کمک کند (Rock & Roll Hall of Fame & Museum, Inc. v. Gentile Productions, 1999).

این ساختمان در سال ۲۰۱۹ به‌عنوان یک علامت تجاری سه‌بعدی در ایالات متحده به ثبت رسیده است. ثبت آن تحت شماره U. S. Design Patent D968,651 S در اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده انجام شده است. این ثبت در طبقه ۲۵-۰۳ از طبقه‌بندی لوکارنو که به معماری و سازه‌ها اختصاص دارد، صورت گرفته است. ادعای اصلی این ثبت، حفاظت از نمای ظاهری و طراحی منحصر به فرد ساختمان به‌عنوان یک علامت تجاری است.

۳,۲,۲ خانه اسرار آمیز وینچستر

یکی دیگر از نمونه‌های قابل توجه از ثبت بناهای تاریخی به‌عنوان بخشی از خدمات فرهنگی و تجاری در ایالات متحده، ثبت علامت تجاری مربوط به خانه تاریخی وینچستر^۱ است. این بنای مشهور، واقع در ایالت کالیفرنیا^۲، یکی از جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی ایالات متحده به شمار می‌رود که با معماری خاص و رازآلود خود، سالانه بازدیدکنندگان بسیاری را جذب می‌کند. ساختمان اصلی این خانه در سال ۱۸۸۶ آغاز به ساخت شد و در طول دهه‌ها گسترش یافت تا نهایتاً به شکل کنونی خود رسید (Winchester Mystery House, LLC, 2025).

در راستای حفاظت و بهره‌برداری فرهنگی و اقتصادی از این مکان، شرکت وینچستر که یک شرکت با مسئولیت محدود ثبت شده در ایالت کالیفرنیا است، علامت تجاری مربوط به خدمات موزه‌ای این بنا را در تاریخ ۳۰ ژوئیه

¹ Winchester

² California

۲۰۰۹، تحت طبقه بین‌المللی ۰۴۱ نزد اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده ثبت کرده است. این ثبت تحت شماره سریال ۷۷۷۹۲۵۰۶ انجام شده و دارای وضعیت فعال است.

شرح کامل خدمات ثبت‌شده تحت این علامت به شرح زیر است: خدمات موزه‌ای شامل نمایش عمومی یک مکان تاریخی؛ تورهای راهنمایی شده از محوطه، ساختمان‌ها و اشیاء تاریخی؛ خدمات آموزشی و سرگرمی از طریق نمایشگاه‌ها و ارائه اطلاعات درباره آثار و ابنیه تاریخی؛ و همچنین فراهم‌سازی مکان برای تصویربرداری و تولید محتوای ویدئویی و تصویری (Winchester Mystery House, LLC, 2009).

این مورد نیز نشان می‌دهد که در نظام حقوقی ایالات متحده، امکان ثبت نام و خدمات مرتبط با بناهای تاریخی به‌عنوان علامت تجاری در طبقه خدمات فرهنگی (۰۴۱) وجود دارد، به‌ویژه در صورتی که بنا از ظرفیت گردشگری، آموزشی یا رسانه‌ای برخوردار باشد. چنین ثبتی می‌تواند به حفظ هویت فرهنگی مکان، بهره‌برداری تجاری مشروع و جلوگیری از سوءاستفاده برندهای ثالث کمک کند.

۴. تطبیق مؤلفه‌های اساسی علامت تجاری با بنای تاریخی در حقوق ایران

در این بخش، امکان حمایت از بناهای تاریخی در قالب نظام علامت تجاری در حقوق ایران تحلیل می‌شود. ابتدا مؤلفه‌های اساسی علامت تجاری با ویژگی‌های بناهای تاریخی تطبیق داده شده و مواد ۹۵ و ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

برای آن که بنا به‌عنوان علامت تجاری قابل شناسایی باشد، ضروری است با تعریف قانونی این مفهوم مطابقت داشته باشد. علامتی که فاقد مؤلفه‌های اساسی علامت تجاری باشد اصولاً از شمول حمایت حقوقی خارج است. از این‌رو پس از ارزیابی هریک از شرایط به تطبیق آن با بناهای تاریخی می‌پردازیم.

در ماده ۹۵ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ از علامت تجاری تعریف به عمل آمده است. علامت تجاری هر نشان قابل رؤیتی است که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد. این عناصر به‌ترتیب عبارت‌اند از:

الف) نشان

طبق تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری نشان به هر علامتی است که بتواند کالاها یا خدمات یک بنگاه اقتصادی را از کالاها یا خدمات سایر بنگاه‌ها متمایز کند، گفته می‌شود. علامت‌ها ممکن است شامل کلمات، حروف، اعداد، نقشه‌ها، تصاویر، اشکال، رنگ‌ها، برچسب‌ها یا ترکیبی از این موارد باشند (WIPO, 2017: 8).

با توجه به این تعریف، شکل بنا که در مجموعه اشکال قرار می‌گیرد می‌تواند نوعی نشان تلقی شود.

ب) قابل رؤیت

در نظام حقوقی ایران، شرط قابلیت رؤیت ناظر بر آن است که علائم غیرقابل مشاهده نظیر بو یا صدا قابل ثبت نیستند. از آنجاکه بناها ذاتاً قابل رؤیت‌اند، این شرط به طور کامل در مورد آن‌ها محقق است.

ج) کالا یا خدمات

اگر بنا تولید کننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات باشد، می‌تواند به منظور تمایز کالا یا خدمات خود به عنوان علامت تجاری به ثبت برسد. بناها در کمترین و حداقلی‌ترین سطح، ارائه دهنده خدماتی نظیر نمایش عمومی یک مکان تاریخی هستند. به طور مثال تخت جمشید ارائه دهنده خدماتی از جمله نمایش عمومی یک مکان تاریخی، توره‌ای راهنمایی شده از محوطه، ساختمان‌ها و اشیاء تاریخی و ارائه اطلاعات درباره آثار و ابنیه تاریخی است بنابراین، از این حیث منعی برای ثبت آن به عنوان علامت تجاری وجود ندارد.

باید توجه داشت که حقوق علائم تجاری در زیرمجموعه حقوق مالکیت صنعتی قرار دارد، و حقوق مالکیت صنعتی حقوقی است هدف آن حمایت از ابداعات در حوزه صنعت، به وسیع‌ترین معنی است در نتیجه می‌توان صنعت گردشگری را نیز ذیل آن قلمداد کرد (پیلوار، ۱۴۰۲: ص ۲۰).

د) تمایزبخشی

مطابق بند یک ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، علامتی که فاقد قابلیت تمایزبخشی باشد، قابل ثبت نیست. تمایزبخشی از دو جنبه قابل بررسی است. نخست، علامت باید به اندازه‌ای متفاوت و قابل تشخیص باشد که بتواند از سایر علائم متمایز شود. در خصوص بناهای تاریخی، این شرط اصولاً محقق است؛ زیرا یکی از ویژگی‌های اساسی یک بنای تاریخی، برخورداری از ظاهر و هویتی متمایز است. دوم، علامت باید به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده با مشاهده آن بتواند منشأ کالا یا خدمت را تشخیص دهد. با این حال، برخی حقوق‌دانان معتقدند تمایزبخشی باید از دیدگاه مصرف‌کننده ارزیابی شود؛ زیرا در حقوق علائم تجاری، آنچه اهمیت دارد تشخیص یک علامت از سایر علائم است. برای نمونه، برای مشتری غالباً انتساب شورلت^۱ به کمپانی جنرال موتور^۲ اهمیت چندانی ندارد؛ بلکه آنچه نظر او را جلب می‌کند کلمه شورلت است (میرحسینی، ۱۳۹۰، ص ۳۴).

افزون بر این، ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، در بیان علائم غیرقابل ثبت، یازده مورد را احصا کرده است. بررسی این موارد نشان می‌دهد که هیچ‌یک از آن‌ها ثبت بنا یا سایر اموال غیرمنقول را ممنوع نکرده‌اند؛ برخلاف حقوق ژاپن که به‌طور ضمنی، حمایت علامتی را عمدتاً ناظر بر اموال منقول دانسته است. بنابراین، از این حیث، ثبت بناها به‌عنوان علامت تجاری در حقوق ایران امکان‌پذیر است.

همچنین، ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ که مقرر می‌دارد علامت می‌تواند از کلمات، حروف، ارقام، نقوش یا هر ترکیبی از آن‌ها تشکیل شود، مشروط بر آنکه قابل رؤیت و دارای قابلیت تمایزبخشی باشد، مؤید این نظر است.

بند ۳ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، ثبت علائمی را که موجب گمراهی مصرف‌کنندگان درباره مبدأ جغرافیایی کالا یا خدمت شوند، ممنوع کرده است. بسیاری از بناهای تاریخی به دلیل پیوند با یک مکان مشخص، ممکن است منشأ جغرافیایی خاصی را در ذهن مخاطب تداعی کنند؛ با این حال،

¹ Chevrolet

² General Motors Company

صرف این تداعی مانع ثبت علامت نیست. آنچه موجب اعمال بند ۳ می‌شود، ایجاد تصور نادرست یا گمراه‌کننده درباره منشأ جغرافیایی کالا یا خدمت است. بنابراین، استفاده از شکل ظاهری یک بنای تاریخی تنها در صورتی مشمول این ممنوعیت خواهد بود که موجب فریب یا گمراهی مصرف‌کنندگان نسبت به مبدأ جغرافیایی کالا یا خدمت شود.

بند ۹ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ مقرر می‌دارد «علائم مربوط به دوران تاریخی یا باستانی» قابل ثبت نیستند. در خصوص این بند باید گفت، صرف نظر از معنا و مفهوم آن، محتوای این بند تاکنون سابقه‌ای در قوانین پیشین نداشته است و در اسناد بین‌المللی نیز ممنوعیتی بیان نشده است (سیدین و کارچانی، ۱۴۰۳: ۴۶۲).

اگر مقصود قانون‌گذار از این بند را صرفاً علائم مربوط به دوران تاریخی یا باستانی بدانیم و با تفسیر مضیق، واژه «علامت» را به معنای نشانه تفسیر کنیم، مانند نقش طلاووس بر برخی بناها که نماد ابدیت بوده است، در این صورت منعی برای ثبت ظاهر یا شکل بنا به عنوان علامت تجاری مشاهده نمی‌شود. همچنین، در علم باستان‌شناسی، علائم و نمادهای متعددی مربوط به دوران تاریخی و باستانی شناسایی شده‌اند که می‌توان این بند را ناظر به آن‌ها دانست.

اما اگر مقصود قانون‌گذار از «علامت» را گسترده‌تر دانسته و آن را شامل خود بناهایی مانند تخت جمشید نیز بدانیم، در نگاه نخست به نظر می‌رسد که قانون‌گذار مانعی برای ثبت ایجاد کرده است. با این حال، این مانع صرفاً ظاهری است؛ زیرا ممنوعیت مزبور ناظر به مواردی است که نام یا علامت مربوط به یک بنای تاریخی برای کالاها یا خدمات دیگر به ثبت برسد (سیدین و کارچانی، ۱۴۰۳: ۴۶۲).

فرض اخیر از موضوع پژوهش خروج موضوعی دارد؛ زیرا که اولاً موضوع پژوهش نام بنا نیست، بلکه طرح و شکل بنا است و ثانیاً، در این پژوهش، طرح بنا برای خود بنا و خدمات مرتبط با آن ثبت می‌شود و نه سایر محصولات. نکته مهم این است که اسم بنا و طرح بنا دو مفهوم متفاوت‌اند و موضوع پژوهش حاضر در اینجا

طرح بنا است و نه نام آن. برای مثال، هنگامی که از تخت جمشید سخن گفته می‌شود، منظور نام «تخت جمشید» به عنوان یک علامت لفظی نیست، بلکه ظاهر و ویژگی‌های بصری این بنا مدنظر است.

از یک سو باتوجه به تعریف گسترده قانون ایران از علامت تجاری، علامت تجاری شامل لباس تجاری می‌شود (شاکری و نورعلی، ۱۳۹۸: ۱۱۶) و از سوی دیگر مطالعه بندهای این ماده و علی‌الخصوص این بند منعی در خصوص ثبت بناهای تاریخی به عنوان علامت تجاری دیده نمی‌شود.

دسترسی عمومی^۱ یکی از ملاحظات اساسی در حقوق مالکیت فکری است که هدف آن تضمین بهره‌مندی جامعه از آثار فکری، در کنار احترام به حقوق صاحبان آثار، است (Dusollier, 2007: 1394). این اصل در حقوق علائم تجاری جایگاه محدودتری دارد و عمدتاً در حوزه‌های حق مؤلف و اختراعات مطرح می‌شود؛ زیرا در این حوزه‌ها، حق انحصاری ممکن است دسترسی عموم به دانش، آثار فرهنگی یا فناوری را محدود کند.

با توجه به مفهوم و کارکرد اصل دسترسی عمومی در حقوق مالکیت فکری، باید بررسی کرد که آیا ثبت علامت تجاری بر بنای تاریخی و نیز اعطای حق انحصاری علامت تجاری نسبت به آن، با این اصل در تعارض است یا خیر.

نخست، ثبت علامت تجاری بر یک بنای تاریخی با اصل دسترسی عمومی تعارض ندارد؛ زیرا ثبت علامت، مالکیت یا حق دسترسی عموم به بنای تاریخی را محدود نمی‌کند، بلکه تنها استفاده از تصویر یا شکل بنا را در مقام علامت تجاری و در فعالیتهای تجاری تحت حمایت قرار می‌دهد. بنابراین، بازدید از بنا، عکاسی شخصی، پژوهش، آموزش و سایر استفاده‌های مشروع عمومی همچنان امکان‌پذیر است.

دوم، تملک خصوصی علامت تجاری نیز با اصل دسترسی عمومی منافاتی ندارد؛ زیرا موضوع تملک، حق علامت تجاری است نه خود بنای تاریخی. اگر بنا در مالکیت خصوصی باشد، مالک می‌تواند مطابق ماده ۳۰

قانون مدنی^۱ علامت تجاری آن را ثبت کند. اگر بنا از اموال عمومی باشد، ثبت علامت توسط دولت یا نهاد عمومی نیز به معنای خصوصی شدن بنا نیست، بلکه صرفاً حق بهره‌برداری تجاری از علامت را برای متولی عمومی ایجاد می‌کند و ماهیت عمومی بنا و حق دسترسی عموم به آن همچنان محفوظ می‌ماند.

۵ چالش‌های حمایت در قالب علامت تجاری

این بخش به بررسی موانع و چالش‌های حمایت از بناهای تاریخی در قالب علامت تجاری اختصاص دارد. در ابتدا، مسئله عدم امکان عملی ثبت در نظام حقوقی ایران بررسی، سپس مشکلات ناشی از کارکرد فنی یا زیبایی‌شناختی بنا تحلیل می‌شود. در پایان چالش‌های مربوط به مالکیت فیزیکی بناها و تعارض منافع میان ذی‌نفعان مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۵.۱ عدم امکان ثبت رسمی

هرچند حمایت از بناهای تاریخی در قالب نظام علامت تجاری در حقوق ایران، بر اساس مقررات موجود، امکان‌پذیر است و با مؤلفه‌های اساسی مندرج در مواد ۹۵ و ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ انطباق دارد، اما در عمل، مرکز مالکیت معنوی در فرم اظهارنامه ثبت علامت، صرفاً سه نوع علامت، یعنی «تصویر»، «کلمه» و «حرف» را به‌عنوان گزینه‌های قابل انتخاب پیش‌بینی کرده است. در نتیجه، امکان ثبت رسمی بناهای تاریخی در قالب علائم سه‌بعدی در نظام ثبت علائم ایران فراهم نیست. همچنین، در خصوص لباس تجاری، هرچند تعریف علامت تجاری در قانون ایران به اندازه‌ای گسترده است که می‌تواند لباس تجاری را نیز دربر گیرد، رویه کنونی اداره ثبت علائم تجاری حمایت شایسته‌ای از دارندگان لباس تجاری به عمل نمی‌آورد؛ زیرا نحوه تفکیک لباس تجاری از طرح صنعتی برای اداره مذکور مشخص نیست.

^۱ ماده ۳۰ قانون مدنی: هر مالکی نسبت به مایملک خود حق همه‌گونه تصرف و انتفاع دارد، مگر در مواردی که قانون استثنا کرده باشد.

۵,۲ مشکلات ناشی از کارکرد فنی یا زیبایی شناختی بنا

بناهای تاریخی معمولاً بر اساس اصول زیبایی شناسی و معماری شکل گرفته اند و عناصر آنها از منظر نظام علامت، ممکن است کارکرد فنی یا زیبایی شناختی ضروری^۱ داشته باشند. در نظام های پیشرفته، ثبت علامتی که زیبایی آن، مزیت رقابتی غیرمنصفانه ایجاد کند، ممنوع است (Wang, 2020: 359). بنابراین، اگر شکل یا نمای معماری یک بنا، اصلی ترین عامل جذابیت آن در بازار گردشگری باشد، ثبت آن به عنوان علامت می تواند مغایر اصول رقابت منصفانه تلقی شود.

۵,۳ مسائل مربوط به مالکیت بناها و حقوق ذی نفعان مختلف

یکی از چالش های اساسی در ثبت نمای ساختمان ها به عنوان علائم تجاری سه بعدی، مسئله مالکیت و حقوق ذی نفعان مختلف در رابطه با بنا است. برخلاف تصور عمومی، مالکیت فیزیکی یک ساختمان الزاماً به معنای مالکیت علامت تجاری آن نیست. در بسیاری از موارد، مالکیت علامت تجاری نمای ساختمان متعلق به نهاد یا شرکتی است که کالا یا خدمات ارائه شده در آن ساختمان را نمایندگی می کند، نه طراح یا حتی مالک فیزیکی بنا (Zuo, 2010: 57-59).

برای نمونه، هرچند آی. ام. پی طراح ساختمان تالار مشاهیر راک اند رول است؛ اما مالک علامت تجاری این ساختمان، نه خود معمار بلکه مدیران و متولیان موزه هستند که خدمات فرهنگی و تجاری متمایزی را تحت این برند عرضه می کنند (Sitarski, 1999: 831). این تفکیک میان «مالکیت معماری» و «مالکیت تجاری» در علائم سه بعدی، موجب بروز پیچیدگی های حقوقی می شود؛ به ویژه در مواردی که طراحی بنا دارای ارزش فرهنگی یا هنری بالایی است.

¹ aesthetic functionality

در برخی موارد، مالکیت فیزیکی و مالکیت علامت تجاری بر روی یک بنا در اختیار یک نهاد واحد قرار دارد. به عنوان مثال، در ساختمان کرایسلر^۱، هر دو مالکیت در اختیار شرکت کرایسلر است (Sitarski, 1999: 821). این هم راستایی حقوقی موجب تسهیل روند ثبت علامت تجاری و بهره برداری تجاری از آن می شود. اما در مقابل، هنگامی که این دو مالکیت از هم جدا هستند، اختلافات محتمل میان طراح، مالک فیزیکی و بهره بردار تجاری بنا می تواند موانعی در مسیر ثبت و حمایت از علامت تجاری ایجاد کند.

در رأی معروف سره^۲ علیه آر. جی. رینولدز^۳ دادگاه تصریح نمود که مالک یک ساختمان نمی تواند صرفاً بر اساس مالکیت فیزیکی بنا، مانع استفاده تجاری از نمای آن توسط شرکت های دیگر شود. این بدان معناست که ثبت نمای یک ساختمان به عنوان علامت تجاری، باید با در نظر گرفتن حقوق عمومی بهره برداری از فضای شهری و آثار قابل رؤیت انجام شود (Cecere v. R. J. Reynolds, 2000).

در خصوص بناهای تاریخی مدرن، مالک علامت تجاری بر اساس قرارداد استخدای میان دو شخص، یعنی مالک ساختمان و طراح بنا، تعیین خواهد شد. در خصوص بناهای تاریخی قدیمی نیز، با توجه به اینکه این بناها از اموال عمومی محسوب می شوند و مطابق ماده ۲۶ قانون مدنی، دولت این اموال را به منظور تأمین مصالح عمومی و منافع ملی، از جهت ولایتی^۴ که بر عموم دارد، تحت تصرف دارد (کاتوزیان، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۹). بنابراین، دولت می تواند نسبت به ثبت علامت تجاری این بناها اقدام کرده و به عنوان مالک علامت تجاری شناخته شود.

^۱ Chrysler

^۲ Cecere

^۳ R. J. Reynolds

^۴ دولت به استناد به مفهوم ولایت و گاهی حاکمیت حق نگهداری و نظارت اموال عمومی را دارد (کرمی و میرید، ۱۳۹۹: ۲۰۶)

۶ نتیجه

بررسی انجام شده نشان می‌دهد که حمایت از بناهای تاریخی در چارچوب حقوق علامت تجاری، امکان‌پذیر و در عین حال با چالش‌های نظری و اجرایی همراه است. از منظر مفهومی، بنای تاریخی می‌تواند واجد شرایط لازم برای ثبت به عنوان علامت تجاری باشد؛ زیرا بنا، ماهیتی قابل رؤیت دارد و در صورتی که با کالا یا خدمات معینی مرتبط شود، قادر است نقش تمایزدهنده ایفا کند. با این حال، تحقق این حمایت در نظام حقوقی ایران با توجه به اینکه در ساختار فعلی اظهارنامه‌های ثبت علامت در مرکز مالکیت معنوی علائم سه‌بعدی از جمله طرح بناها در عمل قابل ثبت نیستند، با مانع مواجه می‌شود.

در مقابل، بررسی تطبیقی در نظام حقوقی ایالات متحده نشان می‌دهد که با پذیرش علائم تجاری سه‌بعدی و لباس تجاری، بناهای تاریخی می‌توانند مورد حمایت قرار گیرند. نمونه‌هایی همچون تالار مشاهیر راک‌آندرول و خانه اسرارآمیز وینچستر نشان می‌دهد که نظام علامت تجاری می‌تواند ابزاری مؤثر برای صیانت از هویت فرهنگی و در عین حال بهره‌برداری مشروع اقتصادی از آثار تاریخی باشد.

در مجموع، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نظام علائم تجاری به دلیل آنکه برخلاف برخی شاخه‌های مالکیت فکری مانند اختراع، حمایت از آن منوط به نو بودن موضوع نیست و همچنین قابلیت تمدید نامحدود دارد، ظرفیت مناسبی برای حمایت از بناهای تاریخی فراهم می‌آورد؛ با این وجود، تحقق این حمایت مستلزم اصلاح مقررات ثبت علائم، شناسایی رسمی علائم سه‌بعدی و بازنگری در محدودیت‌های مندرج در ماده ۹۶ قانون جدید است. در نهایت، پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار با گسترش دایره مفهومی علامت تجاری و تدوین دستورالعمل اجرایی ثبت علائم سه‌بعدی، امکان حمایت مؤثر از بناهای تاریخی را در نظام حقوقی ایران فراهم آورد تا این آثار در عین صیانت فرهنگی، از ظرفیت‌های اقتصادی خود نیز بهره‌مند شوند.

منابع

فارسی

قوانین

۱. قانون اساسنامه سازمان میراث فرهنگی کشور مصوب ۱۳۶۷
۲. قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶
۳. قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳
۴. قانون راجع به حفظ آثار ملی مصوب ۱۲ آبان ماه ۱۳۰۹
۵. قانون کنوانسیون خراسان از میراث فرهنگی ناملموس مصوب ۱۳۸۴
۶. قانون حمایت از مرمت و احیای بافت‌های تاریخی فرهنگی مصوب ۱۳۹۸

کتاب

۷. توحیدی، فائزه (۱۳۹۷). *آشنایی با میراث فرهنگی ایران*. تهران: انتشارات سبحان نور.
۸. حکمت‌نیا، محمود (۱۳۸۶). *مبانی مالکیت فکری*. قم: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۹. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۹۰). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. سیدین، علی، و کارچانی، مهدی (۱۴۰۳). *قانون حمایت از مالکیت صنعتی در نظم حقوقی کنونی*. تهران: انتشارات میزان.
۱۱. کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۸). *اموال و مالکیت (چاپ ۲۷)*. تهران: انتشارات میزان.
۱۲. میرحسینی، سیدحسن (۱۳۹۴). *حقوق علائم تجاری*. تهران: انتشارات میزان.

مقالات

۱۳. شاکری، زهرا و مهربان پورآذر، مریم (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی اهمیت به کارگیری شواهد وجود تمایزبخشی اکتسابی علائم تجاری با نگاه به رویه دادگاه‌های ایالات متحده و اتحادیه اروپا. فصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق تطبیقی، ۸(۲۸)، ۳۰۷-۳۳۹.
<https://doi.org/10.22034/law.2025.2061292.1652>
۱۴. شاکری، زهرا و نورعلی، سهیلا (۱۳۹۷). نهاد لباس تجاری؛ نگاهی دوباره به نظام علائم تجاری. دوفصلنامه علمی حقوق تطبیقی، ۵(۲)، ۹۷-۱۲۰.
<https://doi.org/10.22096/law.2019.34500>
۱۵. فصیحی‌زاده، علیرضا؛ مومنی‌تدرجی، احسان؛ باقرپور، محمد (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی شروط ماهوی علائم تجاری با تأکید بر علائم رنگی و سه‌بعدی. مطالعات حقوق تطبیقی، ۷(۲): ۶۲۷-۶۴۶.
<https://doi.org/10.22059/jcl.2016.60696>
۱۶. کرمی، حامد، و میربد، سید علیرضا (۱۳۹۹). ولایت دولت بر اموال عمومی از منظر حقوق اداری و فقه امامیه. فصلنامه حقوق اداری، ۷(۲۲)، ۱۹۹-۲۱۹.
<https://doi.org/10.29252/qjal.7.22.199>
۱۷. نورعلی، سهیلا (۱۴۰۳). اقسام تمایزبخشی در نظام علائم تجاری و معیارهای احراز آن. دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی، ۱(۲): ۲۳-۱.
<https://doi.org/10.22034/jpl.2024.2042580.1121>

References

law

18. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement), 1994 (WTO).
19. Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage and Act on the Restoration and Revitalization of Historic-Cultural Textures, (2019)
20. Copyright Law of the United States (Title 17, U.S. Code), Chapter 1, Section 102(a)(8): Architectural Works. (1976)
21. Industrial Property Protection Act. (2024)
22. Law on the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2005. (In Persian)
23. Law on the Preservation of National Heritage, November 3, 1930. (In Persian)
24. Law on the Protection of Industrial Property, 2024. (In Persian)
25. Law on the Protection of the Restoration and Revitalization of Historic-Cultural Fabrics, 2019. (In Persian)
26. Law on the Registration of Patents, Industrial Designs and Trademarks, 2008. (In Persian)
27. National Monuments Preservation Act. (1930)
28. Patents, Industrial Designs and Trademarks Registration Act. (2007)
29. Statute of the Cultural Heritage Organization of Iran, 1988. (In Persian)
30. Statute of the Cultural Heritage Organization of the Country, 1988. (In Persian)

books

31. Dehkhoda, A. A. (2011). *Dehkhoda Dictionary*. Tehran: University of Tehran Press. (In Persian)
32. Hekmatnia, M. (2007). *Foundations of Intellectual Property*. Qom: Research Institute for Islamic Culture and Thought Publications. (In Persian)
33. Katouzian, N. (2009). *Property and Ownership* (27th ed.). Tehran: Mizan Publications. (In Persian)
34. Mirhosseini, S. H. (2015). *Trademark Law*. Tehran: Mizan Publications. (In Persian)
35. Seyedin, A., & Karchani, M. (2024). *The Law on the Protection of Industrial Property in the Current Legal Order*. Tehran: Mizan Publications. (In Persian)
36. Towhidi, F. (2018). *An Introduction to the Cultural Heritage of Iran*. Tehran: Sobhan Noor Publications. (In Persian)
37. WIPO (2004). WIPO intellectual property handbook: Policy, law and use (2nd ed., WIPO Publication No. 489(E)). WIPO.
38. WIPO (2017). *Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises*. (Intellectual Property for Business Series, No. 1). Geneva, Switzerland: World Intellectual Property Organization.

Article

39. De Alessi, L., & Staaf, R. J. (1994). What does reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies. *Economic Inquiry*, 32(3), 445–462. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1994.tb01344.x>
40. Dusollier, S. (2007). Sharing Access to Intellectual Property through Private Ordering. *Chicago-Kent Law Review*, 82(3), 1391.
41. Fasihizadeh, A., Momeni Tezerji, E. and Baqerpoor, M. (2016). A comparative study of the substantive provisions of trademarks with an emphasis on color and three-dimensional marks. *Comparative Law Review*, 7(2), 627-646. <https://doi.org/10.22059/jcl.2016.60696> (In Persian)
42. Karami, H., & Mirbod, S. A. (2020). The state's trusteeship over public property from the perspective of administrative law and Imami jurisprudence. *Administrative Law*, 7(22), 199–219. <https://doi.org/10.29252/qjal.7.22.199> (In Persian)
43. Kochhar, S. (n.d.). Taj Mahal Palace: Now a registered trademark. Legal Services India.
44. Landes, W., & Posner, R. (1987). Trademark law: An economic perspective. *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265–309. <https://doi.org/10.1086/467138>
45. Lou, Q. (2024). Consumer confusion: The sole focus of trademark law. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 69(1), 45–49. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/69/20240157>
46. Nourali, S. (2025). Distinctiveness Types in the Trademark System and its Determination Criteria. *Research and development in private law*, 1(2), 327-349. <https://doi.org/10.22034/jpl.2024.2042580.1121> (In Persian)
47. Pesek, J. (2009). Equalizing the Playing Field: The Time has Come for Secondary Meaning in the Making in Small Restaurant Trade Dress Infringement Cases. *Journal of Food Law & Policy*, 5(1). <https://doi.org/10.54119/jflp.cedx7934>
48. Sequeira, A. L. (2001). Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros. *Berkeley Technology Law Journal*, 16(1), 251–269. <https://www.jstor.org/stable/24119923>
49. Shakeri, Z. and Mehrbanpoorazar, M. (2025). A Comparative Study of the Importance of Using Evidence of Acquired Distinctiveness of Trademarks with a View to the Practice of the Courts of the United States and the European Union. *Journal of Research and Development in Comparative Law*, 8(28), 307-339. <https://doi.org/10.22034/law.2025.2061292.1652>
50. Shakeri, Z. and Nourali, S. (2019). The Trade Dress Institution: Looking Again to Trademark System. *Journal of Comparative Law*, 5(2), 97-120. <https://doi.org/10.22096/law.2019.34500> (In Persian)
51. Sitarski, L. M. (1999). *The sky's the limit? The emergence of building trademarks*. *Dickinson Law Review*, 103(4), 821–852. <https://insight.dickinsonlaw.psu.edu/dlra/vol103/iss4/6>

52. Spence, A. T. (2000). When a landmark cannot serve as a trademark: Trademark protection for building designs in light of Rock and Roll Hall of Fame and Museum, Inc. v. Gentile Productions. *Journal of Law and Policy*, 2(2), 517–558
53. Xiaoren Wang, Aesthetic Functionality at a Crossroads: What a Troublesome Doctrine Can Learn from Its Past, 19 Chi. -Kent J. Intell. Prop. 357 (2020). Available at: <https://scholarship.kentlaw.iit.edu/ckjip/vol19/iss3/4>
54. Zuo, J.-f. (2010). On the intellectual property of buildings. *Journal of Xinyang Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 30(6), 56–59, 63. DOI: [1003-0964\(2010\)06-0056-04](https://doi.org/10.1003-0964(2010)06-0056-04)(in China)

case

55. *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.*, 537 F.2d 4 (2d Cir. 1976).
56. *Cecere v. R. J. Reynolds*, 218 F.3d 1234 (9th Cir. 2000).
57. *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 U.S. 763 (1992).
58. *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205 (2000).): Full text via Cornell Law U. S. Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP) § 1202.02: USPTO TMEP
59. *Rock & Roll Hall of Fame & Museum, Inc. v. Gentile Productions*, 71 F. Supp. 2d 755 (N.D. Ohio 1999)
60. Winchester Mystery House, LLC. (n.d.). *WINCHESTER MYSTERY HOUSE – Trademark Details* (Reg. No. 3746823, Ser. No. 77804037). Justia Trademarks.
61. *TrafFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.*, 532 U.S. 23 (2001).

Electronic

62. Winchester Mystery House, LLC. (2025). Legal. Retrieved 27 Jun. 2025 from <https://winchestermysteryhouse.com/legal>