

آشنایی با انواع مالکیت صنعتی

الف - حق اختراع: (PATENT)

1- حق اختراع، حقی انحصاری است که برای صاحب یک اختراع در نظر گرفته می شود و منظور از اختراع در اینجا، هر محصول یا فرایندی است که راهی برای انجام کاری با راه حلی جدید برای یک مسئله باشد. پس اختراع لزوماً نباید خیلی برجسته و یا دارای ارزش علمی خیلی بالا باشد. حمایت از حق اختراع دارای محدودیت زمانی و معمولاً ۲۰ سال است و پس از آن حق اختراع از انحصار مخترع خارج می شود. بدین ترتیب اختراع به معنای فکر یک مخترع است که در زمینه فناوری راه حل عملی برای یک مسئله خاص ارائه می کند و ممکن است مربوط به یک فراورده (محصول) یا یک فرایند باشد. اختراع در صورتی قابلیت ثبت خواهد داشت که جدید و ابداعی باشد.

2- در ایران در سال ۱۹۹۷ در حدود ۴۱۸ تقاضانامه حق اختراع ثبت شده در حالی که در همان سال در ژاپن ۳۷۰۵۵۵، در آمریکا ۲۰۲۱۰۵، در آلمان ۹۸۲۶۷، در جمهوری کره ۹۲۷۳۴، در ترکیه ۸۰۸۰ و در مغرب ۳۲۷ مورد به ثبت رسیده است. در حال حاضر حدود ۴۰ میلیون حق اختراع در جهان ثبت شده است. هر ۳۰ ثانیه یک اختراع ثبت می شود.

3- مفهوم انحصاری بودن حق اختراع در این است که نمی تواند به صورت تجاری، ساخته، توزیع و فروخته شود و بدون رضایت صاحب حق اختراع مورد استفاده قرار گیرد.

4- ثبت اختراع از چند طریق می تواند موجب رونق اقتصادی گردد:

اطلاعات پروانه ثبت اختراع، انتقال فناوری و سرمایه گذاری مستقیم خارجی را تسهیل می کند.

ثبت اختراع باعث تشویق تحقیق و توسعه در دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی می شود.

ثبت اختراع، فناوریها و تجارتهای جدید را یاری می کند.

شرکتها به جمع آوری پروانه های ثبت اختراع می پردازند و از آنها در معاملات و قراردادهای لیسانس (پروانه بهره برداری)، جوینت ونچر (سرمایه گذاری مشترک) و دیگر معاملات درآمدزا استفاده می کنند.

اطلاعات پروانه ثبت اختراع می تواند انتقال فناوری و سرمایه گذاری را تسهیل کند. در مقابل صدور یک پروانه ثبت اختراع باید جزئیات اختراع افشا شود. سایت های اینترنتی اختراعات ثبت شده، منبعی غنی برای اطلاعات فنی محسوب می شوند.

ب - علامت تجاری:

1- علامت تجاری، عبارت است از هر نشانه تمایز بخشی که کالا یا خدمات مشخصی را که به وسیله اشخاص یا شرکتهای خاص تولیدی یا خدماتی ارائه می گردند، معرفی و مشخص می کند. از قبیل آرم کوکاکولا، و علامت بنز. هر کالا یا خدماتی که دارای علائم تجاری یا ترکیبی از علامتهایی است که آن کالا را از دیگر کالاها یا خدمات متمایز می سازد، از حقوق علائم تجاری برخوردار خواهد بود. اینگونه علائم بویژه اسامی شخص، حروف، شماره، عناصر عددی و ترکیبی از رنگها و نیز هرگونه

ترکیبی از علائم موصوف، دارای ویژگی برخورداری از ثبت به عنوان علامت تجاری هستند.

2- انواع علائم تجاری عبارتند از:

الف - علامت تجاری به معنی اخص؛

ب - علامت خدمات؛

ج - اسم تجاری؛

د - علامت جمعی؛

ه - علامت گواهی؛

3- معیارهای ثبت علامت تجاری عبارت است از:

الف - معیار متمایزسازی (امکان تمایز و تشخیص)؛

ب - معیار عدم القای شبهه (نباید مصرف کننده معمولی را به اشتباه بیندازد و متضمن نقل، تقلید یا ترجمه یا شباهت موجد اشتباه در خصوص یک علامت شناخته شده قبلی باشد)؛

ج - عدم مخالفت با نظم عمومی و اخلاق حسنه؛

د - ممنوعیت ثبت علائم و نشانهای رسمی، پرچمها، نشانهای نظامی، دولتی ...

4- حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری:

الف - حق استفاده از علامت تجاری؛

ب - حق منع دیگران از استفاده؛

ج - حق واگذاری برای استفاده از علامت تجاری به دیگران از طریق: - فروش حق مالکیت؛

- واگذاری پروانه بهره برداری؛

- قرارداد امتیاز فعالیت تجاری.

5- به طور خلاصه علامت تجاری هر نشانه ای است که محصولات یک موسسه معین را از محصولات رقیب متمایز می کند.

6- حمایت از علائم تجاری نامحدود است. علائم ثبت شده تحت توافقنامه مادرید و پروتکل آن تا پایان سال ۱۹۹۶ در حدود

۲۵/۱۳ میلیون علامت بوده است. علامت تجاری حق انحصاری مالک آن را مورد حمایت قرار می دهد تا از آن برای معرفی کالا یا خدماتش استفاده کند یا آن را در قبال دریافت مبالغی به دیگران اجاره دهد تا از آن استفاده کنند.

7- در سال ۲۰۰۳ میلادی ارزش ترین علامتهای تجاری جهان بدین شرح اعلام شدند: کوکاکولا ۴۵/۷۰ میلیارد دلار،

مایکروسافت ۱۷/۶۵ میلیارد دلار، آی بی ام ۷۱/۵۱ میلیارد دلار. بدین ترتیب علائم تجاری کارکردی ارزشمند در اقتصاد

کلان در زمینه مشخص کردن منشا محصولات و فناوریها و ایجاد پاسخگویی برای مصرف کننده دارند. علائم تجاری نقش مهمی در فروش برای شرکتهای مستقل دارند.

پ - طرحهای صنعتی:

1- طرح صنعتی، در مفهوم کلی و غیر تخصصی، دلالت می کند بر یک اثر خلاقه برای دست یافتن به نمایی ظاهری (جلوه ای

صوری) یا تزئینی در فرآورده هایی که به صورت انبوه تولید می شوند. در یک معنای حقوقی، طرح صنعتی، دلالت دارد بر

حقی که مطابق با یک نظام ثبت، برای حمایت از مشخصه های تزئینی اصیل و غیر عملکردی یک کالای صنعتی یا فرآورده ای

که از یک فعالیت طراحی حاصل می شود اعطا می گردد. این طرحها ممکن اس دوبعدی باشند (نقش PATTERN و تزئین

ORNAMENT) یا سه بعدی باشند (شکل SHAPE و پیکره CONFIGURATION)

2- موضوع حمایت از طرحهای صنعتی، کالاها یا محصولات نیستند، بلکه به بیان دقیق تر، طرحی است که در چنین کالاها یا محصولاتی به کار رفته یا تجسم یافته است. تصور یا تصویر ذهنی (انتزاعی) که طرح صنعتی را تشکیل می دهد، ممکن است چیزی باشد که می تواند به صورت دوبعدی یا سه بعدی نمایش داده شود. طرحهایی که صرفاً به علت عملکردی که یک کالا بایستی ایفا کند، تحمیل شده اند، از شمول حمایت مستثنی هستند.

3- حقوقی که به مالک یک طرح صنعتی ثبت شده معتبر اعطا می شود، تاکید مضاعفی بر هدف اصلی قوانین حاکم بر طرحهای صنعتی در جهت ترویج و پشتیبانی از عنصر طرح در محصولات صنعتی است. قوانین طرحهای صنعتی به صاحب طرح حق انحصاری را برای ممانعت از بهره برداری غیرمجاز از آن طرح در کالاهای صنعتی، واگذار می کند.

ت - مدارهای یکپارچه:

1- عرصه ای دیگر در حمایت از مالکیت صنعتی، موضوع طرحهای ترکیبی یا توپوگرافی مدارهای یکپارچه (مدارهای کامل الکترونیک) است. طرحهای ترکیبی مدارهای یکپارچه، آفریده های ذهن انسان و معمولاً محصول سرمایه گذاری های کلان می باشند. برای کاهش ابعاد مدارهای یکپارچه و به طور همزمان افزایش کارایی آنها، نیاز مستمر به ایجاد طرحهای ترکیبی جدید وجود دارد. یک مدار یکپارچه کوچکتر، مواد کمتری را برای ساخت آن نیاز دارد و فضای کمتری را برای اینکه آن را در خود جای دهد، اشغال می کند. مدارهای یکپارچه در گستره وسیعی از فرآورده ها از قبیل ساعتها، تلویزیونها، ماشین های لباسشویی و خودروها، همچنین به عنوان ابزار پردازش اطلاعات پیچیده مصرف می شوند. کپی برداری از مدارهای یکپارچه که طبعاً هزینه بسیار کمتری در مقایسه با طراحی آن در برمی گیرد، می تواند از طریق عکس برداری از هر لایه یک مدار یکپارچه و تهیه قالبهایی برای تولید آن بر مبنای عکسهای به دست آمده، انجام شود.

2- دوره حمایت حداقل ده سال از تاریخ ثبت درخواست یا اولین بهره برداری تجاری در جهان است که می تواند تا 15 سال تعیین گردد. حق انحصاری صاحب آن، همچنین به کالاهایی که مدارهای یکپارچه در آنها به کار رفته که طرحهای ترکیبی حمایت شده در آنها وجود دارد، تسری پیدا می کند.

3- مشابه سازی طرح ترکیبی، وارد کردن، فروختن یا دیگر اقدامات توزیعی به منظور بهره برداری تجاری از یک طرح ترکیبی، بدون اجازه مالک آن، غیرقانونی خواهد بود.

ث - نشانه های مبدأ جغرافیایی:

1- نشان جغرافیایی، نشانی است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه ای از کشور منتسب می سازد، مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. عباراتی از قبیل فرش ایران، عسل سیلان و پسته رفسنجان، از این دست هستند.

2- نوعاً محصولات کشاورزی، باتوجه به فاکتورهای محلی ناشی از خاک و آب و هوا، از نظر کیفی، قابل ارزیابی و تمایز هستند. البته حمایت از نشانه های جغرافیایی به محصولات کشاورزی محدود نمی شوند.

نشانه جغرافیایی، به مکان یا قلمرو خاصی اشاره می کند که ویژگیهای کیفی آن محصول را که ناشی از آن مکان یا قلمرو است، مشخص می کند.

3- نشانه جغرافیایی به مصرف کنندگان می گوید که یک محصول در محل مشخصی تولید شده و مشخصات خاصی دارد که ناشی از محل تولید آن است، به همین دلیل با علامت تجاری که از سوی مالک آن برای ایجاد تمایز محصولاتش از دیگر کالاها استفاده می گردد، تفاوت دارد. نشانه های جغرافیایی می توانند در قالب قوانین مقابله با رقابت غیرمنصفانه یا قوانین حمایت از مصرف کنندگان یا قوانین خاص مورد حمایت قرار گیرند.

ج - اسرار تجاری:

1- اسرار تجاری می تواند شامل هر فرمول، الگو، مهارت عینی، ایده، فرایند یا اطلاعات منسجمی باشد که اولاً برای صاحب آن در بازار مزیت رقابتی فراهم کند و ثانیاً با آن اطلاعات به عنوان اطلاعات محرمانه به گونه ای رفتار شود که به صورت متعارف می توان انتظار داشت. از اینکه عموم مردم یا رقبا از آن آگاه شوند، ممانعت شود و همچنین از به دست آوردن غیرقانونی یا دزدیده شدن (دستبرد به) آنها جلوگیری به عمل آید.

2- برای حمایت از اسرار تجاری، این اسرار درجایی ثبت نمی شوند بلکه بایستی از سوی صاحب آن به صورت محرمانه نگهداری گردند. نمونه معروف اسرار تجاری فرمول کوکاکولا است که در گاو صندوق یک بانک نگهداری می شود که فقط با صلاح دید هیئت مدیره شرکت کوکاکولا باز می شود و فقط دو نفر از کارکنان کوکاکولا همزمان از این فرمول اطلاع دارند که هویت آنها برای عموم افشا نمی شود و آنها مجاز نیستند با یک هواپیما پرواز کنند. البته اتخاذ تدابیر حفاظتی متعارف برای نگهداری از اسرار تجاری، کفایت می کند.

3- دارنده یک راز تجاری می تواند، دیگران را از کپی کردن، استفاده یا منفعت بردن از اسرار تجاری یا افشا کردن آنها نزد دیگران بدون اجازه قبلی ممنوع کند.

4- حمایت از اسرار تجاری همچنین ممکن است در قالب قوانین مسئولیت مدنی و یا قوانین مقابله با رقابت غیرمنصفانه انجام شود.

ح - مقابله با رقابت غیرمنصفانه:

1- هر رقابتی که برخلاف رویه معمول شرافتمندانه در صنعت یا تجارت انجام گیرد رقابت غیرمنصفانه تلقی می شود. هرگونه اقدام برای ایجاد اخلال در فعالیتهای رقیب و همچنین ادعاهای دروغین که موجب بی اعتبار شدن کالاها یا فعالیتهای رقیب شود و یا باعث گمراهی عموم مردم گردد، به عنوان رقابت غیرمنصفانه ممنوع است.

2- به موجب مفاد ماده ده کنوانسیون پاریس برخی از جنبه های رقابت ناروا عبارتند از:

هر عملی که موجب سردرگمی یا ایجاد اشتباه (CONFUSION) با موسسه یا محصولات یا فعالیت تجاری رقیب گردد؛

اظهارات خلاف واقع در کار تجارت به نحوی که اعتبار موسسه یا محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب را از بین ببرد؛

مشخصات یا اظهاراتی که به کاربردن آن در امور تجاری، موجب اشتباه عموم راجع به ماهیت، فرایندهای ساخت، صفات ممیزه کالا، قابلیت استعمال و کمیت کالا گردد.