

آثار مورد حمایت در حقوق مالکیت صنعتی ایران با رویکردی بر کنوانسیون پاریس

■ حمیدرضا صالحی

عضو باشگاه پژوهشگران جوان واحد کاشان
Salehi_hamid@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۰۱

چکیده

امروزه نقش مهم حقوق مالکیت صنعتی در تجارت بین‌الملل، تجارت الکترونیک، سرمایه‌گذاری و روابط اقتصادی رو به رشد بر کسی پوشیده نیست. به طور کلی نظام حقوق مالکیت صنعتی به عنوان یکی از مسائل بنیادین سیاست نوین اقتصادی در سطح ملی و بستر و ابزاری مهم برای توسعه پایدار برای کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته معرفی شده است. به اضافه این که حمایت قوی و مؤثر از حقوق مالکیت صنعتی عامل بسیار مهم و تعیین‌کننده در تسهیل موجبات انتقال فناوری و نیز در جلب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش‌های معین اقتصادی است که برای توسعه پایدار امری حیاتی تلقی می‌شود. در کشورهایی که روند آزادسازی سیاست‌های اقتصادی و صنعتی را تجربه می‌کنند، وجود نظام مالکیت فکری قوی و نیرومند یکی از مهمترین عوامل ضروری برای تضمین روند آزادسازی است که یکی از نتایج مهم آن می‌تواند تجدید ساختار بخش‌های صنعتی و تجاری و در نهایت تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری کوچک و متوسط برای استفاده از نظام مالکیت فکری به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و فناوری ملی باشد. با این وجود در ایران اسلامی بر خلاف پتانسیل‌های فراوان کمی و کیفی، رشد چندان محسوسی در حیطه آشنایی، تولید و نگهداری از مصادیق مورد حمایت در حیطه مالکیت صنعتی اتفاق نیفتاده است؛ بر همین مبنا در این رهگذر به تبیین اجمالی نظام حق اختراع، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری، مدارهای یکپارچه، اسرار تجاری و نشانه‌های مبداء جغرافیایی در نظام حقوق مالکیت صنعتی ایران و در صورت لزوم مطالعه تطبیقی آن با کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه تریپس پرداخته شده است.

واژگان کلیدی

مالکیت صنعتی، حق اختراع، علائم و اسرار تجاری، مدارهای یکپارچه، طرح‌های صنعتی، نشانه‌های مبداء جغرافیایی.

مقدمه

حقوق مالکیت صنعتی، حقوقی است که به طور عمده به دلیل توسعه صنعت و تجارت و در نتیجه سعی و ابتکار و کوشش صاحبان صنایع و مخترعان حاصل می‌شود. حقوق مالکیت صنعتی به دو بخش اصلی، حقوق اخلاقی (معنوی) و حقوق مادی تقسیم می‌شود. نمونه حق اخلاقی، حق ثبت و ضبط نام مخترع به همراه اختراعش است. بدین معنی که اثر به وجود آمده همیشه همراه نام اوست و جامعه او را مخترع یا مبتکر می‌داند. این حق غیرقابل انتقال و دائمی است. حق مادی نیز بدین معنی است که مخترع به‌طور

۱. مورخ ۱۲۶۱ هجری شمسی (۱۸۸۲ میلادی با اصلاحات بعدی) است که در تاریخ ۱۴/۱۲/۱۳۳۷ به تصویب مجلس

انحصاری حق بهره‌وری مادی از اختراع، نام و علامت تجاری و ... را دارد. ویژگی حقوق مادی، قابلیت انتقال و موقت بودن است؛ مثلاً دارنده امتیاز اختراع می‌تواند اجازه بهره‌برداری از اختراع را به دیگران واگذار نماید یا اجازه دهد که دیگران به نام شرکت او کالا تولید و عرضه کنند.

در ایران، حقوق مالکیت صنعتی عمری طولانی‌تر نسبت به مالکیت ادبی و هنری دارد. اولین قانون در این مورد مربوط به ثبت علائم تجاری و صنعتی در سال ۱۳۰۴ می‌باشد. این قانون با تصویب قانون ثبت علائم و اختراعات در سال ۱۳۱۰ نسخ شد

شورای ملی رسیده و در تاریخ ۱۷/۸/۱۳۷۷ نیز مجلس شورای اسلامی اصلاحات بعدی آن را پذیرفته است.

که به‌طور متوسط برای هر اختراع سه مورد تقاضای ثبت در سه کشور مختلف جهان وجود دارد). در طول دهه گذشته، حدود یک میلیون سند جدید ثبت اختراع در جهان صادر شده است، یعنی به‌طور متوسط هر ۳۰ ثانیه یک سند ثبت اختراع جدید به مجموعه حق اختراع جهان افزوده شده است. اگر این حجم بالای موارد ثبت اختراع را در ارزش افزوده‌ای که این بخش از مالکیت فکری به کالاها و خدمات می‌افزاید، ضرب کنیم به اهمیت فوق‌العاده آن بیش‌تر واقف خواهیم شد. به‌عنوان مثال می‌توان به یک اختراع آشنا اشاره کرد. مخترع حلقه فلزی که توسط آن درب قوطی‌های فلزی نوشابه با انگشت باز می‌شود، حق استفاده از این اختراع خود را در قبال دریافت ده درصد از قیمت هر قوطی نوشابه به شرکت کوکاکولا فروخته است.

حق اختراع از مخترع در قبال رقابت ناعادلانه در بازار برای بهره‌برداری از منافع مادی ابداع و نوآوری که انجام داده است، حمایت می‌نماید.^۵ همین حمایت قانونی است که به مخترعان و مبتکران انگیزه می‌دهد که به کار و تلاش بپردازند و مطمئن باشند که دسترنج این کار و تلاش به خود آنها تعلق خواهد گرفت. حق اختراع علاوه بر منافع که برای مخترع به همراه دارد، به پیشرفت فناوری و رونق تجارت نیز کمک می‌کند، زیرا دارنده حق اختراع موظف می‌شود که در عوض برخورداری از حق اختراع و بهره‌مندی

نداشته باشد، ممکن است بسیاری از افراد جامعه آن را در جریان کار و فعالیت داخل کنند ولی اکنون مجبور هستند برای استفاده از روش و پدیده‌ای عادی، از مخترع اجازه بگیرند؛ مخترعی که کار فوق‌العاده‌ای نکرده و فقط در مراجعه به اداره ثبت گوی سبقت را ربوده است! [۱]

حمایت از حق اختراع دارای محدودیت زمانی و معمولاً بیست سال است و بعد از آن حق اختراع از انحصار مخترع خارج می‌شود.^۲ بدین ترتیب اختراع به معنای فکر یک مخترع است که در زمینه فناوری راه‌حل عملی برای یک مسئله خاص ارائه می‌کند و ممکن است مربوط به یک فرآورده (محصول) یا یک فرایند باشد.^۳ اختراع در صورتی قابلیت ثبت خواهد داشت که جدید و ابداعی باشد.^۴ مفهوم انحصاری بودن حق اختراع در این است که نمی‌تواند به صورت تجاری، ساخته، توزیع و فروخته شود و بدون رضایت صاحب حق اختراع مورد استفاده قرار گیرد [۲].

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.

امروزه در جهان حدود ۴۰ میلیون سند ثبت اختراع وجود دارد (که البته این مربوط می‌شود به حدود ۱۳/۵ میلیون اختراع، چرا

تجاری، طرح‌های صنعتی، نام‌های تجاری که تحت آن یک فعالیت صنعتی و یا تجاری شکل می‌گیرد، خصایص جغرافیایی محصولات و سرانجام قواعد رقابت‌های تجاری است که ایران نیز عضو آن می‌باشد؛ لذا در این نوشتار به تبیین موارد حمایت شده از انواع حقوق مالکیت صنعتی در کنوانسیون مذکور و حقوق موضوعه ایران پرداخته شده است.

انواع حقوق مالکیت صنعتی

الف: حق اختراع^۱

اختراع عبارت است از ابداع یک محصول صنعتی جدید یا کشف هر وسیله نوین یا اعمال وسایل موجود به طریق جدید برای تحصیل یک نتیجه یا محصول صنعتی و کشاورزی. این تعریف در هر کشوری تا حدودی تفاوت دارد. به عبارت دیگر، قوانین کشورهای متعدد با وجود مشابهتی که با هم دارند، در ضوابط تحقق اختراع کاملاً یکسان و یکنواخت نیستند. برای مثال، در ژاپن پدید آوردن یک ایده در سطحی بسیار پیشرفته را اختراع می‌دانند در حالی که در آمریکا چنین قیدی وجود ندارد و صرفاً نو بودن اثر ملاک است. این تفاوت از آنجا حائز اهمیت است که به محض ثبت شدن موردی برای اختراع، حقوق انحصاری شدیدی برای مخترع آن به وجود می‌آید و افراد جامعه موظف به رعایت آن هستند؛ یعنی از تولید و عرضه محصول مشابه منع می‌گردند. حال اگر مورد ثبت شده از لحاظ علمی اهمیت زیادی

1. Patent/ Droit l'invention.

۲. ماده ۱۶ قانون ثبت اختراعات): «اعتبار گواهینامه اختراع با رعایت این ماده، پس از بیست‌سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه اختراع منقضی می‌شود. به‌منظور حفظ اعتبار گواهینامه یا اظهارنامه اختراع، پس از گذشت یک سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه و قبل از شروع هر سال، مبلغی که به موجب آیین‌نامه این قانون تعیین می‌شود، توسط متقاضی به اداره مالکیت صنعتی پرداخت می‌گردد. تأخیر در پرداخت، حداکثر تا شش ماه در صورت پرداخت جریمه مجاز است. در صورتی که هزینه سالانه پرداخت نشود،

وجود نداشته و برای دارنده مهارت عادی در فن مذکور معلوم و آشکار نباشد و از نظر صنعتی، اختراعی کاربردی محسوب می‌شود که در رشته‌ای از صنعت قابل ساخت یا استفاده باشد. مراد از صنعت، معنای گسترده آن است و شامل مواردی نظیر صنایع دستی، کشاورزی، ماهی‌گیری و خدمات نیز می‌شود.
۵. البته این حمایت محدود به زمانی معین و معمولاً بیست سال است.

اظهارنامه مربوط مسترد شده تلقی و یا گواهینامه اختراع، فاقد اعتبار می‌شود. شورای اسلامی اصلاحات بعدی آن را پذیرفته است.

۳. ماده ۱ قانون ثبت اختراعات): «اختراع نتیجه فکر فرد یا افراد است که برای اولین بار فرآیند یا فرآورده‌ای خاص را ارائه می‌کند و مشکلی را در یک حرفه، فن، فناوری، صنعت و مانند آن‌ها حل می‌نماید».

۴. ماده ۲ قانون ثبت اختراعات): «اختراعی قابل ثبت است که حاوی ابتکار جدید و دارای کاربرد صنعتی باشد. ابتکار جدید عبارت است از آنچه که در فن یا صنعت قبلی

آثار مورد حمایت در حقوق مالکیت صنعتی ایران با رویکردی بر کنوانسیون پاریس
حمیدرضا صالحی

از منافع مادی آن، جزئیات اختراع خود را منتشر نماید و به اطلاع عموم برساند. از آثار علمی این معامله این است که هم دارنده حق اختراع و هم رقبای وی به تلاش و رقابت برای ارتقای آن اختراع و استفاده علمی از آن در تجارت خواهند پرداخت. مثلاً در سال ۱۸۹۶، «ساکچی تویوتا»^۱ نوعی دستگاه بافندگی ابتدایی شبیه به دستگاههایی که قبل از آن در اروپا مورد استفاده قرار می‌گرفت، در ژاپن اختراع کرد و به ثبت رساند. سیزده سال بعد او نوعی ماشین بافندگی خودکار اختراع می‌کند و بعد از اقدامات متعددی که برای تکمیل کار خود بر روی آن انجام می‌دهد و البته همه را به عنوان اختراع به ثبت می‌رساند، عاقبت در سال ۱۹۲۴ ماشین بافندگی خودکاری به نام «ماشین بافندگی خودکار تویوتا مدل جی» روانه بازار می‌کند. «کیای چیرو تویوتا»^۲ فرزند «ساکچی» به موجب قراردادی به ارزش ۱۰۰۰۰۰ پوند حق انحصاری تولید و فروش این محصول را در تمامی کشورهای جهان به استثنای ژاپن، چین و ایالات متحده به «شرکت برادران پلات»^۳ واگذار می‌نماید و همین مبلغ را به‌عنوان یک سرمایه اولیه قابل توجه صرف تحقیق و توسعه و راه‌اندازی شرکت خودروسازی تویوتا می‌نماید که امروزه از شهرت و اعتبار جهانی برخوردار است.

ضوابط تمقق اختراع

بررسی حقوق ملی کشورها در زمینه

حق مخترع، از نظر متن قوانین و رویه‌های مستقر آنها در این زمینه گویای آن است که تا آنجا که به ضوابط مربوط می‌شود همگی تقریباً مشابه هستند، ولی پیشرفت فناوری موجب بروز اشکال در تطبیق آن ضوابط بر موارد جزئی و مصادیق می‌شود. به همین جهت خیل بسیاری از موارد ادعایی از شمول حمایت قوانین حمایت از اختراعات خارج دانسته شده است.^۴ ضوابط تحقق اختراع از دیدگاه قانون عبارت است از:

الف. مفید بودن

ب. معمولی نبودن

ج. کاربرد صنعتی داشتن: این بند از موارد تفاوت بین موضوعات حق مخترع و حق مؤلف و امثال آن است. به موجب این بند، نظریات و اکتشافات علمی صرف، اختراع محسوب نمی‌گردند. همچنین ایده، اختراع محسوب نمی‌شود و قابل حمایت نیست.

د. جدید و نو بودن: این ضابطه بیشتر جنبه شکلی دارد تا ماهوی. به عبارت دیگر، اگر اثری همه شرایط اختراع محسوب شدن را داشته باشد ولی مخترع قبل از ثبت کردن، آن را مورد بهره‌برداری قرار دهد و بعد از مدتی که احتمال فاش شدن اسرار فنی و پیدا شدن رقبای تجاری به وجود آید اقدام به ثبت اختراع نماید، قانون از چنین پدیده‌ای به عنوان اختراع حمایت نخواهد کرد. این نکته از موارد اختلاف اختراع محسوب شدن اثری در عرف و قانون است. هدف قانون‌گذار از حمایت

از مخترعان، حمایت از جامعه و پیشرفت فناوری نیز هست، بنابراین در ازای تحصیل اطلاعات فنی و در اختیار عموم قرار دادن آنها، حق مخترع را اعطاء می‌کند. اگر حق مزبور را منوط به ثبت فوری نکند، نقض غرض شده و چه بسا اطلاعات مزبور به دست رقبا بیفتد و روی آن سرمایه‌گذاری نمایند. از این رو، منع آنان از بهره‌برداری از سرمایه ایشان بلاوجه خواهد بود. همچنین انتشار اختراع قبل از ثبت از طریق نوشته و سخنرانی و مانند آنها نیز ممکن است بر حسب مقررات داخلی کشورها چنین اثری داشته باشد. به هر حال، به‌طور خلاصه می‌توان تازگی اختراع را در یکی از امور ذیل دانست: ۱- محصول جدید؛ ۲- وسایل و طرق جدید؛ ۳- کاربرد جدید؛ ۴- الگوی مفید؛^۵ از لحاظ ابداع و ابتکار در سطحی پایین‌تر از اختراع قرار دارد و مدت حمایت قانونی آن نیز کمتر است.

ب: علامت تجاری

علائم و اسامی تجاری یکی از مهمترین اموری است که مورد حمایت حقوق مالکیت صنعتی و تجاری است. نام و علامت تجاری مقبول، عنصری است که در طول زمان و با صرف مخارج کلان و خطرپذیری‌های فراوان به دست آمده باشد. این عنصر گاهی چنان مقبولیت می‌یابد و در افکار و قضاوت اشخاص اثر می‌گذارد که حکم یک استاندارد را پیدا می‌کند، به نحوی که تولیدکنندگان

اختراع ظرف مدت شش ماه قبل از تاریخ تقاضا یا در موارد مقتضی قبل از تاریخ حق تقدم اختراع صورت گرفته باشد، مانع ثبت نخواهد بود. (و اختراعاتی که بهره‌برداری از آن‌ها خلاف موازین شرعی یا نظم عمومی و اخلاق حسنه باشد).
5. Utility Model

انسان یا حیوان. این بند شامل فرآورده‌های منطبق با تعریف اختراع و مورد استفاده در روش‌های مزبور نمی‌شود. (د) منابع ژنتیک و اجزاء ژنتیک تشکیل‌دهنده آن‌ها و همچنین فرآیندهای بیولوژیک تولید آن‌ها. (ه) آنچه قبلاً در فنون و صنایع پیش‌بینی شده باشد. فن یا صنعت قبلی عبارت است از هر چیزی که در نقطه‌ای از جهان از طریق انتشار کتبی یا شفاهی یا از طریق استفاده عملی و یا هر طریق دیگر، قبل از تقاضا و یا در موارد حق تقدم ناشی از اظهارنامه ثبت اختراع، افشاء شده باشد. در صورتی که افشاء

1. Sakichi Toyota
2. Kiichiro Toyota
3. Platt Brothers co
۴. ماده ۴ قانون ثبت اختراعات ایران مصوب ۱۳۸۶ در این خصوص مقرر داشته است: «موارد زیر از حیثه حمایت از اختراع خارج است: الف) کشفیات، نظریه‌های علمی، روش‌های ریاضی و آثار هنری ب) طرح‌ها و قواعد یا روش‌های انجام کار تجاری و سایر فعالیت‌های ذهنی و اجتماعی ج) روش‌های تشخیص و معالجه بیماری‌های

دیگر مجبور می‌شوند محصولات خود را با مشخصات محصولات تولیدکننده مزبور تولید و توزیع نمایند [۳].

برخلاف کنوانسیون پاریس که هیچ‌گونه تعریفی از علائم تجاری بیان نکرده است در ماده ۱۵ موافقت‌نامه تریپس در تعریف علامت تجاری آمده است: هر نشانه تمایز بخشی که کالا یا خدمات مشخصی را که به وسیله اشخاص یا شرکت‌های خاص تولیدی یا خدماتی ارائه می‌گردند، معرفی و مشخص می‌کند^۱ از قبیل آرم کوکاکولا، و علامت بنز. هر کالا یا خدماتی که دارای علائم تجاری یا ترکیبی از علائمی است که آن کالا را از دیگر کالاها یا خدمات متمایز می‌سازد، از حقوق علائم تجاری برخوردار خواهد بود. این‌گونه علائم خصوصاً اسامی شخص، حروف، شماره، عناصر عددی و ترکیبی از رنگ‌ها و نیز هرگونه ترکیبی از علائم موصوف، دارای خصیصه برخوردار از ثبت به عنوان علامت تجاری هستند [۴].

به‌طور کلی، کلمات، حروف، اعداد، نقاشی‌ها، عکس‌ها، اشکال، رنگ‌ها یا مجموعه‌ای از اینها که کالا یا خدماتی را از کالاها یا خدمات مشابه متمایز نمایند می‌توانند به‌عنوان علامت تجاری به ثبت برسند. در بعضی کشورها، علاوه بر این‌ها جملاتی که به عنوان شعار تبلیغاتی توسط شرکت‌ها و مؤسسات استفاده می‌شوند نیز به عنوان علامت تجاری قابل ثبت هستند. در تعداد فزاینده‌ای از کشورها نیز امروزه چیزهای نسبتاً جدیدتری مثل

یک رنگ (فرضاً رنگ زرد برای یک شرکت تاکسی‌رانی شهری) یا یک صدا (مثل غرش شیر برای یک شرکت فیلم‌سازی) یا یک بو (مثل رایحه‌ای خاص برای یک شرکت هواپیمایی) و یا حتی یک شکل سه‌بعدی (مثل تولید نوعی شکلات به شکل هرم) به‌عنوان علامت تجاری قابل ثبت هستند.^۲

عمده‌ترین خصیصه یک علامت تجاری یا صنعتی این است که به یک شرکت و یا مجموعه‌ای از شرکت‌های وابسته به یک مؤسسه مادر، این امکان را می‌دهد که خود، محصول و یا خدمات خود را نسبت به محصولات و خدمات سایر شرکت‌ها متمایز سازد و متناسب با آن قدرت انتخاب مصرف‌کننده را افزایش دهد [۵].

معاهده مربوط به حقوق علامت تجاری^۳ با هدف ایجاد سیستم‌های ثبت علامت تجاری ملی و منطقه‌ای در اکتبر ۱۹۹۴ تصویب و از سال ۱۹۹۶ اجرایی شده است. از جمله دستاوردهای مهم این معاهده تلاش در جهت حمایت از علائم تجاری برای ایجاد هماهنگی و همکاری در خصوص سیستم‌های ثبت علامات تجاری در بُعد منطقه‌ای و ملی بوده است. البته قبل از این هم موافقت‌نامه نیس در سال ۱۹۵۷^۴ با هدف ثبت علائم تجاری و موافقت‌نامه وین در خصوص طبقه‌بندی بین‌المللی عناصر تصویری علائم که در سال ۱۹۷۳ تصویب شده است^۵ را می‌توان نام برد. مواد ۶ تا ۱۰ کنوانسیون ۱۹۶۷ پاریس نیز متضمن مقرراتی در خصوص حمایت از علائم

تجاری است [۶]. همین امکان تشخیص و تمایز است که به شرکت‌ها و مؤسسات تجاری اجازه می‌دهد که با اتخاذ راهبردهای بازاریابی مؤثر از قبیل تفویض حق استفاده از علامت تجاری خوب دیگران، از حسن شهرت و کیفیت کالاها یا خدمات خود بهره مادی لازم را ببرند. مشتری‌ها با سابقه ذهنی مثبتی که از مصرف کالا یا بهره‌مندی از خدمتی خاص پیدا می‌کنند، علامت مؤسسه‌ای که آن کالا یا خدمت را ارائه می‌دهد، می‌شناسد و علاقه‌مند می‌شوند که دفعات بعد هم به همان مؤسسه مراجعه کنند و همین اعتماد مشتریان است که سرمایه اصلی شرکت‌ها و مؤسسات تجاری را تشکیل می‌دهد. برای حمایت از علامت تجاری و جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی مؤسسات رقیب از حسن شهرت یک مؤسسه خوش‌نام باید علامت تجاری آن به ثبت برسد. این ثبت به صاحب اصلی علامت تجاری حقی انحصاری اعطا می‌کند که به موجب آن می‌تواند تا ابد جلو عرضه کالا یا خدمتی مشابه را که با همان نام و علامت یا با نام و علامتی تقریباً مشابه در حدی که باعث اشتباه و فریب مشتریان شود، به بازار عرضه می‌شود را بگیرد. البته بعضی از کشورها، از جمله آمریکا، صرف استفاده تجاری از یک نشان جدید و مشخص را برای برخوردار از ضمانت‌های حقوقی کافی می‌دانند، حتی اگر قبلاً ثبتی صورت نگرفته باشد [۷].

به‌عنوان نمونه‌ای موفق از استفاده از علامت

1. SECTION 2: TRADEMARKS; Article 15: Protectable Subject Matter; 1. Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colors as well as

any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.

۲. البته هنوز اکثر کشورها تنها علاماتی را که به صورت شکل و تصویر هستند، ثبت می‌کنند.

3. Trademark law treaty, 1994, (TLT)

4. Nice agreement, (1957).

5. Vienna agreement, (1973)

تجاری می‌توان به‌مثال عینی ذیل اشاره کرد: یک تاجر ایتالیایی تی‌شرت‌هایی را از تولیدکنندگان عمده پوشاک خریداری می‌کند و علامت تجاری خود یعنی «پیک‌ویک»^۱ را که تصویر یک نوجوان است، بر روی آن‌ها می‌زند و آن‌ها را به خرده‌فروشان پوشاک می‌فروشد. او که این کار را به صورت گمنام از گاراژی در حومه شهر رم شروع کرده، امروزه از شهرتی بسیار قابل توجه در ایتالیا برخوردار شده است و نوجوانان ایتالیایی علامت تجاری او را مترادف با کیفیت بالای پوشاک و شیک‌پوشی می‌دانند. پیک‌ویک محصولات خود را به سراسر اروپا صادر می‌کند و از این رهگذر درآمد قابل توجهی به دست می‌آورد در حالی که بازرش‌ترین سرمایه آن در حقیقت همین علامت تجاری شناخته شده است.

در سال ۲۰۰۳ میلادی پرارزش‌ترین علائم تجاری جهان بدین شرح اعلام شدند: کوکاکولا، ۷۰/۴۵ میلیارد دلار - مایکروسافت، ۶۵/۱۷ میلیارد دلار - آی‌بی‌ام، ۵۱/۷۱ میلیارد دلار. نکته لازم به ذکر در این‌جا این است که بسیاری تصور می‌کنند که تنها با ثبت‌نام شرکت یا مؤسسه خود در اداره ثبت شرکت‌ها، خودبه‌خود علامت تجاری آن‌ها هم مورد حمایت قانونی قرار خواهد گرفت. در حالی که ممکن است حسب شرایط قوانین و مقررات کشورهای مختلف چنین نباشد. نام تجاری^۲ در حقیقت اسم کامل شرکت یا مؤسسه تجاری است مثل: «شرکت حمل و نقل بین‌المللی...» یا «مؤسسه خدمات بازرگانی...» که معمولاً با کلماتی که نوع شرکت یا مؤسسه را مشخص می‌کند، مثلاً: «سهامی‌عام» یا «شرکت با مسئولیت محدود» خاتمه می‌یابد؛ لکن

علامت تجاری غیر از این 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 می‌دهد 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. ماده ۳۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۷ در این خصوص بیان داشته است که: «حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد».

پ: طرح‌های صنعتی^۳

طرح صنعتی یک هنر کاربردی است که به وسیله آن جنبه‌های زیبایی‌شناختی و کاربردی محصول برای مقبولیت و تولید، ارتقا می‌یابد [۸]. نقش طراح صنعتی، یافتن و اجرای راه‌حل‌های مبتنی بر طراحی در قبال مسائل مهندسی، بازاریابی، و فروش است. این طرح‌ها نتیجه ذوق و ابتکار افراد است و حد وسطی بین هنر و اختراع هستند [۹]. از نظر شورای بین‌المللی انجمن‌های طرح صنعتی^۴، طرح صنعتی یک فعالیت خلاقانه است که هدف آن ایجاد کیفیت چندوجهی برای اشیاء، فرایندها، خدمات و سیستم‌های مربوط به آنها در کل چرخه زندگی می‌باشد. انجمن طراحی صنعتی آمریکا نیز طرح صنعتی را یک خدمت حرفه‌ای برای ایجاد یا توسعه مفاهیم و مشخصاتی می‌داند که کارکرد، ارزش و ظاهر کالاها و سیستم‌ها را به نفع مصرف‌کننده و

تولیدکننده ارتقا می‌بخشد. طرح صنعتی می‌تواند به صورت سه‌بعدی مانند شکل یا نمای ظاهری یک کالا یا دوبعدی مانند طرح، خطوط یا الوان باشد. این قبیل طرح‌ها در مورد انواع بسیار زیادی از محصولات صنعتی و سنتی از قبیل وسایل فنی طبی گرفته تا ساعت، جواهرات، وسایل خانگی، برقی یا منسوجات به نوعی مشهود هستند. در قوانین بیشتر کشورها، لازمه حمایت از طرح‌های صنعتی، جدید و اصیل بودن آنهاست [۱۰].

طرح صنعتی، در مفهوم کلی و غیرتخصصی، دلالت می‌کند بر یک اثر خلاقانه برای حصول به نمایی ظاهری (جلوه‌ای صوری) یا تزئینی در فرآورده‌هایی که به صورت انبوه تولید می‌شوند [۱۱]. در یک معنای حقوقی، طرح صنعتی دلالت دارد بر حقی که مطابق با یک نظام ثبت، برای حمایت از مشخصه‌های تزئینی اصیل و غیرعملکردی یک کالای صنعتی یا فرآورده‌ای که از یک فعالیت طراحی حاصل می‌شود اعطا می‌گردد. این طرح‌ها ممکن است دوبعدی یا سه بعدی باشند مانند: نقش^۵ و تزئین^۶ و شکل^۷ و پیکره^۸.

موضوع حمایت از طرح‌های صنعتی، کالاها یا محصولات نیستند، بلکه به بیان دقیق‌تر، طرحی است که در کالا یا محصولات و یا بسته‌بندی آنها به کار رفته یا تجسم یافته است [۱۲]. تصور یا تصویر ذهنی (انتزاعی) که طرح صنعتی را تشکیل می‌دهد، ممکن است چیزی باشد که می‌تواند به صورت دوبعدی یا سه‌بعدی نمایش داده شود. طرح‌هایی که صرفاً به علت عملکردی که یک کالا بایستی ایفا کند، تحمیل شده‌اند، از شمول حمایت مستثنی هستند.^۹ حقوقی که به مالک یک

1. Pickwick
2. Nom de commerce/ Commercial Name
3. Industriel Design/ Dessins et modèle industriels
4. International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)

5. Pattern
6. Ornament
7. Shape
8. Configuration

۹. ماده ۲۱: «طرح صنعتی زمانی قابل ثبت است که جدید و یا اصیل باشد. طرح صنعتی زمانی جدید است که از طریق انتشار به‌طور محسوس و یا از طریق استفاده به‌ر نحو دیگر قبل از تاریخ تسلیم اظهارنامه یا بر حسب مورد قبل از حق تقدم اظهارنامه برای ثبت در هیچ نقطه‌ای از جهان برای عموم افشاء نشده باشد».

طرح صنعتی ثبت شده معتبر اعطا می‌شود، تأکید مضاعفی بر هدف اصلی قوانین حاکم بر طرح‌های صنعتی در جهت ترویج و حمایت از عنصر طرح در محصولات صنعتی است. قوانین طرح‌های صنعتی به صاحب طرح، حق انحصاری را برای ممانعت از بهره‌برداری غیرمجاز از آن طرح در کالاهای صنعتی واگذار می‌کند.^۱

اولین سند بین‌المللی در خصوص حمایت از طرح‌های صنعتی موافقت‌نامه پاریس در سال ۱۸۸۳ است. علاوه بر معاهده مزبور، موافقت‌نامه استراسبورگ، قرارداد بوداپست، موافقت‌نامه لاهه، لوکارنو، مادرید و لیسبون نیز از جمله اسناد بین‌المللی مربوط به حمایت از طرح‌های صنعتی است. ماده ۱۱ معاهده پاریس^۲ که ایران نیز از جمله اعضای آن است کشورهای عضو را مکلف نموده تا در قوانین داخلی خود نیز از طرح‌های صنعتی مشمول معاهده حمایت کنند [۱۳]. ماده ۲۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری به تعریف طرح صنعتی پرداخته است.

ت: مدارهای یکپارچه

عرصه‌ای دیگر در حمایت از مالکیت صنعتی، موضوع طرح‌های ترکیبی یا توپوگرافی^۴ مدارهای یکپارچه (مدارهای کامل الکترونیک) است. طرح‌های ترکیبی مدارهای یکپارچه، آفریده‌های ذهن انسان و معمولاً

محصول سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌باشند. 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 می‌کند [۱۴]. مدارهای یکپارچه در طیف وسیعی از فرآورده‌ها از قبیل ساعت‌ها، تلویزیون‌ها، ماشین‌های لباس‌شویی و خودروها، همچنین به عنوان ابزار پردازش اطلاعات پیچیده مصرف می‌شوند. نسخه‌برداری از مدارهای یکپارچه که طبعاً هزینه بسیار کمتری در مقایسه با طراحی آن دربر می‌گیرد، می‌تواند از طریق عکس‌برداری از هر لایه یک مدار یکپارچه و تهیه قالب‌هایی برای تولید آن بر مبنای عکس‌های به‌دست آمده، انجام شود. دوره حمایت حداقل ده سال از تاریخ ثبت درخواست یا اولین بهره‌برداری تجاری در جهان است که می‌تواند تا ۱۵ سال تعیین گردد.^۵ 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 می‌کند. مشابه‌سازی طرح ترکیبی، وارد کردن، فروختن یا دیگر اقدامات توزیعی به‌منظور بهره‌برداری تجاری از یک طرح ترکیبی، بدون اجازه مالک آن غیرقانونی خواهد بود [۲].

مخارج طراحی و توسعه یک مدار یکپارچه

پرداخت هزینه مربوط تمدید نمود. پس از انقضاء هر دوره که از پایان دوره شروع می‌شود، یک مهلت شش‌ماهه برای پرداخت هزینه تمدید گردیده و همچنین جریمه تأخیر در نظر گرفته خواهد شد.

2. Article 11; [Inventions, Utility Models, Industrial Designs, Marks:] "Temporary Protection at Certain International Exhibitions"; (1) The countries of the Union shall, in conformity with their domestic legislation, grant temporary protection to patentable inventions, utility models, industrial designs, and trademarks,

۱. ماده ۲۸: «حقوق ناشی از ثبت طرح صنعتی، مدت اعتبار و تمدید آن به شرح زیر است: الف) بهره‌برداری از هر طرح صنعتی که در ایران ثبت شده باشد، توسط اشخاص، مشروط به موافقت مالک آن است. ب) بهره‌برداری از یک طرح صنعتی ثبت شده عبارت است از: ساخت، فروش و وارد کردن اقلام حاوی آن طرح صنعتی (ج) مالک طرح صنعتی ثبت شده، می‌تواند علیه شخصی که بدون موافقت او افعال مذکور در بند (ب) این ماده را انجام دهد یا مرتکب عملی شود که عادتاً موجبات تجاوز آینده را فراهم آورد، در دادگاه اقامه دعوی نماید. د) مدت اعتبار طرح صنعتی پنج سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه ثبت آن خواهد بود. این مدت را می‌توان برای دو دوره پنج‌ساله متوالی دیگر پس از

in respect of goods exhibited at official or officially recognized international exhibitions held in the territory of any of them"

۳. ماده ۲۰: «از نظر این قانون، هرگونه ترکیب خطوط یا رنگها و هرگونه شکل سه‌بعدی با خطوط، رنگها و یا بدون آن، به‌گونه‌ای که ترکیب یا شکل یک فرآورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی را تغییر دهد، طرح صنعتی است. در یک طرح صنعتی تنها دسترسی به یک نتیجه فنی بدون تغییر ظاهری مشمول حمایت از این قانون نمی‌باشد».

4. Topography

۵. در معاهده واشنگتن مدت حمایت از این طرح‌ها هشت سال است اما این مدت در موافقت‌نامه تریس ده سال است.

آثار مورد حمایت در حقوق مالکیت صنعتی ایران با رویکردی بر کنوانسیون پاریس حمیدرضا صالحی

از مصرف‌کنندگان یا قوانین خاص مورد حمایت قرار گیرند.

ج: اسرار تجاری

اسرار تجاری^۵، فرمول، رویه، فرایند، طرح، ابزار، الگو یا مجموعه اطلاعاتی است که در یک کسب و کار برای به دست آوردن مزیتی نسبت به رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ یعنی مجموعه برداشته‌ها، مفاهیم و تجربیات و اطلاعات حرفه‌ای و تمهیداتی که در ساخت محصول یا فعالیت تجاری دخیل است. این امر به موازات پیشرفت‌های علمی و فنی در برخی از کشورهای صنعتی از جمله آمریکا، به سلسله حقوق مالکیت‌های صنعتی افزوده شده است [۱۷].

در برخی از نظام‌های حقوقی به این اسرار، اطلاعات «افشا نشده»^۶ نیز اطلاق می‌شود که در موافقت‌نامه تریپس هم همین عنوان به کار رفته است. تعریف هر شرکتی می‌تواند از اطلاعات محرمانه خود از طریق انعقاد قراردادهای عدم افشا با کارکنانش در محدوده مقررات کار حمایت به عمل آورد؛ چرا که برای حصول به این اطلاعات وقت و پول صرف کرده است و اگر شرکت‌های رقیب به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند، شرکت اولیه تسلط خود را بر بازار از دست می‌دهد و یا به این مزیت به شدت خدشه وارد می‌شود. به همین دلیل در کشورهایی که این اطلاعات افشا نشده و یا اسرار تجاری به رسمیت شناخته می‌شوند، پدیدآورنده اطلاعات مزبور حق دارد از آن به عنوان یک «دانش خاص» و یک مالکیت فکری، تحت عنوان «اسرار تجاری یا اطلاعات افشا نشده» حمایت نماید [۱۰].

اسرار تجاری می‌تواند شامل هر فرمول، الگو، مهارت عینی، ایده، فرایند یا اطلاعات

و همه راه‌های موجود برای حمایت از اسامی مکان‌های جغرافیایی را صرف‌نظر از این که مبنای کیفیت کالاها به دلیل دارا بودن منشأ جغرافیایی خاص باشند و یا مبدأ جغرافیایی محصول را مشخص سازند، دربرگیرد.

علاوه بر اسامی، نشانه‌های جغرافیایی شامل سمبل‌ها (مانند علامت برج ایفل) نیز می‌گردد؛ زیرا نشانه‌های جغرافیایی تنها به اسامی شهرها و مناطق یا نام یک کشور محدود نمی‌شوند؛ بلکه می‌توانند ناظر بر سمبل‌ها نیز باشند. با استفاده از این سمبل‌ها دیگر نیازی به ذکر اسامی مکان‌های جغرافیایی به عنوان منشأ کالا نخواهد بود. در هر حال هدف نشانه جغرافیایی مطلع ساختن مصرف‌کننده از این امر است که آیا کالای خریداری شده موضوع نشانه جغرافیایی دارای کیفیت، شهرت، مرغوبیت یا سایر خصوصیات قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن کالا است یا خیر. محصولاتی از قبیل فرش ایران، عسل سیلان و پسته رفسنجان، از این قبیل هستند. نوعاً محصولات کشاورزی، باتوجه به عوامل محلی ناشی از خاک و آب و هوا، از نظر کیفی، قابل ارزیابی و تمایز هستند. البته حمایت از نشانه‌های جغرافیایی به محصولات کشاورزی محدود نمی‌شوند [۱۰].

نشانه جغرافیایی به مصرف‌کنندگان می‌گوید که یک محصول در محل مشخصی تولید شده و مشخصات خاصی دارد که ناشی از محل تولید آن است [۱۶]. به همین دلیل با علامت تجاری که از سوی مالک آن برای ایجاد تمایز محصولاتش از دیگر کالاها استفاده می‌گردد، تفاوت دارد. نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند در قالب قوانین مقابله با رقابت مکرانه^۷ و غیرمنصفانه یا قوانین حمایت

نیست و تاکنون حد نصاب لازم برای اجرای معاهده حاصل نشده است. اختلاف نظرهای اصلی این دو کشور به موضوع مجوزهای اجباری واردات محصولات ناقض حقوق مالکیت فکری و نقض‌های بی‌ضرر مربوط می‌شود. به همین دلیل و به لحاظ اهمیت فزاینده حمایت از طرح‌های ساخت مدارهای یکپارچه در فناوری‌های پیشرفته، موضوع بار دیگر در دستور کار مذاکرات دور اوروگوئه (۱۹۹۳-۱۹۸۶) قرار گرفت و از این رو موافقت‌نامه تریپس تلاش کرد ضمن استفاده از بسیاری از مقررات این معاهده، تغییراتی را نیز برای تقویت نظام حمایتی‌اش که با وجود تدوین آن از سوی کشورهای صنعتی فاقد استانداردهای کافی بود، به وجود آورد [۱۵]. در نظام حقوقی ایران قانون خاصی برای حمایت از طرح‌های ساخت مدارهای یکپارچه وجود ندارد و فقط در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۱ برای اولین بار تعریفی از مدار یکپارچه و نحوه حمایت از آن مقرر شده است.^۱

ث: نشانه‌های مبدأ جغرافیایی

کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه لیسبون مقرراتی را در خصوص نشانه‌های جغرافیایی^۲ وضع نموده‌اند، لکن موافقت‌نامه تریپس در ماده ۲۲ ضمن تعریف نشانه‌های جغرافیایی، حمایت کلی خود را نیز از آنها بیان داشته است.^۳

با این که اصطلاح نشانه‌های جغرافیایی اصطلاحی نسبتاً جدید بوده و اخیراً در مذاکرات بین‌المللی مطرح شده است لکن در عین حال مفاهیم مختلفی در زمینه حمایت از این نشانه‌ها به منصف ظهور رسیده‌اند. بر همین اساس تلاش می‌شود از آن در وسیع‌ترین مفهوم ممکن استفاده شود

or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin".

4. Concurrence déloyale

5. Trade Secret

6. Undisclosed / Confidential Information

Indications: "1. Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation

۱. البته پیش‌نویس طرح قانونی در این زمینه در سازمان ثبت اسناد و املاک کشور در دست تدوین است.

2. Geographical Indications

3. Article 22: Protection of Geographical

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اثرات و نتایج مهم آن برشمرد.

بر عکس عدم حمایت کافی از اختراع و نوآوری در حوزه‌های مختلف و نبودن بستر و امنیت حقوقی لازم برای تضمین حقوق مخترعان و نوآوران و تجار و تولیدکنندگان و همچنین فقدان ساز و کار درآمد مؤثر برای تحصیل ورقه اختراع و نوآوری در سطح ملی و بین‌المللی و صیانت از حقوق این اقشار موجب می‌شود که بسیاری از اختراعات و نوآوری‌ها کتمان و در اختیار جوامع گذاشته نشود یا در کشورهایی که از آن حمایت می‌شود، عرضه گردد. این امر در درازمدت می‌تواند پیامدهای منفی زیادی از جمله محروم شدن کشور و افراد آن از نتیجه ابتکار و نوآوری، از بین رفتن روحیه جسارت در ابتکار و نوآوری در نخبگان جامعه، ایجاد مانع در پایه‌ریزی یک صنعت پیشرفته و استوار بر پایه‌های قوی، تنزل سطح کیفیت زندگی افراد جامعه، جلوگیری از رشد و توسعه واحدهای تجاری و اقتصادی کوچک و متوسط و بزرگ و عدم اشتیاق و رغبت به سرمایه‌گذاری خارجی و جلوگیری از انتقال فناوری برتر را به دنبال داشته باشد. این مسائل به خصوص در شرایط جدیدی که کشور ما در پیوستن به WTO با آنها مواجه است، از اهمیتی مضاعف برخوردار است. ضمن این‌که در قانون تشویق سرمایه‌گذاری خارجی مصوب ۱۳۸۱ از حق اختراع، دانش فنی، علایم تجاری و خدمات تخصصی به عنوان سرمایه خارجی نام برده شده است.^۲ بدون شک ورود موفق به شبکه مبادلات جهانی مستلزم آشنایی با قواعد معمول در این زمینه است. در طول چند دهه اخیر قواعد حاکم بر این مبادلات دستخوش تحولات جدی شده است. مخترعان، تاجران،

آنچه بی‌تردید به عنوان بخشی از نتیجه این اثر می‌توان برشمرد این است که سرعت پیشرفت علوم بشری که در سایه اندیشه خلاق انسان معاصر صورت می‌گیرد سبب شده تا دولت‌مردان جوامعی که سهم مؤثری در این پیشرفت دارند به فکر نگهداری از حقوق منتسب به این خلاقیت‌ها بيفتند و از طریق وضع قوانین ملی و فراملی موجبات حفاظت از تضييع حقوق فکری صاحبان اندیشه و مبتکران و نوآوران جامعه بشری را فراهم سازند و تمهیداتی به کار برند تا این غنی‌ترین منابع جوشش فرهنگ ملی و سرمایه‌های معنوی را حراست نمایند و نهایتاً از سوءاستفاده‌های عناصری که درصدد هستند بدون زحمت و تلاش، ثمره سال‌ها کوشش جان‌فروسی دانشمندان و متفکران را به یغما برند، جلوگیری کنند [۱۸].

با توجه به مراتب فوق و نظر به اهمیت حقوق مالکیت فکری در امر توسعه پایدار، پایه‌ریزی یک نظام قوی و کارآمد برای حمایت از حقوق مالکیت فکری در سطح ملی و تسهیل روند ثبت آن در سطح بین‌المللی امری کاملاً ضروری به نظر می‌رسد [۱۹]. حمایت کافی از مخترعان و نوآوران و تسهیل ثبت ملی و بین‌المللی حقوق آنها می‌تواند ضمن حفاظت از سرمایه‌گذاری تحقیقات انجام شده، انگیزه اشخاص - اعم از حقیقی و حقوقی - را برای تحقیقات و نوآوری افزایش دهد. به اضافه این که جلوگیری از اختفای فناوری و نوآوری‌ها، انتشار دقیق و صحیح فناوری جدید و نوآوری، جلوگیری از فعالیت‌های تکراری و موازی و صرف مخارج زائد، تسهیل فناوری و تشویق و ترغیب به امر سرمایه‌گذاری را می‌توان از

منسجمی باشد که اولاً برای صاحب آن در بازار مزیت رقابتی فراهم کند و ثانیاً با آن اطلاعات به عنوان اطلاعات محرمانه به نحوی رفتار شود که به صورت متعارف می‌توان انتظار داشت. برای حمایت از اسرار تجاری، این اسرار در جایی ثبت نمی‌شوند بلکه بایستی از سوی صاحب آن به صورت محرمانه محافظت شوند. نمونه معروف اسرار تجاری فرمول کوکاکولا است که در گاو صندوق یک بانک نگهداری می‌شود که فقط با صلاح‌دید هیأت‌مدیره شرکت کوکاکولا باز می‌شود و فقط دو نفر از کارکنان کوکاکولا همزمان از این فرمول اطلاع دارند که هویت آنها برای عموم افشا نمی‌شود و آنها مجاز نیستند با یک هواپیما پرواز کنند. قوانین مربوط به حمایت از اطلاعات محرمانه عملاً حق انحصار دائمی را در بهره‌برداری از اطلاعات مذکور می‌دهد. این امر بدان معناست که به محض افشای این اطلاعات، اشخاص ثالث می‌توانند به‌طور مستقل از آنها بهره‌برداری نمایند و این درست در نقطه مقابل حق اختراع قرار دارد که دارای مدت حمایت محدودی (عموماً ۲۰ سال) است و حمایت از آن در قبال افشای اطلاعات مربوط نزد عموم به عمل می‌آید. از سوی دیگر، در صورت تقلید از اختراع می‌توان در قالب حمایت، از این اقدام ممانعت به عمل آورد؛ اما در صورت افشای اسرار تجاری، ابزارهای حمایتی در چارچوب حقوق مالکیت فکری وجود نخواهد داشت و به همین دلیل هیچ‌گونه محدوده زمانی برای حمایت از آن پیش‌بینی نشده است.^۱ البته حمایت از اسرار تجاری در قالب قوانین مسئولیت مدنی و یا قوانین مقابله با رقابت غیرمنصفانه نیز میسر است.

۲. بند «د» ماده «۱» قانون تشویق سرمایه‌گذاری خارجی مصوب ۱۳۸۱.

۱. شرکت کوکاکولا از فرمول نوشابه خود به‌جای اختراع، در قالب اسرار تجاری حمایت می‌کند و به‌همین دلیل برای مدت مدیدی (بیش از ۲۰ سال) توانسته است به نحو مؤثری در حفظ و نگهداری آن بکوشد.

References

1. Aslani. Hamid Reza, Patent right with regard to agreement on trade-related aspects of intellectual property rights, thesis for master of law, Tehran: Tarbiat Modares university, 2002.(In Persian).
2. Hodavand. Mahdi, Industrial property right and international license contracts, Tadbir review, N 158, pp36-41, 2005 .(In Persian).
3. Catherine. Colston & Kirsty. Middleton, Modern Intellectual Property Law, 2nd Edition, London: Published by Routledge-Cavendish, chapter16, 2005.
4. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, “TRIPS Agreement”.
5. Shams. Abdolhamid, Property law on the trade mark and industrial design, 1st edition, Tehran: Samt publication, p27, 2003.(In Persian).
6. Raeisi. Leila, The manners of intellectual property dispute settlement, Tehran: Jungle publication, p99, 2009.(In Persian).
7. Latifi. Mahdi, Intellectual property law, Marefat review, N 53, pp19-30, 2002. (In Persian).
8. Colston. Catherine, Principles of intellectual property law, London: published by Routledge-Cavendish, p279, 1999.
9. Zakerian. Hasan, An introduction to protect of biotechnology patent, Tehran: Miremad publication, p5, 2002.(In Persian).
10. Amiri. Hossein Ali, Enforcement of industrial property right in WTO regulation & Iranian law, Tehran, Mizan legal foundation, pp96-105, 2009.(In Persian).
11. Zongshun. S, Industrial designs, 10 intellectual property in Asia & the Pacific, pp34-36, 1986.
12. Hamyati. Vaghef, Ahmad Ali, Intellectual property, Tehran: Javdaneh publication, p144, 2011.(In Persian).
13. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, WIPO Database of Intellectual Property WIPO Legislative Texts.
14. Besen. S.M and Raskind. L.J, An introduction to the law and economics of intellectual property, the journal of economic perspectives, vol.5. p19,1991.
15. Vakil. Amir Saed, Intellectual property protection in W.T.O and Iranian legal system, Tehran: Majd publication, pp77-79, 2009.(In Persian).
16. Intellectual property power tool for economic growth, Available at: www.wipo.int/about wipo/en/dgo/abstract-in-pub.htm. p8, 2007.
17. Emami. Nooraddin, Intellectual property right, Quarterly journal of Rahneemoon, Shahid Motahhari school, N 2 & 3, 1992.(In Persian).
18. Hatami. Ali Asghar, Outlook on intellectual property right and Determination of Its position in the field of law science, Review of human and social science of Shiraz university, spring 1995 & Fall 1996, N 21 & 22, pp 5-42, 1996. (In Persian).
19. Sherafat. Amir Hossein, Mirhosseini. Seyed Hasan, The importance of intellectual property rights on sustainable development, Ketabemah review, N 99 & 100, pp 5-13, 2005.(In Persian).

سرمایه‌گذاران، صنعت‌گران و بنگاه‌های اقتصادی در ایران بایستی با چنین تحولاتی آشنا شوند و توانمندی لازم را برای استفاده از ابزارهای نوین تجاری و فناورانه را در خود ایجاد کنند تا از توسعه فناورانه و اقتصادی دنیا عقب نمانند. مرکز این تحولات، تغییر در پارادایم‌های جاری در حوزه تجارت و صنعت است که ماهیت آن را از پدیده‌های سخت و سنگین (اموال مادی نظیر زمین، ماشین‌آلات و غیره) به مفاهیم و مصادیق نرم و سبک (اموال معنوی نظیر حق اختراع، حق بر علائم تجاری، فروش دانش فنی، اسرار تجاری و مانند آن) مبدل ساخته است. برای درک این پارادایم‌های جدید، شناخت عمیق و کاربردی از حقوق مالکیت صنعتی و همچنین تعمیق مفاهیم، کارکردها و قواعد حقوقی و بازرگانی حاکم بر آن جهت نگهداری حداکثری از منافع اتباع ایرانی اجتناب‌ناپذیر است.