

۳-۴- اقسام حقوق مالکیت فکری :

(الف) - مالکیت ادبی و هنری (کپی رایت) :

مالکیت ادبی و هنری شامل دو بخش می‌باشد؛ (۱) حقوق پدیدآورندگان اصلی آثار هنری و ادبی (۲) حقوق جانبی یا حقوق اجراکنندگان و تولیدکنندگان آثار صوتی و سازمان‌های پخش رادیویی و تلویزیونی و نیز ناشران آثار ادبی.

(ب) - حقوق مالکیت صنعتی :

مالکیت صنعتی شامل حق اختراع، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری، نشانه‌های مبدأ جغرافیایی، مدارهای یکپارچه، اسرار تجاری و رقابت غیرمنصفانه است.

۱- حق اختراع (PATENT) :

حق اختراع حقی انحصاری است که برای صاحب یک اختراع در نظر گرفته می‌شود. بر اساس تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری، اختراع عبارت است از "ایده یک مخترع که عملاً راه حل یک مشکل مشخص تکنولوژیکی را حل می‌کند" و به طور ساده‌تر راه حل جدید یک مشکل صنعتی را اختراع می‌نامند. بدین ترتیب اختراع ممکن است مربوط به یک فرآورده (محصول) یا یک فرآیند باشد. حمایت از حق اختراع دارای محدودیت زمانی و معمولاً ۲۰ سال است و پس از آن حق اختراع از انحصار مخترع خارج می‌شود.

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 می‌شود.

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.

ثبت اختراع می‌تواند موجب رونق اقتصادی شده و انتقال فناوری و سرمایه گذاری مستقیم خارجی را تسهیل کند. ثبت اختراع باعث تشویق تحقیق و توسعه در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی شده و فناوری‌ها و تجارت‌های جدید را یاری می‌کند. لازم به ذکر است که در اغلب کشورها، متعاقب صدور پروانه ثبت اختراع، جزئیات اختراع از طریق سایت‌های اینترنتی افشا شده و در اختیار عموم قرار می‌گیرد.

موارد زیر تحت حمایت قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب سال ۱۳۸۶ مجلس شورای اسلامی و آئین نامه اجرایی آن قرار نمی‌گیرند:

- موارد خلاف نظم و اخلاق
- روش‌های تشخیص، درمان و جراحی برای مداوای انسان و حیوان
- فرآیندهای بیولوژیکی

- کشفیات، نظریه‌های علمی و روش‌های ریاضی
- طرح‌ها و قواعد یا روش‌های انجام کار، تجارت و آنچه برای فعالیت‌های صرفاً فکری یا بازی کردن می‌باشد.

مدل‌های مصرفی (اختراعات کوتاه‌مدت، اختراعات کوچک، اختراعات نوآورانه) :

مدل‌های اشیای مصرفی در مراتبی پائین‌تر از اختراعات (اختراع جزئی یا تغییرات کوچک محصولات موجود) قرار داشته و معمولاً طیف وسیعی از هر آنچه را که قابلیت استفاده روزمره در انواع صنایع غذایی، البسه، ورزشی و ابزار و لوازم زندگی دارد، در بر می‌گیرد. برای مثال، شکل‌های فانتزی متنوع اعم از شیشه‌ای و پلاستیکی که برای ظروف مواد غذایی بکار می‌رود، یا ابداع فرم‌ها و اشکال متنوعی از صندلی‌ها، میزها، قوطی‌های نوشابه و بسته بندی‌های چای، حبوبات و مانند آنها، که پس از ثبت قابل حمایت بوده و دیگران نمی‌توانند مشابه آن را در بازار تولید و توزیع نمایند. در واقع، آنچه در این نوع مالکیت‌ها مورد حمایت قرار می‌گیرد قالب طرح‌ها و مدل‌های ثبت شده می‌باشد (در قانون کشور ما مدل‌های مصرفی دیده نشده است).

۲- طرح‌های صنعتی :

طرح صنعتی معمولاً به شکل و ظاهر کلی یک محصول و یا به عبارتی دیگر به جوانب زیبا شناختی و تزئینی آن اشاره دارد. علیرغم اینکه طرح محصول ممکن است ویژگی‌های فنی یا عملکردی داشته باشد، طرح‌های صنعتی فقط به ماهیت زیبایی شناختی یک محصول اشاره دارد که از ابعاد فنی و عملکردی آن جدا هستند. طرح صنعتی برای طیف وسیعی از محصولات صنعتی، پوشاک و صنایع دستی، از ابزارهای فنی و پزشکی گرفته تا ساعت، جواهرآلات و سایر اقلام لوکس؛ از محصولات خانگی گرفته تا سازه‌های معماری؛ از طرح منسوجات تا لوازم ورزشی را در بر می‌گیرد. طرح صنعتی در ارتباط با بسته بندی، ظروف و ظاهر محصولات نیز اهمیت دارد.

به عنوان یک قاعده کلی، یک طرح صنعتی متشکل است از:

- ویژگی‌های سه بعدی مانند شکل یک محصول.
- ویژگی‌های دو بعدی مانند تزئینات، الگوها، خطوط یا رنگ یک محصول و ...
- ترکیبی از یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های مذکور.

طرح صنعتی ارزش یک محصول را افزایش داده و باعث می‌شود آن محصول برای مشتریان جذاب گردد و ممکن است حتی علت منحصر به فرد فروش محصولات باشد. بنابراین حمایت از طرح‌های صنعتی باید بخش حیاتی راهبردهای کسب و کار هر طراح یا تولیدکننده باشد. با حمایت از یک طرح صنعتی از طریق ثبت آن، مالک از حق انحصاری جلوگیری نسخه برداری غیر مجاز یا تقلید توسط اشخاص ثالث برخوردار می‌شود. حمایت از طرح‌های صنعتی دارای محدودیت زمانی و معمولاً ۱۵ سال است.

معیارهای ثبت طرح‌های صنعتی عبارت است از:

الف: جدید بودن

ب: اصل بودن (کپی و تقلید نباشد).

ج: شخصیت فردی داشتن (یعنی تأثیر کلی که طرح بر کاربر آگاه بوجود می‌آورد با تأثیر کلی که طرح‌هایی قبلی بوجود آورده‌اند ، متفاوت باشد).

۳- علامت تجاری :

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 می‌گردند، معرفی و مشخص می‌کند. 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 می‌سازد، از حقوق علائم تجاری برخوردار خواهد بود. این گونه علائم به ویژه اسامی شخص، حروف، شماره، عناصر عددی و ترکیبی از رنگ‌ها و نیز هرگونه ترکیبی از علائم موصوف، دارای ویژگی برخوردار از ثبت به عنوان علامت تجاری هستند. انواع علائم تجاری عبارتند از:

الف - علامت تجاری به معنی اخص

ب - علامت خدماتی

ج - علامت جمعی

د - علامت گواهی کننده

ه - علامت مشهور

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 موجب اشتباه درخصوص 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...

حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری شامل:

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 بهره‌برداری؛ قرارداد امتیاز فعالیت تجاری و

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 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.

در سال ۲۰۰۳ میلادی پرارزش‌ترین علامت‌های تجارتي 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 منشاء محصولات و فناوری‌ها و ایجاد پاسخگویی برای مصرف‌کننده دارند. علائم تجاری نقش مهمی در فروش برای شرکت‌های مستقل دارند.

۴- نشانه‌های مبدأ جغرافیایی :

نشان جغرافیایی، نشانی است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه ای از کشور منتسب می‌سازد، 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 سبلان و پسته رفسنجان، از این دست هستند. نوعاً محصولات کشاورزی، با توجه به فاکتورهای 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. نشانه جغرافیایی، به مکان یا قلمرو خاصی اشاره می‌کند، که ویژگی‌های کیفی آن محصول را که ناشی از آن مکان یا قلمرو است، مشخص کند.

نشانه جغرافیایی به مصرف‌کنندگان می‌گوید 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 می‌گردد، تفاوت دارد. نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند در قالب قوانین مقابله با رقابت غیرمنصفانه یا قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان یا قوانین خاص مورد حمایت قرار گیرند.

۵- مدارهای یکپارچه :

عرصه‌ای دیگر در حمایت از مالکیت صنعتی، موضوع طرح‌های ترکیبی یا توپوگرافی 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. مدارهای یکپارچه در گستره وسیعی از فرآورده‌ها از قبیل ساعت‌ها، تلویزیون‌ها، ماشین‌های لباسشویی و خودروها، همچنین به عنوان ابزار پردازش اطلاعات پیچیده مصرف می‌شوند. کپی برداری از مدارهای یکپارچه که طبعاً هزینه بسیار کمتری در مقایسه با طراحی آن دربرمی‌گیرد، می‌تواند از طریق عکس‌برداری از هر لایه یک مدار یکپارچه و تهیه قالب‌هایی برای تولید آن بر مبنای عکس‌های به دست آمده، انجام شود.

دوره حمایت حداقل ده سال از تاریخ ثبت درخواست یا اولین بهره برداری تجاری در جهان است که می‌تواند تا ۱۵ سال تعیین گردد. مشابه سازی طرح ترکیبی، وارد کردن، فروختن یا دیگر اقدامات توزیعی به منظور بهره‌برداری تجاری از یک طرح ترکیبی، بدون اجازه مالک آن، غیرقانونی خواهد بود.

۶- اسرار تجاری :

اسرار تجاری می‌تواند شامل هر فرمول، الگو، مهارت عینی، ایده، فرآیند 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 گونه‌ای رفتار شود که به صورت متعارف می‌توان انتظار داشت. از اینکه عموم مردم یا رقبا از آن آگاه شوند، ممانعت گردد و همچنین از به دست آوردن غیرقانونی یا دزدیده شدن (دستبرد به) آنها جلوگیری به عمل آید.

برای حمایت از اسرار تجاری، این اسرار درجایی ثبت نمی‌شوند، بلکه بایستی ازسوی صاحب آن به صورت محرمانه نگهداری گردند. نمونه معروف اسرار تجاری فرمول کوکاکولا است، که در گاوصندوق یک بانک نگهداری شده و تنها با صلاحدید هیئت مدیره شرکت کوکاکولا باز می‌شود و فقط دو نفر از کارکنان کوکاکولا همزمان از این فرمول اطلاع دارند که هویت آنها برای عموم افشاء نشده و آنها مجاز نیستند با یک هواپیما پرواز کنند. البته اتخاذ تدابیر حفاظتی متعارف برای نگهداری از اسرار تجاری، کفایت می‌کند. دارنده یک راز تجاری می‌تواند، دیگران را از کپی کردن، استفاده یا منفعت بردن از اسرار تجاری یا افشا کردن آنها نزد دیگران بدون اجازه قبلی ممنوع کند. حمایت از اسرار تجاری همچنین ممکن است در قالب قوانین مسئولیت مدنی و یا قوانین مقابله با رقابت غیرمنصفانه انجام شود.

۷- مقابله با رقابت غیرمنصفانه :

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

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 مؤسسه یا محصولات یا فعالیت تجاری رقیب گردد؛ اظهارات خلاف واقع در کار تجارت به نحوی که اعتبار مؤسسه 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، فرآیندهای ساخت، صفات ممیزه کالا، قابلیت استعمال و کمیت کالا گردد.

۸- ارقام جدید گیاهی :

رقم (variety) در طبقه‌بندی تاکسونومیک، زیر مجموعه گونه است و با واژه کولیتوار قابل جایگزینی است و برای مشخص نمودن گروهی از افراد با خصوصیات ژنتیکی متفاوت از گروه‌های دیگر، در گونه بکار می‌رود.

ارقام گیاهی چنانچه واجد شرایط زیر باشند، توسط موسسه تحقیقات ثبت و گواهی بذر و نهال ثبت می‌شوند.

۱. جدید بودن رقم به شکلی که با ارقام ثبت یا شناخته شده قبلی از نظر خصوصیات ژنتیکی تمایز داشته باشد. ارقام تراریخته نیز مشمول این بند خواهند بود.

۲. رقم جدید از نظر ژنتیکی و ظاهری و یا هر دو مورد یکنواخت باشد.

۳. خصوصیات رقم اعم از دورگ (هیبرید) و یا غیر دورگ (غیر هیبرید) در سال‌های تولید و تکثیر ثابت بماند.

لازم به ذکر است که ذخایر ژنتیک گیاهی اصلاح نشده و وحشی به عنوان ذخایر ملی تلقی گردیده و ثبت آنها تحت نام بخش‌های غیردولتی مجاز نمی‌باشد. ثبت این گونه ذخایر بر اساس تقاضای دستگاه‌های دولتی تحت نام دولت جمهوری اسلامی ایران بدون اخذ هزینه توسط موسسه مذکور انجام خواهد شد.

ثبت ارقام اصلاح شده گیاهی باعث مالکیت معنوی و به منزله تعلق انحصاری بهره‌برداری اقتصادی از آن رقم به مدت حداکثر هجده سال به اصلاح کننده (حقیقی یا حقوقی) بوده و هرگونه استفاده تجاری از ارقام ثبت شده منوط به کسب مجوز کتبی از اصلاح کننده است. به‌نژادگرانی که رقمی را به ثبت می‌رسانند، می‌توانند امتیاز انحصاری بهره‌برداری اقتصادی خود را به اشخاص حقیقی و حقوقی دیگر واگذار نمایند.