

## نقش حمایت از حقوق مالکیت فکری در توسعه صادرات با رویکرد زنجیره تأمین

مسعود طارم‌سری\*

### چکیده

امروزه سهم دانش و تحقیق و توسعه در تولید کالاها و خدمات به سرعت در حال افزایش است و تنها طریق حقوقی برای حمایت از دانش و نوآوری‌های حاصل از تحقیق و توسعه که در کالاها و خدمات گوناگون، اعم از صنعتی، کشاورزی، معدنی و حتی کالاهای هنری و فرهنگی نیز متبلور می‌شود، حقوق مالکیت فکری است. این مالکیت‌ها خود سرمایه‌ای جدای از سرمایه‌های مادی بنگاه است و ارزش آنها در برخی موارد حتی از سرمایه‌های مادی بنگاه بیشتر است. بنابراین لازمه تصمیم‌گیری موفقیت‌آمیز در صادرات به‌عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره تأمین آن است که صادرکننده، وضعیت حقوق مالکیت فکری<sup>۱</sup> در محصولات صادراتی را در قالب زنجیره تأمین به‌طور دقیق بررسی کند، چه در غیر این صورت هزینه‌های سنگینی، توأم با جبران خسارت مدنی و کیفری، هم در کشور مبدأ و هم در کشور یا کشورهای هدف متوجه او خواهد بود.

بر این اساس در این مقاله نخست، دلایل و شیوه‌های حمایت از مالکیت فکری در صادرات با توجه به اهمیت دارایی‌های فکری بررسی می‌شود و در این راستا نحوه حمایت از این دارایی‌ها و چگونگی انتخاب و اولویت‌بندی دارایی‌هایی از این نوع که باید در بازارهای بین‌المللی مورد حمایت قرار گیرند تشریح می‌شود. دوم، اهمیت مالکیت‌های فکری در فعالیتهای صادراتی از لحاظ قیمت‌گذاری، تأمین مالی صادرات، تطبیق محصول با سلیقه بازار صادراتی، بازاریابی و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بررسی می‌شود و سوم، چارچوب‌ها و الزامات حقوقی حمایت از مالکیت‌های فکری در داخل و در سطح بین‌المللی با توجه به قوانین و مقررات داخلی و نیز مفاد معاهدات چندجانبه‌ای که جمهوری اسلامی ایران به آنها ملحق شده است، به‌طور خلاصه ارزیابی می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** حقوق مالکیت فکری؛ صادرات؛ زنجیره تأمین

**طبقه‌بندی JEL:** O38 ; K33 ; F18

\* کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل و مدیر گروه مطالعات و پژوهش‌های حقوق اقتصادی و بازرگانی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، پست الکترونیکی: m.taromsari@itsr.ir

<sup>1</sup> Intellectual Property Rights (IPRs)

## ۱. مقدمه

لازمه تصمیم‌گیری موفقیت‌آمیز در صادرات به‌عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره تأمین که در آن به‌جز صادرکننده مجموعه‌ای از کارگزاران دولتی و خصوصی برای رساندن کالای صادراتی به مقصد ایفای نقش می‌کنند یا به‌طور کلی در هر فعالیت تجاری دیگر، داشتن دانش است. دانش مورد نیاز بر اطلاعات مؤثق و ارزیابی درست از بازار متکی است. اما قبل از هرگونه ارزیابی، یک صادرکننده بالقوه به‌عنوان عامل اصلی در این حلقه باید به چند سؤال اساسی پاسخ دهد. نخست اینکه به چه دلیل کالا یا خدماتش در بازار داخلی با استقبال مواجه شده است که خود می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت وی در بازار خارجی یا دست‌کم در بازارهایی باشد که نیازها و شرایط مصرف‌کننده خارجی با مصرف‌کننده داخلی تقریباً مشابه هستند.

رویکرد دیگر این است که یک صادرکننده بالقوه ویژگی‌های کلیدی کالا یا خدماتش را بررسی کند و چنانچه اقتباس از این ویژگی‌ها توسط دیگران در بازارهای صادراتی دشوار باشد، امید نفوذ این محصولات در بازارهای این کشورها بیشتر خواهد بود. حتی در مواردی که کالا یا خدمت بدون رقیب خارجی است، باز هم می‌توان به وجود تقاضا برای آن اطمینان داشت. اما این ویژگی‌های مهم یا منحصر به فرد محصول یا خدمت چیزی نیست مگر فکر، خلاقیت و ابتکار خود صادرکننده یا کارکنان، مشاوران یا شرکای او که به نوعی در محصول تبلور یافته است و تنها وسیله حقوقی برای حمایت از آنها در بازار در مقابل هرگونه سوء استفاده دیگران، نظام حقوق مالکیت فکری یا معنوی است.

مالکیت فکری اصطلاحی است برای توصیف ابتکارات، طرح‌ها، نوشته‌ها، فیلم‌ها و موارد دیگری از این نوع به‌کار می‌رود و در قالب حقوق مالکیت صنعتی<sup>۱</sup> به‌ویژه، پروانه اختراع، علایم تجاری، طرح‌های صنعتی و حقوق مالکیت ادبی و هنری از جمله کتاب، ترجمه، داستان و موارد دیگر حمایت می‌شوند. از این‌رو، هر کشوری در نظام حقوقی داخلی خود مقرراتی در زمینه حقوق مالکیت فکری دارد که یک صادرکننده بالقوه باید از آنها به‌ویژه در کشور مبدأ و کشورهای هدف صادرات آگاهی داشته باشد؛ چرا که آنچه به‌عنوان ابتکار و خلاقیت ویژه در یک محصول وجود دارد - که امکان صدور آن به بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌کند - احتمال دارد به سرقت رود، مگر اینکه از قبل حمایت‌های حقوقی لازم از آنها به‌عمل آمده باشد. به‌علاوه، در صورت حمایت، خود مالکیت‌های فکری نیز جدای از محصول، قابل صدور هستند و این زمانی است که صاحب فکر (تحت حمایت) مجوز تولید یک محصول یا بهره‌برداری از آنها را به دیگران می‌دهد و با چنین کاری به درآمدهای مضاعفی دست می‌یابد: هم خود محصول را صادر می‌کند

<sup>۱</sup> Industrial Property Rights

و هم موضوع مالکیت فکری نهفته در این محصول را، بدون اینکه در مالکیت صاحب فکر نسبت به آنها تغییری به وجود آید.<sup>۱</sup>

بنابراین به هنگام تحقیق همه جانبه درباره بازارهای صادراتی، یکی از عناصر مهم در مدیریت زنجیره تأمین آگاهی یافتن از قوانین و مقررات حقوق مالکیت فکری کشورهای درگیر در صادرات است تا از یکسو صادرکننده، ابتدا از کالا یا خدمت صادراتی خود در این چارچوب حمایت نماید و از سوی دیگر پیش از مبادرت به صادرات اطمینان حاصل کند که محصولاتش با مقررات مالکیت فکری کشورهای مقصد انطباق داشته و حقوق مالکیت فکری متعلق به دیگران را نقض نمی‌کند، چه در این صورت، حتی به صورت ندانسته، خسارات بسیار هنگفتی متوجه صادرکننده خواهد بود.

ادامه مقاله به صورت زیر ساماندهی شده است. بخش دوم دلایل و شیوه‌های حمایت از مالکیت فکری را در صادرات ارائه می‌کند. بخش سوم نقش حقوق مالکیت فکری در فرآیند تصمیم‌گیری‌های صادراتی را بررسی می‌کند. بخش چهارم به چگونگی حمایت از مالکیت فکری در داخل و در سطح بین‌المللی می‌پردازد و در نهایت بخش پنجم دربرگیرنده نتایج است.

## ۲. دلایل و شیوه‌های حمایت از مالکیت‌های فکری در صادرات

هنگامی که محصول جدیدی وارد بازار می‌شود و در جلب مشتری موفق است، احتمال زیادی می‌رود که رقبا دیر یا زود درصدد تولید محصولات مشابه یا همسان با آن برآیند. در برخی موارد رقبا ممکن است از صرفه‌های مقیاس یعنی دسترسی به بازارهای وسیع‌تر یا داشتن ارتباطات بهتر با توزیع‌کنندگان یا دسترسی به منابع اولیه ارزان‌تر برخوردار باشند و بتوانند کالای مشابه یا همسان را به قیمتی ارزان‌تر تولید کنند و فشار زیادی به ابداع‌کنندگان کالا یا خدمت اصلی وارد نمایند. در مواردی که این تلاش با بهره‌گیری بدون مجوز و رایگان از ابداعات محصول یا خدمت اصلی بوده و سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی نیز برای تولید انواع جدیدتر آن محصول صورت گرفته باشد، تولیدکننده اصلی قاعدتاً نباید امید زیادی برای استمرار فعالیتش در بازار خارجی داشته باشد. این مهم‌ترین دلیل برای لزوم حمایت از کارهای توأم با خلاقیت و ابتکار در قالب نظام مالکیت فکری است.

در صورت تثبیت خلاقیت‌ها و ابتکارات در قالب حقوقی متناسب، این نظام برای صاحبان خلاقیت‌ها و ابتکارات، در استفاده از اختراعات، طرح‌ها، علائم، آثار ادبی و هنری و سایر دارایی‌های غیرمشهود<sup>۲</sup> خود، حقوق انحصاری به وجود می‌آورد و به این ترتیب با توجه به

<sup>۱</sup> Ryder (2005)

<sup>۲</sup> Intangible

ضمانت اجرایی که در این نظام و در قالب حقوق داخلی هم از لحاظ حقوقی و هم از لحاظ کیفی وجود دارد، دامنهٔ نسخه‌برداری و تقلید رقبا را به‌طور مؤثرتری کاهش می‌دهد.

### ۲-۱. اهمیت دارایی‌های فکری

اگر دارایی مادی یک شرکت را ساختمان، ماشین‌آلات، دارایی مالی و زیرساخت‌ها بدانیم، دارایی‌های غیرمادی یا غیرمشهود شامل سرمایه‌های انسانی، استراتژی (راهبرد)ها، برنامه‌ریزی‌های تجاری، علائم، طرح‌های صنعتی و سایر ثمرات غیرمادی خلاقیت‌ها و ابداعات در شرکت می‌شود. در گذشته به‌طور سنتی دارایی‌های مادی ارزش شرکت را تشکیل می‌دادند و تعیین‌کنندهٔ قدرت رقابتی یک شرکت در بازار بودند. در سال‌های اخیر این موضوع دگرگون شده است و شرکت‌ها به‌گونه‌ای فزاینده به دارایی‌های غیرمشهود - از جمله مالکیت‌های فکری - متکی هستند، به‌طوری‌که بنگاه‌های اقتصادی پیشگام در تعدادی از بخش‌ها به برون‌سپاری بسیاری از فعالیت‌های ساخت محصولات خود اقدام کرده‌اند و هم خود را منحصراً برای تولید اختراعات و طرح‌های جدید و ترویج علائم تجاری صرف نموده‌اند.

به این ترتیب طراحی محصول در داخل و ساخت و تولید آنها در سایر کشورها صورت می‌گیرد. در چنین بنگاه‌هایی ارزش سرمایه مشهود و مادی بسیار محدود و برعکس، ارزش سرمایه‌های غیرمادی و غیرمشهود بسیار زیاد است و برای موفقیت آنها در بازارهای جهانی ارزش اساسی دارد. داشتن حقوق انحصاری نسبت به فناوری‌های انحصاری، طرح‌های خاص و علائم یا برندهای تجاری، سرمایه واقعی و اسباب اصلی شهرت جهانی آنهاست. به‌عبارت دیگر حقوق انحصاری مالکیت فکری که در محصولات مربوط متبلور می‌شود، در نهایت امر آن دارایی‌های مادی را هم در انحصار همان شرکت‌های صاحب و تولیدکننده فکر قرار می‌دهد.<sup>۱</sup>

### ۲-۲. شیوه‌های حمایت از دارایی‌های فکری

بسته به اینکه دارایی‌های فکری چه ماهیتی داشته باشند، نظام حقوق مالکیت فکری، ابزار حقوقی متفاوتی را برای حمایت از آنها در اختیار می‌گذارد که به‌طور خلاصه به‌شرح زیر هستند:

- از محصولات و فرآیندهای ابتکاری می‌توان از طریق ثبت اختراعات<sup>۲</sup> و مدل‌های اشیای مصرفی<sup>۳</sup> حمایت کرد.
- طرح‌های خلاقانه شامل طرح بسته‌بندی‌ها و طرح بر روی پارچه‌ها و موارد دیگر در قالب طرح‌های صنعتی<sup>۴</sup> قابل حمایت است.

<sup>۱</sup> Goldrian (1993)

<sup>۲</sup> Patents

<sup>۳</sup> Utility Models

<sup>۴</sup> Industrial Designs

- مارک‌های تجاری به‌وسیله علائم تجاری<sup>۱</sup> مورد حمایت قرار می‌گیرد.
- از میکرو چیپ‌ها در چارچوب طرح‌های ساخت مدارهای یکپارچه<sup>۲</sup> حمایت می‌شود.
- از کیفیت و شهرت محصولی که به یک منطقه جغرافیایی خاص قابل انتساب است، از طریق نشانه‌های جغرافیایی<sup>۳</sup> حمایت می‌شود.
- اسرار تجاری<sup>۴</sup> می‌تواند در قالب اطلاعات افشا نشده تجاری مورد حمایت قرار گیرد.
- حق مؤلف و نسخه‌برداری (کپی‌رایت) و حقوق مرتبط با آن، اسباب حمایت از آثار فرهنگی، هنری و ادبی از جمله نرم‌افزارهای رایانه‌ای و پایگاه‌های داده‌ها را فراهم می‌آورد.<sup>۵</sup>

با توجه به طبقه‌بندی رایج در مالکیت‌های فکری، شش گروه اول در زمره مالکیت‌های صنعتی قرار می‌گیرد و گروه آخر جزء مالکیت‌های ادبی - هنری محسوب می‌شود. در قوانین مالکیت صنعتی ایران به‌ویژه قانون ثبت علائم و اختراعات (۱۳۱۰) و قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی (۱۳۸۳) فقط علائم تجاری، اختراعات و نشانه‌های جغرافیایی حمایت می‌شوند و برای سایر مقولات مذکور در شش بند اول حمایت مؤثری وجود ندارد. در بند هفتم نیز مقررات کپی‌رایت کشور که در قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸) و همین‌طور قانون تکثیر کتب، نشریات و آثار صوتی (۱۳۵۲) و قانون حمایت از نرم‌افزارهای رایانه‌ای (۱۳۷۹) یا جزئاً در قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲) تجلی یافته است، جنبه‌های زیادی از این حقوق به‌ویژه با توجه به تحولات جدید در حوزه IT و فناوری‌های پیشرفته مورد حمایت نیستند، مانند انواع حقوق مرتبط در زمینه اجرا، تولیدکنندگان صفحات صوتی و سازمان‌های پخش‌کننده (رادئویی - تلویزیونی) یا حقوق اجاره‌ای و پایگاه‌های داده و بخش زیادی از آثار اقتباسی.

نباید فراموش کرد که یک کالای واحد می‌تواند همزمان با استفاده از حقوق مالکیت فکری متفاوتی مورد حمایت قرار گیرد. مثلاً در یک دستگاه پخش‌کننده لوح فشرده (CD) ابداع‌کننده ویژگی‌های فنی محصول، از حمایت تعدادی پروانه اختراع بهره‌مند می‌گردد که در مثال مورد بحث شرکت‌های فیلیپس و سونی به‌طور مشترک هستند. برنامه‌های رایانه‌ای مورد استفاده در این دستگاه که عملیات فنی آن را کنترل می‌نماید در قالب کپی‌رایت حمایت می‌شود. حمایت از شکل ظاهری هر دستگاه نیز به‌طور معمول از طریق طرح‌های صنعتی صورت می‌گیرد و

<sup>1</sup> Trademarks

<sup>2</sup> Layout Designs of Integrated Circuits

<sup>3</sup> Geographical Indications

<sup>4</sup> Trade Secrets

<sup>5</sup> میرحسینی (۱۳۸۵)

مارک مورد استفاده برای عرضه آن به بازار تحت حمایت علامت تجاری قرار دارد. افزون بر این، تولیدکنندگان این دستگاه‌ها احتمالاً برخی اسرار تجاری در اختیار دارند که شامل فهرست مشتریان، فرآیندهای ساخت یا سایر اطلاعات تجاری محرمانه می‌گردد که تمایلی به افشای آنها نزد رقبا ندارند.

بنابراین، در مثال بالا مخترعان، طراحان و صاحبان هر بخش از حقوق مورد بحث می‌توانند به اتکای حمایت حقوقی مالکیت فکری از امتیازات انحصاری ناشی از خلاقیت خود بهره‌مند شوند و مانع استفاده دیگران از آنها گردند. از سوی دیگر، این حقوق به آنان امکان می‌دهد که با اعطای مجوز به دیگران (لیسانس)<sup>۱</sup> در قبال دریافت حق الامتیاز،<sup>۲</sup> اجازه بهره‌برداری را به دیگران بدهند که خود امتیاز جداگانه‌ای، سوای از تولید محصول به‌شمار می‌آید: به‌جز تولید پخش‌کننده CD که به جنبه‌های مختلف حقوق مالکیت صنعتی آن اشاره شد، در جریان استفاده عملی از دستگاه، حقوق دیگری را نیز باید رعایت کرد که کپی‌رایت و حقوق مرتبط<sup>۳</sup> خوانده می‌شود. در اینجا برای مثال موضوع ضبط و تکثیر آثار پخش شده، ترجمه آنها به زبان دیگر، حقوق مجریان این آثار و استفاده از آنها به نحو دیگر مطرح می‌گردد که در قالب حقوق مذکور قابل حمایت هستند.

### ۳-۲. چگونگی انتخاب حقوق مالکیت فکری قابل حمایت

با توجه به اینکه محصولات می‌توانند به طرق مختلف و با استفاده از حقوق مختلف مالکیت فکری مورد حمایت قرار گیرند، لازم است کارآفرینان این نظام را بشناسند و انتخاب آگاهانه‌ای در مورد چگونگی حمایت از حقوق خود به‌عمل آورند که هم مقرون به‌صرفه باشد و هم مانع تقلید و کپی‌برداری رقبا گردد. بنابراین، برای آنانی که مبادرت به تولید محصولات جدید می‌کنند، بسیار مهم است که مهم‌ترین نقطه فروش<sup>۴</sup> محصول خود را به درستی تشخیص دهند. به‌عبارت دیگر، بدانند که چه چیز محصول آنها را از محصولات رقبا متمایز می‌گرداند یا چه چیز در کالای آنها نظر مشتری را به خود جلب می‌کند. آیا این نکته متمایزکننده یا جلب‌کننده یک ویژگی فناورانه است؟ آیا طرح محصول است؟ یا موارد دیگر. پاسخ به این پرسش روشن خواهد کرد که در ابتدا به‌دنبال کدام پوشش حقوق مالکیت فکری برای محصول جدید باید بود. گاهی اوقات تنها یک ویژگی و جنبه از محصول به‌قدر کافی غلبه دارد و در مواردی، ترکیبی از ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلف محصول، مشتری را وادار به تصمیم‌گیری نهایی برای خرید آن

<sup>۱</sup> Licence

<sup>۲</sup> Loyalty

<sup>۳</sup> Related Rights

<sup>۴</sup> Point of Sale (POS)

می‌نماید. به‌خصوص هنگامی که انواع محصولات رقیب در بازار وجود داشته باشند. در هر حال، بسته به واقعیات بازار، توجه به منابع می‌تواند به یکی از انواع حقوق مالکیت فکری یا ترکیبی از آنها معطوف گردد. به‌علاوه، حقوق مذکور حتی در مورد بخش‌های واحدی از یک محصول می‌تواند متنوع و بسته به مقطع زمانی در حال تغییر باشد. برای مثال، شکل جدید یک محصول تا زمانی که اقدام به تولید محصول با آن شکل نشود، جزء اسرار تجاری محسوب می‌شود، جنبه‌های کارکردی این شکل می‌تواند از طریق پروانه اختراع مورد حمایت قرار گیرد و جنبه‌های زیبایی شناختی آن در قالب طرح‌های صنعتی یا کپی‌رایت یا در صورت استفاده گمراه کننده از این مالکیت‌ها، مقابله با آن با توسل به رقابت غیرمنصفانه (مکارانه).

بنابراین، در برخی موارد یافتن پاسخ قطعی برای این پرسش که چه جنبه‌هایی از محصول باید مورد حمایت حقوق مالکیت فکری قرار گیرند از پیش روشن نیست. به هر صورت، پاسخ نهایی هر چه باشد منطقی است هنگامی که محصول در مرحله تولید قرار گرفت، دست‌کم از طریق علامت تجاری مورد حمایت قرار گیرد، چرا که اگر کالا در بازار با موفقیت روبه‌رو شود، بلافاصله ارزش علامت تجاری آن افزایش می‌یابد و به‌صورت بخشی تعیین‌کننده از هویت محصول در می‌آید. اگر چنین کار اولیه‌ای به‌موقع صورت نگیرد اقدام بعدی پس از ثبت یک علامت تجاری برای محصول مشابه بسیار دیر خواهد بود. لذا به‌دلیل اهمیت و نقش حقوق مالکیت فکری در توسعه بنگاه و از جمله صادرات، هر بنگاه اقتصادی باید دارای راهبردی در زمینه حقوق مالکیت فکری باشد.<sup>۱</sup>

### ۳. نقش حقوق مالکیت فکری در فرآیند تصمیم‌گیری‌های صادراتی

در تدوین یک برنامه صادراتی در قالب زنجیره تأمین و قبل از اقدام عملی برای صدور کالا و خدمات، اکثر بنگاه‌های تجاری برخی یا تمام موارد زیر را ارزیابی می‌کنند:

- مشخص کردن بازارهای صادراتی مناسب
- برآورد تقاضا و نیازهای بازار
- یافتن شرکای محلی و کانال‌های توزیع
- تطبیق محصول، طرح، علامت یا بسته‌بندی آن با بازار جدید
- مذاکره و امضای قرارداد با نمایندگان فروش در خارج، توزیع‌کنندگان، شرکای محلی، تولیدکنندگان محلی، گیرندگان پروانه (لیسانس) و اشخاص دیگر
- تعیین قیمت برای بازارهای صادراتی مختلف
- تأمین مالی برای عملیات صادراتی

<sup>۱</sup> Cordsen (1998)



- فراهم کردن ترتیبات حمل و نقل برای صادرات
  - تبلیغات/بازاریابی برای محصول در بازار صادراتی
  - شرکت در نمایشگاه‌های تجاری در خارج<sup>۱</sup>
- اما علاوه بر این نکات، لازم است در یک فعالیت صادراتی ملاحظات مربوط به رعایت حقوق مالکیت فکری دیگران، اعم از داخلی یا خارجی یا حمایت از حقوق مالکیت فکری منطبق با بنگاه اقتصادی مدنظر قرار گیرد.

### ۳-۱. اهمیت مالکیت‌های فکری در فعالیت صادراتی

دلایل کافی وجود دارد که نشان می‌دهد چرا بنگاه اقتصادی به هنگام برنامه‌ریزی برای صادرات خود باید به موضوعات حقوق مالکیت فکری نیز توجه کافی داشته باشد؟ زیرا این حقوق نقش بس مهمی در هر یک از موارد مذکور به شرح زیر ایفا می‌نماید:

- قیمت‌گذاری محصول تا حدودی به این امر بستگی دارد که علامت تجاری بنگاه چگونه مورد شناسایی مشتریان در بازار خارجی قرار می‌گیرد و ارزش‌گذاری می‌شود و اینکه محصول مزبور با چه رقبایی در تولید کالاهای مشابه یا همسان در این بازار روبه‌رو است.
- به‌منظور تأمین مالی صادرات، در اختیار داشتن پروانه اختراع برای جنبه‌های ابداعی محصول، اغلب در متقاعد کردن سرمایه‌گذاران، شرکا یا بانک‌ها از این بابت که برای محصول فرصت تجاری وجود دارد، سودمند است.
- تطبیق محصول، طرح آن، علامت تجاری یا بسته‌بندی آن برای بازارهای صادراتی مستلزم انجام فعالیت‌های خلاقانه است که می‌توانند در قالب نظام حقوق مالکیت فکری مورد حمایت قرار گیرند.
- در مذاکره با طرف‌های تجاری خارجی موضوعات مربوط به مالکیت این حقوق، به‌ویژه اگر کالا در خارج از کشور از سوی طرف‌های مذکور ساخته، بسته‌بندی یا توزیع شود، بسیار مهم است.
- بازاریابی محصول به‌شدت به‌تصور عموم از برند شرکت که عمدتاً در علامت تجاری منعکس است، بستگی دارد. چنانچه از این علامت حمایت نشود، در صورت تقلید یا کپی‌برداری رقا، اقدام علیه آنها غیرممکن یا بسیار دشوار خواهد بود.

<sup>۱</sup> برای توضیحات بیشتر راجع به مدیریت بازرگانی در بنگاه‌های اقتصادی، به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط به مأخذ زیر مراجعه شود:



• شرکت به موقع در نمایشگاه‌ها بستگی به این دارد که اقدامات قبلی در قالب حقوق مالکیت فکری برای حمایت از اختراعات یا طرح‌های مورد استفاده در کالا صورت گرفته باشد، زیرا در صورت افشای زود هنگام این اختراعات یا طرح‌ها امکان حمایت بعدی را از آنها، به این دلیل که ویژگی نو بودن خود را از دست داده‌اند، منتفی خواهد شد (مگر در چارچوب دوره مهلت در شرایط خاص).

دلیل دیگر برای توجه به حقوق مالکیت فکری این است که موضع بنگاه را در بازارهای صادراتی تقویت می‌کند و مانع از آن می‌گردد که شرکت‌های دیگر به تقلید یا کپی‌برداری از محصولی که ویژگی‌های آن مورد حمایت این حقوق است، اقدام نمایند. چه در این صورت، اگر محصول در بازار صادراتی با استقبال مواجه شود و رقبا اقدام به تولید کالای مشابه یا همسان کنند، تنها به استناد حقوق مالکیت فکری است که می‌توان به مقابله با آنها برخاست. به علاوه، حمایت از محصول در قالب حقوق مالکیت فکری می‌تواند به بنگاه‌ها کمک نماید که از طریق صدور پروانه (لیسانس)، سرمایه‌گذاری مشترک و برقراری سایر ترتیبات قراردادی با شرکت‌های دیگر به بازارهای بیشتری دسترسی پیدا کنند. همچنین برخورداری از این حقوق به عنوان سرمایه غیرمشهود، متقابلاً به شرکت‌ها امکان می‌دهد که در اخذ مالکیت‌های فکری از سایر شرکت‌ها در موضع چانه‌زنی بهتری برای انعقاد قراردادهای بهره‌برداری از فناوری‌های پیشرفته، اخذ آثار کپی‌رایت یا طرح‌ها و علائم تجاری قرار گیرند.

سرانجام، کوتاهی در بررسی موضوعات حقوق مالکیت فکری در تصمیم‌گیری صادراتی می‌تواند به خسارات بسیار سنگینی منجر شود؛ زیرا اگر کالای صادراتی در بازار صادراتی، نقض‌کننده حقوق مالکیت فکری اشخاص دیگری تشخیص داده شود، ضمن جلوگیری از ورود کالا یا معدوم کردن آن پس از ورود به شبکه توزیع، صادرکننده باید تمام خسارات وارده به صاحب یا صاحبان حق در این زمینه را متحمل شود؛ زیرا صادرکننده نباید تصور کند که اگر از اختراع، طرح یا علامتی در کشورش حمایت نمی‌شود، الزاماً شخص دیگری از آنها در کشور مقصد (محل صدور) حمایت نمی‌کند. بنابراین، احتمال می‌رود در محصول صادراتی اختراعات، طرح‌ها، علائم یا موارد دیگری از مالکیت‌های فکری به کار رفته باشند که در بازار صادراتی مورد حمایت قرار دارند. همین‌طور در مواردی که مجوز بهره‌برداری از مالکیت‌های فکری برای محصولی خاص از سایر اشخاص در قالب لیسانس خریداری می‌شوند، نباید محصولات تولیدی براساس این قراردادها را جز در بازارهای داخلی یا محدوده‌هایی که در قرارداد تعیین می‌شود، عرضه یا صادر کرد. در غیر این صورت، تولیدکننده داخلی به دلیل نقض قرارداد باید از عهده خسارات وارده به شرکت مادر برآید.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> طارم‌سری (۱۳۸۲)، ص ۲۸۷-۲۹۱.

### ۲-۳. اشتباهات متداول صادرکنندگان در زمینه مالکیت‌های فکری

صادرکنندگان غالباً هنگامی اهمیت حمایت از مالکیت‌های فکری را درمی‌یابند که بسیار دیر شده است؛ یعنی تنها در صورت روبه‌رو شدن با تقلید یا تقلب نسبت به محصولاتشان یا متهم شدن به نقض حقوق مالکیت فکری دیگران است که مقولهٔ حمایت از مالکیت فکری به‌طور جدی مورد توجه آنان قرار می‌گیرد. اشتباهاتی که صادرکنندگان عموماً در مورد مالکیت‌های فکری مرتکب می‌شوند عبارتند از: قبول این باور که حمایت از مالکیت‌های فکری جهانی است، یعنی با دادن اظهارنامه و ثبت علائم تجاری، اختراعات یا طرح‌های صنعتی در یک کشور، حمایت از آنها به سایر کشورها به‌طور خودکار تسری می‌یابد. درحالی‌که حمایت از حقوق مالکیت فکری جنبه سرزمینی دارد. ادارات مالکیت صنعتی، از جمله در ایران به موجب قانون ثبت علائم و اختراعات (۱۳۱۰)، حمایت از مقولات مالکیت صنعتی را فقط در محدوده مرزهای ملی اعطا می‌کنند، مگر در موارد استثنایی که ادارات مالکیت صنعتی منطقه‌ای به نیابت از کشورهای عضو اقدام کرده و قلمرو حمایت شامل همه کشورهای عضو می‌گردد. البته در مورد حمایت از کپی‌رایت نیز چنین است.

صرف حمایت از یک اثر در یک کشور عضو، به‌طور خودکار این حمایت را به سایر اعضا تعمیم نمی‌دهد. در قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸) حمایت تنها از آثاری به‌عمل می‌آید که در مرزهای ملی عرضه شده باشند (ماده ۲۲). تنها بر پایه این حمایت داخلی است که بعداً به اتکای معاهدات دو و چندجانبهٔ حمایت از مالکیت فکری را می‌توان در سایر کشورهای طرف معاهده تقاضا نمود که بعداً به این موضوع می‌پردازیم.

داشتن این تصور باطل است که قوانین ماهوی و تشریفات حمایت از حقوق مالکیت فکری در همه کشورها یکسان است. گرچه هماهنگ‌سازی‌های قابل توجهی در قوانین و تشریفات حمایت از مالکیت‌های فکری در سطح جهانی صورت گرفته، در عین حال تفاوت‌های مهمی نیز در نظام حمایتی کشورها از لحاظ مقررات ماهوی وجود دارد.

عدم اقدام برای بررسی موضوع ثبت مالکیت فکری یا استفاده قبلی از این مالکیت‌ها در بازار صادراتی، برای مثال استفاده از علامتی در کشور دیگر که مشابه یا همسان با علامتی باشد که در آن کشور قبلاً از سوی شرکت دیگری به ثبت رسیده و یا استفاده شده است. این اقدام، نقض حقوق ناشی از علامت تجاری آن شرکت محسوب می‌شود.

با توجه به اینکه تأمین حمایت از مالکیت‌های صنعتی در سطح ملی در تعدادی از کشورها پرهزینه است، می‌توان در صورت امکان از ترتیبات منطقه‌ای استفاده کرد که پوشش جغرافیایی گسترده‌تری دارد، اما به‌دلیل نداشتن آگاهی‌های کافی بسیاری از صادرکنندگان برای استفاده از ترتیبات منطقه‌ای یا بین‌المللی موجود اقدام نمی‌کنند و بدین ترتیب در عمل قادر به تأمین

پوشش جغرافیایی مناسب برای محصولات صادراتی خود نخواهند بود. اقدام دیرهنگام برای تقاضای حمایت از حقوق مالکیت فکری در کشورهای دیگر. در مورد تعدادی از مالکیت‌های فکری مانند اختراعات و طرح‌های صنعتی باید ظرف مدتی معین از تاریخ تسلیم اظهارنامه در کشور مبدأ، اقدام به درخواست ثبت موضوع اظهارنامه در کشورهای محل صدور کالاها و خدمات نمود. این مهلت که به مدت حق تقدم<sup>۱</sup> معروف است در مورد اختراعات و مدل‌های اشیای مصرفی یک‌سال و در خصوص علائم تجاری و طرح‌های صنعتی شش‌ماه است.<sup>۲</sup> پس از انقضای این مدت، امکان ثبت این موضوعات مالکیت فکری در کشورهای موردنظر وجود نخواهد داشت، گرچه می‌توان طی دوره حمایت باقی‌مانده از یک اختراع یا طرح صنعتی، آنها را به موجب کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی در آن کشورها مورد حمایت قرار داد، مشروط بر اینکه قبلاً در آنجا به ثبت نرسیده باشند.

افشای زودهنگام اطلاعات بدون انعقاد موافقت‌نامه برای حفظ جنبه محرمانه یا عدم افشای آن قبل از اینکه پوشش حمایتی یا قرارداد کتبی برای حفظ جنبه محرمانه اطلاعات برای کارگزاران صادرات، توزیع‌کنندگان یا هر شخص دیگری به‌وجود آید، چرا که می‌تواند به از دست رفتن حقوق موجود نسبت به اختراع یا طرح صنعتی خاص منجر شود. از آنجا که یکی از شرایط ثبت اختراع، نو بودن آن است، افشای اطلاعات مربوط پیش از ثبت، خصوصیت نو بودن آن را از میان می‌برد و مانع از کسب امتیازات مادی بر پایه گواهی ثبت اختراع می‌گردد.

نقض حقوق مالکیت فکری دیگران یکی دیگر از اشتباهات رایج در بازارهای صادراتی است. صدور محصولات بدون کنترل این امر که آیا در این محصول، حقوق مالکیت فکری متعلق به دیگران در بازارهای خارجی نقض شده است، می‌تواند هزینه‌های سنگینی به‌همراه داشته باشد. برای مثال، اگر پروانه بهره‌برداری از فناوری متعلق به شرکت دیگری اخذ شده باشد، باید اطمینان حاصل کرد که تولیدکننده اجازه صدور محصول تولیدی بر مبنای فناوری اخذ شده را دارد تا حقوق تولیدکنندگان همین محصول در بازارهای دیگر نقض نشود. اگر حقوق بهره‌برداران دیگر از آن فناوری در کشورهای دیگر نقض گردد، می‌بایست از صدور آنها به کشورهای مذکور اجتناب ورزید.

مشخص نکردن وضعیت حقوق مالکیت فکری به‌هنگام برون‌سپاری ساخت یا طراحی محصول یا نرم‌افزار مورد بحث به شرکت‌های خارجی اشتباه دیگری است که در قراردادهای مربوط مشاهده گردد. درک نادرست در مورد مالکیت این حقوق میان شرکت خارجی و بنگاهی که برون‌سپاری کرده است می‌تواند بعداً مشکلات بسیاری را پدید آورد.

<sup>۱</sup> Right of Priority

<sup>۲</sup> شق ۱ از بند ج ماده ۳ کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی.

صدور پروانه بهره‌برداری (لیسانس) برای یک محصول در قالب یک موافقت‌نامه، در وضعیتی که مثلاً ورقه ثبت اختراع موضوع موافقت‌نامه در کشور محل بهره‌برداری مورد حمایت نباشد. بدین ترتیب که بسیاری از صادرکنندگان به‌جای صدور مستقیم محصول به بازارهای خارجی، به شرکت‌های دیگر اجازه بهره‌برداری از اختراع مربوط را در قبال دریافت حق‌الامتیاز در کشورهای متعدد اعطا می‌کنند. قراردادهای بهره‌برداری اغلب شامل سهم شدن طرف مقابل در دانش فنی مربوط و همین‌طور اجازه ساخت و فروش محصول تولید شده به وی است. از این لحاظ حائز اهمیت است که به هنگام مذاکره راجع به یک موافقت‌نامه برای اعطای پروانه بهره‌برداری اطمینان حاصل شود که از حقوق مالکیت فکری مرتبط با موضوع لیسانس به‌نحو مناسبی در کشور موردنظر حمایت به‌عمل می‌آید.

استفاده از علامتی نامناسب در بازارهای صادراتی هدف یکی از مشکلات رایج به‌شمار می‌آید. مثال‌های متعددی در این زمینه وجود دارد. شرکت‌ها به هنگام بازاریابی برای محصولات یا خدمات خود در کشورهای دیگر توجه کافی به زبان و فرهنگ محلی از لحاظ برداشتهای منفی که احتمال دارد کاربرد آن علامت در کشورهای مزبور به‌وجود آورد، مبذول نمی‌دارند یا بررسی لازم را در مورد مقررات مالکیت فکری کشور هدف از این لحاظ انجام نمی‌دهند که آیا طبق این مقررات علامت موردنظر را می‌توان در آن کشور به ثبت رساند و مورد حمایت قرار داد یا نه؟<sup>۱</sup>

با توجه به مراتب مذکور، دلایل بسیاری وجود دارد که صادرکننده باید اطمینان یابد که به موضوعات مالکیت فکری در برنامه‌های صادراتی‌اش توجه کافی مبذول شده و اقدامات لازم برای اینکه در مظان اتهام نقض این حقوق قرار نگیرد یا فرصت‌های رقبا در بهره‌گیری رایگان از ابتکارات و خلاقیت‌های نهفته در کالاها و خدمات موضوع صادرات به حداقل برسد، انجام یافته است.

#### ۴. چگونگی حمایت از مالکیت‌های فکری در داخل و در سطح بین‌المللی

##### ۴-۱. لزوم حمایت اولیه از مالکیت‌های فکری در داخل

برای اینکه هرگونه مالکیت فکری بتواند قابلیت حمایت در سطح بین‌المللی را بیابد، لازم است ابتدا در کشور مبدأ یا در یک منطقه (مثلاً ترتیبات موجود در اتحادیه اروپا) مورد حمایت قرار گیرد تا به‌دنبال آن بتوان این حمایت را به سایر قلمروها تسری داد؛ زیرا به‌عنوان یک قاعده

<sup>۱</sup> برای اطلاعات بیشتر به Burrone مراجعه شود.

کلی حقوق مالکیت فکری در زمره "حقوق سرزمینی" هستند، یعنی به طور معمول این حقوق تنها در محدوده یک کشور یا در قالب گروه‌بندی‌های منطقه‌ای قابل حمایت هستند، ضمن اینکه در حقوق مالکیت صنعتی در اکثر موارد، ثبت لازم‌ه حمایت است، درحالی‌که حمایت از مالکیت ادبی در قلمرو مبدأ مستلزم انجام هیچ‌گونه تشریفات نیست.

بنابراین، شرکتی که به‌درستی اظهارنامه‌ای را برای ثبت یک اختراع، علامت تجاری یا طرح صنعتی در کشور متبوع خود یا به نهاد منطقه‌ای تسلیم می‌کند و در پی آن در صورت تأیید، حقوق مربوط به آن مالکیت‌ها به وی اعطا می‌شود، به این معنا نیست که حقوق مزبور حمایت‌های لازم را برای آن شرکت در بازارهای صادراتی به‌وجود می‌آورد، مگر اینکه تقاضای ثبت آن مالکیت‌ها را به‌طور مستقل در آن کشورها یا مناطق به‌طور جداگانه به‌عمل آورد و ادارات مالکیت صنعتی کشورهای موردنظر آنها طبق مقررات داخلی بررسی و در صورت لزوم اقدام به ثبت آنها نمایند. در کشور ما نیز حمایت از فعالیت‌های صنعتی در قالب قانون ثبت علائم و اختراعات ۱۳۱۰ جنبه سرزمینی دارد.

در حوزه کپی‌رایت نیز یک اثر ادبی یا هنری (که شامل نرم‌افزارهای رایانه‌ای نیز می‌گردد)، پس از خلق اثر یا به محض تثبیت به شکل مادی و خارج شدن از حالت ایده و فکر، به‌طور خودکار قابل حمایت در یک کشور است. مقررات قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸) در ایران ثبت آثار ادبی و هنری را از شروط حمایت نمی‌داند.

به‌هرحال، این چنین ثبت و حمایتی می‌تواند نگرانی‌های صادرکننده را به‌عنوان مبنا و نقطه شروع حضور مطمئن در بازارهای خارجی تا حدود زیادی از بعد نقض احتمالی حقوق مالکیت فکری نهفته در کالا و خدمات مرتفع گرداند، اما در هر حال تعمیم حمایت‌های داخلی به سایر کشورها نیازمند ترتیبات جداگانه‌ای به‌شرح زیر است.

#### ۲-۴. حمایت از مالکیت‌های فکری در سطح بین‌المللی (سایر کشورها)

با توجه به اینکه در حوزه مالکیت‌های صنعتی در اکثر موارد، ثبت جنبه الزامی دارد و از لوازم حمایت است، یکی از طرق کسب حمایت در هر یک از کشورهای موردنظر که هدف صادرات هستند آن است که تقاضای ثبت مستقیماً به اداره ملی آن در زمینه مالکیت فکری تسلیم گردد که مستلزم پرداخت هزینه‌های ثبت، ترجمه و استفاده از کارگزار حقوق مالکیت فکری یا وکلایی در این زمینه در آن کشورها (که در برخی موارد مثلاً اختراعات الزامی است) می‌باشد. به‌هرحال، توسل به چنین ترتیباتی براساس کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی (۱۸۸۳ و اصلاحات بعدی تا ۱۹۷۹) که ایران نیز از سال ۱۳۳۷ عضو آن است بسیار وقت‌گیر و پرهزینه بوده، به‌خصوص اگر حمایت از موضوعات مالکیت صنعتی در کشورهای زیادی مدنظر

باشد. به همین منظور در سازمان جهانی مالکیت فکری<sup>۱</sup> (WIPO) تمهیداتی برای تسهیل این فرآیند در سایر کشورها اندیشیده شده است که در عین حال به ویژگی حقوق مالکیت فکری به‌عنوان "حقوق سرزمینی" هیچ خدشه‌ای وارد نمی‌کند.

نظام تحت مدیریت WIPO در زمینه تسلیم اظهارنامه بین‌المللی و ثبت مقولات مالکیت صنعتی، فرآیند کسب حمایت در کشورهای مختلف را که به‌طور همزمان انجام می‌شود، بسیار آسان می‌کند. در چارچوب این نظام به‌جای تسلیم اظهارنامه‌های مختلف به زبان‌های متعدد، با پرداخت مبلغی واحد در قالب یک اظهارنامه، تقاضای ثبت بین‌المللی از طریق اداره مالکیت صنعتی کشور مبدأ صورت می‌گیرد. این نظام نه تنها کل فرآیند را آسان می‌گرداند، بلکه همچنین در مورد علایم و طرح‌های صنعتی و اختراعات هزینه‌های کسب حمایت بین‌المللی را به‌شدت کاهش می‌دهد و حتی در مورد اختراعات این امکان را برای مخترع فراهم می‌آورد که فرصت لازم را برای ارزیابی ارزش تجاری اختراع خود قبل از پرداخت هزینه‌های مربوط به ثبت‌های ملی داشته باشد. بر این اساس در نظام تحت مدیریت WIPO، سه سازوکار مختلف حمایتی برای حقوق مالکیت صنعتی اندیشیده شده است که عبارتند از:

- نظام تسلیم اظهارنامه بین‌المللی برای اختراعات در چارچوب معاهده همکاری برای ثبت اختراع (PCT) که تاکنون حدود ۱۴۰ کشور در قالب آن عمل می‌کنند ولی تاکنون جمهوری اسلامی ایران به عضویت آن در نیامده است.
- نظام ثبت بین‌المللی علایم براساس موافقت‌نامه مادرید و پروتکل آن برای ثبت بین‌المللی علایم که تاکنون حدود ۸۰ کشور، از جمله ایران، از تسهیلات آن استفاده می‌نمایند.
- تودیع بین‌المللی طرح‌های صنعتی که در موافقت‌نامه لاهه پیش‌بینی شده است و حدود ۴۰ کشور به ترتیبات مقرر در آن عمل می‌کنند اما جمهوری اسلامی ایران به این موافقت‌نامه نپیوسته است.<sup>۲</sup>

به‌جز ترتیبات مقرر در کنوانسیون‌های WIPO، موافقت‌نامه تریپس<sup>۳</sup> در سازمان جهانی تجارت<sup>۴</sup> نیز امکان حمایت بین‌المللی از مالکیت‌های صنعتی را در میان کشورهای عضو فراهم آورده است که مقولات اصلی را در این‌گونه مالکیت‌ها دربرمی‌گیرد. برخلاف مالکیت‌های صنعتی که حمایت از آنها عمدتاً به ثبت احتیاج دارد، حمایت از آثار

<sup>۱</sup> World Intellectual Property Organization

<sup>۲</sup> WIPO, Summaries of Conventions, Treaties and Agreements Administered by WIPO Geneva: WIPO Publication

<sup>۳</sup> Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)

<sup>۴</sup> World Trade Organization (WTO)

ادبی، علمی و هنری فی نفسه محتاج انجام هیچ‌گونه تشریفاتی نیست تا در داخل یک کشور مورد حمایت قرار گیرد. بنابراین، به محض اینکه یک اثر خلق شد، می‌تواند در چارچوب معاهدات چندجانبه بین‌المللی که در این زمینه وجود دارد، به‌ویژه کنوانسیون برن برای حمایت از آثار ادبی و هنری (۱۸۸۶ و اصلاحات بعدی تا ۱۹۷۹) که تحت مدیریت WIPO است و موافقت‌نامه تریپس در سازمان جهانی تجارت (۱۹۹۵)، که تعداد کثیری از کشورها در آنها عضویت دارند، مورد حمایت قرار گیرد.

بنابراین برخلاف اختراعات، علائم و طرح‌های صنعتی آثار ادبی، علمی و هنری به هیچ‌گونه تشریفاتی برای تسلیم اظهارنامه‌های ملی یا بین‌المللی در جهت کسب حمایت از این آثار در میان کشورهای عضو این اسناد نیاز ندارد. اما در عین حال بسیاری از کشورها دارای یک اداره ملی برای کپی‌رایت و قوانین کپی‌رایت خاص خود هستند که با وجود غیراجباری بودن ثبت، ترتیبات ثبت آنها را به‌منظور مشخص و متمایز کردن آن به‌ویژه از حیث حقوق مالکیت فکری مقرر داشته‌اند. حتی در بعضی کشورها ثبت مالکیت‌های ادبی، علمی و هنری دارای مزایای عملی است؛ زیرا به‌عنوان آماره و نشانه اولیه در دادگاه، به‌ویژه به‌هنگام بروز اختلاف، عمل می‌نماید. مثلاً در آمریکا به‌رغم اجباری نبودن ثبت، در صورت عدم ثبت معتبر، دادگاه‌ها نمی‌توانند اقدامات عملی قابل توجهی در برخورد با موارد نقض به‌عمل آورند. در کشور ما نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرجع ملی برای حمایت از آثار کپی‌رایت است و ثبت لازمه حمایت محسوب نمی‌شود و جنبه داوطلبانه دارد. اما از آنجا که ایران به کنوانسیون برن ملحق نشده است، امکان عملی برای حمایت از آثار مورد حمایت، در سایر کشورها وجود ندارد (مگر در خصوص معدودی از قراردادهای دوجانبه).

علاوه بر اینکه در سطح جهانی معاهدات چندجانبه متعددی برای تسهیل حمایت بین‌المللی از مالکیت‌های فکری - عمدتاً تحت مدیریت WIPO - منعقد شده‌اند، تعدادی از موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای نیز شکل گرفته‌اند که دفاتر مالکیت فکری مربوط در این مناطق به نیابت از طرف تمامی اعضای گروه‌بندی‌های منطقه‌ای عمل می‌کنند و ثبت مالکیت‌های فکری در این دفاتر امکان حمایت از موضوع مالکیت فکری را در تمامی کشورهای منطقه فراهم می‌آورد، بدون اینکه قوانین ملی این کشورها را برای ثبت مستقل مالکیت‌های فکری، کنار گذارد. اهم این ترتیبات منطقه‌ای عبارتند از:

- سازمان مالکیت فکری افریقا<sup>۱</sup> برای کشورهای فرانسه و پرتغالی زبان افریقا در زمینه مدل‌های اشیای مصرفی، اختراعات، نشانه‌های جغرافیایی، علائم تجاری، طرح‌های

<sup>۱</sup> African Intellectual Property Organization (OAPI)



- صنعتی و در آینده طرح‌های ساخت مدارهای یکپارچه.
- سازمان مالکیت صنعتی منطقه‌ای افریقا<sup>۱</sup> برای کشورهای انگلیسی زبان افریقا در مورد اختراعات، طرح‌های صنعتی، مدل‌های اشیای مصرفی، علائم تجاری و طرح‌های صنعتی.
  - اداره علامت تجاری کشورهای عضو بنلوکس و اداره طرح‌های صنعتی کشورهای عضو بنلوکس<sup>۲</sup> در خصوص کشورهای بلژیک، هلند و لوکزامبورگ.
  - اداره ثبت اختراعات اوراسیا که در مورد حمایت از اختراعات در کشورهای مستقل مشترک المنافع<sup>۳</sup>، یعنی جمهوری‌های سابق اتحاد شوروی فعالیت دارد.
  - اداره ثبت اختراعات اروپا<sup>۴</sup> که به ثبت اختراعات برای کشورهای عضو کنوانسیون ثبت اختراعات اروپایی اختصاص دارد که در حال حاضر ۲۷ کشور عضو آن هستند.
  - اداره ثبت اختراعات شورای همکاری خلیج فارس که به بحرین، کویت، عمان، قطر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی خدمات ثبت اختراعات را ارائه می‌نماید.
- به‌طوری‌که ملاحظه می‌شود، در ترتیبات منطقه‌ای بالا فقط ثبت مالکیت‌های صنعتی تسهیل شده است و هیچ یک از آنها ناظر بر مالکیت‌های ادبی و هنری نیستند؛ زیرا به‌عنوان یک قاعده بین‌المللی لازمه حمایت از آثار اخیر، ثبت آنها در کشورهای عضو معاهدات چندجانبه نیست.
- به‌جز ترتیبات بین‌المللی و منطقه‌ای مذکور، در معاهدات دوجانبه کشورها نیز برخی حمایت‌ها از حقوق مالکیت فکری، به‌عمل آمده که در صورت لزوم، امکان ثبت و حمایت از این مقولات را در کشور طرف مقابل می‌دهد. جمهوری اسلامی ایران نیز در تعدادی از موافقت‌نامه‌های دوجانبه بازرگانی، موضوع حمایت از مالکیت فکری را به‌طور عام یا مالکیت صنعتی را به‌طور خاص مورد تأکید قرار داده است.

## ۵. نتیجه‌گیری

### ۵-۱. نکات عمومی

- از آنجا که سهم دانش به‌کار رفته در محصولات سیری فزاینده دارد، می‌بایست از این دانش در مقابل سوء استفاده دیگران حمایت به‌عمل آورد. چنین حمایتی در بازارهای

<sup>1</sup> African Regional Industrial Property Organization (ARIPO)

<sup>2</sup> Benelux

<sup>3</sup> Commonwealth of Independent States (CIS)

<sup>4</sup> European Patent Office (EPO)

- داخلی و بین‌المللی تنها در چارچوب حقوق مالکیت فکری امکان‌پذیر است. در زنجیره تأمین نیز کالاها و خدمات از مبدأ تولید تا محل مصرف با همین ویژگی جریان دارند.
- ابداعات، خلاقیت‌ها و ابتکارات به‌عنوان موضوع مالکیت فکری که در کالاها و خدمات تبلور می‌یابند، خود سرمایه‌ای غیرملموس است که سهم آن در کل سرمایه شرکت‌ها رو به افزایش است، به‌طوری‌که در برخی موارد ارزش آنها از سرمایه مادی فراتر می‌رود.
- کسب حمایت برای حقوق مالکیت‌های فکری، امتیازات مادی انحصاری را در اختیار صاحبان آنها اعم از مخترعان، طراحان، مؤلفان و دیگران قرار می‌دهد که می‌تواند مانع نقض این حقوق توسط دیگران گردد و هم امکان بهره‌گیری اقتصادی از آنها را در قالب تولید محصولات مربوط یا فروش یا اجازه بهره‌برداری از آنها را جدای از تولید، به صاحبان این حقوق بدهد.
- حقوق مالکیت‌های فکری در کل زنجیره تأمین و در هر یک از حلقه‌های آن، اعم از داخلی یا خارجی، به نوعی مطرح است. بنابراین، نادیده گرفتن یا نقض این حقوق در این زنجیره، به هر صورتی که انجام گیرد، ضمن اختلال جدی در این زنجیره توأم با مسئولیت‌های سنگین حقوقی و در مواردی کیفری است و این ضمانت اجراها در قوانین داخلی کشورها در خصوص حمایت از حقوق مالکیت فکری به خوبی پیش‌بینی شده‌اند. از این‌رو، چه در مرحله تولید، چه در مرحله جابه‌جایی و چه در مرحله توزیع و حتی مصرف باید توجه کامل به منافع ذی‌نفعان این حقوق، بسته به مورد، داشت.

## ۲-۵. مشکلات داخلی

- در قوانین ناظر بر مالکیت‌های صنعتی در ایران، در حال حاضر فقط علایم تجاری، اختراعات و نشانه‌های جغرافیایی از حمایت قانونی برخوردارند و در مورد سایر مقولات مالکیت صنعتی مانند طرح‌های صنعتی، مدل‌های اشیای مصرفی، رقابت نام‌شروع، اسرار تجاری، طرح‌های ساخت مدارهای یکپارچه، به‌رغم الحاق ایران به کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی، هنوز قوانین و مقررات داخلی برای اجرای مفاد مربوط وجود ندارد و بدین ترتیب از آنجا که پیش‌شرط حمایت از مالکیت‌های صنعتی، حمایت از آنها در داخل است، بنابراین نمی‌توان با استفاده از کنوانسیون پاریس مقولات فوق‌الذکر را در سایر کشورها مورد حمایت قرار داد، گرچه طرحی قانونی راجع به مالکیت صنعتی در مجلس شورای اسلامی به‌منظور تکمیل بخشی از خلاءهای قانونی موجود در دست بررسی است. علاوه بر کنوانسیون پاریس، معاهدات

چندجانبه دیگری در حوزه مالکیت صنعتی مانند موافقت‌نامه مادرید برای ثبت بین‌المللی علائم و پروتکل آن یا موافقت‌نامه لیسبون برای ثبت بین‌المللی اسامی مبدأ، که ایران در آنها عضویت دارد، فقط کسب حمایت بین‌المللی برای علامت تجاری و دسته‌ای از نشانه‌های جغرافیایی را تسهیل می‌کنند. بدین ترتیب تکمیل قوانین داخلی در حوزه‌های مختلف حقوق مالکیت صنعتی و استفاده از پوشش‌های بین‌المللی موجود که به تعدادی از آنها اشاره شد، به‌ویژه معاهده همکاری برای ثبت اختراع (PCT) و موافقت‌نامه لاهه در مورد طرح‌های صنعتی، برای مرتفع ساختن بخشی از مشکلات موجود ضرورت تام دارد.

- در حوزه مالکیت‌های ادبی، علمی و هنری که مشمول کپی‌رایت و حقوق مرتبط است، گرچه در حال حاضر قوانین و مقررات اولیه‌ای برای حمایت از آنها در داخل کشور وجود دارد، لیکن اولاً، این مقررات از بسیاری از حوزه‌های جدید به‌ویژه با توجه به تحولات در فناوری اطلاعات (IT) و توسعه فناوری‌های پیشرفته حمایت نمی‌کند (مانند حقوق مرتبط در مورد اجراکنندگان، تولیدکنندگان صفحات صوتی - تصویری، سازمان‌های پخش‌کننده، حقوق پایگاه‌های داده، حقوق اجاره‌ای، حقوق اقتباسی یا اشتقاقی، حقوق مالکیت فکری مطرح در فضاها، دیجیتال و سرانجام جنبه‌های حقوق مالکیت فکری در حمایت از مصرف‌کننده)، مضافاً اینکه در این حوزه‌ها جمهوری اسلامی ایران به هیچ یک از معاهدات چندجانبه بین‌المللی در حوزه کپی‌رایت و حقوق مرتبط، به‌ویژه کنوانسیون برن<sup>۱</sup> برای حمایت از آثار ادبی و هنری، کنوانسیون رم برای حمایت از اجراکنندگان، تولیدکنندگان صفحات صوتی و سازمان‌های پخش‌کننده<sup>۲</sup> یا معاهدات سازمان جهانی مالکیت فکری در مورد کپی‌رایت<sup>۳</sup> و حقوق اجراکنندگان و تولیدکنندگان صفحات صوتی<sup>۴</sup> و تعدادی دیگر از معاهدات ملحق نشده است. شمار معاهدات دو جانبه ایران نیز در این زمینه بسیار محدود است. بنابراین حمایت از آثار موضوع قوانین فعلی در حوزه مالکیت‌های ادبی و هنری عمدتاً در محدوده داخل کشور امکان‌پذیر است و نمی‌توان این حمایت را به سایر کشورها تسری داد.
- البته با آغاز مذاکرات الحاق جمهوری اسلامی ایران به سازمان جهانی تجارت با الزام

<sup>۱</sup> Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (1886)

<sup>۲</sup> Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organization (1961)

<sup>۳</sup> WIPO Copyright Treaty (WCT) (1996)

<sup>۴</sup> WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) (1990)

به تبعیت از مقررات موافقت‌نامه تریپس (TRIPS) در خصوص جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری، ناگزیر بسیاری از خلاءهای نام برده شده تکمیل خواهد شد.

سرانجام در شرایط موجود، مقررات فعلی مالکیت کشور و معاهدات چندجانبه‌ای که ایران در حوزه‌های حقوق مالکیت صنعتی به آنها ملحق است قادر به تأمین پوشش مناسب برای انواع حقوق مالکیت صنعتی در سایر کشورها نیست. در حوزه مالکیت‌های ادبی و هنری نیز جز در موارد معدودی که موافقت‌نامه‌های دوجانبه وجود دارد، عملاً امکان تسری حمایت به سایر کشورها منتفی است. این وضعیت می‌تواند جریان صحیح کالا در زنجیره تأمین، به‌ویژه در ارتباط با بازارهای خارجی راه، دست‌کم از بعد تأمین منابع اقتصادی که در قالب مالکیت‌های فکری در این کالاها و خدمات نهفته است، با مشکلات جدی مواجه سازد.



### مآخذ

- قانون ثبت علائم و اختراعات، ۱۳۱۰.
- قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، ۱۳۸۴.
- طارم‌سری، مسعود، ۱۳۸۲: حقوق مالکیت فکری و امنیت اقتصادی: نگاهی به قوانین داخلی و مقررات بین‌المللی، مجموعه مقالات همایش راه‌کارهای توسعه امنیت اقتصادی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و معاونت آموزش و تحقیقات قوه قضاییه.
- میرحسینی، سیدحسین، ۱۳۸۵: مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت معنوی، چاپ دوم، نشر میزان، تهران.
- Cordsen, P., 1998: Formulating an Intellectual Property Development Strategy for Enterprises, *WIPO Paper Presented at a WIPO Seminar*, ([http://www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip\\_han\\_98/p\\_han\\_98.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/ip_han_98/p_han_98.pdf)).
- Intellectual Property Rights and Exports: *Avoiding Common Pitfalls*, Esteban Burrone, WIPO, ([http://www.wipo.int/sme/on/documents/pdf/ip\\_exports.pdf](http://www.wipo.int/sme/on/documents/pdf/ip_exports.pdf)).
- International Trade Centre (UNCTAD/WTO) & WIPO, 2004: *Secrets of Intellectual Property, A Guide for Small and Medium-Sized Exporters*, Geneva.
- Management of Intellectual Property Rights by Small and Medium Sized Enterprises, 1993: Hans Goldrian, WIPO, Lecture Given at a WIPO Academy Session, ([http://www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/acad\\_93\\_12.Pdf](http://www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/acad_93_12.Pdf)).
- Ryder, D., 2005: *Intellectual Property Law, Concept to Commercialization*, New Delhi: MacMillan India LTN.
- SBA Guide to Exporting, United States Small Business Administration*, (<http://www.sba.gov/OIT/info/Guide-To-Exporting>).
- The Collection of Laws for Electronic Access, (<http://www.clea.wipo.int>).
- WIPO, (Summaries of Conventions), 2001: *Treaties and Agreements Administered by WIPO*, Geneva: WIPO Publication.