

# آشنایی با مفهوم مالکیت صنعتی

کد موضوعی: ۲۸۰

شماره مسلسل: ۱۳۵۴۴

دفتر: مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین

اسفندماه ۱۳۹۲

## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۲	۱. مالکیت صنعتی
۴	۲. دو شاخه مالکیت فکری
۴	۲-۱. کپی‌رایت
۵	۲-۲. مالکیت صنعتی
۶	۲-۲-۱. حقوق انحصاری برای اختراع
۱۱	۲-۲-۲. مدل‌های مصرفی
۱۳	۲-۲-۳. طرح‌های صنعتی
۱۵	۲-۲-۴. مالکیت فکری در ارتباط با مدارهای مجتمع
۱۷	۲-۲-۵. علائم تجاری
۲۱	۲-۲-۶. نام‌های تجاری
۲۲	۲-۲-۷. نشانه‌های جغرافیایی
۲۳	۲-۲-۸. حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه
۲۴	۳. نقش سازمان جهانی مالکیت فکری
۲۸	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۳۱	منابع و مآخذ



## آشنایی با مفهوم مالکیت صنعتی

### چکیده

حمایت و صیانت از دارایی‌های فکری مخترعان و مبتکران نقش بسزایی در ترویج علم و فناوری داشته و از پیش‌نیازهای مهم تجاری‌سازی ایده‌ها و طرح‌های کاربردی در نظام نوآوری محسوب می‌شود. مالکیت صنعتی از شاخه‌های اصلی مالکیت فکری است که مواردی همچون اختراعات، علائم تجاری، طرح‌های صنعتی و غیره را دربرمی‌گیرد.

این گزارش به‌منظور آشنایی افراد در زمینه مالکیت صنعتی تهیه شده و به‌صورتی ساده اصول مربوط به حقوق مالکیت صنعتی را توضیح می‌دهد. همچنین در ادامه اقسام مالکیت صنعتی شامل حق اختراعات و مدل‌های مصرفی در زمینه اختراعات، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری و نشانه‌های جغرافیایی شرح داده می‌شود. با وجود اقسام مختلف مالکیت صنعتی و موافقتنامه‌های متعدد، کشور ایران در موارد معدودی جزء این پروتکل‌ها بوده که از این نظر، در بهره‌مندی از مزایای حداکثری حقوق مالکیت صنعتی ضعف دارد. همچنین با توجه به سابقه نه چندان موفق نظام ملی ثبت اختراع در ایران، نیاز به تحولی تدریجی از طریق اصلاح قانون ثبت اختراع و تأسیس سازمانی ملی و تخصصی در راستای حمایت از مالکیت صنعتی بیش از پیش احساس می‌شود.

## مقدمه

این گزارش برگرفته از کتابچه «مفهوم مالکیت صنعتی»<sup>۱</sup> از انتشارات سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو)<sup>۲</sup> است که به منظور آشنایی افراد مرتبط در زمینه مالکیت صنعتی تهیه شده و به صورتی ساده، اصول مربوط به حقوق مالکیت صنعتی را توضیح می‌دهد.

در این گزارش معمول‌ترین اقسام مالکیت صنعتی شامل حق اختراعات، مدل‌های مصرفی در زمینه اختراعات، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری و نشانه‌های جغرافیایی شرح داده می‌شود که موجب آشنایی بیشتر مبتکران با نحوه حمایت از ابتکارات صنعتی‌شان می‌شود.

جزئیات قانونی بیشتر یا آیین‌نامه‌های اجرایی مانند چگونگی درخواست حمایت یا مسائل مرتبط با تخلفات حقوق مالکیت صنعتی در این گزارش نیامده، اما می‌توان این اطلاعات را از ادارات مالکیت فکری کشورها به دست آورد.

## ۱. مالکیت صنعتی

حقوق مالکیت صنعتی بخشی از حقوق جامع مالکیت فکری است. واژه مالکیت فکری به طور گسترده به آفریده‌های فکری بشر مربوط می‌شود. حقوق مالکیت فکری از منافع مخترعان از طریق اعطای مالکیت به ابداعاتشان حمایت می‌کند.

---

1. Understanding Industrial Property  
2. World Intellectual Property Organization (WIPO)



کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت فکری<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) به دنبال تعریف مالکیت فکری نبود، اما فهرستی از موضوعات مورد حمایت توسط حقوق مالکیت فکری را به شرح زیر ارائه کرد:

- آثار ادبی، هنری و علمی،
- آثار هنرمندان، ضبط صدا و پخش،
- اختراعات در همه زمینه‌های تلاش‌های بشری،
- اکتشافات علمی،
- طرح‌های صنعتی،
- علائم تجاری، علائم خدماتی و نام‌های تجاری و نشانه‌ها،
- حمایت در مقابل رقابت غیرمنصفانه،
- و دیگر حقوق منتج از فعالیت‌های فکری در زمینه‌های صنعتی، علمی، ادبی و هنری.

مالکیت فکری در ارتباط با بخش‌های اطلاعات و دانشی است که در موضوعات مملوس، در یک زمان، به تعداد نامحدود و در مکان‌های مختلف دنیا قابل ثبت است. این مالکیت در آن نسخه‌ها موجود نیست، بلکه در اطلاعات یا دانش منتج شده از آنهاست. همچنین حقوق مالکیت فکری، محدودیت‌های خاصی از جمله محدودیت مدت زمان در مورد کپی‌رایت و حق اختراع دارد.

اهمیت حمایت از مالکیت فکری اولین بار در «کنوانسیون پاریس برای حمایت از

---

1. Convantion Establishing the World Intellectual Property Organization

مالکیت صنعتی» (سال ۱۸۸۳) و کنوانسیون برن برای حمایت از کارهای ادبی و هنری (سال ۱۸۸۶) مطرح شد که هر دو معاهده توسط نظارت سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) اداره شدند.

کشورها معمولاً دو دلیل مهم برای قوانین مالکیت فکری دارند. دلیل اول، قانونمند کردن حقوق اخلاقی و اقتصادی مبتکران در ازای تولیداتشان و حقوق عموم مردم در دسترسی به تولیدات مبتکران است و دلیل دوم، ترویج خلاقیت، انتشار و به‌کارگیری نتایج آن و تشویق تجارت عادلانه به‌منظور پیشرفت اقتصادی و اجتماعی است.

## ۲. دو شاخه مالکیت فکری

مالکیت فکری معمولاً به دو شاخه به‌نام‌های مالکیت صنعتی<sup>۱</sup> و کپی‌رایت<sup>۲</sup> (حق نشر) تقسیم می‌شود.

### ۲-۱. کپی‌رایت

کپی‌رایت به آفریده‌های هنری مانند اشعار، رمان‌ها، موزیک‌ها، نقاشی‌ها و کارهای سینمایی مربوط می‌شود. در بیشتر کشورهای اروپایی غیرانگلیسی‌زبان، کپی‌رایت به حقوق مؤلف مشهور است. در ارتباط با آفریده‌های ادبی و هنری، اصطلاح

1. Industrial Property

2. Copyright



کپی‌رایت به مهمترین عملی برمی‌گردد که تنها به وسیله مؤلف یا با اجازه او انجام می‌گیرد. این عمل ممکن است تولید نسخه‌هایی از کار ادبی یا هنری مانند یک کتاب، یک نقاشی، یک مجسمه، یک عکس یا یک تصویر متحرک باشد. اصطلاح دوم (حقوق مؤلف) به شخصی برمی‌گردد که تولیدکننده کارهای هنری است و بنابراین در اغلب قوانین، مؤلف، حقوق اختصاصی معینی نسبت به تولیدش دارد. از جمله می‌توان به حق جلوگیری از تحریف اثر و تکثیر اثر اشاره کرد. لازم به ذکر است که حق جلوگیری از تحریف اثر را تنها مؤلف دارد، درحالی که حق جلوگیری از تکثیر اثر را مؤلف یا سایر اشخاصی مانند ناشران دارند که مجوز اثر مؤلف را داشته باشند.

## ۲-۲. مالکیت صنعتی

کاربرد وسیع واژه «صنعتی» به وضوح به کنوانسیون پاریس<sup>۱</sup> درباره حمایت از مالکیت صنعتی برمی‌گردد.

مالکیت صنعتی اقسام زیادی دارد که به دو شکل مهم آن یعنی حق اختراعات درخصوص حمایت از اختراعات و طرح‌های صنعتی که مربوط به بحث زیباشناختی تولیدات صنعتی است، اشاره می‌شود. مالکیت صنعتی علائم تجاری، علائم خدماتی، طراحی‌های سطوح مدارهای مجتمع، نام‌های تجاری و نشانه‌ها مانند نشان‌های جغرافیایی و حفاظت در برابر رقابت غیرمنصفانه را نیز دربرمی‌گیرد. در برخی از

---

۱. ماده (۳) - مالکیت صنعتی باید در معنای وسیع درک شود و نه تنها در صنعت و تجارت منصفانه، بلکه در کشاورزی و صنایع استخراجی و تمام تولیدات مصنوعی یا طبیعی مانند دانه، برگ، تنباکو، میوه، احشام، مواد معدنی، آب‌های معدنی، گل‌ها و آرد نیز باید به‌کار رود.

این موارد، جنبه تولید فکری با اینکه وجود دارد، اما کمتر مشهود است. در اینجا موضوع مالکیت صنعتی معمولاً به آثار انتقال اطلاعات به‌ویژه به مشتریان با توجه به محصولات و خدمات ارائه شده به بازار و حمایت در برابر استفاده غیرمجاز از علائم مشابه برای گمراهی مصرف‌کنندگان و به‌طور کل حمایت در برابر هرگونه فعالیت گمراه‌کننده مربوط می‌شود.

### ۱-۲-۲. حقوق انحصاری برای اختراع<sup>۱</sup>

اغلب قوانین مرتبط با حمایت از اختراعات، تعریفی از اختراع ارائه نکرده‌اند. با این حال تعدادی از کشورها، اختراعات را به‌عنوان راه‌حل‌های جدیدی برای مسائل فنی تعریف می‌کنند. این مسائل یا مشکلات می‌تواند قدیمی یا جدید باشند، اما راه‌حل به‌دلیل انطباق با نام اختراع باید جدید باشد. صرفاً کشف چیزهایی که قبلاً در طبیعت وجود داشته‌اند (مانند یک رقم گیاهی ناشناخته موجود)، اختراع محسوب نمی‌شود. همچنین مداخله بشر هم باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین فرآیند استخراج یک ماده جدید از یک گیاه می‌تواند یک اختراع محسوب شود. اختراع لزوماً یک چیز پیچیده نیست، برای مثال سنجاق قفلی اختراعی بود که یک مشکل «فنی» را حل کرد. راه‌حل‌های جدید در صورت وجود، ایده‌ها و نظایر آنها نیز قابل حمایت هستند. بنابراین برای حمایت از اختراعات تحت قانون حق اختراع، نیازی به تجسم فیزیکی اختراع ندارد.

حق ثبت یا همان حق انحصاری اختراعات در معنای وسیع به معنی حفاظت از حقوق مخترعان است. به‌طور ساده یک حق اختراع، یک حق اعطا شده توسط دولت



یا اداره منطقه‌ای که برای چند ایالت قانونگذاری می‌کند) به یک مخترع است که به مخترع اجازه می‌دهد برای یک دوره محدود (که حدود ۲۰ سال است) بهره‌برداری تجاری غیرمجاز، دیگران را منع کند. حق اختراع از طریق اعطای یک حق انحصاری، سبب به رسمیت شناخته شدن خلاقیت افراد شده و از طریق پرداخت پاداش به افراد به‌ازای اختراع چشمگیرشان، به آنها انگیزه می‌دهد. این انگیزه‌ها موجب ترویج نوآوری شده که در عمل باعث پیشرفت عظیم کیفیت زندگی انسان می‌شود. در مقابل حق انحصاری، مخترع باید به‌طور کامل اختراع ثبت شده خود را برای عموم افشا کند تا دیگران بتوانند به علم جدید دست یافته و بتوانند آن فناوری را توسعه دهند. بنابراین افشای اختراع یک مرحله ضروری در فرآیند اعطای حق اختراع است. سیستم ثبت اختراع باید به‌گونه‌ای طراحی شود که تعادلی بین منافع مخترعان و منافع عموم برقرار شود. واژه حق اختراع یا گواهی‌نامه اختراع به سند صادر شده از طرف مرجع دولتی مرتبط نیز اطلاق می‌شود. به‌منظور دریافت یک حق اختراع، مخترع یا کسی که او برایش کار می‌کند، یک تقاضانامه برای اداره اختراع ملی یا منطقه‌ای ارسال می‌کند. در تقاضانامه مخترع باید اختراع را با جزئیات شرح داده و با فناوری‌های موجود قبلی در آن زمینه (به‌منظور نشان دادن جدید بودن اختراع) مقایسه کند. همه اختراعات قابل ثبت نیستند. قوانین عموماً اختراعی را قابل ثبت می‌دانند که شرایط زیر (که ضروریات یا قابلیت ثبت<sup>۱</sup> گفته می‌شود) را دارا باشد:

**- کاربرد صنعتی (کاربردی):** اختراع باید استفاده علمی داشته یا قابلیت استفاده

در برخی صنایع را داشته باشد.

- **جدید بودن:** باید چند ویژگی جدید را که در دانش موجود (فن قبلی)<sup>۱</sup> و در حوزه فنی مربوطه ناشناخته است، را نشان دهد.

- **گام ابتکاری (بدیهی نبودن):** باید ابتکاری را نشان دهد به طوری که فردی با دانش معمولی در آن زمینه فنی، متوجه آن نشده باشد.

- **موارد قابل ثبت:** اختراع باید جزء محدود و موارد قابل ثبتی که توسط قانون ملی تعریف می‌شود، قرار گیرد. این موارد از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند. بسیاری از کشورها مواردی مانند تئوری‌های علمی، فرمول‌های ریاضی، گونه‌های گیاهی و جانوری، کشف مواد طبیعی، روش‌های معالجه پزشکی (برخلاف تولیدات دارویی) و هر اختراعی که جلوگیری از بهره‌برداری تجاری آن، برای حفظ نظم عمومی، اخلاق حسنه یا سلامت عمومی لازم است، را از قابلیت ثبت خارج می‌کنند.

شرایط جدید بودن و گام ابتکاری (بدیهی نبودن) باید در یک زمان خاص که معمولاً زمان ثبت تقاضانامه است، وجود داشته باشد. یک حالت استثنا در این مورد وجود دارد به نام حق تقدم<sup>۲</sup> مخترع که توسط کنوانسیون پاریس در ارتباط با حمایت از مالکیت صنعتی تدوین شده است. این استثنا فقط برای تقاضانامه که توسط کشورهای عضو کنوانسیون پاریس درخواست می‌شود، مربوط می‌شود. حق تقدم به این معناست که با داشتن یک تقاضانامه ثبت شده در یکی از کشورهای عضو

---

1. Prior Art

2. Right of Priority



کنوانسیون پاریس، همان مخترع (یا دلیل او) می‌تواند در طول یک دوره زمانی خاص حمایت از اختراعش را در دیگر کشورهای عضو درخواست کند با توجه به اینکه تاریخ ثبت تقاضانامه‌های بعدی همان تاریخ ثبت تقاضانامه اول، منظور خواهند شد. برای مثال اگر مخترعی تقاضانامه اختراعش را اولین بار در ژاپن ثبت کند و سپس تقاضانامه دومی (مربوط به همان اختراع) را بخواهد در فرانسه ثبت کند، تنها شرط بدیهی نبودن (که در زمان ثبت تقاضانامه در ژاپن وجود داشته) کافی است. به عبارت دیگر تقاضای بعدی او که در فرانسه است، نسبت به هر تقاضانامه مشابه آن اختراع که توسط مخترعان دیگر بین زمان ثبت اول تقاضانامه و دومین تقاضانامه درخواست شود، مقدم خواهد بود. البته این شرط وجود دارد که دوره بین دو تاریخ ثبت نباید از ۱۲ ماه بیشتر باشد.

معمولاً بین اختراعاتی که شامل فرآورده‌هاست و اختراعاتی که شامل فرآیندهاست، تفاوت قائل می‌شوند. تولید یک آلیاژ مثالی از یک اختراع فرآورده‌ای است. اختراع روش یا یک فرآیند تولید یک آلیاژ شناخته شده یا یک آلیاژ جدید، متولیان ثبت اختراع معمولاً به آنها به ترتیب اختراعات فرآورده‌ای<sup>۱</sup> و اختراعات فرآیندی<sup>۲</sup> می‌گویند.

کسی که حق اختراع به او اعطا می‌شود به نام مخترع، مالک یا صاحب حق اختراع شناخته می‌شود. از زمانی که اختراعی در یک کشور ثبت شد، هر کسی که بخواهد از آن اختراع در آن کشور بهره‌برداری کند، باید اجازه صاحب حق اختراع را بگیرد.

---

1. Product Patent

2. Process Patent

در واقع هر کسی که اختراع ثبت شده‌ای را بدون اجازه صاحب آن بهره‌برداری کند، یک عمل غیرقانونی انجام داده است. حمایت معمولاً برای یک دوره محدود که معمولاً ۲۰ سال است، اعمال می‌شود. از وقتی که تاریخ انقضای حق اختراعی بگذرد، حمایت از آن نیز پایان می‌یابد و عمومی می‌شود. صاحب حق اختراع، حقوق انحصاری اختراع را تا ابد ندارد و بعدها بهره‌برداری تجاری توسط دیگران امکانپذیر خواهد بود. حقوق اعطا شده توسط حق اختراع در خود آن تعریف نمی‌شود، بلکه این حقوق در قانون اختراع کشوری که در آن ثبت شده، معنی می‌یابد.

حقوق انحصاری<sup>۱</sup> صاحب حق اختراع شامل موارد زیر است:

- در حالتی که اختراع فرآورده باشد، حق جلوگیری از شخص ثالث بدون اجازه صاحب در موارد تولید، استفاده، ارائه برای فروش، فروش یا وارد کردن برای اهداف ذکر شده.

- در حالتی که اختراع فرآیند باشد، حق جلوگیری از شخص ثالث بدون اجازه صاحب در استفاده از فرآیند و جلوگیری از شخص ثالث در استفاده، ارائه برای فروش، فروش یا وارد کردن برای اهداف ذکر شده در مورد تولیداتی که به صورت مستقیم توسط آن فرآیند به دست می‌آید.

به صاحب حق اختراع، حق قانونی به منظور بهره‌برداری از اختراعش داده نمی‌شود، بلکه یک حق قانونی به منظور جلوگیری از بهره‌برداری تجاری دیگران اعطا می‌شود. او ممکن است اجازه یا مجوز استفاده<sup>۲</sup> از اختراعش را به اشخاص دیگری با

---

1. Exclusive Rights

2. License



شرایط توافق شده بدهد. صاحب اختراع حتی ممکن است حق اختراعش را به دیگران بفروشد که در این صورت آنها صاحبان جدید اختراع خواهند شد. استثناهایی نیز در این اصل که «یک اختراع ثبت شده بدون اجازه صاحب آن حق اختراع نمی‌تواند به صورت قانونی مورد استفاده قرار بگیرد» وجود دارند. این استثنایا به منظور تعادل بین منافع قانونی مخترع و منافع عمومی مردم است. قوانین ثبت اختراع ممکن است در مواردی مانند منافع عمومی گسترده، این امکان را فراهم آورد که یک اختراع ثبت شده بدون اجازه مخترعش توسط دولت یا اصل مجوز اجباری<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گیرد.

مجوز اجباری، اجازه برای بهره‌برداری از اختراعی است که توسط مسئولان دولتی داده می‌شود. معمولاً این موضوع در موارد بسیار خاصی که در قانون ذکر شده و تنها موقعی مطرح است که امکان درخواست بهره‌برداری از اختراع ثبت شده از طریق گرفتن اجازه از صاحب حق اختراع میسر نباشد. شرایط اخذ مجوزهای اجباری به تفضیل در قوانین مربوطه تنظیم می‌شود. در تصمیم برای گرفتن یک مجوز اجباری، باید غرامت مناسب برای صاحب اختراع در نظر گرفته شود. از طرف دیگر حکم صادر شده نیز می‌تواند مورد استیناف قرار گیرد.

## ۲-۲-۲. مدل‌های مصرفی<sup>۲</sup>

مدل‌های مصرفی نیز برای حمایت از اختراعات (ولی نه به گستردگی حق اختراع) مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدل‌های مصرفی در قوانین بیش از ۳۰ کشور و همچنین

---

1. Compulsory Licence

2. Utility Models

در موافقتنامه‌های منطقه‌ای و سازمان مالکیت صنعتی آفریقایی (ARIPO)<sup>۱</sup> و سازمان آفریقایی مالکیت فکری (DAPI)<sup>۲</sup> وجود دارد. به‌علاوه برخی از کشورها مانند استرالیا و مالزی اصطلاحات حمایتی دیگری شبیه مدل‌های مصرفی مانند اختراعات نوآورانه<sup>۳</sup> یا نوآوری‌های کاربردی<sup>۴</sup> دارند. دیگر کشورها مانند هنگ کنگ، ایرلند و اسلونی اختراعات کوتاه‌مدت دارند که معادل مدل‌های مصرفی است.

مدل‌های مصرفی معمولاً برای اختراعات با فناوری کمتر پیشرفته یا اختراعاتی که عمر تجاری کوتاهی دارند، به‌کار برده می‌شود. فرآیند اخذ حمایت برای یک مدل مصرفی معمولاً کوتاه‌تر و ساده‌تر از اخذ یک حق اختراع است. الزامات ماهوی و شکلی آنها در قوانین اجرایی کشورها و حتی مناطقی که یک سیستم مدل مصرفی دارند، تا حدود زیادی متفاوت است. اما مدل‌های مصرفی با حق اختراع با توجه به جنبه‌های زیر تفاوت دارند:

- شرایط<sup>۵</sup> اخذ یک مدل مصرفی آسان‌تر از اخذ حق اختراعات است. با اینکه شرط «جدید بودن» همیشه باید مورد نظر قرار گیرد، اما شروط «گام ابتکاری» یا «بدیهی بودن» می‌تواند کمتر مورد توجه قرار گیرد و یا اصلاً لازم نباشد. در عمل در حمایت از مدل‌های مصرفی، نوآوری‌های بیشتری مورد نظر است که ممکن است جزء شاخص‌های قابلیت ثبت به‌عنوان اختراع محسوب نشود.

- 
1. African Regional Industrial Property Organization
  2. Organisation Africaine la Propriete Intellectuelle
  3. Innovation Patents
  4. Utility Innovations
  5. Requirements



- حداکثر مدت زمان حمایت<sup>۱</sup> برای یک مدل مصرفی که توسط قانون تعیین می‌شود، معمولاً کوتاه‌تر از مدت زمان حمایت از اختراعات است (معمولاً بین ۷ تا ۱۰ سال).

- هزینه‌های<sup>۲</sup> مورد نیاز برای ثبت و حفظ آنها معمولاً کمتر از حق اختراعات است.

### ۳-۲-۲. طرح‌های صنعتی<sup>۳</sup>

یک طرح صنعتی در اصطلاح عمومی، جنبه زیباشناختی و تزئینی یک کالای مصرفی است. این جنبه ممکن است مربوط به شکل، الگو یا رنگ یک کالا باشد. طرح باید جاذبه بصری و کارکرد مؤثری داشته باشد. همچنین باید قابلیت تولید مجدد توسط ابزارهای صنعتی را داشته باشد. این ویژگی مهم یک طرح است که علت نامگذاری طرح به عنوان صنعتی را توجیه می‌کند.

در بیان قانونی، طرح صنعتی به حق اعطا شده برحسب یک سیستم ثبت در بسیاری از کشورها گفته می‌شود که برای حمایت از ویژگی‌های اصیل، تزئینی و غیرفنی یک محصول که از فعالیت طراحی نتیجه می‌شود به کار می‌رود.

جاذبه بصری یکی از شاخصه‌های اصلی است که در ترجیح یک محصول به محصول دیگر توسط مشتریان تأثیر می‌گذارد. هنگامی که یک محصول نسبتاً مشابه توسط چند کارخانه مختلف ساخته و ارائه شود، مشتریان براساس قیمت، جاذبه و زیبایی آن محصول، انتخاب می‌کنند.

---

1. Term of Protection

2. Fees

3. Industrial Designs

بنابراین، این کارخانجات با ثبت طرح‌های صنعتی‌شان از یکی از عناصر مشخصه که باعث موفقیت در بازار خواهد شد حمایت می‌کنند.

اعطای پاداش به تولیدکنندگان به دلیل تولید طرح‌های صنعتی جدید، همانند محرکی برای توسعه فعالیت‌های طراحی نیز عمل می‌کند. یکی از اهداف اصلی حمایت از طرح‌های صنعتی، اهمیت دادن به بُعد طراحی تولید است. به‌خاطر این است که قوانین طرح صنعتی معمولاً تنها از طرح‌هایی که قابل استفاده در صنعت یا قابل تولید در مقیاس وسیع هستند، حمایت می‌کند. شرط «کاربردی بودن» یکی از تفاوت‌های قابل توجه بین حمایت از طرح صنعتی و کپی‌رایت است، زیرا کپی‌رایت فقط روی زیباشناختی تولیدات متمرکز است.

طرح‌های صنعتی معمولاً وقتی قابل حمایت هستند که جدید یا اصیل<sup>۱</sup> باشند. وقتی طرحی اصیل یا جدید محسوب نمی‌شود که به‌طور مشخص از طرح‌های شناخته شده یا اجزایشان متفاوت نباشد.

در اغلب قوانین طرح‌های صنعتی، طرح‌هایی که صرفاً به‌عنوان عملکرد یک کالا شناخته شوند، از شمول حمایت خارج هستند. اگر طرح یک کالایی مانند یک پیچ، فقط به‌دلیل عملکردش که برای پیچ مشخص است توسط کارخانه‌ای تولید شود، چنین انحصاری تا وقتی که طرح کاملاً جدید و مبتکرانه و واجد شرایط حمایت از حق اختراع نباشد، قابل ضمانت نخواهد بود.

به‌عبارت دیگر حمایت قانونی اعطا شده توسط طرح‌های صنعتی، فقط به طرح



به کار رفته یا مجسم شده در کالاها یا تولیدات مربوط می‌شود. این حمایت، از تولید، ثبت طرح صنعتی یا بهره‌برداری غیرمجاز طرح در کالاهای صنعتی توسط تولیدکنندگان دیگر جلوگیری می‌کند. این حق به صاحب طرح، حق انحصاری را برای تولید، واردات، فروش، کرایه یا ارائه برای فروش کالاهایی که طرح در آن به کار رفته، می‌دهد.

مدت زمان حق یک طرح صنعتی از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند. معمولاً حداکثر مدت<sup>۱</sup> از ۱۰ تا ۲۵ سال است که به دو زمان تقسیم می‌شود و مالک می‌تواند مدت زمان حمایت از طرح خود را تمدید کند. دوره نسبتاً کوتاه حمایت، مربوط به طرح‌هایی با مدل‌های عمومی و ناپایدار به‌ویژه در حوزه مدهای جدید مانند کفش و لباس است.

#### ۲-۲-۴. مالکیت فکری در ارتباط با مدارهای مجتمع

درخواست حمایت از اعطای حق طراحی چیدمان یا نقشه‌کشی مدارهای مجتمع، موضوعی نسبتاً جدید است. اگرچه قطعات پیش‌ساخته مدارهای الکترونیکی با اندازه‌های بزرگ در ساخت ادوات و تجهیزات الکترونیکی (مانند رادیو) برای مدت طولانی مورد استفاده قرار گرفته است، کاهش اندازه و اجتماع این قطعات زیاد در یک قطعه الکترونیکی بسیار کوچک منجر به ایجاد فناوری نیمه‌هادی‌ها شد که نمونه‌ای از پیشرفت در این فناوری است. این مدارهای مجتمع براساس نقشه‌های جزئی یا طراحی چیدمان‌های بسیار پیچیده ساخته شده‌اند.

---

1. Maximum term

طراحی چیدمان مدارهای مجتمع ساخته ذهن بشر هستند. آنها معمولاً ناشی از سرمایه‌گذاری گسترده در هر دو بخش منابع انسانی و منابع مالی هستند. همواره ضرورت خلق طراحی چیدمان‌های جدید که ابعاد مدارهای مجتمع موجود را کاهش و سهم کاربری آنها را افزایش دهد، وجود دارد. یک مدار مجتمع کوچک‌تر، به مواد کمتری برای ساخت و فضای کمتری برای اشغال نیاز دارد. مدارهای مجتمع در طیف وسیعی از محصولات از جمله وسایل مورد نیاز روزمره مانند ساعت‌ها، دستگاه‌های تلویزیون، ماشین‌های لباسشویی، اتومبیل‌ها و همچنین کامپیوترها و سرورهای پیچیده مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در هر حال خلق یک طرح چیدمان جدید برای یک مدار مجتمع هزینه زیادی را دربرمی‌گیرد. بنابراین کپی‌برداری یک طرح چیدمان هزینه کمتری خواهد داشت. این کپی ممکن است از طریق عکاسی از هر لایه مدار مجتمع و تهیه ماسک‌هایی برای تولید مدارهای مجتمع براساس عکس‌های گرفته شده باشد. هزینه‌های زیاد خلق چنین طرح‌هایی و سهولت نسبی کپی‌برداری آنها، از دلایل اصلی ضرورت حمایت از این طرح‌ها می‌شود.

طرح‌های چیدمان مدارهای مجتمع، به‌عنوان یک طرح صنعتی در نظر گرفته نمی‌شود. به‌عبارت دیگر قوانین موجود برای ثبت طرح‌های صنعتی آنها را شامل نمی‌شود و این به‌دلیل آن است که این طرح‌ها ظاهر خارجی مدارهای مجتمع را تعیین نمی‌کند، بلکه جایگاه فیزیکی و نقش الکتریکی هر یک از اجزای آنها را در داخل مدار مجتمع



مشخص می‌کند. علاوه بر این طرح‌های چیدمان مدارهای مجتمع معمولاً به‌عنوان اختراع نیز قابل ثبت نیستند، زیرا خلق این طرح‌ها با اینکه نیاز به صرف کار زیادی به‌وسیله یک متخصص است، اما شامل شرط «گام ابتکاری» نیست. علاوه بر این اگر قانون ملی تعیین کند، طرح‌های چیدمان مدارهای مجتمع نمی‌تواند مشمول قانون کپی‌رایت شود.

در پاسخ به عدم قطعیت در مورد حمایت از طرح‌های چیدمان، معاهده «مالکیت فکری درخصوص مدارهای مجتمع» تحت نظارت سازمان جهانی مالکیت فکری در ۲۶ می ۱۹۸۹ به تصویب رسید. اگرچه این معاهده لازم‌الاجرا نشده است، اما مقررات اساسی (مفاد) آن لازم‌الاجرا شده و تا حدود زیادی، در «موافقتنامه جنبه‌های تجاری مرتبط با حقوق مالکیت فکری»<sup>۱</sup> (تریپس) منعقد شده در سال ۱۹۹۴ گنجانده شده است.

#### ۵-۲-۲. علائم تجاری<sup>۲</sup>

یک علامت تجاری، نشانه یا ترکیبی از نشانه‌هاست که کالاها یا خدمات یک شرکت را از بقیه شرکت‌ها متمایز می‌کند.

این نشانه‌ها ممکن است از لغات، حروف، اعداد، تصاویر، اشکال و رنگ‌ها یا هر ترکیبی از این موارد استفاده کنند. همچنین کشورهای زیادی اجازه ثبت اشکال یا علائمی را که کمتر مرسوم هستند مانند اشکال سه‌بُعدی مثل بطری نوشابه یا شکلات، علائم شنیداری مانند غرش شیر که قبل از فیلم‌ها تولیدی شرکت MGM

---

1. Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)

2. Trademarks

پخش می‌شود یا نشانه‌های بویایی مانند بوی ادکلن، نیز می‌دهند. اما بسیاری از کشورها محدودیت‌هایی را برای ثبت یک علامت تجاری وضع کرده‌اند و عموماً تنها اجازه ثبت علائمی داده می‌شود که به‌طور محسوس بصری بوده یا به‌صورت گرافیکی نمایش داده شود.

یک علامت تجاری، یک نشانه مورد استفاده روی کالاها یا در ارتباط با تجارت کالاهاست. علامت تجاری ممکن است فقط روی خود کالا زده نشود، بلکه ممکن است بر روی ظرف یا پوشش بسته‌بندی آن کالاها که به فروش می‌رسد، نیز استفاده شود. علائم تجاری در ارتباط با تجارت کالاها ممکن است در تبلیغات روزنامه‌ها، تلویزیون یا سر در مغازه‌هایی که کالا در آنجا به فروش می‌رسند، استفاده شوند.

علاوه بر علائم تجاری، چند دسته دیگر از علائم نیز برای شناسایی منشأ تجاری کالاها یا خدمات وجود دارد. **علائم جمعی**<sup>۱</sup> به یک انجمن یا گروه خاصی مانند انجمن حسابداران یا مهندسان تعلق دارد که برای شناساندن خود با یک سطح کیفی و سایر الزامات که توسط انجمن تعیین می‌شود، به‌کار می‌رود. **علائم تأییدی**<sup>۲</sup> برای پذیرش طبق استانداردهای تعریف شده، داده می‌شود و تنها به اعضا محدود نمی‌شود. علامت تجاری دیگری که در ارتباط با خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، به نام **علائم خدماتی**<sup>۳</sup> معروف است. علائم خدماتی برای هتل‌ها، رستوران‌ها، خطوط هوایی، آژانس‌های گردشگری، آژانس‌های کرایه ماشین، رختشویی‌ها و خشکشویی‌ها و

---

1. Collective Marks  
2. Certification Marks  
3. Service Mark



نظایر آنها استفاده می‌شود.

به‌طور کلی، یک علامت تجاری چهار کارکرد<sup>۱</sup> اصلی دارد که مربوط به تمایز  
علائم و کالاها یا خدمات، منشأ تجاری آنها، کیفیت و توسعه آنها در بازار می‌شود:  
- برای تمایز<sup>۲</sup> محصولات یا خدمات یک شرکت از سایر شرکت‌هاست. علائم  
تجاری، انتخاب را برای مشتریان هنگام خرید یک محصول خاص یا یک خدمات  
خاص تسهیل می‌سازد.

علائم تجاری به مشتریان در شناسایی محصولات یا خدماتی که از طریق  
تبلیغات ارائه شده‌اند، کمک می‌کند. خصوصیت متمایزکننده یک نشانه باید در مورد  
چگونگی عملکرد کالاها یا خدمات انتخاب شود. برای مثال لغت «آپل» یا عکس یک  
سیب متمایزکننده سیب‌ها از یکدیگر نیست، بلکه این علامت مشخصه یک کامپیوتر و  
تمایزکننده آن از باقی کامپیوترهاست. علائم تجاری فقط محصولات یا خدمات را  
تمایز نمی‌کند، بلکه شرکت‌ها را نیز از سایر شرکت‌هایی که با یکدیگر در ارتباط  
هستند، متمایز می‌کند.

- برای اشاره به یک شرکت خاص (نه الزاماً برای شناساندن آن به مشتری) که  
محصولات یا خدماتی در بازار ارائه می‌کند. بنابراین علائم تجاری کالاها یا خدمات از  
یک منشأ<sup>۳</sup> را از محصولات یا خدمات یکسان و مشابه از منابع دیگر متمایز می‌کند.  
این ویژگی در تعریف دامنه حمایت از علائم مهم است.

- برای اشاره به کیفیت خاصی از محصولات یا خدماتی که مورد استفاده قرار

- 
1. Functions
  2. To Distinguish
  3. Source

می‌گیرند، به طوری که مشتریان بتوانند روی کیفیت ثابت کالاها تحت یک علامت ارائه شده تکیه کنند.

این ویژگی معمولاً به نقش ضمانت<sup>۱</sup> علائم تجاری مربوط می‌شود. یک علامت تجاری همیشه توسط یک شرکت ارائه نمی‌شود و مالک علامت تجاری ممکن است مجوز استفاده از آن را به شرکت‌های دیگر نیز اعطا کند. طبق اصولی، ضروری است که مجوزگیرندگان به استانداردهای کیفیت مالک علامت تجاری احترام بگذارند. علاوه بر این شرکت‌های تجاری اغلب علائم تجاری را برای محصولاتی استفاده می‌کنند که از منابع مختلف به دست می‌آورند. در چنین مواردی، مالک علامت تجاری هیچ مسئولیتی برای تولید محصولات ندارد، اما ترجیحاً (که ممکن است به همان اندازه مهم باشد) باید در گزینش آنها طبق استانداردهای کیفیت و الزامات مسئول باشد. این موضوع از این حقیقت ناشی می‌شود که مالک علامت تجاری در تولید یک محصول خاص ممکن است از بخش‌هایی که خود تولید نکرده - بلکه توسط او انتخاب شده باشد - استفاده کند.

- برای توسعه بازار، فروش محصولات و ارائه خدمات است. علائم تجاری نه تنها برای تشخیص یا اشاره به یک شرکت خاص یا کیفیت خاص استفاده می‌شوند، بلکه برای رونق فروش نیز استفاده می‌شود. علامت تجاری که برای تحقق بخشیدن به این ویژگی انتخاب می‌شود باید به دقت انتخاب شود. این علامت باید برای مشتری جذاب بوده و در او ایجاد علاقه کرده و در مشتری حس اعتماد القا کند. به همین دلیل



است که گاهی اوقات به این ویژگی «خصوصیت جذب»<sup>۱</sup> گفته می‌شود.

مالک یک علامت تجاری ثبت شده، یک حق انحصاری در ارتباط با علامت خود دارد که حق استفاده از آن علامت را به او می‌دهد و این حق را دارد که از استفاده علامت خود توسط دیگران یا استفاده از یک علامت مشابه گمراه‌کننده (به طوری که آن علامت باعث گمراهی مصرف‌کنندگان و عموم مردم شوند) جلوگیری کند. مدت زمان دوره حمایت یک علامت تجاری متفاوت است، اما با پرداخت هزینه‌های مربوط به آن، به طور نامحدود قابل تمدید است. حمایت از علامت تجاری توسط دادگاه‌ها قابل اجراء است که در اکثر سیستم‌ها، مراجعی برای جلوگیری از نقض قوانین علامت تجاری وجود دارد.

#### ۶-۲-۲. نام‌های تجاری<sup>۲</sup>

دسته دیگر مالکیت صنعتی، نام‌ها و عناوین تجاری است. یک نام تجاری یا بازرگانی، نام یا عنوان یک شرکت را مشخص می‌کند. در اکثر کشورها، نام‌های تجاری ممکن است توسط یک مرجع دولتی ثبت شوند. با این حال، براساس ماده (۸) کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی، یک نام تجاری باید بدون تعهد ثبتی نیز حمایت شود، زیرا به هر حال نام تجاری قسمتی از یک علامت تجاری را تشکیل می‌دهد. حمایت، عموماً به این معناست که نام تجاری یک شرکت توسط شرکت‌های دیگر به عنوان یک نام تجاری یا نشان تجاری یا خدماتی یا اینکه به عنوان یک نام یا عنوان مشابه نام تجاری یا خدماتی استفاده نشود و اگر احتمال داده شود که عموم

---

1. Appeal Function

2. Trade Names

مردم گمراه می‌شوند، آن علامت نباید توسط شرکت‌های دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

### ۷-۲-۲. نشانه‌های جغرافیایی<sup>۱</sup>

نشانه جغرافیایی علامتی است که روی کالاهایی که منشأ یا خاستگاه جغرافیایی خاصی داشته و کیفیت یا یک شهرت خاص مربوط به آن مکان یا خاستگاه را دارند، استفاده می‌شود.

معمولاً محصولات کشاورزی، کیفیتشان وابسته به مکان تولیدشان است و تحت عوامل منطقه‌ای خاصی نظیر آب و هوا و خاک هستند. بنابراین یک علامت که به‌عنوان یک نشانه عمل می‌کند، در ارتباط با موضوع قانون ملی و آگاهی مصرف‌کننده است. نشانه‌های جغرافیایی ممکن است برای طیف وسیعی از محصولات کشاورزی استفاده شود. برای مثال «رودبار» برای روغن زیتونی که در یک منطقه خاص از استان گیلان تولید می‌شود.

استفاده از نشانه‌های جغرافیایی به محصولات کشاورزی محدود نمی‌شود. این نشانه‌ها ممکن است در مورد یک محصول خاص و برجسته که به فاکتورهای انسانی موجود در منطقه تولید آن محصول مانند سنت‌ها و مهارت‌های خاص تولیدی یک منطقه (که ممکن است یک روستا، شهر، منطقه یا یک کشور باشد)، نیز استفاده شود. برای مثال کشور سوئیس، به‌عنوان یک نشانه جغرافیایی برای تولیداتی (به‌ویژه در زمینه ساعت‌ها) که در سوئیس ساخته می‌شوند، مطرح است.

---

1. Geographical Indications



«اسم مبدأ»<sup>۱</sup> نوع خاصی از یک نشانه جغرافیایی است که بر روی محصولاتی به کار می‌رود که دارای یک کیفیت خاص منحصر به فرد یا اساساً برای محیط خاص که آنجا محصولات تولید می‌شوند، به کار می‌رود. مفهوم نشانه جغرافیایی دربرگیرنده اسامی مبدأ نیز می‌شود. برای مثال «هابانا»<sup>۲</sup> (تنباکوی به عمل آمده در هاوانای کوبا) شامل اسامی مبدأهایی که مورد حمایت اعضای موافقتنامه «لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها» هستند، نیز می‌شود.

نشانه‌های جغرافیایی در قوانین ملی تحت عناوین مختلفی از جمله قوانین در برابر رقابت غیرمنصفانه، قوانین حمایت از مصرف‌کننده، قوانین حمایت از علائم تأییدی یا قوانین خاصی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی یا اسامی مبدأ مطرح می‌شوند. در اصل گروه‌های غیرمجاز نباید از نشانه‌های جغرافیایی یا نشانه‌های جغرافیای مشابه که سبب گمراهی عموم مردم می‌شود، به عنوان مبدأ حقیقی محصول خود استفاده کنند. ضمانت‌های اجرایی زیادی در دادگاه‌ها برای جلوگیری از استفاده غیرمجاز وجود دارد که از آن جمله به پرداخت جریمه تا حبس در موارد جدی‌تر می‌توان اشاره کرد.

#### ۸-۲-۲. حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه<sup>۳</sup>

کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی (ماده (۱۰)) کشورهای عضو را به حمایت از مالکیت صنعتی در برابر رقابت غیرمنصفانه ملزم کرده است. این ماده برای مقابله با اعمال رقابتی که برخلاف شیوه‌های صادقانه در صنعت و تجارت

---

1. Appellation of Origin

2. Habana

3. Protection against Unfair Competition

است، تدوین شده است. موارد زیر به‌عنوان اعمال رقابتی غیرمنصفانه در ارتباط با مالکیت صنعتی در کنوانسیون پاریس عنوان شده است:

- هرگونه فعالیتی که ماهیت آنها ایجاد سردرگمی از طریق تولید، کالاها یا فعالیت‌های صنعتی و تجاری رقیب است؛

- اتهامات نادرست در طول رقابت تجاری که ماهیت آن بی‌اعتبار کردن کالاها یا فعالیت‌های اقتصادی یا صنعتی رقیب است؛

- نشانه‌ها یا ادعاهایی که در طول رقابت تجاری به‌منظور گمراه کردن عموم مردم در رابطه با خصوصیات یک کالای خاص استفاده می‌شود.

حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه به حمایت از اختراعات، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری و نشانه‌های جغرافیایی اضافه می‌شود. این مورد به‌ویژه برای حمایت از دانش، فناوری یا اطلاعاتی لازم است که از طریق ثبت اختراع حمایت نشده، اما حمایت از آن به‌منظور استفاده بهتر از یک اختراع ثبت شده لازم است.

### ۳. نقش سازمان جهانی مالکیت فکری<sup>۱</sup>

سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) سازمانی بین‌المللی است که برای ضمانت حقوق خالقان و صاحبان مالکیت فکری که در سراسر جهان حمایت می‌شوند، تأسیس شده است و مخترعان و مؤلفان را به رسمیت شناخته تا به‌خاطر نبوغشان پاداش دریافت کنند.



به‌عنوان یک کارگزار تخصصی سازمان ملل متحد، این سازمان انجمنی برای ایجاد و هماهنگی قوانین و شیوه‌های<sup>۱</sup> حمایت از حقوق مالکیت فکری در کشورهای عضو است. اکثر کشورهای صنعتی نظام‌های حمایتی با قدمت چند صدساله دارند. بسیاری از کشورهای جدید و درحال توسعه نیز درحال راه‌اندازی حق اختراع، علامت تجاری و حقوق کپی‌رایت و سیستم‌های آن هستند. با تسریع جهانی شدن تجارت در طول دهه گذشته، سازمان جهانی مالکیت فکری نقشی کلیدی در کمک به این سیستم‌های جدید از طریق مذاکرات و معاهدات، کمک فنی و قانونی، آموزشی در شکل‌های مختلف از جمله در حوزه اجرای حقوق مالکیت فکری، ایفا می‌کند.

وایپو همچنین از سیستم‌های ثبت بین‌المللی<sup>۲</sup> برای اختراع، علائم تجاری، اسم مبدأ و طراحی صنعتی حمایت می‌کند. این موضوع تا حد زیادی روند پیگیری حمایت از مالکیت فکری را به‌طور همزمان در بسیاری از کشورها تسهیل می‌کند. این نظام‌ها باعث می‌شوند که به‌جای ثبت تقاضانامه‌های ملی به زبان‌های مختلف، یک تقاضانامه، به یک زبان و با پرداخت یک هزینه ثبت شود و هزینه برنامه واحد پرداخت می‌شود. نظام‌های نظارتی وایپو برای حمایت بین‌المللی چهار فرآیند حمایتی مختص حقوق مالکیت صنعتی دارند که عبارتند از:

- معاهده همکاری ثبت اختراع (PCT)<sup>۳</sup> برای ثبت تقاضانامه‌های حق اختراع در

چند کشور،

- سیستم «مادرید» برای ثبت بین‌المللی علائم تجاری و علائم خدماتی،

- 
1. Rules and Practices
  2. International Registration System
  3. Patent Cooperation Treaty

- سیستم «لاسه» برای سپرده‌گذاری بین‌المللی برای طرح‌های صنعتی،

- سیستم «لیسبون» برای ثبت بین‌المللی اسامی مبدأ.

فردی که تقاضای ثبت یک اختراع، یک علامت تجاری یا یک طرح صنعتی (چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی) را داشته باشد، نیازمند آن است که مشخص شود اختراع و ساخت او جدید است یا تحت مالکیت یا ادعای شخص دیگری است. برای مشخص کردن آن نیز باید حجم زیادی از اطلاعات جستجو شود. چهار معاهده واپیو، نظام‌های طبقه‌بندی<sup>۱</sup> ایجاد کرده که اطلاعات در شاخه‌های مختلف مالکیت صنعتی در داخل فهرست‌هایی دارای ساختارهای کنترلی و قابل مدیریت و بازیابی آسان، سازماندهی شده است:

- توافقنامه «استراسبورگ» در مورد طبقه‌بندی بین‌المللی اختراعات،

- توافقنامه «نیس» در مورد طبقه‌بندی بین‌المللی کالاها و خدمات به‌منظور ثبت

علائم،

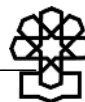
- توافقنامه «وین» در مورد طبقه‌بندی بین‌المللی عناصر تصویری علائم،

- توافقنامه «لوکارنو» در مورد طبقه‌بندی بین‌المللی طرح‌های صنعتی.

واپیو همچنین یک مرکز داوری و میانجیگری<sup>۲</sup> را نیز فراهم کرده است که خدماتی برای حل و فصل اختلافات تجاری بین‌المللی در ارتباط با مالکیت فکری بین طرف‌های خصوصی ارائه می‌کند. موضوعات این داوری‌ها شامل اختلافات قراردادی دوطرفه (از قبیل حق اختراع، مجوزهای نرم‌افزاری، علامت تجاری، توافقنامه‌های

1. Classification System

2. Arbitration Mediation Center



دوطرفه و موافقتنامه‌های تحقیق و توسعه) و اختلافات غیرقراردادی (مانند نقص قوانین حق اختراعات) است.

این مرکز، درحال حاضر پیشرو در ارائه خدمات حل اختلاف در ارتباط با اختلافات ناشی از سوءاستفاده از ثبت و استفاده از نام‌های دامنه‌های اینترنتی است که به رسمیت نیز شناخته شده است.

#### جدول ابزارها و موافقتنامه‌های بین‌المللی تحت حاکمیت سازمان جهانی مالکیت فکری

ابزارهای حمایتی	آنچه که حمایت می‌کنند	توافقتنامه‌های بین‌المللی مربوطه
حق اختراع و مدل‌های مصرفی	اختراعات	الف) کنوانسیون «پاریس» برای حمایت از مالکیت صنعتی (۱۸۸۳)، ب) معاهده همکاری ثبت اختراع (۱۹۷۰)، ج) معاهده «بوداپست» در مورد شناسایی بین‌المللی سپرده‌گذاری میکروارگانیسم‌ها در رابطه با حق اختراع (۱۹۷۷)، د) توافقنامه «استراسبورگ» در ارتباط با طبقه‌بندی ثبت اختراع بین‌المللی (۱۹۷۱)، ه) معاهده قانون حق اختراع (۲۰۰۰)
طرح صنعتی	طرح‌های صنعتی که به‌طور مستقل ایجاد شده و جدید یا اصل هستند	الف) توافقنامه «لاها» در ارتباط با ثبت بین‌المللی طرح‌های صنعتی (۱۹۳۴)، ب) توافقنامه «لوکارنو» برای ایجاد یک طبقه‌بندی بین‌المللی برای طرح‌های صنعتی (۱۹۶۸)
علائم تجاری، علائم تأییدی و علائم	تمایز و تشخیص علائم و نمادها	الف) توافقنامه «مادرید» در ارتباط با ثبت بین‌المللی علائم (۱۸۹۱)،

ابزارهای حمایتی	آنچه که حمایت می‌کنند	توافقتنامه‌های بین‌المللی مربوطه
جمعی		ب) پروتکل مربوط به توافقنامه «مادرید» در ارتباط با ثبت بین‌المللی علائم (۱۹۸۹)، ج) توافقنامه «نیس» در ارتباط با طبقه‌بندی بین‌المللی کالاها و خدمات به‌منظور ثبت علائم (۱۹۵۷)، د) توافقنامه «وین» در مورد ایجاد طبقه‌بندی بین‌المللی عناصر تصویری علائم (۱۹۷۳)، ه) توافقنامه «مادرید» برای مقابله با علائم مبدأ تقلبی یا گمراه‌کننده در مورد کالاها (۱۸۹۱)، و) معاهده قانون علامت تجاری (۱۹۹۴)
نشانه‌های جغرافیایی و اسامی مبدأ	نام جغرافیایی یک کشور، منطقه یا محل	الف) توافقنامه «لیسبون» برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها (۱۹۵۸)
مدارهای مجتمع	طرح‌های چیدمان	الف) معاهده «واشنگتن» در ارتباط با مالکیت فکری در زمینه مدارهای مجتمع (۱۹۸۹)
حفاظت در مقابل رقابت غیرمنصفانه	اقدامات و شیوه‌های صادقانه	الف) کنوانسیون «پاریس» برای حمایت از مالکیت صنعتی (۱۸۸۳)

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

حقوق مالکیت صنعتی به‌عنوان بخشی از حقوق جامع مالکیت فکری است که به حمایت از مخترعان از طریق اعطای مالکیت به ابداعاتشان می‌پردازد و شامل حق اختراعات، طرح‌های صنعتی علائم تجاری، علائم خدماتی، طراحی‌های سطوح مدارهای مجتمع، نام‌های تجاری و نشانه‌های جغرافیایی و حفاظت در برابر رقابت غیرمنصفانه می‌باشد. سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) یک کارگزار تخصصی



سازمان ملل متحد است، انجمنی برای ایجاد و هماهنگی قوانین و شیوه‌های حمایت از حقوق مالکیت فکری در کشورهای عضو با تسریع جهانی شدن تجارت در طول دهه گذشته، سازمان جهانی مالکیت فکری نقشی کلیدی در کمک به این سیستم‌های جدید از طریق مذاکرات و معاهدات، کمک فنی و قانونی، آموزشی در شکل‌های مختلف از جمله در حوزه اجرای حقوق مالکیت فکری، ایفا می‌کند. همچنین واپسو دارای سیستم‌های نظارتی، سیستم‌های طبقه‌بندی و یک مرکز داوری و میانجی‌گری می‌باشد.

در ایران از میان اقسام مختلف مالکیت صنعتی، حق اختراعات، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری و نشانه‌های جغرافیایی را حمایت کرده است. همچنین در عرصه بین‌المللی، ایران عضو کنوانسیون پاریس، سازمان جهانی مالکیت فکری بوده و موافقتنامه و پروتکل مادرید و موافقتنامه لیسبون را پذیرفته است. قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به معاهده همکاری در ثبت اختراعات (PCT) که تسهیل‌کننده ثبت بین‌المللی اختراعات است، در سال ۱۳۸۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، اما به دلیل کمبود امکانات و مهیا نبودن زیرساخت‌های اجرایی لازم، سند الحاق تا سال ۱۳۹۲ تودیع نگردیده بود. تا اینکه ایران با امضا و تودیع سند مربوط به معاهده همکاری در زمینه ثبت بین‌المللی اختراعات (PCT) در تاریخ ۱۳ تیرماه ۱۳۹۲، رسماً به‌عنوان یکصد و چهل و هشتمین (۱۴۸) عضو این معاهده پذیرفته شد و از تاریخ ۱۷ مهرماه ۱۳۹۲ این معاهده نسبت به ایران اجرایی می‌شود. این معاهده امکان کسب حمایت از اختراع را به‌صورت هم‌زمان در سطح تمامی کشورهای عضو فراهم می‌کند و برای مخترع این امکان وجود دارد که با ثبت تنها یک تقاضانامه ثبت بین‌المللی

اختراع از این حمایت‌ها بهره‌مند شود. اما از سویی ایران تاکنون موافقتنامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس) که قواعد و استانداردهای مالکیت فکری را در زمینه سیستم تجاری چندجانبه کشورهای عضو «سازمان تجارت جهانی (WTO)» تبیین می‌کند، نپذیرفته است و با توجه به اینکه این موافقتنامه یکی از پیش‌نیازهای عضویت کشورها در سازمان تجارت جهانی (فراگیرترین نهاد اقتصادی، تجاری و بین‌المللی) است، امکان عضویت ایران در این سازمان تا زمانی که موافقتنامه مزبور را نپذیرد، وجود نخواهد داشت.

بنابراین با توجه به عملکرد نه چندان مطلوب نظام ثبت اختراع در ایران و لزوم هماهنگی با قوانین بین‌المللی در خصوص مالکیت صنعتی از جمله تریپس و معاهده همکاری ثبت اختراع و همچنین تکلیف اسناد و قوانین بالادستی مانند برنامه پنجم توسعه و نقشه جامع علمی کشور، ضرورت بازنگری در قانون ثبت اختراعات و به‌خصوص تأسیس یک سازمان ملی و فرابخشی زیر نظر قوه مجریه جهت بهره‌مندی از پتانسیل‌های ملی و بین‌المللی حمایت از مالکیت صنعتی امری ضروری به نظر می‌رسد. لازم به ذکر است طبق نقشه جامع علمی کشور ثبت و اعتبارسنجی مالکیت فکری حوزه علم و فناوری به قوه مجریه واگذار شده است. همچنین مصوبه سیاست‌های اجرایی این نقشه، بر ایجاد مرجع ملی مالکیت صنعتی در قوه مجریه تأکید شده است. بنابراین تکلیف نقشه جامع علمی کشور و به‌خصوص تأکید رهبر معظم انقلاب اسلامی بر پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقای جایگاه جهانی کشور در ابلاغیه



سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی<sup>۱</sup>، تأسیس سازمان ملی مالکیت صنعتی زیر نظر قوه مجریه، از زیرساخت‌های مهم در نظام ملی نوآوری خواهد بود. این سازمان با هدف حمایت از مالکیت صنعتی، باید قادر به فرهنگ‌سازی در حوزه ثروت‌آفرینی از دارایی‌های فکری، حفظ و صیانت از حقوق مبتکران و صاحبان ایده‌های فناورانه در جامعه و هماهنگی و تعامل با نظام و استانداردهای بین‌المللی باشد. از جمله ویژگی‌هایی این سازمان ملی و فرابخشی می‌توان به داشتن قدرت سیاستگذاری و برنامه‌ریزی، ارتباط مستقیم با بخش صنعت و تجارت و فناوری کشور، تجهیز و تربیت میزبان مجرب و متخصص، ارتباط مستمر با سازمان‌های بین‌المللی، مجهز بودن به سامانه‌های الکترونیکی و پایگاه اطلاعاتی قوی جهت جستجو و افشای کامل، مؤثر و به‌موقع اطلاعات اختراعات و سایر خصوصیات مورد نیاز اشاره کرد.

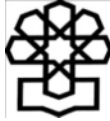
### منابع و مأخذ

۱. سیاست‌های اجرایی نقشه جامع علمی کشور.
۲. سیاست‌های کلی «اقتصاد مقاومتی».
۳. نقشه جامع علمی کشور.

#### 4. Understanding Industrial Property. WIPO Publication.

---

۱. پیشتازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقای جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه.



مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۳۵۴۴

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: آشنایی با مفهوم مالکیت صنعتی

نام دفتر: مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین (گروه فناوری‌های نو)

تهیه و تدوین‌کنندگان: مرتضی براتی، علی نوروزی

ناظر علمی: مهدی فقیهی

مقاضی: معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی: —



تاریخ انتشار: ۱۳۹۲/۱۲/۱۴