

حقوق مالکیت صنعتی و قراردادهای بین المللی لیسانس

نویسنده مهدی هدی وند

مجله تدبیر: تیر 1384 - شماره 158

اهمیت و نقش مالکیت فکری و دارائیهای غیرملموس در صحنه تجارت بین الملل به شدت روبه گسترش است. قرارداد لیسانس نیز به عنوان ابزار انتقال و مبادله مالکیت فکری و دانش فنی در مقایسه با سایر قراردادهای انتقال فناوری، نقشی محوری را به دست آورده است. در این مقاله سعی شده است مفاهیم و تعاریف پایه در حوزه مباحث مالکیت فکری و ظرفیتهای تجاری و صنعتی آن و همچنین انواع مالکیت فکری از جمله اختراع، علائم تجاری، طرحهای صنعتی، اسرار تجاری، نشانه های جغرافیایی و مقابله با رقابت غیرمنصفانه با توجه به هنجارهای بین المللی تشریح شود. سپس کارکردها و ویژگیهای قرارداد لیسانس و انواع آن باتوجه به موقعیتی که در مبادلات تجاری و صنعتی دارند، به اختصار توضیح داده خواهد شد. در این خصوص بویژه شروط و موادی که در یک قرارداد لیسانس از سوی صاحبان فناوری بر دریافت کنندگان آن تحمیل می شوند و به شروط محدودکننده و ضدرقابتهی معروف هستند، بیان می گردند.

مقدمه

امروزه دیگر بر هیچیک از فعالان عرصه های کسب و کار و صاحبان صنایع پوشیده نیست که تجارت جهانی بر حول دو محور اصلی فناوری اطلاعات و مالکیت فکری (INTELLECTUAL PROPERTY)=IP حرکت می کند. بهره مندی از ظرفیتهای تجاری و ثروت ساز فناوری اطلاعات و مالکیت فکری در حال حاضر دغدغه اصلی مدیران و کارآفرینان طراز اول جهانی است. در کشور ما مقوله فناوری اطلاعات تا حدودی مطرح و شناخت مختصری نسبت به آن وجود دارد ولی متأسفانه تاکنون توجه کافی به شناسایی مفاهیم مالکیت فکری و طبعاً استفاده از ظرفیتهای تجاری این شاخه جدید صنعتی و حقوقی، در جهت توسعه فناوری و ارتقای سودآوری در سطح بنگاههای اقتصادی و افزایش صادرات در سطح ملی نشده است.

توجه جدی به توسعه و بهره مندی از دارائیهای غیرملموس در قالب حقوق مالکیت فکری، از عوامل اصلی در بهبود ضریب رقابت پذیری و چالاکی در بازارهای بین المللی است. این نوشتار سعی دارد، هرچند به اجمال، برخی از مباحث مالکیت فکری را تشریح کرده و بویژه توجه مدیران صنایع و بنگاههای تجاری و خدماتی را به ظرفیتهای تجاری این رشته و نقش قراردادهای لیسانس در شکوفایی صنایع و اتصال به شبکه تجارت جهانی بازگو کند. به باور نگارنده، شناخت عمیق از کارکردهای قرارداد لیسانس در تجارت، صنعت و خدمات و آشنایی با انواع این قراردادها، می تواند بسیاری از فعالان تجاری و صنعتی را با چشم اندازهای جدیدی مواجه کند و برخی از بن بست های موجود را در امر توسعه صنایع مرتفع سازد. لازم به ذکر است مطالب مندرج در این مقاله صرفاً در حد آشنایی با مفاهیم عمومی بوده و برای آگاهی از احکام و قواعد مربوط بایستی به قوانین ذیربط مراجعه شود. مفاهیم و ابعاد حقوقی و اقتصادی مالکیت فکری

1 - اهمیت و نقش مالکیت فکری در صحنه بین المللی به تدریج روبه گسترش است. جهانی شدن تجارت بدین معناست که آثار و تراوشتات فکری انسان مانند اختراعات، طرحها، علائم و نامهای تجاری، کتابها، موسیقی و فیلم، اکنون در دسترس مردم اقصی نقاط جهان قرار گرفته است.

2 - به تعبیر دبیرکل سازمان جهانی مالکیت فکری: مالکیت فکری ابزاری قدرتمند برای توسعه اقتصادی و ایجاد ثروت است که هنوز در همه کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه به نحو احسن به کار گرفته نشده است. مالکیت فکری، قدرت خلاقیت و ابتکار مربوط به آثار هنری

یا حل مشکلات عملی، محدوده انحصاری هیچ کشور یا قومی نیست، بلکه منبعی از تواناییهای نامحدود است که در اختیار همگان قرار دارد. مالکیت فکری، نیرویی است که می توان از آن جهت پربار کردن زندگی افراد و آینده ملل از لحاظ مادی، فرهنگی و اجتماعی استفاده کرد.

3 - نظام بین المللی مالکیت فکری با دو معاهده اصلی یعنی معاهده پاریس در سال 1883 جهت حمایت از مالکیت صنعتی و معاهده برن در سال 1886 برای حمایت از آثار ادبی و هنری در اذهان ریشه دواند. این تلاشها با تصویب موافقتنامه تریپس (TRIPS) در سال 1995 به اوج خود رسید. این موافقتنامه هفت نوع از انواع حقوق مالکیت فکری را پوشش می دهد: کپی رایت، علامت تجاری، نشانه های مبدأ جغرافیایی، طرحهای صنعتی، مدارهای کامل، اطلاعات محرمانه و حق اختراع. در عین حال معاهدات و اسناد قابل توجه دیگری نیز در این زمینه به مرور به تصویب رسیده اند که همگی نظام جامع حقوق مالکیت فکری را در سطح بین الملل تشکیل می دهند.

4 - سازمان جهانی مالکیت فکری، سازمانی بین المللی است که هدف اصلی آن، تضمین حمایت از حقوق پدیدآورندگان و مالکان حقوق مالکیت صنعتی در سراسر جهان و همچنین شناسایی و قدردانی از مخترعان و نویسندگان به دلیل قوه ابتکار آنهاست. این حمایت بین المللی برای خلاقیت بشر بسیار حائز اهمیت بوده و باعث گسترش مرزهای صنعت و فناوری گردیده و در نتیجه موجب ارتقای سطح ادبیات و هنر در جهان و ایجاد محیطی بانیات برای بازاریابی تولیدات فکری و نهایتاً موجب حرکت چرخهای تجارت بین الملل خواهد شد.

5 - دارائیهای غیرملموس، به تدریج به عنوان ملاک کارایی و عملکرد آتی شرکتها محسوب می شوند. در سال 1982، 62 درصد از دارایی شرکتها در آمریکا، دارائیهای مادی و ملموس بود ولی در سال 2000 این رقم به 30 درصد رسید. در اوایل دهه 90 سرمایه های معنوی (غیرملموس) در اروپا بیش از یک سوم کل سرمایه ها را تشکیل می داد و در سال 1992 در هلند این رقم به بیش از 25 درصد کل سرمایه گذاری های خصوصی و عمومی رسید. به طور میانگین 40 درصد ارزش یک شرکت که در سرمایه های غیرملموس و معنوی است به هیچ طریقی در ترازنامه شرکت نشان داده نمی شود. به این دلیل، مالکیت معنوی را گاهی ارزش مخفی می نامند.

6 - دارائیهای معنوی در معاملات تجاری در سطح بین المللی نقشی محوری دارند. مالکیت های فکری اکنون یکی از بارزترین یا اغلب با ارزشترین سرمایه در دادوستدهای تجاری هستند. قراردادهای واگذاری پروانه بهره برداری (لیسانس)، قراردادهای ساخت، خرید، توزیع، ادغام یا قراردادهای کسب و مالکیت، همواره حاوی عناصری از حقوق مالکیت فکری هستند. در سال 1999 میزان فروش پروانه مالکیت صنعتی در جهان به بیش از 100 میلیارد دلار رسید که نسبت به رقم سال 1990، 50 میلیارد افزایش داشت.

7 - نظام مالکیت فکری توازن را میان منافع به وجود آورندگان فناوری نوین که اغلب وسیعاً از منابع و داده ها در ایجاد و توسعه فناوری استفاده می کنند و منافع به کارگیرندگان آن نوع فناوری که از آن به عنوان ابزار مهمی در جهت بهبود و پیشرفت تواناییهای فناورانه و رقابت در بازار بهره می گیرند، برقرار می سازد.

8 - مهمترین نکته در حقوق اعطایی در چارچوب حقوق مالکیت فکری، خصیصه انحصاری بودن آنهاست. بدین مفهوم که بهره برداری از آن حقوق صرفاً متعلق به پدیدآورنده و مالک آن است و دیگران حق استفاده از آنها را بدون اجازه مالک ندارند و بدین جهت قابلیت خرید و فروش و امکان واگذاری این حقوق برای مدت معین، وجود خواهد داشت.

9 - از دیدگاه حقوقی، مفهوم مالکیت معنوی یا حقوق معنوی را می توان به این ترتیب از زبان یکی از اساتید به نام حقوق، بیان کرد: در حقوق کنونی ارزشهایی شناخته شده است که قابل مبادله با پول است ولی نه بر شخص دیگری است و نه بر عینی، موضوع این حق با ارزش ابتکارها و تراوشهای ذهنی انسان است. به همین جهت نیز چنین حقی در دایره تقسیم حق دینی و عینی نمی گنجد و خود گروهی و ویژه از اموال نوظهور را تشکیل می دهد که وصف مشترک آنها تکیه بر حاصل ابتکار و اندیشه انسان است و به همین اعتبار نیز حقوق معنوی نامیده می شود، مانند حق تألیف، حق اختراع، مالکیت صنعتی و تجاری، حق بر علائم تجاری و صنعتی. (حقوق اموال و مالکیت - دکتر ناصر کاتوزیان - صفحه 15) در تعریف حق معنوی می توان گفت: حقوقی است که به صاحب آن اختیار انتفاع انحصاری از فعالیت و فکر و ابتکار انسان را می دهد.» (همان - صفحه 16)

10 - مالکیت فکری دارای دو شاخه اصلی زیر است: الف - مالکیت صنعتی (INDUSTRIAL PROPERTY) که شامل اختراع، علائم تجاری، طرحهای صنعتی، نشانه های مبدأ جغرافیایی، اسرار تجاری و رقابت غیرمنصفانه است. ب - حق مؤلف (COPYRIGHT) که شامل آثار ادبی و هنری از قبیل: داستانها، اشعار، بازیها، فیلم ها، آثار موسیقی، ترسیمات، نقاشی ها، عکسها، مجسمه ها، طرحهای ساختمانی و سایر حقوق مربوطه هستند.

11- اولین قانون مربوط به حقوق مالکیت صنعتی در ایران در سال 1304 به تصویب رسید. در سال 1310 نیز باتوجه به شرایط واحتیاجات کشور، قانون نسبتاً جامعی تحت عنوان قانون ثبت علائم و اختراعات در پنجاه و یک ماده به تصویب مجلس رسید. این قانون باتوجه به شرایط زمانی در رابطه با ثبت اختراع و علائم تجاری مقررات مفیدی داشته و آئین نامه تصویبی آن در رابطه با این قانون نیز به غنای آن افزوده است. همچنین دولت ایران در سال 1337 به کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی و در سال 1377 نیز به آخرین اصلاحات آن (استکهلم) ملحق شده است. همچنین ایران به دو سند بین المللی برای ثبت علائم تجاری موسوم به موافقتنامه مادرید راجع به ثبت بین المللی علائم و پروتکل مربوط به آن با آخرین اصلاحات باتوجه به مصوبه 28/5/1382 ملحق گردیده است. به علاوه ایران در سازمان جهانی مالکیت فکری نیز عضویت دارد. انواع حقوق مالکیت صنعتی باتوجه به مقدمه موصوف در این مبحث به معرفی انواع حقوق مالکیت صنعتی می پردازیم و از تشریح قواعد حقوقی و موضوعهای مربوط به کپی رایت که عمدتاً مربوط به آثار هنری و ادبی است به علت عدم ارتباط کامل با موضوع موردبحث و همچنین به جهت عدم الحاق ایران به کنوانسیون های مربوطه صرفنظر می کنیم.

الف - حق اختراع - 1 (PATENT)

حق اختراع، حقی انحصاری است که برای صاحب یک اختراع در نظر گرفته می شود و منظور از اختراع در اینجا، هر محصول یا فرایندی است که راهی برای انجام کاری با راه حلی جدید برای یک مسئله باشد. پس اختراع لزوماً نباید خیلی برجسته و یا دارای ارزش علمی خیلی بالا باشد. حمایت از حق اختراع دارای محدودیت زمانی و معمولاً 20 سال است و پس از آن حق اختراع از انحصار مخترع خارج می شود. بدین ترتیب اختراع به معنای فکر یک مخترع است که در زمینه فناوری راه حل عملی برای یک مسئله خاص ارائه می کند و ممکن است مربوط به یک فرآورده (محصول) یا یک فرایند باشد. اختراع در صورتی قابلیت ثبت خواهد داشت که جدید و ابداعی باشد.

2 - در ایران در سال 1997 در حدود 418 تقاضانامه حق اختراع ثبت شده درحالی که در همان سال در ژاپن 370555، در آمریکا 202105، در آلمان 98267، در جمهوری کره 92734، در ترکیه 8080 و در مغرب 327 مورد به ثبت رسیده است. در حال حاضر حدود 40 میلیون حق اختراع در جهان ثبت شده است. هر 30 ثانیه یک اختراع ثبت می شود.

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

4 - ثبت اختراع از چند طریق می تواند موجب رونق اقتصادی گردد: اطلاعات پروانه ثبت اختراع، انتقال فناوری و سرمایه گذاری مستقیم خارجی را تسهیل می کند. ثبت اختراع باعث تشویق تحقیق و توسعه در دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی می شود. ثبت اختراع، فناوریها و تجارتهای جدید را یاری می کند. شرکتها به جمع آوری پروانه های ثبت اختراع می پردازند و از آنها در معاملات و قراردادهای لیسانس (پروانه بهره برداری)، جوینت ونچر (سرمایه گذاری مشترک) و دیگر معاملات درآمدزا استفاده می کنند. اطلاعات پروانه ثبت اختراع می تواند انتقال فناوری و سرمایه گذاری را تسهیل کند. در مقابل صدور یک پروانه ثبت اختراع باید جزئیات اختراع افشا شود. سایت های اینترنتی اختراعات ثبت شده، منبعی غنی برای اطلاعات فنی محسوب می شوند.

ب - علامت تجاری:

1 - علامت تجاری، عبارت است از هر نشانه تمایز بخشی که کالا یا خدمات مشخصی را که به وسیله اشخاص یا شرکتهای خاص تولیدی یا خدماتی ارائه می گردند، معرفی و مشخص می کند. از قبیل آرم کوکاکولا، و علامت بنز. هر کالا یا خدماتی که دارای علائم تجاری یا ترکیبی

از علامتهایی است که آن کالا را از دیگر کالاها یا خدمات متمایز می‌سازد، از حقوق علائم تجاری برخوردار خواهد بود. اینگونه علائم بویژه اسامی شخص، حروف، شماره، عناصر عددی و ترکیبی از رنگها و نیز هرگونه ترکیبی از علائم موصوف، دارای ویژگی برخوردار از ثبت به عنوان علامت تجاری هستند.

2 - انواع علائم تجاری عبارتند از:

الف - علامت تجاری به معنی اخص؛ ب - علامت خدمات؛ ج - اسم تجاری؛ د - علامت جمعی؛ ه - علامت گواهی؛

3 - معیارهای ثبت علامت تجاری عبارت است از: الف - معیار متمایزسازی (امکان تمایز و تشخیص)؛ ب - معیار عدم القای شبهه (نباید مصرف کننده معمولی را به اشتباه بیندازد و متضمن نقل، تقلید یا ترجمه یا شباهت موجد اشتباه در خصوص یک علامت شناخته شده قبلی باشد)؛ ج - عدم مخالفت با نظم عمومی و اخلاق حسنه؛ د - ممنوعیت ثبت علائم و نشانهای رسمی، پرچمها، نشانهای نظامی، دولتی...

4 - حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری: الف - حق استفاده از علامت تجاری؛ ب - حق منع دیگران از استفاده؛ ج - حق واگذاری برای استفاده از علامت تجاری به دیگران از طریق: - فروش حق مالکیت؛ - واگذاری پروانه بهره برداری؛ - قرارداد امتیاز فعالیت تجاری.

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

6 - حمایت از علائم تجاری نامحدود است. علائم ثبت شده تحت توافقنامه مادرید و پروتکل آن تا پایان سال 1996 در حدود 25/13 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.

7 - در سال 2003 میلادی پرارزش ترین علامتهای تجاری جهان بدین شرح اعلام شدند: کوکاکولا 45/70 میلیارد دلار، میکروسافت 17/65 میلیارد دلار، آ آی بی ام 71/51 میلیارد دلار. بدین ترتیب علائم تجاری کارکردی ارزشمند در اقتصاد کلان در زمینه مشخص کردن منشا محصولات و فناوریها و ایجاد پاسخگویی برای مصرف کننده دارند. علائم تجاری نقش مهمی در فروش برای شرکتهای مستقل دارند.

پ - طرحهای صنعتی:

1 - طرح صنعتی، در مفهوم کلی و غیر تخصصی، دلالت می‌کند بر یک اثر خلاقه برای دست یافتن به نمایی ظاهری (جلوه ای صوری) یا تزئینی در فرآورده هایی که به صورت انبوه تولید می‌شوند. در یک معنای حقوقی، طرح صنعتی، دلالت دارد بر حقی که مطابق با یک نظام ثبت، برای حمایت از مشخصه های تزئینی اصیل و غیر عملکردی یک کالای صنعتی یا فرآورده ای که از یک فعالیت طراحی حاصل می‌شود اعطا می‌گردد. این طرحها ممکن اس دوبعدی باشند (نقش PATTERN و تزیین(ORNAMENT یا سه بعدی باشند (شکل SHAPE و پیکره - 2) CONFIGURATION) موضوع حمایت از طرحهای صنعتی، کالاها یا محصولات نیستند، بلکه به بیان دقیق تر، طرحی است که در چنین کالاها یا محصولاتی به کار رفته یا تجسم یافته است. تصور یا تصویر ذهنی (انتزاعی) که طرح صنعتی را تشکیل می‌دهد، ممکن است چیزی باشد که می‌تواند به صورت دوبعدی یا سه بعدی نمایش داده شود. طرحهایی که صرفاً به علت عملکردی که یک کالا بایستی ایفا کند، تحمیل شده اند، از شمول حمایت مستثنی هستند.

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

ت - مدارهای یکپارچه:

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

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

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

ث - نشانه های مبدأ جغرافیایی:

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

2 - نوعاً محصولات کشاورزی، با توجه به فاکتورهای محلی ناشی از خاک و آب و هوا، از نظر کیفی، قابل ارزیابی و تمایز هستند. البته حمایت از نشانه های جغرافیایی به محصولات کشاورزی محدود نمی شوند. نشانه جغرافیایی، به مکان یا قلمرو خاصی اشاره می کند که ویژگیهای کیفی آن محصول را که ناشی از آن مکان یا قلمرو است، مشخص می کند.

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

ج - اسرار تجاری:

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

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

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

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

ح - مقابله با رقابت غیرمنصفانه:

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

2 - به موجب مفاد ماده ده کنوانسیون پاریس برخی از جنبه های رقابت ناروا عبارتند از: هر عملی که موجب سردرگمی یا ایجاد اشتباه (CONFUSION) یا موسسه یا محصولات یا فعالیت تجاری رقیب گردد؛ اظهارات خلاف واقع در کار تجارت به نحوی که اعتبار موسسه یا محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب را از بین ببرد؛ مشخصات یا اظهاراتی که به کاربرد آن در امور تجاری، موجب اشتباه عموم راجع به ماهیت، فرایندهای ساخت، صفات ممیزه کالا، قابلیت استعمال و کمیت کالا گردد.

قراردادهای لیسانس و انتقال حقوق مالکیت فکری

1 - قرارداد لیسانس یا واگذاری پروانه بهره برداری، یکی از شیوه هایی است که سریع ترین رشد را در تجارت بین الملل داشته و به وسیله آن حقوق مالکیت فکری یعنی دانش فنی در مقابل دریافت مبلغی که معمولاً حق امتیاز (ROYALTY) نامیده می شود به یک فرد یا شرکت دیگر برای مدتی معین واگذار و منتقل می شود.

2 - دارنده یک حق مالکیت فکری به دلایل فراوانی ممکن است به انتقال فناوری تمایل پیدا کند. یک شرکت صاحب حق مالکیت فکری، با دریافت حق امتیاز، پروانه یا مجوزی را (LICENSE) به یک شرکت دیگر واگذار و منتقل می کند و او را مجاز می کند تا از علامت تجاری یا حق چاپ آثار هنری یا ادبی یا دانش فنی او برای ساخت محصول به منظور فروش استفاده کند.

3 - انتقال تجاری فناوری می تواند به یکی از روشهای فروش تجهیزات و ماشین آلات (کالاهای سرمایه ای)، واگذاری حق امتیاز و توزیع قراردادهای مشاوره، قراردادهای پروژه آماده بهره برداری، قرارداد سرمایه گذاری مشترک، قرارداد دانش فنی، قرارداد پروانه بهره برداری یا فروش حق مالکیت فکری انجام شود. اما مرسوم ترین شیوه بویژه در تجارت جهانی انعقاد قراردادهای پروانه بهره برداری (قرارداد لیسانس) است که به موجب آن امتیاز بهره برداری از یک حق انحصاری ناشی از مالکیت فکری بویژه در زمینه حق اختراع، کپی رایت و علائم تجاری به دیگری در مقابل دریافت مبالغی واگذار می گردد.

4 - در مفاد قراردادهای لیسانس مواد مربوط به محدوده های واگذاری و اقدامات ضدرقابتی که در زمینه ساخت، فروش یا استفاده از موضوع لیسانس مطرح است اصلی ترین موضوع موردبحث در این نوشتار است که معمولاً دولتها را وادار می کند تا درخصوص نحوه تنظیم و میزان محدودیتها و انحصاراتی که این شروط مقرر می دارند، دخالت کرده و مقررات امری را وضع کنند.

5 - در صورتی که بهره برداری از حقوق مالکیت فکری که به موجب قرارداد لیسانس منتقل شده، مستلزم تامین مالی زیاد یا استفاده از سایر منابع باشد، دریافت کننده لیسانس اغلب، به منظور افزایش درآمد و برگشت سرمایه اش به میزان کافی، از واگذارکننده لیسانس، حقوق انحصاری را نسبت به برخی از قلمروهای جغرافیایی مطالبه می کند.

6 - واگذارکنندگان لیسانس که دلائل کافی برای توجه به این مخاطرات دارند، گاهی اوقات حقوق مالکیت فکری خود را به دو یا چند دریافت کننده لیسانس که تمایل دارند برای توسعه بازار هدف با یکدیگر رقابت کنند، واگذار می کنند. در مقابل، دریافت کنندگان لیسانس که با چنین

وضعیتی مواجه هستند، احتمالاً تلاش خواهند کرد تا در مورد دریافت دیگر امتیازات جبرانی از قبیل کاهش در تعهد به پرداخت حق امتیاز مذاکره کنند.

7 - واگذارکننده لیسانس معمولاً می خواهد که بهره برداری دریافت کننده لیسانس از حقوق مالکیت فکری که منتقل شده را به روشهای مختلف محدود کند. یکی از محدودیتهای متعارف با برقراری محدودیتهای جغرافیایی در زمینه محصولات تولیدی یا فعالیتهای بازاریابی و درخصوص محدودیتهای بهره برداری، برای دریافت کننده لیسانس است که این امور اقدامات دریافت کننده لیسانس را برای استفاده از حقوق مالکیت فکری محدود می کند.

8 - انتقال مالکیت فکری از یک جهت می تواند شامل انواع زیر شود:

الف - واگذاری حق اختراع؛ ب - واگذاری اسرار تجاری؛ پ - واگذاری کپی رایت (حق مؤلف)؛ ت - واگذاری علامت تجاری. واز جهتی دیگر دارای انواع زیر است:

الف - انحصاری (EXCLUSIVE) بدون حق رقابت در قلمرو مشخص برای تمامی رقبا و تولیدکنندگان و از جمله واگذارکننده پروانه؛

ب - انفرادی (SOLE) بدون حق رقابت در قلمرو مشخص برای تمامی رقبا و تولیدکنندگان به استثنا واگذارکننده پروانه؛

پ - غیرانحصاری (NON-EXCLUSIVE) پذیرش رقابت در قلمرو؛

ت - ساده (SIMPLE) بدون قیدی درباب رقابت.

قواعد ضدانحصاری حاکم بر قراردادهای لیسانس 1 - به طور کلی سه نوع اساسی از ترتیبات تنظیم کننده، شکل قراردادهای انتقال حقوق مالکیت فکری را مشخص می سازند. این سه نوع به ترتیب عبارتند از: الف - تصویب قبلی؛ ب - اطلاع دادن یا ثبت کردن؛ پ - نبود مقررات. روشن است که ترتیب سومی برای سرمایه گذاران خارجی بیشترین منفعت را دارد. ولی از آنجایی که نبود قانون تا اندازه ای برای کسی که درباره موضوعهای حقوق مطالعه می کند جالب نیست بنابراین، دو روش دیگر را بررسی می کنیم. الف - شیوه های تصویب قبلی: الزام کردن به «تصویب قبلی ماهوی» از سوی دستگاههای دولتی، دست و پاگیرترین شیوه مقررات دولتی است و نمایانگر یک سیاست حمایتی نسبی است. به عنوان مثال در هند قراردادهای لیسانس باید به وسیله هیئت سرمایه گذاری خارجی هند به تصویب برسند. برخی از کشورها این رویکرد را اتخاذ کرده اند که تمامی قراردادهای لیسانس و انتقال فناوری ممنوع است مگر اینکه دلیل خاصی بتوان برای مجاز دانستن آن ارائه کرد. در واقع یک شرکت از حیطه صلاحدید دولت خارج نمی شود مگر پس از اینکه مجوز لازم را به دست آورده باشد. بدون این مصوبه، قرارداد لیسانس شرکت موصوف از حمایت نظام قضایی و همچنین در کشورهایی که با استناد به نظم عمومی قراردادها را لازم الاجرا نمی دانند، برخوردار نخواهد بود. ب - شیوه اطلاع دادن - ثبت کردن: در این شیوه «اصل بر ممنوعیت است» جاری خود را به سیستم «اصل بر آزادی است» می دهد. در بسیاری از کشورها، از جمله ژاپن، کره جنوبی، ونزوئلا و مکزیک، شیوه تصویب قبلی به فرایند ساده ثبت کردن، تغییر یافته است. خطری که در کشورهای دارای سیستم اطلاع دادن - ثبت کردن، وجود دارد این است که برخی از شروط قراردادی ثبت شده، ممکن است به موجب قوانین کشورهای موصوف معتبر و لازم الاجرا نباشد. بدین ترتیب، حق امتیازهای دریافت شده بابت این قراردادها ممکن است بیش از حد معمول فرض شوند و به عنوان درآمد مشمول مالیات از شرکت خارجی، موردشناسایی قرار گیرند. خطر مهم دیگری که در سیستم اطلاع دادن یا ثبت کردن وجود دارد مربوط به روزه هایی است که در کاغذبازیهای دولتی وجود دارد که می تواند باعث افشا و انتشار مالکیت فکری سرمایه گذاران شود.

14 شرط محدودکننده فهرست 14 شرط محدودکننده انحصاری که ممکن است در این چارچوب انحصارگرایانه و در نتیجه باطل و کان لم یکن فرض شوند در مواردی که این شروط در قراردادهای لیسانس به کار گرفته می شوند، عبارتند از:

الف - شرط بازپس دادن؛ این شرط حقوق انحصاری ناشی از بهبود محصول را به نفع واگذارکننده لیسانس تضمین می کند.

ب - چالشهای مربوط به اعتبار؛ در این شرط، گیرنده فناوری تشکیک و طرح دعوی در زمینه اعتبار حق مالکیت فکری واگذارنده فناوری را از خود سلب می کند.

ج - معامله انحصاری؛ مجبور کردن گیرنده به فروش محصولات تولیدشده منحصراً یا عمدتاً به اشخاصی که توسط واگذارکننده تعیین می شود.
د - محدودیت در تحقیق؛ اعمال محدودیتهایی بر تحقیق یا توسعه فناوری توسط گیرنده.

ه - محدودیت در استخدام؛ مجبور کردن گیرنده به استخدام افراد تعیین شده توسط صاحب امتیاز که برای انتقال موثر فناوری مربوط به قرارداد ضروری نیستند.

و - تثبیت قیمت؛ تعیین قیمت برای فروش یا فروش مجدد محصولات تولیدشده توسط گیرنده.

ز - محدودیت در مطابقتها؛ محدودیت در خرید مواد از منابع خاص برای کسب اطمینان از کیفیت محصولاتی که تولید خواهد شد.

ح - فروشهای انحصاری یا موافقنامه های نمایندگی. ط - شرط بسته بودن؛ این شرط مقرر می دارد که دریافت کننده لیسانس فقط می تواند از منابع مشخصی خرید کند.

ی - محدودیتهای صادراتی؛ محدود کردن آزادی گیرنده جهت صادرات محصولات تولیدشده توسط خود وی یا دادن این اجازه به دیگران، مشروط بر اینکه اگر صاحب امتیاز در کشوری که محدودیت در آنجا اعمال می شود دارای حق امتیازی باشد، در صورت واردات محصولات مذکور این حق نقض شود، اگر صاحب امتیاز تعهدی قراردادی مبنی بر این داده باشد که به دیگران اجازه صدور محصولات ذکر شده را به چنین کشوری ندهد، یا اگر صاحب امتیاز قبلاً چنین محصولاتی به بازار آن کشور عرضه می کرده این موارد در نظر گرفته خواهد شد.

ک - حق اختراع جمعی یا قرارداد لیسانس متقابل؛ مجبور کردن گیرنده به اینکه بدون دریافت مبلغ متناسب، هرگونه پیشرفت به دست آمده در رابطه با فناوری مربوط به قرارداد را در اختیار صاحب امتیاز قرار دهد.

ل - محدودیتهایی در زمینه تبلیغات؛ ایجاد محدودیت در شیوه ها، مواد، حوزه ها و قلمرو تبلیغات.

م - پرداخت یا هر تعهد دیگری پس از انقضای اعتبار حقوق مالکیت فکری؛

ن - محدودیتهایی پس از انقضای توافقات. جمع بندی ورود موفق به شبکه مبادلات جهانی مستلزم آشنایی با قواعدبازی است. در طول چند دهه اخیر قواعد حاکم بر این مبادلات دستخوش تحولات جدی شده است. بازرگانان، سرمایه گذاران، صنعتگران و بنگاههای اقتصادی در ایران بایستی با چنین تحولاتی آشنا شوند و توانمندی لازم را برای به کارگیری ابزارهای نوین تجاری و فناورانه در خود ایجاد کنند. مرکز این تحولات، تغییر در پارادایم های جاری در حوزه تجارت و صنعت است که ماهیت آن را از پدیده های سخت و سنگین به مفاهیم نرم و سبک مبدل ساخته است. برای درک این پارادایم های جدید شناخت عمیق و کاربردی از حقوق مالکیت فکری و همچنین انواع قراردادهای لیسانس و تعمیق مفاهیم، کارکردها و قواعد حقوقی و بازرگانی حاکم بر آن اجتناب ناپذیر است ...

منابع و ماخذ:

1 - مجموعه قوانین و مقررات حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان، هنرمندان و مخترعین - ریاست جمهوری - 1382

2 - درباره قرارداد پاریس راجع به حقوق مالکیت صنعتی - از موسسه حقوقی تهران - 1353

3 - مهدی مختاری گزارشی از برگزاری دوره آموزشی تجارت با استفاده از مالکیت فکری در سنگاپور - نشریه اتاق بازرگانی - شماره 10 - سال 1382

4 - اشمیتوف حقوق تجارت بین الملل - زیر نظر دکتر بهروز اخلاقی - سمت - 1380

.KAMIL IDRIS, INTELLECTUAL PROPERTY - A POWER TOOL FOR ECONOMIC GROWTH - WIPO - 5

.WIPO INTELLECTUAL PROPERTY HANDBOOK - POLICY, LAW, AND USE - GENEVA - 2001 - 6

CARLOS M.CORREA, INTELLECTUAL PROPERTY AND INTERNATIONAL TRADE - THE TRIPS AGREEMENT - 7
KLUWERLAW-1998

.INTERNATIONAL TRADE AND IT'S ENVIRONMENT-2000-WEST - U.S.A-1998 - 8



خانه صنعتکاران ایرانیان