

# حقوق مالکیت معنوی

این روزها اغلب با موضوع کپی برداری غیر مجاز از طرح‌ها و علائم تجاری (برند) یا به عبارتی حقوق مالکیت معنوی، در حوزه صنعت چرم و کفش کشور مواجه هستیم و معمولاً تولیدکنندگان زیره، کفش، چرم و سایر ملزومات تولیدی برای نکته تاکید می‌کنند که بدون اجازه پدید آورندگان حق بهره‌برداری از این محصولات نوآورانه و خلاقانه را ندارند. در گزارش میدانی، ماهنامه بازار چرم و کفش معمولاً به این نوع موضوعات پرداخته ایم. با این حال برای آشنایی با مفهوم حقوق مالکیت معنوی مطلبی توسط ایرج بزرگی، رئیس اداره ثبت طرح‌های صنعتی، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تهیه شده که با هم آن را می‌خوانیم:

## ■ ایرج بزرگی

دیگر بابت ارزش فیزیکی یک کالا می‌باشد. پس برای تولیدکننده بسیار مهم خواهد بود برای کلیه تولیدات خود ارزش واقعی را لحاظ کند تا از نتیجه سرمایه گذاری خود حداکثر بهره را برده و موجبات سرمایه گذاری در زمینه تحقیق و توسعه فراهم گردد و از طرفی مصرف کننده نباید بابت برندهای گمنام یا کالاهای کپی شده پول بیشتری پرداخت کند.

**تولیدکننده:** برای تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران خلاقیت و نوآوری و حمایت از محصولات تولیدی امری حیاتی است چون در غیر این صورت به راحتی از گردونه رقابت خارج خواهند شد. زیرا با تکنولوژی سوخته نمی‌توان در کورس رقابت باقی بمانند.

پس با ایجاد و خلق محصولات جدید و چتر حمایت قانونی از تهاجم و سوء استفاده رقبای خارجی و داخلی در امان خواهد ماند. مصرف کننده: در بازار اصطلاح "مارک دار" وجود دارد که باعث اختلاف قیمت یک کالا با همان کالا می‌شود. و مصرف کننده در خرید آن میل بیشتری از خود نشان می‌دهد. در بعد اختراعی همواره ملاحظه می‌شود که قیمت تمام شده کالاها هر روز کمتر می‌شود در واقع فرآیند تولید آن کالا جدید و اصلاح می‌گردد، یا محصولات با طرح‌های جدید وارد بازار مصرف می‌شود و نظر مشتری را بیشتر جلب می‌کند یا گاهی ما بابت خرید کالایی پول بیشتر از ارزش ظاهری آن پرداخت می‌کنیم مانند محصولات دارویی، در واقع ما هزینه تحقیق و بررسی آن را پرداخت می‌نماییم.

### حقوق مالکیت صنعتی در ایران

(در مرکز مالکیت معنوی چگونه و چه نوع از انواع حقوق مالکیت ثبت و حمایت می‌شود.)

#### مالکیت صنعتی

##### الف- ثبت اختراع

۱- ثبت اختراعات در بعد ملی

۲- ثبت اختراعات در بعد بین‌المللی (PCT)

##### ب- ثبت طرح‌های صنعتی

ج- ثبت علائم تجاری

۱- ثبت علائم تجاری در بعد ملی

۲- ثبت علائم تجاری در بعد بین‌المللی (مادرید)

##### د- نشان جغرافیایی

۱- ثبت نشان در بعد ملی

۲- ثبت نشان در بعد بین‌المللی (لیسبون)

## سیر تحول حقوق مالکیت صنعتی

در سال ۱۸۷۳ نمایشگاهی در وین برپا شد که شرکت‌ها برای حضور در آن استقبال نکردند و شرکت‌ها علت آن را کپی و سوء استفاده توسط رقبا اعلام نمودند می‌گفتند اختراعات طرح‌ها (نوآوری) و علائم تجاری ما را وقتی در نمایشگاه عرضه می‌کنیم بلافاصله توسط شرکت‌های رقیب به راحتی مورد سوء استفاده قرار می‌دهند و قوانین حمایتی خاصی هم وجود ندارد، لذا در سال ۱۸۸۳ تعدادی از کشورها معاهده‌ای در پاریس تهیه و امضاء نمودند که اتباع کشورهای عضو ملزم به رعایت آن شدند از الزامات آن رعایت اصل رفتار متقابل (کشورها باید با اتباع سایر کشورها همچون اتباع خود رفتار نمایند.) و همچنین کسی که اختراعی یا سایر حقوق مالکیت صنعتی را در کشور ثبت کرد می‌تواند یک سال یا ۶ ماه در سایر کشورها ثبت نماید (رعایت اصل حق تقدم) پس می‌بینیم بستر حقوق مالکیت معنوی برای برطرف کردن دغدغه تولیدکنندگان بوده است در واقع بهترین ابزار برای توسعه یک مجموعه اقتصادی (مجموعه تولیدی) این حقوق است، که ظرفیت رشد را فراهم می‌آورد و پلی ایجاد می‌کند که یک بنگاه اقتصادی را به آن سوی ساحل پیشرفت و توسعه برساند.

### انواع حقوق مالکیت معنوی که فعلاً در ایران حمایت می‌شود:

۱- علائم تجاری ۲- اختراعات ۳- طرح‌های صنعتی ۴- نشان جغرافیایی ۵- کپی رایت (خارج از موضوع بحث ما می‌باشد).

آشنایی با حقوق مالکیت معنوی برای کلیه آحاد جامعه امری بسیار لازم و ضروری می‌باشد زیرا دارندگان موضوع حقوق اختراع، طرح صنعتی و علائم تجاری برای حمایت و حفظ این حقوق آن را ثبت تا از مزیت استفاده انحصاری بهره‌مند گردند در این راستا علاوه بر فروش این نوع مال می‌توانند در قبال اخذ وجه برای استفاده دیگران اجازه استفاده صادر نمایند.

همچنان که می‌دانیم همه آحاد جامعه درگیر مسائل مالکیت معنوی هستند وقتی ما یک کالایی را خریداری می‌نماییم در واقع دو نوع پول بابت آن پرداخت می‌کنیم، یکی بابت ارزش و اعتبار ناشی از ثبت اختراع یا طرح صنعتی یا علامت تجاری (برند)



حقوق مالکیت معنوی به حقوقی گفته می‌شود که از تراوشات مغزی انسان ناشی شده، جنبه ابتکاری داشته، قانون به مالک آن (ثبت کننده) حق استفاده انحصاری را برای مدت معین می‌دهد که دارای ارزش اقتصادی، قابلیت خرید و فروش و در عین حال موضوع آن عینی نباشد. بعضی از اساتید علم حقوق این حق را "مالکیت فکری" می‌دانند چون منشاء این حقوق را فکر و اندیشه انسان می‌دانند اما برخی دیگر واژه "مالکیت معنوی" را مناسب‌تر می‌دانند.

حقوق مالکیت معنوی به دو بخش حقوق مالکیت صنعتی و حقوق ادبی هنری تقسیم می‌شود و در دو قرن اخیر در همه جوامع در حال گسترش بوده است، به خصوص کشورهای پیشرفته راز موفقیت و توسعه خود را در توجه به این حقوق دانسته‌اند و با توسعه همه جانبه آن در زمینه ایجاد قوانین کارآمد و شناساندن آن به کلیه آحاد جامعه، به خصوص صاحبان واقعی آن که همان بنگاه‌های اقتصادی هستند، موجبات پیشرفت علم و تکنولوژی، توسعه، تولید و تجارت را فراهم آوردند.

قوانین مربوط به مالکیت معنوی در کشورهای پیشرفته به گونه‌ای تهیه و تنظیم شده که هم منافع صاحبان حق و هم مخاطبین را تضمین نموده است. حقوق مالکیت صنعتی زمینه ایجاد ابتکار، نوآوری و خلاقیت توسعه اقتصادی سرمایه‌گذاری می‌شود. رابطه بسیار ظریفی بین دارنده حق و استفاده‌کننده آن وجود دارد و اشخاص ثالث نمی‌توانند تا مدت معینی بدون اجازه وی از آن استفاده نمایند این موضوع باعث تشویق مادی و معنوی دارندگان این حق شده و پیشرفت را سرعت خواهد داد و خالقان اندیشه با اطمینان خاطر تراوشات مغزی خود را بروز داده و در دسترس همگان قرار می‌دهند.