

به نام خدا

عنوان :

حقوق مالکیت صنعتی و قراردادهای بین المللی (لیسانس)
و مالکیت معنوی و زیر مجموعه های آن

رشته حقوق ؛ گرایش حقوق بین الملل و حقوق صنعتی

نام دانشجو:

نام استاد:

تاریخ ارائه:

۱۴۰۰/۰۰/۰۰

چکیده

اهمیت و نقش مالکیت فکری و دارائیهای غیر ملموس 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 غیر منصفانه با توجه به هنجارهای بین المللی تشریح شود. سپس کارکردها و ویژگیهای قرارداد لیسانس و انواع آن با توجه 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 دریافت کنندگان آن تحمیل می شوند و به شروط محدود کننده و ضد رقابتی 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 غیر ملموس در قالب حقوق مالکیت فکری، از عوامل اصلی در بهبود ضریب رقابت پذیری و چالاکی در بازارهای بین المللی است. این نوشتار سعی دارد، هر چند 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 باز گو کند. به باور نگارنده، شناخت عمیق

از کارکردهای قرارداد ليسانس 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 تراوشات 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 دبیر کل 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 ۱۸۸۳ جهت حمایت از مالکیت صنعتی و معاهده برن در سال ۱۸۸۶ برای حمایت از آثار ادبی و هنری در اذهان ریشه دواند. این تلاشها با تصویب موافقتنامه تریپس (TRIPS) در سال ۱۹۹۵ 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 باثبات برای بازاریابی تولیدات فکری و نهایتاً موجب حرکت چرخهای تجارت بین الملل خواهد شد.

5 - دارائیهای غیر ملموس، به تدریج به عنوان ملاک کارایی و عملکرد آتی شرکتها محسوب می شوند. در سال ۱۹۸۲، ۶۲ درصد از دارایی شرکتها در آمریکا، دارائیهای مادی و ملموس بود ولی در سال ۲۰۰۰ این رقم به ۳۰ درصد رسید. در اوایل دهه ۹۰ سرمایه های معنوی (غیر ملموس) در اروپا بیش از یک سوم کل سرمایه ها را تشکیل می داد و در سال ۱۹۹۲ در هلند این رقم به بیش از ۲۵ درصد کل سرمایه گذاری های خصوصی و عمومی رسید. به طور میانگین ۴۰ درصد ارزش یک شرکت که در سرمایه های غیر ملموس 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 باارزش ترین 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 ۱۹۹۹ میزان فروش پروانه مالکیت صنعتی در جهان به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار رسید که نسبت به رقم سال ۱۹۹۰، ۵۰ میلیارد افزایش داشت.

7 - نظام مالکیت فکری توازنی 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 توانائیهای 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 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 تجارتي و صنعتی. (حقوق اموال و مالکیت - دکتر ناصر کاتوزیان - صفحه ۱۵)

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 ۱۶)

۱۰ - 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 ۱۳۰۴ به تصویب رسید. در سال ۱۳۱۰ نیز باتوجه به شرایط و احتیاجات 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 ۱۳۳۷ به کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی و در سال ۱۳۷۷ 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 ۲۸/۵/۱۳۸۲ 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 مورد بحث و همچنین به جهت عدم الحاق ایران به کنوانسیون های مربوطه صرف نظر می کنیم.

الف - حق اختراع (PATENT):

1 - 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 ۲۰ 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 فراورده (محصول) یا یک فرایند باشد. اختراع در صورتی قابلیت ثبت خواهد داشت که جدید و ابداعی باشد.

2- در ایران در سال ۱۹۹۷ در حدود ۴۱۸ تقاضانامه حق اختراع ثبت شده در حالی که در همان سال در ژاپن ۳۷۰۵۵۵، در آمریکا ۲۰۲۱۰۵، در آلمان ۹۸۲۶۷، در جمهوری کره ۹۲۷۳۴، در ترکیه ۸۰۸۰ و در مغرب ۳۲۷ مورد به ثبت رسیده است. در حال حاضر حدود ۴۰ میلیون حق اختراع در جهان ثبت شده است. هر ۳۰ ثانیه یک اختراع ثبت می شود.

۳- 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.

۴- 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 ليسانس (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 می سازد، 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...

۴ - 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.

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

6 - حمایت از علائم تجاری نامحدود است:

علائم ثبت شده تحت توافقنامه مادرید و پروتکل آن تا پایان سال ۱۹۹۶ در حدود ۲۵/۱۳ میلیون علامت بوده است. علامت تجاری حق انحصاری مالک آن را مورد حمایت قرار می دهد 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 ۲۰۰۳ میلادی پرارزش ترین علامتهای تجاری جهان بدین شرح اعلام شدند: کوکاکولا ۴۵/۷۰ میلیارد دلار، مایکروسافت ۱۷/۶۵ میلیارد دلار، آی بی ام ۷۱/۵۱ میلیارد دلار. بدین ترتیب علائم تجاری کارکردی ارزشمند در اقتصاد کلان در زمینه مشخص

کردن 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 می کند بر یک اثر خلاقه برای دست یافتن به نمایی ظاهری (جلوه ای صوری) یا تزئینی در فراورده هایی که به صورت انبوه تولید می شوند. 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 فراورده ای که از یک فعالیت طراحی حاصل می شود اعطا می گردد. این طرحها ممکن است دوبعدی باشند (نقش PATTERN و تزئین ORNAMENT) یا سه بعدی باشند (شکل SHAPE و پیکره CONFIGURATION)

2 - 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 می دهد، ممکن است چیزی باشد که می تواند 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 می شود، 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 می کند.

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 فرآورده 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 بر می 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.

۲ - دوره حمایت حداقل ده سال از تاریخ ثبت درخواست یا اولین بهره برداری تجاری در جهان است که می تواند تا ۱۵ 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 سبلان و پسته رفسنجان، از این دست هستند.

2- نوعاً محصولات کشاورزی، باتوجه 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 رقبا از آن آگاه شوند، ممانعت شود و همچنین از به دست آوردن غیرقانونی یا دزدیده شدن (دستبرد به) آنها جلوگیری به عمل آید.

۲- 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

هوایما 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 اخلال 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.

۲- به موجب مفاد ماده ده کنوانسیون پاریس برخی از جنبه های رقابت ناروا عبارتند از:

هر عملی که موجب سردرگمی یا ایجاد اشتباه (CONFUSION) با 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

این قسمت از فایل حذف شده است...

**آنچه ملاحظه می کنید، تنها بخشی از فایل اصلی می باشد
جهت دسترسی به متن کامل با پسوند ورده، فایل را خریداری نمایید.**

aber