



## حقوق مالکیت معنوی در صنایع داروسازی

دکتر بهزاد نجفی

دکتر داروساز

### ■ مقدمه

مالکیت معنوی یا فکری دربرگیرنده دو بخش مالکیت ادبی و هنری و مالکیت صنعتی است. بخش اول مالکیت فکری به دفاع از حقوق مولفان، هنرمندان و پدیدآورندگان نرم‌افزارها و مالکیت صنعتی به دفاع از حق اختراع، علائم تجاری و صنعتی و طرح‌های صنعتی می‌پردازد. حمایت و دفاع از حقوق مالکیت فکری در اسناد بین‌المللی حقوق بشر همچون اعلامیه جهانی حقوق بشر، میثاق مدنی و سیاسی و میثاق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه بوده است و بررسی این حقوق در حوزه مالکیت فردی معنا پیدا می‌کند. حق مالکیت فکری بر این نکته دلالت دارد که

حق انحصاری از یک اختراع، اثر و ایده جدید برای مدت معینی به مخترع و پدیدآورنده یا نویسنده و هنرمند تعلق می‌گیرد.

حق مالکیت از دو بعد مادی و معنوی به حمایت از مخترع، نویسنده و پدیدآورنده می‌پردازد. در چارچوب سازمان ملل متحد، یک ارگان تخصصی با عنوان سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) مسؤول رسیدگی به امور مرتبط با مالکیت فکری شد.

ایران به‌عنوان یکصد و هفتاد و ششمین عضو سازمان جهانی مالکیت فکری پذیرفته شده ولی هنوز به کنوانسیون جهانی مالکیت فکری نپیوسته است. ضمناً بدون پذیرش کنوانسیون‌های جهانی مرتبط با حقوق مالکیت فکری، عضویت ایران در

چالش‌ها، این است که کشورهای عضو، از تحولات سریع و گسترده فناوری به خصوص در زمینه فناوری اطلاعات بهره بیشتری ببرند.

این سازمان، تحت رهبری دبیر کل آن و با همکاری بسیار نزدیک با کشورهای عضو برای روبرو شدن با این چالش‌ها کاملاً آماده و امیدوار است که در مسیر خویش به سوی اهداف خود بتواند با سعی و کوشش فراوان، از یک طرف با ایجاد ثروت واقعی برای ملت‌ها و از طرفی دیگر از طریق افزایش سطح کیفی زندگی مردم، به نفع بشریت اقدام نماید.

امروزه ضمانت‌های مختلف و قوانین بانکی متعددی در مورد نحوه سرمایه‌گذاری و تضمین‌های کافی برای بازپرداخت سرمایه‌های سرمایه‌گذاران در جهان وجود دارد.

بدون شک یکی از دلایل عمده سرمایه‌گذاری در هر کشوری قوانینی است که برداشت و برگشت سرمایه را تضمین می‌نماید و این موضوع در مورد سرمایه پژوهشگران نیز قابل تعمیم است.

سرمایه یک پژوهشگر در واقع تفکر اوست. آنچه یک پژوهشگر را در زمره افراد موفق مطرح می‌کند، اندیشه و ارایه نظریات علمی و اثبات آن‌ها در محیط آزمایشگاهی است.

یک پژوهشگر نیاز به ضمانت اجرایی قوی در مورد بازگشت سهم سرمایه‌گذاری فکری خود، که در واقع همان یافته‌های علمی اوست، دارد.

آنچه کشورهای پیشرفته را در رسیدن به اهداف علمی و تولیدی کمک کرده است، ارایه تعریف دقیق و مشخصی از سرمایه‌گذاری فکری، معنوی و مادی و ایجاد رابطه اقتصادی بین دو گروه سرمایه‌گذاران مادی و معنوی بوده است.

سازمان تجارت جهانی نیز تحقق نخواهد یافت. سازمان جهانی مالکیت معنوی (ویپو)، سازمانی بین‌المللی است که هدف اصلی آن تضمین حمایت از حقوق پدیدآورندگان و مالکین حقوق مالکیت صنعتی در سراسر جهان و همچنین شناسایی و قدردانی از مخترعان و نویسندگان به دلیل قوه ابتکار آن‌ها است.

این حمایت بین‌المللی برای خلاقیت بشر بسیار حایز اهمیت بوده و باعث گسترش مرزهای صنعت و فناوری گردیده و در نتیجه موجب ارتقا سطح ادبیات و هنر در جهان و ایجاد محیطی با ثبات برای بازاریابی تولیدات فکری و نهایتاً موجب حرکت چرخ‌های تجارت بین‌الملل خواهد شد.

کنوانسیون پاریس به منظور حمایت از مالکیت صنعتی منعقد گردیده و هم‌اکنون تعداد اعضا آن ۱۶۹ کشور می‌باشد، یعنی حدود ۹۰ درصد کشورهای جهان. این مطلب نشان‌دهنده اهمیت فزاینده‌ای است که به فعالیت‌های این سازمان داده می‌شود.

ویپو با استفاده از توانایی‌های کارکنان خود که هم‌اکنون تعداد آن‌ها به حدود ۶۵۰ نفر از ملیت‌های مختلف می‌رسد، فعالیت‌های بی‌شماری از قبیل اجرای معاهدات بین‌المللی، کمک به دولت‌ها، سازمان‌ها و بخش خصوصی، نظارت بر پیشرفت‌های به دست آمده در این زمینه و همچنین یکسان‌سازی و تسهیل قوانین و رویه‌های مربوط را انجام می‌دهد.

ارتباطات و همکاری‌های بین‌المللی محور فعالیت‌های این سازمان است.

هم‌زمان با نزدیکی هزاره سوم، این سازمان با چالش‌های بی‌شماری روبرو است، یکی از مهم‌ترین

رعایت حقوق دو طرف قوانین حمایت‌کننده از هر دو گروه به صورت مشخص و مدون، منجر به تشویق هر دو در سرمایه‌گذاری می‌گردد. هم‌اکنون این قوانین از مرز کشورها فراتر رفته و در عرصه‌های بین‌المللی شاهد توافق‌های حاصل بین کشورهای مختلف می‌باشیم و بدیهی است که این مساله منجر به شرکت ممالک متعددی در پروژه‌های گوناگون می‌گردد. در واقع پذیرش قوانین حامی مالکیت معنوی توسط کشورهای مختلف، موجب آرامش خاطر و ایجاد انگیزه برای همکاری علمی پژوهشگران این ممالک گردیده است.

امروزه در سطح جهان شاهد عقد قراردادهای گوناگون همکاری بین کشورهایمانند: فرانسه، هندوستان، کوبا، کانادا، روسیه، آمریکا، سوئد و سایر کشورهای اروپایی، آمریکایی، آسیایی و حتی آفریقایی می‌باشیم.

از جمله اولین گام‌ها برای اطمینان بخشیدن و ضمانت سهم پژوهشگران هنگام ارایه فعالیت علمی است. این امر نه تنها موجب تقویت همکاری‌های بین‌المللی خواهد شد بلکه در خود کشور نیز می‌تواند به عنوان یک انگیزه مهم برای محققان مطرح باشد.

در قرنی که پیش رو داریم خرید و فروش حق امتیاز موضوعات به ثبت رسیده (patents) بیشترین سهم را در معاملات بین‌المللی خواهد داشت. همکاری بین مراکز علمی فرامرزی روز به روز رو به افزایش است.

در قرن آینده دانش فنی اهمیت بیشتری نسبت به تولید محصولات فیزیکی خواهد داشت و این موضوع ساختار خاص خود را می‌طلبد.

هم‌اکنون، نحوه ثبت موضوعات نحوه عضویت کشورها در سازمان‌های حقوقی بین‌المللی و نهایتاً ارایه ضمانت‌های اجرایی که بتواند یافته‌های پژوهشگران را در مقابل سرمایه‌گذاران مالی و کشورهایی که دارای قوانین محکم‌تری هستند، حفظ کند از اهمیت به سزایی برخوردار است. در حال حاضر بحث افزایش بودجه‌های تحقیقاتی، حمایت از محقق و ... در کشور رو به افزایش است اما اگر نتوان به موازات توجه به این مسایل با تقویت قوانین اداری و حقوقی، منافع دانشمندان را نیز حفظ نمود، این حرکت را نمی‌توان یک حرکت نظام‌مند تلقی کرد.

برای اطمینان بخشی به همکاران بین‌المللی و جلب رضایت خاطر محققان و پژوهشگران، باید در تدوین چنین قوانینی کوشا باشیم چرا که با این کار، علاوه بر تامین شرایط لازم برای همکاری با سایر کشورها، حقوق دانشمندان ایرانی نیز محترم شمرده خواهد شد.

برخی از کشورهای در حال توسعه هنوز بر این باورند که با استفاده غیرمجاز و کپی کردن مخفیانه از اختراعات یا سایر موارد تحت حمایت، بدون پرداخت هزینه قابل ملاحظه‌ای از ابداعات دیگران استفاده کنند؛ اما به دلایل زیر این کار راه

به جایی نخواهد برد:

اولاً کپی کردن فناوری‌های پیشرفته برای کشورهای در حال توسعه موجب صادرات نخواهد شد.

ثانیاً و شاید مهم‌تر از همه، این کار قیمت فناوری و نوآوری را در کشور مربوطه تقریباً به صفر می‌رساند. لذا برای محققان و صنایع انگیزه‌ای جهت سرمایه‌گذاری در این رشته باقی نمی‌ماند.

داشتن یک نظام ضعیف مالکیت صنعتی از لحاظ انتقال فناوری بار زیادتری را بر دوش کشورهای در حال توسعه می‌گذارد. آن‌ها در واقع هزینه بالاتری پرداخت می‌کنند و از طرف دیگر، تعداد کمتری از بنگاه‌های صنعتی این کشورها قادر به پرداخت حق‌الامتياز مربوط خواهند بود.

در مقابل، حمایت موثرتر کشورهای دریافت‌کننده فناوری می‌تواند منجر به تمایل بیشتر برای انتقال فناوری از سوی کشورهای توسعه یافته شود.

دلایلی وجود دارد که شکاف حمایتی میان کشورها می‌تواند به تاخیر در دریافت فناوری نیز منجر شود و لذا عرضه‌کنندگان بالقوه فناوری که در صدد حمایت کافی در کشورهای واردکننده قبل از سرمایه‌گذاری هستند، اگرچه بیشتری در این زمینه نشان می‌دهند.

از دید آن‌ها، حمایت ناکافی یا ناقص به کم بودن مدت حمایت در کشورهای میزبان و وجود محدودیت‌های قانونی در اجرا و تضمین این حقوق باز می‌گردد.

در هر حال با توجه به مراتب فوق می‌توان استدلال کرد که اولاً حمایت فزاینده از حقوق مالکیت صنعتی تا حد زیادی باعث تلاش شرکت‌های کشورهای در حال توسعه برای انعقاد قراردادهای سرمایه‌گذاری مشترک و سایر همکاری‌ها جهت انتقال فناوری بر اساس شرایط تجاری شود.

شواهد روزافزونی در دست است که نشان می‌دهد حمایت از حق مالکیت صنعتی در کشورهای میزبان عامل مهمی در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌های کشورهای توسعه یافته برای سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه است و یقیناً

این کشورها معتقدند که دانش و فناوری کالایی عمومی است که مصرف آن باعث کاهش ذخیره دانش نمی‌شود. هزینه توزیع و انتشار آن تقریباً صفر است. بنابراین از جنبه کارایی ایستا قیمت آن باید صفر باشد. اما اگر چنین شود، دیگر کسی به تحقیق و توسعه نخواهد پرداخت و هزینه‌ای صرف آن نخواهد کرد و در روند اختراعات و ابداعات وقفه جدی حاصل خواهد شد. بنابراین از نظر کارایی پویا، قیمت صفر یک قیمت بهینه نیست.

بنابراین، خالص منافع که کشورهای در حال توسعه می‌توانند با حمایت بیشتر از حقوق مالکیت صنعتی به دست آورند؛ جذب بیشتر فناوری است که به موازات توسعه کشور، این سهم افزایش می‌یابد.

این امکان وجود دارد که حمایت بیشتر از حقوق مالکیت صنعتی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، بیشتر در جهت حفظ حق واردات کالا به کار رود تا اجرا کردن فناوری‌های جدید در محل یا صدور مجوز استفاده از آن به بنگاه‌های داخلی دیگر.

نتیجه‌گیری مزبور از این واقعیت ناشی می‌شود که سطح حمایت در بسیاری از این کشورها ضعیف بوده و برای اقلامی خاص وجود دارد. بنابراین، حتی در مواردی که عرضه‌کنندگان فناوری‌های جدید آمادگی انتقال آن‌ها را دارند، در عمل به دلیل فوق قدرت چانه‌زنی بیشتری داشته و قیمت‌های بالاتری را تحمیل خواهند کرد.

این جریان، همه کشورهای در حال توسعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. زیرا آن‌ها عمدتاً استفاده‌کنندگان از فناوری هستند و نه تولیدکنندگان ابداعات فناوری.

محصول کسب می‌کنند، هنوز وجود دارند. علاوه بر بقاء، شرکت‌های بزرگ برای کسب موفقیت باید فعالیت‌های خلاقانه را که منجر به کشف داروهای جدید می‌گردد نیز در دستور کار خود داشته باشند.

شرکت‌های داروسازی تلاش می‌کنند که خلاقیت را در فعالیت‌های خود افزایش دهند و به خط تولید منحصر به فردی که با کمترین وقت و هزینه داروهای سالم و موثر را تولید کند دست یابند.

با تولید موازی یک نام تجاری با سابقه بین‌المللی با کاهش هزینه تولید می‌تواند بعضی از نام‌های تجاری موجود در بازار را حذف کند.

علاوه بر این، صنعت داروسازی در حال تجربه تاثیر محدودیت‌ها و موانع ایجاد شده توسط دولت برای سود شرکت‌ها از طریق کنترل درخواست مشتریان در نقاط مختلف جهان است. سه مدل تجاری مشخص تعریف شده که عبارتند از:

۱- ادغام شرکت‌ها

۲- سرمایه‌گذاری مشترک

۳- تمرکز بر تحقیق و توسعه و فروش

با توجه به این که در ایران هنوز قانون کپی‌رایت یا مالکیت معنوی رعایت نمی‌شود به همین دلیل شرکت‌های ایران می‌توانند، داروهای شرکت‌های خارجی را با نام تجاری که هنوز حق پتنت آن‌ها تمام نشده را در ایران تولید کنند و آن‌ها نیز نمی‌توانند از این کارخانجات شکایت کنند. لذا بهترین راه این است که شرکت‌های خارجی با این شرکت‌ها قرارداد چندین ساله تولید تجاری یک محصول را شروع کنند و دولت ایران نیز بایستی آن‌ها را به رسمیت شناخته و از حقوق آنان دفع کنند.

نقش عمده‌ای در تصمیم‌گیری در خصوص سرمایه‌گذاری در صنایع شیمیایی و دارویی، که از این حیث حساس‌تر هستند، ایفا می‌کند.

در محصولات دیگری نیز که به سادگی قابل تقلید هستند عامل حمایت از مالکیت صنعتی متغیر عمده‌ای به شمار می‌آید. در هر حال، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، تضمین حقوق مالکیت صنعتی برای انتقال فناوری می‌تواند به توسعه صادرات کالاهای صنعتی حاصل از سرمایه‌گذاری هم از جهت تنوع و هم از لحاظ گشایش بازارهای خارجی منجر می‌شود.

ثانیاً حمایت فزاینده از حقوق مالکیت صنعتی، شرکای خارجی قراردادهای سرمایه‌گذاری مشترک را تشویق خواهد کرد تا فعالیت‌های تحقیق و توسعه گسترده‌تری در کشورهای در حال توسعه میزبان به عهده بگیرند.

در حال حاضر این شرکت‌ها اغلب فعالیت‌های تحقیقاتی را در کشورهای خود انجام می‌دهند. این تحول، شرکای محلی را قادر خواهد ساخت تا حدود زیادی بر محتوا و اولویت‌های کار تحقیق تاثیر بگذارند.

این جریان تشویق تحقیق و توسعه داخلی در اثر سرمایه‌گذاری خارجی، به نوبه خود می‌تواند کشور را از لحاظ تولید ابداعات جدید کمک کرده، به توان رقابت آن در بازارهای صادراتی بیفزاید.

در ۲۰ سال گذشته، شرکت‌های پیشرو در صنعت داروسازی در بسیاری از زمینه‌های درمانی و کسب درآمد با نوآوری و تولید انبوه محصولات شبیه هم شده‌اند.

شرکت‌هایی که بر محصول خاصی تکیه زده و بیش از ۳۰ درصد فروش خود را از طریق یک

## ■ انواع حقوق مالکیت صنعتی

### الف - حق اختراع (Patent)

۱ - حق اختراع، انحصاری است که برای صاحب یک اختراع در نظر گرفته می‌شود و منظور از اختراع در اینجا، هر محصول یا فرآیندی است که راهی برای انجام کاری یا راه‌حلی جدید برای یک مساله باشد. پس از اختراع لزوماً نباید خیلی برجسته و یا دارای ارزش علمی خیلی بالا باشد. حمایت از حق اختراع دارای محدودیت زمانی و معمولاً بیست سال است و پس از آن حق اختراع از انحصار مخترع خارج می‌شود. بدین ترتیب اختراع به معنای فکر یک مخترع است که در زمینه فن‌آوری راه حل عملی برای یک مساله خاص ارائه می‌کند و ممکن است مربوط به یک فرآورده (محصول) یا یک فرآیند باشد. اختراع در صورتی قابلیت ثبت خواهد داشت که واجد معیارهای زیر باشد:

اول - جدید بودن و ابداعی بودن یعنی:

\* عدم توضیح و تشریح قبلی اختراع به صورت شفاهی

\* عدم توضیح و تشریح قبلی اختراع در نشریات و سایر مکتوبات

\* عدم استفاده عمومی از اختراع یا امکان استفاده عمومی

\* عدم درخواست قبلی برای ثبت توسط شخصی دیگر برای همان اختراع

دوم - متضمن گام ابداعی و آشکار نبودن یعنی:

\* برای شخصی که در آن رشته دارای مهارت معمولی است، بدیهی، آشکار و قابل پیش‌بینی نباشد.

\* اختراع با دانش و اطلاعات موجود در آن رشته، تفاوت داشته باشد.

\* مساله‌ای را حل کند یا راه‌حلی را برای مشکلی ارائه دهد یا مزیت موثری به آثار موجود اضافه کند.

سوم - مفید، قابل استفاده و قابل کاربرد در صنعت یعنی:

\* ایده‌های تئوری محض نباشد.

\* برای ساخت یک محصول یا بخشی از یک محصول یا ایجاد یک فرآیند یا بخشی از یک فرآیند مفید باشد.

\* قابلیت ساخت و تولید را در عمل داشته باشد.

\* در حوزه فعالیت تکنولوژیک و ابزارهای فنی قابل استفاده باشد.

چهارم - الزام به افشای نوآوری یعنی:

\* اختراع باید به میزان کافی در تقاضانامه ثبت اختراع تشریح و افشا شود به میزانی که برای شخصی که در آن رشته دارای مهارت است، قابل اعمال باشد.

\* اسناد اختراعات ثبت شده در سایت‌های اینترنتی قابل دستیابی هستند و می‌توانند ابزار مناسبی برای توسعه تکنولوژی برای صنایع داخلی محسوب شوند.

۲ - در ایران در سال ۱۹۹۷ در حدود ۴۱۸ تقاضانامه حق اختراع ثبت شده در حال حاضر حدود ۴۰ میلیون حق اختراع در جهان ثبت شده است. هر ۳۰ ثانیه یک اختراع ثبت می‌شود.

۳ - مفهوم انحصاری بودن حق اختراع در این است که نمی‌تواند بدون رضایت صاحب حق اختراع به صورت تجاری، ساخته و استفاده شود و این حق معمولاً از سوی دادگاه‌های به رسمیت شناخته می‌شود و رای توقف نقص اختراع ثبت شده صادر می‌گردد.

صاحب حق اختراع می‌تواند حق خود را منتقل کند یا مجوز (پروانه) استفاده از آن را به دیگری در قالب قرارداد لیسانس واگذار کند. پس از انقضای دوره حمایت (معمولاً ۲۰ سال) حمایت از حق اختراع پایان می‌یابد و اختراع به حوزه عمومی وارد می‌شود.

پروانه ثبت اختراع که از یک فکر مفید و جدید حمایت می‌کند، در مقابل فشارهای رقابت بازار، مأمنی برای مخترع ایجاد می‌کند. این مأمن محدود به شرایط پروانه اختراع است ولی سال‌ها مستحکم باقی می‌ماند.

۴- مثلاً، مخترع حلقه فنری که توسط آن در قوطی‌های فلزی فلزی نوشابه با انگشت باز می‌شود، حق استفاده از این اختراع خود را در قبال دریافت ده درصد از قیمت هر قوطی نوشابه به شرکت کوکاکولا فروخته است. او روزانه حق امتیازی معادل ۱۴۸۰۰۰ پوند دریافت می‌کرد.

۵- ثبت اختراع از چند طریق می‌تواند موجب رونق اقتصاد گردد:

اطلاعات پروانه ثبت اختراع، انتقال فن‌آوری و سرمایه‌گذار مستقیم خارجی را تسهیل می‌کند.

ثبت اختراع باعث تشویق تحقیق و توسعه در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌شود.

ثبت اختراع، فن‌آوری و تجارت‌های جدید را یاری می‌کند.

شرکت‌ها به جمع‌آوری پروانه‌های ثبت اختراع می‌پردازند و از آن‌ها در معاملات و قراردادهای لیسانس (پروانه بهره‌برداری)، جوینیت و نچر (سرمایه‌گذاری مشترک) و دیگر معاملات درآمدزا استفاده می‌کنند.

اطلاعات پروانه ثبت اختراع می‌تواند انتقال

فن‌آوری و سرمایه‌گذاری را تسهیل کند. در مقابل صدور یک پروانه ثبت اختراع باید جزییات اختراع افشا شود. سایت‌های اینترنتی اختراعات ثبت شده منبعی غنی برای اطلاعات فنی محسوب می‌شوند.

### ب - علامت تجاری (Trademark)

۱- علامت تجاری، عبارت است از هر نشانه تمایزبخشی که کالا یا خدمات مشخصی را که به وسیله اشخاص یا شرکت‌های خاص تولیدی یا خدماتی ارائه می‌گردند، معرفی و مشخص می‌کند. 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 کالا یا خدمات متمایز می‌سازد، از حقوق علائم تجاری برخوردار خواهد بود.

این گونه علائم به ویژه اسامی شخصی، حروف، شماره، عناصر عددی و ترکیبی از رنگ‌ها و نیز هر گونه ترکیبی از علائم موصوف، دارای ویژگی برخورداری از ثبت به‌عنوان علامت تجاری هستند.

۲- انواع علائم تجاری عبارتند از:

الف - علامت تجاری به معنی اخص: (Trademark) فقط به منظور تشخیص کالاهای تجاری به کار می‌رود.

ب - علامت خدمات: (Service mark) به منظور تمایز خدمات متنوع از یکدیگر

ج - اسم تجاری: (Trade name) علامت یا نام خاصی که برای موسسه انتخاب و ثبت می‌شود.

د - علامت جمعی: (Collective mark) علامت مربوط به یک اتحادیه که اعضای اتحادیه از آن استفاده می‌کنند.

**پ - طرح‌های صنعتی**

۱ - طرح صنعتی، در مفهوم کلی و غیر تخصصی، دلالت می‌کند بر یک اثر خلاقه برای دست یافتن به نمایی ظاهری یا تزئینی در فرآورده‌هایی 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 مشخصه‌های تزئینی اصیل و غیر عملکردی یک کالای صنعتی یا فرآورده‌ای که از یک فعالیت طراحی حاصل می‌شود اعطا می‌گردد.

۲ - موضوع حمایت از طرح‌های صنعتی، کالاها یا محصولات نیستند، بلکه به بیان دقیق‌تر، طرحی است که در چنین کالاها یا محصولاتی به کار رفته یا تجسم یافته است. تصور یا تصویر ذهنی که طرح صنعتی را تشکیل می‌دهد ممکن است چیزی باشد که می‌تواند به صورت دوبعدی یا سه‌بعدی نمایش داده شود.

طرح‌هایی که صرفاً به علت عملکردی که یک کالا بایستی ایفا کند، تحمیل شده‌اند، از شمول حمایت مستثنی هستند.

در اغلب قوانین، فقط طرح‌هایی از طریق ثبت حمایت می‌شوند که بدیع و یا آن گونه که گاهی اوقات تصریح می‌شود اصیل (Original) باشند.

۳ - حقوقی که به مالکیت 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 بهره‌برداری غیرمجاز از آن طرح در کالاهای صنعتی واگذار می‌نماید.

**ه - علامت گواهی: (Certification mark)**

علامت اعلام کننده وضعیت و کیفیت خاص یک استاندارد

۳ - معیارهای ثبت علامت تجاری عبارت است از:

**الف - معیار متمایزسازی**

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:

ج ۱ - فروش حق مالکیت

ج ۲ - واگذاری پروانه بهره‌برداری Licensing و ایجاد پاسخگویی برای مصرف کننده دارند. علائم تجاری نقش مهمی در فروش برای شرکت‌های مستقل دارند متداول‌ترین کاربرد علائم تجاری در تبلیغات برای مصرف کننده جهت افزایش فروش محصولات است.

علائم تجاری به تحکیم وابستگی مشتری کمک می‌کنند. پیچیدگی روزافزون علائم تجاری در فروش و بازاریابی، در فروش مجوز شخصیت هری پاتر از مجموعه داستان‌های کودکان در کتاب‌های جی کی رولینگ دیده می‌شود.



حق حمایت قانونی از یک طرح صنعتی، متعلق به آفریننده آن طرح است. بنابراین تقلید یا شبیه‌سازی و نسخه‌برداری از طرح‌های ثبت شده مورد حمایت بدون اجازه مالک آن ممنوع است.

### ت - مدارهای یکپارچه

۱ - عرصه‌ای دیگر در حمایت از مالکیت صنعتی، موضوع طرح‌های ترکیبی یا توپوگرافی مدارهای یکپارچه است. طرح‌های ترکیبی مدارهای یکپارچه، آفریده‌های ذهن انسان هستند.

آن‌ها معمولاً محصول سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌باشند. برای کاهش ابعاد مدارهای یکپارچه و به‌طور هم‌زمان افزایش کارایی آن‌ها، نیازی 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 این که آن را در خود جای دهد، اشغال می‌کند. مدارهای یکپارچه در گستره وسیعی از فرآورده‌ها از قبیل ساعت‌ها، تلویزیون‌ها، ماشین‌های لباسشویی و خودروها، هم‌چنین به‌عنوان ابزار پردازش اطلاعات پیچیده مصرف می‌شوند.

کپی‌برداری از مدارهای یکپارچه که طبعاً هزینه بسیار کمتری در مقایسه با طراحی آن دربر می‌گیرد، می‌تواند از طریق عکس‌برداری 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 بهره‌برداری تجاری در جهان است که می‌تواند 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 می‌کند.

۳ - مشابه‌سازی طرح ترکیبی، وارد کردن، فروختن یا دیگر اقدامات توزیعی به منظور بهره‌برداری تجاری از یک طرح ترکیبی، بدون اجازه مالک آن، غیرقانونی خواهد بود. البته به نظر می‌رسد در مورد استفاده از روش «مهندسی معکوس» یعنی استفاده از یک طرح ترکیبی به منظور تکمیل آن، که ممکن است موجب پیشرفت فن‌آوری شده و در جهت منفعت عموم باشد، مجاز دانسته شود.

### ث - نشانه‌های مبدا جغرافیایی

۱ - نشان جغرافیایی، نشانی است که مبدا کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر این که کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدا جغرافیایی آن باشد. عباراتی از قبیل فرش ایران، عسل سیلان، پسته رفسنجان از این دست هستند.

۲ - 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 نشانه‌های جغرافیایی به محصولات کشاورزی محدود نمی‌شوند. نشانه جغرافیایی به مکان یا قلمرو خاصی اشاره می‌کند که ویژگی‌های کیفی آن محصول را که ناشی از آن مکان یا قلمرو می‌باشد، مشخص می‌کند.

نشانه‌های جغرافیایی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به مبدا و کیفیت محصول توجه کنند. بسیاری از این نشانه‌ها که از شهرت تجاری ارزشمندی برخوردار هستند اگر به میزان کافی مورد حمایت قرار نگیرند، ممکن است با اقدامات تجاری ناروا، موجب گمراهی مصرف‌کنندگان گردند.

۳- نشانه جغرافیایی به مصرف‌کنندگان می‌گوید 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 می‌گردد، تفاوت دارد. نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند در قالب قوانین «مقابله با رقابت غیرمنصفانه» یا قوانین «حمایت از مصرف‌کنندگان» یا قوانین خاص مورد حمایت قرار گیرند.

### ج- اسرار تجاری Trade Secrets

۱- اسرار تجاری می‌تواند شامل هر فرمول، الگو، مهارت عینی، ایده، فرآیند یا اطلاعات منسجمی باشد که اولاً برای صاحب آن در بازار مزیت رقابتی فراهم کند و ثانیاً با آن اطلاعات به‌عنوان اطلاعات محرمانه به گونه‌ای رفتار شود که به‌صورت متعارف می‌توان انتظار داشت. از این که عموم مردم یا رقبا از آن آگاه شوند، ممانعت شود و همچنین از به دست آوردن غیرقانونی یا دزدیده شدن (دستبرد) آن‌ها جلوگیری شود.

برخی از نمونه‌های اسرار تجاری شامل فرمول یک نوشیدنی، یک روش خاص نظرسنجی از مردم، طرز تهیه یک غذا یا سس مخصوص، اختراع جدیدی که هنوز برای آن تقاضای صدور ورقه اختراع نشده است، راهبردهای بازاریابی، شیوه‌های تولید و الگوریتم رایانه‌ای و موارد مشابه می‌باشند.

۲- برای حمایت از اسرار تجاری، این اسرار در جایی ثبت نمی‌شوند بلکه بایستی از سوی صاحب آن به‌صورت محرمانه نگهداری گردند. نمونه معروف اسرار تجاری فرمول کوکاکولا

می‌باشد که در گاو صندوق یک بانک نگهداری می‌شود که فقط با صلاحدید هیات مدیره شرکت کوکاکولا باز می‌شود و فقط دو نفر از کارکنان کوکاکولا هم‌زمان از این فرمول اطلاع دارند که هویت آن‌ها برای عموم افشا نمی‌شود و آن‌ها مجاز نیستند با یک هواپیما پرواز کنند. البته اتخاذ تدابیر حفاظتی متعارف برای نگهداری از اسرار تجاری کفایت می‌کند.

۳- دارنده یک راز تجاری می‌تواند دیگران را از کپی کردن، استفاده از اسرار تجاری یا افشا کردن آن‌ها نزد دیگران بدون اجازه قبلی ممنوع کند. از جمله کارکنان شرکت، اشخاصی که از طریق دستبرد جاسوسی صنعتی یا ارتشا این اسرار را به دست می‌آورند و حتی افرادی که به‌طور اتفاقی از این اسرار مطلع می‌شوند، از به‌کارگیری و فروش این اسرار منع شده‌اند.

گاهی اوقات با استفاده از روش «مهندسی معکوس» امکان دستیابی و استفاده از اسرار تجاری دیگران مجاز می‌باشد. معمولاً جاسوسی صنعتی و سرقت اسرار تجاری، جرم محسوب می‌گردد.

۴- حمایت از اسرار تجاری هم‌چنین ممکن است در قالب قوانین مسؤولیت مدنی و یا قوانین مقابله با رقابت غیرمنصفانه انجام شود. شرایط حمایت از اسرار تجاری حداقل شامل این موارد است که: اولاً این اطلاعات محرمانه باشند و در اختیار عموم قرار نگرفته و مردم از آن اطلاع نداشته باشند. ثانیاً دارای ارزش تجاری باشند و ثالثاً توسط افرادی تحت کنترل قانونی، محرمانه نگاه داشته می‌شوند.

مبانی نظری حمایت از اسرار تجاری می‌تواند یکی از نظریه‌های زیر باشد:

نظریه قراردادی (قراردادهای عدم افشاء یا شروط قراردادی عدم افشاء)

- \* رابطه امانی
- \* دارا شدن بلاجهت
- \* دستبرد

### ح - مقابله با رقابت غیرمنصفانه

۱ - هر رقابتی که بر خلاف رویه معمول شرافتمندانه در صنعت یا تجارت انجام گیرد رقابت غیرمنصفانه تلقی می‌شود هر گونه اقدام برای ایجاد اختلال در فعالیتهای رقیب و همچنین ادعاهای دروغین که موجب بی‌اعتبار شدن کالاها یا فعالیتهای رقیب شود و یا باعث گمراهی عموم مردم گردد به‌عنوان رقابت غیرمنصفانه ممنوع است.

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

هر عملی که موجب سردرگمی یا ایجاد اشتباه 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 کار بردن آن در امور تجاری، موجب اشتباه عموم راجع به ماهیت، فرآیندهای ساخت صفات ممیزه کالا، قابلیت استعمال و کمیت کالا گردد.

### ■ قراردادهای لیسانس و انتقال حقوق

#### مالکیت فکری

۱ - قرارداد لیسانس یا واگذاری پروانه بهره‌برداری، یکی از شیوه‌هایی است که سریع‌ترین رشد را در

تجارت بین‌الملل داشته و به وسیله آن حقوق مالکیت فکری یعنی دانش فنی تکنولوژیک در مقابل دریافت مبلغی که معمولاً حق امتیاز (royalty) نامیده می‌شود به یک فرد یا شرکت دیگر برای مدتی معین واگذار و منتقل می‌شود.

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

به علاوه می‌توان از انتقال تکنولوژی به‌عنوان آورده در یک قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک استفاده نمود. قلب هر انتقال حقوق مالکیت فکری، واگذاری پروانه‌ای است که به طرف دیگر اجازه می‌دهد از حقوق مربوطه استفاده کند.

۳ - انتقال تجاری تکنولوژی می‌تواند به یکی از روش‌های فروش تجهیزات و ماشین‌آلات (کارهای سرمایه‌ای)، واگذاری حق امتیاز و توزیع، قراردادهای مشاوره، قراردادهای پروژه آماده بهره‌برداری، قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک، قرارداد دانش فنی، قرارداد پروانه بهره‌برداری یا فروش حق مالکیت فکری انجام شود.

اما مرسوم‌ترین شیوه به ویژه در تجارت جهانی انعقاد قراردادهای پروانه بهره‌برداری (قرارداد لیسانس) می‌باشد که به موجب آن امتیاز بهره‌برداری از یک حق انحصاری ناشی از مالکیت فکری به ویژه در زمینه حق اختراع، کپی‌رایت و

علایم تجاری به دیگری در مقابل دریافت مبالغی واگذار می‌گردد.

۴ - مفاد قرارداد لیسانس و شرایط و مواد این قرارداد، حداقل شامل این موارد خواهد بود که تفصیل نوآوری، تعریف فن‌آوری، محرمانه نگهداشتن، دستیابی به تکنولوژی پیشرفته، محدودیت‌های پروانه بهره‌برداری، اقدامات ضدرقابتی، قلمرو و بهره‌برداری انحصاری، محدوده بهره‌برداری، دوره زمانی بهره‌برداری، رویالتی دستیابی به اطلاعات بازار و مسایل ارزی.

۵ - در مفاد قراردادهای لیسانس مواد مربوط به محدوده‌های واگذاری و اقدامات ضدرقابتی که در زمینه ساخت، فروش یا استفاده از موضوع لیسانس مطرح می‌باشد اصلی‌ترین موضوع مورد بحث در این نوشتار است که معمولاً دولت‌ها را وادار می‌کند تا در خصوص نحوه تنظیم و میزان محدودیت‌ها و انحصاراتی که این شروط مقرر می‌دارند، دخالت کرده و مقررات امری را وضع نمایند.

به همین خاطر بسیاری از این شروط قراردادی که با ممنوعیت اقدامات ضدانحصاری یا اقدامات ضدرقابت در تعارض هستند معمولاً باطل و بی‌اثر تلقی می‌شوند. اصلی‌ترین الزام قانونی این است که اگرچه به‌عنوان یک قاعده حقوق انحصاری ناشی از مالکیت معنوی یک موقعیت انحصاری و غیررقابتی را برای یک دوره زمانی محدود ایجاد می‌کند اما امالک آن حق‌ها نیابستی حقش را با سوء استفاده از این انحصار، یعنی با تحمیل تعهدات ضدرقابتی بر دریافت‌کننده پروانه بهره‌برداری اعمال کند.

۶ - در صورتی که بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری که به موجب قرارداد لیسانس منتقل شده مستلزم تامین مالی زیاد یا استفاده از سایر مابع

باشد، دریافت‌کننده لیسانس اغلب، به منظور افزایش درآمد و برگشت سرمایه‌اش به میزان کافی، از واگذارکننده لیسانس، حقوق انحصاری را نسبت به برخی از قلمروهای جغرافیایی مطالبه می‌کند. از سوی دیگر واگذارکننده لیسانس نیز نمی‌تواند همه تخم‌مرغ‌هایش را در یک سبد بگذارد و در واقع یک بازار بزرگ بالقوه قرار دهد. دریافت‌کننده لیسانس ممکن است به دلایل متعددی از قبیل فقدان تعهد و پایبندی، عدم توانایی در تضمین مالی در برنامه‌های ضروری یا به علت بازاریابی ناکافی، فاقد توانایی لازم باشد.

به علاوه ممکن است تکنولوژی‌های رقیب وارد بازار شوند و اعتبار زمانی حق اختراع واگذارکننده لیسانس ممکن است منقضی شود یا اتفاقات دیگری ممکن است واقع شوند که ناگهان مدت طولانی پیگیری این امر پرمخاطره را کاهش دهند.

۷ - واگذارکنندگان لیسانسی که دلایل کافی برای توجه به این مخاطرات دارند، گاهی اوقات حقوق مالکیت فکری خود را به دو یا چند دریافت‌کننده لیسانس که تمایل دارند برای توسعه بازار هدف با یکدیگر رقابت کنند، واگذار می‌کنند. در مقابل، دریافت‌کنندگان لیسانس که با چنین وضعیتی مواجه هستند، احتمالاً تلاش خواهند نمود تا در مورد دریافت دیگر امتیازات جبرانی از قبیل کاهش در تعهد به پرداخت حق امتیاز (رویالتی) مذاکره کنند.

۸ - واگذارکننده لیسانس معمولاً می‌خواهد که بهره‌برداری دریافت‌کننده لیسانس از حقوق مالکیت فکری منتقل شده را به روش‌های مختلف محدود کند. یکی از محدودیت‌های متعارف با برقراری محدودیت‌های جغرافیایی در زمینه محصولات

مشخص برای تمامی رقبا و تولیدکنندگان به استثنا  
واگذارکننده پروانه

پ - غیرانحصاری: پذیرش رقابت در قلمرو  
ت - ساده: بدون قیدی در باب رقابت.

مبحث دوم: خطامشی‌های حکومتی و قواعد  
ضدانحصاری حاکم بر قراردادهای لیسانس  
۱ - به طور کلی سه نوع اساسی از ترتیبات  
تنظیم‌کننده شکل قراردادهای انتقال حقوق  
مالکیت فکری را مشخص می‌کنند. این سه نوع  
ترتیب عبارتند از:

الف - تصویب قبلی

ب - اطلاع دادن ثبت کردن

پ - نبود مقررات

روشن است که ترتیب سومی برای سرمایه‌گذاران  
خارجی بیشترین منفعت را دارد. ولی از آنجایی  
که نبود قانون تا اندازه‌ای برای کسی که درباره  
موضوعات حقوقی مطالعه می‌کند جالب نیست  
بنابراین دو روش دیگر را بررسی می‌کنیم.

۲ - شیوه‌های تصویب قبلی

الزام کردن به «تصویب قبلی ماهوی» از سوی  
دستگاه‌های دولتی، دست و پاگیرترین شیوه  
مقررات دولتی است و نمایانگر یک سیاست حمایت  
نسبی است. مثلاً در هند قراردادهای لیسانس باید  
به وسیله هیات سرمایه‌گذاری خارجی هند به  
تصویب برسند.

برخی از کشورها این رویکرد را اتخاذ کرده‌اند  
که تمایم قراردادهای لیسانس و انتقال تکنولوژی  
ممنوع است مگر این که دلیل خاصی بتوان برای  
مجاز دانستن آن ارایه نمود. در واقع یک شرکت  
از حیثه صلاحدید دولت خارج نمی‌شود مگر پس  
از این که مجوز لازم را به دست آورده باشد.

تولیدی یا فعالیت‌های بازاریابی و یا در خصوص  
محدودیت‌های بهره‌برداری، برای دریافت‌کننده  
لیسانس می‌باشد که این امور اقدامات دریافت‌کننده  
لیسانس را برای استفاده از حقوق مالکیت فکری  
محدود می‌کند به‌عنوان مثال واگذارکننده لیسانس  
که تکنولوژی لیزر را منتقل کرده می‌تواند به  
یک دریافت‌کننده لیسانس اجازه دهد که از این  
تکنولوژی فقط برای جراحی پزشکی استفاده کند  
در حالی که برای خود، حق استفاده از این تکنولوژی  
را در فن‌آوری ارتباطات و فعالیت‌های تولیدی و  
سایر موارد حفظ می‌کند.

به همین ترتیب یک واگذارکننده لیسانس که  
نام تجاری معروف یک عروسک را واگذار می‌کند،  
می‌تواند فروش آن را توسط دریافت‌کننده لیسانس  
به کشور معینی محدود کند. واگذارکننده لیسانس  
می‌تواند از راه‌های دیگری نیز از قبیل محدودیت  
در میزان درآمد یا محصول و یا محدودیت در  
مشتری‌ها استفاده کند به ویژه در مواقعی که در نظر  
دارد از دریافت‌کننده لیسانس به‌عنوان تامین‌کننده  
امکانات توزیع محصولاتش بهره‌برداری کند.

۹ - انتقال مالکیت فکری از یک جهت می‌تواند  
شامل انواع زیر شود:

الف - واگذاری حق اختراع

ب - واگذاری اسرار تجاری

پ - واگذاری کپی‌رایت (حق مولف)

ت - واگذاری علامت تجاری

و از جهتی دیگر دارای انواع زیر می‌باشد:

الف - انحصاری: بدون حق رقابت در قلمرو  
مشخص برای تمامی رقبا و تولیدکنندگان و از  
جمله واگذارکننده پروانه

ب - انفرادی: بدون حق رقابت در قلمرو

که در کاغذبازی‌های دولتی وجود دارد که می‌تواند باعث افشا و انتشار مالکیت فکری سرمایه‌گذاران شود.

### ■ خلاصه

امروزه ارزش مواد اولیه به کار رفته در محصولات جدید، تنها درصد اندکی از قیمت تمام شده آن‌ها است و عملاً بخش مهمی از مبلغی که پرداخت می‌شود، بابت دانش و فن‌آوری به کار رفته در محصولات هزینه می‌شود و این سهم هر روزه در حال افزایش است.

به بیان دیگر، در دنیای جدید، ارزش افزوده اصلی عاید صاحبان فن‌آوری می‌شود. کسانی که با انجام تحقیقات و صرف هزینه فراوان به فن‌آوری جدیدی دست می‌یابند، از طریق ثبت اختراع بر دستاوردهای خود اعمال مالکیت می‌کنند.

به این صورت که اختراع خود را به اداره دولتی خاصی ارایه می‌کنند تا اطلاعات آن برای همگان افشا شود و در عوض حق استفاده تجاری از آن را تا مدت ۲۰ سال به صورت انحصاری دریافت کنند.

بدون این که مصوبه، قرارداد لیسانس شرکت موصوف از حمایت نظام قضایی و همچنین در کشورهایی که با استناد به نظم عمومی قراردادها را لازم‌الاجرا نمی‌دانند، برخوردار نخواهد بود.

### ۳- شیوه اطلاع دادن ثبت کردن

در این شیوه «اصل بر ممنوعیت است» جای خود را به سیستم «اصل بر آزادی» می‌دهد. در بسیاری از کشورها، از جمله ژاپن، کره جنوبی، ونزوئلا و مکزیک، شیوه تصویب قبلی به فرآیند 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 وجب قوانین کشورهای موصوف معتبر و لازم‌الاجرا نباشد.

بدین ترتیب، رویالتی‌های دریافت شده بابت این قراردادها ممکن است بیش از حد معمول فرض شوند و به عنوان درآمد مشمول مالیات از شرکت خارجی، مورد شناسایی قرار گیرند.

خطر مهم دیگری که در سیستم اطلاع دادن یا ثبت کردن وجود دارد مربوط به روزنه‌هایی است

### منابع

۱. دکتر ثابت سعیدی ارسلان، حقوق بازرگانی، انتشارات پیام نور، بهمن ۱۳۷۳.
۲. عارفی محمد، حقوق تجارت، انتشارات اختر، ۱۳۸۵.
۳. دکتر نجفی بهزاد، حقوق WHO، ۱۳۸۵.
۴. قانون تجارت ۱۳۸۳.
۵. دکتر اسکینی ربیعا، حقوق تجارت، ۱۳۷۵.
۶. دکتر ستوده تهرانی حسن، حقوق تجارت، ۱۳۷۶.
۷. دکتر عرفانی محمود، حقوق تجارت به زبان ساده، ۱۳۸۱.
۸. ابوالحسنی اکبر، سفارشات خارجی (توصیف و تحلیل حقوقی)، ۱۳۷۵.
۹. حقوق تجارت بین‌الملل اشمیتوف، زیر نظر دکتر بهروز اخلاقی، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.