

فصلنامه  
تعلیمی  
پژوهشی  
کتاب مهر

## مفاهیم اولیه مالکیت معنوی و موارد مرتبط در صنعت چاپ کتاب

ترجمه ، تلخیص و گردآوری: ایمان رضایی  
کارشناسی ارشد مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف، مترجم و کارشناس حوزه فناوری اطلاعات  
iman.ramezani@gmail.com

قانون حق چاپ و موارد مربوط به آن در صنعت چاپ کتاب اختلافات حقوقی بسیاری را به وجود آورده است؛ آن‌چنان که هر ماه موارد زیادی نقض چاپ گزارش می‌شود. با ایجاد محیط مجازی این موارد بیشتر هم شده است؛ به گونه‌ای که فقط در ماه جولای سال ۲۰۱۳ تعداد آدرس‌های اینترنتی، که درخواست برداشته شدن آن‌ها از جست‌وجو داده شده بود، به ۱۴ میلیون و ۴۸۴ هزار و ۷۲۸ مورد می‌رسید.

در ادامه، مفاهیم اولیه حق چاپ و موارد مرتبط بررسی می‌شود. توانایی ناشر برای انتخاب محتوایی مناسب برای نشر، که خوانندگان عمومی حاضر به خریداری آن باشند، توانایی کلیدی صنعت نشر است. این توانایی سود ناشران را در حوزه‌های متنوعی تضمین می‌کند. ناشران کتاب محتوای تولیدشده را در حالت چاپی یا شکل‌های دیگری - مانند کتاب الکترونیک، مجلات دوره‌ای، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، و موارد دیگر - آماده کرده و برای فروش این محتوا به خوانندگان از مهارت‌های بازاریابی و فروش استفاده می‌کنند. نه تنها ناشران در کتاب‌هایی که چاپ کرده و می‌فروشند، حقوق مشخصی دارند، مالک حقوق دیگری از طرف شخص ثالث نیز هستند. چون کسب و کار ناشران با مواردی مانند استفاده از حقوق دیگران و همچنین دفاع و محافظت از مواردی که به آن‌ها مربوط می‌شود، درگیر است. ناشران به طور حرفه‌ای به استفاده از این حقوق علاقه نشان می‌دهند؛ به گونه‌ای که بیشترین مزیت را برای آن‌ها و نویسندگانی که برای آن‌ها کار می‌کنند خلق می‌کند.

همچنین ناشران موظف‌اند به حقوق دیگران احترام بگذارند. این حقوق معذوریت اخلاقی است که با مسئولیت‌های قانونی ناشران معادل است. افزون بر این، ناشران مسئولیت دیگری نیز در قبال جامعه و حقوق دارایی‌های معنوی، برای ارتقای پیشرفت فرهنگی و جریان دانش و اطلاعات دارند. برای هر بنگاه اقتصادی در کسب و کار، ایجاد یا استفاده محصولات در ذهن و همچنین یک مجموعه دارایی معنوی که به صورت ضعیف مدیریت شود، می‌تواند از موفقیت آن کسب و کار

جلوگیری کند. به این دلیل برای ناشران محافظت از دارایی‌های غیر مادی خود ضروری است؛ همان گونه که دارایی‌های معنوی نیز برای ناشران مفید بوده و ارزشمندترین و حیاتی‌ترین دارایی ناشران در کسب و کار نشر به شمار می‌رود.

برای یک شرکت انتشاراتی مهم‌ترین دارایی آن چاپ کتاب نیست، بلکه بلکه آن دارایی ارزشمند به شمار می‌رود که وقتی انبارهای کالا برای زمانی طولانی خالی ماند، بتواند در افزایش درآمد به ناشر کمک کند. این دارایی‌ها شامل حقوقی است که شرکت مالک آن است، یا بر آن‌ها کنترل دارد؛ مانند موارد زیر:

- نویسندگانی که حق چاپ را به ناشر اهدا کرده و کتاب‌هایشان را به ناشر می‌فروشند.
  - عناوینی که یک ناشر منتشر، یا از چاپ آن‌ها خودداری کرده است.
  - جریان‌های درآمدی بالقوه، که از توافق‌نامه‌های پروانه فرعی به دست می‌آیند.
  - توانایی‌های نشر برای دیگر افراد و خواننده‌های مختلف با کمک ابزارهای دیجیتالی مانند چاپ در هنگام درخواست<sup>۱</sup> یا در فرمت‌های دیجیتال (یعنی با کمک اینترنت).
- از بیسن تمامی حقوق دارایی‌های معنوی صنعت چاپ، حق تألیف<sup>۲</sup>، حق چاپ، یا کپی‌رایت مهم‌ترین قانون‌ها به شمار می‌روند. به صورت کلی اولین صاحب حق چاپ برای هر کتاب - رمان، زندگی‌نامه، نامه، نقاشی، عکس، آهنگ، نمایش‌نامه - فردی است که آن اثر را ایجاد کرده است - البته اگر قوانینی را که به کارفرما حق تألیف کاری که یک کارمند در چهارچوب کار ایجاد کرده در نظر نگیریم.

ناشر باید برای چاپ یک اثر و انتشار آن به تعداد کافی، وارد یک رابطه قانونی با خالق یا نویسنده آن دست‌نوشته شود. هیچ قانونی که بتواند از یک فکر محافظت کند وجود ندارد. بنابراین، روش متداول در قانون دارایی معنوی حفاظت از پاداش‌ها و محصولات فکر است. یک ایده می‌بایست

به شکلی که بتوان به صورت قانونی از آن حفاظت کرد بیان شود. بنابراین، قبل از آنکه یک خالق بتواند ادعایی بر اثر خود داشته باشد، نامه باید نوشته شود، منظره باید ترسیم شود، نقاشی کشیده شود، و آهنگ در حالت موسیقایی یادداشت یا ضبط شود.

بیشتر کتاب‌ها پیش از یک حق چاپ - حق چاپ در محتوای ادبی (نوشته) - دارند. اگر کتاب شامل نقاشی، عکس، یا طرح باشد، هر یک از کارهای هنری یک حق چاپ دارند. هر یک از این حقوق مشروط بر این است که توافق‌نامه‌های قراردادی اجازه تولید دوباره و انتشار آن را بدهند، و در جایی که یک ناشر خودش به صورت قراردادی این حقوق را به دست نمی‌آورد، مجوزی برای استفاده از این آثار بگیرد. بنابراین، ناشر می‌بایست به خوبی از انواع مختلف قراردادی که تمامی این حقوق را پوشش می‌دهد، آگاه باشد.

ناشر باید بداند که حق او بیش از فردی است که فقط اطلاعات را بسته‌بندی و آن‌ها را از منبع خلاقانه به بازار عرضه می‌کند. مهم‌تر از آن این است که ناشر به اثر استحکام بخشیده و بر ارزش آن می‌افزاید؛ بنابراین ناشر یک حلقه ارتباطی حیاتی در زنجیره ارزش کتاب است.

هنوز بسیاری از ناشران احساس ناامنی عمیقی از دارایی معنوی دارند. ناشران می‌دانند که دارایی معنوی بخشی حیاتی از کسب و کارشان است. اما این دارایی معنوی موضوعی پیچیده است و در صورت بی‌احتیاطی می‌تواند منجر به مشکلات بسیاری بشود. ناشران کتاب باید سامانه دارایی معنوی را همچون ابزار کسب و کار مشخصی برای بهینه‌سازی استراتژیک و ماهرانه کسب و کار خود در نظر بگیرند و فقدان دارایی معنوی شان باشند؛ زیرا این دارایی از کل ساختار دانش و صنایع اطلاعات، که صنعت نشر بخشی از آن است، پشتیبانی می‌کند.

بنابراین، در هر کشوری ناشران باید از قانون حق تألیف ملی کشور خود و راه‌هایی که کشور آن‌ها بر دارایی‌های معنوی نظارت می‌کنند، آگاه باشند. از باب مثال، در حالی که رویه‌های عمومی

قانون حق تألیف در سرتاسر جهان اعمال‌شدنی است، قانون مربوطه در هر کشور با کشور دیگر متفاوت است. برخی از قوانین بین‌المللی رایج، برای پرهیز از تعارض بین قوانین کشوری مختلف، که در عصر اطلاعات امری رایج است، ضروری به نظر می‌رسد.

بنابراین، ناشران باید با مفاهیم قانون مالکیت معنوی آشنا شوند؛ چون ناشر برای انجام کسب و کار به کسب حقوق انحصاری بازنشر توزیع نیاز دارد - که در سطح بین‌المللی با عنوان قرارداد برن برای محافظت از کارهای هنری و ادبی<sup>۳</sup> (مجمع برن) و با در نظر گرفتن نشر در محیط دیجیتال قانون حق تألیف دبلیو‌آی‌پی<sup>۴</sup> (دبلیوسی‌تی)<sup>۴</sup> شناخته می‌شود.

به هر حال، قانون قرارداد بین نویسنده و ناشر طبق قوه مقننه همان کشور گذاشته می‌شود. در بعضی کشورها قوانین محدودی در این باره وضع شده است. در برخی از کشورهای دیگر نیز قوانین جزئی درباره شکل قرارداد نشر و محتوای مربوط به آن وجود دارد.

دارایی معنوی یک عبارت کلی جهانی است که آفرینش‌های ذهنی افراد را تعریف می‌کند. هر داستان، آواز، یا اختراعی می‌تواند مواردی از این آفرینش‌ها باشد. مجموعه قوانین دارایی معنوی - حق اختراع‌ها، علامت تجاری، و قانون حق چاپ - چهارچوب قانونی و تجاری هستند که بر اساس این آفرینش‌ها ساخته شده‌اند.

قوانین دارایی معنوی این توانایی را به نویسندگان می‌دهند که از سهم خود دفاع و استفاده از آثار خود را از جانب دیگران کنترل کرده، یا مجوز استفاده از آن را به دیگران بدهند.

ناشران کتاب معمولاً مجوز استفاده از کارهای افراد دیگر را می‌گیرند. علاوه بر اینکه خود ناشران می‌توانند حق چاپ را از آفریننده‌ها با استفاده از انتقال قانونی مجوزهای یک اثر به دست آورند، قادرند توافق‌های چاپی را نیز با تعداد زیادی از مالکان حق قانونی انجام دهند. این توافق‌نامه‌ها یا گواهی‌ها آنچه را که ناشران انجام می‌دهند تعیین، و محدودیت‌هایی را که مالک هر حق مشخص

می‌کند، تعریف می‌کنند. همچنین غیر از قرارداد بستن با خالق محتوا راه‌های دیگری نیز برای یک ناشر وجود دارد، که بتواند صاحب محتوای یک اثر شود. در برخی از کشورها انتقال قانونی حق چاپ ممکن نیست و فقط مجوز آن داده می‌شود.

ارزش نام یک ناشر یا برند می‌تواند درخور توجه باشد؛ به‌خصوص در کسب و کار که در طی سال‌های متمادی ایجاد شده است. زمانی که خانه‌های چاپ ادغام شد، یا یک کسب و کار صاحب کسب و کار دیگری می‌شود، ارزش برندهای مجزا یا برندهای ادغام‌شده می‌تواند مهم باشد. یک نوشته یا علامت تجاری آشنا ممکن است به ارزش یک شرکت تازه تأسیس اضافه شود. با کمک نشانه یکسان، یک علامت تجاری جدید می‌تواند با یک کمپین عمومی رشد کرده و به چشم بیاید؛ اگرچه برخی از ناشران این موضوع را در نظر نمی‌گیرند.

در بررسی عمیق‌تر بر مفهوم چاپ، این سؤال مطرح می‌شود که حق چاپ چیست؟ حق چاپ مفهومی است که حقوق داده‌شده به خالقان اثر را برای کارهای هنری و ادبی آن‌ها - کتاب، موسیقی، کارهای هنری زیبا مانند نقاشی و مجسمه‌سازی، و همچنین کارهای مبتنی بر فناوری، مانند برنامه‌های کامپیوتری و پایگاه‌های داده‌های الکترونیکی - توصیف می‌کند. نیازی نیست برای محافظت از یک اثر آن را منتشر کرد یا در دسترس عمومی قرار داد. زیرا از ابتدای آفرینش یک اثر، این اثر محافظت می‌شود.

همان‌گونه که قبلاً بررسی شد، قانون حق تألیف فقط بیان ایده‌ها را محافظت می‌کند، نه خود ایده‌ها را. برای آنکه یک اثر واجد شرایط قانون حق تألیف شود، باید اصل<sup>۵</sup> باشد. یک اثر اصلی اثری است که بیانش از نویسنده ناشی می‌شود؛ یعنی کاری که جداگانه ایجاد شده و از کار دیگران یا از مفاهیم کلی به وجود نیامده است. معنی دقیق اصل بودن تحت قانون حق چاپ در کشورهای مختلف فرق دارد. در قانون حق تألیف، اصل بودن به شکل بیان مربوط می‌شود، نه به ایده شکل‌دهنده آن اثر.

قانون حق چاپ دسته‌ای از حقوق انحصاری را درباره کار آفریننده، برای یک زمان محدود ولی طولانی، به نویسنده یا خالق یک اثر می‌دهد. این حقوق نویسنده را به کنترل استفاده اقتصادی از کار خود، با استفاده از روش‌هایی برای دریافت پول، که همان حق تألیف است، قادر می‌کند. حقوق قانونی که به آفریننده یا مالک اجازه جلوگیری یا مالکیت حقوق دیگر را می‌دهد، فعالیت‌های زیر هستند.

- تولید مجدد کپی نسخه‌های یک اثر
- توزیع کپی‌های یک اثر در دسترس عموم
- ارتباط یک کار به جامعه (مثل نمایش، اجرا، پخش، یا به صورت تعاملی در دسترس بقیه قرار دادن)

- قرض دادن و اجاره دادن کپی‌های یک اثر
- ترجمه کردن یا انجام اصلاحاتی بر یک اثر
- قرار دادن کار در اینترنت.

استفاده نویسنده از تصور و تلاش او است که می‌تواند کاری اصلی ایجاد کند، و این فعالیت معنوی است که ارزشمند است و می‌تواند همچون شکلی از دارایی معامله شود؛ مثلاً به یک ناشر فروخته شود، یا با کمک یک شرکت فیلم‌سازی به فیلم تبدیل شود. قانون حق تألیف همچنین حقوقی را ایجاد می‌کند که عبارت‌اند از:

- قانون اصل (قانون ادعای مالکیت یک اثر)، و
  - قانون امانت (قانون اعتراض به هر گونه تغییر شکل یا تحقیر اثر).
- قوانین اخلاقی فقط به موافقت نویسندگان حقیقی مربوط می‌شوند، و شرکت‌ها نمی‌توانند مالک قوانین حقیقی باشند. به این دلیل یک شرکت انتشاراتی نمی‌تواند ادعای حقوق اخلاقی داشته باشد.

معمولاً با ایجاد یک اثر، آن اثر به خالق اثر تعلق دارد، و او اولین مالک حق تألیف است. بنابراین، نویسندگان اولین دارندگان حق چاپ هستند. البته مواردی وجود دارد که گروهی از نویسندگان مالکان آن به شمار می‌روند؛ مثل پروژۀ یک فرهنگ لغت یا دایرةالمعارف، که هر یک از نویسندگان سهم کوچکی از کل اثر را دارند - البته این موضوع بر اساس قوانین هر کشور متفاوت است.

مالک حق چاپ ایجاد شده به وسیله کارکنان، به عنوان (در حوزه) وظایف کارکنان، به صورت معمول کارفرما است. زمانی که یک فرد کاری را طبق یک قرارداد خدمت چاپ می‌کند (یعنی بخشی از کار فرد این است)، حق چاپ به کارفرما تعلق می‌گیرد؛ مگر آنکه کارفرما و کارمند به صورت قراردادی بر موضوع دیگری توافق کرده باشند.

معمولاً تصور می‌شود وقتی انجام یک کار و اثر بر اساس قرارداد واگذار می‌شود، تمامی حقوق آن به فردی که انجام آن کار را واگذار کرده و بابت انجام آن پولی می‌پردازد، می‌رسد - اگرچه این موضوع به قوانین هر کشور بستگی زیادی دارد و در بیشتر رژیم‌های حقوقی نویسنده مالک حق چاپ اثر خود است؛ مگر آنکه با استفاده از قرارداد آن را واگذار کرده باشد.

مالکیت یک نوشته از مالکیت حق چاپ اثر برجسته شده در یک نوشته مجزا است؛ مگر آنکه توافقی برخلاف آن شده باشد و حق چاپ به ناشر واگذار شود. یک نوشته می‌تواند متعلق به نویسنده باشد؛ ولی حق انتشار به ناشر برسد.

بر اساس قرارداد برن، حداقل زمان حق تألیف دوران حیات نویسنده و پنجاه سال پس از مرگ او است. در اروپا و آمریکا، این زمان به هفتاد سال پس از مرگ نویسنده، یا حتی در مواردی به بیش از این زمان افزایش یافته است.

برای ناشران کتاب، اطلاع از زمان حق چاپ مهم است؛ زیرا در کشورهای مختلف دوره‌های حق تألیف متفاوت است و قوانین ملی تحت قانون برن منحصر به قانون مقایسه دوره‌ها شده است.



بر این اساس، اگر کشور مبدأ یک اثر کمتر از کشوری که از همان اثر بهره‌برداری می‌کند، دورهٔ محافظتی بدهد، این کشور از دوران کمتری استفاده می‌کند. دوره‌های مشخصی را می‌توان برای آثاری مشخص، مثل آثار بی‌نام یا آثاری با نام مستعار، به کار برد. هر ناشر باید قانون حق تألیف محلی را برای تعیین کامل دورهٔ حق تألیف استفاده کند.

در این بخش این موضوع بررسی می‌شود که آیا برخی از آثار بدون حق چاپ هستند؟ در زیر مواردی را می‌خوانیم که نیازی به داشتن حق چاپ ندارند.

■ اگر فردی بخشی از کاری را، که تحت قانون حق چاپ نیست، استفاده کند، دیگر نیازی به داشتن حق چاپ ندارد. مثلاً، استفاده از واقعیات یا ایده‌ها، به جای استفاده از عبارات نویسنده در اثر، تحت حفاظت قانون حق چاپ نیست.

■ اگر کار در «مالکیت عمومی»<sup>۶</sup> باشد.

■ اگر استفادهٔ شما با مفهوم «استفادهٔ منصفانه»<sup>۷</sup> یا «رفتار منصفانه»<sup>۸</sup> یا با کمک یک محدودیت یا استثنا، که به طور مشخص در قانون حق چاپ کشور شامل شده است، پوشش داده می‌شود. مالکیت عمومی فقط به معنی در دسترس عموم بودن نیست. زمانی که دوران قانونی حق چاپ یک اثر به اتمام برسد، گفته می‌شود که آن اثر در معرض عموم است و می‌تواند استفاده، اصلاح، یا از سوی ناشری دیگر منتشر شود. مثلاً، نوشته‌های مارک تواین، شکسپیر، و دیگران می‌تواند بدون داشتن مجوز باز تولید شود.

بسته به اختیار قانونی، حقوق مشخصی مانند حق تخصیص و دیگر حقوق اخلاقی می‌تواند باقی بماند. وانگهی، یک نویسنده می‌تواند تصمیم بگیرد که مجوز کارش را با یک طرح مشارکتی – مانند طرح کرییتیو کامنز<sup>۹</sup> (شرکتی غیر انتفاعی که تعداد زیادی از محافظت‌ها و آزادی‌ها را برای نویسندگان، هنرمندان، و تعلیم‌دهندگان فراهم می‌کند، که اجازهٔ استفاده و توزیع مجدد را در قالب‌های

مختلفی می‌دهد - واگذار کند.

کارهای بی‌نام یا با نام مستعار - که نمی‌توان هویت نویسنده را در آن آشکار کرد؛ مانند آوازهای لالایی - می‌توانند تحت قانون حق چاپ در نظر گرفته شوند. در برخورد با کارهای بی‌نام، بسته به قانون کشور، شیوه رایج این است که پنجاه سال پس از آفرینش عمومی این آثار، استفاده از آن‌ها برای عموم آزاد است؛ مگر در صورتی که هویت نویسنده آشکار شده، یا نویسنده خود در این دوران هویتش را آشکار کند.

### کارهای ایجاد شده برای دولت‌ها

در برخی از کشورها، دولت حق چاپ را در کارهای ایجاد شده یا تازه منتشر شده تحت کنترل یا هدایت خود دارد؛ مگر آنکه در قرارداد نوشته، یا به گونه‌ای دیگر توافق شده باشد. مثلاً، در بریتانیا این حق چاپ «حق چاپ ملکه» نام دارد. به هر حال، در بسیاری از کشورها - و نه تمامی کشورها - تصمیمات حکومتی و دادگاهی از بندهای محافظت از حق چاپ مستثنی هستند.

استفاده از کار دیگران - در چهارچوب محدودیت‌ها یا استثنایایی برای حق چاپ، یا در چهارچوب مفهوم یک استفاده منصفانه یا رفتار منصفانه - از دیگر مواردی است که می‌تواند از حق چاپ مستثنی باشد. تمامی قانون‌های حق چاپ شامل تعدادی از استثناءها هستند، که حوزه محافظت از حق چاپ آن‌ها را محدود کرده، اجازه استفاده آزاد را از کارها تحت مواردی مشخص داده، یا استفاده بدون اجازه، ولی با پرداخت پول را می‌دهد. استثناءها و محدودیت‌ها شامل استفاده از اظهار نظرها، تعدادی از کپی‌ها برای استفاده شخصی و خصوصی، تولید مجدد در کتابخانه‌ها و آرشیوها، تولید مجدد نوشته معلم‌ها برای استفاده دانش‌آموزان در کلاس، و کپی‌های مشخص برای استفاده افراد معلول دیداری می‌شوند.

در کشورهای دارای سابقه قضایی (استرالیا، کانادا، هند، بریتانیا، و آمریکا) آثار پیرو استفاده عادلانه یا روش عادلانه است. توضیحات در قوانین حق چاپ کمتر مشخص است. استفاده عادلانه تشخیص می‌دهد که چند نوع خاص از استفاده افراد از کارهای دارای حق چاپ، که به مجوز فرد نیاز دارند، حق چاپ ندارند. از قبل فرض می‌شود که استفاده آن‌قدر کم است که به صورت غیر منطقی در حقوق فرد دارای حق چاپ، برای تولید دوباره یا استفاده از اثر، هیچ دخالتی نمی‌کند.

از آنجا که موارد مربوط به استفاده بدون حق کپی رایت دشوار است، شرح کلی موارد استفاده دارای حق کپی رایت نیز دشوار است. به هر حال، افرادی که از یک اثر استفاده شخصی می‌کنند، در مقایسه با افرادی که یک اثر را برای استفاده تجاری کپی می‌کنند، حقوق بیشتری دارند. حوزه استفاده

شکل ۱. طرح جلد یکی از نسخه‌های کتاب پینوکیو



عادلانه در کشورهای مختلف متفاوت است. با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و استثنای استفاده عادلانه، در نظر گرفتن دقیق استفاده از آثار مربوط به فرد دیگر، در زمانی که دچار تردید هستیم، ضروری است.

محافظت از نام‌ها و شخصیت‌ها یا عناوین کتاب‌ها به قوانین هر کشور بستگی دارد. بر این اساس، اگر آن شخصیت بیان اصلی نویسنده باشد، می‌تواند تحت قانون حق چاپ محافظت شود؛ زیرا عناوین تجاری در صورتی که به اندازه کافی مجزا باشد، می‌تواند ثبت شود. شخصیت پینوکیو، که کلدی آن را خلق کرده است، از این دست آثار است. در شکل زیر، طرح جلد یکی از نسخه‌های کتاب پینوکیو نشان داده شده است.

شکل ۲. علامت تجاری به خودتان  
درس بدهید



گاهی یک سری از عناوین ممکن است به عنوان بخشی از یک اثر تجاری ثبت شده باشد؛ مثلاً سری کتابهای به خودتان درس بدهید<sup>۱۱</sup> اثر هُدِر<sup>۱۲</sup>، که در سال ۱۹۳۸ منتشر شد، امروزه یک برند مجزاشده است. طراحی و شکل ظاهری، نام، و حتی رنگ کاور کتاب بخشی از برند تجاری محافظت شده هستند. در شکل زیر لوگوی ناشر به خودتان درس بدهید نشان داده شده است.

حق چاپ از طرح و اجزای یک کتاب محافظت می‌کند. در یک گلچین ادبی شعر، هر شعر ممکن است یک مالک مجزای حقوق داشته باشد. ولی گردآورنده حقوق

سازماندهی گلچین شعر یا انتخاب شعرهای مشخصی از مجموعه، نوشته، نظر، یا مقدمه را دارد. در تعدادی از کشورها، ناشر حق چاپ را برای ویرایش چاپ شده، طرح تایپوگرافی نشر، طرح، چیدمان، و طرح حروف دارد.

ناشران باید مطمئن شوند که کارهای منتشر شده آنها با تمامی قوانین مالکیت خصوصی مطابقت دارند. نویسندگان باید متعهد شوند که کاری که آنها تولید کرده‌اند، از آثار دیگر نویسندگان جداست، دزدی ادبی نکرده‌اند، و حتی هیچ حق چاپی در ایده‌ها نیست. ولی کپی کردن بخش‌هایی از کار آفریننده دیگر، ساختار، یا طرح آنها ممکن است دزدی ادبی در نظر گرفته شود. اگرچه اثبات آن مشکل است.

دزدی ادبی می‌تواند فعالیتی قابل مجازات باشد، که در سطوح مختلف، از دانشجویی که صفحات را از یک برای تمرینش و بدون مرجع‌دهی با هم یکی می‌کند، تا دانشمندی که نتایج آزمون همکارش

را به نام خود منتشر می‌کند، و نویسنده‌ای که رمانش بازنویسی یک افسانهٔ محلی مبهم است، شامل شود. از آنجا که یافتن و اثبات نقض قانون حق، به مدرک واقعی از کپی‌کننده بستگی دارد، تعیین قالب‌های دزدی ادبی دشوارتر است. مثلاً ممکن است در بازنویسی یک اثر واقعاً هیچ‌گونه کپی صورت نگرفته باشد و فقط نویسنده ایدهٔ اصلی را گرفته و آن را به شکلی جدید بیان کند؛ ولی همچنان این کار دزدی ادبی به شمار می‌رود.

اگر بخواهیم دقیق‌تر صحبت کنیم، دزدی ادبی این است که فرد مرتکب دزدی خودش را پدیدآورندهٔ کار جا می‌زند. اگرچه آن فرد در واقع پدیدآورنده نیست. از نظر نویسندهٔ حقیقی، حق چاپ وی، حق اخلاقی اصالت اثر، و حق شناخته شدن به عنوان آفرینندهٔ اثر نقض شده است.

برای یک ناشر شناختن یک اثر دزدی کار مشکلی است؛ مگر آنکه آن فرد بتواند به خاطر بیاورد که همان نوشته را در جایی دیگر خوانده است؛ در غیر این صورت روش دیگری وجود ندارد. به این دلیل که مادهٔ گارانتی و بیمه در یک قرارداد نشر برای محافظت از ناشر ضروری است. اگرچه دزدی نویسندگان به دلیل خجالت و تحقیر حاصل از افشای آن به ندرت اتفاق می‌افتد.

هر یک از تغییرات ناگهانی زبان، حالت، و اصطلاحات ناشران را به درگیر بودن بیش از یک نویسنده هشدار می‌دهد. بنابراین، اگر کار را نویسندگان مشترک یا چندین نویسنده به وجود نیاورده باشند، چنین تغییری ممکن است مصداق دزدی ادبی باشد.

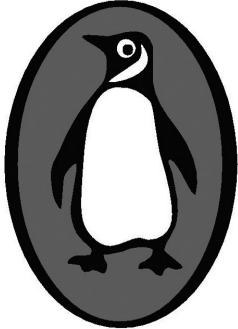
اگر ناشر یا نویسنده به استفاده از نوشته‌های شخص ثالثی در یک اثر نوشتاری تصمیم بگیرد، آن‌ها باید به صورت مشترک از اینکه این کار به صورت ایمن انجام شده است، مطمئن شوند. در صورتی که از اثری بیش از محدودهٔ حقوق داده شده یا استفاده در حد اظهار نظر استفاده شود، یا اثری بازنشر شود، مجوز باید از صاحب اثر گرفته شود. این موضوع در نوشته‌ها، دی‌ا‌گ‌رام‌ها، کارهای هنری، عکس، یا یک قطعه موسیقی اعمال می‌شود.

یک علامت تجاری، علامت مشخصه کالاها، یا خدمات تولیدشده یا فراهم شده با کمک فردی مشخص یا بنگاهی اقتصادی انجام می‌شود. این علامت ممکن است یک حرف، یا ترکیبی از حروف و اعداد باشد و شامل طراحی، نشانه‌ها، علامت‌های سه‌بعدی (اشکال و بسته‌بندی کالاها)، علامت‌های شنیداری (موسیقی یا صداها)، و رنگ‌ها به عنوان ویژگی‌های مشخص باشد. بسته به قانون هر کشوری، علامت‌های منتشر شده ثبت‌شدنی می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- حروف به تنهایی، یا مجموعه‌ای از حروف اول
- کلمات به تنهایی
- اسامی صحیح
- اسامی نویسنده‌گان (فقط در موارد مشخصی مانند فرهنگ جامع راجت<sup>۱۳</sup>)
- نام شخصیت‌ها
- عناوین
- شعارها یا عبارات
- لوگوها یا دیگر طراحی‌ها
- شکل مشخص یا اندازه یک نشانه

از نظر مشتریان، یک علامت تجاری علامتی است که می‌تواند سطح مشخصی از کیفیت یا قابلیت اطمینان بودن را تعریف کند. از دید دیگر تولیدکننده‌ها یا فراهم‌کننده‌ها، این هشدار است مبنی بر اینکه این عنوان ثبت شده است و فقط مالک اثر می‌تواند آن را استفاده کند. یک علامت تجاری انحصاری را برای یک علامت ایجاد می‌کند (مانند علامت پنگوئن، که در شکل زیر نشان داده شده است). این ویژگی به محصولات یک کسب و کار کمک می‌کند تا از محصولات شرکت‌های دیگر تشخیص داده شود.

## شکل ۳. علامت تجاری پنگوئن



penguin

به طور کلی، جامعه برای کالاهای مصرفی مشخص و به خصوص محصولات نوشیدنی و غذایی برندشناسی بالایی<sup>۱۴</sup> دارد. ولی سطح شناسایی مردم از علامت‌های تجاری ناشران خیلی پایین است. معمولاً به جای ناشر، این شخصیت‌ها هستند که بین مردم شناخته شده‌اند. مثلاً، درصد بالایی از جامعه جیمز باندر را می‌شناسند؛ اما درصد پایینی از آن‌ها نام ناشر کتاب‌های جیمز باندر را می‌دانند. راهنمای مسافرت و فرهنگ‌نامه‌ها استثنای اصلی در برندشناسی کتاب‌های کودکان هستند. مثلاً برای افراد بسیاری نام آکسفورد<sup>۱۵</sup> با فرهنگ‌نامه‌ها معادل است. اداره علامت تجاری، که معمولاً یک بخش دولتی است، این علامت‌ها را در صورتی که به اندازه کافی مجزا باشند،

ثبت می‌کند. اسامی دامنه استفاده شده، درباره وبسایت‌ها و تجارت الکترونیک، نیز می‌توانند همانند علامت‌های تجاری ثبت و محافظت شوند، و برخلاف حق چاپ، مزایای یک علامت تجاری پس از ثبت می‌تواند همواره در اختیار مالک و وارثان او باشد.

تعداد کمی از ناشران نام و محصولاتشان را ثبت کرده‌اند؛ مثلاً «آکسفورد»<sup>۱۶</sup> هر زمان که با هر نشریه‌ای استفاده شود، نام ثبت شده انتشارات دانشگاه آکسفورد است. احتمالاً بهترین راه تشخیص انواع مختلف دارایی معنوی از یکدیگر، تصور انواع مختلفی از حقوق است، که افراد می‌توانند درباره ایده‌ای جدید داشته باشند - مثلاً در مورد نوع جدیدی از رنگ مو، فرمول مانند یک اختراع ثبت شود، نام تجاری کرم نیز همانند یک علامت تجاری می‌تواند ثبت شود. در مورد بر وشور حوی دستور استفاده آن نیز یک حق چاپ برای نویسنده وجود دارد.

موضوع ثبت از تفاوت‌های اساسی بین حق چاپ و دیگر شکل‌های دارایی معنوی است. حق تألیف خود به خود و با آفرینش اثر هنری و ادبی ایجاد می‌شود، و نیازی به ثبت آن نیست. در بیشتر کشورها، به ثبت حق چاپ نیازی نیست - اگرچه در امریکا می‌توان آثار را در کتابخانه کنگره ثبت کرد. بسته به قوانین، علامت‌های تجاری اغلب برای محافظت نیازمند ثبت هستند.

معمولاً زمانی که یک رابطه مبتنی بر اطمینان به وجود بیاید، وظیفه مرتبط با محرمانه بودن نیز ایجاد می‌شود؛ همان‌گونه که بین زن و شوهر (قرارداد ازدواج) یا بین یک کارفرما و شرکت یا سازمانی که یک فرد در آن کار می‌کند (قرارداد استخدام) این رابطه به وجود می‌آید. ناشرانی که آثار نوشته‌شده را از نویسندگان دریافت می‌کنند، از نظر قانونی موظف‌اند محتوای آن نوشته را افشا نکنند. وقتی عبارات یک قرارداد امضا می‌شود، محتوا بین نویسنده و ناشر محرمانه باقی می‌ماند.

کارکنان یک شرکت قراردادی با کارفرما دارند، که بر اساس آن قرارداد نباید اسرار تجاری را به افراد بیرون از شرکت افشا کنند. مثلاً، یک مدیر فروش مجاز به افشای اعداد و ارقام فروش به شرکت‌های رقیب نیست.

در بسیاری از کشورها نیز اطلاعات نظامی و دفاعی می‌تواند در چهارچوب قانون اسرار اداری قرار بگیرد. همچنین ناشران اطلاعات حساس نیز برای مخفی نگه داشتن اطلاعات محرمانه تحت فشار هستند.

مورد تجاری دیگر نیز به فروش یا ادغام یک شرکت انتشاراتی مربوط می‌شود، که در عبارات یک قرارداد نشر تأثیر نمی‌گذارد. این قرارداد معمولاً به روشنی بیان می‌کند که شرایط و عبارات در چهارچوب چنین مواردی معتبر باقی می‌ماند. همچنین در صورت فوت یک ناشر، حقوق و وظایف این ناشر به وارثان او می‌رسد. مهم است که به خاطر داشته باشیم دارایی معنوی مانند دارایی فیزیکی است



و می تواند خریداری شود، فروخته شود، به کسی واگذار شود، و به ارث برسد. همچنین ناشران باید از این موضوع مطمئن شوند که اقدام آنان توهین آمیز نباشد. منظور از توهین<sup>۱۷</sup> توهینی نادرست به یک فرد است؛ به گونه ای که موجب شود دیگران فکر منفی تری درباره او بکنند. بدنام کردن<sup>۱۸</sup> علیه یک فرد انجام می شود و برای شامل شدن مصداق توهین، می بایست یک نوشته منتشر شده و نادرست باشد؛ مثلاً این گفته که فلانی دزد است، در حالی که او دزد نیست، توهین به شخص تلقی می شود. ●

پی نوشت ها

- 1 . print-on-demand
- 2 . copyright
- 3 . Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works
- 4 . WIPO Copyright Treaty (WCT)
- 5 . Original
- 6 . public domain
- 7 . fair use
- 8 . fair dealing

- 9 . Creative Commons
- 10 . Collodi
- 11 . Teach Yourself
- 12 . Hodder
- 13 . Roget's Thesaurus
- 14 . brand awareness
- 15 . Oxford
- 16 . Oxford University Press
- 17 . Libel
- 18 . Defamation

مراجع

برای مطالعه بیشتر به سایت رسمی سازمان جهانی مالکیت معنوی (wipo) به آدرس  
[www.wipo.int](http://www.wipo.int) مراجعه نمایید