



Protecting Ideas within the Framework of the Trade Secret Law System

ARTICLE INFO

DOI: 10.48311/clr.2025.101617.0

Article Type
Research Article

Authors:

¹ Seyed Hasan Shobeiri Zanjani* 
ORCID: <https://0000-0002-8288-8829>

² Seyed Ahmad Dehghani 
ORCID: <https://0009-0006-4877-1279>

³ Reza Soltani 
ORCID: <https://0009-0001-1899-6390>

Affiliation:

¹ Associate Professor in Private Law,
Department of Intellectual Property
Law, Faculty of Law, Qom University,
Qom, Iran

² Ph.D. Graduate in Private Law, Mofid
University, Qom, Iran

³ Master of Intellectual Property Law
Graduate, Faculty of Law, Qom
University, Qom, Iran

Correspondence:*

Email: shshobeiri@yahoo.com

Article History:

Received: 25.10.2024

Received in revised form: 24.10.2025

Accepted: 24.10.2025

Abstract

In the United States legal system, significant efforts have been made to protect ideas in the form of five legal theories, the turning point of which is protection through the trade secret law system; a system that, with the least theoretical objections compared to other theories and the provision of civil and criminal liabilities, is a suitable legal tool for idea owners. In this research, we have collected materials in a library manner and, using a descriptive-analytical method in analyzing the existing materials, we have concluded that ideas whose ambiguities have been reduced to some extent are compatible with trade secrets, and if they meet the necessary conditions for protecting trade secrets according to the new Iranian Industrial Property Protection Law, this system can be considered an appropriate vehicle for protecting the possible rights of idea owners.

Keywords: Idea, Trade Secrets, Information, Innovation, Idea Owners





حمایت از ایده‌ها در چهارچوب نظام حقوق اسرار تجاری^۱

سیدحسن شبیری زنجان^{۱*}، سید احمد دهقانی^۲، رضا سلطانی^۳

۱. دانشیار، گروه حقوق مالکیت فکری دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم
۲. دانش‌آموخته دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه مفید، قم
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۲۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

چکیده

در نظام حقوقی ایالات متحده در حمایت از ایده‌ها تلاش‌های قابل‌توجهی در قالب پنج نظریه حقوقی صورت پذیرفته که نقطه عطف آن، حمایت از طریق نظام حقوق اسرار تجاری است؛ نظامی که با کم‌ترین ایراد نظری نسبت به سایر نظریات و پیش‌بینی مسئولیت‌های مدنی و کیفری ابزار قانونی مناسبی برای صاحبان ایده می‌باشد. ما در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای به جمع‌آوری مطالب پرداخته و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی در تجزیه و تحلیل مطالب موجود، به این نتیجه رسیده‌ایم که ایده‌هایی که تا حدی از اتهامات آن‌ها کاسته شده است، قابل انطباق با سرّ تجاری هستند و در صورتی که واجد شرایط لازمه در حمایت از اسرار تجاری با توجه به قانون جدید حمایت از مالکیت صنعتی ایران باشند، این نظام می‌تواند به‌عنوان محمل مناسبی در حمایت از حقوق احتمالی صاحبان ایده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ایده، اسرار تجاری، اطلاعات، نوآوری، صاحبان ایده

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «ثبت ملی ایده» از طرف سازمان ثبت اسناد و املاک می‌باشد.

E-mail: shshobeiri@yahoo.com

* نویسنده مسئول مقاله:



کپی‌رایت © ۲۰۲۶، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس (TMU Press). این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد منتشر شده و تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 قرار دارد. بر اساس این مجوز، شما می‌توانید این مطلب را در هر قالب و رسانه‌ای کپی، بازنشر و بازآفرینی کنید و یا آن را ویرایش و بازسازی نمایید، به شرط آنکه نام نویسنده را ذکر کرده و از آن برای مقاصد غیرتجاری استفاده کنید.



۱. مقدمه

برای تکامل در هر مسیری، ناچار به گذشتن از یکسری اصول و باورهایی هستیم که قبلاً تمام تلاش‌ها در راه اثبات آن‌ها بوده است. حقوق نیز اصلاً از این قاعده طبیعی مستثنی نبوده و نیست. در این پژوهش که بحث از حمایت از ایده‌ها است، رویکرد اولیه در عدم حمایت از مطلق ایده‌ها بود و به مرور زمان تمامی نخستین تلاش‌ها در احقاق حق ایده‌پرداز به‌عنوان طرف ضعیف در رویارویی با شرکت‌های تجاری بود. گام‌به‌گام، این تلاش‌ها به ثمر نشست و استفاده از نظریات مختلف حقوقی نظیر حقوق قراردادهای^۲، حقوق اموال، قواعد مسئولیت مدنی در این باره به پختگی نسبی رسید و توانست جبران خسارات مادی را برای ایده‌پرداز به ارمغان آورد. ولی اکنون نوبت به برداشت گام بعدی رسید تا شاید بتوان حمایت از ایده‌ها را به صورت نظام‌مند درآورد. در تحقیق حاضر که با روش کتابخانه‌ای به جست‌وجوی منابع و سپس تحلیل آن‌ها اقدام شده است، با توجه به تحولات شکل‌گرفته در حقوق ایالات‌متحده راجع به حقوق اسرار تجاری - که نتیجه آن قانون یکنواخت اسرار تجاری^۳ است - توجه قضات و حقوق‌دانان و وکلا به استفاده از حقوق اسرار تجاری در حمایت از ایده‌ها جلب شده است. از این رو بر آن شدیم با توجه به تحلیل‌های شکل‌گرفته در این راستا و ظرفیت‌های معرفی‌شده از این تغییرات، حمایت از ایده‌ها را در نظام حقوقی ایران با توجه به قانون جدید حمایت از حقوق مالکیت صنعتی (۱۴۰۳) مورد بررسی قرار دهیم.

به همین سبب، ابتدا به تعریف ایده و انواع آن پرداخته و مفاهیم مشابه ایده را مورد بررسی قرار داده و سپس به شروط و معیارهای ایده‌های قابل حمایت پرداخته‌ایم. در قسمت بعدی تعاریف اسرار تجاری و شروط آن در معاهدات و قوانین ملی را موردنظر قرار داده و به سابقه تاریخی نظام اسرار تجاری در حمایت از ایده‌ها در ایالات‌متحده و مزایای آن نسبت به سایر نظریه‌ها اشاره داریم. در نهایت، با تطبیق مفهومی ایده و سرّ تجاری و مزایا و محدودیت‌های آن در نظام حقوقی ایران، بحث را به پایان می‌رسانیم.

۲. راجع به نقش حقوق قراردادهای در حمایت از ایده‌ها، تحقیقی از همین نویسندگان در دسترس علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت.

3. Uniform act of trade secret law (2014)



۲. مفهوم‌شناسی ایده

بررسی وضعیت و جایگاه حقوقی ایده‌ها و متعاقب آن، شناسایی آن‌ها در زمره اسرار تجاری همه‌وهمه نیازمند ارائه تعریفی واضح از ایده است. همچنین برای رفع ابهام بیشتر، بیان مفاهیم مشابه ایده نیز ضروری می‌باشد. در کنار این موارد، باید در نظر داشت که اصولاً تمامی ایده‌ها دارای یک شکل واحد یا مجموعه‌ای از مشخصات ثابت نیستند و از زمان پیدایش تا تبدیل شدن به کالاهای نهایی دچار دگرگونی‌های فراوانی می‌شوند که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

۲-۱) تعریف ایده

ایده را می‌توان نقطه آغازین خلق آثار فکری و توسعه و پیشرفت علم و فناوری و هنر دانست. با این حال، مفهوم ایده از مفاهیمی است که ابهامات زیادی راجع به آن وجود دارد. از لحاظ اصطلاحی ایده یا (Idea) را می‌توان مفهومی انتزاعی یا مفهومی از جنس تفکر و اندیشه و در نتیجه، یک پدیده یا دستاورد فکری قلمداد کرد که حاصل فعالیت فکری اشخاص است. فرهنگ وبستر^۴ در مقام تبیین مفهوم ایده، چنین آورده است:

- اندیشه یا عقیده‌ای پرداخته‌شده؛

- هر آنچه در مورد چیزی، شناخته شده یا مفروض است؛

- موجودیتی مستقل (همچون تفکر، مفهوم، احساس یا تصور) که به صورت بالفعل یا بالقوه در ذهن شخص وجود دارد.^۵

با این حال، نباید از نظر دور داشت که ایده اصولاً اندیشه و فکر غیرمتبلور و عاری از قالب مادی است. در فاصله میان تبدیل ایده به اطلاعات و کالای نهایی، وجود احتمالات بخش لاینفکی از این پدیده‌های فکری است. همچنین، نگاهی به تعاریف ارائه‌شده در فرهنگ وبستر نمایانگر آن است که انتزاعی بودن از ویژگی‌های ذاتی ایده‌ها بوده و هر آنچه که فاقد این وصف باشد، از حیطه شمول این مفهوم خارج است. در حقیقت، ایده‌ها از لحاظ ماهوی شباهت

4. Webster

5. <https://www.merriamwebster.com/dictionary/idea>, [last visited 10/15/2025]



زیادی با نظریات علمی دارند.

اما بر مبنای آن در بالا بیان شد ایده را می‌توان پدیده‌ای فکری (انتزاعی) قلمداد کرد که راهکار یا راه‌حل‌هایی احتمالی (اثبات نشده) را برای انجام یک عمل، حل یک معضل یا ارتقاء راهکار و دستاوردهای موجود ارائه می‌دهد^۶ که نمونه بارز آن، فیلمنامه‌ها و نمایشنامه‌ها و نمونه‌های اولیه اختراعات هستند که با شکل نهایی خود فاصله قابل توجهی دارند. همچنین باید گفت که این برداشت، نظر شخصی نویسندگان و جعل معنا و اصطلاح نیست و مشابه این تعبیر در تعاریف منتشرشده در کتب سازمان جهانی مالکیت فکری، عنوان (Developed Idea) ذیل عنوان (Idea-Expression dichotomy) وجود دارد (WIPO, 2003: 292).

۲-۲) انواع ایده

ایده‌ها با توجه به وضعیت و ویژگی‌هایشان به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند. به عبارت دیگر، ایده از زمانی که در ذهن شخص ایده‌پرداز نقش می‌بندد، تا زمانی که به یک خروجی ملموس اعم از اختراع، طرح صنعتی یا اثر ادبی یا هنری مبدل شود، چندین مرحله حائز اهمیت را پشت سر می‌گذارد و در هر مرحله در شکل و وضعیتی جدید قرار می‌گیرد. بنابراین، مشخص است که دستیابی به تصویری واضح و کامل از مفهوم ایده، نیازمند نگاهی به این مراحل و اشکال ایده نیز است.

۲-۲-۱) ایده‌های محض^۷

ایده‌ها در نخستین مراحل وجودی خود، چیزی جز مجموعه‌ای از فرمول‌ها، نظریات، احتمالات و طرح‌های ذهنی نیستند. در حقیقت ایده‌ها در این مرحله، فاقد قطعیت مورد نیاز، حتی برای خود شخص ایده‌پرداز هستند و در نتیجه ممکن است به صورت مداوم مورد تغییر و اصلاح

۶. برخی از نویسندگان با عبارتی مشابه در تعریف ایده بیان داشته اند: «طرح اولیه یک دستاورد فکری است که جزئیات و مختصات آن مشخص بوده و شرح آن برای اشخاص با دانش متعارف در آن حوزه امکان‌پذیر قلمداد شده و صرفاً نیازمند پیاده‌سازی نهایی باشد» (Dreyfuss & Katherine, 2011: 32).

7. pure thought/idea



قرار گرفته یا در نتیجه فرآیندهای آزمون و خطا بخش‌های اصلی و اساسی آن‌ها با تغییراتی کلی مواجه شوند. از این رو برخی معتقداند که ایده محض در هیچ‌کدام از دو نظام حقوق مالکیت صنعتی و حقوق مالکیت ادبی و هنری قابل حمایت نیست (میرشمسی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱). در هر صورت، این وضعیت تا زمانی ادامه می‌یابد که ایده به مرحله‌ای از پختگی برسد که حداقل بر اساس اصول شناخته‌شده یا پذیرفته‌شده علمی، پیاده‌سازی آن تا اندازه‌ای امکان‌پذیر به نظر آید.

۲-۲-۲) ایده‌های ملموس^۸

ایده‌های ملموس از دیگر اشکال ایده‌ها هستند که در مقایسه با ایده‌های انتزاعی صرف، دارای درجه بهتری از کمال بوده و نتایج مؤثق و محکم‌تری از آن‌ها انتظار می‌رود. ایده‌های ملموس دارای قابلیت بیان کامل و منسجمی هستند. به عبارت دیگر، یک ایده ملموس به نوعی شکل تکامل‌یافته‌تر ایده انتزاعی است که حداقل بخشی از آن مبتنی بر حقایق، اصول علمی یا به صورت کلی علم و دانش بشری است.^۹

۳-۲-۲) نمونه‌های اولیه^{۱۰}

نمونه اولیه را می‌توان شکل مبتدی یا نخستین یک دستگاه یا وسیله قلمداد کرد که اصولاً سنگ-بنای سایر نمونه‌های تکامل‌یافته‌تر هستند.^{۱۱} نمونه اولیه در عموم موارد یا با هدف آزمایش یک مفهوم، نظریه یا فرآیند ساخته می‌شود و یا به منظور سنجش و عیب‌یابی یک طرح جدید یا ارتقای دقت و بهینه‌سازی عملکرد آن تولید می‌گردد. قرار دادن نمونه‌های اولیه در دسته‌بندی انواع ایده به علت مشابهت در عدم قطعیت نتایج یا آثار آن‌ها است. به عبارت دیگر، یک نمونه اولیه، حتی در فرضی که نتیجه مطلوب را به دست دهد، تضمینی برای تکرارپذیر بودن نتیجه مطلوب

8. concrete ideas

9. <https://hinative.com/enUS/questions/5129441#:~:text=A%20%22concrete%20idea%22%20is%20a,be%20defined%20exactly%20or%20concretely>, [last visited 10/15/2025]

10. prototype

11. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/prototype>, [last visited 10/15/2025]



محسوب نخواهد شد و همواره این احتمال وجود دارد که نمونه یا طرح اولیه به منظور دستیابی به یک وضعیت پایدار نیازمند تغییرات یا اصلاحات اساسی یا تکمیلی باشد. همین وضعیت، منجر می‌شود تا بتوانیم نمونه‌های اولیه را در عمل ایده‌هایی با نمودهای فیزیکی یا خارجی محسوب کنیم که البته از لحاظ منطقی فاصله چندانی با تبدیل شدن به یک محصول نهایی ندارند.

۲-۳) مقایسه ایده با مفاهیم مرتبط

برای درک بهتر مفهوم ایده، بیان مفاهیم مشابه و وجوه تمایز میان مفهوم ایده و این مفاهیم ضروری است.

۲-۳-۱) ایده و حقایق^{۱۲}

حقایق در واقع مفاهیمی هستند که در عموم موارد در نقطه مخالف و مقابل ایده‌ها قرار دارند؛ حقایق از موضوعاتی هستند که وجود و صحت آن‌ها محل هیچ‌گونه بحث و مناقشه نیست و علم و دانش بشری حداقل تا حدود زیادی نسبت به آن‌ها اشراف یا آگاهی دارد. فرهنگ وبستر حقیقت را آنچه که وجود فعلیت‌یافته داشته یا در عمل رخ داده بیان نموده و در تعریفی دیگر، از آن تحت عنوان اطلاعات دارای وجود خارجی (اثبات یا پذیرفته‌شده) یاد می‌کند.^{۱۳} بر مبنای این تعاریف و برخلاف ایده‌ها، فعلیت یا وجود خارجی (و در موارد خاص، پذیرش عموم) را می‌توان وصف ذاتی حقایق به حساب آورد. بیان این مطلب ضروری می‌باشد، آنچه که در حال حاضر از آن تحت عنوان حقایق علمی و اثبات‌شده یاد می‌شود در مراحل ابتدایی وجودی خود چیزی جز ایده‌های انتزاعی یا تفکرات اشخاص نبوده‌اند. به همین دلیل است که نمی‌توان ایده‌ها و حقایق را دو مفهوم کاملاً متضاد قلمداد کرد، چراکه در موارد زیادی ایده‌ها و حقایق در طول یکدیگر قرار دارند.

12. Facts

13. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/facts>, [last visited 10/15/2025]



۲-۳-۲) ایده و اطلاعات^{۱۴}

اطلاعات را می‌توان اعم از مجموعه‌ای از داده‌های پردازش‌شده، سازماندهی‌شده و ساخته‌شده دانست که در معنای عام خود دربرگیرنده کلیه حقایق فنی و تخصصی و همچنین بدیهیات شناخته‌شده برای بشر هستند. فرهنگ وبستر مفاهیم داده^{۱۵} و حقایق را از مترادفات اطلاعات قلمداد کرده و در تعریف این واژه چنین آورده است: «دانش به دست آمده از بررسی، مطالعه یا آموزش»^{۱۶}.

اما آنچه در نگاه نخست از تعریف فوق به دست می‌آید، این است که مفهوم اطلاعات در معنای خاص، اطلاعات فنی و تخصصی ارزشمندی هستند که خود از بعد ساختاری به دو دسته اطلاعات فرآیندگونه و محصول‌گونه تقسیم می‌شوند. به صورت اجمالی، اطلاعات محصول‌گونه را می‌توان اطلاعاتی دانست که مشابه با سایر محصولات یا کالاها بوده و قابل‌تولید، ذخیره‌سازی یا انتقال هستند. در نقطه مقابل اطلاعات محصول‌گونه، اطلاعات فرآیندگونه قرار دارند. این اطلاعات، اطلاعاتی هستند که بر خلاف اطلاعات محصول‌گونه دارای ارزش ذاتی نبوده و ارزش آن‌ها ناشی از نتایج حاصله از آن‌ها است.

با وجود اینکه ایده‌ها نیز از لحاظ ماهوی شباهت‌های زیادی به اطلاعات داشته و تقسیم‌بندی راجع به اطلاعات نیز می‌تواند در مورد آن‌ها صادق باشد، لیکن ویژگی انتزاعی بودن ایده‌ها و عدم قطعیت آن‌ها، منجر می‌شود تا علی‌رغم همپوشانی‌های موجود، نتوان ایده و اطلاعات (در معنای خاص) را از یک جنس دانست. با وجود این، باید دانست که مفهوم اطلاعات در معنای عام خود کلیه ایده‌ها و حتی سایر مفاهیم فراتر از ایده را فارغ از ارزش یا عدم ارزش آن‌ها در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر، نسبت منطقی میان اطلاعات و ایده را می‌توان عموم و خصوص من‌وجه و نسبت اطلاعات، در معنای عام و ایده را عموم و خصوص مطلق دانست (Dreyfuss & Katherine, 2011: 32).

14. Information

15. Data

16. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/information>, [last visited 10/15/2025]



۲-۳-۳) ایده و خلاقیت^{۱۷}

خلاقیت را می‌توان فرآیندی دانست که در آن شخص با بهره‌گیری از اندیشه‌ها و ایده‌های اصیل خود چیزی را خلق می‌کند؛ این فرآیند می‌تواند به دستاوردها یا محصولات ناملموس همچون ایده‌ها، نظریات علمی یا قطعات موسیقایی منتهی شده، یا محصولی ملموس یا فیزیکی همچون اختراع یا اثر نقاشی یا ادبی هنری را به دست دهد. فرهنگ وبستر خلاقیت را توان یا قابلیت خلق یا ایجاد معرفی کرده^{۱۸} و فرهنگ کمبریج نیز در تعریفی کامل‌تر، خلاقیت را توانایی تولید یا بهره‌برداری از ایده‌های اصیل یا غیرمعمول (بی‌سابقه) بیان کرده است.^{۱۹} دقت در این تعاریف نمایانگر این است که اصولاً خلاقیت از ویژگی‌های شخص ایده‌پرداز است، نه خود ایده. به عبارت دیگر، خلاقیت توانایی شخص نسبت به خلق یا تولید محصول ملموس یا ناملموس جدید است. در چنین وضعیتی، خلق ایده و همچنین سایر پدیده‌های فکری دیگر، همه‌وهمه در گرو وجود این شاخصه در شخص ایده‌پرداز، مخترع، هنرمند و مانند آن است. به همین دلیل، بی‌راه نیست اگر مدعی شویم رابطه میان خلاقیت و ایده نوعی رابطه غیرمستقیم است، که البته در صورت فقدان آن اساساً هیچ‌گونه دستاورد فکری از فعالیت‌های ذهنی شخص حاصل نخواهد شد.

۲-۳-۴) ایده و نوآوری^{۲۰}

نوآوری نیز چندان با مفهوم ایده بیگانه نیست. فرهنگ کمبریج، در یکی از تعاریف خود از این مقوله، نوآوری را توسعه محصولات، طرح‌ها یا ایده‌های نو می‌انگارد. فرهنگ وبستر نیز، در رویکردی مشابه نوآوری را یک ایده، روش یا دستگاه نوین معرفی می‌کند. بر این مبنا می‌توان گفت که دو مفهوم اصلی و مستقل برای نوآوری وجود دارد:

- نخست، فرآیندی که در نتیجه آن محصول، طرح یا ایده‌ای نو حاصل می‌شود؛

17. creativity

18. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/creativity>, [last visited 10/15/2025]

19. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity>, [last visited 10/15/2025]

20. innovation



- و دیگر، محصولی نو، طرحی جدید یا ایده‌ای که متضمن دستاوردهایی بی‌سابقه است.^{۲۱} بر اساس تعاریف فوق می‌توان ایده را یا یکی از خروجی‌های فرآیند نوآوری به حساب آورد، یا پدیده‌ای فکری انگاشت که متضمن راهکارها یا روش‌هایی نوآورانه برای حل یک مسئله یا تولید یک محصول است. به عبارت دیگر، مفهوم نوآوری از مفاهیمی است که یا در بطن ایده نهفته است یا ایده به‌خودی‌خود از نتایج آن است. در نتیجه چنین وضعیتی، می‌توان ویژگی مهم دیگر ایده‌ها را نوآورانه بودن آن به حساب آورد.

۳. شروط حمایت از ایده

بنا بر تعاریف و تقسیمات و ممیزات بیان‌شده در بالا و آراء قضایی صادره از سوی برخی از دادگاه‌های ایالات‌متحده، برای آنکه ایده استحقاق حمایت قانونی را داشته باشد باید به درجه از تکامل رسیده باشد که عرفاً دارای مالیت یا ارزش اقتصادی باشد و ملاک در این باره دو شرط جدید^{۲۲} و محسوس بودن^{۲۳} است.^{۲۴} لازم به ذکر است، از آنجا که اصولاً حمایت خاص و ویژه‌ای از ایده‌ها به عمل نمی‌آید، شرایط یادشده بر اساس تتبع و استقراء در آراء دادگاه‌های ایالات‌متحده صورت پذیرفته است و بر اساس نوع نظریه حمایت شدت و ضعف استفاده و استناد به این دو شرط متفاوت می‌باشد (میرشمسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۹)، که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

۳-۱) جدید بودن

ایده زمانی جدید است که به‌طور قابل‌توجهی متفاوت از چیزی باشد که در حال حاضر

21. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>, [last visited 10/15/2025]

22. novelty

23. concrete

. برخی از نویسندگان شرط محرمانگی را نیز به این دو شرط اضافه کرده اند که به نظر می رسد با توجه به آرای 24

قضایی یاد شده در بالا نوعی بیان دیگری از دو شرط یاد شده باشد؛ رک: میرشمسی، محمدادی؛ جلائیان دهقانی، حسام

و علیرضا تیموری (۱۳۹۳). «ایده و حمایت از آن در حقوق مالکیت فکری»، حقوق اسلامی، ۱۱ (۴۰)، ص ۹۳.



شناخته شده یا مورد استفاده قرار گرفته است. این الزام، ایده جدید را از ایده های نشئت گرفته از دیگران و حوزه عمومی متمایز می کند. به علاوه، جدید بودن دلیلی بر ارزش اقتصادی ایده است. به عنوان مثال، در پرونده ای^{۲۵} دادگاه ایده ای را برای تبلیغ نسخه دی وی دی مجموعه تلویزیونی «خانواده آدامز»^{۲۶} با فروش آب نبات های ام اند ام^{۲۷} برای هالوین فقط یک تغییر در تبلیغات در نظر گرفت و آن را جدید ندانست. در این موارد، ایده بدیهی تلقی می شود و بنابراین دادگاه ها فرض می کنند که گیرنده قبلاً از آن اطلاع داشته است.

در پرونده ای دیگر^{۲۸}، خواهان ایده ای را برای نمایش «روز پدر» به شبکه تلویزیونی ان بی سی ارائه داد که مربوط به یک خانواده معاصر آمریکایی - آفریقایی تبار با بازی بیل کازبی به عنوان پدر بود. ان بی سی اعلام کرد که علاقه ای به پیگیری این پیشنهاد ندارد. با این حال، «نمایش کازبی» چهار سال بعد با هنرنمایی بیل کازبی به عنوان رئیس یک خانواده آفریقایی - آمریکایی در یک محیط شهری معاصر به نمایش درآمد. دادگاه این دعوا را به خاطر فقدان نوآوری رد کرد و بیان نمود که بیل کازبی قبلاً در طی مصاحبه ای، ایده مشابهی را مطرح کرده بود. به همین ترتیب، ایده ای که اقتباس یا ترکیبی از ایده های مشهور باشد، جدید به حساب نمی آید.

در پرونده دیگر^{۲۹}، شاکی، دادستان سابق شهرستان نیوجرسی بود که ایده ای را برای یک مجموعه تلویزیونی ارائه داد. او به تولیدکننده فیلم، اطلاعات، مکان ها و داستان های شخصی درباره فعالیت های جرائم سازمان یافته و تحقیقات داد. تهیه کننده پس از این پیشنهاد، مجموعه تلویزیونی با عنوان «سوپرانوها» را ساخت. خواهان با ادعای اینکه این نمایش بر اساس مفهوم او از سریالی در مورد یک رئیس او باش نیوجرسی ساخته شده بود، طرح دعوا کرد. دادگاه حکم کرد که این ایده جدید نبوده و صرفاً ترکیبی از حقایق و داستان های از قبل موجود

25. *Vent v. Mars Snackfood U.S., LLC*, 611 F. Supp.2d 333 (S.D. N.Y. 2009).

26. *The Addams Family*

27. *M&M*

28. *Murray v. National Broadcasting Co.*, 844 F.2d 988 (2d Cir. 1988).

29. *Baer v. Chase*, 392 F.3d 609 (3d Cir. 2004).



می‌باشد. اساس استدلال، این مطلب است که دادگاه بین تازگی واقعی و اعمال خلاقیت در انتخاب و تلفیق واقعیت‌ها و داستان‌های شناخته‌شده بین عموم که رایگان و در دسترس همگان است، تفاوت قائل شده است.

پرسشی که در اینجا باید به آن پاسخ داد این است که آیا ملاک جدید بودن نوعی است یا شخصی؟ رویه قضایی در برخی از ایالت‌های آمریکا، در صورتی که انتقال ایده از طریق قرارداد باشد، ملاک شخصی را برای جدید بودن کافی دانسته است.^{۳۰، ۳۱}

به‌عنوان مثال در پرونده‌ای^{۳۲}، یک مخترع اسباب‌بازی مکانیزمی متشکل از یک وزنه خارج از مرکز متصل به محور موتور ایجاد کرد که وقتی در داخل میمون اسباب‌بازی قرار می‌گرفت، باعث می‌شد وقتی روی سطح صاف قرار می‌گرفت، اسباب‌بازی به حالت ایستاده قرار گرفته، صدا پخش کند و به‌دور خود بچرخد. مخترع با یک مدیر اجرایی قرار ملاقات گذاشته و نمونه اولیه آن را به نمایش گذاشت. مدیر اجرایی با ابراز علاقه گفت که این مفهوم را برای استفاده در اسباب‌بازی مخمل خوابیده «شیطان تاسمانی» که تحت مجوز از برادران وارنر تولید می‌کرد، استفاده کند.

پس از آن ملاقات، تولیدکننده نمونه اولیه را پس نداد تا اینکه اقدام به معرفی اسباب‌بازی «ترنیدو تاز»^{۳۳} خود کرد که صداهایی مشابه داشت، می‌ایستاد و به‌وسیله سازوکار داخلی می‌چرخید. مخترع به دلیل نقض قرارداد ضمنی طرح دعوا کرد و تولیدکننده در پاسخ به آن گفت که این ایده به علت جدید نبودن در صنعت اسباب‌بازی، قابل حمایت نیست. در دادگاه تجدیدنظر پس از آنکه دادگاه منطقه‌ای با رد دعوا به نفع خواننده حکم داد، دادگاه تجزیه و تحلیل خود را با بیان این نکته آغاز کرد که در دعاوی مطالبه خسارت بر مبنای نقض قرارداد، شرط

۳۰. برخی از نویسندگان این معیار را تعبیر به جدید بودن و اصالت کرده‌اند که به نظر می‌رسد تنها اختلاف در تعبیر باشد.

رک: میرشمسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۰.

31. *Stanley v. Columbia Broadcasting Sys., Inc.*, 221 P.2d 73 (Cal. 1950), William O. Knox, *The Role of Novelty in a California Idea Submission Case*, 11 UCLA Ent. L. Rev. 27 (2004).

32. *Nadel v. Play-By-Play Toys & Novelties, Inc.*, 208 F.3d 368 (2d Cir. 2000).

33. *Tornado Taz*



جدید بودن اعمال نمی‌شود، ولی ممکن است که همان ایده برای خریدار ناآگاه ارزش قابل‌توجهی داشته و از این رو مایل به انعقاد قرارداد برای تملک و بهره‌برداری از آن باشد. در مقایسه معیار جدید بودن در حمایت از ایده با سایر موضوعات مالکیت فکری باید بیان داشت که این معیار با شرط ماهوی نو بودن در اختراعات یکسان نیست؛ چراکه اختراع نباید در هیچ جای جهان افشا شود یا در دسترس عموم، قبل از تاریخ ثبت درخواست ثبت اختراع قرار گیرد. همچنین این معیار با اصالت مورد نیاز در حقوق آثار ادبی - هنری یکی نیست؛ زیرا اصالت در این معنا به مفهوم دارا بودن حداقلی از سطح خلاقیت بوده و پدیدآورنده آن را از جای دیگری تقلید نکرده باشد (میرشمسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۹).

به نظر می‌رسد معیار جدید بودن برای ایده‌ها به شرط ارزش اقتصادی در حقوق اسرار تجاری نزدیک‌تر است، و باید بررسی شود که آیا موضوع به‌طور کلی برای رقبا مشخص نبوده یا به راحتی توسط رقبا قابل‌تشخیص نیست، که در قسمت‌های بعدی به آن خواهیم پرداخت.

۲-۳) محسوس بودن

معیار دیگر در ارزیابی، این است که ایده واجد درجه‌ای از ملموس بودن باشد.^{۳۵} ایده در صورتی ملموس است که به شکل محسوس، قابل درک مانند شرح مکتوب، نمونه اولیه، طرح یا نمودار یا یک محصول نهایی درآمده باشد. حتی ایده‌ای که به صورت غیررسمی ارائه می‌شود، مانند نامه، می‌تواند به اندازه کافی محسوس باشد. در مقابل، ایده‌های مبهم، انتزاعی یا ناقص واجد شرایط حمایت نیستند. برای حمایت از ایده ارائه و بیان آن با جزئیات در قالب شکل ملموس^{۳۶} ضروری نیست. همانند جدید بودن، حدود معنای ملموس بودن اغلب به نظریه ویژه حمایت مرتبط است و در برخی از موارد نیازی به شرط ملموس بودن نیست.^{۳۷} بیان این نکته ضروری است که عرف خاص در هر زمینه کمک کننده برای احراز محسوس بودن ایده است.^{۳۷}

۳۴. برخی نویسندگان از این شرط، تعبیر به انسجام کرده اند؛ رک: میرشمسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۱.

35. Fixation

36. *Chandler v. Roach*, 319 P.2d 776 (Cal. Ct. App. 1957).

37. *Fink v. Goodson-Todman Enterprises*.



به نظر می‌رسد مبنای اساسی این شرط، نیاز به درک دقیق ابعاد ایده است. از این نظر، این الزام با الزام به افشای دقیق ادعا^{۳۸} جهت ثبت اختراعات شباهت دارد. نه تنها گیرنده باید بداند که چه چیزی پیشنهاد می‌شود و هم اینکه آیا قابل استفاده هست یا خیر، بلکه دادگاه باید بتواند ویژگی‌های اساسی آن را شناسایی کند. هرچه ایده کلی‌تر یا انتزاعی باشد، تشخیص اینکه خواننده ایده را مورد تقلید قرار داده یا به طور مستقل آن را توسعه داده، دشوارتر است.

بدین ترتیب، روشی که دادگاه‌ها برای مشخص کردن معیار محسوس بودن در پیش گرفته‌اند، این است که ابعاد مفهومی ایده مشخص باشد تا مبهم و انتزاعی. به عنوان مثال، خواهان در پرونده‌ای^{۳۹} ایده فیلمی برای اجراکنندگان نمایشی در تئاتر پالاس در شهر نیویورک با پیشنهاداتی در مفاهیم احتمالی داستان، ارائه داد. در تحلیل محسوس بودن دادگاه حکم کرد که این ایده بسیار انتزاعی و کلی است. بنا به گفته دادگاه، این ایده توسعه نیافته بود؛ چون داستانی که توصیف کرد تنها برخی از جنبه‌های یک نمایش‌نامه را ارائه کرد.

برعکس، در پرونده ای^{۴۰}، خواهان ایده‌ای را برای یک برنامه رادیویی ارائه داد که شامل نمایش دانش‌آموزان دبیرستانی بود و قبل از مجامع دانشجویی ضبط شده بود. علاوه بر این، این برنامه شامل حداقل مکالمه بود و از اسپانسرها در آغاز و پایان نمایش به جای تبلیغات تجاری در طول برنامه، قدردانی می‌کرد. دادگاه در ارزیابی اینکه این ایده محسوس است یا خیر، ماهیت پخش رادیویی را در نظر گرفت و این ایده به جای یک برنامه منفرد، شامل یک سری پخش مداوم بود. دادگاه محسوس بودن را در جزئیات شکل کلی برنامه پیشنهادی احراز کرد، زیرا این کار نشان‌دهنده دیالوگ‌ها و دستورالعمل‌های ویژه‌ای بود که نیازی برای چنین قالب کلی نبود.

۴. تعریف و شروط حمایت از اسرار تجاری

در این قسمت به بیان تعاریف ارائه شده از اسرار تجاری و شروط حمایت از آن خواهیم پرداخت.

38. Claim

39. *O'Brien v. RKO Radio Pictures, Inc*, 68 F. Supp. 13 (S.D.N.Y. 1946).

40. *Hamilton National Bank v. Belt*, 210 F.2d 706 (D.C. Cir. 1953).



۴-۱) تعریف

پس از مقدمات مورد بحث، در این نقطه ضرورت دارد تا نگاهی اجمالی به تعریف اسرار تجاری نیز داشته باشیم. سازمان جهانی مالکیت فکری در تعریف اسرار تجاری بیان داشته است: «اسرار تجاری، حقوق مالکیت فکری مربوط به اطلاعات محرمانه‌ای هستند که ممکن است فروخته یا مجوز بهره‌برداری از آن‌ها صادر شود. به‌طور کلی، برای اینکه اطلاعات به‌عنوان یک سرّ تجاری واجد شرایط باشند، باید:

به دلیل محرمانه بودن، از نظر تجاری ارزشمند باشند؛ فقط برای گروه محدودی از افراد شناخته شده باشند و توسط دارنده قانونی اطلاعات، اقدامات معقولی برای مخفی نگه داشتن آن انجام شود، از جمله استفاده از توافق‌نامه‌های محرمانگی برای شرکای تجاری و کارمندان».^{۴۱} در بند ۲ ماده ۳۹ موافقت‌نامه تریپس راجع به اطلاعات افشانشده آمده است: «اشخاص حقیقی و حقوقی از این امکان برخوردار خواهند بود که از افشای اطلاعاتی که قانوناً تحت کنترلشان قرار دارد یا از دستیابی و استفاده دیگران از این اطلاعات بدون کسب موافقت اشخاص مزبور و به گونه‌ای که مغایر با اعمال تجاری شرافتمندانه، جلوگیری به عمل آورند، به شرطی که این اطلاعات:

الف) به این معنا محرمانه باشد که به‌عنوان یک مجموعه یا با ترکیب یا سرهم کردن دقیق اجزاء آن، اشخاص درون محافلی که معمولاً با این نوع از اطلاعات سروکار دارند عموماً از آن آگاهی نداشته باشند یا دسترسی این اشخاص به اطلاعات مزبور به سادگی امکان پذیر نباشد؛
ب) به‌خاطر محرمانه بودنش دارای ارزش تجاری باشد؛ و

ج) حسب اوضاع و احوال، شخصی که قانوناً کنترل اطلاعات مزبور را در اختیار دارد، برای محرمانه نگه داشتن آن، اقدامات معقولی را به عمل آورده باشد».^{۴۲}

41. https://www.wipo.int/tradesecrets/en/tradesecrets_faqs.html, (last visited 2024/10/24)

42. Natural and legal persons shall have the possibility of preventing information lawfully within their control from being disclosed to, acquired by, or used by others without their consent in a manner contrary to honest commercial practices so long as such information:



البته بیان این نکته ضروری است که مفهوم اطلاعات افشانشده اعم از اسرار تجاری بوده و عدم شناسایی صریح اسرار تجاری در این موافقت‌نامه به دلیل ویژگی‌ها و شرایط خاص تصویب این موافقت‌نامه می‌باشد.

در قانون یکنواخت اسرار تجاری ایالات متحده در تعریف اسرار تجاری آمده است: «اطلاعاتی مشتمل بر، الگو، طرح، مجموعه آثار، برنامه، دستگاه، روش، تکنیک، یا فرآیندی که: ارزش اقتصادی مستقل، بالفعل یا بالقوه آن‌ها از ناشناخته بودن آن‌ها برای عموم و عدم امکان دستیابی به (جزئیات و مختصات) آن‌ها از طریق وسایل متعارف توسط اشخاص دیگری که می‌توانند از افشا یا استفاده‌ی آن منفعت اقتصادی کسب کنند، نشأت می‌گیرد؛ و تدابیر متعارف، باتوجه به وضعیت آن‌ها، جهت حفظ محرمانگی آن‌ها صورت می‌گیرد».^{۴۳}

نقاط مشترک این تعاریف آن است که اسرار تجاری از جنس اطلاعات بوده و ممکن است به اشکال گوناگون باشد و ویژگی این سنخ اطلاعات، ارزش اقتصادی ناشی از محرمانه بودن آن‌ها است و برای حفظ این محرمانگی و نگهداشتن برتری میان رقبا، صاحبان اسرار تجاری، طبیعتاً تدابیر حفاظتی مناسبی را در این باره رعایت می‌نمایند. در تعاریف یادشده، برای فهم بهتر ماهیت اسرار تجاری در کنار بیان شرایط این اطلاعات محرمانه، مصادیقی از آن نیز بیان گردیده است که در نظام حقوقی ایران نیز با الگوگیری از تعاریف ملی و نه بین‌المللی، اقدام به بیان مصادیق اسرار تجاری شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

(a) is secret in the sense that it is not, as a body or in the precise configuration and assembly of its components, generally known among or readily accessible to persons within the circles that normally deal with the kind of information in question;

(b) has commercial value because it is secret; and

(c) has been subject to reasonable steps under the circumstances, by the person lawfully in control of the information, to keep it secret.

43. "trade secret" as:

"information, including a formula, pattern, compilation, program, device, method, technique, or process that:

Derives independent economic value, actual or potential, from not being generally known to, and not being readily ascertainable by proper means by, other persons who can obtain economic value from its disclosure or use; and

Is the subject of efforts that are reasonable under the circumstances to maintain its secrecy.



۲-۴) شرایط حمایت از اسرار تجاری

برای حمایت از اطلاعات سرّی و شناسایی آن‌ها به عنوان اسرار تجاری شرایطی بیان شده است که ذیل آن‌ها خواهیم پرداخت.

۱- موضوع اسرار تجاری از جنس اطلاعات است، اما اطلاعاتی روشن و تکامل یافته؛ از این رو اطلاعات کلی، سرّ تجاری محسوب نمی‌شوند (Dreyfuss & Katherine, 2011: 32).

۲- دارای ارزش اقتصادی باشند؛ البته این ارزش اقتصادی می‌تواند بالفعل یا بالقوه باشد. بالقوه را به قابلیت به کارگیری آن در ایجاد منفعت بیان کرده اند (رهبری، ۱۳۸۸: ۳۷). همچنین ارزش اقتصادی مستقل را برخی به معنای ارزش ذاتی دانسته‌اند (رهبری، ۱۳۸۸: ۳۶).^{۴۴} شاید در توجیه آن بتوان گفت که مستقل در اینجا یعنی بدون در کنار چیزی بودن و این که این اطلاعات، برای رقیبان بدون وابستگی به صاحب آن یا چیز دیگری، ارزش افزا باشد. برخی مستقل بودن را ناشی از سرّی بودن دانسته‌اند (باقری و گودرزی، ۱۳۸۸: ۴۲).

نکته مهمی که مورد اختلاف نویسندگان و قضات است، این است که آیا اسرار تجاری مالیت دارند؟

در میان نظام‌های حقوقی، حقوق ایالات متحده نظر به مال بودن اسرار تجاری دارد و در اروپا نیز دو کشور فرانسه و انگلستان، برخی از مصادیق اسرار تجاری را دارای وصف مالیت می‌دانند (رهبری، ۱۳۸۸: ۸۲-۸۳).^{۴۵} هرچند هدف ما در این مقاله اثبات چیز دیگری می‌باشد، ولی می‌توان بیان داشت نگاه قانون‌گذاران حمایت از دارندگان اسرار تجاری است و عدم احراز مالیت و مالکیت، صدمه‌ای به آن نخواهد زد؛ هرچند انحصاری بودن این اسرار و جبران مالی خسارات و مواردی از این قبیل موجب چنین برداشت‌هایی شده است (محسنی و صفری، ۱۳۹۹: ۱۶-۱۵؛ بهمنی، ۱۳۹۶: ۳۶). آنچه به اختصار می‌توان گفت، آن است که برخی از مصادیق اسرار تجاری حتماً مالیت دارند (شهبازی‌نیا و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۴۴). نکته دیگر در

۴۴. همچنین برای دیدن دیگر تعابیر رک: همان. صص ۳۶-۴۰

۴۵. همچنین نویسنده جدا از بحث مالیت، نظر به رابطه مالکیت میان اسرار تجاری و صاحبان آن، توجه به ویژگی‌های مالکیت دارد. صص ۸۵-۸۶.



این رابطه اینکه آیا ارزش اقتصادی همان مالیت است؟ برخی با بیان اینکه ارزش اقتصادی همان بیان علم اقتصاد از مالیت است بر آن صحّه گذاشته‌اند (بهمنی، ۱۳۹۶: ۳۶؛ محسنی و صفری، ۱۳۹۹: ۱۶)^{۴۶} و البته می‌توان کلیت این ادعا را مورد پذیرش قرار داد.

نکته بسیار مهم دیگر آن است که ارزش اقتصادی سرّ تجاری، ناشی از مخفی بودن آن است^{۴۷} که در اکثر قریب به اتفاق قوانین راجع به حمایت از اسرار تجاری به آن تصریح شده است و مخفی بودن است که به همراه به‌کارگیری اقدامات امنیتی برای محفوظ ماندن، ضریب و معیار ارزش اقتصادی سرّ تجاری معرفی شده است (رحمانی و عزیزی، ۱۳۹۶: ۷).

اگر اطلاعاتی ارزش اقتصادی نداشته باشد، پس مخفی کردن و اعمال اقدامات امنیتی بی‌معنا است و انسان متعارف برای امر بی‌ارزش هزینه نمی‌نماید. همچنین بیان شد که مخفی بودن ضریب ارزش اقتصادی است که موجب برتری دارندگان آن نسبت به سایر رقبا می‌شود و در صورتی که این اطلاعات مخفی نباشد، به تعبیر برخی دیگر سرّ تجاری نیست و به عقیده برخی، مالیت ندارد (رهبری، ۱۳۸۸: ۳۸).

۳- به آسانی توسط افراد با وسایل و روش‌های مناسب قابل کشف نباشد؛ به عبارت دیگر افراد بدون توسل به وسایل غیر قانونی، مستقلاً به چنین اطلاعاتی دست یابند. برخی از نویسندگان این شرط را همان بدیهی نبودن^{۴۸} معنا کرده‌اند.

۴- اقدامات امنیتی، حقوقی و فنی برای حفاظت از آن صورت گرفته باشد. اقدامات حقوقی می‌تواند شامل انواع قرارداد محرمانگی، امانی، تعهدات عدم استفاده از اسرار تجاری بعد از اتمام قرارداد اصلی و... باشد. اقدامات فنی هم می‌تواند شامل توجیه کارمندان در استفاده از اطلاعات در محیط امن فیزیکی یا مجازی و... باشد (صالحی، ۱۳۹۱: ۶۲).

۴۶. البته ایشان، دادوستد را داخل در مفهوم مالیت نمی‌داند.

47. has commercial value because it is secret

48. nonobvious



۵. شروع توجه به نظام اسرار تجاری در حمایت از ایده در ایالات متحده

در خصوص حمایت از ایده پنج نظریه در نظام حقوقی ایالات متحده مطرح است.^{۴۹} با این همه، طی اصلاحاتی در قانون یکنواخت اسرار تجاری (۲۰۱۴) ایالات متحده، جرقه اولیه حمایت از ایده‌ها از مسیر نظام حمایت از اسرار تجاری آغاز گردید. اصل حمایت از اسرار تجاری، موضوعی نیست که به تازگی مورد توجه نظام‌های حقوقی قرار گرفته باشد، ولی تغییرات در گستره موضوعات اسرار تجاری موجب شده است که در برخی از نظام‌های حقوقی به‌ویژه ایالات متحده آمریکا این نگرش و عمل به وجود آمده باشد که می‌توان از این نظام حمایتی به نفع حمایت از ایده‌ها استفاده کرد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

تا قبل از تصویب قانون متحدالشکل اسرار تجاری، حقوق اسرار تجاری کامن‌لایی بود. تعریف پذیرفته‌شده از اسرار تجاری، از شرح ماده ۷۵۷ بیانیه مسئولیت مدنی^{۵۰} بود. این ماده بیان می‌داشت:

«اسرار تجاری ممکن است شامل هر فرمول، الگو، دستگاه یا مجموعه‌ای از اطلاعاتی باشد که در تجارت فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد و به او فرصتی می‌دهد تا نسبت به رقاباتی که آن را نمی‌دانند یا از آن استفاده نمی‌کنند، برتری کسب کند».^{۵۱} شرایط این تعریف، مانع از ورود ایده به عنوان مصداق مورد حمایت اسرار تجاری بود؛ چراکه در این تعریف قید «استفاده مستمر» در تجارت آمده بود (Denicola, 2014: 198).

با ارائه قانون نمونه یکنواخت اسرار تجاری - که به تعبیر برخی یک انحراف معقول از بیانیه مسئولیت مدنی بود (Denicola, 2014: 199) - این قید حذف گردید و حمایت قانونی را به اسراری که هنوز در مسیر تجارت قرار نگرفته‌اند، گسترش داد. این تعریف که در سال ۲۰۱۴ میلادی در این قانون فدرال مطرح گردید باعث ایجاد مفهوم گسترده‌ای از «اسرار تجاری» شد

۴۹. رک: میرشمسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۴.

50. Restatement of torts

51. A trade secret may consist of any formula, pattern, device or compilation of information which is used in one's business, and which gives him an opportunity to obtain an advantage over competitors who do not know or use it.



و تقریباً هر اطلاعاتی را به‌عنوان اسرار تجاری در نظر گرفت، مشروط بر اینکه الزامات آن را دارا باشد (Dreyfuss & Katherine, 2011: 26). نکته جالب آنکه در همان سال، ۴۷ ایالت قانون متحدالشکل اسرار تجاری را به تصویب رساندند (Denicola, 2014: 196).

پس از تصویب این قانون نمونه در ایالت‌های آمریکا، به‌تدریج ظرفیت این قانون مورد شناسایی قرار گرفت و در آراء قضایی مختلف، از ایده به‌عنوان اسرار تجاری حمایت شد. با وجود عام‌الشمول نبودن این دیدگاه (Denicola, 2014: 203) و انتقادات وارد بر آن (Dreyfuss & Katherine, 2011: 38)، رویه‌ای غیرقابل‌انکار به سمت شناسایی ایده‌های محصول جدید به‌عنوان اسرار تجاری قابل حمایت تحت این قانون به وجود آمد و حتی به تعبیر برخی از نویسندگان، این قانون آگاهانه ایده‌ها را در محدوده اسرار تجاری قرار می‌دهد و یک مبنای قانونی برای حمایت از ایده ایجاد می‌کند (Denicola, 2014: 197).

لازم به ذکر است، استفاده از نظام اسرار تجاری برای ایده‌ها هرچند در عمل در ایالات‌متحده صورت پذیرفته است، ولی در گزارش کمیسیون اروپایی در تهیه و تدوین دستورالعمل اروپایی حمایت از اسرار تجاری آمده است که می‌توان از ظرفیت اسرار تجاری برای حمایت از آثار ناقص و ایده‌ها استفاده نمود؛ امری که به اذعان خود آن‌ها، هنوز تحقیقاتی راجع به آن صورت نپذیرفته و مورد توجه جدی قرار نگرفته است (European Commission, 2013: 138).

عمده دلایلی که در نظام حقوقی ایالات‌متحده برای تغییر مسیر قانونی به نظام اسرار تجاری شده است از قرار ذیل می‌باشد:

۱- تشنّت در انواع راه‌حل‌های قانونی که موجب اختلافاتی میان دادگاه‌های ایالتی شده است (Denicola, 2014: 226).

۲- مقدم بودن قانون حمایت از کپی‌رایت فدرال بر سایر قوانین و نهادهای موجود در عدم حمایت از ایده‌ها و ایجاد عدم هماهنگی و یکپارچگی میان ایالت‌ها (Dreyfuss & Katherine, 2011: 37).

۳- تکلف در استدلال‌های حقوقی برای توجیه حمایت از ایده‌پردازان (Denicola, 2014: 226).



214-205).

- ۴- اثر نسبی داشتن راه حل های قانونی موجود حتی در جایی که خواهان دعوا (ایده پرداز) حاکم بر دعوا گردد و در نتیجه، فردی شدن حمایت از ایده پرداز به جای نظام مند شدن آن.
- ۵- توجیه توافق پذیری ایده ها برای افشای آن ها و آزادی اراده؛ امری که در نظر مخالفین حمایت از ایده به این می ماند که شما قصد فروش هوای آزاد را داشته باشید و همچنین افشای ایده یعنی قراردادن آن در حوزه عمومی دانش و اطلاعات^{۵۲} و عدم آزادی اراده گیرنده ایده در رد آن، در صورتی که ایده پرداز عملاً ایده خود را از دست داده است و ایده در معرض سرقت و تقلید است (زاهدی و شریف زاده، ۱۴۰۰: ۱۲۰-۱۲۲).
- ۶- مال انگاری ایده ها؛ امری که میان دادگاه های دو ایالت نیویورک و کالیفرنیا اختلافات جدی در این باره شکل گرفته است. آیا هر ایده ای مال می باشد؟ آیا مالیت باید نوعی باشد یا شخصی میان طرفین قرارداد؟ امری که موجب بروز دو شرط «نو بودن»^{۵۳} و «معین بودن»^{۵۴} برای مال انگاری ایده ها گردید (Dreyfuss & Katherine, 2011: 31) و ابهامات قضائی را در ارتباط این شروط با شروط حمایت از آثار فکری دو چندان نمود.
- ۷- مسیر سخت اثبات قرارداد، شروط قراردادی، عوض قراردادی و نقض قرارداد از طرف ایده پرداز (Dreyfuss & Katherine, 2011: 30-31).
- با توجه به بیان تعاریف ایده و اسرار تجاری و شرایط آن ها، در قسمت بعدی به تطبیق این مفاهیم و شرایط آن در نظام حقوقی ایران خواهیم پرداخت.

۶. بررسی و تطبیق مفهوم ایده با سر تجاری در نظام حقوقی ایران

در این قسمت ابتدا به نکاتی پیرامون حمایت از اسرار تجاری در دو قانون تجارت الکترونیکی و حمایت از مالکیت صنعتی پرداخته و در ادامه به تطبیق مفهوم ایده با سر تجاری و مزایا و

52. Public domain

53. novelty

54. concrete



محدودیت‌های این تطبیق در نظام حقوقی ایران نگاهی خواهیم داشت.

۱-۶) در قانون تجارت الکترونیکی

در ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی ایران آمده است: «اسرار تجاری الکترونیکی «داده پیامی» است که شامل اطلاعات، فرمول‌ها، الگوها، نرم‌افزارها و برنامه‌ها، ابزار و روش‌ها، تکنیک‌ها و فرآیندها، تألیفات منتشرنشده، روش‌های انجام تجارت و دادوستد، فنون، نقشه‌ها و فراگردها، اطلاعات مالی، فهرست مشتریان، طرح‌های تجاری و امثال این‌ها است، که به‌طور مستقل دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارد و تلاش‌های معقولانه‌ای برای حفظ و حراست از آن‌ها انجام شده است».

نکات قابل توجه در این ماده از قرار ذیل می‌باشد:

۱- موضوع این قانون داده‌پیام در بستر الکترونیک است، نه هر اطلاعاتی (دهقان‌پور و رهبر، ۱۴۰۱: ۵۴۵).

۲- در انتهای ماده، قانون‌گذار ایرانی سه شرط را در قابلیت حمایت یا ویژگی‌های داده‌پیام اسرار تجاری آورده است: «...، به‌طور مستقل دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارد و تلاش‌های معقولانه‌ای برای حفظ و حراست از آن‌ها انجام شده است».

دو شرط اول تفاوتی قابل‌توجهی با سایر قوانین خارجی دارند: در شرط اول، قانون‌گذار ایرانی بیان کرده است دارای ارزش اقتصادی، و به استقلال ارزش اقتصادی اشاره کرده است؛ اما بر خلاف قوانین خارجی از دو اصطلاح بالقوه و بالفعل احتراز کرده است. شاید ارزش اقتصادی بالقوه مدنظر نبوده است یا بالعکس از وضاحت بوده است، که با توجه به ویژگی‌ها و کاربرد اسرار تجاری توجیه دوم منطقی‌تر است.

در شرط دوم قانون‌گذار ایرانی عبارت «در دسترس عموم قرار ندارد» را آورده است؛ معنای این شرط چیست؟ با توجه به مشابهت این قید با قوانین خارجی، در بالا معنای آن را بیان کردیم؛ یعنی آن که بدیهی نباشد. بنابراین اگر این معنا مدنظر باشد، پس باید گفت این شرط دوم در واقع قید شرط اول است؛ یعنی نمی‌توان اطلاعات بدیهی را در شرایط امنیت قرار



داد و تقاضای حمایت داشت.

۳- نکته قابل توجه آن که قانون‌گذار ایرانی، شرط معروف در اسرار تجاری یعنی وابسته بودن ارزش اقتصادی به مخفی بودن را نیاورده است. شاید بتوان گفت قانون‌گذار شرط در دسترس عموم قرار ندارد را آن روی سکه مخفی بودن در نظر گرفته است (دهکردی و میرسعیدی، ۱۳۹۶: ۱۵۰)؛ امری که برخلاف تعاریف قانونی بیان‌شده در بالا می‌باشد.

۲-۶) در قانون حمایت از مالکیت صنعتی

در ماده ۱۲۳ قانون حمایت از مالکیت صنعتی (۱۴۰۳) ایران، درباره اسرار تجاری و مصادیق آن آمده است:

«اسرار تجارتی عبارت است از هر نوع اطلاعات تجارتی که دارای ارزش اقتصادی مستقل بالقوه یا بالفعل یا ارزش رقابتی باشد و به سبب آنکه عموماً ناشناخته است و به سادگی و از طرق قانونی قابل دستیابی یا احراز نیست، دارنده قانونی، تدابیر متعارفی را برای حفظ محرمانگی آن‌ها ترتیب داده باشد. اطلاعاتی از قبیل تمام اشکال و انواع اطلاعات مهندسی، اقتصادی، فنی، علمی، تجاری یا مالی از جمله الگوها، نقشه‌ها، مجموعه‌ها، برنامه‌ها و قواعد (فرمول‌ها)، طرح‌ها و روش‌ها، ابزارها، فنون (تکنیک‌ها)، فرآیندها، نرم‌افزارها، شناسه (کدها)، فهرست‌های مشتریان، روش‌های انجام کار تجارت، اسرار تولید، اختراعات و طرح‌های صنعتی ثبت‌نشده و هر نوع اطلاعات دیگر با داشتن شرایط مذکور می‌توانند سرّ تجارتی تلقی شوند».

چند نکته در این قانون قابل طرح است:

۱- تدوین‌کنندگان این قانون در ابتدای تعریف اسرار تجاری، آورده‌اند: هر نوع اطلاعات «تجارتی»؛ آیا این امر حشو است یا با توجه به قانون تجارت الکترونیکی ایران و قوانین خارجی، تعمدی در این کار می‌باشد؟ در صورتی که تعمدی در کار باشد، آیا کلمه «تجارتی» قید است؟ اگر این برداشت درست باشد، تدوین‌کنندگان با این قید از چه چیزی قصد احتراز داشته‌اند؟ شاید بتوان گفت از آنجا که بخش اسرار تجاری در زیرمجموعه سایر موضوعات حقوق مالکیت صنعتی آمده است، قصد آن‌ها خارج کردن موضوعات ادبی و هنری یا



موضوعاتی که دارای وصف تجاری نیستند، بوده است. شاهی بر این مدعا در مثال‌های آورده شده برای اسرار تجاری می‌باشد. در انتهای این مثال‌ها «اختراعات و طرح‌های صنعتی ثبت نشده» آورده شده است، ولی اشاره‌ای به موضوعات مالکیت ادبی و هنری نکرده است. البته لازم به ذکر است که این نکته، یک مطلب مبنایی است؛ چراکه برخی اسرار تجاری را قسیم سایر موضوعات حقوق مالکیت فکری می‌دانند و نقشی مکمل برای سایر این موضوعات قائل هستند و از این رو آثار ادبی و هنری منتشر نشده را جزء اسرار تجاری محسوب می‌نمایند (باقری و گودرزی، ۱۳۸۸: ۴۲). برخی دیگر با استناد به پژوهش کمیسیون اروپایی در تدوین دستورالعمل حمایت از اسرار تجاری، اسرار تجاری را فقط در زمره اطلاعات فنی یا تجاری دانسته‌اند و آن را اگر هم زیر مجموعه حقوق مالکیت صنعتی قرار ندهند، جزء اطلاعات تجاری محسوب می‌نمایند (شاکری، ۱۳۹۴: ۲۰۰).^{۵۶}

۲- نویسندگان قانون برخلاف ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی، در این ماده باز هم اشاره به ارزش اقتصادی مستقل بالفعل یا بالقوه کرده‌اند. اما اصطلاح دیگری را نیز در کنار آن آورده‌اند: «ارزش رقابتی». ارزش رقابتی موجب عملکرد بهتر یک شرکت نسبت به رقبای خود می‌باشد و آن را مجموعه از عوامل سازمانی و شرکتی دانسته‌اند (رهبری، ۱۳۸۸: ۳۶). در هر صورت، شاید بتوان گفت تدوین‌کنندگان این قانون با در نظر گرفتن معنای مالیت برای ارزش اقتصادی مستقل، با بیان ارزش رقابتی، اثر غیرمالی مستقیمی برای اسرار تجاری مد نظر داشته‌اند (السان، ۱۳۸۷: ۶).

۳- در ادامه ماده یادشده، آمده است: «...، به سبب آنکه عموماً ناشناخته است و به سادگی و از طرق قانونی قابل دستیابی یا احراز نیست، دارنده قانونی، تدابیر متعارفی را برای حفظ

۵۵. البته برخی دیگر اصلاً آن را در زمره حقوق مالکیت فکری نمی‌دانند. رک: مبنای مالکیت فکری، محمود حکمت‌نیا، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چ ۲، ۱۳۸۷، ص ۳۳.

۵۶. البته این موضوع نافی برداشت نویسنده محترم نیست؛ چراکه ظاهر دستورالعمل فعلی، تقویت‌کننده نظر نویسنده محترم است. البته در جای دیگر این پژوهش در رابطه میان حقوق مالکیت ادبی و هنری و اسرار تجاری، اسرار تجاری را به عنوان مکمل در موضوعات غیر قابل حمایت بیان کرده است. البته اذعان دارند که هنوز تحقیقات قابل توجهی در این حوزه صورت نگرفته است (European Commission, 2013: 138).



محرمانگی آن‌ها ترتیب داده باشد». در این ماده باز هم منوط بودن ارزش اقتصادی به مخفی بودن آن حذف گردیده است. به نظر می‌رسد آن چه در ذهن تدوین‌کنندگان قانون بوده است، بدیهی بودن این نکته است؛ چراکه ارزش سرّ به نهانی بودن آن است. در ادامه این شروط، تدوین‌کنندگان بر خلاف قانون تجارت الکترونیکی، «شرط عموماً ناشناخته بودن» را آورده‌اند؛ یعنی همان مخفی بودن از نظر عموم. ولی شرط «در دسترس عموم قرارداشتن» را به معنای بدیهی بودن در این تعریف نیاورده‌اند. البته به نظر می‌رسد تدوین‌کنندگان قانون با توجه به قانون یکنواخت‌سازی اسرار تجاری ایالات متحده، شرط «به سادگی و از طرق قانونی قابل دستیابی و احراز نیست» را برای پوشش دقیق این معنا، آورده باشند.

۳-۶) تطبیق مفهوم ایده با سرّ تجاری

در تطبیق مفهوم ارائه‌شده از ایده با سرّ تجاری و با در نظر گرفتن شرایط هر دو دسته به ویژه در نظام حقوقی ایران، موارد ذیل قابل طرح می‌باشد:

۱- موضوع اسرار تجاری اطلاعات است؛ آیا ایده‌ها اطلاعات هستند؟ در جواب باید گفت طبق نظر برخی از نویسندگان در چيستى موضوعات مالکیت فکری، حتى موضوعات فکری نوعی اطلاعات هستند (شبیری زنجانى، ۱۳۸۷: ۱۵۲) و می‌توان بیان نمود که خمیرمایه‌ی این آثار، یعنی ایده‌ها نیز همین وضعیت را دارد؛ رویه عملی نیز چنین امری را ثابت می‌نماید. نفس استفاده از این نظام در حمایت از ایده‌ها که در بالا بیان شد، شاهدهی بر درستی تطبیق می‌باشد. از طرف دیگر، در تطبیق ایده با اطلاعات، بحث نفی ایراد مقدّر مطرح شده است. بسیاری از مخالفین حمایت از ایده، منکر مالیت و به تبع آن مالکیت ایده هستند،^{۵۷} درحالی‌که راجع به اطلاعات موضوع اسرار تجاری، مالیت این اطلاعات مطرح نمی‌باشد و حتی اگر قائل به عدم فهم دقیق از اسرار تجاری توسط نویسندگان نباشیم، همان‌طور که قبلاً بیان کردیم، لااقل عدم مالیت اطلاعات طرفداران جدی خود را دارد (شهبازی‌نیا و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۴۴).

۵۷. به‌عنوان مثال، رک: میرشمسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱-۱۰۴.



۲- اگر فراتر از معنای ایده محض و مبهم حرکت کنیم، در تمامی تعاریف اسرار تجاری کلمه «و مانند این‌ها» وجود دارد که از این جهت نقطه مثبتی در این تطبیق می‌باشد.

۳- اسرار تجاری در عنوان عام حقوق مالکیت فکری قرار دارد و باتوجه به جوهر آن، خبری از حقوق معنوی و حتی مادی به صورتی که برای سایر آثار فکری وجود دارد، نیست. بالاتر از این مطلب، در غالب آثار فکری، بحث پدیدآوردگی بسیار مهم است، ولی در هیچ‌جایی از قوانین موجود راجع به اسرار تجاری، هیچ بحثی از صاحب و مالک این اطلاعات مطرح نشده است. این وضعیت دو پرسش مهم را به ذهن متبادر می‌سازد:

- نخست: آیا این شاخصه‌ها نمی‌توانند مانعی در تطبیق ایده‌ها با موضوعات اسرار تجاری باشد؟

- و دوم اینکه: چنانچه ایده‌پرداز موردنظر ما، شخص حقیقی باشد و ایده وی قابلیت تبدیل به اثر فکری را داشته باشد، چگونه می‌توان با پاسخی متناسب به پرسش نخست، ایده‌ها را در قالب اسرار تجاری تحت حمایت قرار داد؟

به نظر می‌رسد این ایراد مطروحه در پرسش نخست وارد نباشد؛ چراکه هم شخص حقیقی و هم حقوقی می‌توانند در مورد اسرار تجاری خود در حمایت قانون‌گذار قرار گیرند؛ هرچند موضوع بحث ما شخص حقیقی به‌عنوان ایده‌پرداز موردنظر است، اما قابلیت استفاده از نظام اسرار تجاری به‌عنوان ابزاری برای حمایت و دلگرمی از ایده‌پرداز وجود دارد. شاهد بر این مدعا، تغییراتی بود که در نظام حقوقی ایالات متحده در حمایت از اشخاص حقیقی ایده‌پرداز در قالب اسرار تجاری، همان‌طور که در بخش‌های قبلی گفتیم صورت گرفته است.

۴- موضوعات ایده بسیار متنوع و به تناسب نیازهای بشری هستند؛ در قابلیت تطبیق با اسرار تجاری باید گفت ساختار موضوعات معرفی شده در اسرار تجاری نیز طیف وسیعی را شامل می‌شود؛ اما نکته اساسی که قبلاً نیز بیان شد هدف و جایگاه اسرار تجاری در کنار سایر دسته‌های مالکیت فکری است. اگر قائل به مکمل بودن نقش اسرار تجاری راجع به موضوعات مالکیت صنعتی باشیم، ایده‌های دربردارنده موضوعات ادبی و هنری و از این قبیل موضوعات، از این طیف خارج هستند، همچنان‌که این نظر طرفدارانی دارد و اگر قائل به مکمل



بودن اسرار تجاری در کنار همه موضوعات مالکیت فکری باشیم، ایده‌های موردنظر نیز در این تطبیق جای می گیرند (باقری و گودرزی، ۱۳۸۸: ۴۲؛ شاکری، ۱۳۹۴: ۲۰۰)

۴-۶) مزایای و محدودیت‌های استفاده از نظام اسرار تجاری در حمایت از ایده در این بخش به‌طورکلی به بیان مزایا و محدودیت‌های استفاده از نظام اسرار تجاری برای حمایت از ایده‌ها پرداخته و همزمان تطبیقی با نظام حقوقی ایران خواهیم داشت.

۱-۴-۶) مزایای استفاده از نظام اسرار تجاری

در صورتی که بتوان ایده‌ها را در میان موضوعات اسرار تجاری قرار داد، در این صورت مزایای استفاده از این نظام به شرح ذیل است:

۱- در حمایت از ایده به غیر از مسیر اسرار تجاری، حداقل دو شرط برای مالیت ایده در نظر گرفته شده بود؛ یکی نو بودن و دوم معین (محسوس) بودن. در مسیر حمایت از اسرار تجاری، مالیت مدنظر نیست، چنانچه اطلاعات دارای شرایطی که قبلاً به تفصیل بیان کردیم باشند^{۵۸}، کافی برای حمایت هستند. امری که هرچند سختی‌های خود را دارد، اما از تکلفات نظری حقوقی به دور است.

۲- در صورتی که ایده‌پرداز، ایده خود را در شرایط امنیتی و محافظتی قرار دهد، حمایت اسرار تجاری از آن آغاز می‌شود و ایده‌پرداز می‌تواند طی قرارداد ایده‌های خود را برای اشخاص موردنظر افشا نماید؛ طیف این قراردادها به فراخور نیازها متنوع می‌باشد، ولی نکته تمام این قراردادها درج عنوان محرمانه بودن این اطلاعات می‌باشد و برخلاف اصل نسبی بودن قراردادها که در بالا بیان کردیم، تمامی اشخاص طرف قرارداد و ثالث، که به هر نحو از سرّی بودن این اطلاعات خبر داشته باشند، در صورت بهره‌برداری و استفاده از آن در برابر ایده‌پرداز مسئول هستند (رهبری، ۱۳۸۸: ۱۸۳-۱۸۶). به این مطلب، در ماده ۱۲۷ و تبصره آن

۵۸. شرایطی مثل: ارزش اقتصادی مستقل، در دسترس عموم نبودن، ناشناخته بودن و در امنیت قرار دادن.



در قانون حمایت از مالکیت صنعتی و با گستره کمتری در ماده ۷۵ قانون تجارت الکترونیکی اشاره شده است.

۳- در صورت در امنیت قرار دادن ایده توسط ایده‌پرداز، هیچ‌کس نمی‌تواند با توسل به وسایل غیرقانونی، آن را افشا و استفاده نماید و در این صورت مسئول جبران خسارات وارده هستند و ماده ۱۲۴ قانون یادشده به این مطلب اشاره دارد. اهمیت این مطلب در جایی است که در حالت عادی، ایده‌ها غیرقابل حمایت هستند.

۴- بر خلاف مطلق ایده، ایده‌هایی که اسرار تجاری محسوب گردند، اگر در دادگاه‌ها موضوع بحث رسیدگی به اسرار تجاری بوده یا به هر نحوی صحبت از این اسرار برای اثبات ادعایی شود، جلسه به صورت غیرعلنی برگزار می‌گردد.

۵- در صورتی که مراجع ذی‌صلاح به هر نحوی مطابق قرارداد از اسرار تجاری استفاده نمایند، موظف به محافظت از این اسرار شده و در صورت افشا، مسئول خسارات وارده هستند و البته مسئولیت جزایی شخص افشاکننده باقی است.

۶- در صورت سوءاستفاده از ایده و بهره‌برداری غیرقانونی از آن، به موجب قانون یاد- شده، مرتکب، مسئول خسارات وارده از قبیل منافع ممکن‌الحصول خواهد بود.^{۵۹}

۷- باتوجه به قانون یادشده، صاحب ایده می‌تواند نسبت به جریان نقض سرّ تجاری خود، درخواست تأمین دلیل و دستور موقت نماید.^{۶۰}

۸- در صورتی که صاحب سرّ تجاری اظهارنامه رسمی مبنی بر توقف فعالیت نقض به اشخاص مدّ نظر ارسال نماید و این اشخاص فعالیت نقض را متوقف ننمایند، ناقضین به سه برابر مبلغ نقض از تاریخ اظهارنامه رسمی تا صدور حکم محکوم می‌شوند.^{۶۱}

۵۹. ماده ۷۲ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳؛ با توجه به ماده ۱۲۹ قانون یادشده.

۶۰. ماده ۷۳ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳ با توجه به ماده ۱۲۹ قانون یاد شده.

۶۱. ماده ۷۴ قانون حمایت مالکیت صنعتی ۱۴۰۳



۶-۴-۲) محدودیت‌های استفاده از نظام اسرار تجاری

محدودیت‌هایی که این نظام حمایتی در حمایت از ایده‌های مورد بحث دارد، از قرار ذیل است:

۱- همان‌طور که قبلاً بیان شد، در قانون حمایت از حقوق مالکیت صنعتی برخلاف سایر نظام‌های حقوقی، از اسرار تجاری تعبیر به «اطلاعات تجاری» شده است که ابهام آن در رسیدگی قضائی می‌تواند منجر به عدم حمایت از برخی ایده‌ها گردد.

۲- با توجه مطالب یادشده، اسرار تجاری در فصل پنجم قانون حمایت از مالکیت صنعتی آمده است و به نوعی توسط تدوین‌کنندگان آن، زیر مجموعه‌ای از آن قرار گرفته است و شاهد بر این مدعا مثال‌هایی است که در انتهای ماده ۱۲۳ این قانون آمده است: «...، اختراعات و طرح‌های صنعتی ثبت‌نشده...»، و این شبهه می‌تواند از شمار ایده‌هایی که قابلیت عنوان اسرار تجاری را دارند کم نماید.

۳- حمایت قانونی از اسرار تجاری دارای مدّت نیست ولی این معنای دائمی بودن حمایت نیز نمی‌باشد؛ در واقع مدت حمایت منوط به عدم افشا می‌باشد و تا زمانی که ایده افشا نشده باشد، حمایت نیز ادامه دارد. نکته موردنظر اینجا است اگر ایده‌پرداز، ایده خود را تکمیل ننماید و این ایده افشا گردد، حمایت به موجب اسرار تجاری زائل می‌شود و همچنین این افشا می‌تواند به دیگر حوزه‌های حمایتی صدمه وارد نماید؛ چراکه موجب از بین رفتن تازگی آن در موضوعات مالکیت صنعتی شده و در موضوعات ادبی و هنری، اصالت، مانع از اعتراض ایده‌پرداز است، و این نقض غرض حمایت از ایده به‌طور کلی است. هدف کلی از حمایت ایده، حمایت از حقوق ایده‌پرداز برای تکمیل ایده خود و به تبع آن منافع تام از آن است.

۴- در صورت انتقال اسرار تجاری به دیگران، باید از طرف صاحب اسرار تجاری یا مأذون از طرف او، قرارداد التزام به عدم افشای اطلاعات منعقد گردد^{۶۲} و گیرنده این اطلاعات نیز در صورتی که به هر نحو این اسرار تجاری را در اختیار دیگران قرار می‌دهد باید سرّ تجاری بودن آن را گوشزد نماید، در غیر این صورت نقض اطلاعات از سوی شخص ثالث مشمول

۶۲. برای دیدن نظر مخالف، رک: حقوق اسرار تجاری، ابراهیم رهبری، ۱۳۸۸، صص ۱۴۶-۱۵۶.



نقض اسرار تجارتي نمی‌باشد.^{۶۳}

۵- نکته آخر آنکه مسئله ثبت، باتوجه به مخفی بودن اسرار تجاری اصولاً منتفی است و در نتیجه اثبات اسرار تجاری تماماً بر عهده مدعی اسرار تجاری است. در زمینه حمایت از ایده‌پرداز، با این که ایده وی قابلیت قرارگیری به عنوان مصادیق اسرار تجاری را دارد و ما مدعی سهولت نسبی استفاده از نظام اسرار تجاری نسبت به روش‌های دیگر هستیم، باز مشکلات اثبات برای ایده‌پرداز خود را نمایان می‌سازد.^{۶۴}

۷. نتایج

نتایج زیر از توضیحات، توصیفات و بحث‌های انجام‌شده به شرح زیر است:

۱- نظام اسرار تجاری محمل خوبی در نظام‌مند کردن حمایت از ایده‌ها، برای نیل به اهداف ذیل می‌باشد:

۱-۱) زمینه‌ای برای حمایت از اصل ایده‌ها و حمایت قانونی برای رسیدن به حق‌الزحمه توسط ایده‌پرداز.

۱-۲) ایجاد فرصتی برای تکمیل ایده و تبدیل آن به اثر فکری موردنظر.

۱-۳) ایجاد محمل قانونی برای انعقاد قراردادهای متنوع و عدم ورود ایرادهای حقوق قراردادی مثل مالیت ایده.

۱-۴) عدم ایراد احتمالی عدم حمایت از ایده در برابر اصل جدایی ایده از بیان.

۲- هر چند نظام اسرار تجاری، از افشای غیر قانونی ایده‌ها، حمایت می‌کند ولی در صورت افشای آن، ایده موردنظر باز در زمره قلمرو عمومی^{۶۵} قرار گرفته و حمایت قانونی از آن، حتی در سایر بخش‌های مالکیت فکری، زایل می‌گردد؛ هرچند بحث خسارات منتفی نیست ولی همه

۶۳. ماده ۱۲۷ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳

۶۴. در زمینه سهولت در اثبات و انتساب ایده به ایده‌پرداز و همچنین اهداف بلند مدت، نظام اثباتی توسط همین نویسندگان تدوین گردیده که به زودی منتشر خواهد شد.

65. Public domain



خواسته‌های ایده‌پرداز را در نظر نمی‌گیرد.

۳- نظام اسرار تجاری به علت عدم افشا و عدم ثبت اطلاعات، هرچند ابزار قانونی برای تحت پیگیری قرار دادن افشاکنندگان و ایجاد مسئولیت برای آنان می‌باشد، ولی ایجاد انحصار مانند آنچه در ساختار سایر موضوعات فکری می‌باشد نمی‌نماید و از این رو در صورتی که شخص ثالثی، خود با تلاش فردی و به صورت مستقل شبیه این ایده را خلق نماید، قانون‌گذار، خود از این شخص حمایت می‌نماید.

۴- در نظام حمایت از اسرار تجاری، تنها حمایت، حمایت از افشای غیرقانونی این اسرار می‌باشد، خواه دارنده آن‌ها شخص حقیقی باشد خواه حقوقی؛ و حق انتسابی وجود ندارد و البته در حوزه اسرار تجاری اصلاً این بحث مطرح نگردیده است. از این رو، ایده‌پرداز باید هدف خود را در قبال ایده خود مشخص نماید؛ آیا هدف فقط رسیدن به حق الزحمه است یا تکمیل ایده و تبدیل آن به اثر فکری؛ که بحث اخیر در نظام اسرار تجاری منتفی است.

- پیشنهادها

باتوجه به تصویب قانون حمایت از حقوق مالکیت صنعتی، موارد ذیل برای اصلاحات بعدی پیشنهاد می‌گردد:

۱- تعیین جایگاه اسرار تجاری در نظام حقوق مالکیت فکری، حال با تصریح به چنین امری که البته به ساختار منطقی این قانون صدمه وارد می‌نماید و یا درج مثال‌هایی غیر از مصادیق مالکیت صنعتی در نمونه‌هایی از اسرار تجاری.

۲- تعیین تکلیف معنای کلمه «تجارتی» در ماده ۱۲۳ قانون در ترکیب «اطلاعات تجاری».

۸. منابع

۸-۱) منابع فارسی

الف) کتب

۱. ابراهیم، رهبری (۱۳۸۸). حقوق اسرار تجاری، تهران، سمت.



۲. حکمت‌نیا، محمود (۱۳۸۷). مبانی حقوق مالکیت فکری، قم، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، چ ۲.

ب) پایان‌نامه

۳. شبیری زنجان، سید حسن (۱۳۸۷)، «مبانی نظری و فقهی حقوق مالکیت فکری»، رساله دکتری، دانشگاه تهران، تهران.

ج) مقالات

۴. السان، مصطفی (۱۳۸۷). «جرائم علیه اسرار تجاری»، مطالعات حقوق خصوصی، ۳۸(۴)، صص ۱-۲۳.

۵. انصاری، باقر (۱۴۰۱). «حمایت از اسرار تجاری در برابر افشای غیرمجاز»، پژوهش حقوق خصوصی، ۱۱، صص ۴۱-۸۲.

۶. باقری، محمود و مریم گودرزی (۱۳۸۸). «مقایسه نظام حمایتی اسرار تجاری و نظام حق اختراع»، مطالعات حقوق خصوصی، ۳۹، صص ۴۱-۶۲.

۷. بخت‌جو، روح‌الله و عباس کریمی (۱۳۹۸). «تحولات نوین حمایت حقوقی از اسرار تجاری در بخشنامه جدید ۲۰۱۶ اتحادیه اروپا با مطالعه تطبیقی در حقوق ایران»، پژوهشنامه بازرگانی، ۲۳، صص ۱۴۱-۱۶۸.

۸. بهمنی، محمد (۱۳۹۶). «مسئولیت مدنی ناشی از نقض حقوق مالک اسرار تجاری»، تحقیقات حقوقی بین‌المللی، ۱۰، صص ۲۵-۵۲.

۹. سلیمان دهکردی، الهام و سید منصور میرسعیدی (۱۳۹۶). «بازشناسی اطلاعات مالی در ترازوی حقوق اموال و مالکیت»، پژوهش حقوق خصوصی، ۶، صص ۱۵۱-۱۷۳.

۱۰. شهبازی‌نیا، مرتضی؛ عشق‌پور، منصور و ابراهیم تقی‌زاده (۱۳۹۹). «مسئولیت مدنی ناشی از افشای اسرار تجاری توسط کارگر سابق»، دانشنامه حقوق اقتصادی (دانش و توسعه)، ۲۷(۱۷)، صص ۲۴۱-۲۶۱.



۱۱. دهقان پور فراشاه، سبحان و نوید رهبر (۱۴۰۱). «حمایت از مالکیت فکری فناوری‌های ناملموس وسایل نقلیه خودران با تمرکز بر الگوریتم؛ مطالعه تطبیقی در ایران، آمریکا و اتحادیه اروپا»، *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۳(۲)، صص ۵۳۱ - ۵۵۱.
۱۲. رحمانی، فاطمه و حمید عزیزی مرادپور (۱۳۹۶). «حمایت از اسرار تجاری رادیوداروها در نظام حقوق مالکیت فکری»، *کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی*.
۱۳. زاهدی، مهدی و شیرین شریف‌زاده (۱۴۰۰). «آزادی بیان و اصل دوگانگی ایده و بیان»، *پژوهش حقوق عمومی (پژوهش حقوق) (حقوق و سیاست)*، ۲۳(۷۱)، صص ۹۵ - ۱۲۷.
۱۴. شاکری، زهرا (۱۳۹۴). «خوانشی بر تحدید قلمرو حقوق اسرار تجاری؛ با نگاهی به دفاعیات خوانندگان دعاوی نقض»، *فصلنامه تحقیقات حقوقی*، ۱۸، صص ۱۹۷ - ۲۲۲.
۱۵. صالحی، حمیدرضا (۱۳۹۱). «آثار مورد حمایت در حقوق مالکیت صنعتی ایران با رویکردی بر کنوانسیون پاریس»، *رشد فناوری*، ۸(۳۲)، صص ۶۲ - ۷۰.
۱۶. محسنی، حسن و فاطمه صفری (۱۳۹۹). «تحصیل غیرمجاز اسرار تجاری؛ نقدی بر دادنامه شماره ۱۷۱۵۰۲۲۳۸۰۹۹۷۰۹۱۰ مورخ ۱۳۹۱/۱۲/۲۰ صادرشده از شعبه ۳۸ دادگاه تجدیدنظر استان تهران»، *فصلنامه قضاوت*، ۲۰، صص ۱ - ۱۶.
۱۷. میرشمسی، محمدهادی؛ جلائیان دهقانی، حسام و علیرضا تیموری (۱۳۹۳). «ایده و حمایت از آن در حقوق مالکیت فکری»، *حقوق اسلامی*، ۱۱، صص ۷۱ - ۱۰۴.

د) قوانین و مقررات

۱۸. قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲
۱۹. قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳

۸-۲) منابع انگلیسی

A) Books

20. Dreyfuss, Rochelle C, and Katherine J Strandburg (2011). *The law and theory of*



trade secrecy: a handbook of contemporary research, (Edward Elgar Publishing).

21. European Commission, «Study on Trade Secrets and Confidential Business Information in the Internal Market», No. MARKT/2011/128/D, (2013), available at:
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/14838/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>, (last visited 2024/10/24)
22. Organization, World Intellectual Property (2003). *Guide to the copyright and related rights treaties administered by WIPO: And glossary of copyright and related rights and terms (WIPO)*.

B) Articles

23. DeNicola, Robert C. (2014). 'The New Law of Ideas', *Harv. JL & Tech.*, 28: 195-236.

C) Rules, Regulations and Directives

24. Directive (EU) 2016/943 of the European Parliament and of the Council of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure.
25. Section 757 of the Restatement (First) of Torts
26. Trade related aspects of intellectual property rights (TRIPS), 1994
27. Uniform act of trade secret law (2014)

D) Judicial Opinions

28. Baer v. Chase, 392 F.3d 609 (3d Cir. 2004).
29. Chandler v. Roach, 319 P.2d 776 (Cal. Ct. App. 1957).
30. Fink v. Goodson-Todman Enterprises.
31. Hamilton National Bank v. Belt, 210 F.2d 706 (D.C. Cir. 1953).
32. Nadel v. Play-By-Play Toys & Novelties, Inc., 208 F.3d 368 (2d Cir. 2000).
33. O'Brien v. RKO Radio Pictures, Inc, 68 F. Supp. 13 (S.D.N.Y. 1946).



34. Stanley v. Columbia Broadcasting Sys., Inc., 221 P.2d 73 (Cal. 1950).
35. William O. Knox, The Role of Novelty in a California Idea Submission Case, 11 UCLA Ent. L. Rev. 27 (2004)

[In Persian]:

A) Books

36. Hekemetnaa, mhemwed (2007). Fundamental of Intellectual Property rights, qom, pejewhesheguah ferhengu w henr aselama, ch 2.
37. Rhebra, aberaham, (2009). Trade Secrets Law , theran, semt.

B) Dissertations

38. shebara zenjana, sad hesn (2008), Theoretical and jurisprudential foundations of intellectual property rights. resalh deketera, danesheguah theran, Tehran.

C) Articles

39. alesan, mestefa (2007). Offences Against Trade Secrets". metal'eat heqweq kheswesa, 38(4), 1-23.
40. anesara, baqer (2022). Protection of Trade Secrets Against Improper Disclosure', pejewhesh heqweq kheswesa, 11: 41-82.
41. baqera, mhemwed, meram guwedreza (2009). A Comparison Between Patent And Trade Secret Regimes In Protection OF Industrial Property Rights, metal'eat heqweq kheswesa, 39: 41-62.
42. bekhet jew, rewhalelh, 'ebas kerama (2019). Modern Changes of Legal Protection from Trade Secrets in New EU(2016) Through Comparative Study in Iran Law, pejewheshenamh bazerguana, 23: 141-68.
43. bhemna, mhemd (2017). Civil liability arising from infringement of the rights of the owner of trade secrets, theqaqat heqweqa ban alemlela, 10: 25-52.
44. selaman dhekereda, alham, sad mensewr mares'eada (2017). Study of Financial Information in Balance of Properties and Ownership Law, pejewhesh heqweq



- kheswesa, 6: 151-73.
- 45.shhebaza naa, merteda, 'esheq pewer, mensewr, w teqa zadh, aberaham (2020). Civil liability arising from disclosure of trade secrets by a former employee. daneshenamh heqweq aqetsada (danesh w tews'eh), 27(17), 241-261.
- 46.dheqanpewer ferashah, sebhan, rhebr, newad (2022). Intellectual Property Protection for Intangible Technologies in Autonomous Vehicles in Iran, US, and EU: A Comparative Study with the Focus on Algorithms. metal'eat heqweq tetbaqa, 13(2), 531-551.
- 47.rhemana, fatemh, 'ezaza meradepewer, hemad (2017). Protection of radiopharmaceutical trade secrets in the intellectual property rights system. kenefranes mela pejewhesh haa newan aaran w jhan der rewaneshenasa, 'elewm terbata w metal'eat ajetma'ea.
- 48.zaheda, mheda, w sheraf zadh, sharan (2021). Freedom of Expression and Idea-Expression Dichotomy. pejewhesh heqweq 'emewma (pejewhesh heqweq) (heqweq w saaset), 23(71), 95-127.
- 49.shakera, zhera (2015). A Study on the Limitation of Trade Secrets Rights: With regard to the defenses of infringement defendants, feslenamh theqaqat heqweqa, 18: 197-222.
- 50.salha, hemaderda (2012). " Protected Works In Iranian Industrial Property Rights With The Approach Of Paris Convention, resheda fenawera, 8(32), 62-70.
- 51.mhesna, hesn, fatemh sefra (2020). ' Legal Reflection to The Illegal Obtaining of Trade Secret; Critique and Examination of the Judgment No. 9109970223801715 Issued on 10/03/2013 by Court of Appeal of Tehran No. 38, 20: 1-16.
- 52.mareshemsa, mhemdhada, hesam jela'eaan dheqana, Protection of the idea in intellectual property law; Challenges and necessities, heqweq aselama, 11: 71-104.