



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حقوق و علوم سیاسی

کارشناسی ارشد رشته حقوق تجارت بین الملل

عنوان:

جنبه های حقوقی اسرار تجاری

در فضای مجازی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر فیضی چکاب

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر ستار زرکلام

تهیه کننده:

نغمه اشراقی



Allameh Tabatabaie University

Faculty of Law

A thesis submitted to the graduate studies
office in partial fulfillment of the requirements for the
degree of Master of Art International Trade Law (M.A)

Subject:

Legal Aspects of Trade Secrets in Cyber Space

Thesis advisor

Dr. Feizi Chaakab G

Consulting adviser

Dr. S. Zarkalam

By:

Eshraghi Naghmeh

September 2010

تقدیر و تشکر :

در این قسمت بر خود لازم می دانم کمال تشکر و قدردانی خود را از اساتید محترمم ابراز دارم:

استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر فیضی چکاب که با راهنمایی ها و کمک های بی دریغ خود راهنمایی اینجانب را در به نتیجه رساندن این رساله به عهده گرفته و مرا یاری فرمودند؛

استاد عالی قدرم جناب آقای دکتر زرکلام که با ارشادات و راهنمایی های پر ارزش خود مشاوره ی مرا در این رساله بر عهده داشته اند؛

و همچنین همه اساتید محترم دانشکده حقوق و علوم سیاسی که در طول دوران تحصیل با رفتار معلم گونه ی خویش مرا در امر تحصیل هدایت نمودند.

با تشکر

تقدیم به پدر بزرگوارم :

که مهربانی اش را قوت سیر طریقم نمود

تقدیم به مادر عزیزم :

که درایت اش را چراغ راهم نمود

تقدیم به همسر مهربانم:

که با دستان پر مهر خویش در طی این مسیر همراهی ام نمود

ق.م	قانون مدنی
ق.ت	قانون تجارت
ق.ت.ا	قانون تجارت الکترونیک
ق.م.ا	قانون مجازات اسلامی
آ.د.م	آیین دادرسی مدنی
E-commerce	E.C
Uniform Trade Secrets Act of America	UTSA
Economic Espionage Act	EEA

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
4	مقدمه:
9	بخش اول مبانی نظری اسرار تجاری و فضای مجازی:
10	فصل اول- کلیات اسرار تجاری
10	مبحث اول- پیشینه ی تاریخی و جایگاه اسرار تجاری
10	گفتار اول - پیشینه ی تاریخی
13	گفتار دوم- جایگاه اسرار تجاری
۱۸	مبحث دوم- مفهوم، انواع و معیار شناسایی و تحصیل اسرار تجاری
18	گفتار اول- مفهوم اسرار تجاری
31	گفتار دوم- انواع سر تجاری و شناسایی و تحصیل آن
37	نتیجه گیری:
38	فصل دوم : فناوری ارتباطات مجازی و ارتباط آن با اسرار تجاری
38	مبحث اول: فناوری ارتباطات مجازی
39	گفتار اول: پیشینه ی تاریخی
40	الف) ماهواره
40	ب) اینترنت:
45	گفتار دوم- مبانی حقوقی و قانونی
46	الف- حقوق تجارت الکترونیکی
47	ب- قانون تجارت الکترونیکی
50	مبحث دوم: ارتباط فناوری ارتباطات با اسرار تجاری
50	گفتار اول: امنیت در فضای مجازی

53.....	گفتار دوم: تأثیر فناوری ارتباطات بر اسرار تجاری
56.....	نتیجه گیری:
57.....	بخش دوم حمایت از اسرار تجاری:
58.....	فصل اول: علل و نحوه ی تحولات قانونی حمایت از اسرار تجاری
59.....	مبحث اول- علل تحولات قانونی حمایت از اسرار تجاری
59.....	گفتار اول- گمنامی
60.....	گفتار دوم- بی قانونی
61.....	گفتار سوم- اعمال قواعد حقوق اسرار در عرصه ی بین المللی
61.....	مبحث دوم- نحوه ی تحولات قانونی حمایت از اسرار تجاری
62.....	گفتار اول- قوانین ملی
69.....	گفتار دوم- مقررات بین المللی
76.....	نتیجه گیری:
77.....	فصل دوم- مبانی توجیهی و چگونگی برخورداری از حمایت های اسرار تجاری
77.....	مبحث اول- مبانی توجیهی حمایت از اسرار تجاری
77.....	گفتار اول- اخلاق تجاری
77.....	گفتار دوم- تشویق نوآوری
78.....	گفتار سوم- جلوگیری از رقابت غیرمنصفانه
78.....	گفتار چهارم- حق اشخاص بر اطلاعات خود
78.....	مبحث دوم- چگونگی برخورداری از حمایت های اسرار تجاری
82.....	گفتار اول: نقش دارنده ی سر تجاری در برخورداری از حمایت ها
91.....	گفتار دوم: نقش روابط قراردادی در برخورداری از حمایت های اسرار تجاری
110.....	گفتار سوم: حمایت از اسرار تجاری در صورت فقدان رابطه ی قراردادی

نتیجه گیری:	118
بخش سوم آثار، علل موجهه و دعاوی ناشی از نقض اسرار تجاری:	۱۱۹
فصل اول- آثار و علل موجهه ی حمایت از اسرار تجاری	120
مبحث اول: آثار حمایت های حقوقی از اسرار تجاری	120
گفتار اول- جلوگیری از تجاوز و استفاده ی بدون مجوز	120
گفتار دوم- حق انتقال اسرار تجاری به دیگران	121
گفتار سوم- حق منع افشای اسرار تجاری برای اشخاص ثالث	122
مبحث دوم- علل موجهه ی دستیابی به اسرار تجاری	123
گفتار اول- کشف مستقل	123
گفتار دوم- مهندسی معکوس و ضرورت حمایت از پژوهش های علمی	125
گفتار سوم- ایراد به ماهیت اطلاعات و فقدان وصف راز بودن	126
گفتار چهارم- منافع عمومی	128
نتیجه گیری:	130
فصل دوم- دعاوی ناشی از نقض اسرار تجاری	130
مبحث اول- ضمانت اجرای حمایت از اسرار تجاری	130
گفتار اول- ضمانت اجرای مدنی	132
گفتار دوم - ضمانت اجرای کیفری	143
مبحث دوم- وسایل جبران خسارت در دعاوی اسرار تجاری	150
گفتار اول- دستورات منع	150
گفتار دوم- غرامات پولی	152
نتیجه گیری:	153
نتیجه گیری نهایی و پیشنهادات:	۱۵۴

مقدمه:

اطلاعات همواره بازیگر اصلی صحنه‌ی تعاملات اجتماعی بوده که مسلماً در عصر حاضر اهمیتی دوچندان یافته است و در این میان اطلاعاتی که جنبه‌ی خلاقانه دارند و نتیجه‌ی تلاش ذهنی اشخاص اند، ارزشی دوچندان دارند. این اطلاعات ارزشمند همواره در معرض هجوم اشخاصی است که با مقاصد سودجویانه، از ثمره‌ی تلاش دیگران بهره می‌برند. حقوق اسرار تجاری، یکی از برجسته‌ترین نقاط تلاقی مزیت‌های اخلاقی و قواعد حقوقی به شمار می‌آید؛ زیرا رازپوشی، ویژگی‌ای است که اخلاق آن را می‌ستاید و قانون آن را در مواردی لازم می‌شمرد. واژه‌ی اسرار تجاری که در فعالیت‌های صنعتی و تجاری دارای نقش مهمی است، اغلب به عنوان اطلاعات محرمانه‌ای مورد تعریف واقع می‌شود.^۱ اسرار تجاری اغلب، حمایت از اطلاعات کاربردی با ارزشی را شامل می‌شود که به علت ماهیت و طبیعت آنها با استفاده از دیگر اشکال حقوق مالکیت فکری نمی‌توان از آنها حفاظت کرد و از این رو نظام حمایتی مخصوص به خود را می‌طلبد. در روزگار امروز حمایت اسرار تجاری علی‌الخصوص با توجه به گستردگی بازار و رقابت روز افزون جهانی اهمیتی روز افزون یافته است.^۲ هر چند که ریشه‌های اصول حمایت از اسرار تجاری در مفاهیمی چون احترام به تصمیم‌گیری در خصوص افشای ارادی اطلاعات و احترام به روابط محرمانه مستقر بوده که به نوبه‌ی خود مبین بهترین الگو در جهت شناسایی و تفکیک تخصص و بهره‌برداری مجاز و ممنوع از این اسرار و اطلاعات است و همانطور که قاضی «اولیور وندل هلمز»^۳ در یک پرونده‌ی اسرار تجاری در سال ۱۹۱۷ میلادی، بدان اشاره کرد: «مفهوم مالکیت بر اسرار و اطلاعات شاید مورد انکار قرار گیرد اما تعهد بر عدم افشای اسرار غیر قابل انکار است.» به حقوق حاکم بر اسرار تجاری می‌توان به عنوان عاملی در جهت اجرای معیارهای اخلاقی در روابط تجاری نگریست که تضمین حرکتی همسو با اطلاق اخلاق اجتماعی است.

دستیابی به حمایت از اسرار تجاری، موجد انگیزه‌ای است برای کار فکری و توسعه‌ی اطلاعات، آگاهی به این موضوع که صاحبان فکر و اندیشه در برابر افرادی که اطلاعات و اسرار ایشان را به ناحق به خود تخصیص می‌دهند، دارای حقوقی بوده و اعمال ضمانت‌اجراهایی در اختیار ایشان می‌باشد، مردم را به سرمایه‌گذاری و صرف وقت و هزینه جهت کشف و توسعه‌ی اطلاعات تشویق می‌نماید.^۴

^۱ زهرا، حکیمی، "اسرار تجاری و نحو‌ی حمایت از آنها"، ناشر: همکاران سیستم، بخش اول

<http://www/article.foxworld.ir/2009/10/post-105.php>

^۲ Abhinav Kumar, Primit Mohanty, Rashmi Nandakumar, "Legal Protection of Trade Secrets: Toward a Codified Regime", The West Bengal National University of Juridical Sciences, NUJS, 12 L B Block, Sector-III, Solt Lake, Kolkata, P: 398.

aa: <http://www.nopr.niscair.res.in/handle/123456789/3604>.

^۳ Justice Oliver Wendel Holmes

^۴ لین، شارپ پین، "حمایت از اسرار تجاری و توجیه مالکیت فکری (نقدی بر نظریه‌ی هتینگر)"، ترجمه‌ی مرتضی افشاری قزوینی، ماهنامه کانون سردفتران و دفترباران، سال ۷، دوره‌ی دوم، شماره ۵۴، دی و بهمن ۱۳۸۳، ص ۱۰۷.

در این قسمت و به منظور رعایت استانداردهای روش تحقیق و همچنین تسهیل در استفاده ی بهتر از مطالب مورد استفاده در این رساله، به ارائه ی مطالب و موضوعاتی در زمینه ی تحقیق و علت انتخاب آن، فرضیه های مورد نظر در تهیه ی این رساله، موانع و محدودیت ها و مشکلات تحقیق، تعریف اصطلاحات خاص مورد استفاده در فصل های مختلف این رساله می پردازیم.

- اهمیت و ضرورت تحقیق:

عنوان اسرار تجاری در حقوق ایران برای اولین بار در ماده ی ۶۴ و ۶۵ قانون تجارت الکترونیک مصوب سال ۱۳۸۲ مورد توجه قرار گرفت. با چنین پیش زمینه ای و با عنایت به این واقعیت که بسیاری از کشور ها همچون ایالات متحده ی آمریکا، انگلستان، هند و ... حتی به طور غیر مستقیم - سال ها پیش از ما به شناسایی این تأسیس حقوقی پرداخته اند و نیز از آنجا که اسرار تجاری در حقوق سنتی ما فاقد هر گونه اصالت و پیش زمینه ی قانونی است، بررسی جایگاه و جنبه های حقوقی اسرار تجاری، ضرورت های حمایت از آنها، بررسی میزان کارایی حمایت های پیش بینی شده ی موجود و شناسایی نقیصه های احتمالی موجود در این زمینه امری لازم و ضروری به نظر می رسد. بررسی این قواعد و قوانین موجود در نظام حقوقی کشورمان در مورد اسرار تجاری و تحلیل آنها با تأکید بر قواعد موجود در کشور های پیشتاز در این زمینه نه تنها می تواند در شناسایی خلأ های موجود راه گشا باشد بلکه می تواند در یافتن راه کارهای مناسب نیز مثمر ثمر واقع گردد.

- سؤال یا سؤالات تحقیق:

- ۱) عناصر تشکیل دهنده ی اسرار تجاری در نظام حقوقی ما کدامند؟
- ۲) آیا قواعد حقوقی موجود در نظام حقوقی ما برای حمایت از اسرار تجاری کافی است؟
- ۳) آیا قواعد ناظر بر اسرار تجاری در فضای مجازی با قواعد حاکم بر اسرار تجاری در فضای سنتی متفاوت است؟

- فرضیه یا فرضیه های تحقیق:

- قواعد حاکم بر اسرار تجاری در فضای مجازی با قواعد حاکم بر اسرار تجاری در فضای سنتی ماهیاتاً تفاوتی ندارند لیکن با توجه به تفاوت ابزارها، ویژگی ها و شرایط می توان تفاوت هایی را بین این دو قائل شد.
- با توجه به مطالعات انجام شده در جنبه های حقوقی مالکیت فکری و با عنایت به این موضوع که ادبیات حقوقی در زمینه ی اسرار تجاری اندک است، مقررات موجود در زمینه ی اسرار تجاری نا کافی به نظر می رسد.
- هر چند در قانون تجارت الکترونیکی (به عنوان تنها نص قانونی موجود در زمینه ی اسرار تجاری در حقوق داخلی ما) عناصر تشکیل دهنده ی اسرار تجاری احصاء نشده است اما می توان موارد زیر را از جمله عناصر تشکیل دهنده ی اسرار تجاری دانست:

- ۱- به طور مستقل دارای ارزش اقتصادی باشد؛
- ۲- در دسترس عموم قرار نداشته باشد؛
- ۳- تلاش های معقولانه ای برای حفظ و حراست از آن شده باشد .

-تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح:

اسرار تجاری^۵:

اسرار تجاری هر نوع اطلاعات ارزشمندی است که دارای ارزش مستقل اقتصادی باشد، بدون آن که در نزد عموم مورد شناسایی واقع شده باشد و یا اینکه به سختی قابل شناسایی و تعیین باشد^۶.

افشای غیر مجاز^۷:

- افشاء سر به معنی راز کسی را فاش کردن و دارای عناصر زیر است^۸:
- الف- اخبار از راز دیگری به ثالث ، به هر وسیله کتبی یا شفاهی و غیره.
 - ب- بنای صاحب راز بر اخفاء آن بوده باشد.
 - ج- صاحب راز راضی به افشاء آن نباشد.
 - د- افشاء کننده به مناسبت شغل خود، محرم راز شده باشد مانند پزشک و قابله
 - ه- عمد در افشاء داشته باشد.

و نیز مجاز به معنای حلال و مباح استفاده می شود و حلال به معنی هر عمل و هر آنچه که انسان در آن مورد آزادی اراده داشته باشد^۹. در نتیجه غیر مجاز عبارت خواهد بود از هر عمل و هر آنچه که انسان در آن آزادی اراده نداشته باشد. افشاء در معنای خود منفی و سالبه است و می توان نتیجه گرفت که غیر مجاز به منظور تأکید در آن آمده است و به همان معنای الزام به عدم فاش نمودن راز می باشد .

دستیابی غیر مجاز^{۱۰}:

با عنایت به تعریف غیر مجاز که در بالا آمد می توان نتیجه گرفت که دستیابی غیر مجاز عبارت است از دست یافتن به آنچه که حق دست یازیدن به آن را نداشته ایم.

رقابت غیر منصفانه^{۱۱}:

هر رقابتی که بر خلاف معمول شرافتمندانه ی صنعت یا تجارت انجام گیرد^{۱۲}.

⁵ trade secrets

^۶ زهرا حکیمی، پیشین، قسمت دوم.

⁷ disclosure of secrets

^۸ محمدجعفر جعفری لنگرودی، مبسوط در ترمینولوژی حقوق، (تهران: کتابخانه ی گنج دانش، ۱۳۷۸)، جلد اول، ص ۵۰۴.

^۹ محمد، جعفر جعفری لنگرودی، ترمینولوژی حقوق، (تهران: کتابخانه ی گنج دانش، ۱۳۷۶)، چاپ هشتم، ص ۲۵۱ و ۶۱۵.

¹⁰ disallowed access

¹¹ unfair competition

¹² حسن، میر حسینی، مقدمه ای بر حقوق مالکیت معنوی، (تهران: انتشارات میزان، ۱۳۸۴)، ص ۲۲۹.

موافقتنامه راجع به جنبه های تجاری حقوق مالکیت فکری^{۱۳}:

یکی از سه موافقتنامه ی اصلی تحت پوشش سازمان تجارت جهانی که به حمایت مؤثر از حقوق مالکیت فکری به ویژه اسرار تجاری می پردازد. مهمترین میژگی این موافقتنامه نسبت به سازمانها و معاهدات قبلی عبارت است از اینکه اولاً حمایتی کاملتر و وسیع تر از شاخه های مختلف حقوق مالکیت فکری ارائه می دهد و ثانیاً اینکه برای نقض، ضمانت اجرایی قوی تر و مؤثر تر را مقرر نموده است.

قانون متحد الشكل اسرار تجاری آمریکا^{۱۴}:

به عنوان اولین قانون ملی که اسرار تجاری را برای اولین بار مورد شناسایی قرار داده و به عنوان قانون نمونه در کشورهای بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است.

قانون جاسوسی اقتصادی ایالات متحده ی آمریکا^{۱۵}:

به بحث اسرار تجاری از دید کیفری نگریسته و برای آن مجازات تعیین نموده است.

–مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق:

عنوان اسرار تجاری در حقوق ایران اولین بار در قانون تجارت الکترونیکی (مصوب ۱۳۸۲) که از عمر آن چندی بیش نمی گذرد به چشم خورد. از آنجا که در قوانین ایران، اسرار تجاری در محیط سنتی فاقد نص قانونی بوده و در این قوانین به آن پرداخته نشده است، یافتن مبانی مستحکم برای شکل گیری قوانین در محیطی جدید، بدون وجود زیر بنای قانونی لازم، مهمترین و نیز مشکل ترین مسئله به نظر می رسد. پس از آن عدم وجود منابع کافی داخلی و دشواری دسترسی به منابع خارجی و نیز الزام به ترجمه ی همزمان منابع خارجی و استفاده از آنها از دیگر مشکلاتی است که سیر این مسیر را دشوار می نماید.

در راستای انسجام مطالب، محقق مباحث عمده ی پیش رو را در سه بخش بررسی خواهد نمود: بخش اول: مبانی نظری اسرار تجاری و فضای مجازی، بخش دوم، حمایت از اسرار تجاری و بخش سوم – آثار، علل موجهه و وعاوی ناشی از نقض اسرار تجاری. در بخش اول با تفسیم بندی مطالب در دو فصل به بررسی مبانی نظری اسرار تجاری و فضای مجازی پرداخته خواهد شد. فصل اول به بیان و تشریح ابعاد اسرار تجاری، پیشینه ی تاریخی و جایگاه، تعاریف موجود از آن، بررسی عناصر مؤثر در شکل گیری آن، انواع و مصادیق آن و فصل دوم به پیشینه ی تاریخی، مبانی قانونی و حقوقی

¹³) Trips: Trade-Related aspects of Intellectual Property rights

¹⁴) UTSA: Uniform Trade Secrets Act of America

¹⁵) EEA: Economic Espionage Act

فضای مجازی و ارتباط اسرار تجاری با این فضا، برقراری و حفظ امنیت اطلاعات و در نهایت تأثیر این فضا بر اسرار تجاری پرداخته خواهد شد.

بخش دوم این رساله تحت عنوان حمایت از اسرار تجاری، به دو فصل تقسیم شده و در فصل اول به بررسی علل تحولات و تحلیل این تحولات در نظام های حقوقی عمده مانند رومی ژرمنی و کامن لا پرداخته شده و در فصل دوم تحت عنوان دو مبحث به مبانی توجیهی اسرار تجاری و چگونگی برخورداری از حمایت های اسرار تجاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در قسمت مبانی توجیهی در واقع عللی که بر اساس آن حمایت از اسرار تجاری در فضای مجازی را امری لازم می دانیم برخواهیم شمرد و در قسمت دوم به بررسی اقداماتی می پردازیم که ایجاد کننده ی شرایط برخورداری از حمایت های حقوقی از اسرار تجاری می باشد. از این حیث مخاطرات اسرار تجاری را در دو دسته ی روابط قراردادی و روابط غیر قراردادی قرارداده و از این طریق به بررسی آنها می پردازیم. در این قسمت روابط گوناگونی که می توانند برای دارنده ی یک سر تجاری مخاطره انگیز باشند مانند روابط امانی و اهمیت اشخاص ثالث در افشاء گشتن رازهای تجاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت و راه کارهایی حقوقی که می توان در این زمینه به کار بست مانند شیوه های قراردادی معرفی خواهد شد.

بخش سوم این رساله به عنوان اختتامیه ی رساله به آثار حمایت های حقوقی از اسرار تجاری، استثنائات حمایت های حقوقی از اسرار تجاری و در نهایت دعاوی اسرار تجاری در دادگاه ها پرداخته خواهد شد. منظور از دعاوی حقوقی در زمینه ی اسرار تجاری، بیان اسباب اقامه ی دعوا در زمینه ی اسرار تجاری و تبیین وسایل جبران خسارت در این دعاوی می باشد که در جای خود به تفصیل به توضیح هر یک پرداخته خواهد شد.

بخش اول:

**مبانی نظری اسرار تجاری و فضای
مجازی**

فصل اول - کلیات اسرار تجاری

همواره آنچه پیش از حل مسائل حایز اهمیت است شناسایی کامل ابعاد مساله است تا پس از شناخت کامل بتوان با توجه به ابرازهای و امکانات موجود به حل آن پرداخت. مفاهیم اسرار تجاری و فضای مجازی، هر یک حاوی ناشناخته هایی است که عدم توجه به آنها ممکن است مایه ی گمراهی های غیر قابل اغمازی در شناسایی و شناخت هر یک شود. آنچه در این فصل مورد بررسی قرار خواهد گرفت کلیاتی است به منظور معرفی و شناخت کامل اسرار تجاری و فضای مجازی. در این راستا به تفکیک به تشریح مبانی نظری اسرار تجاری و فضای مجازی در دو فصل خواهیم پرداخت.

مبحث اول - پیشینه ی تاریخی و جایگاه اسرار تجاری

اولین گام در شناسایی مبانی هر علم، در تفحص در پیشینه ی آن نهفته است؛ از این رو و به منظور توجه به مبانی و کلیات اسرار تجاری، ابتدا به پیشینه ی تاریخی آن نظری خواهیم انداخت و از این دریچه پلی خواهیم زد به جایگاه اسرار تجاری در علم حقوق، تا پس از تدقیق در گام های اولیه ی پیدایش و نهادینه شدن آن در علم حقوق، به تشریح ابعاد گوناگون آن از منظر عناصر و مبانی مؤثر در مفهوم و تعریف، انواع، مصادیق و در نهایت تحصیل و شناسایی یک سر تجاری خواهیم پرداخت.

گفتار اول - پیشینه ی تاریخی

از دوران گذشته تا امروز، اسرار همواره مورد حمایت بوده اند. برای نمونه، در چین باستان، مجازات افشای اسرار یک گروه به دیگران، زجرکشی بود. با اینکه حمایت از اسرار، به معنی تعیین ضوابط دقیق علمی برای حفظ و جلوگیری از افشای آنها پیشینه ای طولانی دارد، ولی تعریف حق و تعهد در مورد اسرار و اطلاعات محرمانه چندان سابقه نداشته و قواعد موجود در این زمینه، ناقص است.^{۱۶}

اگر خواهیم از دیدگاه تاریخی نظری به رازهای تجاری بیفکنیم، باید به ابتدای تاریخ ابداعات مراجعه کنیم؛ زیرا در زمانی که حمایتی از اطلاعات ارزشمند صورت نمی گرفته، نهان داری آنها تنها راه گشوده در برابر دارندگان آنها بوده است. اولین حمایت های رسمی به عمل آمده از اسرار تجاری به زمان امپراطوری روم برمیگردد. در این زمان سبب دعوایی به رسمیت شناخته شده بود که ترجمه تحت اللفظی آن «دعوی فاسد کردن برده ها»^{۱۷} است. این سبب به صاحبان برده ها اجازه می داد دعوایی علیه اشخاصی که با پرداخت رشوه یا تهدید، بردگان را وادار به فاش ساختن اسرار تجاری اربابان خود می نمودند، اقامه نمایند. در صورت اثبات دعوا، چنین اشخاصی به پرداخت دو برابر میزان خسارتی که در اثر افشای اطلاعات به دارنده وارد شده بود، محکوم می شدند. در زمان

^{۱۶} مصطفی، السان، "حقوق اسرار تجاری در عصر فناوری اطلاعات"، *مجله حقوقی دادگستری*، سال شصت و نهم، دوره ی جدید، شماره ی ۵۱، بهار و تابستان ۱۳۸۴، ص ۲۷۹.

^{۱۷} action serv corrupti

رسانس نیز، در اغلب کشورهای اروپایی رویه هایی در حمایت از اسرار تجاری رایج بود که با وقوع انقلاب صنعتی، با تعدیلاتی وارد در قوانین جدید شد و محور آن حمایت از «اسرار صنعتی» بود.^{۱۸}

در انگلستان اولین قضیه ای که راجع به اسرار تجاری در شکل قوام یافته ی خود رسیدگی شده است به قرن شانزدهم باز می گردد. در این زمان به رغم فقدان قانون خاص حمایت از اسرار تجاری، یکی از دادگاه های این کشور، سوءاستفاده از اطلاعات محرمانه ی دیگری را برای کسب منفعت و ورور زیان به صاحب سر مجاز ندانست. در آمریکا اولین رخداد قضایی در این خصوص در ماساچوست و در سال ۱۸۶۸ گزارش شده است.^{۱۹} تا قبل از وضع قوانین خاص در این دو کشور برای حمایت از اسرار تجاری، برخی محاکم با توسل جستن به سایر قواعد حقوقی مثل منع سوءاستفاده از حق، حقوق قراردادی و رقابت ناعادلانه سعی در حمایت از اسرار تجاری داشتند. با این حال، چون اینگونه حمایت ها موردی بوده و در قانون موضوعه بدان تصریح نشده بود، چندان کارآمد و مؤثر نبود. این خلأ تا قرن ۲۰ ادامه داشت؛ تا اینکه در اواخر قرن بیست تحولات و وقوع برخی حوادث در اواخر این قرن، قانون گذاران برخی کشورها مانند آمریکا را به تصویب قانونی در این زمینه ترغیب نمود که در ذیل به اختصار به بیان آنها خواهیم پرداخت:

۱- وضعیت خاص شرکت کوکاکولا در هندوستان؛ در سال ۱۹۹۷ دولت هندوستان این شرکت را با دو وضعیت مواجه نمود: مشارکت ۶۰٪ دولت هند در سهام شرکت و انتقال فناوری ساخت فرآورده یا تعطیل کردن کارخانه. که در مقابل شرکت کوکاکولا گزینه ی دوم را انتخاب نمود و مدعی شد که اسرار تجاری فناوری محسوب نمی شود تا تعهدی به انتقال آن داشته باشد.

۲- گسترش فناوری در کشور آمریکا و افزایش تمایل به حفظ اسرار تجاری
تحقیقی در آمریکا درباره ی تصاحب ناروای اسرار تجاری، به ویژه در مورد اسرار تجاری شرکت های بزرگ داروسازی، که براساس آن چنین برآورد شد که در یک دوره ی زمانی ۱۷ ماهه، تجار نزدیک به ۴۵ میلیون خسارت ناشی از تصاحب ناروای اسرار تجاری دیدند که بیشتر این زیان ها در مرحله ی تولید و تحقیق و اطلاعات توسعه وارد شده است

در نهایت قانون یکنواخت اسرار تجاری آمریکا به عنوان نخستین قانون ملی حمایت از اسرار تجاری در سال ۱۹۸۵ به تصویب رسید. کشور هند نیز به دنبال قضیه ی شرکت کوکاکولا و تصویب قانون سرمایه گذاری خارجی با تأکید انگلستان، از سال ۱۹۹۱ حمایت از اسرار تجاری را آغاز نمود البته هنوز قانون خاصی در این کشور به تصویب نرسیده است اما رویه ی قضایی این کشور خلأ قانونی را تا حدی پر کرده است. در کشور ژاپن تا قبل از سال ۱۹۹۱ به علت وجود سیاست انتشار سریع اطلاعات، سیستم حمایت از اسرار تجاری بسیار ضعیف بود اما با گسترش روابط ژاپن با آمریکا و تأکید آمریکا بر لزوم حمایت از اسرار تجاری و نیز توسعه فناوری خلاقانه ی بومی به جای فناوری وارداتی، این کشور مصمم به حمایت از اسرار تجاری شد. در سال نیز

^{۱۸} ابراهیم، رهبری، "حقوق اسرار تجاری"، (تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۸)، ص ۲۲ و ۲۳.
^{۱۹} محسن، صادقی، "حمایت از حقوق مالکیت فکری در محیط اینترنتی"، (تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۸۶)، ص ۲۶۷.

موافقتنامه ای منطقه ای به نام موافقتنامه ی نفتا در سال ۱۹۹۲ میان آمریکا ، کانادا و مکزیک در ۱۷ ماده تنظیم شد که مطابق بخشی از این سند ، دول ملزوم به اتخاذ تدابیر مناسب جهت حمایت از اسرار تجاری و جلوگیری از تصاحب غیر مجاز این اسرار شده اند ضمن آنکه خود موافقتنامه برای نقض این اسرار ، مجازات مالی در نظر گرفته است. در سال ۱۹۹۳ کشور چین قانون جلوگیری از رقابت نامشروع و اسرار تجاری را وضع کرده و در ماده ی ۱۰ خود، تحصیل اسرار تجاری از طرق نامشروع مثل سرقت، اکراه ، تهدید و.. را منع کرده است و این مسئولیت هم ناظر بر طرف قراردادی و هم اشخاص ثالث است. در سال ۱۹۹۴ و پس از پایان مذاکرات دور اوروگوئه موافقتنامه ی تریپس در ماده ی ۳۹ خود و طی ۳ بند به حمایت از اسرار تجاری پرداخته و همانند موافقتنامه ی گات از اسرار تجاری تحت عنوان "اطلاعات افشاء نشده" تعبیر نموده است و دول عضو سازمان تجارت جهانی را به وضع مقرراتی خاص جهت حمایت از اسرار تجاری ملزم ساخته است. به رغم تأکید مهمترین سند مالکیت فکری (موافقتنامه ی تریپس) بر لزوم حمایت از اسرار تجاری ، به علت عدم توجه این سند به تأثیر اینترنت بر نقض حقوق صاحبان اسرار تجاری ، قانونگذار برخی کشورها قوانین یا مواد خاصی را برای حمایت از اسرار تجاری در محیط اینترنتی وضع نمودند (مانند ایالات متحده ی آمریکا یا موادی از قانون تجارت الکترونیکی ایران)^{۲۰}.

در حقوق ایران، اسرار تجاری فاقد سابقه ای روشن می باشد، از این رو، نحوه ی پیگرد و دادرسی در این پرونده ها با مشکل اساسی روبه روست، به خصوص اینکه رویه قضایی و عملی خاصی در این رابطه شکل نگرفته است و به جز در قانون تجارت الکترونیک، تنها مقرراتی پراکنده به مسأله ی اسرار تجاری می پردازد^{۲۱}. تا آنجا که بررسی ها نشان می دهد قدیمی ترین سندی که اشاره به اسرار تجاری می کند بند نهم ماده ی ۴^{۲۲} «لایحه ی اساسنامه ی شرکت ملی نفت ایران» مصوب ۱۳۳۱/۹/۵ است^{۲۳}.

ماده ی ۱۲۵ قانون تعزیرات سابق نیز بی ارتباط با اسرار ارزشمند تجاری نیست^{۲۴}. افزون بر این باید خاطر نشان ساخت که ایران در سال ۱۳۵۹ به «کنوانسیون پاریس در خصوص حمایت از مالکیت صنعتی» پیوسته که به نحوی هر چند مبهم، مرتبط با حمایت از اسرار تجاری است. اما مهم ترین و جدید ترین مقرراتی که در

(^{۲۰}) همان، صص ۲۶۷-۲۷۲.

(^{۲۱}) مصطفی، السان، "جرائم علیه اسرار تجاری"، فصلنامه ی حقوق، دانشکده ی حقوق و علوم سیاسی، دوره ی ۳۸، شماره ی ۴، زمستان ۸۷، ص ۳.

(^{۲۲}) بند نهم ماده ی ۴ لایحه: ماده ی ۴- شرکت در امور ذیل مجاز است.....

«تحصیل پروانه های اختراع (از طریق خریداری یا هر طریق قانونی دیگر) که به موجب پروانه های مزبور حق انحصاری یا غیرانحصاری یا محدود به شرکت داده می شود و همچنین بدست آوردن اسرار و اطلاعات محرمانه (از طریق خریداری یا طرق قانونی دیگر) درباره ی اختراعات و طرح ها و طریق های صنعتی که مورد استفاده قرار گیرد.»

بعدها این لایحه یکبار در سال ۱۳۳۶ و بار دیگر در سال ۱۳۵۶ با عنوان «قانون اساسنامه ی شرکت ملی نفت ایران» مورد اصلاحات قرار گرفت. بند فوق الذکر در «قانون مربوط به اساسنامه ی شرکت ملی نفت ایران» مصوب ۱۳۳۶/۱/۲۸ حذف شد ولی در «قانون اساسنامه ی شرکت ملی نفت ایران» (مصوب ۱۳۵۶/۳/۱۷) دوباره قید گردید. معذک عبارت «اسرار و اطلاعات محرمانه» از آن حذف گردید. بند ط ماده ی ۵ مقرر ی ذیربط را تشکیل می دهد. براساس این بند: «شرکت دارای حقوق و امتیازات ذیل می باشد: تملک و ثبت پروانه های اختراع و تحصیل حق استفاده و هرگونه اطلاعات درباره ی اختراعات و طرح ها و طریق های مربوط به صنعت نفت و صنایع وابسته به آن.»

(^{۲۳}) ابراهیم، رهبری، پیشین، صص ۲۲ و ۲۳.

(^{۲۴}) «هر کس نظر به مقام امانت داری، از اسرار راجع به اختراع یا طرز اجرای اختراعی مطلع شده باشد و آن را به نحوی که مضر به مصالح عمومی باشد و یا به طریق دیگری سوءاستفاده کند، به حبس از ۱ تا ۳ سال محکوم می شود.»

خصوص اسرار تجاری به تصویب رسیده مواد ۶۴،۶۵ و ۷۵ قانون تجارت الکترونیک است که در جای خود به تحلیل آن خواهیم پرداخت.^{۲۵}

گفتار دوم - جایگاه اسرار تجاری

برخی از استادان دراستقلال حقوق اسرار تجاری، تردید کرده و آن را در مجموعه ای نه چندان مستقل از قواعد قرارداد، کلاهبرداری، سرقت، خیانت و... دانسته اند. این تحلیل از آن جهت صحیح به نظر نمی رسد که امکان طرح این ادعا، در مورد تمام شاخه های فرعی علم حقوق وجود دارد. در واقع، ارتباط بین رشته ای مختلف غیر قابل انکار و تقسیم بندی آنها به اقسام گوناگون، از جمله با هدف تسهیل مطالعه صورت می گیرد. البته باید اذعان داشت که حقوق اسرار در مفهوم عام آن، به دلیل ارتباط با امنیت ملی و بین المللی، با حقوق عمومی و از جهت ضرورت حمایت از منافع اشخاص، با حقوق خصوصی هم خانواده می شود. در یک نگاه کلی، با تطبیق حقوق اسرار تجاری و حقوق تجارت می توان آنها را در یک دسته بندی قرار داد.^{۲۶} اما به طور سنتی حقوق مالکیت فکری به دو شاخه ی اصلی حقوق مالکیت صنعتی و حق مؤلف یا حق کپی رایت تقسیم می شود. مطابق ماده ی ۳۹ موافقتنامه ی تریپس (به عنوان تنها سند بین المللی که به اسرار تجاری پرداخته است) اسرار تجاری شاخه ای از حقوق مالکیت صنعتی است که در نتیجه تحت این عنوان قابل حمایت شناخته شده است. این اسرار که اغلب به عنوان اطلاعات محرمانه مورد حمایت قرار می گیرند در فعالیت های صنعتی و تجاری دارای نقش بنیادین و اساسی هستند و در واقع به دلیل برخورداری از خلاقیت و تازگی، به عنوان یکی از مصادیق مالکیت فکری مورد حمایت واقع می گردند. اسرار تجاری اغلب، حمایت از اطلاعات کاربردی با ارزشی را شامل می شود که به علت ماهیت و طبیعت آنها با استفاده از دیگر اشکال حقوق مالکیت فکری نمی توان از آنها حفاظت کرد و از این رو نظام حمایتی مخصوص به خود را می طلبد. علاوه بر این سرّ تجاری مشمول حمایت قانونی، می تواند لزوماً یک اختراع یا نظریه ی منحصر به فرد نباشد بلکه ممکن است ترکیبی از روش های مخصوص یا اختراعاتی باشد که هر کدام به تنهایی چندان مورد توجه نیستند. در هر صورت آنچه باعث محرمانه تلقی شدن اسرار تجاری می شود ممکن است ابداعات فکری مالک و بهره برداری از آنها باشد که وی را مستحق پاداش این عمل می نماید یا صرفاً ارزش اقتصادی باشد که نتیجه ی خلاقیت ذهنی یک شخص نیست. اما به عنوان یک اصل کلی، حمایت از اسرار تجاری تا زمانی به عمل می آید که محرمانه نگه داشته شوند. به محض اینکه یک سرّ تجاری با تصمیم ذینفع یا نماینده قانونی او یا به دلایل قانونی از حالت محرمانه خارج شود و در دسترس عموم قرار گیرد از تمامی حمایت های مربوط محروم خواهد شد.

حقوق مالکیت فکری امروزه به عنوان یکی از مسائل زیر بنایی سیاست نوین اقتصادی و ابزار مهم و اساسی برای رشد اقتصادی و با ارزش ترین سرمایه در معاملات و داد و ستدهای تجار تلقی می شود. حمایت قوی و مؤثر از

^{۲۵} همان.

^{۲۶} مصطفی، السان، "حقوق اسرار ..."، پیشین، ص ۲۸۰.

حقوق مالکیت فکری به لحاظ برتری این دارایی بر دارایی های مادی در بسیاری از موارد علاوه بر ایجاد انگیزه و تشویق مبتکرین و نوآوران، مخترعین و مؤسسات تحقیقاتی برای فعالیت های ابتکاری، عامل بسیار مهم در تسهیل موجبات انتقال تکنولوژی و نیز در جلب سرمایه گذاری مستقیم خارجی می باشد.^{۲۷}

با توجه به کنوانسیون پاریس، موضوع حمایت از مالکیت صنعتی، ورقه های اختراع، نمونه های اشیاء مصرفی و طرح ها و مدل های صنعتی و علائم کارخانه ها یا بازرگانی و علائم مربوط به خدمات و اسم بازرگانی و طرح های ساخت مدارهای یکپارچه و مشخصات مبداء یا نامگذاری اصلی جنس و جلوگیری از رقابت نامشروع می باشد.^{۲۸} حمایت کافی از مخترعین و تسهیل ثبت ملی و بین المللی حقوق آنها می تواند ضمن حفاظت از سرمایه گذاری تحقیقات انجام شده، انگیزه ی اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی را برای تحقیقات و نوآوری افزایش دهد که جلوگیری از اختفاء تکنولوژی و نوآوری ها، انتشار دقیق و صحیح تکنولوژی جدید و نوآوری، جلوگیری از فعالیت های تکراری و موازی و صرف هزینه زائد، تسهیل تکنولوژی و تشویق و ترغیب به امر سرمایه گذاری را می توان از اثرات و نتایج مهم آن برشمرد.^{۲۹}

حق مؤلف نیز برای مؤلفان و سایر آفرینندگان آثار ادبی و هنری حقوق خاصی را قائل می شود تا آنان بتوانند در مدت زمان معین اجازه ی بهره برداری از آثار خود را به دیگران بدهند یا بهره برداری از آن را ممنوع سازند. مطابق موافقتنامه ی تریپس اسرار تجاری شاخه ای از حقوق مالکیت صنعتی است که در نتیجه تحت این عنوان قابل حمایت شناخته شده است. این اسرار که اغلب به عنوان اطلاعات محرمانه مورد حمایت قرار می گیرند در فعالیت های صنعتی و تجاری دارای نقش بنیادین و اساسی هستند و در واقع به دلیل برخورداری از خلاقیت و تازگی، به عنوان یکی از مصادیق مالکیت فکری شناسایی شده و باید نظیر دیگر مصادیق مالکیت فکری حمایت شوند. از آنجایی که موضوع قابل حمایت در نظام اسرار تجاری، اطلاعات (ایده ی افشاء نشده) می باشد؛ اعم از ایده ی ناشی از تلاش فکری و منبعث از خلاقیت و استعداد یک شخص و یا ایده ای که نتیجه ی خلاقیت ذهنی نبوده و صرفاً دربردارنده ی ارزش اقتصادی می باشد. بدین ترتیب، رابطه ی اسرار تجاری با موضوعات مشمول نظام ویژه ی مالکیت فکری عموم و خصوص مطلق می باشد. سابق بر به رسمیت شناختن حقوق مالکیت فکری، داستان چاپ نشده ی یک کتاب یا ایده ی مربوط به یک اختراع از طریق نظام اسرار تجاری مورد حمایت واقع می شد؛ اکنون نیز در مرحله ی قبل از دستیابی به حقوق انحصاری (حق مؤلف و حق اختراع) ایده های افشاء نشده ی مذکور از طریق اسرار تجاری مورد حمایت واقع می شود، ولی پس از این مرحله حمایت از طریق اسرار تجاری و نظام ویژه ی حقوق مالکیت های معنوی متضمن تفاوت هایی است. در نظام حق مؤلف، توجه به شکل ابراز اثر و اصالت آن است. دارنده ی حق مؤلف از حقوق انحصاری برخوردار است. این حق صرفاً کپی کردن و تقلید از اثر را منع می کند، ولی ممنوعیتی در استفاده و به کارگیری از اطلاعات موجود در آن اثر وجود ندارد. برای مثال ایده ی داستانی برای یک کتاب از طریق حق مؤلف حمایت نمی شود و در صورتی که

^{۲۷} حسن، میر حسینی، پیشین، ص ۱۱.

^{۲۸} همان، صص ۱۸ و ۱۹.

^{۲۹} همان، ص ۳۷.

کسی آن را بدزدد هیچ نقض حقی اتفاق نمی افتد^{۳۰}. بدین معنا که موضوعاتی که می توانند تحت حق کپی رایت مورد حمایت قرار گیرند، به خصوص نرم افزارهای کامپیوتری را نیز می توان به عنوان اسرار تجاری مورد حمایت قرار داد و در این صورت حمایتی دو نوعی وجود خواهد داشت^{۳۱}. از سوی دیگر با توجه به ابراز اثر متضمن اطلاعات، ایده ی مطرح شده در اثر، افشاء شده تلقی گشته و به عنوان اسرار تجاری قابل حمایت نخواهد بود؛ زیرا در مباحث آتی به تفصیل توضیح داده خواهد شد که اطلاعاتی مستحق برخورداری از حمایت های اسرار تجاری هستند که کاملاً محرمانه باشند. بنابراین، نظام حق مؤلف از جهت موضوع حمایت از نظام اسرار تجاری متفاوت می باشد^{۳۲}. در نتیجه شخصی که حق کپی رایت را کسب می کند و از طرف دیگر مایل به افشای آن نیست، نمی تواند از هر دو حق استفاده کند. برای مثال شخصی که یک برنامه کامپیوتری ابداع می کند، می تواند خود برنامه را تحت نظام کپی رایت و دستورات برنامه ریزی را تحت اسرار تجاری مورد حمایت قرار دهد^{۳۳}.

در نظام علائم تجاری نیز موضوع، حمایت از سرمایه گذاری در ایجاد و تولید اطلاعات نیست بلکه حسن شهرت و حق دارنده نسبت به مشتریان است. در خصوص علائم تجاری، تأکید بر ویژگی متمایز کننده ی علامت، به عنوان وسیله ی بازاریابی جهت جلوگیری از گمراهی مشتریان در تشخیص کالاها و خدمات یک تولید کننده ی خاص است و همان طور که مشاهده می شود بین این دو نوع از نظام های حمایتی اموال معنوی، قرابتی در موضوع مشاهده نمی شود^{۳۴}.

در نظام حق اختراع، همانند نظام اسرار تجاری، اطلاعات فنی یا اختراعات مورد حمایت اند. با توجه به شباهتی که بین این دو نظام در موضوع مورد حمایت وجود دارد، خالی از حسن نخواهد بود که به بیان تفاوت هایی بین این دو بپردازیم:

قضات و حقوقدانان در برخی مواقع بر این باور بوده اند که از آنجایی که حقوق اسرار تجاری نسبت به نظام حق اختراع حمایت های کمتری از مبدع و سازنده ی خود می نمایند، هیچ دارنده ی عاقلی، تمایل به بهره مندی از این حق (امتیاز اختراع) را از دست نمی دهد مشروط بر آنکه اختراع او قابلیت داراشدن نظام حق اختراع را داشته باشد؛ و به همین جهت اسرار تجاری باید به حمایت از اختراع های کم اهمیت تری بپردازد^{۳۵}. از مواردی که می توان در بیان وجوه تمایز این دو به آن اشاره کرد، تعریف هر یک از سیستم ها از آن چیزی است که موضوع قابل حمایت را به وجود می آورد؛ براساس نظام حق اختراع، صرفاً اختراعی که شرایط جدید بودن، بدیع بودن و کاربرد صنعتی داشتن را برآورده کند، اسحقاق دریافت ورقه ی اختراع را خواهد داشت در حالی که

^{۳۰} محمود، باقری، مریم، گودرزی، "مقایسه ی نظام حمایتی اسرار تجاری و نظام حق اختراع"، فصلنامه ی حقوق، مجله ی دانشکده ی حقوق و علوم سیاسی، دوره ی ۳۹، شماره ۱، بهار ۸۸، صص ۴۱-۶۲.

^{۳۱} زهرا، حکیمی، پیشین، بخش اول.

^{۳۲} محمود، باقری، مریم، گودرزی، پیشین، صص ۴۱-۶۲.

^{۳۳} زهرا، حکیمی، پیشین.

^{۳۴} همان

^{۳۵}) Abhinav Kumar, ..., Op.cit., P:399.