



The Iranian Association of
Medical Law



The Bioethics and Health
Law Institute

Supporting Startups in the Light of Intellectual Property Rights in Iranian Legal System and International Documents

Marzieh Hajjatnia¹, Nader Mardani^{2*}, Hossein Mehrpour Mohammadabadi³

1. Department of Private Law, United Arab Emirates Branch, Islamic Azad University, United Arab Emirates.

2. Department of Public and International Law, Faculty of Law and Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran.

3. Department of Private Law, Faculty of Law, Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Background and Aim: Startups have various legal aspects. The intellectual property rights of startups are one of the important issues discussed in this paper.

Method: The present paper is descriptive-analytical and the issue under discussion is investigated using the library method.

Ethical Considerations: In all stages of writing the present research, the originality of the texts, honesty and trustworthiness have been observed.

Results: The findings indicate that one of the ways to support startups is to protect the intellectual property rights of these types of businesses. Patent protection, trade secret protection, trademark protection and copyright are the most important mechanisms for protecting the intellectual property rights of startups in Iranian law and international documents. However, there are challenges in this regard: the lack of inclusion of the law supporting knowledge-based companies for all startups as the most important protection law in this field, the lack of support mechanisms for the commercialization of inventions and ideas in startups after registration and the unreliability and insecurity of the activity in this field regarding their innovative ideas are among the most important challenges in this regard.

Conclusion: It is necessary to pay attention to the issue of intellectual property from the beginning of the formation of a startup, as well as to provide the necessary support for the commercialization of ideas and inventions of startups.

Keywords: Startups; Intellectual Property Rights; Copyright; Iranian Law; International Documents

Corresponding Author: Nader Mardani; **Email:** drnadmardani@gmail.com

Received: December 15, 2022; **Accepted:** February 25, 2023; **Published Online:** 2 June 2023

Please cite this article as:

Mardani N, Hajjatnia M, Mehrpour Mohammadabadi H. Supporting Startups in the Light of Intellectual Property Rights in Iranian Legal System and International Documents. Medical Law Journal. 2022; 16(Special Issue on Legal Developments): e12.



مجله حقوق پزشکی

دوره شانزدهم، ویژه نامه تحولات حقوقی، ۱۴۰۱

Journal Homepage: <http://ijmedicallaw.ir>



حمایت از استارت آپها در پرتو حقوق مالکیت معنوی در ایران و اسناد بین المللی

مرضیه حاجت نیا^۱، نادر مردانی^{۲*}، حسین مهرپور محمدآبادی^۳

۱. گروه حقوق خصوصی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، امارات متحده عربی.

۲. گروه حقوق عمومی و بین الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۳. گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، شهید بهشتی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: کسب و کارهای نوپا (استارت آپها) دارای ابعاد حقوقی مختلفی است. حقوق مالکیت معنوی کسب و کارهای نوپا (استارت آپها) از موضوعات مهمی است که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

روش: مقاله حاضر توصیفی - تحلیلی بوده و از روش کتابخانه‌ای به بررسی موضوع مورد بحث پرداخته شده است.

ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها بر این امر دلالت دارد که یکی از روش‌های حمایت از کسب و کارهای نوپا (استارت آپها)، حمایت از حقوق مالکیت معنوی این نوع کسب و کارهاست. حمایت از حق اختراع/ پتنت، حمایت از اسرار تجاری، حمایت از نشان تجاری و حق تکثیر مهم‌ترین سازوکارهای حمایت از حقوق مالکیت معنوی کسب و کارهای نوپا (استارت آپها) در حقوق ایران و اسناد بین‌المللی است، البته چالش‌های در این خصوص مطرح است: عدم شمولت قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان از همه کسب و کارهای نوپا به عنوان مهم‌ترین قانون حمایتی در این زمینه، عدم سازوکارهای حمایتی از تجاری‌سازی اختراعات و ایده‌ها در کسب و کارهای نوپا بعد از ثبت و عدم اطمینان و ناامنی فعالیت این حوزه در خصوص ایده‌های نوآورانه‌شان از مهم‌ترین چالش‌های در این خصوص است.

نتیجه‌گیری: لازم است از ابتدای شکل‌گیری استارت آپ، بحث مالکیت معنوی مورد توجه قرار گرفته و همچنین حمایت‌های لازم در راستای تجاری‌سازی ایده‌ها و اختراعات کسب و کارهای نوپا صورت گیرد.

واژگان کلیدی: استارت آپها؛ حقوق مالکیت معنوی؛ حق تکثیر؛ حقوق ایران؛ اسناد بین‌المللی

نویسنده مسئول: نادر مردانی؛ پست الکترونیک: drnadmardani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۱۲

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Mardani N, Hajjatnia M, Mehrpour Mohammadabadi H. Supporting Startups in the Light of Intellectual Property Rights in Iranian Legal System and International Documents. Medical Law Journal. 2022; 16(Special Issue on Legal Developments): e12.

مقدمه

نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه فناوری در کشورهای مختلف، از جمله ایران بسیار مهم است و ابزاری مثل استارت‌آپ می‌تواند کمک بسیار زیادی به توسعه کسب و کارهای نوپا داشته باشد و در نهایت منجر به اشتغال‌زایی شود که این شاخصه‌ها از اهداف مهم اقتصاد دانش‌بنیان نیز هستند، اما استارت‌آپ‌ها برای رشد و توسعه با چالش‌های متعددی مواجه هستند. یک چالش مهم برای استارت‌آپ‌ها، موضوع مالکیت فکری است. در آغاز شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها، از یکسو، مجموعه‌ای از کارهای اولویتدار و غیرهم‌جنس وجود دارد که می‌بایست به سرعت انجام گیرند؛ از سوی دیگر، محافظت از ایده‌های نوآورانه کسب و کار که می‌توانند به عنوان شایستگی‌های محوری، مزیت رقابتی پایدار را موجب شوند، مطرح می‌باشند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها با این توجیه که ثبت و محافظت از دارایی‌های فکری، پرهزینه بوده و یا اینکه وقت ورود به آن نرسیده است، از این وظیفه حیاتی غفلت می‌ورزند. غفلتی که شاید به قیمت شکست کسب و کار و یا از دست دادن میلیون‌ها دلار، تنها به دلیل عدم محافظت مناسب از یک فناوری نوظهور و باارزش، تمام شود. امروزه، بیشتر از هر زمان دیگری، داشتن درکی عمیق از مالکیت فکری و توسعه یک راهبرد مالکیت فکری هم‌طراز با کسب و کار، برای ایجاد یک کسب و کار پایدار، قدرتمند و موفق، ضروری است. اهمیت حقوق مالکیت فکری در استارت‌آپ‌ها به دلیل این است که نوآوری و خلاقیت برای اینکه ابراز شود و به شکلی مستمر و فزاینده شکل بگیرد، باید مورد حمایت قرار گرفته و حقوق صاحبان اندیشه، اختراع، طرح‌ها و به طور کلی دارایی‌های معنوی از هر نوع تعرض مصون نگاه داشته شود. از آنجایی که یک استارت‌آپ جهت شروع کار و گسترش فعالیت‌های خود متکی به اکوسیستم استارت‌آپی و مزایا و فرصت‌های ارائه‌شده توسط آن می‌باشد، موضوع حفاظت از دارایی‌های معنوی استارت‌آپ در هنگام تعامل و همکاری با سایر اعضای اکوسیستم استارت‌آپی اعم از شتاب‌دهنده، سرمایه‌گذار، نهادهای و مراجع علمی و سایر استارت‌آپ‌ها حائز اهمیت بسیار است. اصولاً موفقیت یک

استارت‌آپ بدون استفاده از مزایا و فرصت‌های ارائه‌شده توسط اکوسیستم استارت‌آپی تقریباً غیر ممکن به نظر می‌رسد. بنابراین می‌بایست با انتخاب استراتژی هوشمندانه و از طریق مدیریت بهینه، استارت‌آپ به بهترین نحو ممکن از دارایی‌های معنوی خود در تعامل با دیگر بازیگران اکوسیستم استارت‌آپی حفاظت نماید. در خصوص کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) تألیفات متعددی انجام شده است: غفار تاری و حمیدرضا پرحلم، در مقاله‌ای، مدل ساختاری عوامل مؤثر بر بقا و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران را بررسی کرده‌اند. ملیکا ملک‌آرا نیز در مقاله‌ای، ظرفیت کسب و کارهای استارت‌آپی ایران در حوزه گیاهان دارویی با نگاه اقتصاد دانش‌بنیان را بررسی کرده است. همچنین محمدرضا قائمی، محمدعلی دهقان دهنوی و نرجس سادات‌مرادی، در مقاله‌ای، وضعیت استارت‌آپ‌های بانکی در حوزه خدمات نوین بانکداری با تمرکز بر سیستم بانکداری ایران را بررسی کرده‌اند، اما به بحث مالکیت فکری این کسب و کارها پرداخته نشده است و در این مقاله تلاش شده این موضوع مهم بررسی شود. سؤال اساسی مقاله حاضر بدین شکل قابل طرح است که سازوکارهای حمایت از حقوق مالکیت معنوی کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در نظام حقوقی ایران و اسناد بین‌المللی چگونه است؟ به منظور بررسی سؤال مورد اشاره ابتدا به سازوکارهای حمایتی پرداخته شده، سپس چالش‌ها مطرح گردیده است.

۱. سازوکارهای حفاظت از مالکیت فکری استارت‌آپ‌ها:

اینکه از چه روشی برای حفاظت از دارایی‌های معنوی استفاده شود، تا حد زیادی به موضوع و ماهیت آن دارایی بستگی دارد. در این مقاله تلاش شده سازوکارهای حفاظت از مالکیت فکری استارت‌آپ‌ها از منظر حقوقی بررسی شود.

۱-۱. **حمایت از ثبت اختراع / پتنت:** معمول‌ترین روش حفاظت عبارت است از ثبت اختراع و نوآوری که موجب می‌شود تا رقبای استارت‌آپ با محدودیت و ممنوعیت در فعالیت یا شروع به تحقیق در یک حوزه به خصوص مواجه شوند. پتنت، حقی انحصاری است که در قبال اختراع انجام‌شده به مخترع یا نماینده قانونی او اعطا می‌شود (۱). در

یک گواهی ثبت اختراع (پتنت) اطلاعاتی راجع به نام مخترع، شرح مختصر اختراع، تاریخ ثبت، نقشه‌های فنی، کاربردها و مشخصات اختراع ارائه می‌شود. اطلاعات پتنت از طریق انواع پایگاه داده‌ها در دسترس عموم است که هر پایگاه داده مجموعه خاصی از پتنت‌ها را در خود جای می‌دهد. ثبت اختراع و نوآوری از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهای حفاظت از دارایی‌های فکری است. «حق اختراع مجموعه حقوق انحصاری است که یک دولت به ثبت‌کننده اختراع برای مدتی معین در قبال افشای اختراع اعطا می‌کند. رویه‌های اعطای ورقه ثبت اختراع الزامات ثبت اختراع و دامنه حقوق انحصاری ناشی از اختراع ثبت‌شده در کشورهای مختلف تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. به طور به معمول در یک اظهارنامه ثبت اختراع باید یک یا چند ادعا مطرح گردد که در واقع اختراع را تعریف می‌کند. این ادعاها باید نو، ابتکاری و دارای کاربرد صنعتی باشند. حقوق انحصاری اعطایی به ثبت‌کننده اختراع در اکثر کشورها حق جلوگیری یا ممانعت از دیگران از ساخت، استفاده، فروش و عرضه برای فروش با واردکردن محصولات موضوع اختراعات است. موافقت‌نامه تریپس بر اساس مقررات کنوانسیون پاریس، در مورد اختراعات که در واقع با عملکرد دولت بر اساس آن‌ها سازگاری کامل دارد یا این عملکرد بر آن مقررات مبتنی است در بخش ۵ موافقت‌نامه به موضوع ثبت اختراع می‌پردازد که شامل مواد ۲۷ تا ۳۸ (هشت ماده) است» (۲). مطابق بند ۱ ماده ۲۷ کنوانسیون تریپس به اختراعی حق ثبت اعطا می‌کند که دارای شرایط زیر باشد: ۱- جدید باشد، یعنی در فن یا صنعت قبلی پیش‌بینی نشده باشد. در واقع اختراع نباید قبلاً توسط فرد دیگری اختراع شده و یا به طور عمومی افشا شده باشد، لذا اختراع مورد نظر تا تاریخ تسلیم تقاضانامه نایستی به وسیله علوم و فنون موجود پیش‌بینی و یا مطرح شده باشد؛ ۲- دارای جنبه ابداعی باشد، یعنی بر هر شخص دارای مهارت معمولی در فن مربوط، معلوم و آشکار نباشد، بدین‌صورت که اطلاعات و دانش موجود نباید برای شخصی که در آن رشته مهارت دارد، یک امر بدیهی و آشکار باشد، بلکه اختراع باید حاوی یک ابتکار و نوآوری بوده که

افراد ماهر در آن رشته تا آن زمان اطلاعاتی در آن مورد نداشته باشند؛ ۳- کاربرد صنعتی داشته باشد، یعنی در رشته‌ای از صنعت قابل ساخت یا استفاده باشد. «منظور از این شرط نیز این است که یک اختراع زمانی قابل حمایت است که دارای کاربرد علمی و فنی در شاخه‌ای از عرصه پهناور صنعت و فناوری باشد و بدون چنین شرطی برقراری حق انحصاری برای ابداع‌کننده آن اثر غیر قابل توجیه خواهد بود» (۳).

بدین ترتیب در صورتی که یک اختراع با لحاظ شرایط سه‌گانه مذکور در بالا و با رعایت تشریفات قانونی مقرر در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶ به ثبت برسد، مشمول حمایت‌های قانونی قرار خواهد گرفت و در صورتی که مورد تجاوز افراد دیگری قرار گیرد، با متجاوزان برخورد خواهد شد، البته پاره‌ای از نظام‌های حقوقی، غالباً از طرق مدنی برای حل و فصل اختلافات ناشی از نقض حقوق مخترعین بهره می‌گیرند، لذا در این دسته از نظام‌ها ضمانت اجرای کیفری برای نقض حق اختراع در نظر گرفته نشده و منحصراً خسارت مدنی قابل مطالبه دانسته شده است (۴).

در واقع اختراعات برای ثبت در سیستم پتنت، می‌بایست واجد شرایط خاصی باشند که آن‌ها را اصطلاحاً «الزامات ثبت اختراع» می‌نامند، از جمله جدیدبودن، گام ابتکاری، کاربرد صنعتی داشتن و افشای اختراع (۵). از طریق پتنت‌ها می‌توان دریافت که چه بخشی از مسائل علمی و فنی یک کشور تاکنون حل شده و چه مسائل حل‌نشده‌ای نیاز به راه حل مناسب دارد و بدین ترتیب می‌توان از دوباره‌کاری و صرف منابع مالی و نیروی انسانی در پژوهش‌های علمی و فنی جلوگیری کرد.

هر استارت‌آپ با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه و ایجاد یک دستاورد فناورانه، مزیتی رقابتی برای ورود به بازار و فعالیت در آن دارد. با این حال، این دستاوردها می‌بایست در قالب یک سبد پتنت قدرتمند و منسجم، مورد حفاظت قرار گیرد. ثبت اختراع، نیازمند آگاهی مناسب از روند فناوری در صنعت و در نتیجه، یک ارزیابی واقع‌بینانه از جایگاه دارایی‌های فکری استارت‌آپ در مقایسه با دیگر بازیگران فعال است.

آگاهی در مورد نقش پتنت‌ها، از دو منظر مهم و حیاتی است:

- ۱- برای محافظت از کسب و کار و اختراعات در برابر رقبا؛
- ۲- برای جلوگیری از قرارگرفتن در معرض خطر نقض پتنت از سوی رقبا. به عبارت دیگر ثبت اختراع تنها برای محافظت در مقابل سوءاستفاده‌های رقبا صورت نگرفته و برخی اوقات، داشتن آگاهی‌های کامل در این مورد، می‌تواند کسب و کار را از ورود به فعالیت‌های ناقض پتنت‌های متعلق به دیگران و در نتیجه پرداخت خسارات قابل توجه بازدارد. از همین رو، استارت‌آپ‌ها باید انواع مختلف پتنت و نحوه انطباق آن‌ها با کسب و کار خود را بدانند.

اگرچه ثبت اختراع فرآیندی پرهزینه بوده و در عین حال، زمان‌برترین نوع مالکیت فکری به حساب می‌آید، اما به جرأت، بهترین قلمرو حفاظتی را نیز ارائه می‌کنند. یک پتنت برای مالک خود، حق انحصاری برای تولید، بهره‌برداری و فروش یک اختراع را ارائه می‌کند. این مسأله به این معناست که یک پتنت مانع از این می‌شود که شرکت رقیب، اختراع پتنت‌شده استارت‌آپ را تولید نموده و یا به فروش برساند.

در کنار کارکرد حفاظت از اختراعات که اصلی‌ترین مزیت ثبت اختراع به حساب می‌آید؛ پتنت‌ها می‌توانند طیف متنوعی از مزایای جانبی نیز برای کسب و کارهای نوپا به همراه داشته باشند. برای مثال، یک سبد پتنت قوی یا یک پتنت کلیدی می‌تواند به جذب سرمایه‌گذار کمک کند و در عین حال، مانع ورود رقبا به آن حوزه فناورانه گردد. برچسب «پتنت گرن‌ت‌شده» یا «پتنت در دست ارزیابی» بر روی محصولات استارت‌آپ، رقبای بالقوه را کنار می‌زند یا آن‌ها را مجبور می‌کند تا طرح‌ها و فناوری‌های متفاوتی را به کار گیرند. علاوه بر این، ثبت درخواست برای یک پتنت باعث می‌شود استارت‌آپ در کنار محصولات و خدمات خود، ابزار دیگری برای تبلیغ خود و محصولاتش در اختیار داشته باشد.

یک مزیت مهم دیگر پتنت برای استارت‌آپ‌ها، امکان واگذاری مجوز بهره‌برداری از پتنت به شرکت‌های دیگر و در نتیجه، یک جریان درآمدی قابل توجه است. در کنار این موضوع، بسیاری از شرکت‌های بزرگ برای آنکه با خطر نقض پتنت مواجه نشوند، اقدام به خرید پتنت متعلق به شرکت‌های

کوچک‌تر و یا حتی خرید کلی شرکت دارای سبد پتنت قوی می‌کنند که این خود نشان‌دهنده پتانسیل‌های بالقوه ثبت اختراع برای شرکت‌های استارت‌آپی است.

در نقد سازوکارهای موجود در حمایت از ثبت اختراع در استارت‌آپ‌ها باید گفت که در قانون «ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری» مصوب سال ۱۳۸۶، سازمان ثبت اسناد به عنوان مرجعیت ثبت، معرفی گردیده است، اما به دلیل ماهیت حقوقی و ثبتی این سازمان نمی‌توان انتظار یک مرجع برای امور اختراعات و طرح‌های صنعتی داشت، چراکه نگاه حاکم بر سازمان ثبت و به تبع آن قوه قضاییه نگاهی صرفاً حقوقی بوده و به هیچ‌وجه نمی‌تواند به عرصه سیاستگذاری و حمایت از طرح‌ها ورود داشته باشند.

آنچه که می‌بایست از مرکز مالکیت فکری انتظار داشت، این است که اولاً به صورت علمی و کارشناسی‌شده به امور ثبت و قانون حق مالکیت بپردازد؛ ثانیاً با داشتن نگاه کلان علمی - اقتصادی و شناخت کامل فضای علم و فناوری جهانی، منطقه‌ای و ملی در راستای بهینه‌سازی اختراعات به برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای بنگاه‌های اقتصادی و دانشگاه‌ها بپردازد و این مهم از عهده قوه قضاییه که به مسائل از دید حقوقی می‌نگرد، برنمی‌آید، لذا دید موجود در قبال این مسأله به تعبیری غیر واقع‌گرایانه و منبعت از دیدگاه‌هایی است که صرفاً نگرشی یکسویه و نه تمامیت محور و فراگیر دارد.

از دید برخی حقوقدانان «مالکیت‌های فکری، حقوقی است که دارای ارزش اقتصادی و داد و ستد است، ولی موضوع آن‌ها شئی معین مادی نیست و موضوع این حقوق فعالیت و اثر فکری انسان است» (۶). از دید برخی دیگر، «مالکیت معنوی، حقوقی است که به صاحب آن اجازه می‌دهد از منافع و شکل خاصی از فعالیت یا فکر انسان منحصراً استفاده نماید» (۷). «با توجه به مراتب فوق، آنچه در همه این تعاریف مشترک است مالکیت فکری، مالکیت‌های دینی و ملموس نیستند و یکی از آثار مترتب بر این ویژگی این است که نقض این مالکیت‌ها نیز می‌تواند سهل‌تر از نقض حقوق مالکیت عینی صورت پذیرد. نتیجه دیگر مترتب بر این امر این است که نمی‌توان قاعده

حاکم بر قاعده حاکم بر اموال در حقوق بین‌الملل خصوصی و تعارض قوانین را در مورد آنان اعمال نمود و باید به دنبال قاعده دیگری بود که استثنا بر قاعده اموال باشد. به موجب قاعده اموال در تعارض قوانین ایران اموال تابع قانون محل وقوع خود هستند» (۴).

مطابق ماده ۹۶۶ قانون مدنی: «تصرف و مالکیت و سایر حقوق بر اشیای منقول و یا غیر منقول تابع قانون مملکتی خواهد بود که آن اشیاء در آنجا واقع می‌باشند، مع‌ذلک حمل و نقل شدن شیئی منقول از مملکتی به مملکت دیگر نمی‌تواند به حقوقی که ممکن است اشخاص مطابق قانون محل وقوع اولی شیئی نسبت به آن تحصیل کرده باشند، خللی وارد آورد.» همچنانکه ملاحظه می‌شود در این ماده تکلیف قانون حاکم بر مالکیت‌های فکری به لحاظ اینکه مالکیت‌های مزبور جزء هیچ کدام از طبقه‌بندی اموال منقول یا غیر منقول قرار می‌گیرند، مشخص نشده است و نمی‌توان مفاد آن ماده را در مورد آن لازم‌الرعايه دانست و از آنجایی که به هر حال در روابط بین‌المللی باید تکلیف حاکم بر این اموال معلوم شود، قوانین کشورهای مختلف و کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی منطقه‌ای و چندجانبه قانون محل ثبت یا انتشار آن‌ها را به عنوان محل وقوع اعتباری برای آن‌ها در نظر می‌گیرند. تا به این ترتیب اصل سرزمینی‌بودن قوانین در مورد اموال نیز رعایت شده باشد. این ترتیبات نظیر قاعده کلی مربوط به اموال صرف نظر از تابعیت مالک اعمال می‌گردد.

۱-۲. **حمایت از اسرار تجاری:** اسرار تجاری که از آن به عنوان «اطلاعات افشانشده» نیز تعبیر می‌شود، یکی از مصادیق مهم «حقوق مالکیت صنعتی» است که در اسناد بین‌المللی گوناگون، از جمله «تریپس» و قوانین داخلی کشورها مورد حمایت واقع شده است. امروزه یکی از موضوعات مهم و قابل توجه در مالکیت صنعتی، اسرار صنعتی و رمز و راز تجاری و حمایت از آن‌ها است. اسرار تولید، در قلمرو صنایع و کشاورزی و همچنین اسرار تجاری در قلمرو فعالیت‌های اقتصادی، نهادی است جدید که سابقه طولانی چندانی ندارد، ولی در حال حاضر به علت رقابت‌های غیر قانونی یا نامشروع

در صحنه فعالیت‌های اقتصادی، اعم از رقابت‌های داخلی کشورها و رقابت‌های بین‌المللی، در دنیای کنون آثار ناگوار ناشی از این اقدامات، در اکثر کشورهای جهان، خصوصاً در کشورها صنعتی، به منظور حمایت از صاحبان حرف و صنایع و حمایت از فعالان امور اقتصادی و تجاری، اسرار ساخت و اسرار تجاری، مورد توجه خاص قرار گرفته است و همانند سایر اموال غیر مادی و مالکیت صنعتی دارای ارزش و اعتبار قانونی شده است (۸).

با اینکه در بند ۲ ماده ۱ قرارداد پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی مورخ بیستم مارس ۱۸۸۳ که مربوط است به موضوع حمایت از مالکیت صنعتی، صراحتاً نامی از اسرار صنعتی و تجاری برده نشده است، ولی با توجه به قسمت اخیر این بند که جلوگیری از رقابت غیر قانونی و نامشروع را یکی از طرق مؤثر برای حمایت از مالکیت صنعتی دانسته و آن را به عنوان یکی از ابزار مفید جهت حفاظت از این نوع مالکیت شناخته است، می‌توان به خوبی استنباط کرد که به طور ضمنی این کنوانسیون، تجاوز به اسرار صنعتی و تجاری را مغایر و معارض با حق مالکیت صنعتی دانسته است. به عبارت دیگر هرگونه رقابت نامشروع و غیر قانونی، از جمله افشای اسرار صنعتی یا تجاری را لطمه به حقوق و ناشی از مالکیت صنعتی می‌داند.

در ماده ۱۰ مکرر همان قرارداد پاریس مورخ ۱۹۹۷ چنین آمده است: ۱- کشورهای عضو اتحادیه، یعنی اعضای کنوانسیون مذکور، متعهد و مکلف‌اند از اتباع کشورهای عضو این اتحادیه، در مقابل رقابت غیر قانونی و مکارانه، حمایت مؤثر قانونی به عمل آورند؛ ۲- رقابت مکارانه یا غیر قانونی، عبارت است از هرگونه اقدام رقابتی که غیر اخلاقی یا غیر شرافتمندانه در زمینه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری باشد؛ ۳- اقدامات و اعمال زیر مخصوصاً ممنوع خواهد بود: - تمام اعمال و اقداماتی که به هر شکل و ترتیبی و به هر وسیله‌ای، موجب ایجاد اختلاط و اشتباه یا فعالیت یک مؤسسه تولیدات و یا هر فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب گردد؛ - اظهارات و ادعاهای خلاف واقع، در اعمال تجاری، به نحوی که منجر به بی‌اعتباری

مؤسسه اقتصادی یا تولیدات و یا فعالیت صنعتی یا تجاری رقیب شود؛ - علائم یا اظهارات و مشخصاتی که به کاربردن آن‌ها، در اقدامات تجاری و اقتصادی سبب ایجاد اشتباه در اذهان عمومی در زمینه ماهیت طرز ساخت، اوصاف و خصوصیات تولید، قابلیت استعمال باکیفیت تولیدات شود.

با توجه به اینکه حمایت از اسرار صنعتی و رموز دانش فنی و مهارت‌های حرفه‌ای و اسرار تجارت، باعث جلوگیری از رقابت مکارانه و غیر قانونی است و مبارزه با رقابت مکارانه، مورد توجه قرارداد پاریس مورخ ۱۸۸۳ قرار گرفته است، می‌توان گفت از نظر بین‌المللی به طور ضمنی حفاظت از اسرار تجاری و صنعتی به عنوان یکی از موضوعات مهم مالکیت فکری و صنعتی شناخته شده و حمایت از این مالکیت را جزء تعهد اعضای کنوانسیون دانسته است و برای رفع هرگونه ابهام، در ماده ۳۹ موافقت‌نامه تریپس (Trips Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) مورخ ۱۵ آوریل ۱۹۹۴، صریحاً به موضوع اطلاعات مخفی و انشانده، با اسرار صنعتی و تجاری پرداخته شده و از نظر جهانی، اسرار مزبور مورد حمایت قرار گرفته است.

«اسرار تجاری برای حمایت از توسعه ایده‌های نو دارای اهمیت اساسی بوده و شامل اطلاعاتی است که برای عموم شناخته نیست. یک راز تجاری هرگونه فرمول، طرح، الگو، وسیله و گردآوری اطلاعات مورد استفاده در تجارت سری است که دارای ارزش اقتصادی تقریباً مستقلاً است و برای به دست آوردن یک مزیت میان رقابایی که از آن آگاهی ندارند و یا از آن استفاده نمی‌کنند، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. یکی از مشهورترین اسرار تجاری فرمول ساخت نوشابه می‌باشد. این شرکت با حمایت از راز تجاری در ۱۹۲۰ موافقت کرد، زیرا دستورالعمل نوشابه از زمان دستیابی این شرکت به فرمول در سال ۱۸۹۲ به صورت مداوم به عنوان یک راز حفظ می‌شد و این وضعیت تا به امروز ادامه دارد» (۹). «برای اینکه چیزی مشمول راز تجاری قرار بگیرد، باید در تجارت مورد استفاده واقع شود و فرصتی را برای کسب مزیت اقتصادی نسبت به رقبا ایجاد کند. موفقیت در بازار به حفظ مزایای رقابتی بستگی دارد و اگر اسرار تجاری برای رقیب فاش شود، سبب

ورود زیان یا عدم نفع دارنده آن می‌شود» (۱۰). «قانون جاسوسی اقتصادی ۱۹۹۶ ایالات متحده امریکا» تعریف موسّعی از اسرار تجاری ارائه می‌کند، به گونه‌ای که دامنه شمول و قلمرو آن را به اندازه‌ای توسعه می‌دهد که شامل تمامی اطلاعات بدون در نظرگرفتن روش ذخیره‌سازی و نگهداری آن‌ها می‌شود، یعنی قانون از «اموال ملموس» و «اموال غیر ملموس» اعم از اینکه به صورت فیزیکی ذخیره شده باشند یا الکترونیکی به صورت واحد حمایت می‌کند.

در قوانین داخلی ایران تنها ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی به تعریف اسرار تجاری مبادرت کرده است، بنابراین می‌توان تعریف ذیل را به عنوان تعریفی جامع و مانع از اسرار تجاری ارائه نمود: «هر نوع اطلاعات که دارای ارزش اقتصادی مستقل بالقوه یا بالفعل یا ارزش رقابتی است، به سبب آنکه عموماً ناشناخته می‌باشد و به سادگی و از طریق قانونی قابل دستیابی یا احراز نبوده و دارنده قانونی، تدابیر متعارفی را برای حفظ محرمانگی آن‌ها ترتیب داده است» (۱۱).

در کشورهای بزرگ صنعتی جهان، از جمله در کشورهای امریکا، انگلیس، فرانسه و از این و سایر کشورها، تقریباً از سال ۱۹۷۹ به بعد اسرار صنعتی و تجاری، مورد توجه اقرار گرفته و در هنگام ثبت مالکیت‌های فکری و صنعتی، مقرر گردید قسمت‌های محرمانه با اسرار تجاری و صنعتی بدون اینکه برای عامه انتشار پایل، در بایگانی مراجع ثبت، به طور محرمانه و دور از دسترس عموم مردم، ضبط و بایگانی گردد (۳).

حمایت از اسرار صنعتی و تجاری در بعضی از کشورها، از جمله در کشور ایران، چندان مورد توجه قرار نگرفته است، در حالی که حفاظت از اسرار ساخت و تولید کالاهای صنعتی، خصوصاً در موضوع اختراعات و دانش‌های فنی و مهارت‌های حرفه‌ای در جهان امروز با توجه به رقابت‌های اقتصادی و تجاری، جایگاه ویژه‌ای دارد که نباید از نظر و دیدگاه سیاست اقتصادی ایران و کشورهای مشابه دور بماند.

۱-۳. **حمایت از نشان تجاری:** یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، علائم تجاری آن‌ها است که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد

(۱۲). در تعریف علامت تجاری گفته شده: «عبارت از هر نشانی است که کالاهای یک بنگاه اقتصادی را مشخص می‌کند و آن‌ها را از کالاهای رقبایش متمایز می‌سازد» (۱). مطابق بند ۱ ماده ۱۵ موافقت‌نامه تریپس نیز «هر نشان یا ترکیبی از نشان‌ها که قابلیت تمایز کالاها یا خدمات یک بنگاه از بنگاهی دیگر را داشته باشد، می‌تواند علامت تجاری را تشکیل دهد.» قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ با تخصیص علائم تجاری و خدماتی به نشان‌های «قابل رؤیت» چنین تعریفی را ارائه داده است: «علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند.» «فرآیند صنعتی شدن و رشد سیستم اقتصاد به تولیدکنندگان و تجار اجازه می‌دهد که به مشتریان نشان مجموعه‌ای متنوع از یک نوع کالا را ارائه کنند که گرچه در ظاهر با هم تفاوتی ندارند، اما در واقع از نظر کیفیت و قیمت و مشخصات دیگر با هم متفاوت‌اند. بنابراین مصرف‌کنندگان نیازمند آن‌اند که اطلاعات لازم را در خصوص کیفیت و ویژگی‌های اصلی کالای مورد نظر خود از میان مجموعه محصولات رقابتی در اختیار داشته باشند. بدین منظور کالاها باید از هم مشخص و متمایز شوند و علامت تجاری دقیقاً وسیله چنین تمایزی است» (۱۳). دوکارکردی که علائم تجاری در مشخص کردن منشأ کالا و نیز متمایز ساختن کالای یک تولیدکننده از کالاهای رقیب او دارند، قابل تجزیه نیستند و باید به طور توأم مورد ملاحظه قرار گیرند (۱۳).

در دنیای مدرن، مصرف‌کنندگان نه تنها در برابر گزینه‌های متنوعی از یک نوع کالا قرار دارند، بلکه با مجموعه متنوعی از خدماتی که به طور روزافزون در عرصه ملی و بین‌المللی عرضه می‌شوند نیز رو به رو می‌شوند. بنابراین نیاز به نشانه‌هایی وجود دارد که مشتریان را قادر به تمایز میان ارائه‌کنندگان خدمات متفاوتی از قبیل مؤسسات بیمه، مؤسسات کرایه اتومبیل، خطوط هوایی و مانند آن نماید. این نشان‌ها، به علائم خدماتی معروف‌اند و کارکرد آن‌ها نیز مشابه کارکرد علائم تجاری است. با توجه به شباهت بسیارشان با علائم تجاری،

همان معیارهای علائم تجاری در مورد آن‌ها نیز قابل اعمال است. از این رو مقررات حمایتی از علائم خدماتی، در واقع همان مقررات مربوط به علائم تجاری است که اصلاحات اندکی در آن‌ها به عمل آمده است. از این رو است که علائم خدماتی نیز با همان ترتیباتی که در مورد علائم تجاری معمول است، می‌توانند ثبت و تمدید شوند یا ابطال گردند و تحت همان شرایطی که در مورد علائم تجاری مقرر است، منتقل شوند یا مجوز استفاده از آن‌ها واگذار گردد. بر همین اساس است که در تعریف بند «الف» ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران نیز، علائم خدماتی در کنار علائم تجاری و بدون تمایز از آن‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند.

هر نشانی که بتواند موجب تمایز کالاها یا خدمات از یکدیگر بشود، قابلیت تبدیل به یک علامت تجاری یا خدماتی را دارد و مطابق کتاب راهنمای وایپو، قوانین مربوط به علائم تجاری نباید فهرستی حصری از نشان‌های قابل ثبت را ارائه کنند و اگر نمونه‌ای ارائه می‌شود، باید به صورت تمثیلی باشد. محدودیت‌هایی هم که مطرح می‌شوند، باید صرفاً مبتنی بر ملاحظات عملی همچون قابلیت ثبت یا قابلیت انتشار باشند. بنابراین انواع نشانه‌هایی چون کلمات و عبارات (مثل نام شرکت و...) حروف و اعداد، طرح‌ها نمادها، علائمی که حاوی ترکیبی از موارد فوق هستند، نشان‌های رنگی، نشانه‌های سه‌بعدی، نشانه‌های دیداری و شنیداری و بویایی و سایر علائم و نشانه‌ها همانند نشانه‌های لمسی می‌توانند در زمره علائم تجاری قرار گیرند. با این حال بیشتر کشورها بنا به ملاحظات عملی تنها اجازه ثبت علائمی را می‌دهند که قابلیت ارائه گرافیکی را داشته باشند، چراکه تنها این دسته از علائم به طور فیزیکی قابل ثبت و انتشار هستند، اما برخی از کشورها مانند ایالات متحده آمریکا، ثبت علائم تجاری سه‌بعدی و علائم صوتی و حتی بویایی را به رسمیت شناخته‌اند (۱۴). بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ در تعریف خود از علائم تجاری، قابل رؤیت بودن آن‌ها را در شمار عناصر ضروری تعریف آورده است.

به طور کلی دو شرط برای حمایت از علائم تجاری و خدماتی وجود دارد: ۱- علامت باید از علائم مربوط به محصولات دیگر قابل تمایز باشد؛ ۲- علامت نباید مغایر با نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد؛ این دو شرط تقریباً در تمام قوانین ملی وجود دارد و از جمله دربندهای «الف» و «ب» ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری نیز مورد تصریح قرار گرفته‌اند.

«علامت تجاری نشانه یا شاخصی است متمایزکننده که مؤسسات بازرگانی یا سایر اشخاص حقیقی و حقوقی از آن منحصراً برای تعیین منشأ کالا یا خدمات خود برای مصرف‌کنندگان و همین‌طور متمایزکردن آن‌ها از کالاهای یا خدمات دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی استفاده می‌کنند. علامت تجاری نوعی مالکیت صنعتی است و به طور سنتی عموماً از یک یا چند کلمه، حرف، اسم، عدد، سمبل، طرح، تصویر یا مجموعه‌ای از این عناصر تشکیل می‌شود که کلاً قابل رؤیت هستند. هنگامی که علامت تجاری در ارتباط به خدمات و نه کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی اوقات به آن علامت خدماتی نیز گویند» (۱۵). «انواعی از علائم تجاری غیر سنتی وجود دارند که قابل رؤیت نیستند، بلکه در قالب نت‌های موسیقی که جنبه شنیداری دارند یا به صورت بو که استشمام می‌شود، مشخص می‌گردند، مانند رایحه گل، نحوه برخورد و مقررات ناظر بر این‌گونه علائم تجاری در نظامات حقوقی مختلف متفاوت می‌باشد. همچنین علائم تجاری نیز می‌توانند دوبعدی و یا سه‌بعدی نیز باشند. در هر حال، ویژگی متمایزکننده، عنصری مشترک در کلیه علائم تجاری است. اصطلاحاتی چون مارک (Mark)، به جای علامت تجاری به کار می‌روند، ولی آن‌ها دارای مفاهیم متفاوتی هستند که عموماً در بازاریابی یا تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند و در محدوده حقوق مالکیت صنعتی جای ندارند» (۱۶).

علائم تجاری در بسیاری از موارد موجب افزایش یا تقویت ارزش دارایی‌های مشهود یا نامشهود شرکت می‌شوند. امروزه به طور گسترده پذیرفته‌شده که نشان تجاری نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ عملکرد مالی کسب و کار ایفا می‌کند (۱۷). با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک نشان تجاری

قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد (۱۸). یک علامت تجاری، نشانه‌ای متمایز برای شناسایی محصولات و خدمات یک فرد یا شرکت خاص است که از طریق آن، کاربران می‌توانند محصولات فوق را از گونه‌های مشابه موجود در بازار، تشخیص دهند. امروزه یک نشان تجاری، می‌تواند شامل یک شکل، علامت، ترکیبی از حروف و حتی رنگ یا یک بوی خاص باشد.

۴-۱. حمایت از حق تکثیر: حق تکثیر مجموعه حقوقی است که به پدیدآورندگان آثار اصیل از قبیل کتاب‌ها، مقالات، فیلم‌ها، عکس‌ها، نقشه‌ها، برنامه‌های کامپیوتری و بسیاری آثار دیگر که از کشوری به کشور دیگر و بسته به نظام مالکیت ادبی و هنری متفاوت می‌باشد، اعطا می‌شود (۱۹). یکی از الزامات اصلی برای واجد شرایط شدن حقوق حق تکثیر، این است که کار ادبی یا هنری، می‌بایست یک کار تألیفی اصیل باشد. این نوع از مالکیت فکری، با هدف حفاظت از آثار ادبی و هنری، توسعه‌یافته است و برخلاف سایر انواع مالکیت فکری، مانند پتنت و نشان‌های تجاری، نیاز به ثبت برای برخورداری از حقوق مرتبط را ندارد. برای مثال، یک نویسنده به محض آن‌که کتابش را منتشر می‌سازد، از حقوق حق تکثیر مرتبط با اثرش برخوردار گردیده و تنها در صورت هرگونه تعرض به این حقوق و یا ادعای مالکیتی فردی دیگر، می‌بایست فرآیند حقوقی را پی گرفته و به اثبات اصل بودن اثر خود بپردازد. گفتنی است در بسیاری از کشورها، حقوق انحصاری مختلفی، شامل حق تکثیر آثار، تهیه کارهای اقتباسی و حتی توزیع آثار هنری، در نظر گرفته شده است که آن‌ها را تحت عنوان حقوق مرتبط می‌نامند.

«با توجه به این ویژگی، می‌توان گفت که نظام حق مؤلف در مواردی مثل روش‌های کسب و کار، آنچنان کارساز نیست، چراکه شاید اثری شبیه اثر اول و با ادعای وجود اصالت (در صورت اثبات) مورد حمایت قرار بگیرد، زیرا اصالت دارای مفهوم شخصی است» (۲۰). «بدین معنی که آنچه شرط

حمایت محسوب می‌شود، این است که اثر مظهر شخصیت پدیدآورنده باشد، ولی تازگی آن از لحاظ موضوع لازم نیست. از این لحاظ، قرارگرفتن روش‌های کسب و کار در حیطه حق مؤلف، با وسعتی که به آن می‌دهد، برای جریان آزاد اقتصادی در جامعه خطرناک می‌باشد. از طرف دیگر، با توجه به ایده بودن روش‌های کسب و کار امکان دارد که روش‌های تجاری مشابه در بازار به وجود بیاید که در صورتی که آن‌ها را در چارچوب نظام حق مؤلف مورد حمایت قرار دهیم، ممکن است دو روش کسب و کار مشابه مورد حمایت قرار بگیرند و همین امر باعث می‌شود که صاحب ایده اصلی، با رکود و ضرر مواجه شود» (۱۵). «در حمایت از طریق نظام حق مؤلف، صاحب اثر نیازی به ثبت آن ندارد، در صورتی که روش‌های کسب و کار مورد حمایت نظام حق مؤلف قرار بگیرند، با حذف صافی‌ای به نام ثبت ممکن است دامنه شمول حمایت از روش‌های کسب و کارهای کارآفرینان نوپا (استارت‌آپ‌ها) بسیار وسیع شود» (۲۱) و این امر لطمه بزرگی به اقتصاد زده و از تولید و پویایی اقتصادی بکاهد، لذا تشریفات می‌تواند به مثابه یک صافی عمل نماید و از اعطای حق انحصاری به بسیاری از آثار جلوگیری کند.

استارت‌آپ‌ها اصولاً حول محور یک ایده، خلاقیت یا نوآوری شکل می‌گیرند که نقش اصلی در رونق و اعتبار آن‌ها ایفا می‌کند و به عبارتی می‌توان گفت استارت‌آپ‌ها به دارایی‌های معنوی خود وابسته هستند. همین وابستگی اهمیت مدیریت صحیح مالکیت فکری این دارایی‌ها را در اکوسیستم استارت‌آپی بیش از پیش آشکار می‌سازد. یکی از روش‌های ایجاد حق تکثیر و ممانعت از نشر دارایی استارت‌آپ‌ها، انعقاد قراردادهای منسجم و کامل است. به عنوان مثال در سرمایه‌گذاری‌های مشترک باید میزان سهام و تعلق حقوق مالکیت فکری به هر یک از طرفین کاملاً و صراحتاً مشخص شود و هر نوع توافقی در خصوص مالکیت بر محصول و آثار به صورت کتبی در قرارداد درج گردد. یکی دیگر از روش‌ها انعقاد قراردادهای مربوط به حفظ اسرار تجاری و قراردادهای محرمانگی است، چراکه ممکن است یک استارت‌آپ رموز

تجاری خود را در اختیار اشخاصی قرار دهد که در تولید آثار با وی مشارکت دارند. مورد اخیر به ویژه در حوزه تولید نرم‌افزارهای مرتبط با محصولات یا تبلیغات اثر خودنمایی می‌کند.

۵-۱. **حمایت از نشان‌های جغرافیایی:** قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ چنین تعریف می‌کند: «نشان جغرافیایی، نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر اینکه کیفیت، مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد.»

«علاوه بر تعاریفی که قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی برشمرده است، بهتر است دو اصطلاح نام مبدأ و نشانه منبع نیز تعریف گردد. در تعریف این دو اصطلاح می‌توان گفت: نام مبدأ، برای محصولاتی به کار برده می‌شود که کیفیت ویژه‌ای دارند که انحصاراً این کیفیت به محل جغرافیایی که در آن به دست می‌آید، پیوند خورده است، در حالی که نشانه منبع، شامل هر اسم، علامت یا مشخصه و حتی سمبل شهر یا کشور یا محل خاصی می‌تواند باشد که برای مشخص کردن منشأ یک محصول یا خدمات آن به کار می‌رود» (۲۱). در خصوص تفاوت بین این دو باید گفت که «نام مبدأ معمولاً دارای معانی محدودتری نسبت به نشانه‌های منبع است، زیرا اگرچه اسم مبدأ به نام جغرافیایی کشور، منطقه یا محل دلالت دارد، ولی مستلزم وجود پیوند کیفی میان محصول و محل تولید است. این پیوند کیفی شامل برخی مختصات محصول است که منحصرأ قابل انتساب به آن محل است، از جمله آب، هوا، خاک و شیوه‌های سنتی تولید» (۲).

با اینکه باب چهاردهم قانون تجارت ایران به اسم تجاری (Le Nome Commereial) اختصاص دارد، ولی قانونگذار اقدام به تعریف قانونی آن نکرده است. شاید علت این امر بدهات آن و عدم نیاز به تعریف بوده و مسامحه‌ای در کار نبوده باشد، اما به نظر می‌رسد که تعریف قانونی عناوین حقوقی از جمله تعریف نام یا اسم تجاری به وسیله قانونگذار بسیار مفید خواهد بود و از اختلاف‌نظرها مخصوصاً در کاربرد عملی آن و حل و فصل دعاوی در مراجع قضایی یا شبه‌قضایی جلوگیری

خواهد کرد. با اینکه در ماده ۸ قرارداد یا کنوانسیون پاریس ۲۱ مارس ۱۸۸۳ برای حمایت از مالکیت صنعتی، اسم یا نام تجاری به عنوان موضوع حق مالکیت صنعتی مطرح گردیده، ولی از تعریف آن خودداری شده است.

بنا بر تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری، نشانه جغرافیایی، اطلاعاتی است در خصوص اینکه یک محصول خاص، از یک منطقه جغرافیایی مشخص نشأت گرفته باشد. برای مثال می‌توان به توتون و تنباکو کوبا اشاره نمود. مطابق قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران مصوب ۱۳۸۳: «نشانه جغرافیایی، نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌کند، مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا، اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد»، اگرچه بسیاری از مثال‌ها پیرامون نشانه‌های جغرافیایی مربوط به محصولات کشاورزی است (مانند روغن زیتون توسکانی)، اما نشانه جغرافیایی تنها برای این منظور استفاده نشده و طیف وسیعی از محصولات صنعتی هم، قابلیت حفاظت از طریق نشانه‌های جغرافیایی را دارا می‌باشد. مانند ساعت‌های تولیدشده در سوئیس. یک نشان تجاری، می‌تواند واژه، حروف، اعداد، نماد، نشان‌واره، شعار یا حتی بسته‌بندی و طراحی محصولی باشد که منبع کالا یا خدمات را به مشتریان نشان می‌دهد. لوگوی کوکاکولا یکی از نشان‌های تجاری بسیار معروف است، اگرچه ثبت در دفاتر مالکیت فکری برای به دست آوردن حقوق نشان تجاری ضروری نیست، ثبت در آنجا مزایای مهم مشخصی را برای دارنده نشان تجاری به همراه دارد. یک نشان ثبت‌نشده، تنها در حالتی امکان جلوگیری از سوءاستفاده دیگران را پدید می‌آورد که در بازار شهرت یافته و کاملاً نمایانگر محصولات و خدمات کسب و کار باشد. بدیهی است، این کار نیاز به سرمایه‌گذاری فراوان و مدت‌زمانی طولانی داشته و در این مدت، ریسک سوءاستفاده از نشان و یا حتی ثبت آن از سوی رقبا وجود دارد. ثبت یک نشان تجاری، نسبتاً سریع و کم‌هزینه است و می‌تواند خیال استارت‌آپ را از تحت پوشش بودن تلاش‌های تبلیغاتی و برند خود، راحت نماید. گفتنی است، با رشد کسب و کار، بسیار مهم است که بر نقض نشان

تجاری شرکت، نظارت بیشتری صورت گیرد. این تلاش‌ها، کمک می‌کند تا شرکت مطمئن شود که مشتریان خود را به دلیل اشتباه گرفتن آن‌ها با محصولاتی با نشان تجاری نقض شده آن‌ها، از دست ندهند.

۲. چالش‌های حمایت از حقوق مالکیت معنوی

استارت‌آپ‌ها: هر برنامه کاری و هر ایده‌ای، از ابتدا نیازمند نگرش کلان در سطح عالی و تقنینی می‌باشد تا بتواند به پشتوانه این موضوع نه تنها جایگاه خود را در قبال موضوعات مختلف تبیین نماید، بلکه با روزآمدنمودن آن راه برای توسعه آن فراهم آید. این موضوع در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان در قالب قانون اساسی ولو در قالب اشاره توجهی نشده است. در قوانین عادی نیز این موضوع مغفول مانده و به سادگی از کنار آن عبور شده است به غیر از چندین قانون که موضوعات مرتبط با این مهم را بیان می‌دارد؛ از همین رو، ناکارآمدی سیستم ثبت فعلی در اسناد بالادستی نظیر نقشه جامع علمی کشور نیز مورد تأکید قرار گرفته است، به طوری که ذیل راهبرد کلان نقشه جامع علمی که به موضوع مهم اصلاح ساختارها و نهادهای علم و فناوری و انسجام‌بخشیدن به آن‌ها می‌پردازد، بر این نکته تأکید گردیده است. ستاد راهبری نقشه جامع نیز مجموعه سیاست‌های اجرایی مربوط به مالکیت صنعتی را در مردادماه سال ۱۳۹۲ تصویب و به دستگاه‌های مربوطه جهت اجرا ابلاغ کرد. در این سیاست‌ها ضمن تأکید بر منتقل‌شدن مرجعیت ثبت مالکیت فکری به قوه مجریه به لزوم تمرکز مرجع ثبت بر حوزه مالکیت صنعتی به عنوان فعالیت اصلی سازمانی اشاره شده است (۲۲).

از چالش‌های دیگر این موضوع که سبب می‌گردد تا بازار سرمایه رغبت کمتری نسبت به کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) از خود نشان دهند، کارشناسانی است که در سازمان ثبت اختراعات به بررسی ماهوی اختراعات می‌پردازند، چراکه کارشناسان مزبور به دلیل عدم اشراف بر حوزه‌های علم و فناوری نمی‌توانند به صورت دقیق اختراعات را مورد ارزیابی قرار دهند، البته سازمان ثبت برای حل این مشکل چند سالی است که از سیستم برون‌سپاری استفاده می‌کند، به طوری که

با ارجاع اختراعات به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی از آن‌ها استعلامات لازم را اخذ می‌کند، اما این رویه خودش امنیت اطلاعات را دچار اختلال می‌کند (۲۲).

همچنین می‌توان به نبود برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی اشاره کرد. سیستم فعلی برای تجاری‌سازی اختراعات برنامه‌ای ندارد و در حقیقت پس از اهدا گواهینامه ثبت اختراعات به مخترعین وظیفه سازمان ثبت مالکیت فکری پایان می‌پذیرد، در صورتی که واضح است اختراعی که به مرحله تجاری‌سازی و درآمدزایی نرسد، ارزشی ندارد. بنابراین می‌بایست ارگان‌های مرتبط با فضای کسب و کار نظیر وزارت صنعت، معدن، تجارت به عنوان مرجعیت ثبت شناخته شوند تا مرحله مربوط به تجاری‌سازی اجرایی گردد. آنچه در خصوص توسعه حمایت از حقوق مالکیت معنوی کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) بایستی مورد توجه قرار گیرد، قابلیت تجاری‌سازی ایده‌های فکری آن‌ها می‌باشد (۲). بدون فراهم‌آمدن یک فضای حامی مالکیت فکری در کشور، انگیزه‌ای برای خلق مزیت رقابتی از تکنولوژی کسب‌شده وجود ندارد و هر لحظه کارآفرینان و شرکت‌های دانش‌بنیان این احتمال را خواهند داد که نوآوری آنان توسط دیگران کپی‌برداری شود. یکی از دلایل اصلی این امر است که امکان پیگیری شکایات این حوزه فقط در تهران میسر است. از طرفی احکام آن هنوز دقیق و بازدارنده نیست.

در راستای حمایت از کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) دستورالعمل تأمین مالی جمعی کسب و کارهای نوپا مصوب ۱۳۹۷ به تصویب رسید، اما بسیاری از شرکت‌هایی که در عرصه صنایع فرهنگی و کسب و کارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها در کشور فعالیت می‌کنند، مشمول حمایت دستورالعمل تأمین مالی جمعی کسب و کارهای نوپا نمی‌شوند، علت این امر شکل تدوین قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان است. در این میان با طیفی از شرکت‌ها مواجه هستیم که یا استارت‌آپ و نوپا هستند یا در عرصه صنایع فرهنگی فعالیت می‌کنند. این گروه از شرکت‌ها شامل قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان نخواهند شد، البته در پایان سال ۱۳۹۶ آیین‌نامه‌ای تحت عنوان «برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق» توسط

معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری ابلاغ شد. این برنامه، برای حمایت از شرکت‌های فعال در عرصه صنایع فرهنگی و کسب و کارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها است. علاوه بر این، برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق تلاش دارد از فرآیندها و کسب و کارهایی که به شکل‌گیری شرکت‌ها و کسب و کارهای نوپا کمک می‌کنند نیز حمایت کند، اما به حقوق مالکیت معنوی این کسب و کارها نپرداخته است.

روش

مقاله حاضر توصیفی - تحلیلی بوده و از روش کتابخانه‌ای به بررسی موضوع مورد بحث پرداخته شده است.

یافته‌ها

یافته‌ها بر این امر دلالت دارد که یکی از روش‌های حمایت از کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)، حمایت از حقوق مالکیت معنوی این نوع کسب و کارهاست. حمایت از حق اختراع/پتنت، حمایت از اسرار تجاری، حمایت از نشان تجاری و حق تکثیر مهم‌ترین سازوکارهای حمایت از حقوق مالکیت معنوی کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) در حقوق ایران و اسناد بین‌المللی است، البته چالش‌های در این خصوص مطرح است: عدم شمول قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان از همه کسب و کارهای نوپا به عنوان مهم‌ترین قانون حمایتی در این زمینه، عدم سازوکارهای حمایتی از تجاری‌سازی اختراعات و ایده‌ها در کسب و کارهای نوپا بعد از ثبت و عدم اطمینان و ناامنی فعالیت این حوزه در خصوص ایده‌های نوآورانه‌شان از مهم‌ترین چالش‌های در این خصوص است.

بحث

اهمیت حقوق مالکیت فکری در استارت‌آپ‌ها به دلیل این است که نوآوری و خلاقیت برای اینکه ابراز شود و به شکلی مستمر و فزاینده شکل بگیرد، باید مورد حمایت قرار گرفته و حقوق صاحبان اندیشه، اختراع، طرح‌ها و به طور کلی دارایی‌های معنوی از هر نوع تعرض مصون نگاه داشته شوند.

اینکه از چه روشی برای حفاظت از دارایی‌های معنوی استفاده شود، تا حد زیادی به موضوع و ماهیت دارایی‌ای بستگی دارد که قصد حمایت از آن وجود دارد.

نتیجه‌گیری

حقوق مالکیت فکری برای کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) می‌تواند حق انحصاری به وجود آورد. به عبارتی با کسب حمایت قانونی از مالکیت فکری، هرچند برای یک مدت محدود، این مالکیت به مثابه یک مالکیت خصوصی و انحصاری برای شرکت خواهد شد. بنابراین کسب حمایت قانونی از دارایی‌های فکری موجب می‌شود تا یک کسب و کارهای نوپا، مدعی مالکیت انحصاری دارایی‌های فکری باشد و از حداکثر پتانسیل این دارایی‌ها بهره‌مند شود. به طور کلی مهم‌ترین روش‌های حفاظت از دارایی‌های فکری در استارت‌آپ‌ها از منظر حقوق ایران و اسناد بین‌المللی مانند تریپس، عبارت‌اند از: گواهی ثبت اختراع (پتنت)، نشان تجاری، طراحی‌های صنعتی، انعقاد قراردادهای منسجم و کامل، حق تکثیر، نشان‌های جغرافیایی و اسرار تجاری.

چالش قوانین ناظر به ثبت اختراعات، عدم نگاه واقع‌گرایانه به مالکیت فکری و نداشتن جایگاه مالکیت فکری در اسناد بالادستی از مهم‌ترین چالش‌های حوزه قانونی شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب شده و ناکارآمدی در جذب اعتماد مخترعین، عدم کارشناسی دقیق اختراعات و نبود برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی جزء اساسی‌ترین چالش‌های حوزه سرمایه در این شرکت‌ها با زیربنای مالکیت فکری محسوب می‌گردد.

استارت‌آپ‌ها می‌توانند با استفاده از دارایی‌های نامشهود خود، ارزش زیادی به دست آورند. در حالت کلی، ارزش یک کسب و کار نوپا، بیشتر مبتنی بر موارد ناملموس است، چیزهایی مانند شور و اشتیاق، قدرت فکر، تخصص، یک برنامه کسب و کار منحصربه‌فرد و البته مالکیت فکری. حفاظت از دارایی‌های فکری، نیازمند اتخاذ راهبردهایی هوشمندانه در زمینه «آدرس شبکه اینترنت کامپیوتر» است. در شرکت‌های بزرگ فناوری، این مسئله اغلب تحت عنوان «استراتژی مالکیت فکری» به کار

گرفته می‌شود. نخستین اصل، این است که باید در قبال ارزشمندترین دارایی‌های استارت‌آپ‌ها، هوشمندانه عمل شود. در واقع محور اصلی و شاکله یک استارت‌آپ، از یک ایده جدید و نوآورانه و همچنین اثبات کارآبودن آن، تشکیل شده است. یک کسب و کار نوپا بدون توجه به اینکه هنوز در حال توسعه ایده‌های خود است یا کسب و کارشان دایر است، باید از ایده‌های خود و نحوه به کارگرفته‌شدن آن‌ها محافظت کند؛ دومین اصل برای موفقیت، راهبردگرآبودن است. یک استارت‌آپ باید سعی کند رقبا و بازار خود را به خوبی بشناسد و بر اساس آن، نسبت به محافظت از دارایی‌های فکری خود اقدام نماید. در حقیقت، هیچ راهبرد مالکیت فکری وجود ندارد که مناسب همه شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها باشد. رویکرد ایده‌آل برای مالکیت فکری، به بازاری بستگی دارد که بتواند ایده خود را در آن تجاری‌سازی نماید. این مسئله تنها در خصوص استارت‌آپ‌ها صادق نبوده و حتی شرکت‌های بزرگ را نیز شامل می‌شود؛ اصل سوم این است که در خصوص مسائل مالکیت فکری، به ویژه هنگام توسعه ایده‌ها، لازم است با دقت لازم عمل شود. باید این نکته را در نظر داشت که اگر در مرحله استارت‌آپ در مرحله توسعه محصول قرار گرفت، بعدها در طول مسیر کاری، با مسئله مالکیت فکری رو به رو می‌گردد. به همین دلیل، نباید مالکیت فکری را به صورت کامل کنار گذاشت و یا آن را امری با اولویت کمتر و مربوط به آینده دانست. یکی از اشکالاتی که بسیاری از بنیان‌گذاران استارت‌آپی با آن دست به گریبان می‌شوند، اختلافات مرتبط با مالکیت دارایی‌های فکری به دست‌آمده، در هنگام توسعه آن‌ها در زمان اشتغال در شرکت‌های دیگر است. به عبارت دیگر بسیاری از کسب و کارهای نوپا، پس از آن شکل می‌گیرند که بنیان‌گذاران آن‌ها، در زمان اشتغالشان در شرکت‌های دیگر، ایده‌ای را توسعه داده و به یک نمونه اولیه یا حتی یک مفهوم جدی بدل نموده‌اند. بدیهی است که بین آن‌ها و کارفرمایان سابقشان، بر سر مالکیت این تلاش‌ها اختلاف ایجاد می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

نادر مردانی: ارائه ایده، تحلیل مطالب، ارائه اطلاعات و ویرایش نهایی مقاله.

مرضیه حاجت‌نیا: بررسی متون و منابع، تحلیل مطالب، ارائه پلان و نگارش متن.

حسین مهرپور محمدآبادی: مرور و بازبینی متن مقاله. نویسندگان نسخه نهایی را مطالعه و تأیید نموده و مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته‌اند.

تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر جنبه‌های اخلاقی مطالعه کتابخانه‌ای شامل اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

References

1. WIPO. Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. Chapter 2: Fields of Intellectual Property Protection WIPO. Geneva: World Intellectual Property Organization Publication; 2015. p.18.
2. MirHosseini H. An introduction to intellectual property rights. 2nd ed. Tehran: Mizan Publishing House; 2015. p.12-187. [Persian]
3. Aslani H. Income from patent rights in Iranian law and the legal challenges of joining the TRIPS Agreement. Islamic Law Quarterly. 2009; 4(13): 43-67. [Persian]
4. Sheikhi M. Criminal solution to deal with the violation of industrial property rights (comparative study). Jurisprudence and Law Quarterly. 2007; 2(13): 158-177. [Persian]
5. Alamkhah H, Moradi Z. Practical Guide to the Generalities of Intellectual Property (Principles of Patents and Patent Review). 1st ed. Tehran: Satish Haqiq Publishing; 2012. p.78. [Persian]
6. Safaei H. Introductory course on civil rights of persons and property. 13th ed. Tehran: Mizan Publication; 2013. p.14. [Persian]
7. Katouzian N. Introductory course on property and ownership civil rights. 17th ed. Tehran: Mizan Publications; 2016. p.23. [Persian]
8. Emami A. Industrial Ownership. 2nd ed. Tehran: Mizan Publishing House; 2016. p.321-336. [Persian]
9. Battle M. Prosecuting Intellectual Property Crimes; US Department of Justice. 3rd ed. Landon: Landon Publishing Company Insights; 2006. p.5.
10. Habiba S. Industrial Property Laws. 1st ed. Tehran: University of Tehran School of Law and Political Sciences; 2010. p.1. [Persian]
11. Rahbari E. Laws of Commercial Secrets. 1st ed. Tehran: Samt Publications; 2018. p.35. [Persian]
12. Abody D, Lev K. The value relevance of intangibles: The case of software capitalization. Journal of Accounting Research. 1998; 8(36): 161-191.
13. Cornish WR. Intellectual Property: Patents, Copyright, Trademarks and Allied Rights, Sweet & Maxwell. 3rd ed. Landon: Goring-By-Sea, United Kingdom; 1996. p.68-8.
14. khedmatghozar M. The Philosophy of Intellectual Property. 1st ed. Tehran: Mizan Publishing House; 2010. p.174. [Persian]
15. Sadeghi H. A letter of scope and civil liability due to trademark infringement. Legal Perspectives Quarterly. 2005-06; 3(41): 11-34. [Persian]
16. Jahangiri K, Rezazadeh A, Jamshidi A. Investigating the effect of supporting invention and innovation on the export of northern and southern countries. Technology Development Management Quarterly. 2015; 5(2): 135-162. [Persian]
17. Colin J. Beyond products brand management; Names, brands, branding: Beyond the signs symbols, products and service. Journal of Product & Brand Management. 2005; 14(2): 117-118.
18. Cheliotis S. Brand equity drives business performance. Joint CIM-Brand Council "Brand Power". 1st ed. London: Campaign; 2003. p.98.
19. Katila R, Chen EL, Piezunka H. All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. Strategic Entrepreneurship Journal. 2012; 20(2): 116-132.
20. Mohammadzadeh A. Fundamental principles of copyright and related rights in the world. 1st ed. Tehran: Mizan Publications; 2019. p.33. [Persian]
21. Habiba S, Shakeri Z. Public interests and literary and artistic property rights. 3rd ed. Tehran: Tehran University Press; 2013. p.7. [Persian]
22. Monajemzadeh S, Saeedi M. Investigation of the position and performance of intellectual property offices in universities and science and technology parks. Tehran: The Second International Conference and the Sixth National Conference on Management and Technology. Iranian Association for Management of Technology. 2013; 3(2): 6-7. [Persian]