

فهرست مطالب

۲ مقدمه
۶ فصل اول: ایده و حمایت از آن
۷ مال و مالکیت
۸ ایده چیست؟
۹ راهکار های حفظ ایده چیست؟
۱۰ کپی رایت یا حق نشر در چه مواردی کاربرد دارد؟
۱۳ طرح های صنعتی چگونه ثبت می شوند؟
۱۳ چه تدابیر شخصی برای حفظ ایده وجود دارد؟
۱۴ قرارداد عدم افشاسازی یا عدم افشای اطلاعات چیست؟
۱۶ خلاصه فصل

در این قسمت قصد داریم تا ضمن بررسی چیستی نوآفرین(استارت‌آپ) بررسی کنیم که اساساً چرا این روزها تمایل به فعالیت های نوآفرینی بیشتر بوده و کشورها، چرا به نوآفرین نیاز دارند؟

نوآفرین چیست؟

در گذشته ای نه چندان دور(حدود ۳۰ سال قبل) شما باید برای تاسیس یک کسب وکار، چندین مرحله طی می کردید. اول باید مال التجاره ای فراهم می کردید. مغازه ای اجاره یا خریداری می کردید. جواز کسب تهیه می کردید. سفر می رفتید و از تولید کنندگان، جنس مورد نظر خود را خریداری می کردید. و در نهایت با همه این مشقت ها، اجناس را در مغازه خود چیده و منتظر مشتری می ماندید تا از ویتترین شما خوشش بیاید و از شما خرید کند. قبول دارید که حتی صنعت تبلیغات هم در آن زمان آنقدر بزرگ و بانفوذ نبود که بتواند کسب وکار و برند شمارا تبلیغ کند. پس به ناچار، باید منتظر مشتری می نشستید تا از مغازه و کالا های شما دیدن کند و احياناً چیزی هم از شما خرید کند.

این منظره، خوشبختانه دیگر وجود ندارد. کوچک ترین کسب وکارها، امروز به کمک شبکه های اجتماعی، قادر هستند برای هر چیزی در هر زمان و در هر مکانی مشتری خاص خود را پیدا کنند. در این زمان، کالا ها و خدمات، تخصصی تر شده و هر کسب و کاری جامعه هدف خود را دارد.

چگونه به اینجا رسیدیم؟

موضوع بهینه‌گی در اقتصاد موضوع مهمی است. کاهش هزینه ها در هر یک از حلقه های زنجیره تولید، منجر به کاهش قیمت تمام شده محصول می شود و در نهایت، قیمت پایین تر، مشتریان بیشتری را در مقایسه با رقیب شما که همان محصول را با قیمت بالا تر ارائه می دهد، به سوی شما جذب می کند. شاید وقتی شبکه اینترنت خلق شد، هیچکس نمیتوانست آثار اقتصادی را که امروز میبینیم پیش بینی کند.

واقعیت آن است که ظهور اینترنت، اگر چه در نوع خود بی نظیر و بسیار مفید بود، اما نباید همه چیز را در اینترنت خلاصه کرد. شاید حدود ۲۰ سال از ارائه اینترنت می گذشت که افرادی تصمیم گرفتند اقتصاد را بر مبنای آن بنا کنند. تمام آنچه که امروز بعنوان اقتصاد دیجیتال شناخته می شود، حاصل جمع ۲ عامل مهم است.

اقتصاد دیجیتال = اینترنت + خلاقیت و نوآوری

خلاقیت و نوآوری مادر تمام ابداعات بشری بوده، اگر نوآوری نبود، شاید بشر، همچنان در اقتصاد، از مبادله کالا به کالا استفاده می کرد و هیچ وقت پولی خلق نمی شد. اگر نوآوری نمی بود، شاید بشر همچنان با سنگ و چماق به شکار می رفت و هیچ سلاح و ابزاری اختراع نمیشد. اهمیت نوآوری به اندازه اهمیت پیشرفت بشریت است و عمر نوآوری، قدمتی به اندازه عمر انسان دارد. با این حساب، سهم نوآوری در هر پدیده ای، سهم هنگفتی است.

اما امروز، مفهومی به نام استارت‌آپ که از این پس، نام آن را **نوآفرین** می نامیم، به سرعت در ادبیات اقتصادی جهان در حال گسترش است، به نوعی که سهم زیادی از اقتصاد جهان، به نوآفرین ها اختصاص یافته. ارزش برخی از شرکت های نوآفرین، از ارزش صادرات یک ساله نفت ایران بیشتر است. از سویی دیگر، نوآفرین ها توانسته اند به نوعی در افزایش سطح رفاه عمومی و کاهش هزینه های تولید و توزیع، نقش خوبی را ایفا کنند.

پس در قدم اول باید بدانیم نوآفرین چیست و چه تفاوتی با سایر کسب وکارها(کسب وکار های سنتی) دارد؟

هرچند تعاریف متعددی برای نوآفرین وجود دارد اما عمده این تعاریف ۲ ویژگی دارند که در تعریف ما قید شده است:

نوآفرین، یک کسب و کار کوچک است که بسیار پرریسک بوده و مقیاس پذیر است.

پرریسک بودن نوآفرین به این معنا است که موسسان آن کسب و کار، واقعاً از موفقیت مدل کسب و کار خود هیچ اطلاعی ندارند. جالب تر اینکه این بی خبری، هیچ مدت زمان خاصی هم ندارد. یعنی ممکن است یک سال یا چند سال طول بکشد تا نوآفرین بتواند به سوددهی رسیده و مدل کسب و کار خود را تثبیت کند. از این جهت که آینده نوآفرین، اصلاً مشخص نیست، آن را پرریسک تلقی می کنند.

اما **مقیاس پذیر بودن** یعنی هر کسب و کاری بر مبنای یک مدل درآمدی شکل می گیرد. در ساده ترین حالت، مدل درآمدی یک سوپرمارکت (کسب و کار سنتی) از محل اختلاف قیمت بین کالایی است که از تولید کننده خریده و به مصرف کننده می فروشد. یا سلبریتی ها، در شبکه مجازی خود، از راه تبلیغات برخی محصولات، کسب درآمد می کنند. این می شود مدل درآمدی.

حالا اگر یک نوآفرین بتواند به یک مدل درآمدی خوب و استاندارد دست پیدا کند، ریسک آن از بین رفته و سود آور خواهد شد. طبیعی است که بعد از سود آوری، به فکر گسترش کسب و کار خود باشد. یعنی دفتر بزرگتری اجاره کند و کارمندان بیشتری جذب کند و کسب و کار خود را توسعه دهد. این می شود معنای مقیاس پذیری. یعنی یک نوآفرین بعد از تثبیت خود، توان توسعه ظرفیت های خود را داشته باشد.

نوآفرین ها در قدم اول با تمام ظرفیت خود کار نمی کنند. به چند دلیل عمده:

۱. توان مالی کافی ندارند.
۲. اضافه شدن اعضای جدید، مشکلا مدیریتی را در آینده تشدید می کند.
۳. چون آینده کسب و کار هنوز مشخص نیست، موسسان نوآفرین علاقه ای ندارند افراد بیشتری را درگیر کنند.

چرا نوآفرین؟

تا اینجا به مفهوم نوآفرین آشنا شدیم. اما باید بدانیم این روزها، چرا تمایل به آن ها اینقدر زیاد است؟

۱) **نوآفرین ها باعث صرفه جویی اند:** اگر تا چند سال پیش برای گرفتن تاکسی باید کنار خیابان می ایستادید تا یک تاکسی قابل اعتماد و مطمئن پیدا بشود و شما دست بلند کنید تا برای شما ترمز بزند (البته اگر مسافر دیگری در آن نمی بود) امروز در هر زمان و مکانی، تاکسی های اینترنتی وجود دارند که بالا ترین امنیت را داشته و در کمترین زمان ممکن به آنها دسترسی دارید. یا نوآفرین هایی را که بستری برای تولیدکنندگان خرد هستند تا کالای شان را به فروش برسانند. همه و همه در حال افزودن به سرعت مبادله و کاهش هزینه های مبادله برای مصرف کننده هستند و همین امر مهم ترین عامل استقبال از این کسب و کار ها است.

^۱ هزینه مبادله یعنی هزینه های جانبی که در راه رسیدن به کالا یا خدمت مد نظر خود متحمل می شوید. مثلاً اگر قرار است با اتومبیل خود به میوه فروشی بروید، شما یک هزینه خرید میوه دارید به قسمت "آ" تومان و یک هزینه مبادله دارید که هزینه بنزین و استهلاک اتومبیل شماست در راه رفت و برگشت به مغازه. معمولاً هزینه های جانبی توسط افراد حساب نمی شود.

۲) **نوآفرین ها تنوع دارند:** با گسترش تکنولوژی و ظهور نوآفرین ها، کسب و کار ها تخصصی تر شدند و شما راحت تر می توانید انتخاب کنید. نوآفرین هایی که مکانی برای بازار هستند (market place) این امکان را برای تولید کنندگان فراهم کرده اند که محصولات خود را در آن عرضه کنند و این امکان را هم برای مصرف کنندگان فراهم کرده اند که هر محصولی را در هر دسته بندی که می خواهند ملاحظه، بررسی و خرید کنند. امروزه در هر طیفی از کالا و خدمات، شما می توانید نوآفرینی را بیابید که خواسته شما را برآورده می کند. تاکسی های اینترنتی، نیاز حمل و نقل را برطرف می کنند. نیاز سرگرمی، خرید، برقراری ارتباط، تبادلات بانکی و... همه و همه زمینه هایی هستند که نوآفرین ها در آن ها در حال فعالیت اند.

این تنوع، ظرفیت را برای تغییر از بازار های سنتی به بازار های نوین افزایش می دهد و افراد بیشتری تمایل دارند با ورود به این بازار ها و دیجیتال کردن آن، حاشیه سود هنگفت آن ها را به سمت خود جذب کنند.

۳) **نوآفرین ها کم هزینه اند:** هزینه اشتراک در بسیاری از نوآفرین ها رایگان است و برخی از آنها در ازای دریافت مبلغ بسیار ناچیزی به شما امکان دسترسی می دهند. از طرفی رقابتی شدن فضا و استفاده از بستر اینترنت موجب می شود تا هزینه های تولید و مبادله کاهش بیابند. بعنوان مثال، دیوار و شیپور، دو نوآفرین در حوزه خرید و فروش کالای دست دوم هستند. یک سمساری آنلاین، با این تفاوت که بی نهایت کالا در آن می تواند عرضه و تقاضا شود چراکه به محدودیت های کسب و کار های سنتی مثل اجاره انبار، استهلاک و... وابسته نیست.

۴) **نوآفرین ها امنیت دارند:** وجود یک سیستم مدیریتی که خود را ملزم میداند برای جذب کاربران بیشتر، باید ایجاد امنیت کند. چون نوآفرین ها عمدتاً بر اثر شبکه ای تمرکز دارند. اثر شبکه ای یعنی اگر غیر از شما، کسی در جهان تلفنی نداشته باشد، خود به خود، تلفن شما هم بی ارزش می شود چون نمی توانید با کسی ارتباط بگیرید و طبیعتاً هرچه به تعداد افرادی که تلفن دارند اضافه شد، تلفن شما هم در بازار ارزش پیدا می کند. بنا براین نوآفرین ها هم برای ارزش پیدا کردن کسب و کار خو بدنبال جذب کاربر می روند که یکی از اصول جذب کاربر، ایجاد امنیت برای آنها است. لذا اکثر (نه همه) نوآفرین ها که بدنبال طی کردن مسیر سالم پیشرفت هستند، امنیت را برای کاربران، جزو اصول حیاتی می دانند.

۵) **ارزش شرکتی بالایی دارند:** همانطور که قبلاً اشاره کردیم، یک نوآفرین، در صورت رسیدن به یک مدل درآمدی قوی و مناسب، به سرعت رشد می کند. رشد یک نوآفرین هم به اثر شبکه ای آن ها بستگی دارد، یعنی یکی از عوامل عمده در ارزش گذاری نوآفرین ها، تعداد کاربران آن ها است. امروزه ارزش بسیاری از نوآفرین ها، چندصد برابر تولید ناخالص داخلی کشوری مثل ایران است. از این جهت، نوآفرین ها مورد توجه هستند.

چرا دولت ها به نوآفرین بها می دهند؟

دولت ها همیشه در اقتصاد به دنبال دو هدف اساسی هستند.

۱. کنترل بازار نیروی کار و کاهش بیکاری

۲. افزایش درآمد های پایدار کشور از راه تولید و فروش کالا و خدمات

دولت های قدرتمند، قادر هستند این دو مقوله را کنترل کنند. کنترل این دو مهم، قدرت سیاسی و قدرت چانه زنی آن ها را در سطح سیاست خارجی افزایش می دهد. علت اینکه دولت ها به دنبال گسترش دامنه نفوذ نوآفرین ها هستند هم به همین دو عامل باز می گردد. نوآفرین ها از آن جهت که مقیاس پذیر اند برای دولت ها مهم هستند. دولت با سرمایه گذاری ناچیزی روی نوآفرین ها، می داند که اگر مدل آن ها (حد اقل چند تای آن ها) موفق شود، علاوه بر تولید کالا یا

خدمات در آینده، می توانند اقدام به جذب نیروی کارکنند. کاری که در مشاغل سنتی مثل تولیدی ها، چندان چشم انداز استخدام در آن دیده نمی شود.

فرض کنید دولت بخواهد ۳۰۰ شغل ایجاد کند. در یک کسب و کار سنتی مثل تولیدی پوشاک، این رقم با ساخت یک سیلو و خرید چرخ خیاطی و مواد اولیه در یک منطقه خاص اتفاق می افتد. بماند که تهیه همین موارد که ذکر شد مستلزم چندین ماه فعالیت عمرانی و آموزشی است.

اما امروزه با یک نوآفرین تولیدی، می توان هر خانه را به یک کترگاه تولیدی تبدیل کرد. مزیت آن این است که اولاً اشتغال زایی بصورت نقطه ای نیست و سراسر مردم کشور می توانند در این کار، سهیم باشند و ثانیاً میزان مشاغل و تولید آن ها افزایشی خواهد بود و ثالثاً فروش آنها چون بر بستر اینترنت صورت می گیرد، مزیت های زیادی از جمله بازاریابی سریع، سفارشی سازی و... را می توان برای مشتریان اعمال نمود.

این دو مقوله (نیروی کار و تولید) در نوآفرین ها با سرمایه گذاری ناچیزی صورت می گیرد و از این رو نوآفرین ها، محبوب دولت ها هستند.

چشم انداز

هرچه جلوتر می رویم، نوآفرین ها در حال بهینه تر شدن هستند و سعی می کنند با یکدیگر ادغام شوند. این اقدام هم می تواند خوب باشد و هم بد.

خوب بودن آن از این جهت است که سردرگمی ها برای مشتریان کمتر می شود. مثلاً اگر شما از یک نوآفرین تولید کننده صنایع دستی خرید کنید، دیگر مجبور نیستید برای ارسال مرسوله، پول جدایی پرداخت کنید. چون همان تولید کننده، خدمات پستی هم دارد.

بد بودن این ادغام ها از این جهت است که ممکن است نوآفرین هایی در این راه ا بین بروند. چون معمولاً نوآفرین هایی که دامنه خدمات خود را افزایش می دهند، عموماً نوآفرین های غول پیکر و بزرگی هستند که سهم بازار بزرگی دارند و بدیهی است که اگر آنها بخواهند با یک نوآفرین کوچک وارد رقابت بشوند، به راحتی می توانند آنها را شکست دهند.

مثلاً وقتی اسنپ وارد بازار پیک موتوری شد، خیلی از نوآفرین های رقیب، قادر به رقابت با آن نشدند.

نوآفرین، موضوع جدیدی است و هنوز قوانین محکمی در رابطه با آنها در کشور ها وضع نشده. لزوم قانون گذاری در نوآفرین در دو سطح داخلی و خارجی آن بسیار مهم است.

قوانین داخلی نوآفرین برای حل نزاعها و مشکلات موجود در مدیریت نوآفرین مهم اند و قوانین خارجی نوآفرین که وارد سطح حاکمیتی می شوند از آن جهت اهمیت دارند که می توانند موجب برقراری عدالت و رشد رفاه آحاد جامعه شود. در ادامه به بررسی این دو مقوله، که مسائل حقوقی نوآفرین هستند خواهیم پرداخت.

فصل اول: ایده و حمایت از آن

مال و مالکیت چیست؟

برای رسیدن به مفهوم ایده و بیان چگونگی حمایت از آن ابتدا باید به یک مفهوم عمیق تر به نام «مال» بپردازیم.

از مواردی که انسان در زندگی دنیایی به آن بسیار اهمیت می دهد، مفهوم تحت عنوان "مال" میباشد. مال بعد از جان و عرض می تواند مهم ترین عنوان ارزشمند برای بشر باشد. بنا براین، شناخت دقیق از مفهوم مال بسیار ضروری ست. ریشه این کلمه از میل می باشد و به معنای ثروتمند شدن و رغبت بیان شده است.

در قانون مدنی، قانون گذار تعریفی از مال ارائه نشده است بلکه فقط به بیان انواع آن پرداخته است مثلا در مواد ۱۱ قانون مدنی به بیان مال منقول غیر منقول پرداخته است.

با جستجویی در بیان حقوقدان ها و فقهای امر، می توان به تعاریفی از آن دست یافت که البته این تعریف مبتنی بر برداشت عرفی جامعه است.

شناخت دقیق مفهوم مال را باید بسیار مهم دانست چرا که سنگ بنای بسیاری از مسائل حقوقی خواهد بود.

در تعریف مال باید به نکته مهم را مدنظر داشت و آن این است که چیزی را می توان مال نامید که دارای ارزش مبادلاتی باشد؛ با این شرط که انسان میل به پرداخت بها برای بدست آوردن آن را داشته باشد.

در زبان حقوقی، مال این گونه بیان می شود: مال آنچیزی است که در ازای چیزی دیگر بخشیده میشود.^۲

در بیان حقوقی اگر بخواهیم یک چیز را مال بنامیم باید دو شرط داشته باشد:

الف) مفید بودن؛ که به تبع آن نیاز مادی یا معنوی را بر طرف کند.

ب) قابلیت اختصاص یافتن به فرد را داشته باشد.

با این بیان می توان گفت مال کاملا مفهومی نسبی ست و باید برای مال دانستن یا ندانستن یک چیز به عرف مراجعه کرد. باید این نکته را هم اضافه کنیم که عرف برای بیان مال دانستن یک شی قطعاً دارای ضابطه می باشد. شاید بتوان دو مورد فوق را از ضابطه های عرف برای این امر دانست.

به طور مثال در بین مسلمانان چون گوشت خوک حرام است لذا مالیت ندارد. اما برای غیر مسلمان اینگونه نیست و این گوشت دارای ارزش مبادلاتی و قیمت است.

دومین عنصری که باید به بررسی آن بپردازیم، مالکیت می باشد. مالکیت گره و ارتباطی ست که باید بین شخص و مال وجود داشته باشد. در این تعریف قطعاً در یک طرف باید چیزی وجود داشته باشد که بتوان آن را مال دانست. برای مثال، اگر در یک طرف شخص مسلمانی باشد و در طرف دیگر یک حیوان که نوع آن خوک باشد نمی توان ادعا کرد که رابطه ی مالکیت وجود دارد چرا که در بین مسلمانان، خوک را نمی توان مصداقی از مال دانست. ولی این رابطه درباره ی یک غیر مسلمان می تواند منجر به شکل گیری علقه مالکیت شود و حقوق مالی را به همراه داشته باشد.

نکته بسیار مهم دیگر این است که، شخص باید زنده باشد تا بتوان ادعا کرد گره(علقه) مالکیت در این میان وجود دارد. به طور مثال اگر یک فرد دارای مال و اموال از دنیا برود، علقه مالکیت که بین او و اموال وی وجود دارد از بین میرود. چرا که چنین

^۲ المال ما یبذل به ازائه شی

فردی شایستگی و توان بهره مندی از آن مال را به واسطه فوت خود از دست داده است.^۴ با این بیان وقتی اهلیت برای بهره مندی از بین می رود به تبع آن اهلیت اتسیفاء (شایستگی اجرای حق) نیز از بین می رود پس علقه مالکیت نیز به ورثه منتقل می شود.

این علقه مالکیت امری نیست که تعلق آن غیر قابل نقل باشد. بلکه انسان ها درشایع ترین نوع از معاملات که بیع می باشد، همواره به انتقال علقه مالکیت پرداخته اند.

علقه فرد با مال می تواند گونه های مختلفی داشته باشد که قوی ترین آن مالکیت می باشد. علقه های دیگر می تواند در قالب مالکیت منافع، حق ارتفاق، حق انتفاع نیز دیده شود.

اموال مادی و غیر مادی

مال مادی: این اموال شاید نیاز به توضیح نداشته باشند. چرا که همه انسان ها به وفور چنین اموالی را در اطراف خود مشاهده می کنند. این اموال دارای موجودیت عینی بوده و در عالم خارج می توان آن ها را مشاهده و لمس کرد. مانند اتومبیل و خانه ...

مال غیر مادی: نوع دیگر از اموال است که وجود عینی ندارند و این امر به واسطه منشاء آن ها می باشد. چرا که خاستگاه بوجود آمدن آن نه عالم خارج، بلکه ذهن و اندیشه بشری است.

به طور مثال وقتی یک نویسنده کتابی می نویسد، این کتاب حاصل تراوشات فکری این فرد می باشد هر چند در قالب یک شیء خارجی در قالب مجموعه ای از کاغذ ها در آمده است. حق نویسنده نسبت به مطالب بیان شده در کتاب و انتساب آن به نویسنده برای نویسنده حقوقی را ایجاد می کند که می توان آن را مالکیت غیر مادی یا معنوی دانست. این موضوع در بیان حقوقی "حق التالیف" نامیده می شود. در این مثال این مالکیت معنوی خود می تواند مالکیت مادی نیز داشته باشد. مثلاً خود نویسنده وقتی مالک به نسخه از کتاب خود می باشد، دارای حقوق مال نسبت به خود کتاب به عنوان یک مال مادی می باشد.

ایده چیست ؟

ایده از جمله مفاهیمی می باشد که تعریف آن در ظاهر ساده به نظر می رسد ولی در بیان دقیق آن دشواری هایی به چشم می خورد. این مفهوم ممکن است بارها توسط افراد در زندگی اجتماعی مورد استفاده قرار بگیرد. ولی هنگامی که از افراد درباره آن سوال شود، ممکن است نتوانند پاسخ دقیقی به آن بدهند.

در فرهنگ لغت ها ایده به طرز فکر، اندیشه، خیال، تصور و... معنی شده است. با این معانی، ابتدا این گونه به ذهن می رسد که ایده را بتوان به راحتی تعریف کرد اما می توان به جرات بیان کرد که درمیان صاحب نظران و متخصصان نظام حقوقی در عرصه حقوق مالکیت فکری هنوز به تعریف دقیقی از این مفهوم دست پیدا نکرده اند. نبود تعریف در عرصه حقوق باعث می شود تا برداشت های متفاوتی از این گونه مفاهیم شود.

در حقوق مالکیت فکری خارج شدن ایده از حالت انتزاعی صرف می تواند حمایت های قانونی را به همراه داشته باشد. چون بدون این که فکر و خیال تجلی خارجی داشته باشند، نمی تواند حمایت های حقوقی از آن داشته باشیم. چرا که حمایت از عالم اندیشه و فکر و شاخه های آن را اگر امری ناممکن ندانیم باید حداقل قائل به این امر شویم که امری بسیار دشوار می باشد. مثلاً

^۴ در بیان قانون مدنی، فرد از زمان تولد تا فوت دارای اهلیت تمتع می باشد

فرض کنید شخصی بصورت ذهنی می داند چگونه می شود از سرما، برق تولید کرد. مادامی که این موضوع در ذهن این فرد باشد هیچ حقوقدانی نمی تواند از این ایده حمایت کند.

بنابراین باید گفت که یک راه حل صرف برای حل یک مشکل نمی تواند مصداق ایده قرار بگیرد. ولی اگر همین فکر انتزاعی تبدیل به امری مادی شود، می تواند مصداق ایده قرار بگیرد. به طور مثال، بیان حل مساله در قالب یک فرمول یا روش. در این دو حالت فکر از حالت انتزاعی خارج شده که می توان گفت مصداقی از ایده می باشد که دارای حمایت های قانونی است.

ایده، آن فکر و جرعه ای ذهنی برای آفریدن یک اثر و محصول است. نکته ی مهم این است که یک نرم افزار و یا یک نمونه ی اولیه از یک طرح صنعتی و اختراع، دیگر یک ایده صرف نیست؛ چراکه ایده یعنی همان فکری که موجب خلق اثر می شود (نه نتیجه آن). در حمایت قانونی از این نتیجه و خروجی ملموس شکی نیست. اما بحث اصلی ما در این بخش این است که علی رغم اینکه قانون از ایده حمایت نکرده، چگونه می توان آن را در یک تیم نوآفرین حفظ کرد؟

در ابتدای شکل گیری یک کسب و کار نوپا، ایده شما مهمترین دارایی است که کسب و کار شما در مسیر تحقق آن قدم برخواهد داشت. اگر ایده فراموش شود یا از دست برود، کسب و کار (به بیان دقیق تر نوآفرین) فلسفه اش را از دست می دهد.

ایده ای که به ذهن شما می رسد، ناشی از تفکر و نگاهی است که در زندگی خود دارید و بخشی از دغدغه مندی شما برای تحقق اهدافتان در زندگی است. پس این ایده متعلق به خود شماست و درست نیست که از سوی برخی افراد دیگر مورد بهره برداری مادی قرار گیرد. اگر مراقب نباشید، ممکن است شخص دیگری همان ایده را با قالبی دیگر، به نام خود ثبت کند.

راهکار های حفظ ایده چیست؟

اصل عدم حمایت از ایده یکی از مسائلی است که در حقوق مالکیت فکری به چشم می خورد. و می توان آن را به عنوان یک مساله ای که نظام های حقوقی درباره آن اختلاف نظری ندارند، مطرح کرد.

در قوانین بین المللی نظیر کنوانسیون برن (معاهده کپی رایت) در ماده ۲ بیان شده است که ایده دارای حمایت قانونی نمی باشد. در قوانین داخلی کشورها نیز این اصل به روش های مختلف بیان شده است.^۵

در حقوق ایران نیز در ماده یک قانون حمایت از مولفان و مصنفان می توان این گونه برداشت کرد که قانونگذار به طور ضمنی اصل عدم حمایت از ایده را بیان داشته است.

در تبصره دو ماده دو آیین نامه اجرایی قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب سال ۱۳۷۹ می توان این گونه برداشت کرد که قانون گذار با بیانی صریح به عدم حمایت از ایده اشاره کرده است. علاوه بر قوانینی که ذکر شد، در ماده چهار قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری نیز می توان عدم حمایت از ایده در حوزه اختراعات را نیز مشاهده کرد.

بنابراین، در نظام حقوقی ایران، ایده به تنهایی مورد حمایت قانونی نبوده و حتی تعریفی از آن هم وجود ندارد.

آنچه که در قوانین برای حمایت از فکر هست، تحت عنوان مالکیت معنوی مطرح می شود که در قوانین مختلفی بیان شده و اقسامی دارد از جمله : کپی رایت، نرم افزارها و برنامه ها، موارد صنعتی (شامل اختراعات، طرح های صنعتی، نام های تجاری، اسرار تجاری و...).

^۵ به طور مثال در قانون مالکیت فکری ایالات متحده آمریکا در ماده ۱۰۲ به این امر اشاره شده است.

آنچه که از میان این موارد به حفظ خود ایده مربوط می شود، موضوع کپی رایت و طرح های صنعتی است. در مورد علائم و نام های تجاری باید گفت زمانی می توان به ثبت این دو مورد پرداخت که شرکتی تجاری تشکیل و ثبت شده باشد؛ یعنی زمانی که تیم نوآفرین تشکیل شود، نمونه اولیه ساخته شود و کار تیم وارد مرحله ی تجاری سازی محصول شود امکان ثبت نام تجاری هم وجود دارد. اما در گام اول تاسیس یک نوآفرین که همان شکل گیری ایده است، این امکان وجود ندارد. حال اگر ایده ای راجع به نام و علامت تجاری در کار است، فعلاً باید در قالب مصادیق کپی رایت مطرح شود. سایر موارد نیز شامل ایده هایی هستند که به نتیجه رسیده اند و مشمول حمایت های قانونی می شوند. نکته قابل توجه این است که مفهومی تحت عنوان اسناد تجاری ماهیاتاً ایده تلقی نمی شود بلکه می توان آنها را نوعی اطلاعات محرمانه دانست.

نکته اصلی اینجاست که اگر قرار است حمایت قانونی برای حفظ ایده اعمال شود، شخص باید آن ایده را یک گام جلوتر برده و آن را تقویت کند تا ذیل یکی از عناوین مالکیت معنوی قرار گیرد. اما این مسئله که این ایده شامل کدام مورد از عناوین مالکین معنوی قرار می گیرد، به نوع کسب و کار (خدماتی، صنعتی، تولیدی و...) بستگی دارد.

کپی رایت یا حق نشر در چه مواردی کاربرد دارد؟

از میان قوانینی که برای حمایت از آثار نوشتاری و صوتی و تعیین ضوابط نشر آن ها وضع شده اند، آن قانونی که به نظر می رسد برای حفظ ایده ذیل عنوان حق نشر به کار می آید، قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان است.

این نکته قابل ذکر است که حمایت قانونی از این آثار ادبی، منحصر در حق نشر عین یا نمونه مشابه آن ها است. آن هم بصورت خارجی و فیزیکی؛ لذا اگر ایده، هر چند محتویات به شکل مکتوب و فیزیکی محفوظ باشد اما از جهت فکری منتشر شود و شخص یا اشخاصی در صدد تحقق عملی ساختن آن ایده برآیند، دیگر حمایتی قانونی برای حفظ آن وجود نخواهد داشت.

ممکن است این سوال پیش بیاید که "پس فایده این کار چیست؟" در واقع اصل ماجرا همین است. ایده تا زمانی که پروارنده نشود و به یکی از قالب های مورد حمایت مثل نرم افزار، طرح صنعتی، نمونه اولیه در اختراعات و ... در نیاید، در واقع امری معلق است. البته در دیگر کشورها هم این مسئله وجود دارد و فلسفه عدم حمایت از ایده ی صرفاً به این دلیل است که در نهایت افرادی که اراده قوی، توانایی و استعداد دارند بتوانند موفق شوند. اگر بنا بود که از ایده ها درآمدی حاصل اراد شود، علم و فناوری تا به امروز در ایده های ذهنی متوقف می شد و هیچکس آن ها را عملیاتی نمی کرد. یا ایده تا زمانی که اجرایی نشود، رویایی بیش نیست.

همیشه افرادی هستند که اصطلاحاً با سرقت ایده، آن را اجرایی کرده و درآمد آنها را به نفع خود مصادره می کنند. مشکل از آن جایی شروع می شود که در ابتدای تشکیل یک نوآفرین ممکن است ایده توسط فردی آشنا یا غیر آشنا به سرقت برود. در اینجا، راهکار پیشنهادی از جنس مبادی رسمی و چهارچوب های قانونی موجود در جامعه نیست بلکه اعضای تیم، خود باید تدابیری بیندیشند که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد. اما تبدیل ایده به یک اثر فیزیکی، ملموس و مادی، اولاً به شما کمک می کند آنچه در ذهن دارید، به طور ملموس و کمی مجسم و پیاده شده ببینید، ثانیاً این کار موجب حفظ ایده از فراموشی و مورد غفلت واقع شدن است، ثالثاً از این که احاطه شما بر ایده خود و پرورش آن از دستتان بیرون رود ایمن هستید.

⁶ توجه کنید که در اینجا منظور از کپی رایت، همان قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و دیگر قوانین مربوط به نشر کتب و آثار نوشتاری و صوتی در ایران است، نه کنوانسیون جهانی حق نشر و همچنین کنوانسیون برن، چرا که ایران در این دو کنوانسیون بین المللی عضو نیست.

توصیه نخست این است که در مطرح کردن ایده خود به افراد مختلف، استراتژی مناسب داشته باشید. این کار، اثر زیادی بر محفوظ ماندن ایده دارد. در اینجا است که حمایت قانونی حق نشر به کار می آید و نمی گذارد محتوای ایده شما از نظر فیزیکی (به شکل مکتوب و کاغذی یا در قالب پیام های مجازی) منتشر شود.

قانون حمایت از حقوق مولفان و قالب های مورد حمایت این قانون:

ماده ۲ - اثرهای مورد حمایت این قانون به شرح زیر است:

- ۱ - کتاب و رساله و جزوه و نمایشنامه و هر نوشته دیگر علمی و فنی و ادبی و هنری.
- ۲ - شعر و ترانه و سرود و تصنیف که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد.
- ۳ - اثر سمعی و بصری به منظور اجراء در صحنه های نمایش یا پرده سینما یا پخش از رادیو یا تلویزیون که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد.
- ۴ - اثر موسیقی که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد.
- ۵ - نقاشی و تصویر و طرح و نقش و نقشه جغرافیایی ابتکاری و نوشته ها و خطهای تزئینی و هر گونه اثر تزئینی و اثر تجسمی که به هر طریق و روش به صورت ساده یا ترکیبی به وجود آمده باشد.
- ۶ - هر گونه پیکره (مجسمه).
- ۷ - اثر معماری از قبیل طرح و نقشه ساختمان.
- ۸ - اثر عکاسی که با روش ابتکاری و ابداع پدید آمده باشد.
- ۹ - اثر ابتکاری مربوط به هنرهای دستی یا صنعتی و نقشه قالی و گلیم.
- ۱۰ - اثر ابتکاری که بر پایه فرهنگ عامه (فولکلور) یا میراث فرهنگی و هنری ملی پدید آمده باشد.
- ۱۱ - اثر فنی که جنبه ابداع و ابتکار داشته باشد.
- ۱۲ - هر گونه اثر مبتکرانه دیگر که از ترکیب چند اثر از اثرهای نامبرده در این فصل پدید آمده باشد.

به طور خلاصه، هر گاه ایده در قالب یک نوشته اعم از یک برگه، جزوه، رساله و کتاب یا یک فایل و کلیپ صوتی یا تصویری درآید، مورد حمایت قرار می گیرد و کپی برداری از آن قابل پیگیری حقوقی و قانونی خواهد بود.

نکته ی مهم این است که این قالب ها نیاز به ثبت ندارند و به محض ایجاد، مورد حمایت قانون قرار می گیرند. اما نقطه ضعف این قالب ها آن است که شیوه حمایت صرفاً به منع کپی برداری محدود می شود و اگر کسی ایده شما را پیاده سازی کند، شما به استناد این قانون نمی توانید ایده خود را در برابر پروراندۀ شدن از سوی دیگری حفظ کنید. این موضوع را قبلاً هم اشاره کردیم.

یادآوری می کنیم که اگر در مورد نام و علامت تجاری شرکت آینده خود نیز ایده ای دارید، آن را هم می توانید مثل ایده اصلی کسب و کار و ذیل همین قالب ها حفظ و نگهداری کنید. اما با نگاهی به قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری (مصوب ۱۳۸۶) در می یابیم این دو مورد چگونه تعریف شده اند و چه مثال هایی از آن ها قابل ثبت و جلب حمایت قانونی است:

ماده ۳۰ قانون مذکور، این دو مورد را اینطور تعریف می کند:

بند الف: علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد

بند ج: نام تجارتنی یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

این که در تعریف علامت تجاری از عبارت "نشان قابل رؤیت" استفاده شده یعنی صرفاً تصویر ذهنی مورد حمایت نیست و باید در قالب یک طرحواره یا فایل گرافیکی یا... درآید و پروارنده شود تا قابل ثبت باشد.

روشن است که هر ایده که دارای یک علامت یا نام تجاری باشد طبق این قانون مورد حمایت است و بر اساس مقررات مطرح شده، طی تسلیم اظهار نامه به اداره کل مالکیت صنعتی، کار ثبت این علائم و نام ها انجام می شود.

باید دقت شود آنچه به عنوان علامت تجاری انتخاب شده است، نباید عین یا مشابه یا برگرفته از موارد ثبت شده باشد به طوری که موجب اشتباه شود (بندهای هـ، و، ز از ماده ۳۲ قانون مذکور) لذا در این مورد قبل از اقدام به ثبت، باید در مورد سابقه داشتن آنچه ذهن ما بدان دست یافته جستجو شود.

همچنین مواردی دیگری که در ماده ۳۲ در مورد محدودیت های علامت تجاری و همچنین ماده ۴۶ در مورد محدودیت های نام تجاری بیان شده است که از جمله ی آن ها، رعایت اخلاق حسنه و موازین شرعی و منحصر به فرد بودن و عدم گمراه کنندگی علامت و نام تجاری است باید مدنظر باشد.

ماده ۵۷۸ قانون تجارت هم بیان می دارد: *اسم تجارتنی ثبت شده را هیچ شخص دیگر در همان محل نمی تواند اسم تجارتنی خود قرار دهد ولو اینکه اسم تجارتنی ثبت شده با اسم خانوادگی او یکی باشد.*

غرض از بیان این محدودیت ها این است که پیش از انتخاب و اصرار بر ایده هایتان راجع به علامت و نام تجاری، ابتدا در مورد موارد موجود و ممنوع تحقیقی کافی داشته باشید.

اما بازگردیم به قانون حمایت از حقوق مولفان تا ببینیم حقوقی که مورد حمایت است کدام اند و چه ضمانت اجرایی پیش بینی شده است:

ماده ۳ - حقوق پدیدآورنده شامل حق انحصاری نشر و پخش و عرضه و اجرای اثر و حق بهره برداری مادی و معنوی از نام و اثر او است.

ماده ۲۳ - هر کس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است به نام خود یا به نام پدیدآورنده بدون اجازه او و یا عالمأ عامداً به نام شخص دیگری غیر از پدیدآورنده نشر یا پخش یا عرضه کند به حبس تأدیبی از شش ماه تا ۳ سال محکوم خواهد شد.

اما به حمایت قانونی این آثار در فضای مجازی اشاره ای شد. قانون تجارت الکترونیکی در ماده ۶۲ بیان می دارد:

ماده ۶۲ - حق تکثیر، اجرا و توزیع (عرضه و نشر) آثار تحت حمایت قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۳/۹/۱۳۴۸ و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۲۶/۹/۱۳۵۲ و قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب ۴/۱۰/۱۳۷۹، به صورت «داده پیام» منحصرأ در اختیار مؤلف است.

ماده ۷۴ - هر کس در بستر مبادلات الکترونیکی با تکثیر، اجرا و توزیع (عرضه و نشر) مواردی که در قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۳/۹/۱۳۴۸ و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۲۶/۹/۱۳۵۲ و قانون حمایت

از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۴/۱۰/۱۳۷۹، منوط بر آنکه امور مذکور طبق مصوبات مجلس شورای اسلامی مجاز شمرده شود، در صورتی که حق تصریح شده مؤلفان را نقض نماید به مجازات سه ماه تا یک سال حبس و جزای نقدی به میزان پنجاه میلیون ریال محکوم خواهد شد.

دقت کنید که قانون فقط نشر و پخش و بهره برداری «مادی» از آثار را مورد حمایت قرار داده، حال اگر کسی محتوای این آثار را نزد خود به ظهور برساند، چون نه نشر است و نه بهره برداری مادی از این عرصه، مشمول حمایت قانونی واقع نمی شود. این هم از شاهد قانونی بحثی که در قبل داشتیم.

لذا علاوه بر این که شما باید ایده های خود را در قالبی فیزیکی و ملموس پیاده کنید، تدابیر شخصی در حفظ امنیت فیزیکی این آثار و همچنین فاش ساختن همه ی جزئیات ایده خود نزد افراد مختلف نیز مهم است که به آن اشاره خواهیم کرد.

طرح های صنعتی چگونه ثبت می شوند؟

اگر ایده شما از جنس یک طراحی از یک محصول است. در این حالت، حمایت قانونی مستقلاً بر طرح های صنعتی وجود دارد، یعنی برای حفظ ایده خود از حمایت مستقیم قانون برخوردار هستید و نیازی به تمسک به کسب حق نشر نیست.

ماده ۲۰ قانون ثبت اختراعات در تعریف طرح صنعتی می گوید:

از نظر این قانون، هرگونه ترکیب خطوط یا رنگ‌ها و هرگونه شکل سه‌بعدی با خطوط، رنگ‌ها و یا بدون آن، به‌گونه‌ای که ترکیب یا شکل یک فرآورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی را تغییر دهد، طرح صنعتی است. در یک طرح صنعتی تنها دسترسی به یک نتیجه فنی بدون تغییر ظاهری مشمول حمایت از این قانون نمی‌باشد.

پس طرح صنعتی اجمالاً آن ایده ای است که روی کاغذ یا فایل یا... پیاده شده و صرفاً یک ایده در ذهن باقی نمانده است.

طرح صنعتی طبق مقررات این قانون باید طی یک اظهارنامه به اداره کل مالکیت صنعتی ارائه شود تا ثبت گردد. دقت کنید که هر طرح صنعتی قابل ثبت نیست و باید شرایطی مراعات شود:

ماده ۲۱- طرح صنعتی زمانی قابل ثبت است که جدید و یا اصیل باشد. طرح صنعتی زمانی جدید است که از طریق انتشار به طور محسوس و یا از طریق استفاده به هر نحو دیگر قبل از تاریخ تسلیم اظهارنامه یا برحسب مورد قبل از حق تقدم اظهارنامه برای ثبت در هیچ نقطه‌ای از جهان برای عموم افشاء نشده باشد. مفاد قسمت اخیر بند (ه) و بند (و) ماده (۴) این قانون در خصوص طرح‌های صنعتی نیز قابل اعمال است.

پس قبل از اقدام به ثبت جستجو کنید که ایده ی شما مورد مشابهی نداشته و سابقاً ثبت نشده باشد، تا گرفتار دعاوی حقوقی هزینه بر ناشی از نقض حق نشوید.

چه تدابیر شخصی برای حفظ ایده وجود دارد؟

در این بخش، به برخی اقدامات پیشنهادی برای حفظ ایده به شما می آموزیم که امکان بروز مشکل و نزاع را بر سر افشای ایده برای شما حد اقل خواهد کرد. این پیشنهادها مطلق نیست و ممکن است قابل بسط و توسعه هم باشند.

۱. به طور کلی، هدف از کسب و کار و آنچه از کارکردن باید ارزش باشد، تامین معیشت و پیش‌برد یک فرهنگ سازنده در اقتصاد و دوری از بیکاری و بلا تکلیفی است و هیچ فرد موفقی در کسب و کار، دنبال کار نمایشی و کسب شهرت به

نام کسب و کار نیست. بنابراین، لازم نیست هر چیزی از ایده های ذهنی گرفته تا آثار و نوشته های فیزیکی را با افراد مختلف که می دانیم در طول مسیر راجع به آن موارد سروکاری با آن ها نداریم، در میان بگذاریم. بیان بیشتر مطلب این که تا زمانی که کسب و کار شما در مرحله های پرورش ایده، تشکیل تیم و جذب سرمایه است و هنوز به شکوفایی لازم برای ثبت شرکت و تبلیغات مستقیم و عرضه ی محصول نرسیده، بحث بر سر خود ایده و محصول و تبلیغ آن، موجب توقف و بروز مشکل در کار خواهد شد و احتمال به ثمر رسیدن آن را کم می کند. اما در این دوران می توانید تبلیغات غیرمستقیمی چون مقاله نویسی در نشریات و قلم زنی در حیطه تخصصی، البته نه صریحا به اسم و تبلیغ خود، داشته باشید تا هنگام ورود به عرصه کار و بازار کاملا ناشناخته نباشید.

۲. برای اموری چون مشاوره، جذب سرمایه، ایجاد تیم و... باید ایده ها را مطرح کرد. در این موارد، اصل بر این است که افراد برای حفظ ایده، به عدم افشای آن و نرفتن به بازار رقیب متعهد شوند. بنابراین، اقدام هوشمندانه آن است که در چنین موقعیت هایی، مخاطبان خود را سطح بندی کنید تا بدانید برای هر شخص چه مقدار از افشای ایده ضروری است، و از دادن اطلاعات اضافی خودداری کنید.

۳. راه ایجاد تعهد برای مخاطبان در عدم افشای ایده، قرارداد عدم افشاسازی است که در بخش بعدی به آن اشاره خواهیم کرد. طبق شرع و عرف، در همکاری های اقتصادی بهتر است اصل بر وجود تعهد باشد. اما ممکن است افرادی باشند که لزوما با شما شراکت کاری و مادی ندارند. در این موارد می توانید بر صداقت، وفاداری و امانت داری آن ها اعتماد کنید و مقابل چنین افرادی زیاد سخت گیری نکنید. برای مثال، منتورها و موسسات شتاب دهنده و از همه مهم تر سرمایه گذارانی که جزو خویشاوندان شما هستند، از جمله افرادی اند که اساسا کار آن ها کمک به نوآفرین هاست و می توان به امانت داری آن ها اعتماد کرد. در مورد سایر سرمایه گذاران هم این قاعده صدق می کند. چرا که آن ها هم حاضر نیستند با سنگ اندازی مقابل نوآفرین ها و سوءاستفاده شخصی، وجهه خود را آسیب زده و از خود سلب اعتماد کنند. در زمان هایی که جلب توجه سرمایه گذاران دشوار است نیز اصرار بر تعهد اضافه، کار معقولی نیست و تعامل را دشوار تر می کند. اما در مورد موسسان نوآفرین و همچنین همکاران و کارکنانی که قرار است حین شروع یا در ادامه ی کار جذب شوند، اصل این است که در آینده اختلاف می شود. لذا همه اعضای تیم نوآفرین باید بر حفظ ایده و وفاداری و امانت داری در کار ملتزم شوند و جزئیات امور هم برای پیشگیری از سوء برداشت و مهم تر این که امور واضح تر باشند قید شوند.

قرارداد عدم افشاسازی یا عدم افشای اطلاعات چیست؟

این قرارداد عبارت است از توافقی یک جانبه یا چندجانبه که در آن طرف مقابل یا دو طرف توافق متعهد می شوند که طی شراکت و توافشان، اطلاعات تجاری یکدیگر را افشا نکرده و مورد سوءاستفاده قرار ندهند. فلسفه این کار، حفظ دستاوردهای فکری و معنوی است. خصوصا در جهان امروز که اطلاعات به سرعت منتقل می شوند و در دست بسیاری افراد قرار میگیرند و طبیعی است که عده ای در این میان با سوء نیت اقدام به بهره برداری از آن ها کنند. لذا این کار برای حفظ فرصت فعالیت اقتصادی برای کارآفرینان تازه کار و حفظ شرایط رقابت اقتصادی سالم در فضای کسب و کار ضروری به نظر می رسد.

در اینجا سوالاتی مطرح است. اول اینکه آیا اساسا اینچنین قراردادی در قانون معتبر است؟ بر سر چه نوع اطلاعاتی می توان چنین قراردادی منعقد کرد؟

قانون تجارت الکترونیکی در مواد ۶۴ و ۶۵ به تعریف و حمایت از اسرار تجاری، البته در فضای الکترونیکی و مجازی، پرداخته است به طوری که نیازی به عقد قرارداد عدم افشا نیست و با طرح شکایت، افشای آن ها با ایجاد مسئولیت مدنی و کیفری قابل

پیگیری است. اما این اسرار تجاری مربوط به موسسات و بنگاه ها و شرکت ها است و ایده هایی که هنوز در مراحل اولیه اند و در قالب شخص حقوقی، تجاری نشده اند، مشمول این دو ماده نیستند. پس از این دو ماده و ضمانت اجرای آن بحثی نمی کنیم. (اگر چنین حمایت مستقیمی از ایده وجود داشت، دیگر چه نیازی به بیان راهکار و بستن قرارداد نمی بود) ضمن اینکه حفظ اسرار تجاری در محیط خارجی و فیزیکی، نیازمند قرارداد تعهد بر عدم افشا است و مشمول این دو ماده نیست.

اما در قانون مسئولیت مدنی آمده است:

ماده ۱ - هرکس بدون مجوز قانونی عمدا یا در نتیجه بی احتیاطی، به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجاری یا به هر حق دیگر که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود، مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می باشد.

ایده ای که برای صاحب آن دارای ارزش و احترام است و از دست رفتن آن موجب ضرر مادی در آینده (اصطلاحاً تفویت المنفعه) و ضرر معنوی است و کارآفرینان عموماً از آن ها حراست می کنند تا مورد سوءاستفاده قرار نگیرند، به استناد این ماده، افشای آن قابل پیگیری است به شرطی که آن ایده در قالبی قانونی، به عنوان یک حق برای صاحب ایده ثابت شده باشد. آن قالب قانونی هم در ماده ۱۰ قانون مدنی قید شده است. ماده ای که اصل آزادی قراردادهای در موارد غیرخلاف قانون را بیان می کند. بستن قرارداد بر سر حفظ ایده ای که دارای ارزش معنوی است، خلاف قانون نیست و لذا قرارداد عدم افشای اطلاعات مربوط به ایده ها توجیه قانونی دارد.

سوال بعدی اینکه تعهد بر حفظ اسرار در قبال چه امری مطرح می شود؟ بدیهی است که نمیتوان بدون دلیل اطلاعات خود را در اختیار دیگری قرار داده. چنین قراردادی تماماً یک طرفه بسته شود!

بلکه این تعهد، در ازای مشاوره با طرف مقابل و یا جذب سرمایه و یا جلب همکاری طرف مقابل در کسب و کار بسته می شود. چون که قرار است با این سه گروه و یا احیاناً گروه های دیگری ارتباط داشته باشید و خدماتی از آن ها بگیرید، چنین قراردادی می بندید.

قرارداد عدم افشای اطلاعات، شامل چه مواردی است؟

وقتی قرار است با طرفی دیگر قرارداد ببندید و در قبال یک سری امور متعهد شوید، باید تا جزئیات آن امور را دقیق و روشن ذکر کنید. فراموش نکنید که بهترین قرارداد، شفاف ترین قرارداد است. در تنظیم قرارداد، اصل را بر اختلاف بگذارید، یعنی در گام اول فرض کنید به اختلاف خورده اید؛ حال برای حل هر جنبه ی ممکن این اختلاف، بندهای قرارداد را تنظیم کنید.

- اولین قدم ذکر مصادیق مورد تعهد بر عدم افشا است. در بحث ما، خود ایده و هرگونه اطلاعات فنی مربوط به آن جزو مواردی است که تعهد به عدم افشای آن باید ذکر شود، اعم از آنکه میان خود دو طرف قرارداد تبادل شده و یا در اثر ارتباط با دیگر اعضای تیم و اشخاص ثالث منتقل شده است. همچنین تعهد شود که طرف مقابل به هیچ طریقی (نه به شکل کتبی و نسخه برداری، و نه به طور شفاهی و حتی نه به شکل دیداری و استفاده از دانش ایده در شرکت و کسب و کار دیگر آکه متضمن خسارت بر صاحب ایده است) اطلاعات ایده را افشا نخواهد کرد.
- نکته بعدی، فرض مسئولیت برای متعهد است. یعنی هر جا مشاهده شد دانش ایده سوء استفاده دهنده از سوی گروه دیگری مورد بهره برداری قرار گرفته است، اصل بر مسئولیت برای طرفین مورد تعهد است. بدین شکل، بار اثبات عدم مسئولیت متعهد و این که چنین چیزی به سبب تقصیر او نبوده، بر دوش متعهد خواهد بود. ضمناً باید به دوره زمانی تعهد هم توجه کرد. یعنی حفظ اطلاعات، هم شامل مواردی است که در اوایل پرورش ایده مطرح می شود و هم شامل افرادی است که در ادامه همکاری و مشاوره مطرح می شود، به اضافه ی این که در صورت قطع رابطه هم تعهد بر حفظ

اسرار همچنان باقی است. این نکته بسیار مهم است، چرا که هرچند همکاری که قبلاً عضو تیم شما بوده یا مشاوره که دیگر با شما همکاری نمی کند و اصطلاحاً یک طرف قرارداد از میان رفته، اما این به معنای پایان تعهد بر حفظ اسرار نیست، اتفاقاً وجود چنین ضمانت های اجرایی به شما کمک می کند که در صورت قطع ارتباط و شکل گیری زمینه های سوءاستفاده، به شما ضرری وارد نشود.

- نکته بعدی که باید ذکر شود این است که هرگاه صاحب ایده، اراده و درخواست کرد، طرف مقابل موظف است هرگونه اطلاعات و مدارکی را که دریافت کرده برگرداند یا از بین ببرد.

این ها نکاتی کلی بود که لازم است ضمن چنین قراردادی ذکر شود. اما ادبیات تنظیم مفاد قرارداد هم مهم است که صریح و دقیق و خالی از ابهام باشد. ضمن این که ممکن است بسته به نوع ایده و اطلاعاتی که دارید، شرایط دیگری هم لازم به ذکر باشد. در چنین مواردی که وابسته به شرایطی جزئی هستند، شاید نیاز باشد از یک وکیل متخصص یا دیگر حقوقدانان مشورت بگیرید.

به عنوان نکته پایانی باید اشاره کرد که حتماً به جنبه ی کیفی تخلف از چنین قراردادهایی توجه داشته باشید! ندانستن چنین امری، هرگز مجوزی بر سهل انگاری نیست. به عبارت دیگر؛ جهل به قانون، رافع مسولیت نیست.

تا اینجا روند کلی حفظ ایده را تا قبل از پروراندن و تجاری شدن بیان کردیم. اما در بخش بعدی خواهیم گفت که اگر ایده شما عنوان طرح صنعتی پیدا کند، می توانید حمایت قانونی را مستقیماً داشته باشید و نیازی به تمام اموری که بیان شد گذشت نخواهید داشت.

خلاصه فصل

برخورداری ایده از حمایت های قانونی حوزه مالکیت فکری مستلزم بیان ایده ها در قالب های مادی و ملموس است که از صرف انتزاعی و ذهنی بودن خارج شده است. عدم حمایت از ایده در نظام های حقوقی مختلف به عنوان یک اصل پذیرفته شده است.

پس برای برخورداری از حمایت های قانونی حوزه مالکیت فکری برای خالقین اثر آن ها باید گفت که این افکار و اندیشه ها ابتدا باید در قالب ها و مواردی که قانون گذار پیش بینی کرده است در آمده تا حمایت های قانونی مشمول آن ها بشود.

مباحث مربوط به ایده در موارد مختلفی بروز پیدا خواهد کرد؛ بطور مثال در بحث قراردادهای بین شرکا رد نوآفرین، ایده یکی از مواردی است که می تواند مساله ساز باشد.

در این فصل به طور مختصر درباره ایده صحبت کردیم و در فصل های آتی سعی خواهیم کرد تا نکات حقوقی لازم از ایده تا محصول را دنبال کنیم.