



پرسش و پاسخ حقوقی

دکتر بهزاد نجفی

.....
کارشناس امور دارویی و حقوقی

سؤال: مدیرعامل یک کارخانه داروسازی هستم که می‌خواستم در رابطه با حقوق مالکیت معنوی در ثبت علائم و اختراعات و ثبت برندهای دارویی و نیز حفاظت از اسرار تجاری کارخانجات داروسازی و احیاناً جاسوسی صنعتی و رابطه حقوقی و اقتصادی و مدیریتی آن توضیحاتی بفرمایید و نیز به سؤالات زیر پاسخ حقوقی و اقتصادی ارایه نمایید.

۱ - اهمیت نام تجاری چیست؟

- ۲ - اسرار تجاری چیست؟
- ۳ - بازرگانان و تجار چگونه می‌توانند از اسرار تجاری استفاده کنند؟
- ۴ - صاحبان اسرار تجاری چه حقوقی دارند؟
- ۵ - یک شرکت چگونه می‌تواند از اسرار تجاری‌اش حمایت کند؟
- ۶ - چگونه یک شرکت می‌تواند حقوقش را در مواقعی که شخصی اطلاعات محرمانه‌اش را بدزدد

یا افشاء کند، به اجرا درآورد؟

۷- آیا سرقت اسرار تجاری جرم است؟

جواب: در رابطه با حقوق مالکیت معنوی و ثبت علایم و نشانه‌های تجاری به‌طور مبسوط در سال ۱۳۸۶ در ماهنامه دارویی رازی تحت عنوان مقاله «حقوق مالکیت معنوی در صنایع داروسازی» توضیح داده شده است که نیازی به تکرار آن نمی‌باشد و نیز در رابطه با مدیریت نام‌های تجاری به کتاب «بازاریابی و مدیریت نام‌های تجاری در صنایع داروسازی» تألیف دکتر بهزاد نجفی (نگارنده) مراجعه شود.

قبل از پرداختن به سؤالات مربوط ذکر چند نکته بسیار ضروری است.

همان‌طوری که اکثر کارشناسان و مدیران عامل و سایر هیئت مدیره و مشاوران شاغل در شرکت‌های دارویی مستحضر هستند، برندینگ یا همان خلق نام‌های تجاری یک تخصص بسیار پیشرفته و شاخه‌ای از مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک می‌باشد و این‌طور نیست که به‌طور دیمی و کشکی هر کسی برای داروی تازه تولید شده یک نام‌گذاری انجام دهد، این کار اصولی دارد ولی متأسفانه ما شاهد نام‌گذاری بسیار خنده‌آور توسط بعضی از شرکت‌های دارویی هستیم که ما هم نمی‌دانیم معنی و مفهوم آن چیست و از کجا آمده است. البته بایستی نام‌گذاری تحت اصول و قوانینی صورت گیرد و رسا باشد تا بتواند همه‌گیر و مورد قبول عام و خاص بوده باشد، از طرفی ما بایستی به‌سوی برندهای بسیار معتبر حرکت کنیم، بازار داخلی دارویی ما با توجه به تولیدات داخل اشباع شده است و نیاز به توسعه صادرات

دارد و توسعه صادرات نیاز به تبلیغات، بازاریابی و تولید برندهای معتبر دارد که اگر برند معتبری نداشته باشیم و نتوانیم آن را درست به دنیا بیاوریم و به اصطلاح خلق کنیم و تولید کنیم هیچ‌گاه در صادرات و مصرف داخلی هم موفق نخواهیم شد. شرکت‌های معظم داروسازی جهان با توجه به قدمت و سرمایه‌گذاری کلان در این مورد سال‌های سال از ما جلو افتاده‌اند و امکانات وسیعی در تبلیغات بازاریابی و تحقیق و توسعه دارند که ما باید حواسمان جمع باشد.

در تولید برندهای داروسازی باید توجه داشته باشیم که:

۱- استراتژی نام تجاری چیزی بیش از بازاریابی است.

۲- استراتژی نام تجاری بیش از ارتباطات است.

۳- استراتژی نام تجاری چیزی بیش از کارآمدی است.

و بنده معتقدم که نام‌های تجاری برای خلق ارزش در درون یک سازمان حیاتی است.

ولی مساله بعدی حفاظت از ارزش و وجود همین نام تجاری است که آن هم تمهیدات خاص حقوقی و اقتصادی خودش را دارد که به بعضی از آن‌ها در ادامه جواب سؤال این مدیرعامل محترم اشاره می‌شود.

پس از این توضیح می‌توان گفت که استراتژی نام تجاری چیزی بیش از بازاریابی است و نیز می‌توان گفت که نام‌های تجاری می‌توانند از راه‌های مختلفی برای کسب و کار ارزش خلق کنند و کارآفرینی بکنند پس نباید آن را دست

کم بگیریم.

در اغلب ایالت‌های آمریکا، اسرار تجاری می‌تواند شامل هر فرمول، طرح (مدل، نقشه)، ابزار فیزیکی (مهارت عینی)، ایده، فرآیند یا گردآوری اطلاعاتی باشد، مشروط به دو ویژگی زیر:

■ برای صاحب آن اطلاعات، در بازار، مزیت رقابتی فراهم کند.

■ با آن اطلاعات به گونه‌ای رفتار و برخورد شود که به صورت متعارف می‌توان انتظار داشت، از این که عموم مردم یا رقبا از آن آگاه شوند، ممانعت شود و همچنین از اکتساب ناروا (Improper Acquisition) یا دزدیده شدن آن‌ها جلوگیری به عمل آید.

برخی از نمونه‌های بالقوه اسرار تجاری عبارتند از:

- فرمول یک نوشیدنی خاص ورزشکاران
- روش‌های نظرسنجی مورد استفاده توسط ماموران حرفه‌ای سنجش افکار عمومی
- طرز تهیه غذا
- اختراع جدیدی که هنوز به ثبت نرسیده است.

■ راهبردهای بازاریابی

■ شیوه‌های تولید

■ الگوریتم‌های رایانه‌ای

برخلاف دیگر شکل‌های مالکیت معنوی از قبیل پروانه اختراع، حق تالیف و علائم تجاری، محرمانه نگهداشتن اطلاعات تجاری، دارای شکلی از حمایت از جانب دارنده آن است. شما اسرار تجاری خود را نزد دولت ثبت نمی‌کنید تا از آن حمایت کند، شما به همین سادگی این اطلاعات

را محرمانه نگه می‌دارید.

حمایت از اسرار تجاری تا زمانی ادامه می‌یابد که این اسرار محرمانه نگه داشته شوند. به محض این که اسرار تجاری در دسترس عموم قرار گیرد حمایت از اسرار تجاری خاتمه می‌یابد.

اسرار تجاری اغلب، حمایت از اطلاعات کاربردی یا ارزشی را شامل می‌شود که با استفاده از دیگر اشکال حقوق مالکیت معنوی نمی‌توان از آن‌ها حفاظت کرد، از قبیل فرمول کوکاکولا، اسرار تجاری هم‌چنین:

■ از ایده‌هایی حمایت می‌کند که به یک تجارت، مزیت رقابتی اعطا می‌کند تا آن شرکت یا فرد را قادر سازد تا در میدان رقابت از دیگران جلو بیفتد. به‌عنوان مثال، یک ایده برای تولید نوع جدیدی از محصول یا یک وب سایت جدید.

■ مانع از آن می‌شود که رقبا دریابند که یک محصول یا خدمت، در حال توسعه و بهبود است و از افشای کارکرد و ویژگی‌های فنی آن جلوگیری می‌کند. برای نمونه، این که یک نرم‌افزار جدید چگونه کار می‌کند؟

■ از اطلاعات تجارتي با ارزش مانند طرح‌های بازاریابی، اطلاعات هزینه و قیمت و فهرست‌های مشتری حفاظت می‌کند. به‌عنوان نمونه، طرح و نقشه یک شرکت برای راه‌اندازی یک خط تولید جدید.

■ حمایت می‌کند از «دانش فنی سلبی» (Negative Know-How)، یعنی اطلاعاتی که شما پیرامون یک رشته از اقدامات تحقیق و توسعه فرا گرفته‌اید که چه کارهایی را نباید انجام دهید و درباره آن چه که در حد مطلوب کار نمی‌کند.

اجازه مالک آن، افشا نکنند. این ممکن است بهترین راهی باشد که مالک اسرار تجاری، تعهد به محرمانه نگه داشتن اطلاعات را ایجاد می‌کند. با این که کارکنان شرکت، به طور ضمنی متعهد به عدم افشای اطلاعات حساس هستند، اما تمامی کارکنانی که با اسرار تجاری شرکت سر و کار دارند، از جمله کارکنان سطح بالا و روسای شرکت - می‌باید موافقت‌نامه عدم افشای اطلاعات را امضا کنند. این موافقت‌نامه‌ها کارکنان شرکت را روشن می‌کند که اسرار تجاری شرکت را باید محرمانه نگه دارند. به علاوه، وام‌دهندگان به شرکت، سرمایه‌گذاران و سرمایه‌گذاران احتمالی نیز ممکن است کارکنان را به امضای موافقت‌نامه‌های عدم افشا، ملزم کنند.

تنها یک گروه از اشخاص هستند که نمی‌توان آن‌ها را به موجب قوانین حمایت از اسرار تجاری، از استفاده از اسرار تجاری منع کرد. این‌ها اشخاصی هستند که به اسرار تجاری مستقلاً، یعنی بدون استفاده از شیوه‌های غیرقانونی یا نقض قراردادهای حقوق ایالت پی‌می‌برند. به عنوان نمونه، تجزیه کردن (یا مهندسی معکوس) هر محصولی که به صورت قانونی به دست آمده و مشخص کردن اسرار تجاری آن، نقض قوانین اسرار تجاری محسوب نمی‌شود.

مثال:

شرکت چسب XCEL، دارنده راز تجاری یک فرمول حمایت شده است.

آقای فیل که یک شیمیدان است، محتویات چسب XCEL را تجزیه و ترکیبات آن را مشخص کرده فرمول آن را بازسازی می‌کند. آقای فیل

به عنوان مثال: تحقیقاتی که نشان می‌دهد نوع جدیدی از یک دارو بی‌اثر است.

■ حمایت می‌کند از هر اطلاعات دیگری که تا حدودی ارزش دارد و معمولاً رقبای شما از آن اطلاعی ندارند. به عنوان مثال، فهرست مشتریان که براساس سوودهی تنظیم شده است.

دارنده یک راز تجاری می‌تواند گروه‌های زیر را ممنوع کند از کپی کردن، استفاده کردن یا منفعت بردن از اسرار تجاری یا افشا کردن آن‌ها نزد دیگران بدون اجازه قبلی:

■ اشخاصی که به صورت خود به خودی وظیفه آن‌ها محرمانه نگه داشتن اسرار است تا اطلاعات اسرار تجاری را افشا یا استفاده نکنند. نظیر مستخدمانی که به طور عادی با اسرار تجاری کارفرمایان به عنوان بخشی از شغل خود، در ارتباط هستند.

■ اشخاصی که اسرار تجاری را با استفاده از شیوه‌های ناروا از قبیل دزدیدن، جاسوسی صنعتی یا ارتشا به دست می‌آورند.

■ اشخاصی که آگاهانه و از روی قصد، اسرار تجاری را از افرادی که حق افشای آن‌ها را ندارند، به دست می‌آورند.

■ اشخاصی که از روی تصادف یا به اشتباه از اسرار تجاری آگاه می‌شوند اما به دلایلی می‌دانسته‌اند که این اطلاعات به عنوان اسرار تجاری تحت حمایت هستند.

■ اشخاصی که موافقت‌نامه‌های عدم افشا را امضا کرده‌اند (که اغلب به موافقت‌نامه‌های محرمانه نگه داشتن، معروف هستند) و بدین ترتیب متعهد شده‌اند که اسرار تجاری را بدون

می‌تواند قانوناً از این اطلاعات برای ساخت و فروش چسب خود، استفاده کند.

همین که به سادگی اعلام شود که این اطلاعات اسرار تجاری است، موجب نمی‌شود که آن‌ها به‌عنوان اسرار تجاری شناخته شوند.

یک شرکت باید به‌صورت ایجابی به‌گونه‌ای رفتار کند که تمایزش را برای مخفی نگه‌داشتن اطلاعات به اثبات برساند. برخی از شرکت‌ها این کار را به منت‌های درجه انجام می‌دهند، به‌عنوان مثال، فرمول کوکاکولا (که شاید مشهورترین راز تجاری در جهان باشد) در جای امنی در گاوصندوق یک بانک نگهداری می‌شود که فقط با صلاح‌دید هیئت مدیره شرکت کوکاکولا باز می‌شود. فقط دو نفر از کارکنان کوکاکولا هم‌زمان از این فرمول اطلاع دارند که هویت آن‌ها برای عموم افشا نمی‌شود و آن‌ها مجاز نیستند که با یک هواپیما پرواز کنند.

چنین حفاظت فوق‌العاده‌ای از اسرار تجاری ضروریست. هرچند که شما می‌باید تدابیر احتیاطی معقولی را برای حفاظت از اطلاعاتی که به‌عنوان اسرار تجاری مدنظر شماست، اتخاذ کنید، در عین حال شما مجبور نیستید که دفتر کارتان را برای این امر به یک پایگاه نظامی، تبدیل کنید. اقدامات احتیاطی معقول شامل این موارد است: اسنادی که حاوی اسرار تجاری هستند با عبارت «محرمانه» علامت‌گذاری شوند، مدارک و اقلامی که متضمن اسرار تجاری هستند پس از ساعات اداری در جای امنی نگهداری شوند، رایانه‌ها به‌صورت امن حفظ شوند و دسترسی به اسرار توسط اشخاص، به میزان متعارفی که به آن نیاز دارند، محدود شود. اما بهترین وسیله برای حفاظت از اسرار تجاری،

استفاده از موافقت‌نامه‌های عدم افشا است. دادگاه‌ها کراراً اعلام کرده‌اند که بهره‌مندی از موافقت‌نامه‌های عدم افشا، مهمترین راه حفاظت از مخفی نگه‌داشتن اطلاعات محرمانه است.

یا در صورت استفاده از شیوه دیگر، بدون بهره‌مندی از موافقت‌نامه‌های عدم افشا، احتمال از بین رفتن اطلاعاتی که از نظر شما برای کسب و کارتان بی‌نهایت ارزشمند است، باید بدون حمایت قانونی فرض شوند.

شرکت‌ها، قانونی را در زمینه ممنوع ساختن دزدی یا افشای اسرار تجاری به تصویب رسانده‌اند. اغلب این قوانین از «قانون متحدالشکل اسرار تجاری» (UTSA) نشات گرفته‌اند، قانون نمونه‌ای که توسط متخصصان حقوقی تدوین شده است. مالک یک راز تجاری می‌تواند حقوقش را در مقابل شخصی که اطلاعات محرمانه‌اش را دزدیده است، با درخواست از یک دادگاه برای صدور رای (Issue an Order) (حکم رسمی) مبنی بر جلوگیری از افشای بیشتر، اعمال و اجرا کند.

به‌عنوان مثال: اگر شرکت الف متوجه شود که یک کارمند، اسرار تجاری‌اش را به شرکت ب فرستاده است، شرکت الف می‌تواند، حکمی را برای جلوگیری از استفاده از اسرار تجاری توسط شرکت ب از دادگاه اخذ کند. هم‌چنین یک مالک اسرار تجاری می‌تواند، غرامت‌هایی را بابت آسیب‌های اقتصادی که متحمل شده به‌عنوان نتیجه اکتساب ناروا و استفاده از اسرار تجاری، دریافت کند. در اینجا، نمونه‌هایی از وقایعی ارائه می‌شود که می‌تواند به طرح دعوی (Lawsuits) منجر گردد: ■ سارا، کارمند سابق شرکت C، اسرار تجاری

قضای ۱۹۹۵، پیسی کولا استدلال کرده است که مدیر اجرایی سابقش نمی‌تواند به‌عنوان مدیر ارشد اجرایی شرکت گاتورید - اسنپل، کار بکند، زیرا مدیر اجرایی وقتی که روند جدیدی را برای شرکت گاتورید - اسنپل، ترسیم می‌کند، نمی‌تواند بدون استفاده از اسرار تجاری پیسی کولا باشد و این امر یک امتیاز غیرمنصفانه‌ای را به ضرر پیسی کولا به رقیب او می‌دهد.

برخی از ایالت‌ها دکتترین افشای اجتناب‌ناپذیر را رد کرده‌اند زیرا این نظریه در چالش با آزادی بنیادین کارمندان برای تغییر کارفرماست.

در یک پرونده قضایی، دادگاه اجرای این دکتترین را مردود اعلام کرد مگر این که علاوه بر این، سوء نیت یا معامله مخفیانه یا به کارگیری به وسیله رقیب به علت فقدان فناوری قابل مقایسه به اثبات برسد.

سرقتمندی اسرار تجاری می‌تواند به موجب قوانین فدرال و هم قوانین ایالتی جرم محسوب شود. مهم‌ترین قانون فدرال که مرتبط با سرقت اسرار تجاری است، «قانون جاسوسی اقتصادی» «Economic Espionage ACT = EEA» مصوب ۱۹۹۶ است. [قانون جاسوسی اقتصادی به دادستان کل ایالات متحده، اختیارات گسترده‌ای داده تا هر شخص یا شرکتی را که درگیر سوء استفاده از اسرار تجاری شده و مبادرت به دزدی عمدی، کپی کردن و دریافت اسرار تجاری کند، مجازات نماید]. مجازات‌های نقض، سنگین است: افراد ممکن است به حداکثر ۵۰۰ هزار دلار و شرکت‌ها ممکن است به حداکثر ۵ میلیون دلار محکوم شوند. نقض‌کننده ممکن است هم‌چنین برای مدت حداکثر ۱۰ سال به زندان فرستاده

شرکت C را برای کارفرمای جدیدش افشا می‌کند.

■ ماری، از طریق ورود به شبکه، به یک شرکت رایانه‌ای دستبرد می‌زند گزارش مربوط به یک تراشه سیلیکونی جدید را به رایانه خود منتقل می‌کند. او این اطلاعات را به شخص ثالث می‌فروشد که یک شرکت رقیب است.

■ شلدون یک برنامه‌نویس رایانه‌ای است که به‌عنوان یک پیمانکار مستقل برای شرکت دیسکو کار می‌کند. شلدون موافقت‌نامه عدم افشا اطلاعات را با دیسکو به امضا می‌رساند اما بعداً اسرار تجاری را برای رقیب، افشا می‌کند.

برای پیروز شدن در یک شکایت نقض حقوق اسرار تجاری، مالک اسرار تجاری باید نشان دهد که اولاً، اطلاعاتی که ادعا می‌شود محرمانه هستند مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و ثانیاً این اطلاعات واقعاً به صورت محرمانه و مخفیانه نگهداری می‌شوند. به‌علاوه، مالک اسرار تجاری باید نشان دهد که این اطلاعات یا به صورت ناروا توسط خواننده، به دست آمده‌اند (اگر خواننده متهم شده که از این اسرار استفاده تجاری کرده است) یا به صورت ناروا به وسیله خواننده، افشا شده‌اند (اگر خواننده متهم شده که اطلاعات را فاش کرده است).

■ دکتترین «افشا اجتناب‌ناپذیر»

برخی از موارد، یک شرکت ممکن است از کار کردن کارمند سابقش برای شرکت رقیب، جلوگیری کند، مشروط به این که بتواند اثبات کند که استخدام شدن نزد رقیب، به صورت اجتناب‌ناپذیری به افشای اسرار تجاری منجر خواهد شد. در پرونده

شود. همه اموال و درآمدهای (Proceeds) ناشی از این سرقت می‌تواند توسط دولت توقیف و فروخته شود.

قانون جاسوسی اقتصادی نه تنها در مورد سرقت‌هایی جاری می‌گردد که در ایالات متحده به وقوع می‌پیوندد، بلکه هم‌چنین در مورد سرقت‌های خارج از این کشور نیز اگر سارق شهروند یا شرکت دارای تابعیت ایالات متحده باشد یا اگر اقدامی موجب تسهیل وقوع جرم در ایالات متحده بشود اعمال می‌گردد. اگر سرقت به‌خاطر (به سود - به

نماینده‌گی از) یک دولت یا نهاد خارجی، تحقق یابد شرکت ممکن است، به میزان دو برابر (جریمه مالی) محکوم و حداکثر زمان (مجازات زندان) به ۱۵ سال افزایش یابد.

بسیاری از ایالت‌ها، هم‌چنین قوانینی را تصویب کرده‌اند که نقض اسرار تجاری بدون اجازه، جرم است.

نقض‌کننده ممکن است به حداکثر ۵۰۰۰ دلار و با به حداکثر یک سال زندان و یا هر دو، محکوم شود.

