

Trade Secrets: Intellectual Property or Protective Measure? A Critical Analysis of the Thematic Nature of Confidential Trade Information in Iranian Law

Hosein Heydari Monavvar 

Assistant Professor Department of Law and social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.
Email: hmonavvar@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 29 September 2025
Received in revised form 26 November 2025
Accepted 07 January 2026
Available online 15 January 2026

Keywords:

Industrial Property,
Trade Secrets,
Confidential Information,
Substantive Conditions of
Protection

ABSTRACT

Objective: The objective of this study is to identify the substantive nature of trade secrets and to clarify its impact on the legal rules governing this field, particularly in assessing the rights and obligations of trade secret holders and third parties.

Method: This research adopts an analytical–critical approach. While considering various methods used to understand the nature of objects such as examining their effects, opposites, and underlying foundations the study primarily focuses on the more direct method of identifying the internal components of trade secrets. Accordingly, the constitutive elements of trade secrets are analyzed and compared with theories concerning the substantive nature of legal objects.

Results: The findings indicate that, first, a trade secret refers to any type of information that, due to the adoption of reasonable protective measures by its holder, is not known to the public and cannot be readily obtained through lawful means; for this reason, it possesses independent economic value either actual or potential or competitive value. Second, although the subject matter protected within the legal regime of trade secrets is confidential information, the principal basis for protection is the confidentiality of the information itself, which arises as a result of the adoption of reasonable protective measures. Third, the attribute of confidentiality reflects an intangible condition indicating that the information falls within the sphere of individuals' privacy or fiduciary relationships and therefore attracts the corresponding forms of legal protection.

Conclusion: Based on the findings, the protection of trade secrets appears to rest less on intellectual property rights in information and more on the confidentiality created through reasonable protective measures. Consequently, classifying trade secrets within the domain of intellectual property is highly questionable, and their nature may be more appropriately analyzed within the frameworks of privacy protection, fiduciary relationships, and protective measures.

Cite this article: Heydari Monavvar, H. (2026). Trade Secrets: Intellectual Property or Protective Measure? A Critical Analysis of the Thematic Nature of Confidential Trade Information in Iranian Law. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (Special Issue), 1-19. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2091980.1814>



© Author retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2091980.1814>

Publisher: Lorestan University.

Introduction

In the contemporary knowledge-based economy, the creation of added value for firms and the formation of sustainable competitive advantage rely more than ever on intangible assets. In the past, physical capital such as land, machinery, and natural resources constituted the most important sources of economic power for enterprises. However, in an economy driven by knowledge and technology, the decisive role has shifted toward information, organizational knowledge, and intellectual innovation. In this context, confidential business information, technical data, production formulas, managerial methods, marketing strategies, customer lists, software algorithms, and other forms of organizational knowledge have become assets that sometimes possess greater value than tangible property. Such information can influence production processes, distribution systems, and even the structure of competition within an industry. Consequently, the protection of such information has become one of the principal concerns of business enterprises (Barzi et al., 2022). In this regard, trade secrets have acquired a distinctive position in legal systems as one of the most significant forms of valuable economic information. Trade secrets essentially consist of knowledge or information that generates a competitive advantage for its holder precisely because it remains confidential. For instance, the formula for manufacturing a product, a particular method of supply chain management, or even a database of loyal customers may constitute information that, if disclosed to competitors, would eliminate a substantial portion of a firm's commercial advantage (Barzi, 2022). The value of such information therefore lies precisely in its secrecy; as long as it is not publicly available and remains inaccessible to competitors, it can serve as a source of profit and economic power for its holder. Once such information is disclosed, this competitive advantage disappears, and in many cases its loss is difficult if not impossible to remedy.

Method

This research adopts an analytical–critical approach. While considering various methods used to understand the nature of objects such as examining their effects, opposites, and underlying foundations the study primarily focuses on the more direct method of identifying the internal components of trade secrets. Accordingly, the constitutive elements of trade secrets are analyzed and compared with theories concerning the substantive nature of legal objects.

Results

The findings indicate that, first, a trade secret refers to any type of information that, due to the adoption of reasonable protective measures by its holder, is not known to the public and cannot be readily obtained through lawful means; for this reason, it possesses independent economic value either actual or potential or competitive value. Second, although the subject matter protected within the legal regime of trade secrets is confidential information, the principal basis for protection is the confidentiality of the information itself, which arises as a result of the adoption of reasonable protective measures. Third, the attribute of confidentiality reflects an intangible

condition indicating that the information falls within the sphere of individuals' privacy or fiduciary relationships and therefore attracts the corresponding forms of legal protection.

Conclusion

Trade secrets cannot be readily classified within the traditional framework of "property," or even intellectual property, because this legal institution possesses a multi-layered nature formed through the combination of information, secrecy, economic value, and protective measures. Accordingly, the mere existence of information, technical knowledge, or professional expertise is insufficient for something to qualify as a trade secret. The information must be confidential, must derive economic value from that confidentiality, and the holder must have taken reasonable measures to maintain its secrecy. The first element of a trade secret is confidentiality. Confidentiality does not imply absolute secrecy; rather, it is sufficient that the information is not generally accessible to the public or to individuals operating within the relevant field. If the information can be obtained through public sources, professional custom, exhibitions, or digital environments, it loses its character as a trade secret. Unlike certain forms of intellectual property such as patents, where disclosure forms part of the logic of protection disclosure in the context of trade secrets typically results in the loss of protection.

The second element is economic value derived from secrecy. Not every piece of confidential information constitutes a trade secret. The information must generate a benefit or competitive advantage for its holder precisely because it remains confidential, whether that advantage is actual or potential. Its value stems from the fact that competitors do not have access to it, allowing the holder to exploit the information on an exclusive or quasi exclusive basis. The third element is the adoption of reasonable and customary protective measures by the holder. Protection of trade secrets is not automatic; it depends on the active conduct of the holder. If the holder leaves the information unprotected without classification systems, non disclosure agreements, access controls, or security policies it becomes difficult to claim legal protection. International instruments such as TRIPS and NAFTA likewise recognize these three elements as the criteria for identifying trade secrets. Therefore, the protection of trade secrets does not extend to all forms of information; rather, it concerns the protection of a controlled and confidential state of information. For this reason, fully incorporating trade secrets into the traditional concept of intellectual property presents conceptual difficulties. In this domain, the right of the holder is less a form of proprietary dominion over an object than a legitimate control over access to information. Consequently, a person who obtains the information through legitimate means such as independent discovery or lawful reverse engineering is generally not considered to have infringed the right.

Accordingly, the principal foundation of trade secret protection should be sought in concepts such as confidentiality obligations, legitimate reliance, good faith, the prohibition of unfair competition, and the prevention of information misuse. In Iranian law as well, although a comprehensive legal regime has not yet been established, the Electronic Commerce Act refers to the essential elements of trade secrets. With the expansion of the digital economy and the growing

importance of algorithms, data, software, and business models, the significance of trade secrets has increased considerably. Ultimately, trade secrets may best be understood as a right to preserve a state of confidentiality, rather than as a classical proprietary right.

Author Contributions

The author contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

Thanks and appreciation have not been expressed.

Ethical Considerations

The author strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The author declare no conflict of interest.



اسرار تجاری؛ مالکیت فکری یا تدبیر حفاظتی؟ تحلیل انتقادی ماهیت موضوعی اطلاعات تجاری محرمانه در حقوق ایران

حسین حیدری منور

استادیار، گروه حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: hhmonavvar@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی،	هدف: هدف این پژوهش، شناخت ماهیت موضوعی اسرار تجاری و تبیین تأثیر آن بر قواعد حقوقی حاکم بر این حوزه، به‌ویژه در ارزیابی حقوق و تکالیف دارنده اسرار تجاری و اشخاص ثالث است.
تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۵	روش پژوهش: این پژوهش با رویکرد تحلیلی - انتقادی انجام شده است. در آن، ضمن توجه به شیوه‌های مختلف شناخت ماهیت اشیاء، از جمله شناخت آثار، اصداد، مبانی و مآخذ، بر روش مستقیم‌تر یعنی شناخت اجزاء درونی اسرار تجاری تمرکز شده و اجزاء وجودی آن با نظریات مربوط به ماهیت موضوعی اشیاء تطبیق داده شده است.
کلیدواژه‌ها: مالکیت صنعتی، اسرار تجاری، اطلاعات سری، شرایط ماهوی حمایت	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اولاً، سر تجاری هر نوع اطلاعاتی است که به دلیل اتخاذ تدابیر حفاظتی متعارف از سوی دارنده، برای عموم ناشناخته بوده و به‌سادگی و از طرق قانونی قابل دستیابی نباشد و از این جهت دارای ارزش اقتصادی مستقل، اعم از بالفعل یا بالقوه، یا ارزش رقابتی باشد. ثانیاً، اگرچه موضوع مورد حمایت در نظام حقوق اسرار تجاری، اطلاعات محرمانه است، اما دلیل اصلی حمایت، محرمانگی اطلاعات است که در نتیجه اتخاذ تدابیر حفاظتی متعارف ایجاد می‌شود. ثالثاً، وصف محرمانگی اطلاعات، بیانگر وضعیتی غیرمادی است که ناظر بر قرار گرفتن اطلاعات در قلمرو حریم خصوصی یا رابطه امانی اشخاص و برخورداری از حمایت‌های مرتبط با آن است.
	نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش، حمایت از اسرار تجاری بیش از آنکه مبتنی بر مالکیت فکری بر اطلاعات باشد، بر محرمانگی ناشی از تدابیر حفاظتی متعارف استوار است. از این‌رو، قرار دادن اسرار تجاری در قلمرو مالکیت‌های فکری با تردید جدی مواجه است و می‌توان ماهیت آن را بیشتر در چارچوب حمایت از حریم خصوصی، رابطه امانی و تدابیر حفاظتی تحلیل کرد.

استناد: حیدری منور، حسین. (۱۴۰۴). اسرار تجاری؛ مالکیت فکری یا تدبیر حفاظتی؟ تحلیل انتقادی ماهیت موضوعی اطلاعات تجاری محرمانه در حقوق ایران.

پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی، (ویژه نامه) ۴، ۱-۱۹. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2091980.1814>



DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2091980.1814>

© نویسنده.

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

در اقتصاد دانش بنیان معاصر، ارزش افزایی بنگاه ها و شکل گیری مزیت رقابتی پایدار بیش از هر زمان دیگری بر دارایی های ناملموس استوار شده است. در گذشته، سرمایه های فیزیکی همچون زمین، ماشین آلات و منابع طبیعی مهم ترین عوامل قدرت اقتصادی بنگاه ها محسوب می شدند، اما در اقتصاد مبتنی بر دانش و فناوری، نقش تعیین کننده به اطلاعات، دانش سازمانی و نوآوری های فکری منتقل شده است. در چنین فضایی، اطلاعات تجاری محرمانه، داده های فنی، فرمول های تولید، روش های مدیریتی، استراتژی های بازاریابی، فهرست مشتریان، الگوریتم های نرم افزاری و سایر اشکال دانش سازمانی به دارایی هایی تبدیل شده اند که گاه ارزشی بیش از دارایی های مادی دارند. این نوع اطلاعات می تواند مسیر تولید، توزیع و حتی ساختار رقابت در یک صنعت را تحت تأثیر قرار دهد و به همین دلیل، حفاظت از آن ها به یکی از دغدغه های اساسی بنگاه های اقتصادی تبدیل شده است (برزی و همکاران، ۱۴۰۱).

در این میان، «اسرار تجاری» به عنوان یکی از مهم ترین مصادیق اطلاعات اقتصادی ارزشمند، جایگاه ویژه ای در نظام های حقوقی پیدا کرده است. اسرار تجاری در واقع بخشی از دانش یا اطلاعاتی هستند که به دلیل محرمانه بودن، برای دارنده خود مزیت رقابتی ایجاد می کنند. برای مثال، فرمول ساخت یک محصول، شیوه خاص مدیریت زنجیره تأمین، یا حتی یک پایگاه داده از مشتریان وفادار، می تواند اطلاعاتی باشد که اگر در اختیار رقبا قرار گیرد، بخش مهمی از برتری تجاری یک بنگاه از میان خواهد رفت (برزی، ۱۴۰۱). بنابراین ارزش این اطلاعات دقیقاً در همین محرمانه بودن نهفته است؛ به این معنا که تا زمانی که اطلاعات در دسترس عموم قرار نگرفته و در اختیار رقبا نیست، می تواند برای دارنده آن منبع سود و قدرت اقتصادی باشد. به محض افشای این اطلاعات، این مزیت رقابتی از بین می رود و گاه جبران آن بسیار دشوار یا حتی غیرممکن می شود.

بیان مسئله

اهمیت اقتصادی اسرار تجاری به اندازه ای است که بسیاری از شرکت های بزرگ جهان بخش قابل توجهی از سیاست های مدیریتی و امنیتی خود را به حفاظت از این اطلاعات اختصاص می دهند. در برخی موارد، حتی ارزش اقتصادی یک شرکت بیش از آنکه به دارایی های مادی آن وابسته باشد، به اطلاعات محرمانه ای بستگی دارد که در اختیار دارد. برای نمونه، الگوریتم های جست و جو در شرکت های فناوری، فرمول های تولید در صنایع دارویی و غذایی، یا شیوه های خاص تحلیل داده در شرکت های دیجیتال، همگی نمونه هایی از اسرار تجاری هستند که افشای آنها می تواند زیان های سنگینی برای دارنده اطلاعات به همراه داشته باشد (شیرزادی، ۱۴۰۴). به همین دلیل، در فضای رقابتی اقتصاد جهانی، اسرار تجاری نه تنها ابزار حفظ مزیت اقتصادی، بلکه یکی از موتورهای اصلی نوآوری و توسعه فناوری نیز به شمار می روند؛ زیرا بنگاه ها زمانی حاضر به سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه هستند که اطمینان داشته باشند نتایج آن به آسانی در اختیار رقبا قرار نخواهد گرفت.

با وجود این اهمیت گسترده، اسرار تجاری از نظر حقوقی مفهومی پیچیده و تا حدی مبهم محسوب می شوند. برخلاف بسیاری از حقوق مالکیت فکری مانند اختراع یا اثر ادبی و هنری که موضوع آنها تا حد زیادی قابل شناسایی و تعریف است، اسرار تجاری دامنه بسیار گسترده ای دارند و می توانند انواع مختلفی از اطلاعات را در بر گیرند. همین ویژگی باعث شده است که ارائه یک تعریف جامع و مانع از این مفهوم همواره دشوار باشد. در واقع، اسرار تجاری نه یک نوع خاص از دارایی، بلکه یک وضعیت حقوقی خاص هستند که در آن اطلاعاتی به دلیل محرمانه بودن و ارزش اقتصادی ناشی از آن مورد حمایت قرار می گیرند.

از جنبه حقوقی، یکی از مهم ترین پرسش هایی که در این زمینه مطرح می شود، این است که اسرار تجاری در چه قلمرو حقوقی باید تحلیل شوند. برخی از نویسندگان حقوقی آنها را در زمره حقوق مالکیت فکری قرار می دهند و معتقدند همان گونه که اختراع یا علامت تجاری به عنوان دارایی فکری مورد حمایت قرار می گیرد، اطلاعات محرمانه نیز باید در همین چارچوب مورد حمایت قرار گیرد (جبارزاده ایوریک، ۱۴۰۴). در مقابل، گروهی دیگر بر این باورند که ماهیت اسرار تجاری با بسیاری از مصادیق سنتی مالکیت فکری تفاوت دارد. به اعتقاد این دیدگاه، در حالی که در بسیاری از حقوق مالکیت فکری، موضوع حمایت پس از افشا و انتشار

عمومی نیز مورد حمایت قرار می‌گیرد، اسرار تجاری دقیقاً بر مبنای عدم افشا و محرمانه ماندن شکل می‌گیرند (پارساباروق و مرادی نیا، ۱۴۰۴). بنابراین حمایت از آنها بیشتر باید در چارچوب قواعدی مانند منع رقابت نامشروع، تعهد به محرمانگی و مسئولیت مدنی تحلیل شود.

این اختلاف دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که اسرار تجاری در مرز میان چند حوزه مختلف حقوقی قرار دارند. از یک سو، به دلیل ارتباط آنها با دانش و اطلاعات، مطالعه آنها در حوزه حقوق مالکیت فکری طبیعی به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، شیوه حمایت از آنها غالباً مبتنی بر تعهدات قراردادی، روابط امانی و جلوگیری از سوءاستفاده غیرمجاز است؛ موضوعاتی که به حوزه حقوق تعهدات و رقابت تجاری نزدیک‌ترند. به همین دلیل، برخی از نویسندگان از اسرار تجاری به عنوان نهادی «میان‌رشته‌ای» در حقوق یاد می‌کنند که برای تحلیل دقیق آن باید عناصر مختلفی از حقوق مالکیت فکری، حقوق قراردادهای و حقوق رقابت مورد توجه قرار گیرد.

در حقوق ایران نیز این موضوع اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است. با گسترش تجارت الکترونیکی، اقتصاد دیجیتال و فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، ارزش اطلاعات محرمانه و داده‌های اقتصادی بیش از گذشته آشکار شده است. قانون‌گذار ایرانی نیز در برخی مقررات به این موضوع توجه نشان داده است. برای مثال، ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی به نوعی به مفهوم اسرار تجاری اشاره کرده و از داده‌پیام‌هایی سخن گفته است که دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارند و برای حفظ محرمانگی آنها اقدامات معقولی صورت گرفته است. هرچند این مقرر گامی مهم در شناسایی این نهاد در حقوق ایران محسوب می‌شود، اما همچنان پرسش‌های متعددی درباره ماهیت حقوقی، قلمرو حمایت و شرایط تحقق اسرار تجاری باقی مانده است.

ابهام در ماهیت این نهاد باعث شده است که در برخی موارد، مرز میان اسرار تجاری و سایر مفاهیم حقوقی مانند اطلاعات عمومی، دانش فنی، یا حتی اطلاعات شخصی چندان روشن نباشد. همچنین این پرسش مطرح است که چه نوع اطلاعاتی می‌تواند سر تجاری محسوب شود و چه شرایطی باید وجود داشته باشد تا اطلاعات از حمایت حقوقی برخوردار گردد. برای پاسخ به این پرسش‌ها، بسیاری از نظام‌های حقوقی و اسناد بین‌المللی مجموعه‌ای از معیارها را برای شناسایی اسرار تجاری مطرح کرده‌اند. به طور کلی، این معیارها بر سه عنصر اساسی تأکید دارند: نخست آنکه اطلاعات باید محرمانه باشد و در دسترس عموم یا فعالان همان حوزه قرار نداشته باشد؛ دوم آنکه این اطلاعات به دلیل محرمانه بودن خود دارای ارزش اقتصادی یا تجاری باشد؛ و سوم آنکه دارنده اطلاعات برای حفظ محرمانگی آن اقدامات معقول و متعارفی انجام داده باشد.

با توجه به این ملاحظات، بررسی ماهیت و شرایط تحقق اسرار تجاری از منظر حقوقی اهمیت زیادی دارد. در واقع، بدون تحلیل دقیق این شرایط نمی‌توان مرز میان اطلاعات عادی و اطلاعاتی را که شایسته حمایت حقوقی هستند مشخص کرد. از همین رو، در این مقاله تلاش می‌شود ابتدا مفهوم و تعریف اسرار تجاری با توجه به منابع حقوقی داخلی و اسناد بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد. سپس شرایط ماهوی تحقق این نهاد، از جمله اطلاعات بودن، منشأ فکری داشتن، سری بودن، ارزش اقتصادی و اتخاذ تدابیر حفاظتی متعارف، به طور تحلیلی بررسی خواهد شد. در ادامه نیز نظریات مطرح در خصوص ماهیت موضوعی حقوق فکری و نسبت آن با اسرار تجاری مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا روشن شود که آیا می‌توان اسرار تجاری را به طور کامل در چارچوب مالکیت فکری تحلیل کرد یا باید برای آن جایگاهی متفاوت در نظام حقوقی در نظر گرفت.

در نهایت، هدف این پژوهش آن است که نشان دهد آنچه در اسرار تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرد، صرفاً یک «چیز» یا یک دارایی مستقل نیست، بلکه نوعی وضعیت حقوقی مبتنی بر محرمانگی اطلاعات است که به واسطه اقدامات حفاظتی معقول ایجاد و حفظ می‌شود. به بیان دیگر، حمایت از اسرار تجاری در واقع حمایت از وضعیت محرمانگی اطلاعات و مزیت اقتصادی ناشی از آن است؛ وضعیتی که در صورت افشا یا عدم اتخاذ تدابیر حفاظتی مناسب، به سرعت از میان می‌رود. فهم دقیق این ماهیت می‌تواند به تبیین بهتر جایگاه اسرار تجاری در نظام حقوقی و ارائه راهکارهای مؤثرتر برای حمایت از آن کمک کند.

تعریف اسرار تجاری

تعریف اسرار تجاری در حقوق، همواره دشوار و محل مناقشه بوده است. یکی از دلایل این دشواری، تنوع و گستردگی مصادیق این نهاد است؛ به گونه ای که نمی توان آن را محدود به نوع خاصی از اطلاعات یا قالب معینی از داده ها دانست. به همین سبب، برخی از نویسندگان، از جمله Gesmer، با این مضمون که «نمی توانم آن را تعریف کنم، ولی اگر ببینم می توانم بشناسم» به ماهیت سیال و مصداق محور اسرار تجاری اشاره کرده اند (Gesmer, 2009, 2). در ادبیات فارسی نیز این دشواری مورد توجه قرار گرفته و امامی از همین حیث به پیچیدگی تعریف سر تجاری اشاره کرده است (امامی، ۱۳۹۰، ۵۲۳).

با این حال، قوانین و اسناد بین المللی کوشیده اند از خلال عناصر مشترک، چارچوبی برای شناسایی این مفهوم ارائه دهند. ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی ایران، اسناد بین المللی مانند TRIPs، مقررات WIPO، توافق نامه NAFTA، دستورالعمل پیشنهادی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۳، معاهده اتحادیه اقتصادی اوراسیایی، مقررات اموال صنعتی جامعه آندین و نیز قانون یکنواخت اسرار تجاری ایالات متحده آمریکا، همگی کم و بیش بر سه عنصر اساسی تأکید دارند: نخست، محرمانه بودن اطلاعات؛ دوم، برخورداری آن از ارزش اقتصادی یا تجاری به سبب همین محرمانگی؛ و سوم، اتخاذ اقدامات معقول برای حفظ آن.

در ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی، سر تجاری به نحوی تعریف شده که شامل داده پیمایی است که از ارزش اقتصادی برخوردارند، در دسترس عموم قرار ندارند و برای حفظ محرمانگی آنها تلاش های معقولانه صورت گرفته است. هرچند این تعریف در ظاهر با الگوهای بین المللی همسوست، اما از منظر تحلیلی، چنان که برخی پژوهشگران نشان داده اند، بین «داده پیم» و «اطلاعات» باید تفاوت گذاشت؛ زیرا هر داده پیمایی لزوماً اطلاعات به معنای حقوقی و اقتصادی مورد نظر در باب اسرار تجاری نیست (رهبری، ۱۳۸۸، ۲؛ بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰، ۱۳۳).

در TRIPs نیز اسرار تجاری ذیل اطلاعات افشاء نشده تعریف می شوند؛ اطلاعاتی که محرمانه اند، ارزش تجاری دارند و دارنده آنها اقدامات متعارفی برای حفظ محرمانگی انجام داده است. همین سه گانه، در اکثر اسناد مشابه نیز تکرار شده و به تدریج به معیار پذیرفته شده جهانی برای تشخیص سر تجاری بدل شده است. به بیان دیگر، در تعریف اسرار تجاری، آنچه اهمیت دارد نه قالب و صورت ظاهری اطلاعات، بلکه کارکرد اقتصادی و وضعیت محرمانه آن است.

از این نگاه، می توان گفت سر تجاری عبارت است از اطلاعاتی که در دسترس عموم یا فعالان همان حوزه نیست، به دلیل همین محرمانگی دارای ارزش اقتصادی است، و دارنده آن برای حفظ این محرمانگی، تدابیر معقول و متناسب اتخاذ کرده است. بنابراین تعریف سر تجاری را باید تعریفی کارکردی دانست، نه ماهوی به معنای سنتی آن.

شرایط ماهوی اسرار تجاری: نقش تدابیر حفاظتی در محرمانگی اطلاعات و ارزش اقتصادی آنها

تحقق سر تجاری منوط به وجود مجموعه ای از شرایط ماهوی است که فقدان هر یک از آنها می تواند وصف تجاری بودن و قابلیت حمایت را از میان ببرد. این شرایط، هم در متون داخلی و هم در اسناد بین المللی انعکاس یافته اند. در ادامه، مهم ترین این شرایط بررسی می شوند.

اطلاعات بودن

نخستین شرط آن است که موضوع حمایت، «اطلاعات» باشد. سر تجاری ناظر به شیء مادی نیست، بلکه به محتوای اطلاعاتی نهفته در آن شیء مربوط است. به عبارت دیگر، فرمول تولید، طرح فنی، شیوه سازمان دهی یا فهرست مشتریان، اگرچه ممکن است در قالب سند یا حامل مادی خاصی ظاهر شوند، اما آنچه مورد حمایت قرار می گیرد، خود اطلاعات است نه حامل آن (Bently & Sit-upltd v. IAC/Interactive Corp, 2008; Brad, 2001, 926).

این نکته اهمیت زیادی دارد؛ زیرا گاهی میان «داده پیم» و «اطلاعات» خلط می شود. داده پیم صرفاً شکل انتقال یا ذخیره سازی داده است، در حالی که اطلاعات، به ویژه در حوزه اسرار تجاری، معنای اقتصادی و حقوقی خاصی دارد. از این رو، اطلاق سر تجاری

به هر داده‌ای قابل پذیرش نیست؛ بلکه باید داده‌ای باشد که واجد ارزش عملی و قابلیت بهره‌برداری تجاری باشد (Cornish, 200, 250).

در این زمینه، برخی از نویسندگان بر آن‌اند که هر نوع اطلاعات مفید تجاری می‌تواند موضوع سر تجاری قرار گیرد، مشروط به آنکه سایر ارکان نیز محقق باشند (رهبری، ۱۳۸۸، ۲؛ بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰، ۱۳۳). بنابراین، سر تجاری به حوزه خاصی از اطلاعات، مانند اطلاعات صرفاً فنی یا علمی، محدود نمی‌شود و ممکن است اطلاعات مدیریتی، بازاریابی، مالی یا حتی ترکیبی از داده‌ها را نیز در بر گیرد.

منشأ فکری-ذهنی داشتن

دومین شرط، منشأ فکری یا ذهنی داشتن اطلاعات است. اسرار تجاری معمولاً محصول فعالیت ذهنی، تجربه، آزمایش، سازماندهی اطلاعات و ترکیب داده‌ها هستند. با این حال، برای تحقق این شرط، ضرورت ندارد که اطلاعات حتماً نتیجه خلاقیت بسیار بالا یا نبوغ فکری باشند. چه‌بسا مجموعه‌ای از تجربه‌های عملی، آزمایش‌های مکرر یا حتی تحلیل‌های ساده، اطلاعاتی پدید آورد که ارزش تجاری چشمگیر داشته باشد (رهبری، ۱۳۸۸، ۴۰-۴۵).

در این زمینه، دادگاه‌ها نیز در برخی پرونده‌ها بر این نکته تأکید کرده‌اند که حتی اطلاعاتی که از طریق فعالیت‌های عادی تجاری و نه از مسیر خلاقیت هنری یا علمی پدید آمده‌اند، می‌توانند تحت حمایت قرار گیرند؛ از جمله در پرونده Sutra, Inc. v. Iceland Express EHF (۲۰۰۸) که در آن ارزش اطلاعات بیشتر از حیث کارکرد اقتصادی آن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین در تحلیل‌های دکتربین، این نکته مطرح شده است که بسته‌ای از اطلاعات کاربردی ناشی از تجربه یا آزمایش، اگر واجد ارزش و محرمانگی باشد، می‌تواند سر تجاری تلقی شود (Stim and Fishman, 2001, 1/3).

نکته دیگر آن است که این اطلاعات لزوماً باید حاصل فعالیت ذهنی خود دارنده نباشند. گاه اطلاعات در چارچوب رابطه آمر و مأمور، کارمند و کارفرما یا پیمانکار و سفارش‌دهنده شکل می‌گیرد. در چنین مواردی، تعیین مالک یا دارنده اطلاعات تابع حدود تعهدات و روابط قراردادی طرفین است (بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰، ۶۰). بنابراین، منشأ فکری داشتن، لزوماً به معنای انتساب کامل ذهنی به شخص خاص نیست، بلکه مهم آن است که اطلاعات از رهگذر نوعی فرآیند فکری یا عملی سازمان‌یافته پدید آمده باشد.

سری بودن

سری بودن، مهم‌ترین و بنیادین‌ترین عنصر در شناسایی اسرار تجاری است. ارزش سر تجاری دقیقاً از آن‌جا ناشی می‌شود که عموم یا دست‌کم اشخاص فعال در حوزه مربوط، به آن دسترسی ندارند. در نتیجه، اگر اطلاعاتی آشکار، عمومی یا به‌راحتی قابل دسترس باشد، نمی‌توان آن را سر تجاری دانست. این امر هم در اسناد بین‌المللی و هم در نظریه‌های حقوقی مورد تأکید قرار گرفته است (Hur, 2000, 447 & Besen; Raskind, 1991, 26). البته سری بودن مفهومی نسبی است. «عموم» در اینجا به معنای تمام مردم نیست، بلکه به‌طور عمده ناظر به اشخاص صنفی و فعالان حوزه مربوط است (رهبری، ۱۳۸۸، ۳۳-۴۵). ممکن است اطلاعات نزد چند فرد یا گروه محدود شناخته‌شده باشد، اما تا زمانی که در معرض دسترسی عمومی و آسان قرار نگرفته، همچنان وصف سری بودن خود را حفظ می‌کند. همین معنا در دستورالعمل‌های جدید اروپایی و در برخی نظام‌های دیگر نیز بازتاب یافته است (Gesmer, 2009, 2; Sherman, 2001, 924 & Bently).

از سوی دیگر، باید میان «سری بودن» و «مخفی بودن مطلق» تفاوت گذاشت. افشاءگری ناقص، یا افشای محدود برای اشخاص معدود، لزوماً موجب زوال سر تجاری نمی‌شود، مگر آنکه دسترسی آسان عموم به اطلاعات فراهم شود (ماده ۴۵ قانون بازار اوراق بهادار؛ بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰، ۸۳). حتی اگر ترکیبی از اجزا یا ویژگی‌ها خود در قلمرو مالکیت عمومی باشند، ممکن است صورت ترکیبی آنها همچنان محرمانه باقی بماند و از حمایت برخوردار شود. از این رو، ملاک اصلی، نه صرف افشا به هر میزان، بلکه افشای مؤثر و از بین رفتن قابلیت کنترل بر محرمانگی است.

همچنین، در مواردی مانند مهندسی معکوس یا تحقیقات مستقل، اگر اطلاعات به‌طور قانونی و بدون دسترسی غیرمجاز به دست آید، ممکن است سری بودن آن از بین برود. با این حال، تا زمانی که چنین دسترسی‌ای به شکل متعارف و آسان در اختیار عموم قرار نگرفته، وصف سری بودن محفوظ است (Hur, 2000, 447; Sherman, 2001, 924 & Bently). بر همین مبنا، می‌توان گفت که اسرار تجاری در مرز میان دانش آشکار و دانش پنهان قرار دارند و همین مرزی بودن، جوهره حقوقی آنها را تشکیل می‌دهد.

داشتن ارزش یا مزیت اقتصادی

چهارمین شرط، برخورداری از ارزش یا مزیت اقتصادی است. اطلاعاتی که فاقد ارزش اقتصادی باشند، نمی‌توانند در زمره اسرار تجاری قرار گیرند. با این حال، ارزش مورد نظر در اینجا صرفاً ارزش مالی مستقیم نیست، بلکه هرگونه ارزش یا مزیت تجاری ناشی از محرمانگی اطلاعات را در بر می‌گیرد (Hur, 2000, 447; Sherman, 2001, 924 & Bently). ارزش اقتصادی ممکن است بالفعل یا بالقوه باشد. یعنی لازم نیست اطلاعات در لحظه دعوا یا افشا حتماً سود بالفعل تولید کرده باشد؛ کافی است که قابلیت ایجاد سود یا مزیت رقابتی را داشته باشد (Gesmer, 2009, 2؛ بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰، ۸۳). به همین دلیل، اطلاعاتی که در آینده می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری تجاری، تولید محصول، جذب مشتری یا کاهش هزینه‌ها قرار گیرد، ارزشمند تلقی می‌شود. نکته مهم این است که ارزش اقتصادی اطلاعات از محرمانگی آن جدا نیست. به بیان دیگر، ارزش این اطلاعات نه به‌خاطر ماهیت صرفاً ذاتی آن، بلکه به دلیل سری بودن و ناشناخته ماندن آن برای رقباست (Hur, 2000, 447). در نتیجه، هرگاه اطلاعات به سبب تغییر شرایط بازار، پیشرفت فناوری، یا رواج عمومی دانش، مزیت خود را از دست بدهد، وصف سر تجاری بودن آن نیز ممکن است زایل شود. مثال‌های تاریخی، از جمله فونونی که زمانی در تولید نمایشگرهای سیاه‌وسفید ارزش اقتصادی داشتند اما با ظهور فناوری رنگی ارزش خود را از دست دادند، نشان می‌دهد که ارزش تجاری امر ثابتی نیست، بلکه تابع بستر اقتصادی و فناوری است. در برخی موارد نیز ممکن است مجموعه‌ای از اطلاعات، خود به‌تنهایی چندان ارزشمند نباشد، اما در قالب یک بسته منسجم یا در ترکیب با سایر عناصر، ارزش اقتصادی بیابد. در این صورت، آنچه مورد حمایت است، نه تک‌تک اجزاء، بلکه حاصل ترکیب و سازماندهی آنهاست. این نکته با منطق حمایت از اسرار تجاری کاملاً سازگار است، زیرا آنچه اهمیت دارد، مزیت رقابتی حاصل از محرمانگی است، نه صرف وجود داده‌های پراکنده (بشیری و همکاران، ۱۴۰۴).

تحت حفاظت متعارف بودن

پنجمین و شاید مهم‌ترین شرط حمایتی، اتخاذ اقدامات حفاظتی متعارف است. هیچ اطلاعاتی صرفاً به دلیل ارزشمند بودن و محرمانه بودن، به‌طور خودکار تحت حمایت قرار نمی‌گیرد؛ بلکه دارنده آن باید اقدامات معقولی برای حفظ محرمانگی انجام داده باشد. این اقدامات ممکن است فیزیکی، قراردادی، سازمانی یا حتی فنی باشند (ISO/IEC 17799؛ ماده ۱۷۱۱ توافقنامه نفتا). در حقوق و دکترین، «متعارف» بودن به معنای آن است که یک شخص عاقل و متعارف در موقعیت مشابه، همین اقدامات یا اقدامات مشابه را برای حفاظت از اطلاعات به کار می‌برد. بنابراین، معیار، نسبی و وابسته به احوال هر پرونده است. شدت و ضعف اقدامات، هزینه‌های متعارف، نوع فعالیت، سطح حساسیت اطلاعات و میزان دسترسی کارکنان یا اشخاص ثالث، همگی در سنجش متعارف بودن نقش دارند (رهبری، ۱۳۸۸، ۶۰؛ Stim and Fishman, 2001, 213-215). اقدامات حفاظتی می‌توانند شامل تدابیر فیزیکی مانند محدودسازی دسترسی به اسناد و دفاتر، تدابیر قراردادی مانند اخذ تعهدنامه عدم افشا، تدابیر مدیریتی مانند طبقه‌بندی اطلاعات، و تدابیر فنی مانند رمزگذاری و کنترل دسترسی در فضای مجازی باشند (ISO/IEC 17799، خط ۶۵). در این زمینه، برخی استانداردهای بین‌المللی بر لزوم «مدیریت، حفاظت و طبقه‌بندی اطلاعات مالکانه» تأکید کرده‌اند. از نگاه تحلیلی، نکته مهم این است که ارزش اطلاعات به سری بودن آن وابسته است و سری بودن نیز به اقدامات حفاظتی معقول متکی است. بنابراین، میان ارزش اقتصادی، محرمانگی و حفاظت متعارف رابطه‌ای دوری‌گونه اما ضروری برقرار است. اگر دارنده اطلاعات هیچ تدبیر مؤثری برای صیانت از آن نیندیشیده باشد، نمی‌تواند انتظار حمایت حقوقی جدی داشته باشد. به همین دلیل، در برخی دعاوی، عدم

انعقاد توافق نامه عدم افشا یا نبود دستورالعمل مراقبتی، به ضرر خواهان تمام شده است (ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی؛ رهبری، ۱۳۸۸، ۶۹).

همچنین، این حمایت صرفاً در زمان فعالیت شخص دارنده محدود نمی شود. حتی در صورت فوت یا حجر، یا در شرایطی که اطلاعات از طریق نماینده یا زیرمجموعه سازمانی محافظت می شود، همچنان امکان اعمال حفاظت متعارف وجود دارد، مشروط به آنکه نظام حفاظتی به درستی طراحی شده باشد. در فضای مجازی نیز رمزگذاری، تفکیک سطح دسترسی و کنترل داده ها از مصادیق روشن تدابیر معقول محسوب می شوند (Hur, 2000, 447؛ ماده ۱۷۱۱ توافقنامه نفتا). در نتیجه، حمایت از اسرار تجاری در واقع حمایت از خود محرمانگی به واسطه تدابیر متعارف است. اگر این تدابیر وجود نداشته باشد، حتی اطلاعاتی که بالقوه ارزشمندند نیز ممکن است از شمول حمایت خارج شوند.

نظریات مربوط به ماهیت موضوعی مالکیت های فکری

برای تحلیل جایگاه اسرار تجاری، بررسی نظریات مربوط به ماهیت موضوعی مالکیت های فکری ضروری است. در ادبیات حقوقی، دیدگاه های مختلفی درباره اینکه موضوع حقوق فکری دقیقاً چیست و چگونه باید فهم شود، ارائه شده است. برخی از این دیدگاه ها بر فقدان موضوع مستقل تأکید می کنند و معتقدند که حقوق فکری بیشتر ناظر به روابط و منافع است تا اشیای عینی. برخی دیگر، موضوع این حقوق را به صورت امر ذهنی، امر مجرد، امر اعتباری یا معنای غیرمادی تحلیل کرده اند (حکمت نیا، ۱۳۸۶، ۱۰۷؛ ۱۱۱؛ ۱۱۳). از سوی دیگر، برخی نظریه ها با الهام از فلسفه هگل، اثر فکری را نوعی تجلی اراده یا فعل انسانی می دانند که در جهان حقوقی واجد اعتبار می شود (هگل، ۱۳۷۸: ۷۶). در برخی تحلیل ها نیز از «فعل ارسال پیام» برای توصیف ماهیت ارتباطی برخی آثار فکری استفاده شده است (حبیبی و حسین زاده، ۱۳۹۳، ۳۳۷). در نگاه پیتر دراهوس نیز، مالکیت فکری نه صرفاً بر شیء، بلکه بر شبکه ای از روابط اجتماعی و اقتصادی استوار است که در پیرامون تولید و بهره برداری از دانش شکل می گیرد (Peter Drahos). با این همه، هیچ یک از این نظریات به تنهایی نمی تواند تمام ابعاد اسرار تجاری را تبیین کند. دلیل اصلی آن است که اسرار تجاری برخلاف آثار ادبی یا اختراعات ثبت شده، بر آشکار شدن و انتشار عمومی مبتنی نیستند. در اینجا، موضوع حمایت نه یک اثر مادی یا حتی یک شیء ذهنی مستقل، بلکه وضعیت محرمانه ای است که در نتیجه ترکیب اطلاعات، ارزش اقتصادی و حفاظت متعارف پدید می آید. از این رو، اگرچه نظریات یادشده برای فهم کلی مالکیت های فکری مفیدند، اما برای درک دقیق اسرار تجاری باید از چارچوب سنتی مالکیت فراتر رفت.

نقد جایگاه اسرار تجاری در مالکیت فکری

قرار دادن اسرار تجاری در قلمرو مالکیت فکری، هرچند از منظر سیاست گذاری حقوقی و به ویژه در راستای حمایت از دارایی های ناملموس قابل دفاع به نظر می رسد، اما از دیدگاه ماهوی با دشواری ها و ابهام های قابل توجهی روبه رو است. در نظام کلاسیک حقوق مالکیت فکری، موضوع حمایت معمولاً یک «اثر» یا «دستاورد فکری» مشخص و قابل شناسایی است که در قالبی معین ظهور یافته و پس از تحقق شرایط قانونی، مورد شناسایی و حمایت قرار می گیرد. برای مثال، در حقوق اختراعات، اختراع به عنوان یک راه حل فنی جدید که واجد گام ابتکاری و قابلیت کاربرد صنعتی است، موضوع حق انحصاری قرار می گیرد. همچنین در حوزه حقوق مؤلف، اثر ادبی یا هنری پس از خلق و در قالبی قابل ادراک، مورد حمایت قرار می گیرد. در همه این موارد، موضوع حق دارای نوعی عینیت نسبی است و اغلب پس از افشا یا انتشار نیز همچنان تحت حمایت قرار دارد (قرونه، ۱۴۰۴). در مقابل، اسرار تجاری ماهیتی متفاوت دارند. در این حوزه، ارزش اطلاعات دقیقاً به دلیل پنهان بودن آن شکل می گیرد. به بیان دیگر، در حالی که در بسیاری از مصادیق مالکیت فکری، افشا و انتشار اثر یا اختراع نه تنها مانع حمایت نیست بلکه گاه شرط بهره برداری از آن محسوب می شود، در اسرار تجاری افشا شدن اطلاعات می تواند اساس حمایت را از بین ببرد. به عنوان مثال، در نظام ثبت اختراع، مخترع برای بهره مندی از حق انحصاری باید اختراع خود را به طور کامل افشا کند تا در دسترس عموم قرار گیرد. در واقع، فلسفه ثبت اختراع بر نوعی مبادله استوار است: مخترع دانش خود را در اختیار جامعه قرار می دهد و در مقابل، برای

مدت معینی از حق انحصاری بهره‌مند می‌شود. اما در مورد اسرار تجاری چنین سازوکاری وجود ندارد. در اینجا دارنده اطلاعات نه تنها انگیزه‌ای برای افشای اطلاعات ندارد، بلکه تمام تلاش خود را برای حفظ محرمانگی آن به کار می‌گیرد (زارعی و لطفی، ۱۴۰۴).

این تفاوت بنیادی نشان می‌دهد که اسرار تجاری از لحاظ ساختار حقوقی با بسیاری از مصادیق سنتی مالکیت فکری متفاوت هستند. در واقع، آنچه در اسرار تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرد، نه صرفاً یک اثر فکری یا دانش خاص، بلکه وضعیت محرمانگی اطلاعات است. به همین دلیل، هرچه میزان افشای اطلاعات بیشتر شود، دامنه حمایت حقوقی نیز محدودتر می‌گردد. اگر اطلاعات به طور گسترده در اختیار عموم قرار گیرد یا به راحتی از طریق منابع عمومی قابل دسترسی باشد، دیگر نمی‌توان آن را سر تجاری تلقی کرد. از این رو، عنصر محرمانگی در این حوزه نقشی محوری دارد و در حقیقت بنیان اصلی حمایت از اسرار تجاری را تشکیل می‌دهد.

از سوی دیگر، مبنای حمایت از اسرار تجاری نیز با منطق سنتی مالکیت تفاوت دارد. در بسیاری از حقوق مالکیت فکری، حمایت حقوقی بر پایه اعطای یک حق انحصاری قانونی به صاحب اثر یا اختراع استوار است. این حق به دارنده اجازه می‌دهد دیگران را از استفاده بدون اجازه از موضوع حق منع کند، حتی اگر آن دیگران به طور مستقل همان اثر یا اختراع را خلق کرده باشند. اما در مورد اسرار تجاری، چنین انحصار مطلق وجود ندارد. اگر شخصی بدون نقض تعهدات محرمانگی و بدون دسترسی غیرمجاز، به طور مستقل به همان اطلاعات دست یابد، معمولاً نمی‌توان او را از استفاده از آن منع کرد. این امر نشان می‌دهد که حمایت از اسرار تجاری بیش از آنکه بر مالکیت انحصاری بر یک موضوع استوار باشد، بر جلوگیری از رفتارهای غیرمنصفانه و سوءاستفاده از اطلاعات محرمانه مبتنی است (سیاسی، ۱۴۰۳).

در همین چارچوب، بسیاری از نویسندگان حقوقی بر این نکته تأکید کرده‌اند که مبنای اصلی حمایت از اسرار تجاری در مفاهیمی مانند «تعهد به محرمانگی»، «روابط امانی»، «منع رقابت نامشروع» و «جلوگیری از تحصیل یا افشای غیرقانونی اطلاعات» ریشه دارد (رهبری، ۱۳۸۸، ۴۰-۴۵؛ بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰، ۸۳). برای مثال، در بسیاری از روابط تجاری، کارکنان، مدیران، مشاوران یا شرکای تجاری به اطلاعات محرمانه یک شرکت دسترسی پیدا می‌کنند. در چنین مواردی، انتظار می‌رود این اشخاص از افشای اطلاعاتی که در چارچوب اعتماد حرفه‌ای در اختیار آنان قرار گرفته خودداری کنند. نقض این اعتماد می‌تواند موجب مسئولیت حقوقی شود، حتی اگر شخص ناقض تعهد مالک رسمی اطلاعات نباشد. بنابراین، حمایت از اسرار تجاری تا حد زیادی به روابط اعتمادآمیز و تعهدات قراردادی وابسته است.

همین ویژگی سبب شده است که در بسیاری از نظام‌های حقوقی، اسرار تجاری در نقطه تلاقی چند شاخه مختلف حقوق قرار گیرند. از یک سو، به دلیل ارتباط نزدیک با دانش، نوآوری و اطلاعات اقتصادی، مطالعه آنها در چارچوب حقوق مالکیت فکری طبیعی به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، ابزارهای حمایتی مورد استفاده در این حوزه غالباً از حقوق قراردادهای، مسئولیت مدنی و قواعد رقابت تجاری الهام می‌گیرند. برای مثال، در بسیاری از دعاوی مربوط به اسرار تجاری، مسئله اصلی این نیست که آیا شخصی بدون اجازه از یک «حق انحصاری» استفاده کرده است، بلکه این است که آیا اطلاعات به طور غیرمجاز تحصیل یا افشا شده است یا خیر. این تفاوت ظریف اما مهم نشان می‌دهد که منطق حمایتی اسرار تجاری بیشتر به جلوگیری از سوءاستفاده و رفتار غیرمنصفانه مربوط می‌شود تا حمایت از یک دارایی انحصاری به معنای سنتی آن (صادقی، ۱۴۰۳).

اسناد و توافق‌نامه‌های بین‌المللی نیز تا حد زیادی همین رویکرد را پذیرفته‌اند. برای مثال، موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (TRIPS) و نیز ماده ۱۷۱۱ توافق‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA) حمایت از اسرار تجاری را مشروط به وجود سه عنصر اساسی می‌دانند: محرمانه بودن اطلاعات، داشتن ارزش تجاری به دلیل محرمانگی، و اتخاذ اقدامات معقول برای حفظ این محرمانگی. این شرایط نشان می‌دهد که حمایت از اسرار تجاری یک حمایت مطلق و بی‌قیدوشرط نیست، بلکه وابسته به رفتار و اقدامات خود دارنده اطلاعات است. اگر دارنده اطلاعات هیچ تدبیر معقولی برای حفاظت از آن اتخاذ نکرده باشد، نمی‌تواند انتظار داشته باشد که نظام حقوقی از وی حمایت کند.

این نکته تفاوت دیگری میان اسرار تجاری و بسیاری از حقوق مالکیت فکری ایجاد می‌کند. در حوزه‌هایی مانند حقوق مؤلف، اثر به محض خلق شدن مورد حمایت قرار می‌گیرد و خالق اثر حتی بدون انجام اقدامات حفاظتی خاص می‌تواند از حقوق خود دفاع کند. اما در اسرار تجاری، رفتار فعال دارنده اطلاعات برای حفظ محرمانگی اهمیت اساسی دارد. در واقع، حمایت حقوقی تا حد زیادی نتیجه تلاش‌های خود دارنده برای محافظت از اطلاعات است. از این رو، عنصر «حفاظت» در این حوزه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و نمی‌توان آن را از مفهوم سر تجاری جدا کرد. همچنین باید اشاره کرد که در اسرار تجاری بر خلاف سایر مالکیت‌های فکری بعد معنوی وجود ندارد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به این ملاحظات، برخی از حقوقدانان پیشنهاد کرده‌اند که اسرار تجاری را نه به عنوان یک «مال فکری» به معنای سنتی، بلکه به عنوان نوعی «وضعیت حقوقی مبتنی بر محرمانگی» در نظر بگیریم. در این دیدگاه، موضوع حمایت نه یک شیء یا دارایی مستقل، بلکه رابطه‌ای است که میان اطلاعات محرمانه، ارزش اقتصادی آن و اقدامات حفاظتی دارنده برقرار می‌شود. به عبارت دیگر، آنچه مورد حمایت قرار می‌گیرد وضعیت خاصی است که در آن اطلاعاتی به دلیل محرمانه بودن و به واسطه تدابیر حفاظتی معقول، برای دارنده خود مزیت اقتصادی ایجاد کرده است.

این برداشت با منطق اقتصادی اسرار تجاری نیز سازگارتر به نظر می‌رسد. در واقع، بنگاه‌های اقتصادی زمانی می‌توانند از اطلاعات محرمانه خود بهره‌برداری کنند که بتوانند آن را از دسترسی رقبا دور نگه دارند. بنابراین، ارزش این اطلاعات نه به دلیل مالکیت مطلق بر آن، بلکه به دلیل توانایی کنترل دسترسی به آن ایجاد می‌شود. در چنین شرایطی، نقش نظام حقوقی بیشتر در حمایت از این کنترل و جلوگیری از تحصیل یا افشای نامشروع اطلاعات است.

در نتیجه، هرچند قرار دادن اسرار تجاری در حوزه گسترده حقوق مالکیت فکری از منظر سیاست‌گذاری حقوقی و حمایت از اقتصاد دانش‌بنیان قابل درک است، اما تحلیل ماهوی نشان می‌دهد که این نهاد ویژگی‌های متمایزی دارد که آن را از بسیاری از حقوق فکری سنتی جدا می‌کند. اسرار تجاری بیش از آنکه بیانگر مالکیت بر یک موضوع مشخص باشند، بازتاب‌دهنده نوعی وضعیت محرمانگی و اعتماد در روابط اقتصادی هستند. به همین دلیل، مطالعه و تحلیل آنها مستلزم توجه همزمان به اصول حقوق مالکیت فکری، قواعد مسئولیت مدنی، تعهدات قراردادی و مقررات رقابت منصفانه است. تنها از طریق چنین رویکردی می‌توان ماهیت پیچیده این نهاد را به درستی درک کرد و چارچوبی مناسب برای حمایت از آن در نظام حقوقی فراهم ساخت.

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی مباحث مربوط به اسرار تجاری می‌توان گفت این نهاد را نمی‌توان به‌سادگی در قالب‌های سنتی حقوقی، به‌ویژه مفهوم کلاسیک مالکیت، جای داد. سر تجاری نه صرفاً «اطلاعات» است و نه کاملاً همانند اموال فکری کلاسیک، بلکه ماهیتی مرکب و چندلایه دارد که از پیوند میان اطلاعات، محرمانگی، ارزش اقتصادی و تدابیر حفاظتی شکل می‌گیرد. بنابراین، صرف وجود داده، دانش فنی، تجربه تخصصی یا آگاهی تجاری برای تحقق سر تجاری کافی نیست؛ بلکه اطلاعات باید در وضعیتی خاص قرار داشته باشد: محرمانه باشد، از این محرمانگی ارزش اقتصادی به دست آورد و دارنده آن برای حفظ محرمانگی اقدامات معقول و متعارفی انجام داده باشد. از این منظر، سر تجاری بیش از آنکه «مال» به معنای سنتی باشد، نوعی «وضعیت حقوقی - اقتصادی» است که بقای آن وابسته به استمرار محرمانگی است.

نخستین عنصر اساسی سر تجاری، محرمانگی است. محرمانگی در اینجا به معنای پنهان بودن مطلق یا دسترسی‌ناپذیری کامل نیست، بلکه به این معناست که اطلاعات به‌طور آزاد و متعارف در دسترس عموم یا فعالان همان حوزه قرار نداشته باشد. ممکن است برخی کارکنان، مدیران، مشاوران یا شرکای تجاری به اطلاعات دسترسی داشته باشند، اما تا زمانی که این دسترسی در چارچوبی محدود، کنترل‌شده و مبتنی بر تعهدات حرفه‌ای یا قراردادی باشد، وصف محرمانگی از بین نمی‌رود. بنابراین، محرمانگی حقوقی به معنای محدود بودن دایره آگاهی و نبود دسترسی عمومی و مشروع اهمیت محرمانگی از آن جهت است که ارزش اقتصادی و حمایت حقوقی سر تجاری از همین ویژگی سرچشمه می‌گیرد. اگر اطلاعاتی در منابع عمومی، بازار، نشریات تخصصی، نمایشگاه‌ها، فضای دیجیتال یا عرف حرفه‌ای مربوط به یک صنعت به‌آسانی قابل دستیابی باشد، دیگر نمی‌توان آن را سر تجاری

دانست. در چنین وضعی، نه تنها امتیاز اقتصادی اطلاعات از میان می‌رود، بلکه مبنای حمایت حقوقی نیز زایل می‌شود. از همین رو، افشا در حوزه اسرار تجاری صرفاً یک اتفاق خارجی نیست، بلکه رخدادی است که می‌تواند موضوع حمایت را از بین ببرد. این ویژگی، اسرار تجاری را از بسیاری از مصادیق مالکیت فکری متمایز می‌کند؛ زیرا در برخی حقوق فکری، مانند اختراع، افشا بخشی از منطق حمایت و ثبت است، اما در اسرار تجاری افشا معمولاً به معنای فروپاشی بنیان حمایت است. عنصر دوم، ارزش اقتصادی ناشی از محرمانگی است. هر اطلاعات محرمانه‌ای لزوماً سر تجاری نیست. اطلاعات باید به سبب محرمانه بودن، برای دارنده خود منفعت، سود، برتری رقابتی یا دست کم ظرفیت اقتصادی ایجاد کند. این ارزش می‌تواند بالفعل یا بالقوه باشد؛ یعنی اطلاعات یا در زمان حاضر سودآور باشد یا قابلیت معقولی برای ایجاد منفعت در آینده داشته باشد. فرمول تولید، روش قیمت‌گذاری، فهرست مشتریان، الگوریتم‌های پردازشی، برنامه‌های توسعه بازار، داده‌های راهبردی، شیوه‌های مدیریتی یا روش‌های کاهش هزینه، زمانی سر تجاری محسوب می‌شوند که محرمانه ماندن آن‌ها برای دارنده مزیت ایجاد کند و افشای آن‌ها این مزیت را کاهش دهد یا نابود سازد.

رابطه میان محرمانگی و ارزش اقتصادی رابطه‌ای اتفاقی نیست، بلکه ساختاری و درونی است. اطلاعات از آن جهت ارزشمند می‌شود که در اختیار رقبا نیست و دارنده می‌تواند از آن بهره‌برداری انحصاری یا شبه‌انحصاری داشته باشد. بنابراین، ارزش سر تجاری نه در خود دانش به صورت انتزاعی، بلکه در رابطه میان دانش، کنترل دسترسی و منفعت اقتصادی نهفته است. حمایت حقوقی نیز متوجه همین وضعیت است؛ یعنی حقوق از دانشی حمایت می‌کند که به سبب محرمانه بودن و کنترل شده بودن، مزیت اقتصادی ایجاد کرده است. عنصر سوم، اتخاذ تدابیر حفاظتی معقول و متعارف از سوی دارنده اطلاعات است. این عنصر، اسرار تجاری را از بسیاری از حقوق فکری دیگر جدا می‌کند. در برخی شاخه‌های مالکیت فکری، پس از تحقق شرایط قانونی، حق ایجاد می‌شود و دارنده حق می‌تواند حتی بدون مراقبت دائمی از موضوع، از حمایت قانونی برخوردار شود. اما در اسرار تجاری، حمایت حقوقی به رفتار فعال دارنده وابسته است. اگر شخص یا بنگاه اقتصادی اطلاعات مهم خود را بدون طبقه‌بندی، هشدار محرمانگی، قرارداد عدم افشا، سیاست امنیتی یا کنترل دسترسی رها کند، دشوار است بتواند از نظام حقوقی انتظار حمایت داشته باشد. حقوق در اینجا جایگزین بی‌احتیاطی دارنده نمی‌شود، بلکه از اهتمام معقول او برای حفظ منافع مشروع حمایت می‌کند. این رویکرد در اسناد بین‌المللی نیز دیده می‌شود. در موافقت‌نامه‌هایی مانند TRIPS و NAFTA، شناسایی اطلاعات افشانشده نشده یا اسرار تجاری بر سه پایه استوار است: محرمانگی، ارزش تجاری ناشی از محرمانگی و اقدامات معقول حفاظتی. تأکید بر اقدامات معقول نشان می‌دهد حمایت از سر تجاری خودکار و مطلق نیست، بلکه دارنده اطلاعات باید در حفظ محرمانگی مشارکت مؤثر داشته باشد. نوع این تدابیر بسته به صنعت، ارزش اطلاعات، ساختار بنگاه و ماهیت فعالیت متفاوت است، اما اصل کلی آن است که حفاظت باید واقعی، متناسب و سنجیده باشد. بر پایه این سه عنصر، سر تجاری را نباید با مفهوم عام اطلاعات یکی دانست. همه داده‌ها، دانش‌های فنی، مهارت‌های مدیریتی یا اطلاعات ارزشمند، به طور خودکار سر تجاری نیستند. تنها اطلاعاتی که محرمانه باقی مانده، از محرمانگی خود ارزش اقتصادی کسب کرده و موضوع تدابیر حفاظتی معقول قرار گرفته‌اند، می‌توانند در این قلمرو جای گیرند. بنابراین، حمایت از اسرار تجاری حمایت از هر نوع محتوا نیست، بلکه حمایت از یک وضعیت ممتاز و کنترل شده است. همین تحلیل نشان می‌دهد که الحاق کامل اسرار تجاری به مفهوم سنتی مالکیت فکری دشوار است. در مالکیت کلاسیک، نوعی سلطه حقوقی نسبتاً ثابت بر موضوعی مشخص وجود دارد و دارنده حق می‌تواند دیگران را از استفاده یا بهره‌برداری منع کند. اما در اسرار تجاری، حق مستقل از محرمانگی نیست. اگر اطلاعات از دایره کنترل خارج شود و محرمانگی خود را از دست بدهد، موضوع حمایت نیز تضعیف یا نابود می‌شود. آنچه دارنده سر تجاری در اختیار دارد، بیش از آنکه سلطه مالکانه بر یک شیء باشد، کنترل مشروع بر دسترسی به اطلاعات است.

همچنین در بسیاری از حقوق فکری، حق انحصاری حتی در برابر شخصی که مستقلاً به همان نتیجه رسیده نیز قابل اعمال است؛ اما در اسرار تجاری، اگر شخصی بدون نقض تعهد، فریب، دسترسی نامشروع یا سوءنیت و از راه‌هایی مانند کشف مستقل یا مهندسی معکوس مجاز به اطلاعات برسد، معمولاً ناقض حق محسوب نمی‌شود. بنابراین، حمایت از اسرار تجاری بر منع رفتارهای ناروا در تحصیل، افشا یا استفاده از اطلاعات استوار است، نه بر انحصار مطلق نسبت به خود محتوا. از این جهت، مبنای حمایت از

اسرار تجاری را باید در مفاهیمی مانند تعهد به محرمانگی، اعتماد مشروع، حسن نیت، منع رقابت نامشروع، جلوگیری از سوءاستفاده از اطلاعات و صیانت از روابط تجاری جست‌وجو کرد. هنگامی که کارمند، شریک تجاری، مشاور یا پیمانکار به اطلاعات حساس دسترسی می‌یابد، این دسترسی معمولاً در بستر اعتماد و انتظار معقول به حفظ محرمانگی شکل می‌گیرد. نقض این اعتماد می‌تواند مسئولیت حقوقی به دنبال داشته باشد. در نتیجه، اسرار تجاری با حقوق قراردادهای، مسئولیت مدنی و حقوق رقابت پیوند جدی دارد. در حقوق ایران نیز، هرچند نظام جامع و منسجمی درباره اسرار تجاری وجود ندارد، اما نشانه‌های شناسایی این نهاد دیده می‌شود. قانون تجارت الکترونیکی به اطلاعاتی اشاره می‌کند که دارای ارزش اقتصادی‌اند، در دسترس عموم نیستند و برای حفظ آن‌ها تدابیر متعارف اتخاذ شده است. این مؤلفه‌ها نشان می‌دهد قانون‌گذار ایرانی نیز سه رکن اصلی سر تجاری را پذیرفته است. با این حال، ابهام‌هایی درباره معیار اقدامات متعارف، نحوه احراز ارزش اقتصادی، تفکیک دانش شخصی کارکنان از اسرار تجاری و آثار افشای جزئی یا تدبیری همچنان باقی است. در عصر اقتصاد دیجیتال، اهمیت اسرار تجاری افزایش یافته است؛ زیرا بخش مهمی از مزیت رقابتی بنگاه‌ها در الگوریتم‌ها، پایگاه‌های داده، کدهای نرم‌افزاری، مدل‌های کسب‌وکار و دانش سازمانی نهفته است. بسیاری از این دارایی‌ها یا قابل ثبت نیستند یا ثبت آن‌ها مستلزم افشاست. بنابراین، اسرار تجاری ابزاری مهم برای حفاظت از سرمایه‌های ناملموس‌اند. با این حال، آنچه حمایت می‌شود بیشتر نظام کنترل دسترسی و حفظ محرمانگی است، نه یک حق مالکانه کلاسیک. در نهایت، اسرار تجاری را می‌توان «حق بر صیانت از وضعیت محرمانگی» دانست. موضوع حمایت، صرف محتوا نیست، بلکه وضعیتی است که اطلاعات در آن قرار دارد. اگر اطلاعات محرمانه، ارزشمند و تحت مراقبت معقول باقی بماند، حمایت می‌شود؛ اما اگر به‌طور مشروع وارد حوزه عمومی شود یا دارنده در حفاظت از آن کوتاهی کند، مبنای حمایت از بین می‌رود. بنابراین، تحلیل اسرار تجاری باید رابطه‌محور، وضع‌محور و کارکردگرا باشد و هم‌زمان به حقوق قراردادهای، مسئولیت مدنی، رقابت منصفانه، امنیت اطلاعات و مالکیت فکری توجه کند. این رویکرد با منطق اقتصادی و واقعیت حقوقی اسرار تجاری در نظام‌های معاصر سازگارتر است.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسنده در این مقاله به شکل زیر است:

نویسنده به تنهایی مسئول مفهوم‌پردازی، نگارش و بازبینی مقاله است.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسنده، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسنده این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- اسماعیلی، م؛ تقی زاده، ا؛ حیدری منور، ح. (۱۳۹۹). تعلق حقوق معنوی (اخلاقی) برای صاحبان اصرار تجاری: نقطه تمایز اسرار تجاری با نظام مالکیت فکری. *مطالعات حقوق خصوصی*، ۵۰(۲)، ۱۸۹-۲۰۸.
- امامی، اسدالله. (۱۳۹۰). حقوق مالکیت صنعتی، جلد دوم، چاپ اول. تهران: انتشارات میزان.
- برزی، و. (۱۴۰۱). افشای اسرار تجارت الکترونیکی در حقوق رقابت ایران و اتحادیه اروپا. در مجموعه مقالات سومین کنفرانس ملی پدافند سایبری (صص. ۲۲-۱).
- برزی، و.، غریبه، ع.، صغیری، ا.، و مسعودی، ن. (۱۴۰۱). افشای اسرار تجارت الکترونیکی در حقوق رقابت ایران و اتحادیه اروپا. فصلنامه مطالعات حقوقی فضای مجازی، ۱(۳)، ۱۸-۱.
- بشیری، عباس، و پوررحیم، مریم. (۱۳۹۰). اسرار تجاری الکترونیک کاربردی در قانون تجارت الکترونیک ایران، چاپ اول. تهران: انتشارات جاودانه و جنگل.
- پارساباروق، م.، و مرادی نیا، ح. (۱۴۰۴). مسئولیت مدنی ناشی از افشای اسرار تجاری. در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی، حقوق و فرهنگ عامه (صص. ۱۴-۱).
- جبارزاده ایوریک، م. (۱۴۰۴). راهکارهای حقوقی حمایت از اسرار تجاری در قراردادهای فرانسیز. در مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی حقوق خصوصی نوین با محوریت کسب و کار و اقتصاد دیجیتال (صص. ۹-۱).
- حبیبی، سعید، و حسین زاده، مجید. (پاییز و زمستان ۱۳۹۳). بررسی فرآیند تحصیل مالکیت اموال فکری. نشریه مطالعات حقوق تطبیقی، ۵(۲)، ۳۵۷-۳۳۵.
- حکمت نیا، محمود. (۱۳۸۶). مبانی مالکیت فکری، چاپ اول. تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- رهبری، ابراهیم. (۱۳۸۸). حقوق اسرار تجاری. تهران: مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- زارع، ع.، و لطفی، م. (۱۴۰۴). تحلیل حقوقی نقش بیع متقابل بر انتقال و حمایت از اسرار تجاری در قراردادهای بین المللی. در مجموعه مقالات بیستمین کنفرانس بین المللی مطالعات حقوقی و قضایی (صص. ۲۵-۱).
- شیری (زنجانی)، س. ح.، دهقانی، س. ا.، و سلطانی، ر. (۱۴۰۴). حمایت از ایده ها در چهارچوب نظام حقوق اسرار تجاری. فصلنامه پژوهش های حقوق تطبیقی، ۲۹(۴).
- شیاسی، م. (۱۴۰۳). چالش های قانونی در حفاظت از اسرار تجاری در ایران. در مجموعه مقالات نوزدهمین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روانشناسی و مشاوره.
- شیرزادی، ر. (۱۴۰۴). تحلیل کیفری نقض محرمانگی اسرار تجاری در مراودات و مبادلات الکترونیکی. دوفصلنامه تحقیقات حقوق قضایی، ۱۶(۱۲)، ۱۶-۱.
- صادقی، م. (۱۴۰۳). جستاری نقادانه در نوآوری ها و نارسایی های قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ از منظر اسرار تجاری. دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی، ۱(۱)، ۴۴-۱.
- صادقی، محسن. (اردیبهشت ۱۳۸۶). حمایت از حقوق مالکیت فکری در محیط اینترنتی. نشریه الکترونیکی حقوق فناوری اطلاعات، ۲.
- صفایی، سیدحسین. (۱۳۷۹). دوره مقدماتی حقوق مدنی. تهران: میزان.
- قرونه، ه. (۱۴۰۴). بررسی حفاظت از اسرار تجاری در حقوق ایران و کامن لا. در مجموعه مقالات چهاردهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق (صص. ۲۳-۱).

میرحسینی، سیدحسن. (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت معنوی (مالکیت فکری)، چاپ دوم. تهران: نشر میزان.

هگل، گئورک ویلهلم فریدریش. (۱۳۷۸). عناصر فلسفه حق (ترجمه مهبد ایرانی طلب). تهران: انتشارات پروین.

References

- Bently, L., & Sherman, B. (2001). Intellectual property law. Oxford University Press.
- Besen, S. M., & Raskind, L. J. (1991). An introduction to the law and economics of intellectual property. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 3–27. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.3>
- Bashiri, A., & Pourrahim, M. (2011). Applied electronic trade secrets in the Iranian electronic commerce law (1st ed.). Tehran: Javidaneh & Jangal Publishing.
- Barzi, V. (2022). Disclosure of electronic trade secrets in Iranian and European Union competition law. In Proceedings of the Third National Cyber Defense Conference (pp. 1–22).
- Barzi, V., Gharibeh, A., Saghiri, A., & Masoudi, N. (2022). Disclosure of electronic trade secrets in Iranian and European Union competition law. *Journal of Cyberspace Legal Studies*, 1(3), 1–18.
- Colston, C. (1999). Principles of intellectual property law. Cavendish Publishing.
- Cornish, W. R. (1998). Intellectual property (3rd ed.). Sweet & Maxwell.
- Czapracka, K. A. (2012). Antitrust and trade secrets: The U.S. and the EU approach. *Santa Clara High Technology Law Journal*, 24, 207–248.
Available at: <http://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol24/iss2/1>
- Esmaeili, M., Taghizadeh, A., & Heydari Manavar, H. (2020). Recognition of moral rights for holders of trade secrets: A distinguishing point between trade secrets and the intellectual property system. *Private Law Studies*, 50(2), 189–208.
- Gesmer, L. T. (2009). Protection of trade secrets in the computer industry. Retrieved from <http://www.gesmer.com/news/protection-of-trade-secrets-in-the-computer-industry>
- Hegel, G. W. F. (1999). Elements of the philosophy of right (M. Irani-Talab, Trans.). Tehran: Parvin Publications.
- Habiba, S., & Hosseinzadeh, M. (2014). Examination of the process of acquiring intellectual property ownership. *Comparative Law Studies*, 5(2), 335–357.
- Hekmatnia, M. (2007). Foundations of intellectual property (1st ed.). Tehran: Institute for Research in Culture and Islamic Thought Publications.
- Hur, R. K. (2000). Taking trade secret and tobacco: Mountain or molehill? *Stanford Law Review*, 53(2), 429–474. DOI: <https://doi.org/10.2307/1229559>
- Emami, A. (2011). Industrial property law (Vol. 2, 1st ed.). Tehran: Mizan Publishing.
- Jabbarzadeh Ivirigh, M. (2025). Legal solutions for the protection of trade secrets in franchise contracts. In Proceedings of the First International and Third National Conference on Modern Private Law with Emphasis on Business and Digital Economy (pp. 1–9).
- Kaye, J. (2004). Coca-Cola India (Case No. 1-0085). Tuck School of Business at Dartmouth College. Retrieved from <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pdf/2004-1-0085.pdf>
- Lang, J. (2003). The protection of commercial trade secrets. *European Intellectual Property Review*, 25(10), 461–472.
- Mirhosseini, S. H. (2006). An introduction to intellectual property law (2nd ed.). Tehran: Mizan Publishing.
- Milgrim, R. M. (2006). Commission proposed capital punishment by definition for trade secrets: A uniquely valuable IP rights. *Journal of the Patent and Trademark Office Society*, 88.
- Montville, C. (2007). Reforming the law of proprietary information. *Duke Law Journal*, 56, 1159–1198.
- Parsabarouq, M., & Moradiniya, H. (2025). Civil liability arising from disclosure of trade secrets. In Proceedings of the Ninth International Conference on Social Studies, Law and Folk Culture (pp. 1–14).

- Qaruneh, H. (2025). Protection of trade secrets in Iranian law and common law. In Proceedings of the Fourteenth International and National Conference on Management, Accounting and Legal Studies (pp. 1–23).
- Rahbari, E. (2009). Trade secret law. Tehran: SAMT (Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Humanities).
- Sadeghi, M. (2024). A critical study of the innovations and shortcomings of the 2024 Industrial Property Protection Act from the perspective of trade secrets. *Research and Development in Private Law*, 1(1), 1–44.
- Sadeghi, M. (2007). Protection of intellectual property rights in the internet environment. *Information Technology Law Electronic Journal*, 2.
- Safaei, S. H. (2000). Introductory course of civil law. Tehran: Mizan Publishing.
- Shabiri Zanjani, S. H., Dehghani, S. A., & Soltani, R. (2025). Protection of ideas within the framework of trade secret law. *Comparative Legal Research Quarterly*, 29(4).
- Shiasi, M. (2024). Legal challenges in protecting trade secrets in Iran. In Proceedings of the Nineteenth National Conference on Law, Social and Human Sciences, Psychology and Counseling.
- Shirzadi, R. (2025). Criminal analysis of breach of trade secret confidentiality in electronic communications and transactions. *Judicial Legal Research Biannual*, 6(12), 1–16.
- Stim, R., & Fishman, S. (2001). Nondisclosure agreements: Protect your trade secrets and more.
- Zare, A., & Lotfi, M. (2025). Legal analysis of the role of buy-back contracts in the transfer and protection of trade secrets in international agreements. In Proceedings of the Twentieth International Conference on Legal and Judicial Studies (pp. 1–25).