

Original Article

Analysis of Rights Arising from accounts of Social networks in employee and employer relations (with Emphasizing on The U.S.A law)

Abbas Mirshekari^{*1} , Shobeir Azadbakht² 

¹ Assistant Professor, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Master of Private Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.



[20.1001.1.24237566.1401.6.2.12.1](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23820.1356)



[10.22080/LPS.2022.23820.1356](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23820.1356)

Received:

June 26, 2022

Accepted:

September 27, 2022

Available online:

December 3, 2022

Abstract

Today, social networks play an important role in the development of various occupations. To this end, employers hire employees who are familiar with the field to promote their products in cyberspace by opening an account in these networks. Basically, after the termination of the employment relationship, according to the financial value of the accounts, there is a dispute over various issues, including the issue of the owner of the account. The main question is who is the owner of the account? The laws of different countries, such as Iran and the United States, are neutral on this issue which has added to the complexity of the issue. However, to solve this challenge, various approaches have been proposed by thinkers, which are: Trade secret approach, contract law, intellectual property rights and finally the right of publicity. These approaches have all been developed in the context of American law. In recent years, most cases conflict with the ownership of the account when they refer to the courts. In Iranian legal literature, this issue has been less discussed. According to the Western legal literature, In the present article an attempt is made to examine the issue of ownership of accounts in social networks in a descriptive-analytical manner. In this way, two theories of "will" and then "labor" will be introduced as tools to identify the account holder in the Iranian legal system. In order to determine the main owner of the account, the judge should examine the explicit or implicit will of the employees and employers based on these theories. In the next step, the judge can refer to the custom; and finally, it is possible to determine the owner based on the labor theory; That is, a person who has caused the prosperity of the financial value of the account. Also, if none of the methods help, the last way is to rule on the joint ownership of the disputing parties.

Keywords:

Trade Secret, Right of Publicity, Copy-right, Digital Asset, contract law

***Corresponding Author:** Abbas Mirshekari

Address: Assistant Professor, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: Mirshekariabbas1@ut.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

Today's world is dependent on social networks. For this reason, individuals and legal entities advertise in these virtual spaces to expand their business. In order to succeed in this field, employers hire people who are familiar with the field. After the account has prospered and get acronymically valued, the employment relationship between employer and worker may be severed. Now, the fundamental question is who does own this account? Employer or employee? Numerous factors have made it difficult to answer this question: The first is that legislators in various legal systems have remained silent on the issue. Secondly, there may not have been an agreement in the contract between the employee and the employer regarding the ownership of the account, or an agreement has been reached but there is a conflict between this contract and the contract between the registrant and the service provider. Also, there is a disagreement among thinkers on this issue. Thus, given that the dispute between the employee and the employer is likely to occur, an appropriate solution must be found.

2. Research Methodology

This article deals with the issue of account ownership in an analytical-descriptive manner. Also, this issue has been accompanied by changes in the context of American law, and different thinkers have tried to resolve the issue with different approaches. This article focuses on American law and jurisprudence in a comparative way to analyze and study account ownership. However, various paper and electronic sources have been used to write this article, and where

necessary, references have been made to US jurisprudence.

3. Research Findings

Investigations have shown that no single method has been followed regarding account ownership. There are at least 4 theories in this regard: 1. some have used the concept of trade secret to justify account ownership, meaning that a) followers of an account are trade secret or b) password of the account is trade secret. 2. Others believe that the issue should be resolved according to the law of contracts. 3. The third group, while criticizing the theory based on contract law, believes that the concepts in intellectual property law should be used to solve the issue. 4. The last group focuses on the right of publicity. Each of these theories, while capable of resolving some of the issues related to account ownership, can be criticized.

4. Conclusion

Given that the above-mentioned theories are not comprehensive, it seems that in order to solve the issue of account ownership, the intention and will of the employee and the employer in the contract should be considered. In fact, the first way to resolve disputes is to focus on the will of the individual. The provisions of the stipulated contracts must be fulfilled, even if the provisions of this contract are in conflict with the contract between the service provider and the registrant. Because the principle is based on the privacy of contracts and through the internal relations of the employer and the worker, this contract must be implemented. But, it is not always the case that there is an agreement in the contract regarding the ownership of the account. In this case, it seems that in the next step, the tacit intention of the parties should be considered. For example, for what purpose

was the employee hired? To what extent has the employer supervised the employee's activity? Or who had the password? Then, if the tacit will is not achieved, the next step is to pay attention to the custom between employees and employers. If there was a custom, we follow the same action, but otherwise, the last step is to use labor theory. According to this theory, the judge pays attention to the activities and efforts of each of the employee and employer. The judge must consider whether the financial value created for the account is the product of the efforts of either party to the dispute or not. However, in this way the original owner can be found.

Funding

There is no funding support.

Authors' contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed upon all aspects of the work.

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



تحلیل حقوق ناشی از حساب‌های شبکه‌های اجتماعی در روابط کارکنان و کارفرمایان (با تاکید بر حقوق آمریکا)

عباس میرشکاری^{*۱} ID، شبیر آزادبخت^۲ ID

^۱ استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ کارشناس ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.



[20.1001.1.24237566.1401.6.2.12.1](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23820.1356)



[10.22080/LPS.2022.23820.1356](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23820.1356)

چکیده

امروزه، شبکه‌های اجتماعی در توسعه مشاغل مختلف نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ به همین منظور، کارفرمایان برای پیشرفت خود کارمندان آشنا با این حوزه را استخدام می‌کنند تا با افتتاح حساب در این شبکه‌ها، محصولات‌شان در فضای مجازی تبلیغ شود. پس از قطع رابطه استخدامی، با توجه به ارزش مالی حساب‌ها، در خصوص مسائل گوناگونی اختلاف ایجاد می‌شود که از جمله این موارد، مربوط به حق انتفاع از حساب می‌باشد. سوال آن است که منتفع حساب چه کسی است؟ قوانین کشورهای مختلف از جمله ایران و آمریکا- در این زمینه ساکت هستند و این امر به پیچیدگی موضوع افزوده است. در حال، برای حل این چالش، رویکردهای مختلفی از سوی اندیشمندان ارائه شده است که عبارت هستند از: رویکرد مبتنی بر راز تجاری، حقوق قراردادهای، حقوق مالکیت فکری و نهایتاً رویکرد مبتنی بر حق جلوت. البته، این رویکردها، جملگی در بستر حقوق ایالات متحده آمریکا پرورش یافته‌اند؛ در واقع، در طول سالیان اخیر پرونده‌هایی در دادگاه‌های این کشور مطرح شده که مبحث اصلی آن انتفاع از حساب کاربری بوده است. در ادبیات حقوقی ایران، درباره این موضوع کمتر گفتگو شده است. در مقاله پیش‌رو، تلاش می‌شود با توجه به ادبیات حقوقی غرب، با شیوه توصیفی-تحلیلی موضوع انتفاع از حساب‌های کاربری موجود در شبکه‌های اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در این مسیر، دو نظریه «اراده» و سپس، «کار» به عنوان ابزارهایی برای تشخیص دارنده حق انتفاع از حساب کاربری در نظام حقوقی ایران مطرح خواهند شد؛ براساس این نظریات، برای احراز منتفع اصلی حساب، قاضی می‌بایست اراده صریح یا ضمنی کارکنان و کارفرمایان را بررسی نماید. در مرحله بعد، قاضی می‌تواند به عرف استناد نماید و در آخر، می‌توان با استفاده از نظریه کار مالک را معین کرد؛ یعنی، شخصی که موجب رونق ارزش مالی حساب شده است. همچنین، در صورتی که هیچ‌کدام از شیوه‌ها کمکی نکرد، راه آخر، حکم به مالکیت مشترک طرفین اختلاف می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۵ تیر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۵ مهر ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۲ آذر ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

راز تجاری، حق جلوت، حق نشر، دارایی دیجیتال، حقوق قراردادهای.

* نویسنده مسئول: عباس میرشکاری

آدرس: استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق ایمیل: Mirshकारीabbas1@ut.ac.ir

و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱ مقدمه

یا متعلق به کارمند است که با کار و زحمت خویش، توانسته، برای حساب، دنبال‌کننده جلب کند. این مسأله در عمل، زمانی مطرح می‌شود که رابطه استخدامی میان طرفین قطع شود. هریک از طرفین، ادعا می‌کند که حساب به او تعلق داشته و پس از قطع رابطه استخدامی، باید در اختیار او قرار بگیرد. گره این موضوع در جایی پیچیده‌تر می‌شود که کارمند در حساب مذکور صرفاً مسائل مرتبط به شغل را قرار نداده بلکه به دلایل مختلف از جمله کاربر-پسند شدن حساب، مسائل شخصی خود را نیز در آن قرار داده است و طبیعتاً این مسأله را ایجاد می‌کند که آیا این موضوع تاثیری در پرسش یاد شده، دارد یا خیر؟ جدا از این، در صورتی که قراردادی میان کارفرما و کارمند در خصوص تعلق حساب منعقد شده باشد، اعتبار قرارداد یادشده، تا چه میزان است: آیا وجود قرارداد میان کارمند و کارفرما در نتیجه‌گیری تاثیر دارد؟ همچنین، در صورتی که در هنگام افتتاح حساب، قراردادی از سوی ارائه‌دهنده خدمات به کارمند عرضه شده و مورد قبول او قرار بگیرد و میان این قرارداد با قرارداد میان کارفرما و کارمند تعارض وجود داشته باشد، کدام یک از این دو ترجیح خواهد یافت؟

پاسخ دادن به این پرسش‌ها، در کشور ما نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است، چراکه هم‌اکنون، استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات، به شدت افزایش یافته است. احتمالاً، در موارد زیادی نیز، حساب توسط کارمند و برای تبلیغ کارفرما ایجاد شده است، به‌همین دلیل باید راه‌حل مناسبی در این زمینه ارائه شود. به ویژه آنکه، بعضی از حساب‌ها به دلیل تعداد زیاد دنبال‌کنندگان، ارزش مالی بسیار زیادی دارند (Moore, 2017: 502-504). بدیهی است که این ارزش اقتصادی، اشخاص را ترغیب می‌نماید که به لطایف‌الحیل آن حساب را تصاحب کنند تا از عوائد اقتصادی حاصل از آن بهره ببرند و اینجاست که باید نظام حقوقی برای جلوگیری از این وضعیت‌ها مداخله نماید. با وجود این، هنوز

دنیای امروز وابسته به امکانات فضای مجازی است؛ به‌طوری‌که اکنون، تصور دنیای بدون اینترنت دشوار می‌نماید. ویژگی‌های مطلوب این فضا موجب شده است که اشخاص در زمینه‌های مختلف از خدمات موجود در آن بهره ببرند. یکی از این زمینه‌ها، تبلیغات است: به‌واقع، اشخاص به صورت گسترده، به منظور توسعه کسب‌وکار خویش از فضای مجازی، به خصوص شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر و ...، استفاده می‌کنند. از جمله دلایل رونق این موضوع، هزینه کم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است؛ درحالی‌که تاثیر آن بر روی مصرف‌کنندگان احتمالی در مقایسه با سایر بسترهای تبلیغات، به مراتب بیشتر است، به‌ویژه آنکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی امکان ایجاد ارتباط مستقیم میان فروشنده و خریدار را به راحتی فراهم می‌کند (Kolansky, 2013: 139-140).

با این حال، طبعاً، استفاده از این فضا، نیاز به آگاهی از قواعد خاص حاکم بر آن دارد. به‌همین‌منظور، اشخاصی که می‌خواهند در فضای مجازی، محصولات و خدمات خویش را تبلیغ کنند، افراد آگاه در این زمینه را استخدام می‌کنند. کارمند، حسابی را در بستر فضای مجازی ایجاد کرده و به معرفی کارفرما می‌پردازد. این رابطه استخدامی برای هر دو طرف قرارداد می‌تواند منافع داشته باشد (Argento, 2012: 222)؛ کارفرما کسب‌وکارش توسعه پیدا می‌کند و کارمند با توجه به مهارتی که از خود نشان می‌دهد، رزومه مطلوبی جهت همکاری با سایر کارفرمایان جمع‌آوری می‌نماید. به مرور زمان به دلیل فعالیت کارمند در شبکه‌های اجتماعی، دنبال‌کنندگان^۱ حساب^۲ مرتبط با ایشان افزایش می‌یابد و بالتبع، ارزش اقتصادی حساب بیشتر می‌شود. حال، سوال آن است که حساب یاد شده از آن کیست: متعلق به کارفرما است که حساب به خواست و شاید به هزینه او، ساخته شده است و

² Account.

¹ Followers.



۲ حساب کاربری در شبکه اجتماعی

۲.۱ مفهوم

در ابتدا، شبکه‌های اجتماعی ابزار ارتباط متقابل اشخاص حقیقی در نظر گرفته می‌شدند. اشخاص به دلایل شخصی با خانواده و دوستان خویش ارتباط برقرار می‌کردند. به تدریج، مزایای شبکه‌های اجتماعی که مهمترین آن، ارتباط متقابل است، موجب شد که مشاغل به این ابزار سوق داده شوند (Ferrante, 2013: 44). شبکه اجتماعی به عنوان یک خدمت مبتنی بر فضای وب تعریف شده است که این شبکه‌ها به اشخاص اجازه می‌دهند که: اولاً، یک پروفایل عمومی یا نیمه-عمومی در یک سیستم محدود ایجاد کنند؛ ثانیاً، فهرستی از سایر کاربرانی که با آنها در ارتباط هستند را داشته باشند و ثالثاً، فهرست اتصال خود و سایر افراد را در سیستم مشاهده نمایند (Ellison, 2007: 2011). این مفهوم در قوانین بعضی از ایالات آمریکا مانند میشیگان و نیوجرسی نیز تعریف شده است. بر اساس این تعاریف می‌توان گفت که، شبکه‌های اجتماعی، یک سرویس یا حساب الکترونیکی می‌باشند که شامل ویدیو، عکس، وبلاگ‌ها، پیام‌های فوری و متنی، ایمیل، خدمات یا سرویس‌های آنلاین هستند. (Sprague, 2013: 489).

محور اصلی شبکه‌های مجازی، حساب کاربری است؛ در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی از ارتباط میان حساب‌ها به وجود می‌آید. به همین دلیل، می‌بایست مفهوم حساب معین گردد. منظور از حساب، «یک تکنیک ایجاد شده برای اتصال یک کاربر و یک سرویس اطلاعاتی و/یا شبکه کامپیوتری است.»^۱ در تعریف دیگری، گفته‌اند: «مکانی در سرور شبکه است که برای ذخیره نام کاربری، رمز و سایر اطلاعات رایانه استفاده می‌شود. یک حساب

قانون‌گذار در کشور ما و دیگر کشورها، فرصت لازم برای مداخله در این موضوع را پیدا نکرده است، اما در ادبیات حقوقی سایر کشورها و به طور خاص، در آمریکا، پژوهش‌های مختلفی در این زمینه صورت گرفته است (See: McGarvey Hidy, 2018: 426-494). این در حالی است که در حقوق ایران موضوع به طور کلی مغفول مانده و هیچ پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. البته، در خصوص بعضی از مباحث مربوط به دارایی‌های دیجیتال مانند ارث و وصیت آنها، تحقیقاتی به جامعه حقوقی عرضه شده است (ر.ک: میرشکاری، ۱۳۹۷: ۷۱-۹۰؛ میرشکاری و فتاحی‌کتی‌لته، ۱۴۰۰: ۱۶۵-۱۹۴).

در این نوشتار، تلاش خواهد شد تا به شیوه تحلیلی-توصیفی و با تاکید بر رویه قضایی حقوق آمریکا، به این پرسش، پرداخته شود که حساب مورد بحث، از آن کیست. برای پاسخ به این پرسش، تلاش شده تا موضوع، از رویکردهای مختلف بررسی شود. برخی به این موضوع، از رویکرد مبتنی بر اسرار تجاری نگریسته‌اند و برخی دیگر، از زاویه حقوق قراردادهای. همچنین، از دریچه مالکیت فکری و نیز، حق جلوت هم، می‌توان به این پرسش پاسخ داد. در نوشتار پیش‌رو، تلاش می‌شود از این رویکردها، برای بررسی موضوع استفاده شود. به هر روی، ابتدا لازم است مفهوم و ماهیت حساب و رابطه حقوقی حساب و کاربر بررسی شود. سپس در بخش بعد، رویکردهای مختلف تحلیل (راز تجاری، حقوق قراردادهای، حقوق مالکیت فکری و حق جلوت) خواهند شد و در قسمت آخر، حقوق ایران مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

<https://www.techopedia.com/definition/13458/user-account>.

^۱ Techopedia, "What Does User Account Mean?" May, ۲۰۲۲, (last visited ۱۶ June ۲۰۲۲). Available at:

گفتنی است، با توجه به ملاک عرفی، حساب را باید مال به حساب آورد؛ زیرا، در بسیاری از موارد، افراد حاضرند که بابت یک حساب که فرضاً چند هزار دنبال‌کننده دارد، میلیون‌ها تومان پول پرداخت کنند. مثلاً، این موضوع در بازی‌های مجازی، بسیار رایج است که حساب افراد به دلیل ویژگی‌های آن، مورد معامله قرار می‌گیرد و پول‌های هنگفتی ردوبدل می‌شود و در واقع، این حساب‌ها در دنیای واقعی دارای ارزش اقتصادی هستند (Edwards & Harbina, 2013: 97-98) و میزان ارزش آن با توجه به تعداد دنبال‌کنندگان کم یا زیاد می‌شود (Nekit, 2020: 214-215). به علاوه، اموال رافع نیازهای مادی و معنوی انسان هستند و حساب نیز دارای این ویژگی می‌باشد (میرشکاری و فتاحی‌کتی‌لته، ۱۴۰۰: ۱۷۷-۱۷۵). بدین ترتیب، حساب، عرفاً ارزش اقتصادی دارد. نظام حقوقی نیز، می‌باید به تشخیص عرف احترام گذاشته و حساب را مال تلقی کند. شناسایی حساب به عنوان مال در رویه قضایی آمریکا نیز بی‌سابقه نیست، چنانکه در پرونده In re CTLI, LLC موضوع مربوط به شرکتی بود که ورشکسته شده و دارای حساب در شبکه‌های اجتماعی بود. دادگاه در این پرونده، حساب را مال تلقی کرد و متعلق حق طلبکاران قرار داد (Jamel, 2016: 563).

با توجه به این تحلیل، حساب در دسته بزرگ‌تری از اموال که موسوم به «دارایی دیجیتال»^۲ هستند، قرار می‌گیرد (Fairfield, 2005: 1055-1058). هر آن چیزی است که به صورت دیجیتالی (معمولاً صفر و یک) در یک شیء مادی و ملموس مانند رایانه یا غیرملموس مانند فضای مجازی ذخیره شده باشد (Mali & Prakash, 2019: 127). پس، دارایی دیجیتال شامل تمامی تصاویر، فیلم‌ها، اسناد و هرگونه اطلاعاتی است که در یک دستگاه فیزیکی یا

کاربری به کاربر اجازه می‌دهد یا نمی‌دهد که به شبکه، رایانه دیگر یا اشتراک‌گذاری‌های دیگر متصل شود.^۱ بنابراین، حساب کاربری محلی است برای ابراز وجود اشخاص؛ اشخاص در این حساب‌ها که در بستر شبکه‌های اجتماعی مختلف وجود دارد، فیلم، عکس، مطالب نوشتاری اعم از شعر و نثر، مباحث تبلیغی و ... را بارگذاری و همچنین، با اشخاص دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. دسترسی به این حساب‌ها از طریق نام کاربری و رمز انجام می‌شود (Nekit, 2020: 212).

۲،۲ ماهیت حساب

از منظر حقوقدانان، مال چیزی است که دارای ارزش اقتصادی بوده، قابل تقویم به پول باشد و قابلیت دادوستد را داشته باشد (صفایی و حسینی، ۱۳۹۹: ۱۹۵). فقها در تعریف مال به عرف توجه کرده‌اند و معتقدند که قول مسلم آن است که مال از حقایق عرفی است (عراقی، ۱۳۷۹: ۶۶). در ادبیات حقوقی نیز، ملاک مالیت داشتن، عرفی است (کاتوزیان، ۱۳۹۴: ۱۰-۱۱). این باور درست است؛ زیرا، مال مفهومی سیال است که مصادیق آن در طول زمان با توجه به عرف زمان و مکان در حال تغییر است؛ بنابراین، اینکه چیزی مال هست یا خیر، بیشتر به شاخص‌های متنوع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... ارتباط دارد، نه اینکه این مفهوم به صورت ثابت باشد و پذیرای هیچگونه تغییری نباشد (Coe & Brown, 2019: 296). به‌دیگر بیان، چیزی که تا چند قرن پیش مال محسوب نمی‌شد، اکنون ممکن است مال باشد یا بالعکس. مثلاً، در دوران برده‌داری انسان موضوع حق بود و مال محسوب می‌شد لکن گذر زمان انسان را به جای موضوع حق، طرف حق قرار داد به نحوی که دیگر انسان مال تلقی نمی‌شود.

<https://www.computerhope.com/jargon/u/useraccount.htm>.

² Digital Assets.

¹ Computerhope, "User account" December, ۲۰۲۰, (last visited ۱۶ June ۲۰۲۲). Available at:



(296: 2006, Ferrera &، مالک اصلی حساب، خود ارائه‌دهنده سرویس است نه کاربر. کاربر حساب منحصراً دارای حق انتفاع و استفاده از حسابی است که در بستر شبکه اجتماعی ایجاد شده است. او می‌تواند با توجه به امکاناتی که ارائه‌دهنده در اختیار کاربران قرار داده، در حدود شرایط پذیرفته شده در هنگام ثبت‌نام یا پس از آن، از حساب بهره‌برداری کند. آنچه تاکنون تحلیل شد، محدود به مالکیت خود حساب بود اما این تحلیل به معنای آن نیست که محتوایی که اشخاص در شبکه‌های مجازی بارگذاری می‌کنند، متعلق به ارائه‌دهنده باشد، بلکه محتوا متعلق به اشخاصی است که آن را ایجاد می‌کنند.^۳ این تفکیک در شروط استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف مورد تاکید قرار گرفته است. مثلاً اینستاگرام بیان داشته است: «ما ادعای مالکیت نسبت به محتوای شما را نداریم اما شما به ما حق استفاده از آن (منظور محتوا) را اعطا می‌کنید...». پس، در این موارد می‌بایست میان محتوا و حساب کاربری تفاوت گذاشت: نسبت به حساب برای ثبت‌نام‌کننده، صرفاً حق انتفاع از آن را به رسمیت شناخت (Walker, 2012: 16-17) لکن محتوا را می‌بایست ملک کاربر دانست.

۳ رویکردهای ناظر به شناسایی صاحب حق انتفاع در شبکه‌های اجتماعی

همانطور که بیان شد، هر یک از کارمند و کارفرما به انگیزه‌های متخلف خود را صاحب حساب معرفی می‌کنند و این امر معمولاً منتهی به طرح دعوا در دادگستری می‌شود. برای حل این چالش، یعنی شناسایی صاحب اصلی حساب، رویکردهای متنوعی

<https://www.instagram.com/about/legal/terms/before-january-19-2013/>.

^۳ برای ملاحظه شروط قراردادی ارائه‌دهندگان سرویس که خود را مالک محتوا معرفی نکرده‌اند، ر.ک: (Furlong, 2013: 763)

یک فضای الکترونیکی ذخیره شده باشد، صرف‌نظر از اینکه مالکیت دستگاه فیزیکی یا فضای الکترونیکی متعلق به شخص دیگری باشد (Cohen, 2015: 319).

۲٫۳ رابطه کاربر با حساب: مالکیت یا حق انتفاع

آیا اشخاصی که دارای حساب هستند، مالک حساب مذکور هستند یا آنکه تنها حق انتفاع دارند؟ در قراردادهایی که از سوی اکثر ارائه‌دهندگان خدمات در شبکه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام، توییتر و فیس‌بوک، به کاربر در هنگام افتتاح حساب ارائه می‌شود، نصی در خصوص اینکه شخص بازکننده حساب، مالک است یا صرفاً حق انتفاع از آن حساب را دارد، وجود ندارد. ممکن است این سکوت به این صورت تعبیر شود که افتتاح‌کننده حساب مالک آن است و حق هرگونه تصرفی را دارد (ماده ۳۰ قانون مدنی)؛ اما پذیرش این دیدگاه دشوار است؛ زیرا، غالب ارائه‌دهندگان در هنگام ثبت‌نام کاربر، اختیارات بسیار گسترده‌ای برای خود جهت بستن یا تعلیق حساب در نظر می‌گیرند (McLaughlin, 2015: 95)؛ یعنی ارائه‌دهنده با صلاحدید خود این اختیار را دارد که حساب را مسدود نماید. مثلاً، توییتر صریحاً اعلام می‌کند: «ما ممکن است در هر زمانی، با دلیل یا بدون دلیل حساب شما را معلق کنیم یا ببندیم یا ارائه تمام یا بخشی از خدمات را به شما متوقف کنیم.»^۱ یا در بند ۱۵ شروط اساسی اینستاگرام مقرر شده: «نقض هریک از این توافقات منجر به بستن حساب اینستاگرام شما می‌شود.»^۲ به نظر می‌رسد که با توجه به این اختیار گسترده که منحصر به شبکه‌های اجتماعی نیست و در سایر پلتفرم‌های مجازی نیز سابقه دارد (See: Darrow

^۱ Twitter, "Terms of Service" June, 2022, (last visited 17 June 2022). Available at: <https://twitter.com/en/tos>.

^۲ Instagram, "Terms of Use" January, 2013, (last visited 17 June 2022). Available at:

برای حساب در نظر گرفته شده، توجه می‌کنند. یعنی، گفته می‌شود که حساب، حاوی فهرستی از دنبال‌کنندگان است که مانند لیست مشتریان بوده و می‌تواند دارای ارزش اقتصادی باشد. به علاوه، حساب، دارای رمز است که برای ورود به آن، نیاز است که از آن آگاه باشیم. بالطبع، این رمز در اختیار هرکسی نبوده و تلاش می‌شود از دسترس دیگران، دور بماند. بر همین پایه است که حساب را به عنوان راز تجاری کارفرما تلقی کرده و معتقدند پس از قطع رابطه استخدامی، حساب می‌باید به کارفرما برگردانده شود. اینک، باید دید که آیا می‌توان دنبال‌کنندگان حساب و یا رمز آن را راز تجاری تلقی کرد یا خیر.

۱) دنبال‌کنندگان: کارفرمایان سعی دارند که مشتریان خود را هرچه بیشتر توسعه دهند. برای توسعه مشتری، هزینه و وقت زیادی صرف می‌شود. اکثراً، فروشندگان کالا و خدمات لیستی از این مشتریان تهیه می‌کنند که این لیست منحصر در نام افراد نیست بلکه مشخصات مختلف آن‌ها نیز گردآوری می‌شود. این فهرست از چند جهت اهمیت دارد: اولاً، اگر این فهرست از دسترس خارج شود، دیگر به راحتی قابل جمع‌آوری نیست و ممکن است بسیاری از مشتریان فرد از دست بروند و او توان ارتباط‌گیری مجدد با آن‌ها را نداشته باشد؛ ثانیاً، اگر این فهرست در اختیار رقبا قرار بگیرد، امکان دارد که بازار آن کسب‌وکار تحت تاثیر قرار بگیرد و کارفرما متحمل ضرر گردد (Green, 2015: 195-196). بنابراین، عناصر لازم جهت راز خواندن فهرست مشتریان وجود دارد: فهرست مشتریان ارزش اقتصادی مستقل بالفعل یا بالقوه دارد، برای عموم و رقبا آشکار نیست و فقط خود کارفرما و افراد مرتبط با آن کسب‌وکار از آن اطلاع دارند و در آخر، اقدامات احتیاطی متعارفی برای حفاظت از آن در نظر گرفته می‌شود. پذیرش فهرستی که به صورت سنتی

از سوی صاحب‌نظران مطرح شده است. این رویکردها عبارتند از: رویکرد مبتنی بر راز تجاری، حقوق قراردادهای، حقوق مالکیت فکری و حق جلوت. در این بخش، این رویکردها به ترتیب مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۳/۱ رویکرد مبتنی بر راز تجاری

در رویه قضایی آمریکا، برای تصاحب و کنترل حساب از سوی کارفرما به نهاد راز تجاری استناد شده است. بر اساس بند ۴ ماده ۱ قانون متحدالشکل اسرار تجاری آمریکا مصوب ۱۹۸۵، راز تجاری به اطلاعاتی از جمله فرمول، الگو، گردآوری، برنامه، دستگاه، روش، تکنیک یا فرایند گفته می‌شود که دارای ارزش اقتصادی مستقل بالقوه یا بالفعل باشد و برای حفظ محرمانگی آن اطلاعات، تلاش‌های معقولی صورت گرفته باشد. بر اساس همین تعریف، برخی تلاش می‌کنند ماهیت حساب را با راز تجاری تطبیق بدهند. برای مثال، در دعوی *Phonedog v. Kravitz* 2011، موضوع آن بود که کراویتز به استخدام فون‌داگ درآمد و این شخص وظیفه داشت که حساب‌های مجازی فون‌داگ را مدیریت نماید. در اکتبر ۲۰۱۰ همکاری کراویتز و فون‌داگ متوقف شد ولی کراویتز به درخواست فون‌داگ مبنی بر تحویل حساب عمل نکرد و همچنان پس از قطع همکاری از آن استفاده نمود. در سال ۲۰۱۱ فون‌داگ علیه کراویتز اقامه دعوا نمود. هرچند که ادعای خواهان مشتمل بر چند عنوان بود، لکن یکی از آن‌ها این بود که دنبال‌کنندگان حساب و رمز آن به عنوان راز تجاری می‌بایست در نظر گرفته شود.^۲ هرچند که این دعوا به مصالحه خاتمه پیدا کرد لکن ادعای کارفرما در تلقی حساب به عنوان راز تجاری، مورد توجه ادبیات حقوقی قرار گرفت. در این راستا، برای راز تلقی کردن حساب، برخی به فهرست دنبال‌کنندگان حساب و برخی به رمزی که

^۲ Casetext, "Phonedog v. Kravitz" Nov, 2011, (last visited 16 June 2022). Available at: <https://casetext.com/case/phonedog-v-kravitz>

^۱ The Uniform Trade Secrets Act 1985 (UTSA).



پنداشته نمی‌شود؛ به عبارت بهتر، برای راز تلقی شدن فهرست مشتریان، چیزی بیش از اسامی لازم است (McNealy, 2013: 40). به عنوان نمونه، در پرونده *lillge v. verity* 2011 مشتریان بایستی مشتمل بر اطلاعات تماس، اطلاعات هویتی، محل زندگی و اطلاعاتی از این دست باشد (McNealy, 2013: 41). به علاوه، شرایط در فهرست مشتریان که به صورت سنتی جمع‌آوری شده با فهرست دنبال‌کنندگان متفاوت است؛ زیرا، فهرست دنبال‌کنندگان در صفحه کاربر از سوی اشخاص دیگر قابل دسترسی است، یعنی امر مخفی از عموم نمی‌باشد و به راحتی توسط دیگران قابل مشاهده است. این موضوع، عنصر مخفی بودن راز تجاری را از فهرست سلب می‌کند (McLaughlin, 2015: 106). این دیدگاه در دعاوی متعدد پذیرفته شده است. مثلاً، در دعوی *Veronica Foods Co v. Ecklin* 2017 دادگاه اشعار داشت که: «لیست مشتریان بر مبنای قانون دفاع از اسرار تجاری فدرال یک راز تجاری نبود؛ زیرا، شرکت نام بسیاری از مشتریان و تامین‌کنندگان خود را در وبسایت و حساب‌های خود در شبکه‌های اجتماعی اعلام کرده بود، بدان معنا که لیست کامل مشتریان آن، محرمانه نبوده است.»^۱ یا در دعوی *Art & Cook, Inc. v. Haber* 2017 بیان شد که فهرست مشتریانی که به طور عمومی قابل دسترسی است، نمی‌تواند ذیل قانون دفاع از اسرار تجاری فدرال به عنوان راز قرار گیرد (Adornato & Horsfall, 2019: 82).^۲

با وجود آن‌که رویه مشخصی نسبت به موضوع وجود ندارد. اما با این حال به نظر می‌رسد که عقیده گروه دوم صحیح‌تر باشد؛ زیرا، در وضعیت کنونی، بسیاری از دنبال‌کنندگان، حتی از نظر خود صاحب حساب، صرفاً اسامی‌ای هستند که اطلاعات خاصی

<https://www.internetandtechnologylaw.com/reporter-twitter-account-trade-secret/>.

^۲ برای ملاحظه پرونده *Eagle v. Morgan* که فهرست مشتریان را به دلیل عمومی بودن راز ندانسته، ر.ک: (McGarvey Hidy, 2018: 442-445).

جمع‌آوری شده در رویه قضایی آمریکا سابقه دارد. مثلاً، در دعوی *PEO Experts CA, Inc. v. Engstrom* 2011 شرکت بیمه علیه مدیر سابق و نمایندگان فروش خود به دلیل تصاحب غیرقانونی اسرار تجاری اقامه دعوا نمود. اسرار تجاری ادعایی شامل اطلاعات تماس، سابقه خرید قبلی و عادات و مشخصات مشتریان شرکت بیمه بود. نهایتاً دادگاه به این نتیجه رسید که فهرست مشتریان شرکت بیمه به عنوان راز تلقی می‌شود (Evans, 2019: 29).

با این وجود، سوال اصلی آن است که آیا دنبال‌کنندگان یک حساب، همانند روش سنتی جمع‌آوری فهرست مشتریان، راز محسوب می‌شوند؟ برخی معتقدند که ایجاد اعتماد جهت دنبال کردن صفحه مجازی مشاغل توسط مشتریان، امری است که به سادگی میسر نمی‌شود بلکه مستلزم وقت و هزینه فراوان است؛ فلذا، این فهرست از مزایای راز بهره می‌برد. این دیدگاه، در دعوی *christou v. Beatport, LLC* 2013 تأیید شد. در این پرونده، موضوع نزاع، دسترسی به حساب کاربری در مای‌اسپیس بود. رولیر که به این حساب دسترسی داشت، پس از قطع همکاری خود با کلپ شبانه کریستو، کلپ اختصاصی خود را تاسیس کرد. با این عمل، کریستو علیه وی اقامه دعوا نمود و ادعا کرد که با توجه به دسترسی رولیر و تعداد زیاد دنبال‌کنندگان حساب و همچنین، استفاده کلپ رولیر از این فهرست برای جذب مشتری، این فهرست به عنوان راز تجاری کریستو می‌بایست به رسمیت شناخته شود. پس از طرح موضوع در دادگاه، فهرست مذکور به عنوان راز به رسمیت شناخته شد. (McGarvey Hidy, 2018: 458).

با این حال، به نظر می‌رسد که صرف اسامی یک تعداد از افرادی که مشتری فروشند بوده‌اند، راز

^۱ Pillsbury's Internet & Social Media Team, "Can a Reporter's Twitter Account Be a Newspaper's Trade Secret?" August, 2018, (last visited 16 June 2022). Available at:

وسیله دستیابی به محتویات صندوق ارزشمند است، اما زمانی که محتویاتی وجود نداشته نباشد، کلید نیز بی‌ارزش است. بنابراین، رمز دارای ارزش غیرمستقل است نه مستقل (Park & Abril, 2016: Tryco, Inc v. U.S. Med. Source, LLC 2010 Analysis, Inc v. American Financial Services, Association 2009 (Miao, 2012: 1048)).

بنابر مطالب مطروحه و با توجه به تردیدهایی بسیار در میان دادگاه‌ها^۳ و اندیشمندان^۴، این رویکرد نمی‌تواند تمام مسائل و مشکلات این حوزه را حل نماید.

۳٫۲ رویکرد مبتنی بر حقوق قراردادهای

در زمان ایجاد حساب در هر شبکه اجتماعی، نوعی قرارداد الحاقی توسط ارائه‌دهنده سرویس به ثبت‌نام‌کننده ارائه می‌شود که می‌بایست توسط وی تأیید گردد. یکی از شروط این قرارداد، این است که حداقل نوعی مالکیت متزلزل یا مقید و یا حق انتفاع، برای ثبت‌نام‌کننده شناسایی شده است. بدین ترتیب، باید دید که حساب در هنگام افتتاح به نام چه کسی ثبت شده است: اگر حساب به نام کارفرما افتتاح شده باشد، این حساب از آن او خواهد بود و برعکس، اگر کارمند به نام شخصی خویش، حساب را افتتاح کرده باشد، حساب متعلق به او خواهد بود. به‌عنوان نمونه، در شروط قراردادی لینکدین مقرر شده است: «بین شما و دیگران (از جمله کارفرمای شما)، حساب متعلق به شما است...»^۵.

از آن‌ها به جز نام کاربری در دست نیست^۱. آری، این موضوع پذیرفتنی است که اطلاعات هویتی برخی از آن‌ها ممکن است در اختیار صاحب حساب باشد لکن این موضوع، در تناسب با مجموع دنبال‌کنندگان در حدی نیست که کلیه دنبال‌کنندگان را راز بدانیم^۲. به علاوه، امکان دسترسی همگان، به این اسامی نیز وجود دارد. برای همین، به دشواری می‌توان اسامی دنبال‌کنندگان را راز تلقی کرد.

۲) رمز عبور: از منظر طرفداران این دیدگاه، اگر دنبال‌کنندگان یک حساب راز نباشند، راه‌حل دیگر، شناسایی رمز به عنوان راز تجاری است؛ زیرا، رمز وسیله اصلی دسترسی به حساب می‌باشد. به عبارت دیگر، رمز، جامع شرایط راز تجاری می‌باشد: اولاً، رمز اصولاً امر عمومی نیست و اشخاص محدودی به آن دسترسی دارند؛ ثانیاً، همواره تلاش معقولی برای حفاظت از رمز توسط صاحبان آن صورت می‌پذیرد. این موضع در رویه قضایی نیز توسط برخی از دادگاه‌ها تأیید شده است. مثلاً، در پرونده TMX Fundiing, Inc v. Impero Technologies 2010 رمز به عنوان راز تجاری شناسایی شده است (Argento, 2012: 249-256).

در انتقاد از این دیدگاه می‌توان گفت که راز تجاری، می‌بایست دارای ارزش اقتصادی مستقل باشد، درحالی‌که رمز، دارای ارزش اقتصادی مستقل نیست؛ بدین معنا که ارزش رمز، وابسته به ارزش حساب و محتوایی است که در آن وجود دارد. اگر حساب و محتوا ارزشی نداشته باشند یا اصلاً محتوایی درون حساب وجود نداشته باشد، بالتبع آن رمز فاقد ارزش اقتصادی است. برخی این موضوع را به کلید صندوق تشبیه کرده‌اند: کلید به عنوان

^۳ Calisi v. Unified Financial Services, LLC ۲۰۱۳؛ TMX Fundiing, Inc v. Impero Technologies ۲۰۱۰.

^۴ See: Adornato & Horsfall, ۲۰۱۹: ۶۲-۹۰؛ Argento, ۲۰۱۲: ۲۰۱-۲۷۸.

^۵ LinkedIn, "User Agreement" February, ۲۰۲۲, (last visited ۱۶ June ۲۰۲۲). Available at: <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>.

^۱ در دعوی ۲۰۱۳ Calisi v. Unified Financial Services, LLC دادگاه تجدیدنظر به دلیل عدم وجود اطلاعات ارزشمند در لیست مشتریان، آن را به عنوان راز تجاری به رسمیت نشناخت (Leeson, ۲۰۱۶: ۵۰۸).
^۲ برای ملاحظه پرونده Robert S. Weiss & Assocs که لیست مشتریان را راز تجاری ندانسته است، ر.ک: ۴۳-۲۰۱۳ (McNealy, ۲۰۱۳: ۴۴).



کامل محقق نشده باشد. به علاوه، در اغلب اوقات کاربران عنایتی به شروط هنگام ثبت نام ندارند و بدون مطالعه آن، اقدام به پذیرش شروط می کنند. همچنین، در مواردی حتی با وجود مطالعه شروط قراردادی، اطلاعی از مفهوم و آثار حقوقی ناشی از قرارداد منعقد ندارند (میرشکاری، ۱۳۹۷: ۷۹-۸۱). پس، بعید نیست که اعتبار این توافق از اصل مورد تردید قرار گیرد. جدا از این، وجود این قرارداد، مانع از این نیست که کارفرما و کارمند در خصوص اینکه حساب متعلق به کدامیک از ایشان باشد، توافق کنند. در این صورت، هرچند در رابطه با ارائه کننده حساب، صاحب حق انتفاع از حساب، کسی خواهد بود که به موجب قرارداد در هنگام افتتاح حساب مشخص شده، اما در رابطه کارفرما و کارمند، تابع توافق آنها خواهیم بود. در واقع، به موجب اصل نسبی بودن قراردادهای، هر قرارداد، نسبت به طرفین خودش لازم الاجرا خواهد بود.

۳،۳ رویکرد مبتنی بر حقوق مالکیت فکری

برخی از نویسندگان، تلاش کرده اند که از یافته های حقوق مالکیت فکری برای حل مسأله حاضر استفاده کنند (Mitchel, 2014: 1487-1492). این سوال همواره در حقوق مالکیت فکری مطرح بوده است که اگر اثر خلق شده یا چیزی که اختراع شده با سفارش کارفرما ایجاد شده باشد، مالک اثر چه کسی است؟ برای پاسخ به این سوال، از ابتدای قرن ۲۰ قاعده ای تحت عنوان "اثر خلق شده در مقابل (یا برای) استخدام"^۱ یا "کار در مقابل (یا برای) استخدام"^۲ در رویه قضایی آمریکا به رسمیت شناخته شده و آراء زیادی صادر شده است؛ براساس این آراء در صورتی که اثر خلق شده به سفارش کارفرما در حوزه شغل فرد ایجاد شده باشد، حق نشر به کارفرما اختصاص دارد (Fisk, 2003: 59-62).

بدین ترتیب، توجه می بایست معطوف به این قرارداد باشد، هرچند که میان کارمند و کارفرما به طور جداگانه قراردادی مبنی بر انتقال حساب پس از قطع همکاری وجود داشته باشد. به عبارت بهتر، قرارداد ارائه دهنده خدمات نسبت به قرارداد کارمند و کارفرما ارجح است و در تعارض میان این دو قرارداد می بایست به اولی اعتبار بخشید (McLaughlin, 2015: 95-97). مطابق این دیدگاه، شبکه های اجتماعی یک حق انتفاع غیرقابل انتقال به ثبت نام کننده می دهند و او را به عنوان طرف قرارداد و مسئول به رسمیت می شناسند. با این حال، در رویه قضایی، دادگاهها اصولاً قرارداد میان کارمند و کارفرما را ارجح می دانند (McLaughlin, 2015: 95-97)، که این امر قابل انتقاد است؛ زیرا، کارفرمایی که به کارمند خود اجازه تاسیس حساب در یک شبکه اجتماعی خاص را می دهد یا خود، پیش از استخدام کارمند آن حساب را ایجاد کرده، به طور ضمنی با وجود تمام شرایط مندرج در آن شبکه اقدام به استفاده از آن برای کسب و کار خود نموده است. پس، به بهانه انعقاد قرارداد با کارمند نمی توان قرارداد الحاقی سرویس دهنده را نادیده گرفت. اگر کارفرما اراده ای بر کنترل و دسترسی به حساب، پس از قطع همکاری را داشت، شایسته بود در شبکه اجتماعی مطابق با مقصود خود ثبت نام می کرد. این دیدگاه، اگرچه رنگی از حقیقت دارد لکن تمام مسائل را پوشش نمی دهد. سوال آن است که اگر هیچ شرطی مبنی بر اینکه حساب متعلق به ثبت نام کننده است، وجود نداشت، چه باید کرد؟ وانگهی، می توان این احتمال را مطرح نمود که: قرارداد میان تامین کننده حساب و ثبت نام کننده، قرارداد الحاقی است. کاربران در زمان ثبت نام قدرت چانه زنی نسبت به مالکیت حساب ندارند؛ اگر مایل به استفاده از شبکه اجتماعی باشند بایستی شروط قرارداد را بپذیرند والا امکان استفاده از حساب را ندارند. بنابراین، می توان گفت که در مواردی ممکن است عنصر رضا در اینگونه قراردادهای به صورت

^۲ Work-for-Hire.

^۱ Work-made-for-Hire.

مالک حق اختراع خواهد بود ولی برای کارفرما «یک لیسانس غیر انحصاری برای اجرا و استفاده از اختراع ظاهر می‌شود.» (صادقی و کبیری شاه‌آباد، ۱۳۹۷: ۴۴).

برخی معتقدند چالش مربوط به حق انتفاع حساب با توجه به قواعد مذکور قابل حل به نظر می‌رسد؛ بدین معنا که در فرضی که شخصی برای توسعه شبکه اجتماعی کسب‌وکار کارفرما استخدام می‌شود، حقوق مربوط به آن حساب متعلق به کارفرماست. حق کارمند، دستمزدی است که در ازای فعالیت و تلاشش به وی تعلق می‌گیرد و او نسبت به حساب هیچ حقی ندارد، حتی اگر اعتبار حساب به وجود او بستگی داشته باشد. اما، در فرضی که کارمند به این هدف، خواه صریحاً و خواه ضمناً، استخدام نشده باشد یا حساب توسط وی پیش از استخدام ایجاد شده باشد و گاهی اوقات مسائل کاری را در آن بارگذاری کند، حساب متعلق به کارمند می‌باشد لکن کارفرما از «حق انتفاع یا استفاده» برخوردار است، به ۳ شرط:

۱) کارمند در مقابل استفاده از منابع کارفرما، مابه‌ازایی نپرداخته باشد.

۲) کارمند در زمان اشتغال در محل کار، فعالیت مربوط به حساب را انجام داده باشد.

۳) کارمند به استفاده کارفرما از حساب یا دنبال‌کنندگان رضایت داده باشد. این رضایت، لازم نیست که صریحاً اظهار شود، بلکه به طور ضمنی نیز کفایت می‌کند. مثلاً، همین که شخص در زمانی که در محل کار هست و از رایانه شرکت استفاده می‌کند یا از نام شرکت به عنوان نام کاربری استفاده می‌نماید و یا از علامت تجاری که مربوط به کارفرما هستند در حساب بهره می‌برد، دلالت بر رضایت

این‌موضوع، به قانون حق نشر ۱۹۷۶ آمریکا نیز وارد شده و چهره قانونی به خود گرفته است.^۲ این مبحث، در خصوص حق اختراع نیز مطرح شده است. درباره این حق، دو فرض، از یکدیگر تفکیک شده‌اند (میرحسینی، ۱۳۹۵: ۱۰۶-۱۰۹):

فرض نخست، جایی است که شخصی به دلیل حل یک مسأله به استخدام دیگری درآید و به طور صریح یا ضمنی متعهد به اختراع چیزی برای حل آن مسأله شود،^۳ در این فرض، مالک حقوق مادی حق اختراع را کارفرما می‌دانند و نه کارمند (Rivard, 1997: 754-755) (بند ۵ ماده قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ و بند ۶ ماده قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹ و ماده ۱۰ آیین‌نامه اجرایی مواد (۲) و (۱۷) قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۳).

فرض دیگر، در جایی است که شخص به منظور اختراع به استخدام دیگری درمی‌آید، بلکه خود او بدون اینکه از وی خواسته شده باشد، برای حل مشکلاتی که سر راه کارفرما و کار کارمند پیش می‌آید، دست به اختراع می‌زند. در این مسیر، اگر کارفرما منافعی داشته باشد^۴، قاعده «حق انتفاع یا استفاده»^۵ برای او این حق را به رسمیت می‌شناسد که کارفرما از اختراع مذکور استفاده نماید (Rivard, 1997: 757-762). به بیان دیگر، اگر اختراعی توسط کارمند یک شرکت انجام شود و آن کارمند آن اختراع را با استفاده از تجهیزات شرکت مذکور و یا مواد اولیه آن ایجاد نماید، به صورت ضمنی توافق بر این است که حقوق مادی مربوط به اختراع متعلق به شرکت خواهد بود و شرکت حق بهره‌برداری از این حقوق را خواهد داشت. پس، در این شرایط کارگر

^۱ The Copyright Act of ۱۹۷۶.

^۲ ر.ک: عنوان ۱۷، فصل ۱، ماده ۱۰۱.

^۳ Hired-to-invent.

^۴ مثلاً مخترع از منابع و امکانات کارفرما استفاده کرده باشد.

^۵ این حق در حقوق آمریکا موسوم به «Shop-right» است که به صورت تحت‌اللفظی «حق فروش» ترجمه می‌شود اما به نظر می‌رسد، عنوان حق

فروش جامع همه مصادیق استفاده از حقوق مادی مربوط به حق اختراع نباشد و بهتر است همانند اندیشمندان حقوق آمریکا که در توضیح این مفهوم از واژه «Use» استفاده می‌کنند، ما نیز آن را به حق استفاده یا انتفاع ترجمه کنیم. برخی نیز در توضیح این مفهوم از کلمه «استفاده» بهره برده‌اند (میرحسینی، ۱۳۹۵: ۱۰۵؛ صادقی و کبیری شاه‌آباد، ۱۳۹۷: ۴۴).



احراز منتفع اصلی خود حساب تسری داده و از مزایای این شیوه استفاده شود.

ضمنی استفاده کارفرما از حساب یا دنبال‌کنندگان می‌نماید. (Mitchel, 2014: 1487-1492).

۳،۴ رویکرد مبتنی بر حق جلوت

"حق جلوت"^۲ یعنی «شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خویش (مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش)، آن‌گونه که می‌خواهد استفاده کرده و از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از این نشانه‌ها جلوگیری کند.» (میرشکاری، ۱۳۹۸: ۵۲۵). بنابراین، حق جلوت از هرگونه نشان هویتی‌ای که به منظور تجاری قابل بهره‌برداری است، صیانت می‌کند و حق استفاده انحصاری از آن را به صاحب نشان هویتی می‌دهد. یکی از مبانی حق جلوت، نظریه کار می‌باشد. براین اساس، اشخاصی که با صرف وقت و تلاش نشان‌های هویتی خود را تا حدی برجسته می‌کنند که قابلیت استفاده تجاری از آن‌ها وجود داشته باشد، شایسته است از ثمره این سعی و تلاش خویش استفاده مطلوب را ببرند (همان: ۴۶؛ McKenna, 2005: 230). بر اساس ماده ۴۶ سومین بازتیین مربوط به رقابت نامشروع^۳ شرط برای پیروزی در دعوی که خواسته آن حق جلوت است، باید جمع گردد؛ یعنی خواهان باید اثبات نماید:

۱. خواننده از نشان هویتی خواهان استفاده کرده؛
۲. این استفاده برای مقاصد تجاری بوده؛
۳. استفاده مذکور، بدون اذن خواهان بوده؛ و
۴. منتهی به ضرر شده است. (Halperin, 2019: 378).

با توجه به اینکه حق جلوت اختصاص به "اشخاص مشهور" ندارد و افراد عادی نیز از این حق برخوردار هستند، طبیعتاً، کارمندان نیز، به عنوان اشخاص عادی می‌توانند با استناد به این حق،

مطابق این دیدگاه، پس از انحلال رابطه استخدامی، دسترسی کارمند به حساب و دنبال‌کنندگان استمرار می‌یابد اما این موضوع نسبت به کارفرما چگونه قابل تصور است؟ دلیل ایجاد این پرسش آن است که امکان کپی گرفتن و ایجاد حساب با همان شرایط غیرممکن است و از طرفی، کارفرما نیز حق استفاده و دسترسی به همان دنبال‌کنندگان را باید داشته باشد. در پاسخ به این مشکل، گفته‌اند که کارفرما پیش از قطع دسترسی به حساب باید این اختیار را داشته باشد که به دنبال‌کنندگان از طریق آن حساب پیغام دهد که پس از قطع رابطه استخدامی، فرضاً فلان حساب متعلق به وی می‌باشد (Mitchel, 2014: 1493). با این راه‌حل عملی، میان حقوق کارفرما و کارمند جمع می‌گردد و از اختلافات آتی پیش‌گیری خواهد شد.^۱

هرچند که با اعمال این رویکرد، بعضی از مسائل مربوط به حق انتفاع یا حتی مالکیت در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی برطرف می‌شود، اما در نقد آن گفته شده که استفاده از مفاهیم مربوط به حقوق مالکیت فکری اعم از حق نشر و حق اختراع، صرفاً می‌تواند مؤید مالکیت محتوای تولیدشده در حساب باشد؛ زیرا، موضوع اصلی که مالکیت فکری در آن مداخله می‌کند، بحث محتواست. بنابراین، سوال اصلی که مربوط به حق انتفاع از خود حساب است، همچنان بی‌پاسخ باقی می‌ماند (Miao, 2012: 1047). با این وجود، به نظر می‌رسد اعمال رویکردهای مالکیت فکری در برخی از مسائل مربوط به انتفاع از حساب کارگشا باشد، هرچند که قاضی را از توجه به سایر معیارها بی‌نیاز نمی‌کند. در حقیقت، ایرادی ندارد که روش‌های احراز مالکیت محتوای حساب به

³ The Restatement (Third) of Unfair Competition 1998.

^۱ برای ملاحظه استفاده از این رویکرد در رویه قضایی، ر.ک به دعوی Ardis Health LLC v. Nankivell ۲۰۱۱.

^۲ Right of publicity.

۴ حقوق ایران

در نظام قانونگذاری ایران، نصی درباره انتفاع از حساب در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. بنابراین، باید دید که آیا امکان بهره‌مندی از رویکردهای ذکرشده وجود دارد یا خیر؟ در پاسخ می‌توان اظهار داشت که از یک‌سو، رویکرد مبتنی بر راز تجاری در حقوق ایران به عنوان یک رویکرد جامع، قابل پذیرش نمی‌باشد؛ زیرا، علاوه بر انتقادات وارد بر این دیدگاه، راز تجاری در حقوق ایران به عنوان یک قاعده عمومی پذیرفته نشده است. شایان ذکر است که راز تجاری صرفاً در ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ و بند ۳۲ ماده ۱ قانون بازار اوراق بهادار ایران مصوب ۱۳۸۴ (به صورت ضمنی) مقرر شده که به دلیل خاص بودن این قوانین، برداشت یک قاعده عمومی از آن‌ها دشوار به نظر می‌رسد (قبولی‌درافشان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۹-۱۳۰). از سوی دیگر، تعصب بر هر یک از رویکردهای دیگر به صورت جداگانه و رد سایر دیدگاه‌ها به طور مطلق، صحیح و منطقی نیست؛ چه آنکه، به نظر می‌رسد هر کدام از رویکردها بتوانند سهم مناسبی در حل مساله داشته باشند. برای همین، به نظر می‌رسد که باید با تمسک به قواعد عمومی و قراین مختلف و استفاده از دستاوردهای همه رویکردها، برای این موضوع، چاره‌اندیشی کرد. البته، این موضوع بدین معنا نیست که حقوق‌دان به شرایط و ویژگی‌های نظام حقوقی خود بی‌اعتنا باشد و از نوآوری متناسب با آن خودداری نماید. در این مسیر، به نظر می‌رسد که بتوان از اراده طرفین برای تشخیص منتفع از حساب کمک گرفت: آنچه که به طرز قابل توجهی برای یافتن منتفع اصلی مغفول مانده، قصد و اراده طرفین اختلاف است. بدین معنا که در مرتبه نخست، باید دید که اراده طرفین چه بوده است. گاه این اراده به صورت صریح از سوی طرفین بیان شده است. برای نمونه، در خود قرارداد کاری میان کارفرما و کارمند در خصوص دارنده حق انتفاع از حساب تصمیم گرفته شده است؛ این تصمیم، هرچه باشد، در روابط داخلی طرفین لازم‌الاتباع است،

حساب ساخته شده را متعلق به خود بدانند، البته با دو شرط: نخست اینکه در حساب، از نشانه‌های هویتی خویش استفاده کند، هر مقدار که وجود مخاطبان حساب وابسته به شخصیت و حضور شخص کارمند در آن صفحه مجازی باشد، تعلق حساب به وی ترجیح دارد. همچنین، هر میزان که محتوا به حریم خصوصی او ارتباط بیشتری داشته باشد، حق انتفاع به وی تعلق دارد، حتی پس از اینکه از کار برکنار شود (Halperin, 2019: 493-494). پس، مثلاً اینکه کارمند چه مقدار از تصاویر مربوط به خود و خانواده‌اش را در حساب بارگذاری کرده یا از صوت و ویدیوی مربوط به خویش تا چه حدی در حساب استفاده کرده، می‌تواند برای تشخیص صاحب اصلی حساب مفید واقع شود.

دومین شرط مربوط به کوشش کارمند است. فعالیت کارمند نباید بی‌مزد بماند. در حقیقت، کارمندی که به صورت تمام یا پاره وقت به پیشرفت حساب می‌پردازد و عملکرد او منتهی به افزایش مشتری کارفرما می‌شود، این تلاش وی نباید بدون مزد باقی بماند و گاهی مزد این تلاش، صرف اجرت‌المسمایی که کارمند در آخر هر ماه دریافت می‌کند نیست، بلکه حق انتفاع از حساب به دلیل کار او باید به وی تعلق داشته باشد.

مطالب فوق نباید این شائبه را ایجاد نماید که رویکرد مبتنی بر حق جلوت کارمندمحور است و همواره نتیجه آن این است که صاحب حساب کارمند می‌باشد. برعکس، گاهی ممکن است از طریق این رویکرد، حق انتفاع به کارفرما تعلق داشته باشد و کارمند چیزی جز حقوق ماهیانه به دست نیاورد. مثلاً، اینکه کارمند برای گسترش کسب‌وکار و افزایش درآمد از نشان‌های هویتی کارفرما مانند نماد تجاری شرکت استفاده کند یا تصاویر محل کار را برای جلب اعتماد مشتریان منتشر نماید، خود می‌تواند دلیل بر تعلق حساب به کارفرما داشته باشد.



به "بیوگرافی" موسوم است. حال، اگر مشخصات مربوط به کارفرما باشد، این معیار به نفع وی می‌باشد و در صورتی که مربوط به کارمند باشد، موضوع بالکعس می‌شود (Park & Abril, 2016: 489-492). قرینه دیگر آن است که آیا کارفرما بر تولید محتوا و پست‌هایی که بارگذاری می‌شود، دخالت و نظارتی دارد یا خیر؟ آیا کارفرما اطلاعات ورود به حساب اعم از نام کاربری و رمزعبور را در اختیار دارد یا او بدون اینکه آگاهی از این موارد داشته باشد، صرفاً از کارمند خواسته که اطلاعات مربوط به شرکت را در شبکه اجتماعی قرار دهد؟ آیا کارمندان دیگری به غیر فرد مذکور به حساب دسترسی دارند یا خیر؛ زیرا، اصولاً حسابی که شخصی باشد و مربوط به کارمند باشد، اینگونه توسط دیگران قابل دسترسی نیست (Park & Abril, 2016: 492-493). این قراین که برخی مربوط به زمان افتتاح حساب و برخی مربوط به زمان فعالیت حساب می‌باشند، به قاضی کمک خواهند کرد تا احراز کند که در توافق ضمنی طرفین، چه کسی به عنوان دارنده حق انتفاع از حساب تلقی شده است. این توافق ضمنی ممکن است از طریق عرف نیز، قابل احراز باشد، در واقع، در صورتی که عرف خاصی میان کارفرمایان و کارمندان درباره مالکیت حساب شکل بگیرد، طبیعتاً، این عرف، برای طرفین لازم‌الاتباع است، هرچند که به آن جاهل باشند (مستفاد از ماده ۳۵۶ ق.م.). با این حال، با توجه به تازگی موضوع، بعید است عرف خاصی هم‌اکنون شکل گرفته باشد.

به هر روی، در مواردی که توافق صریح یا ضمنی طرفین به دلایل مختلف، قابل احراز نباشد، راه‌حلی که در طول راه‌حل فوق قابل استفاده است، استفاده از «نظریه کار» می‌باشد. مطابق این نظریه، تمرکز اصلی می‌بایست معطوف به تلاش و کار شود؛ در واقع، «هرکس مالک حاصل کسب و کار مشروع خویش است ...» (اصل ۴۶ قانون اساسی). پس، قاضی باید به این موضوع بپردازد که ارزش مالی ایجاد شده برای حساب، محصول تلاش کدامیک از

هرچند که در قرارداد میان ارائه‌دهنده حساب و ثبت‌نام‌کننده توافق مغایری صورت گرفته باشد. به عبارت دقیق‌تر، به موجب اصل نسبی بودن قراردادها، مفاد هر توافقی محدود به طرفینش خواهد بود. بر این اساس، باید روابط کارمند و کارفرما از یکسو و روابط ثبت‌نام‌کننده و تامین‌کننده را از سوی دیگر، جداگانه در نظر گرفت؛ یعنی، ضمن احترام به قرارداد تامین‌کننده، در روابط داخلی کارمند و کارفرما قرارداد منعقد شده میان خودشان باید تا حدودی که به حقوق تامین‌کننده خدشه وارد نگردد، اجرا گردد. گاه اما، طرفین به صورت صریح درباره دارنده حق انتفاع از حساب توافقی نمی‌کنند؛ در این حالت، باید تلاش کرد با کمک قراین، اراده ضمنی طرفین را استنباط کرد. برای نمونه، یکی از قراین، توجه به هدف مشترک طرفین از ایجاد رابطه کاری است، بدین توضیح که آیا هدف از استخدام شخص، توسعه و مدیریت حساب مجازی بوده است یا هدف از استخدام چیز دیگری بوده، لکن کارمند با استفاده از حساب شخصی‌اش به صورت پراکنده در خصوص کسب‌وکار پست بارگذاری کرده است؟ در صورت اول، کفه ترازو به سمت کارفرما و در صورت دوم، به سمت کارمند سنگینی می‌کند (Park & Abril, 2016: 588-589). افزون بر این، نوع فعالیت مستخدم هم می‌تواند اماره مهمی باشد، شخصی که در بخش روابط عمومی یا بازاریابی فعالیت می‌کند با مهندسی که ارتباط با بیرون جزء وظایف او نیست، باید متفاوت در نظر گرفته شود. قرینه دیگر، توجه به شرایط حاکم بر ایجاد حساب است. در واقع، در این مورد باید بررسی گردد که حساب توسط چه کسی ایجاد شده است؟ این حساب بعد از استخدام ایجاد شده است یا قبل از آن؟ در صورتی که پس از استخدام ایجاد شده، نام کاربری حساب به نام کارفرما ثبت شده است یا کارمند؟ به طور کلی، در زمان ثبت نام، اطلاعات مربوط به چه کسی ثبت شده است (مثل ایمیل، شماره تلفن و ...)? همچنین، اصولاً در صفحات حساب کاربری، جایی برای نشان دادن مشخصات به عموم وجود دارد، مثلاً در اینستاگرام

اصلی این است که حساب، متعلق به چه کسی است: کارفرما یا کارکنان او؟

رویه قضایی آمریکا مملو از دعاوی مربوط به حق انتفاع از حساب‌های کاربری است. بر اساس همین دعاوی و موضع‌گیری دادگاه‌ها، اندیشمندان برای حل موضوع رویکردهای متفاوتی را مطرح کرده‌اند که هرکدام دارای نقاط ضعف و قوتی است. به نظر می‌رسد، تعصب بر یک رویکرد ضروری نباشد، بلکه می‌توان از جمع یافته‌های رویکردهای مذکور در تعیین منتفع اصلی استفاده نمود.

در حقوق ایران نص قانونی در خصوص انتفاع از حساب وجود ندارد. با این وجود، پیشنهاد می‌شود که در قراردادهای استخدامی نسبت به انتفاع از حساب کاربری توافق شود؛ یعنی، معین گردد که پس از قطع رابطه استخدامی، کارفرما منتفع اصلی است یا کارمند. همچنین، به قضات دادگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در مواجهه با این دسته از دعاوی، در درجه نخست، به قرارداد کارفرما و کارمند توجه کنند. در صورت سکوت قرارداد، توجه به قراین می‌تواند اراده ضمنی طرفین را آشکار کند. از جمله این قراین که می‌تواند گره موضوع را برطرف نماید:

۱) حساب، پیش از رابطه استخدامی ایجاد شده یا پس از آن؟ در صورتی که پیش از رابطه استخدامی بوده، توسط کارمند ایجاد شده یا کارفرما قبلاً این حساب را توسط کارمند دیگری ایجاد کرده و الان مدیریت آن را به کارمند جدید داده است؟ مشخصات هویتی چه کسی در ثبت‌نام ارائه شده است؟

۲) میزان کنترل و نظارت کارفرما بر حساب و محتوای تولیدشده تا چه حدی بوده است؟

۳) نام حساب به نام کارفرما است یا کارمند یا ترکیبی از این دو؟ به علاوه، مخاطبینی که به این حساب پیغام می‌دهند، تصور می‌کنند با کارمند به عنوان صاحب حساب در حال گفتگو هستند یا کارمند را به عنوان بدنه اجرایی کسب‌وکار کارفرما و در واقع، نماینده وی در نظر می‌گیرند؟

طرفین اختلاف است (ملاک ماده ۱۵۰ ق.م.ا). آیا این کارمند بوده که برای مثال، با استفاده از نشانه‌های هویتی خویش و یا با استفاده از ارتباطات شخصی‌اش، توانسته دنبال‌کنندگان از حساب را افزایش دهد یا اینکه رونق مالی حساب را می‌تواند به کارفرما منسوب کرد، برای مثال، این کارفرما بوده که با پرداخت هزینه اشتراک حساب یا با استفاده از نشانه‌های هویتی خویش، توانسته برای حساب، مخاطب بدست بیاورد.

حال، اگر میان معیارهای یادشده تعارضی وجود داشت، چه باید کرد؟ به نظر می‌رسد که اگر قرارداد میان کارمند و کارفرما در این خصوص واجد نص باشد، منتفع اصلی همان است که معین شده اما اگر قرارداد ساکت بود، راهکار ابتدائی قراردادن هریک از امارات در دو کفه ترازویی است که یک کفه به نام کارمند و دیگری به نام کارفرماست. در صورت سنگینی هر کفه، با توجه به تعداد اماراتی که به نفع هر یک از کارمند یا کارفرماست، همان شخص به عنوان منتفع در نظر گرفته می‌شود اما اگر از این منظر هیچ کفه‌ای سنگینی نکرد یا به قدری این امارات به نفع هر دو طرف در یک سطح قرار داشت که تشخیص مالک اصلی ممکن نشد و افزون بر آن، استفاده از نظریه کار نیز قابل استفاده نبود (به دلیل اینکه مثلاً عرفاً به یک اندازه از نشان‌های هویتی استفاده شده باشد یا کار و فعالیت طرفین یکسان باشد)، می‌بایست حکم به انتفاع اشتراکی طرفین داد. (ملاک ماده ۱۱۱ ق.م. و ماده ۱۱ آیین‌نامه اجرایی مواد (۲) و (۱۷) قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۳).

۵ نتیجه‌گیری

امروزه، حساب‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی ارزش مالی فراوانی کسب کرده‌اند. همین امر، سبب شده تا اختلافات فراوانی بر سر مالکیت این حساب‌ها به وجود بیاید. در این صورت، پرسش



با یک اماره منتفع را تعیین نکرد؛ زیرا، احتمال خطا در این صورت بسیار زیاد است.

همچنین، در مرحله آخر، استفاده از نظریه کار برای تعیین منتفع اصلی می‌تواند راه‌گشا باشد. بر این اساس، باید دید رونق مالی ایجاد شده برای حساب، معلول زحمت و هزینه کدام‌یک از طرفین اختلاف است.

۴) آیا محتوای تولیدشده صرفاً کاری است یا شخصی و یا مخلوطی از این دو؟ پاسخ هرچه باشد، آیا غلبه با محتوای شخصی است یا کاری؟

۵) آیا رمز عبور در اختیار کارمندان دیگر هست یا خیر؟

۶) اگر فعالیت در شبکه اجتماعی خاص، معوض است نه رایگان، حق اشتراک را چه کسی پرداخت می‌کند؟ این پول از حساب چه کسی پرداخت می‌شود؟

قابل ذکر است که برای تعیین صاحب اصلی، می‌بایست مجموع این امارات را سبک-سنگین کرد و

Reference:

- Adornato, A. C., & Horsfall, A. S. (2019). Failed Strategy: Using Trade Secret Laws to Assert Ownership of Employees' Social Media Accounts in the Journalism Industry. *NYU J. Intell. Prop. & Ent. L.*, 9, pp. 62-90.
- Araqi, Z. (2000). Hashiyat-Al-Makaseb. Qom: Al-Qafour. (In Arabic)
- Argento, Z. (2012). Whose Social Network Account: A Trade Secret Approach to Allocating Rights. *Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.*, 19, pp. 201-278.
- Casetext, "Phonedog v. Kravitz" Nov, 2011, (last visited 16 June 2022). Available at: <https://casetext.com/case/phon-edog-v-kravitz>.
- Coe, P., & Brown, J. (2019). What's in a Name? The Case for Protecting the Reputation of Businesses under Article 1 Protocol 1 of the European Convention on Human Rights. *Journal of European Tort Law*, 10(3), pp. 286-315.
- Cohen, A. L. (2015). Damage Control: The Adoption of the Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act in Texas. *Est. Plan. & Cmty. Prop. LJ*, 8, pp. 317-341.
- Computerhope, "User account" December, 2020, (last visited 16 June 2022). Available at: <https://www.computerhope.com/jargon/u/useracco.htm>.
- Darrow, J. J., & Ferrera, G. R. (2006). Who Owns a Decedents E-Mails: Inheritable Probate Assets or Property of the Network. *NYUJ Legis. & Pub. Pol'y*, 10, pp. 281-320.
- Edwards, L., & Harbina, E. (2013). Protecting post-mortem privacy: Reconsidering the privacy interests of the deceased in a digital world. *Cardozo Arts & Ent. LJ*, 32, pp. 83-129.

- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Evans, M. (2019). Trade Secret Status for Business Customer Lists Under the Defend Trade Secrets Act. *Tul. J. Tech. & Intell. Prop.*, 21, pp. 21-33.
- Fairfield, J. A. (2005). Virtual property. *BUL Rev.*, 85, pp. 1047-1102.
- Ferrante, R. E. (2013). The Relationship between Digital Assets and Their Transference at Death: It's Complicated. *Loy. J. Pub. Int. L.*, 15, pp. 37-61.
- Fisk, C. L. (2003). Authors at work: The origins of the work-for-hire doctrine. *Yale JL & Human.*, 15, pp. 1-70.
- Furlong, M. (2013). Putting a Price on Friendship: Examining the Ownership Battle between a Business' Social Media Networks, and the Humans That Operate Them. *J. Marshall L. Rev.*, 47, pp. 745-768.
- Green, J. (2015). Trade Secrets and Data Security: A Proposed Minimum Standard of Reasonable Data Security Efforts When Seeking Trade Secret Protection for Consumer Information. *Cumb. L. Rev.*, 46, pp. 181-218.
- Halperin, B. (2019). Why Do You Want My Password: Assessing Ultimate Control of a Journalist's Twitter Account Used for Work Purposes. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 30, pp. 325-392.
- Instagram, "Terms of Use" January, 2013, (last visited 17 June 2022). Available at: <https://www.instagram.com/about/legal/terms/before-january-19-2013/>.
- Jamel, A. L. (2016). Mixing Business with Pleasure: Evaluating the Blurred Line between the Ownership of Business and Personal Social Media Accounts under Sec. 541 (A)(1). *Emory Bankr. Dev. J.*, 33, pp. 561-598.
- Kolansky, R. J. (2013). Can we Really Ascribe a Dollar amount to Interpersonal Communication-How Phonedog v. Kravitz may Decide who Owns a Twitter Account. *Jeffrey S. Moorad Sports LJ*, 20, pp. 133-166.
- Leeson, P. A. (2016). How Many# Followers Do You Have: Evaluating the Rise of Social Media and Issues concerning in re CTLI's Determination That Social Media Accounts Are Property of the Estate. *Cath. UL Rev.*, 66, pp. 499-523.
- LinkedIn, "User Agreement" February, 2022, (last visited 16 June 2022). Available at: <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>.
- Mali, P., & Prakash G, A. (2019). Death in the era of PerPetual Digital afterlife: Digital assets, Posthumous legacy, ownership and its legal



- implications. National Law School Journal.
- McGarvey Hidy, K. (2018). Business Disputes Over Social Media Accounts: Legal Rights, Judicial Rationales, and the Resultant Business Risks. *Colum. Bus. L. Rev.*, pp. 426-494.
- McGarvey Hidy, K. (2021). Let Them Eat Cake: Social Media Accounts Property Rights, and the Digital Rights Revolution. *DePaul Law Review*, 71(1), pp. 47-86.
- McKenna, M. P. (2005). The Right of Publicity and Autonomous Self-Definition. *U. Pitt. L. Rev.*, 67, pp. 225-294.
- McLaughlin, H. (2015). You're Fired: Pack Everything but Your Social Media Passwords. *Nw. J. Tech. & Intell. Prop.*, 13, vii, pp. 87-116.
- McNealy, J. (2013). Who Owns Your Friends: *Phonedog v. Kravitz* and Business Claims of Trade Secret in Social Media Information. *Rutgers Computer & Tech. LJ*, 39, pp. 30-55.
- Miao, T. A. (2012). Access denied: how social media accounts fall outside the scope of intellectual property law and into the realm of the computer fraud and abuse act. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 23, pp. 1017-1062.
- Mirhosseini, S. H.(2017). *Law of Patents*. Tehran: Mizan. (In Persian)
- Mirshekari, A & Fattahi ketilate, A. (2021). The will of digital accounts. *Journal of Legal Research*, 20(47), pp. 165-194. (In Persian)
- Mirshekari, A. (2019). Inheritance of Virtual Accounts. *Journal of Civil Law Knowledge*, 7(2), pp. 71-90. (In Persian)
- Mirshekari, A.(2019). The Right of Publicity. *Private Law Studies Quarterly*, 49(3), pp. 523-542. (In Persian)
- Mitchel, C. J.(2014). Keep your friends close: a framework for addressing rights to social media contacts. *Vand. L. Rev.*, 67, pp. 1459-1495.
- Moore, C. A.(2017). Find Out Who Your Friends Are: A Framework for Determining Whether Employees' Social Media Followers Follow Them to a New Job. *Campbell L. Rev.*, 39, pp. 493-520.
- Nekit, K.(2020). Social media account as an object of virtual property. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 14(2), pp. 201-226.
- Park, S., & Abril, P. S.(2016). Digital Self-Ownership: A Publicity-Rights Framework for Determining Employee Social Media Rights. *Am. Bus. LJ*, 53, pp. 537-598.
- Pillsbury's Internet & Social Media Team, "Can a Reporter's Twitter Account Be a Newspaper's Trade Secret?" August, 2018, (last visited 16 June 2022). Available at: <https://www.internetandtechnologylaw.com/reporter-twitter-account-trade-secret/>.



- Qabuli Dorafshan, M.M, Danesh Nari, H.R & Saatchi, A. (2013). Comparative Study of Civil and Criminal Protection of Trade Secrets in America and Iranian Legal Systems. *Journal Encyclopedia of Economic Law.*, 20(4), pp. 104-133. (In Persian)
- Rivard, P. M. (1997). Protection of Business Investments in Human Capital: Shop Right and Related Doctrines. *J. Pat. & Trademark Off. Soc'y*, 79, pp. 753-763.
- Sadeghi, M & Kabiri Shah Abad, H.(2018). The comparative study of the rights of ownership of employee's invention in case the parties remain silent in contract in Iran and US law. *Journal of Comparative Intellectual Property Law Researches.* 1(1), pp. 26-57. (In Persian)
- Safai, S. A. & Hoseini, S. E.(2021).*Précis de Droit Civil; Personnes et Biens.* Tome 1. Téhéran : édition Mizan. (In Persian)
- Sprague, R.(2013).No Surfing Allowed: A Review & Analysis of Legislation Prohibiting Employers from Demanding Access to Employees'& Job Applicants' Social Media Accounts. *Alb. LJ Sci. & Tech.*, 24, pp. 481-513.
- Techopedia, "What Does User Account Mean?" May, 2022,(last visited 16 June 2022). Available at: <https://www.techopedia.com/definition/13458/user-account>.
- Twitter, "Terms of Service" June, 2022,(last visited 17 June 2022). Available at: <https://twitter.com/en/tos>.
- Walker, A. S.(2012).Who Owns Your Social Media Account?. *NY Business Law Journal*, 16.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی