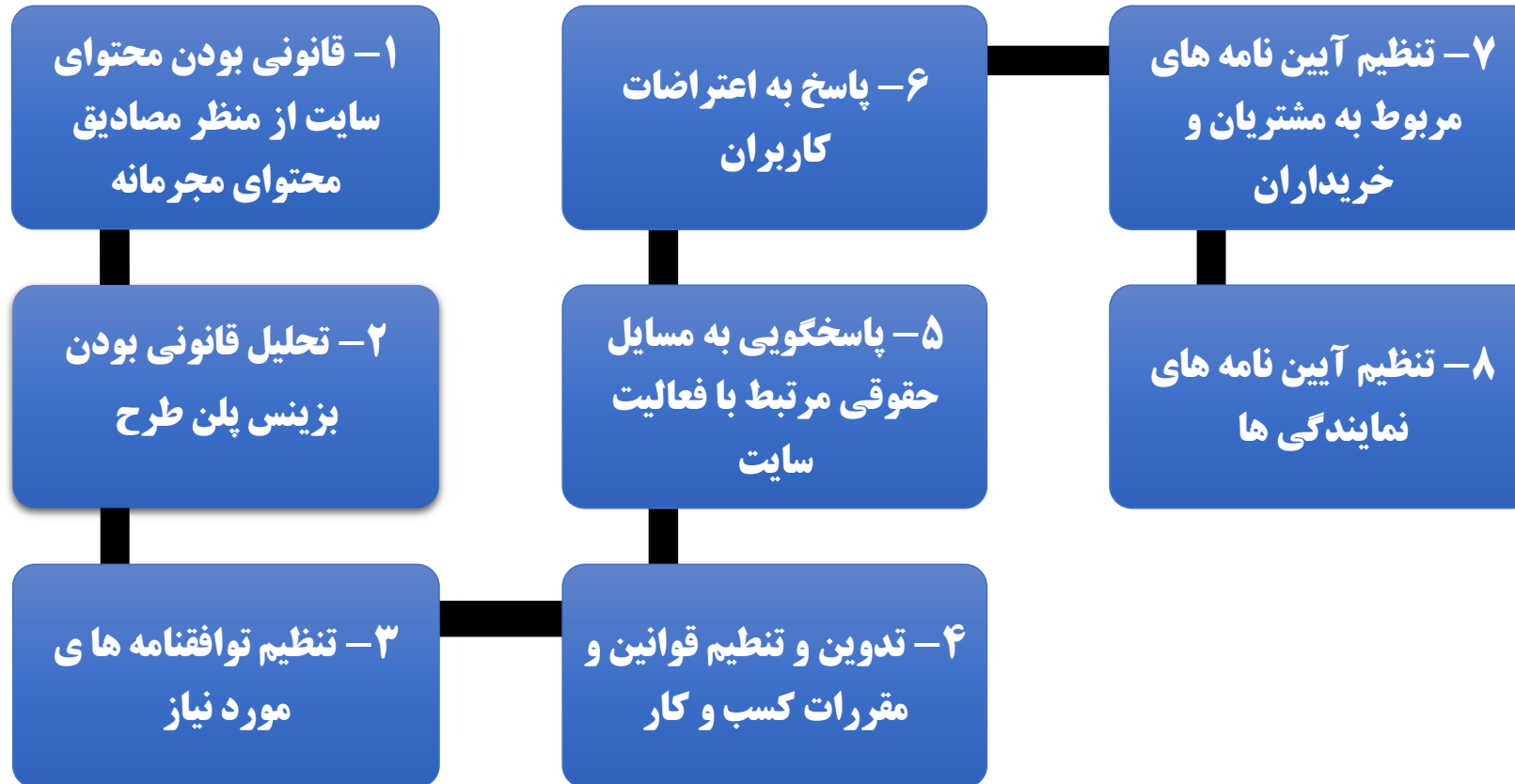


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چالشهای حقوقی محتواها

الزامات حقوقی محتوای سایت



• تعریف محتوا

- ۱. تعریف کلاسیک: تصویر، ویدیو، متن، صوت
- **تصاویر** شامل عکس نوشته‌ها، کتاب‌های کمیک، خود عکس بدون هیچ متنی یا توضیحی، اینفوگرافی.
- **ویدیو** شامل تبلیغ، فیلم‌های کوتاه آموزشی یا طنز یا موشن گرافی،
- **متن شامل** مطالب و یادداشت و مقاله‌های سایت‌ها و نیز ریزبلاگ‌هایی که در تویتر منتشر می‌شوند یا میکروکپی‌هایی که در سایت‌ها برای توضیح و راهنمایی مخاطب به کار می‌رود. همچنین مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های دانشگاهی و حوزوی.
- **صوت** شامل پادکست و مصاحبه و گفت‌وگو و خبر و سخنرانی.
- ۲. تعریف مدرن: هر فعل یا حرف یا شیء که برای شخص یا اشخاص دارای معنی و معنا باشد. مثلاً یک نقطه سیاه روی کاغذ سفید یا اصلاً خود کاغذ سفید.

• اما محتوا در تعریف سنتی و رایج

- اگر هدف از محتوا، آموزش باشد، فرمت‌های زیر جلوه می‌کنند:
- ۱. **پادکست‌های صوتی:** شامل گفت‌وگوی دو یا سه نفره، مصاحبه، تجربه‌گویی، سخنرانی و کنفرانس‌ها. و پادکست‌های تصویری مانند اسلایدکست: ترکیب فایل صوتی و پاورپوینت.
- ۲. **ویدیوهای توضیحی:** شامل خودآموزها، دموها یا نمایش‌ها، تریلرها، تور مجازی، پوشش رویدادهای زنده از قبیل فشن‌شوها و همایش‌ها و تورهای صنعتی و مصاحبه با کارشناسان، نمایش‌های پشت صحنه و مصاحبه با تیم اصلی، نحوه ساختن شدن فیلم یا مستند.
- ۳. **سمینارهای مجازی:**
- اول. وینار که همان ارائه‌های مشارکتی است با امکان تعامل زنده با مخاطب از طریق ترکیب صدا و اسلاید در ارتباط اینترنتی.
- دوم. وب‌کست، در این نوع ارائه، انتقال اطلاعات از ارائه‌دهنده به شنونده یک‌طرفه است.
- سوم. تلمینار که اگر ضبط شوند، عملاً پادکست می‌شوند. این نوع ارتباط صرفاً صوتی است و تعاملی است که از طریق تلفن یا اسکایپ قابل دسترسی است.

- ۴. **داستان موفقیت مشتری و تصدیق مشتری.**
- ۵. **بلاگ‌ها** در اصل وبسایت‌هایی‌اند که به‌طور منظم به‌روز می‌شوند و جدیدترین مطلب، اول نشان داده می‌شود. محتوا به پست‌های مجزا تقسیم می‌شود و به‌طور همزمان در بسیاری از سایت‌های هم‌نشری با استفاده از فید آ.اس.اس منتشر می‌شود. بلاگ باعث دریافت نظر مخاطب یا مشتری می‌شود. لینک‌هایش در شبکه‌های مجازی منتشر می‌شود و باعث مطرح‌شدن مباحث جدید می‌شوند.
- ۶. **اینفوگرافی‌ها**
- ۷. **ای‌بوک‌ها یا کتاب‌های الکترونیکی** برای محتواهای طولانی یا مقالات سفیدی که در آن‌ها درازگویی شده به کار می‌رود. این کتاب‌ها از ۶ تا ۵۰ صفحه‌اند و جنبه سرگرمی دارند.
- ۸. **خبرنامه الکترونیک یا ایمیل**
- ۹. **مقاله‌ها یا گزارش‌های موثق** که به رهبری فکری کسب‌وکارها و اشخاص کمک می‌کند.
- ۱۰. **اسلایدهای خود را کافی است در لینکدین به اشتراک بگذارید تا به رهبری فکری خود بیفزایید.**
- ۱۱. **ابزارها و اپلیکیشن‌های تبلیغاتی**

• محل ارائه محتوا

- ۱. تلویزیون و رادیو (رسانه ملی)
- ۲. ماهواره (شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی بیگانه)
- ۳. سطح شهر (اعم از بیلبورد و کارت‌ویزیت و پوستر و بنر)
- ۴. مطبوعات (روزنامه‌ها و مجله‌های داخلی و خارجی)
- ۵. تلویزیون‌های خانگی بر بستر وب (مانند آیو و لنز و فیلمو)
- ۶. پیام‌رسان‌ها (مانند واتس‌آپ)
- ۷. شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)
- ۸. سایت‌ها و بلاگ‌ها و پلتفرم‌ها
- ۹. موبایل و تلفن (اعم از تلفن گویا و پیامک)
- ۱۰. سایر:
- تیپ اول. یوتیوب، شنوتو، تماشا، آپارات، دیوار و ایران اپلیکیشن
- تیپ دوم: محتوای موجود در نرم‌افزار و اپلیکیشن و پلتفرم و بازی‌ها

• مالکیت محتوا

- مالکیت مادی و مالکیت معنوی محتوا برای چه کسی است؟
- اول. طبق تعریف مدرن محتوا، ممکن است خود نرم افزار و بازی و اپلیکیشن و پلتفرم و حتی اختراع را محتوا محسوب کنیم.
- طبق تعریف سنتی، باید موارد بالا را قالب ارائه محتوا به حساب بیاوریم.
- دوم. محتوای بارگذاری شده و نوشته شده در نرم افزار و اپلیکیشن و بازی و پلتفرم.
- سوم. مالکیت معنوی و مادی کتاب و مجله و اختراع و علامت و... برای کیست؟ به نام چند نفر ثبت می شود؟

• تهیه و تنظیم محتوا

- ممکن است یکی از این حالت‌ها باشد:
 - ۱. کپی شده
 - ۲. بازفرستی شده یا همان فوروارده شده
 - ۳. کپی شده اما فرآوری شده (مثلاً دسته‌بندی یا ویرایش یا تحلیل یا قسمت‌بندی بشود یا حتی تغییر فرمت بدهد: اگر متن است تبدیل به پادکست بشود).
 - ۴. تولیدشده خودِ کارفرما یا عواملش

• محتوای ما و قراردادهای مربوطه

- قرارداد با تولیدکننده محتوا چگونه باشد؟
- قرارداد با سئوکار چگونه؟
- قرارداد با گرافیکست؟
- قرارداد با مدیر شبکه‌های مجازی؟
- قرارداد ux و ui اینجا می‌گنجد؟

• میزان و چگونگی استنادپذیری محتوا

- ۱. پیام‌ها یا محتواهایی که از روی آن اسکیرین‌شات می‌گیرند تا در دادگاه جزو ادله‌ای باشد که به قاضی ارائه می‌دهند، چقدر ابعاد دارد؟
- ۲. پیام‌ها و محتواهای ردوبدل شده از طریق ایمیل و شبکه‌های مجازی و پیامک و حتی گفت‌وگوهای صوتی و تصویری که ضبط می‌شوند، چقدر در دادگاه‌ها معتبر است؟
- ۳. آیا باید به مخاطب یا طرف مقابلمان بگوییم که صدایت یا نوشته‌هایت را ثبت و ضبط می‌کنیم؟ مانند اتحادیه کشوری که تماس‌های تلفنی‌مان را ضبط می‌کند.

• محتوا

- ۱. ممکن است زنده و دونفری باشد از طریق اسکایپ و ایمو.
- ۲. ممکن است ارائه باشد و وینار که برای یک جمع یا گروه یا ارگان خاص باشد یا همه مردم.

• چه کسی محتوا را بارگذاری می کند؟

- ۱. ادمین یا بیش از یک ادمین
- ۲. ربات مانند ربات دستیار مدیر برای تلگرام و اینستاگرام
- ۳. خود شخص یا شرکایش

• **لحن یا زبان یا محتوای محتوا**

- ۱. اگر طنز است نباید تمسخر قومیت‌ها و اشخاص و مذاهب باشد.
- ۲. اگر خبر است، شایعه است یا حدس یا گمانه‌زنی یا تسویه حساب شخصی یا شفافیت؟
- ۳. اگر جد است و منتقدانه، با استناد است یا مخاطب خاصی دارد یا هشدار است برای تحلیل وقایع و دیدن آن.
- ۴. اگر دینی و عقیدتی است، مثلاً اگر حدیث است، منبع دارد؟ از زبان چه کسی شنیده‌ای؟
- ۵. اگر سیاسی یا اقتصادی است، دعوی حزبی است یا صلاح همه مردم؟
- ۶. اگر عامیانه و شکسته‌نویسی است چگونه؟
- نکته: در این قسمت، پای کاریکاتور و کارتون و طعن و نیش و کنایه و تهدیدها و ارزیابی‌های غلط باز می‌شود و دعوای خانوادگی و حزبی و قومیتی مطرح می‌شود.

• هدف از محتوا

- **۱. خیریه:** محتوایی که منجر به برانگیختن احساس مخاطب شود و مخاطب کمک نقدی و غیر نقدی کند. ممکن است سروکار اشخاص با اداره مالیات یا پلیس فتا بیفتد.
- **۲. همدردی:** برای ابراز احساسات و سهیم دانستن اشخاص در حادثه یا رویدادی که به نظر سخت است مقاصد پشت پرده از این همدردی‌ها شفاف شود: این مقاصد ممکن است سیاسی است یا اقتصادی یا واقعا دلسوزانه باشد. مانند پیام‌های تسلیت برای کشتی سانچی یا ساختمان پلاسکو.
- **۳. خبری:** برای آگاه‌سازی و ایجاد موج یا موج‌سواری یا اشاره کردن به پیشرو بودن و مطلع بودن و کارشناس بودن خود. مانند افزایش قیمت سوخت، سقوط هواپیمای حامل گوشت و... .
- **۴. تبلیغ**
- **۵. آموزشی**
- **۶. سرگرمی**
- **۷. مناسب پرسه‌زنی:** شایعه‌هایی که به دروغ یا راست با هدف افزایش فالوئر یا ترافیک سایت، به بازیگران یا سلبریتی‌ها یا اشخاص دولتی نسبت می‌دهند. مانند عکس‌های لورفته فلان بازیگر یا حضورش در فلان شبکه یا بودنش با فلان دسته.
- **۸. کمپین‌سازی:** مانند کمپین نخریدن خودرو از ایران خودرو و سایپا.
- **نکته:** ممکن است هدف از محتوا، تبلیغ باشد اما آن تبلیغ خبری یا آموزشی باشد یا حتی ممکن است یک محتوا تبلیغ باشد اما سرگرم‌کننده هم باشد.

• تاریخ انقضای محتوا

- ۱. محتوای سبز: محتوای اخلاقی یا بشردوستانه که در همهٔ جوامع و همهٔ دوران‌ها کاربرد داشته و دارد. مانند: پسندیده‌بودن شفافیت در دولت‌ها
- ۲. محتوای مقطعی: این نوع محتواها معمولاً خبری یا منطبق با مد روز یا نیازهای روزمره است.
- نکته: ممکن است حرفی یا مطلبی از یکی از اشخاص کشوری و لشکری زده شود و مدام آن حرف یا مطلب یا حتی فعلی که انجام داده است در صدر اخبار و بذله‌گویی‌ها مجامع مختلف باشد و هر کس بهرهٔ خودش را ببرد.

• مخاطب محتوا

- ۱. مخاطبِ مستقیم و مخاطبی که ضمنی و باطنی مورد خطاب ماست.
- ۲. مخاطبِ ثالثی که منتظر فرصت است و خبررسانی!
- ۳. مخاطبِ نوعی یک علم یا صنعت یا پیشه یا رشته دانشگاهی.
- ۴. یک قشر خاص: دانشجویان، آزادی خواهان، کارگران یا مثلاً قومیت‌ها.
- ۵. همهٔ مردم با هر رنگ و زبان و قومیت.
- ۶. خانوادگی باشد.
- ۷. یک شخص خاص باشد مثلاً یک نفر که به طور اتفاقی در فضای مجازی با وی آشنا شده‌ای.
- نکته: فحش‌ها و مزاحمت‌ها و تهمت‌ها و تهدیدها علیه نظام و افراد و زنان یا مردان اینجا مشخص کند که چقدر ابعاد حقوقی پیدا می‌کند.

• چه چیزی در قبال محتوا از تو می گیرند؟

- ۱. برخی سایت ها می خواهند اسم و سن و جنسیت و ایمیلت را بدانند برای تأیید هویت. یا ممکن است پسورد ایمیلت را هم بخواهند!
- ۲. برخی اپلیکیشن ها، مکان و مخاطبان و گالری موبایلت را می خواهند داشته باشند.
- ۳. برخی پلتفرم ها اشتراک ماهانه شما یا پولت را می خواهند.
- ۴. برخی بازی ها نیز برای الماس های درون برنامه ای و بازی با امکانات بیشتر، می خواهند که تبلیغ های یک دقیقه ای ببینی.

• محتوا ممکن است:

- ۱. ترجمه باشد.
- ۲. تألیف باشد.
- ۳. گردآوری شده از دیگران باشد.

• نحوه ترجمه و تألیف و گردآوری محتوا

- ۱. یا یک شخص را اجیر می‌کنی.
- ۲. یا گروهی انجام می‌دهی. مثلاً با دانشجویان یا همکاران یا کارآموزان.
- ۳. یا خودت انجام می‌دهی.
- ۴. یا با یک شرکت قرارداد می‌بندی.
- ۵. یا جمع‌سپاری می‌کنی و مشارکت همگان را می‌خواهی.

مستندات قانونی مالکیت محتوا در ایران

- تاریخچه قانون حق تکثیر در ایران مربوط می‌شود به **قانون ثبت علائم تجاری** که در سال ۱۳۰۴ تصویب شد.
- در سال ۱۳۴۸ **قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان** به عنوان بدنه اصلی حق تکثیر در ایران تصویب شد.
- **قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی** مصوب ۱۳۵۲
- **قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای** مصوب ۱۳۷۹ و **آیین‌نامه اجرایی آن** مصوب ۱۳۸۳
- **قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و مواد ۶۲، ۶۳ و ۷۴ قانون تجارت الکترونیکی**
- فهرست مصادیق محتوای مجرمانه ی موضوع ماده ۲۱ قانون جرایم رایانه‌ای
- آیین‌نامه جمع‌آوری و استنادپذیری ادله الکترونیکی در اجرای ماده ۵۴ قانون جرایم رایانه‌ای
- ضوابط صدور مجوز تاسیس و نظارت بر فعالیت واحدهای فرهنگی دیجیتال در اجرای ماده ۲۲ آیین‌نامه ساماندهی و توسعه‌ی رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال،
- **قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات**
- **قانون اصلاح قانون مطبوعات**
- ایران از سال ۲۰۰۱ عضو **سازمان جهانی مالکیت فکری** است و **تابحال تعدادی از پیمان‌های مربوط به مالکیت فکری را پذیرفته‌است.**

مستندات قانونی مالکیت محتوا در ایران

- ایران در سال ۱۳۸۰ به **پیمان مادرید** برای ثبت بین‌المللی علائم ملحق شد
- ولی عضو کنوانسیون برن و هیچ‌یک از کنوانسیون‌های بین‌المللی مربوط به حق تکثیر نیست و در سازمان تجارت جهانی تنها ناظر است و به موافقتنامه تریپس نپیوسته است.
- بعضی آثار ایرانی از جمله آثاری که در حال حاضر پدید می‌آیند شامل حق تکثیر در ایالات متحده نمی‌شوند و به حوزه عمومی تعلق دارند.
- در سال ۱۳۹۰ **پیش‌نویس** لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط **از سوی** وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به دولت ایران تقدیم شد که در صورت تصویب جایگزین قوانین فعلی حق تکثیر ایران خواهد شد، در این پیش‌نویس، مدت حمایت حقوق پدیدآورندگان از ۳۰ سال به ۵۰ سال افزایش یافته است.
- بنابر قوانین ثبتی در ایران پس از اینکه مخترع یا همان پدیدآورنده، محصول یا اثر انحصاری خود را پس از طی مراحل عنوان شده در قوانین مربوط به ثبت رساند می‌بایست براساس تعرفه‌های موجود بصورت سالیانه مبلغی را به عنوان حق مالکیت در وجه سازمان ثبت واریز نماید تا در طول این مدت حق مالکیت را در انحصار خود نگه دارد.

الزامات حقوقی محتوای سایت

