



دانشگاه قم
دانشکده پردیس دانشگاهی
پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری

عنوان:

حمایت قانونی از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری

استاد راهنما:

دکتر شییری زنجانی

نگارنده:

اسماعیل آخوندی

زمستان ۱۳۹۵

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۹۵۱۲۵۸

تاریخ: ۹۵/۱۲/۱
عمره: ۴۸۸۴۱

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه قم

فرم صورت جلسه دفاع پایان نامه

با تاییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر «عجل الله تعالی فرجه»

جلسه دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد آقای احسان اسماعیل آخوندی به شماره دانشجویی ۹۱۴۴۰۲۷۰۲۵ کارشناسی ارشد رشته حقوق باکیفیت فکری پردیس تحت عنوان حمایت قانونی از حق شهرت شعاری در حقوق مالکیت فکری با حضور استاد راهنما استاد مشاور و هیات داوران در محل دانشگاه قم در تاریخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۸ تشکیل گردید.
در این جلسه پایان نامه با موفقیت مورد دفاع قرار گرفت و تسویه نسخه (اصح) گردید و با اسامی ذیل درجه عالی عیب خوب خوب متوسط مردهود در حالت نمود.



نام و نام خانوادگی	سمت	مرتبه علمی	امضاء
دکتر سید حسن شمیری زحانی	استاد راهنما	استادیار	
دکتر مصطفی بهشتیاروند	استاد ناظر	استادیار	
دکتر سید الفتح عالی	ناظر شکائی و تسویه نسخه و تصحیلات تکمیلی	دانشیار	

مدرس تحصیلات تکمیلی
نام و امضاء

معاون آموزشی دانشگاه
نام و امضاء

نشانی:
آدرس: قم، خیابان...
تلفن: ...
پست: ...
وبسایت: ...



دانشگاه گیلان

مدیریت تحصیلات تکمیلی

« تعهد نامه اصالت پایان نامه / رساله »

اینجانب آقای/خانم: اسما علی آخوندی دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد دکتری به شماره دانشجویی ۹۱۴۴۰۲۷۰۴۵ رشته معماری گرایش معماری که در تاریخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۸ از پایان نامه / رساله خود تحت عنوان: عناصر معماری در معماری مدرن در معماری معاصر ایران با نمره: ۱۸/۵ و یا درجه: مستوفی دفاع نموده ام، بدین وسیله متعهد می شوم که:

- ۱- این پایان نامه / رساله حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و... استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.
- ۲- این پایان نامه / رساله قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل قصد استفاده و یا هرگونه بهره برداری، اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه / رساله را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه قم مجوزهای مربوطه را درخواست و اخذ نمائیم.
- ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاه قم مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی متعهد: اسما علی آخوندی
تاریخ و امضاء

گواهی امضاء:
صحت امضای دانشجو مورد تأیید می باشد.
نام و نام خانوادگی نماینده تحصیلات تکمیلی
تاریخ و امضاء

تقدیم:

به سرور و مولایم آقا حجه بن الحسن العسگری (عج)

عمریست که از حضور او جا ماندیم

در غربت سرد خویش تنها ماندیم

او منتظر است که ما برگردیم

ماییم که در غیبت کبری ماندیم

تقدیر و تشکر:

ضمن سپاس بی‌شائبه از زحمات صادقانه پدر و مادرم که با صبر و بردباری و راهنمایی‌های ارزنده مرا در نگارش این اثر یاری کردند و نیز از تلاش استاد راهنما جناب آقای دکتر شبیری زنجانی و سایر اساتید محترم تشکر و قدردانی را دارم.

چکیده:

یکی از موضوعات مهم حقوق مالکیت صنعتی، شهرت تجاری می‌باشد که در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. موضوع تحقیق حاضر «حمایت قانونی از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری» به روش کتابخانه‌ای و اسنادی بوده، و با توجه به مطالب مذکور می‌توان گفت که برندها یک وجه مهم از زندگی هر فرد بوده، و به همین دلیل حمایت از آن لازم و ضروری است. ایران در زمینه حمایت حقوقی از علائم تجاری ضعفهای بسیاری دارد. موانع موجود بر سر راه حمایت حقوقی از علائم تجاری در ایران عبارتند از: عدم وجود شعب تخصصی، دانش کم دادرسان، نبود نشریات تخصصی در حوزه علائم تجاری و ضعف نهادهای حامی حقوق مصرف‌کننده. مواجهه با انبوه تولیدات داخلی و افزایش رقابت میان بنگاهها و شرکتهای تجاری در داخل و در سطح بین‌الملل قطعاً ضرورت حمایت حقوقی از علائم تجاری را بیشتر میکند. حقوق مربوط به علائم تجاری دو مبنای اصلی دارد که به سختی می‌توان مبنای دیگری پیدا کرد. مبنای اول، حمایت از صاحب علامت تجاری و مبنای دوم حمایت از مصرف‌کننده در ارتباط با علامت تجاری است. بنابراین، مفاهیم حقوقی حق تقدم، رقابت غیرمنصفانه، سوءنیت، حمایت مضاعف از علائم مشهور و... داخل دایره این دو مبنای قرار دارند. کنوانسیون پاریس، معاهده حقوق علامت تجاری، معاهده سنگاپور راجع به حقوق علائم تجاری، موافقتنامه نیس در مورد طبقه‌بندی بین‌المللی کالاها و خدمات به منظور ثبت علائم تجاری، معاهده نایروبی برای حمایت از نشان المپیک، موافقتنامه وین در مورد طبقه‌بندی بین‌الملل عناصر تصویری علائم، موافقتنامه و پروتکل مادرید راجع به ثبت بین‌المللی علائم تجاری، از حمایت از انواع مختلف مالکیت‌های فکری مرتبط با حق شهرت است. البته قوانینی در کشورهای انگلیس، فرانسه موجود است که آن قوانین بیانگر حمایت از حق شهرت و علائم تجاری هستند.

واژگان کلیدی: حمایت قانونی، شهرت تجاری، حقوق مالکیت فکری

فهرست مطالب

- مقدمه: ۱
- ۱- بیان مساله: ۲
- ۲- سوالات: ۲
- ۳- سابقه و پیشینه تحقیق: ۳
- ۴- ضرورت انجام تحقیق: ۳
- ۵- فرضیه‌ها: ۳
- ۶- اهداف: ۴
- ۷- روش تحقیق و گردآوری اطلاعات ۴
۸. سازماندهی ۵
- فصل اول: کلیات** ۶
- مبحث اول: تعاریف و پیشینه** ۷
- گفتار اول: تعاریف ۷
- بند اول: شهرت ۷
- بند دوم: تجارت ۸
- گفتار دوم: برند ۹
- مبحث دوم: تقسیمات شهرت تجاری** ۱۰
- گفتار اول: تقسیم‌بندی بر اساس کالا و خدمات ۱۰
- گفتار دوم: شهرت تجاری خدمات (سایت ebay) ۱۱
- گفتار سوم: تقسیم بندی شهرت تجاری ۱۳
- بند اول: برند بنگاه تولید تجاری ۱۳

۱۶.....	بند دوم: برند بنگاه خدماتی تجاری
۱۷.....	بند سوم: مالکیت بر نام و اسم مستعار و مشخصات
	فصل دوم: شناسایی حق شهرت، چگونگی حمایت و ضمانت اجرای آن در نظام حقوقی علائم تجاری و برندها
۲۰.....	
۲۱.....	مبحث اول: حق شهرت
۲۱.....	گفتار اول: حق مادی شهرت
۲۷.....	بند اول: جعل فریبنده
۲۸.....	بند دوم: جعل غیر فریبنده
۲۹.....	گفتار دوم: حق معنوی شهرت
۳۱.....	گفتار سوم: ضرورت حمایت
۳۱.....	بند اول: بایدها و نبایدها در حمایت از برند (تفاوت دیدگاه ها)
۳۲.....	بند دوم: صنعت برند سازی و توسعه تجاری
۳۳.....	بند سوم: حمایت از برند و نهادینه سازی فرهنگ حقوق مالکیت فکری
۳۶.....	مبحث دوم: اشکال حمایت
۳۷.....	گفتار اول: شکل حمایت از انواع شهرت
۳۷.....	گفتار دوم: طراحی قوانین نشان تجاری
۴۰.....	گفتار سوم: طراحی سازمان های نشان تجاری
۴۲.....	گفتار چهارم: حمایت های کنونی از انواع مختلف مالکیت های فکری مرتبط با حق شهرت
۴۲.....	گفتار پنجم: کنواسیون های حامی شهرت تجاری
۴۲.....	بند اول: کنوانسیون پاریس
۴۵.....	بند دوم: معاهده حقوق علامت تجاری
۴۸.....	بند سوم: معاهده سنگاپور راجع به حقوق علائم تجاری

- بند چهارم: موافقتنامه نیس در مورد طبقه‌بندی بین المللی کالاها و خدمات به منظور ثبت علائم تجاری ۴۸
- بند پنجم: معاهده نایروبی برای حمایت از نشان المپیک ۵۴
- بند ششم: موافقتنامه وین در مورد طبقه‌بندی بین المللی عناصر تصویری علائم ۵۵
- بند هفتم: موافقتنامه و پروتکل مادرید راجع به ثبت بین المللی علائم تجاری ۵۶
- مبحث سوم: قوانین برخی کشورها ۶۰**
- گفتار اول: انگلیس ۶۰
- گفتار دوم: فرانسه ۶۲
- گفتار سوم: قوانین حمایت کننده در ایران ۶۴
- مبحث چهارم: اهداف ضمانت اجرای برند ۹۲**
- گفتار اول: پیشگیری از تجاوز به حق ۹۲
- گفتار دوم: جبران خسارت زیان‌دیده ۹۳
- گفتار سوم: انواع ضمانت اجرای علائم تجاری ۹۵
- گفتار چهارم: ویژگی‌های ضمانت اجرای علائم تجاری ۹۶
- گفتار پنجم: ضمانت اجرای مدنی علائم تجاری ۹۹
- گفتار ششم: اهداف ضمانت اجرای مدنی ۹۹
- گفتار هفتم: جبران خسارات وارده ۱۰۱
- گفتار هشتم: انواع خسارات ناشی از نقض برند در نظام حقوقی ایران ۱۰۲
- بند اول: خسارات مستقیم و عدم النفع ۱۰۳
- بند دوم: خسارات معنوی ۱۰۵
- بند سوم: عدم النفع در نظام حقوقی ایران ۱۰۸
- گفتار نهم: روشهای جبران خسارت ۱۰۹

بند اول: محاسبه منافع	۱۱۰
بند دوم: محاسبه خسارت براساس لیسانس	۱۱۰
بند سوم: خسارت معنوی	۱۱۱
بند چهارم: وجه التزام یا خسارت از پیش تعیین شده	۱۱۱
بند پنجم: جلوگیری از استمرار تجاوز به حق و ورود خسارت در آینده	۱۱۲
بند ششم: تقاضای ابطال علامت	۱۱۲
بند هفتم: منع استعمال علامت نقض کننده	۱۱۴
بند هشتم: امحاء علامت تجاری نقض شده یا معدوم کردن کالاها	۱۱۴
بند نهم: انتشار آگهی در مطبوعات	۱۱۵
نتیجه گیری	۱۱۷
پیشنهادات	۱۱۸
فهرست منابع و مآخذ	۱۲۰
الف. منابع فارسی	۱۲۰
ب: منابع عربی	۱۲۲
ج: مقالات و پایان نامه ها	۱۲۲
د: منابع لاتین	۱۲۳
هـ: قوانین و آیین نامه ها	۱۲۵

مقدمه:

بتدریج پس از این که اهمیت حقوق مالکیت فکری از حیطة محدود جامعه داخلی کشورها به فضای وسیع نظام حقوقی بین المللی راه یافت و جایگاهی رفیع و با اهمیت ویژه در بخش تجارت بین الملل کسب نمود، مقوله حمایت بین المللی از حقوق مالکیت فکری نیز معنا و مفهوم خاصی گرفت. امروزه، خصوصاً در اقتصاد بازار آزاد، برند در حوزه حقوق مالکیت صنعتی برای جلب منافع اقتصادی و تسلط بیشتر بر بازار، مورد استفاده قرار می‌گیرد و در حقوق بین‌الملل از اهمیت ویژه‌ای نیز برخوردار می‌باشد. با توجه به رشد فرامرزی تجارت، نیاز به آگاهی از حقوق علائم تجاری در سطح بین‌المللی بیشتر شده است، خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه که نیاز به وارد کردن تکنولوژی از خارج مرزها دارند، این نیازها محسوس تر خواهد بود. علامت تجاری یکی از مصادیق مالکیت صنعتی است که همواره در طول تاریخ بشری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و برای معرفی تولیدات و خدمات بنگاههای اقتصادی و تمایزبخشی بین آنها مورد استفاده قرار گرفته و از طرفی بعضاً نقش استراتژیک و تعیین کننده‌ای در تجارت و بازارهای اقتصادی ایفاء نموده است. از این رو، با توجه به ارزش و اهمیت خاص تجاری و اقتصادی حقوق ناشی از این علائم و دامنه توسعه و پیشرفت علم و تکنولوژی و تحولات گسترده در فناوری های نوین، همواره افراد سود جو و فرصت طلب مترصد موقعیت هایی برای سوء استفاده، جعل، تقلب و بهره برداری غیر مجاز از حقوق ناشی از این علائم بوده و می باشند. لذا ضرورت تبیین و تقویت سازوکارهای اجرایی و ژرف نگری در پیش بینی و ایجاد قوانین و مقررات کار آمد و موثر و همچنین تمهیدات بازدارنده و حمایت کننده، امری جدی و اجتناب ناپذیر در این عرصه، تلقی می گردد

۱- بیان مسأله:

برند و شهرت تجاری با توجه به گسترش رقابت شرکت‌ها در امر تولید محصولات و ارائه خدمات به نوعی هم در جهت رضایت مصرف‌کننده و هم در سمت و سوی منافع تولیدکننده می‌تواند کارگشا باشد. بخصوص پس از فرایند خصوصی‌سازی که توسط اکثر دولتهای جهان در حال پیگیری می‌باشد و این رقابت گسترده و دقیق و عملی را به دنبال خود طلب می‌کند. رقابتی که بدون شناسایی محصول یا خدمت امکان‌پذیر نیست. در فرآیند ایجاد یک برند یا شهرت تجاری مصرف‌کننده آزمایشی را در مسیر استفاده بر روی محصول انجام می‌دهد که به نوعی سرمایه‌گذاری خاصی از جانب خود بر روی محصول ایجاد می‌کند. این سرمایه‌گذاری می‌تواند هم جنبه سلبی و هم جنبه مثبتی برای مصرف‌کننده ایجاد نماید. به عبارت دیگر یا برای همیشه آن محصول را فراموش خواهد کرد یا دوباره به دنبال آن محصول می‌آید تا از آن بهره‌مند شود و حتی خود وسیله‌ای برای تبلیغ و گسترش آن برند می‌شود و آن را به دیگران معرفی می‌نماید. از طرف دیگر تولیدکننده که به دنبال بهبود محصول خود می‌باشد و ایجاد برند و بسط آن می‌تواند در میزان رضایت‌مندی و فروش محصولات کمک حیاتی و شایانی داشته باشد. از این رهگذر می‌توان به اهمیت برند و شهرت تجاری پی برد و وقتی این اهمیت بارزتر می‌شود که محصولات تقلبی یا مشابه علامت تجاری خاصی در بازار یافت شود و در پی آن مضراتی که در جهت مصرف و تولید کالاها و خدمات برای آن برند ایجاد خواهد شد. قطع به یقین نظام‌های حمایتی مالکیت فکری و بخصوص نظام مالکیت صنعتی می‌تواند در جهت بسط و گسترش و حمایت و شناسایی علائم، نامها و عناوین تجاری بسیار مفید و مثمر باشد.

۲- سوالات:

سوال اصلی:

۱. ماهیت حمایت از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری چگونه است؟

سوالات فرعی:

۲. حق شهرت تجاری چیست؟

۳. تقسیمات حق شهرت تجاری چه می‌باشد؟

۴. ضمانت اجرای نقض شهرت تجاری چیست؟

۳- سابقه و پیشینه تحقیق:

در خصوص موضوع « حمایت قانونی از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری » تاکنون هیچ تحقیق مستقلی انجام نشده لذا برخی از مقالات غیرتخصصی در خصوص موضوع کار شده که به عنوان نمونه به چند مورد از آنها اشاره می‌شود:

- همتی، امین، موتمنی، علیرضا، تاثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری

- علم خواه، حسن، شهرت یا خوش نامی تجاری و نقش آن در توسعه کسب و کار

Brans – reputation and image in the Global Marketplace – wipo publication

Marketing and Branding strategies: Use of Trade Marks, Geographical Indications, Industrial Designs for Business Success: Case Studies – INNOVATION LAW publication.

۴- ضرورت انجام تحقیق:

با توجه به ضرورت ایجاد گسترش برند تجاری در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان در شناخت محصولات افزایش منفعت مشروع تولیدکنندگان، به نظر می‌رسد حمایت حقوق مالکیت فکری در ایجاد و گسترش برند و شهرت تجاری مؤثر خواهد بود.

۵- فرضیه‌ها:

نظامهای مالکیت فکری قطع به یقین تأثیر بسزایی در حمایت از ایجاد و بسط و حفظ شهرت تجاری و همچنین امنیت سرمایه‌گذاری برای صاحبان صنعت و خدمات خواهد داشت که به تبع آن رونق فضای رقابت منصفانه را به دنبال خواهد داشت و همچنین با اطلاع‌رسانی دقیق و

صحیح موجب کمک به مصرف‌کنندگان در جهت دسترسی و شناخت کالا و خدمات مناسبی را خواهد شد.

۶- اهداف:

با شناسایی سیستم مناسب حمایتی از برند و شهرت تجاری محصولات و خدمات در پی آن خواهیم بود که هم برای تولیدکننده کالا و خدمات تحت برند تجاری و هم برای مصرف‌کننده فضای امن و رقابتی سالم و کالایی در خور تصور به دنبال خواهد داشت.

۷- روش تحقیق و گردآوری اطلاعات

روش تحقیق، توصیفی و تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه‌ای می‌باشد و با استفاده از کتب و مقالات و متون اینترنتی و مجلات علمی انجام شده است.

– ابزار گردآوری اطلاعات:

ابزار گردآوری اطلاعات با توجه به نوع تحقیق به روش کتابخانه‌ای و بر اساس آن با مراجعه به منابع و ماخذ علمی شامل کتاب، مجله‌ها و نشریات ادواری موجود در کتابخانه‌ها، اسناد و نشریات حقوقی و... همچنین پایگاه‌های اینترنتی حاوی تحقیقات و مقالات علمی معتبر اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار فیش و تکنیک فیش برداری و در مرحله فیش برداری از تکنیک ماخذ گذاری به روش علمی و مستند سازی استفاده شده است.

– روش تجزیه و تحلیل اطلاعات :

بعد از جمع‌آوری اطلاعات از طریق فیش برداری، فیش‌ها با توجه به عنوان، موضوع جزئی و فصل بندی تحقیق طبقه بندی شده و اطلاعات و مطالب در بخش‌های مختلف آورده و تجزیه و تحلیل اطلاعات بصورت توصیفی و استدلالی انجام گرفته است.

۸. سازماندهی

تحقیق حاضر با موضوع « حمایت قانونی از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری » از دو فصل تشکیل یافته، در فصل اول از آنجا که مفهوم شناسی واژه ها و اصطلاحات تحقیق نخستین گام در بررسی هر موضوعی بوده و بدون آن نمی توان درک مشخصی از موضوع داشت، به همین دلیل در فصل اول، به مفهوم شناسی واژه ها و اصطلاحات تحقیق که عبارتند از: شهرت، تجارت، برند پرداخته، یکی از مباحثی که تبیین آن در موضوع حمایت قانونی از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری، لازم و ضروری است، شناسایی حق شهرت، چگونگی حمایت و ضمانت اجرای آن در نظام حقوقی علائم تجاری و برندها می باشد، به همین دلیل در فصل دوم که از چهار مبحث تشکیل یافته ابتدا حق شهرت که عبارتند از حق مادی و حق معنوی شهرت، را بررسی و در ادامه اشکال حمایت را تبیین و سپس اهداف ضمانت اجرای برند را بررسی نموده و در نهایت با نتیجه گیری و پیشنهادات به پایان رسیده است.

فصل اول:

کلیات

مفهوم شناسی، نخستین گام در بررسی هر موضوع است. چه اینکه در تصویر درست و واقعی از مفهوم و معنای موضوع نداشته باشیم، در مسیر جستجو و بررسی به بیراهه می‌رویم و هر قدمی که برداشته شود، از هدف دورتر می‌شویم. آنچه تحت عنوان (شهرت) به کار می‌رود به رغم کاربرد گسترده و فراگیر آن، هنوز آنگونه که شایسته است، مورد بررسی همه جانبه قرار نگرفته است.

مبحث اول: تعاریف و پیشینه

گفتار اول: تعاریف

از آنجایی که موضوع تحقیق «حمایت قانونی از حق شهرت تجاری در حقوق مالکیت فکری» بوده، در این قسمت از تحقیق ابتدا معنای لغوی و اصطلاحی شهرت پرداخته و در ادامه انواع آن را بررسی می‌کنیم.

بند اول: شهرت

شهرت [شُرّ] (از ع، امص، ا) آوازه، صیت، اشتهار، نامبرداری، بلندآوازی، معروفیت، نام آوری، شهرت، در لغت به معنای شایع بودن، رواج داشتن و وضوح می‌آید.^۱

۱. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، گنج میزان، تهران، ۱۳۸۹، چاپ چهاردهم، ص ۲۴۸.

۲. معین، محمد، فرهنگ معین، نشر امیرکبیر، تهران، ۱۳۸۷، چاپ دهم، ص ۳۱۱.

شهرت عبارت است حاصل جمع فعالیت‌ها و اظهارنظرهای گذشته تا امروز سازمان است. در این حالت برند ساخته می‌شود که این شهرت به را کسب درآمد و پول نزدیک نماید. پس یکی از وظیفه مدیریت برند، حفاظت از شهرت سازمان به منظور حفظ اعتماد و اعتبار است. شهرت، موتور محرک برند و کسب و کار شما است. اعتبار و ثبات شهرت سبب جذب مردم، سرمایه‌گذاران و رهبران خواهد بود. حمایت سهامداران در تخصیص منابع در دسترس خود به سازمان در اثر وجود برند خواهد بود.^۱

بند دوم: تجارت

تجارت [ت ر] (ع مص) تجارة. سوداگری و بازرگانی.^۲

تجارت در لغت به معنای خرید و فروش و نیز خریدن کالا به انگیزه فروختن آن با بهای بیشتر، همچنین به کارگیری سرمایه به منظور سود بردن، آمده است.^۳ واژه تجارت، مصدر و به قولی اسم مصدر است که در اصل، دلالت بر حرفه بازرگانی دارد و تاجر و بازرگان به کسی گفته می‌شود که داد و ستد را حرفه خود ساخته است.^۴

عنوان تجارت در کلمات فقها در هر سه معنای اشاره شده در تعریف لغوی به کار رفته، ولی معنای سوم (معاوضه به قصد سود بردن) موافق عرف و لغت و کلام مفسران و روایات وارد شده در ستایش و ترغیب تجارت، دانسته شده است. چنان‌که مراد از تجارت در مسئله تعلق زکات به مال التجاره در باب زکات، همین معنا است.^۵ از این رو، برخی فقها قصد کسب و سود بردن را در تحقق تجارت لازم دانسته‌اند.^۶ در مقابل، برخی دیگر آن را نپذیرفته و گفته‌اند: مراد فقها از تعریف تجارت در بحث زکات، تعریف و تحدید موضوع حکم شرعی - یعنی فردی

۱. ورمزیار، ارزانفودی، محمد، حقوق علائم تجاری با لحاظ موافقت نامه تریپس، پایان نامه فوق لیسانس، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۱، ص ۱۰.

۲. دهخدا، علی اکبر، همان، ص ۲۱۱.

۳. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار الاحیاء التراث العربی، بیروت، ۱۴۱۸، ج ۴، ص ۸۹.

۴. زبیدی، مرتضی، تاج العروس، نشر فرهنگ اسلامی، قم، ۱۳۹۱، چاپ سوم، ج ۱۰، ص ۲۷۸.

۵. نجفی جواهری، محمدحسن، جواهر الکلام، ج ۲۲، ص ۴-۶.

۶. عاملی جبعی، علی بن احمد، مسالک الافهام، ج ۳، ص ۱۱۷.

از افراد تجارت به عنوان متعلق حکم شرعی (استحباب زکات) - است نه تعریف و تحدید خود تجارت.^۱ برخی فقها آیه کریمه «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ»^۲ را ناظر به معنای دوم تجارت، یعنی مطلق کسب و معاوضه - که شامل انواع کسبها و معاوضه نظیر اجاره، صلح و غیر آن می شود - دانسته اند.

در اصطلاح حقوق، تجارت مجموعه قواعدی است که بر روابط بازرگانان و اعمال تجارتهای حکومت می کند. برخلاف حقوق مدنی که بر روابط همه ی افراد جامعه سلطه دارد. حقوق تجارت وضعیت ویژه ای برای تجار و اعمال تجارتهای پیش بینی میکند که اگر در خود قانون تجارت مشکلات رفع نشد به حقوق مدنی مراجعه میشود.^۳

گفتار دوم: برند

برند در معنای کلی همان نام و نشان تجاری است.^۴

روشن است که تا زمانی برند به عنوان علامت تجاری ثبت قانونی نشود نمی تواند از همه حمایت های مقرر در نظام مالکیت معنوی بهره مند و مستفید گردد. همچنین برند می تواند فراتر از نام و نشان به معنای خاص کلمه باشد. به عبارت دیگر برند چینی فراتر از صورت ظاهری نامها است.

البته معنای دیگری نیز از برند توسط متخصصین ارائه شده است از قبیل هویت، تصویر ذهنی، نام و نشان تجاری، امضاء.

صرف نظر از معنای لغوی و اصطلاحی برند باید گفت که در حال حاضر بسیاری از مردم میان مفهوم علائم تجاری و برند تفاوتی قایل نیستند. بنابراین زمانی که می خواهند از مفهوم اول

۱. نجفی جواهری، محمدحسن، جواهر الکلام، ج ۲۲، ص ۵-۶

۲. نساء/ ۲۹.

۳. ستوده تهرانی، حسن، حقوق تجارت جلد اول، بهار ۸۲، نشر دادگستر، ص ۴۲

۴. Brand Name نام تجاری، Brand Mark نشان تجاری و Trade Mark علائم تجاری است. به عبارت دیگر بخش قابل تلف برند Brand Name است بخش غیر تلف آن که شامل اجزایی مانند طرح و شکل و رنگ است Brand Mark و چنانچه برند خود را ثبت قانونی نمایم Trade Mark نامیده می شود. علی میرشاهی، «برند و برندسازی در ایران» فصلنامه توسعه مهندسی بازار، سال دوم، شماره هفتم، پائیز ۱۳۸۷، صص ۲۷ - ۲۶.