

نام تجاری و تمیز آن از مفاهیم مشابه

علی زندوکیلی* دکتر محسن صادقی**

پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۳

دریافت: ۹۰/۱۲/۱۳

نام تجاری / علامت تجاری / برند / نام دامنه / نشانه جغرافیایی / ثبت تجاری

چکیده

نام تجاری یکی از مصادیق مهم مالکیت صنعتی به‌عنوان یکی از دو شاخه حقوق مالکیت فکری است که جزء دارایی‌های بسیار با ارزش بنگاه‌های اقتصادی به‌شمار می‌آید. به‌رغم این اهمیت، مفهوم نام تجاری در برخی متون خارجی و داخلی با مفاهیمی چون علامت تجاری، نشانه جغرافیایی، نام دامنه، برند و ثبت تجاری خلط شده و این خلط حتی در برخی نوشته‌های تخصصی مالکیت فکری در کشور نیز دیده می‌شود. شاید بتوان گفت عدم تصریح به مفهوم نام تجاری در معاهدات و کنوانسیون‌های بین‌المللی مالکیت فکری، یکی از دلایل این خلط مفهومی باشد. از آنجا که تمیز نام تجاری از مفاهیم مشابه علاوه بر ارزش علمی، برای قانون‌گذار و صاحبان نام‌های تجاری نیز جنبه کاربردی دارد، بنابراین، در این مقاله و به‌منظور رفع خلأ ادبیات حقوقی کشور در این زمینه، با عنایت به مطالعه‌ای تطبیقی و تحلیلی، مفهوم نام تجاری (بند اول) و تمیز آن از مفاهیم مشابه تبیین کرده و آثار عملی این تفکیک (بند دوم) را بررسی می‌کنیم.

طبقه‌بندی JEL: F18

مقدمه

ارزش اقتصادی نام تجاری به عنوان یکی از اموال فکری بنگاه‌ها بسیار قابل توجه است؛ حتی گاه فراتر از ارزش اموال فیزیکی و مادی بنگاه است به طوری که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه جهان، تحت حمایت قانونی قرار دارد.^۱ البته رویه‌های حمایت از نام تجاری در کشورهای مختلف، متفاوت است از جمله از روش‌های: یک قانون ساده، ترکیبی از قوانین مدنی، کیفری و تجاری، حقوق اعمال تجاری، قوانین علامت تجاری و نام تجاری، کامن لا، اصول رقابت غیرمنصفانه و یا روش Passing Off.^۲

برای مثال در ارمنستان، اردن و کامبوج برای آن قانون خاصی وجود دارد. برخی دیگر همانند قانون رقابت غیرمنصفانه جمهوری خلق چین در قالب کلی رقابت غیرمنصفانه از آن حمایت کرده‌اند، برخی کشورهای دیگر همانند مصر و فرانسه در قوانین عام مالکیت فکری خود به آن پرداخته‌اند. در کشور ایالات متحده آمریکا در سطح فدرال قانون خاصی درباره نام‌های تجاری وجود ندارد، اما نحوه حمایت به ایالات واگذار شده است. آنچه در این میان مشترک است، تأکید حقوق این کشورها بر لزوم حمایت از نام تجاری است.

در یک تعریف ساده، نام تجاری، نامی است برای شناسایی یک تاجر یا تجارتخانه و متمایز کردن آن از رقبا.^۳ از آنجا که این نام جزء دارایی شرکت است از مباحث مهم و کلیدی حقوق تجارت محسوب می‌شود؛ اما مباحث حقوقی نام تجاری بسیار گسترده‌تر و فراتر از صرفاً ثبت نام بازرگانان و یا تاجر در دفتری مهر و موم شده در شعبه‌ای از اداره ثبت - آن طور که در قانون تجارت آمده - است، بلکه در دنیای جدید، نام تجاری در کنار علامت تجاری یکی از عناصر مهم تجارت و مالکیت فکری و مباحث گمرکی است و مقابله با جعل و شبیه‌سازی و نقض آن مورد توجه کشورها قرار گرفته است. به عبارت دیگر، از آنجا که این موضوع یک دارایی فکری است، از موضوعات قابل بحث در حوزه حقوق مالکیت فکری به‌شمار می‌آید. پیرو همین اهمیت دوگانه است که در حقوق ایران بحث نام تجاری از یک سو در باب چهاردهم قانون تجارت مصوب سال ۱۳۱۱ و از سوی

1. http://www.wipo.int/wipolex/en/results.jsp?countries=&cat_id=6, (2011).

2. WIPO (2001); Parag. 303.

3. Ibid, Parag. 298.

دیگر در فصل سوم قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب سال ۱۳۸۶ مطرح شده است. هرچند در ظاهر، این نگاه قانون‌گذار به نام تجاری در دو قانون کلیدی کشور و حتی توجه به آن در قانون مهمی مانند قانون برنامه پنجم توسعه (ماده ۶۹) مصوب سال ۱۳۸۹ نشانگر اهمیت‌دادن سیاست‌گذاران کشور به مقوله نام تجاری و حفظ حقوق معنوی آن است، اما آنچه در عمل شاهد آنیم کاملاً متفاوت است؛ چرا که میان قانون سال ۱۳۱۱ و قانون سال ۱۳۸۶ ارتباط منطقی و مشخصی وجود ندارد و وجود دو مرجع متفاوت برای ثبت نام تجاری یعنی اداره ثبت شرکت‌ها (به موجب قانون تجارت) و اداره مالکیت صنعتی (براساس قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری)، بنگاه‌های صاحب نام تجاری و وکلای آن‌ها و نیز دادگاه‌ها را در این زمینه دچار ابهام و سردرگمی کرده است. این ابهام و نارسایی در شرایطی است که اولاً ایران به موجب قانون الحاق به اتحادیه بین‌المللی پاریس در حمایت از مالکیت‌های صنعتی، مکلف است از وضع قوانین مناسب برای حمایت از نام تجاری حمایت کند ولی از سال ۱۳۳۷ تاکنون به تعهد بین‌المللی خود عمل نکرده است؛ ثانیاً، ایران به‌عنوان عضو ناظر سازمان تجارت جهانی، در تلاش برای الحاق رسمی به این سازمان است؛ از یک سو مطابق ماده ۲ موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری مشهور به تریپس^۱ - که یکی از اسناد ضمیمه سازمان تجارت جهانی^۲ است - اعضا موظف شده‌اند کنوانسیون پاریس^۳ مصوب سال ۱۸۸۳ را با اصلاحات مختلف بعدی رعایت کنند؛ و از سوی دیگر، با الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی، سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های خارجی، حمایت از نام تجاری در ایران را یکی از شروط مهم خود برای حضور در بازار ایران می‌دانند. با وجود این اهمیت قانونی و کاربردی، تاکنون در ادبیات حقوقی ایران به نارسایی‌های حمایت از نام تجاری پرداخته نشده است و فقط چند صفحه‌ای در باب اسم تجاری مذکور در کتاب‌های حقوق تجارت و باب چهاردهم قانون تجارت سخن گفته شده است. این فقر تحقیقاتی تا حدی است که هنوز در برخی

1. Trade Related Aspect of Intellectual Property (TRIPS), www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, (2011).

ترجمه فارسی در کتاب مذاکرات تجاری چندجانبه دور اروگوئه، سند نهایی دربرگیرنده نتایج مذاکرات تجاری چندجانبه دور اروگوئه (۱۳۷۳)؛ تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صص ۵۳۹ تا ۵۹۵.

2. World Trade Organization (WTO).

3. Paris Convention for the Protection of Industrial Property.

نوشته‌های تخصصی حوزه مالکیت فکری، مفهوم نام تجاری با مفاهیم دیگری چون برند و علامت تجاری خلط شده است. البته این خلط مختص حقوق نبوده و این مفاهیم به طور مشابه در علوم بازاریابی، اقتصاد، مدیریت و مشابه آن استفاده می‌شود؛ ولی از آنجا که جنبه سرمایه فکری بودن این مفاهیم در علوم مذکور بیش‌تر مدنظر است، این اشتباه تاحدی معقول به نظر می‌رسد، با این حال، در علم حقوق که باید مباحث بسیار دقیق بحث شود این اشتباه پذیرفتنی نخواهد بود. ما در این مقاله تفاوت نام تجاری را با مفاهیمی که احتمال خلط مبحث در آن‌ها می‌رود روشن می‌کنیم. چون این مفاهیم هم از نظر موضوعی و هم از نظر حکمی و بار حقوقی‌ای که دارند، با یکدیگر متفاوت‌اند؛ برای مثال، عمده‌ترین فایده عملی این تفکیک در حقوق ایران این است که هرچند در قانون سال ۱۳۸۶ حمایت از نام تجاری صراحتاً پیش‌بینی شده است، اما در آئین‌نامه‌ای که در تاریخ ۱۳۸۷/۱۱/۱ برای این قانون نوشته شد، ماده‌ای درباره ثبت نام تجاری و ویژگی‌های آن به تصویب نرسیده است؛ زیرا تهیه‌کنندگان آن معتقد بودند به دلیل تفاوت برخی مقررات حمایتی، باید آئین‌نامه مجزایی برای حمایت از نام تجاری تهیه شود؛ این امر باعث شده تا اداره مالکیت صنعتی در عمل از ثبت و حمایت نام تجاری خودداری کرده و فقط وقتی نام را مشمول حمایت و ثبت می‌داند که در قالب دیگری مانند علامت تجاری ثبت شود؛ بنابراین، اگر یک مال، مشمول علامت تجاری باشد در اداره مالکیت صنعتی ایران ثبت و حمایت می‌شود ولی اگر مشمول نام تجاری باشد، ثبت نمی‌شود.

این مقاله می‌کوشد برای رفع نسبی خلأ تحقیقاتی کشور در این زمینه، نام تجاری را مفهوم‌شناسی کرده و سپس در مقالات بعدی، به سایر نارسایی‌های قانونی و اجرایی حمایت از نام تجاری در ایران می‌پردازد. این مفهوم‌شناسی از آن جهت در علوم انسانی و به‌ویژه حقوق اهمیت دارد که مفاهیم، ابزار تحلیل علمی‌اند؛ ابزاری که به کمک آن‌ها، می‌توان اندیشید و تحلیل کرد. به تعبیر دیگر، می‌توان مفهوم‌شناسی را تلاشی برای کشف زوایای پنهان حاکم بر یک موضوع دانست؛ از این رو است که فرانسوا ژنی^۱، حقوقدان بزرگ فرانسوی، مفهوم‌شناسی را ابزاری اساسی برای پیشروی در راه شناخت احکامی می‌داند که بر توجیه یک عمل بار می‌شود.^۲

1. François Géný.

2. Géný (1932), p.152.

بر این اساس، مفهوم نام تجاری در بند اول این نوشتار به خوبی تبیین شده و در بند دوم، از مفاهیم مشابه تمیز داده شده و فایده عملی این تفکیک تشریح می‌شود.

۱. مفهوم نام تجاری

پیش از تعریف نام تجاری ذکر دو توضیح مقدماتی مفید است:

نکته اول این که گاه به جای نام تجاری از عبارات دیگری مانند اسم تجاری یا نام بازرگانی نیز یاد شده است؛ در لغتنامه دهخدا نام و اسم مترادف گرفته شده‌اند^۱ و عرف نیز تمایزی بین آن‌ها قائل نیست و چنان که در ادامه گفته خواهد شد، قانون‌گذار نیز در مراحل مختلف از آن‌ها به جای یکدیگر استفاده کرده و دکتترین حقوقی نیز بر یکسانی این معنا صحه گذاشته است. همچنین، عده‌ای از اساتید در کتاب‌های حقوقی از عنوان نام تجاری^۲ استفاده کرده و گروهی نیز عبارت اسم تجاری را به کار برده^۳ و برخی نیز هر دو عنوان و یا عناوین دیگر را به طور مترادف استعمال کرده‌اند.^۴ اساساً کلمه اسم در عبارت «اسم تجاری» و کلمه نام در عبارت «نام تجاری» مترادف‌اند. در زبان فارسی به ترکیبی از حروف یا اعداد اسم یا نام گفته می‌شود و کسی به یک شکل، علامت، طرح و مسائلی از این دست، لفظ اسم یا نام اطلاق نمی‌کند. البته به اعتقاد یکی از حقوقدانان برجسته، نام تجاری و اسم تجاری از یکدیگر متفاوت‌اند. ایشان زیر عنوان نام تجاری نگاه‌کننده‌اند: «عنوانی که تحت آن تاجر به کار تجاری اشتغال می‌ورزد چنان که گویند تجارتخانه اخوت و یا بنگاه فرد و مانند این‌ها»^۵ و اسم تجاری را این گونه تعریف کرده‌اند: «عنوانی است حاکی از شهرت تاجر که او خود را تحت آن معرفی و مشهور می‌کند. این عنوان ممکن است اسم خانوادگی خود تاجر باشد و ممکن است یک اسم فانتزی باشد (مانند پرند آبی). در شرکت‌های تجاری اسم تجاری با اسم شرکت متحد است.»^۶ با این حال، بر تعریف ایشان انتقاداتی وارد است از جمله این که آنچه

۱. دهخدا، (۱۳۴۱)؛ ص ۲۴۷۸.

۲. کاتوزیان (۱۳۸۴)؛ ص ۲۴. راستین (۱۳۵۳)؛ ص ۱۶ (ایشان از عبارت نام بازرگانی استفاده کرده‌اند).

۳. ستوده تهرانی (۱۳۸۳)؛ ص ۱۲۷. امامی (بی‌تا)، ص ۳۸. حسنی (۱۳۸۵)؛ ص ۴۲۲. میرحسینی (۱۳۸۴)؛ ص ۱۸۲. میرقاسم جعفرزاده (۸۸-۱۳۸۷)؛ ص ۶۷.

۴. عرفانی (۱۳۸۵)؛ ص ۱۸۸. کاتبی (۱۳۷۵)؛ ص ۱۹. عبادی (۱۳۷۵)؛ ص ۴۰. میرحسینی (۱۳۸۵)؛ ص ۳۲۴. کریمی (۱۳۸۹)؛ ص ۵۹. شمس (۱۳۸۲)؛ ص ۹۷. حبیبی (۱۳۸۸).

۵. جعفری لنگرودی (۱۳۸۷)، ج پنجم، شماره ۱۳۸۳۷.

۶. جعفری لنگرودی (۱۳۸۷)؛ ج اول، شماره ۱۴۲۷.

ایشان به عنوان نام تجاری تعریف کرده اند با ثبت تجاری منطبق است که البته این دو مفهوم مقوله های جداگانه ای هستند و آنچه ایشان به عنوان اسم تجاری پنداشتند امروزه دقیقاً با توجه به قوانین جدید و تعاریف موجود با «نام تجاری» تطابق بیش تری دارد. در پایان همین تعریف ایشان اذعان کرده اند که «در شرکت های تجاری اسم تجاری با اسم شرکت متحد است. البته لزوماً این گونه نیست و می تواند این دو با یکدیگر متفاوت باشند».

در قوانین نیز یک اصطلاح واحد وجود ندارد و هم از عبارت «نام تجاری» و هم «اسم تجاری» استفاده شده است؛ برای مثال، مواد ۵۷۶ تا ۵۸۲ در قانون تجارت، ماده ۱۲۱ قانون ثبت اسناد و املاک مصوبه بیست و ششم اسفندماه سال ۱۳۱۰، بند ۵ ماده ۱ در آیین نامه وظایف اداره ثبت شرکت ها و مالکیت صنعتی و تشکیلات آن مصوب سال ۱۳۲۷ وزارت دادگستری، بند الف ماده ۱ در آیین نامه نصب و ثبت اجباری علائم صنعتی بر روی بعضی اجناس دارویی، خوراکی و آرایشی مصوب سوم اردیبهشت سال ۱۳۲۸ هیأت وزیران، ماده ۳ ضوابط ثبت شرکت ها و مالکیت های صنعتی و معنوی مناطق آزاد تجاری صنعتی جمهوری اسلامی ایران مصوب سال ۱۳۷۴ و بند د ماده ۱ در قانون تشویق و حمایت سرمایه گذاری خارجی مصوب ۸۰/۱۲/۱۹ و در ماده ۱۱۲ لایحه قانون تجارت مصوب سال ۱۳۹۱ مجلس شورای اسلامی از واژه «اسم تجاری» و یا «اسمی تجاری» استفاده شده است. از سوی دیگر، در بند ۲ ماده ۱ طرح اصلاحی آیین نامه ثبت شرکت ها مصوب سال ۱۳۴۰ وزارت دادگستری، در ماده ۳۳ قانون تأسیس بورس اوراق بهادار مصوب ۱۳۴۵/۲/۲۷، بند ب ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲، بند ج ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات ۱۳۸۶، بند ۲ ماده ۶ آیین نامه ساماندهی فروشگاه های مجازی مصوب ۱۳۸۸/۹/۲۱ وزیر بازرگانی و در نهایت در ماده ۶۹ قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰) مصوب ۸۹/۱۰/۳۰، از عنوان «نام تجاری» و یا «نام های تجاری» استفاده شده است.

در هر حال، با نگاهی به این قوانین درمی یابیم که اراده اخیر قانون گذار در سال های ۸۲، ۸۶ و ۸۹ بر عبارت «نام تجاری» قرار گرفته و از لفظ «اسم تجاری» استفاده نشده است؛ بنابراین، در این مقاله نیز کلمه «نام تجاری» به کار رفته است.

نکته دوم این که قید «تجاری» در عبارت «نام تجاری»، مفهوم وسیعی دارد و حوزه

صنعت، تجارت، معدن، کشاورزی و خدمات را شامل می‌شود. در زبان انگلیسی Trade مفهوم گسترده‌ای دارد و شامل بازرگانی، صنعت، خدمات و کشاورزی است و Commerce به معنای خاص بازرگانی است که شامل خرید و فروش و مسائل مربوط به آن نظیر حمل و نقل است. Business به معنی کسب و کار است که مصداقی از Commerce محسوب شده و به معنای فعالیت در یک صنف خاص تجاری است و بسیار مضیق است. بنابراین، استعمال بیش‌تر کلمه Trade name برای این مفهوم، خود نشان‌دهنده این است که تجارت به معنی عام مدنظر بوده و نام تجاری می‌تواند مصداق متعددی هم در بازرگانی و هم در خدمات، صنعت و کشاورزی داشته باشد.

بعد از بیان دو نکته فوق به ذکر تعاریف پیشنهادی از نام تجاری می‌پردازیم:

سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) در تعریف نام تجاری^۱ گفته است: «یک نام تجاری یا بازرگانی نام یا عنوانی است که یک شرکت را متمایز می‌کند^۲». این تعریف بسیار ناقص است و تنها به اشخاص حقوقی و از میان آن‌ها هم تنها به شرکت‌ها تعلق می‌یابد. این سازمان در جای دیگر می‌گوید: نام تجاری نام کامل تجارت شما است که معمولاً دربرگیرنده کلماتی همچون شرکت، شرکا، سهامی و مانند آن است^۳. نقص این تعریف در این است که نام تجاری معادل نام شرکت دانسته می‌شود اما ممکن است این دو متفاوت بوده و نام تجاری اساساً مفهومی مجزا از نام شرکت باشد^۴.

دیکشنری بلکس لا^۵ زیر عنوان Trade name این گونه آورده است: «یک نام، عنوان یا نماد که برای تشخیص یک شرکت، مؤسسه یا فعالیت تجاری (در مقابل یک محصول یا خدمت) استفاده می‌شود؛ نامی که تحت آن یک تاجر فعالیت می‌کند^۶». تعریف بلکس لا

۱. در زبان‌های خارجی بسته به قوانین کشورهای مختلف و کنواسیون‌های مختلف بین‌المللی از کلمات مختلفی برای نام تجاری استفاده می‌کنند اما عموماً در زبان فرانسه آن را Nom Commercial می‌گویند و در زبان انگلیسی هم بیش‌تر از عناوین Commercial Name, Business Name, Trade Name استفاده می‌شود و در زبان عربی نیز الاسم التجاري نامیده می‌شود.

2. A commercial or trade name is the name or designation that identifies enterprises. WIPO handbook, No. 895 (E) p.14.

3. http://www.wipo.int/freepublications/en/sme/900/wipo_pub_900.pdf, (2012), P. 6.

۴. رک: ص ۱۶

5. A. Garner (2004), p. 1533.

6. A name, style, or symbol used to distinguish a company, partnership, or business (as opposed to a product or service); the name under which a business operates.

به نظر کامل تر می آید که هم اشخاص حقیقی و هم حقوقی را ذکر کرده است و هم آن که به ماهیت نام تجاری اشاره می کند که به تاجر تعلق دارد.

در ماده ۴۵ قانون (فدرال) علامت تجاری امریکا (لنهام)^۱ مصوب سال ۱۹۴۶ که تعاریف را ذکر کرده است از Trade name و Commercial name به صورت مترادف نام برده و آن را به این صورت تعریف کرده است: «هر نامی که توسط هر شخصی برای مشخص و متمایز کردن تجارت یا حرفه او استفاده می شود.» این قانون نام تجاری را توسط هر مؤسسه تجاری، انجمن، شرکت و یا سایر سازمان هایی قابل استفاده می داند که توانایی اقامه دعوا و یا تحت تعقیب قرار گرفتن در دادگاه مدنی را دارند.^۲ افراد یا مؤسسات به منظور مقاصد بازاریابی و فروش و مواردی از این دست، همیشه نمی توانند از نام قانونی شان در بازرگانی استفاده کنند و به جای آن نام متفاوتی برمی گزینند. حقوق این دسته از نام های جایگزین^۳ را با عنوان نام تجاری یاد می کنند.^۴

ماده ۱ قانون نام تجاری ارمنستان^۵، نام تجاری را نامی می داند که یک شخص حقوقی را از سایر اشخاص حقوقی متمایز کند. ماده ۲۷ قانون نام تجاری و علامت تجاری آرژانتین^۶، نام تجاری را نام یا نشانه ای می داند که مشخصه یک فعالیت است؛ اعم از این که آن فعالیت تجاری باشد یا نباشد. در بند ج ماده ۲ قانون مربوط به علائم و نام های تجاری و رقابت نامشروع کامبوج^۷، نام تجاری نامی است که یک شرکت را مشخص و متمایز می کند. ماده ۲ قانون نام تجاری کشور اردن^۸ نیز نام تجاری را نامی برای تمایز یک بنگاه تجاری از سایر بنگاه ها می داند.

علاوه بر متون قانونی، در حقوق ایران نیز برخی نویسندگان سعی در ارائه تعریفی از نام تجاری داشته اند. برای مثال، یکی از نویسندگان در تعریف نام تجاری این گونه نگاشته

1. Trade Mark Act (Lanham Act) , 1946 Available at: <http://www.wipo.int/wipolex/en> Last Visited 06/09/2011

2. Elias & Stim (2004); p. 481.

3. Nickname.

4. Carols and Grahame (2009); p. 55.

5. Law on Trade Names (1999); <http://www.wipo.int/wipolex/en> (2011).

6. Argentina Trademark and Trade Name, Law no. 22.362, 1980 , <http://www.wipo.int/wipolex/en> (2011).

7. Law Concerning Marks, Trade Names and Acts of Unfair Competition (2002); <http://www.wipo.int/wipolex/en> (2011).

8. Trade Names Law (2006); Law no.9, <http://www.wipo.int/wipolex/en>, (2011).

است: «به‌طور کلی نام تجاری یا بازرگانی عبارت است از اسم یا نشانه‌ای که بنگاه تجاری را مشخص کرده و آن را از شرکت دیگر متمایز می‌کند.»^۱ در این تعریف نیز نام تجاری فقط به اشخاص حقوقی تعلق یافته است در صورتی که نام تجاری در حقوق ایران، هم به اشخاص حقیقی و هم اشخاص حقوقی تعلق دارد. همچنین، در این تعریف گفته شده است که نام تجاری اسم یا نشانه است که این قسمت نیز مبهم بوده و مشخص نیست منظور از نشانه چیست؟ اگر مقصودشان از نشانه چیزی شبیه شکل و علامت باشد، با نص قانون مغایرت دارد؛ اما اگر مقصود از نشانه، نشانه‌های نگارشی و ادبی از قبیل «، () ؟ ! { } % @ * + = /» است، به نظر می‌رسد که اشاره درست و ظریفی فرموده‌اند و این نشانه‌ها در یک عبارت که ترکیبی از حروف است نیز می‌تواند استفاده شود؛ ولی به‌طور مجزا چون فاقد معنی خاصی هستند، بعید است قابل حمایت باشند. در کنار کلمات و نشانه‌ها باید از اعداد هم اسم برد. اعداد چه به‌صورت ترکیبی با حروف، چه به‌صورت منفرد، چه به‌صورت رقم (مانند ۱۲۲) و چه به حروف (مانند یک‌صد و بیست و دو) باید بتوانند به‌عنوان نام تجاری مشمول حمایت قرار گیرند.

نام تجاری در آخرین اراده قانون‌گذار که درباره این نهاد حقوقی ابراز شده و آن همان قانون ثبت اختراعات ۱۳۸۶ است، در بند ج ماده ۳۰ فصل سوم این‌گونه آمده است: «نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد» طبق این ماده، کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی حق برخورداری از نام تجاری را دارند که آن نام معرف و مشخص‌کننده آن‌ها است و از این نظر تعریف خوبی به نظر می‌آید؛ اما از سوی دیگر، بین نام تجاری و اسم شرکت‌ها و یا افراد (که معمولاً در ثبت تجاری مدنظر است) تفاوتی قائل نشده و دچار کاستی و نقص است. قانون تجارت با این‌که اولین مقررهای است که از اسامی تجاری حمایت کرده، اما تعریفی از آن‌ها ارائه نداده است.

۱. میرحسینی (۱۳۸۴)؛ ص ۱۸۲. میرحسینی (۱۳۸۵)؛ ص ۳۲۴.

۲. در عنوان پیش‌نویس این قانون از عبارت «نام تجاری» استفاده شده که به این شرح است: «قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم و نام‌های تجاری که بعد از تصویب، عبارت نام‌ها از آن حذف شده است». این قانون در بهمن ماه سال ۱۳۸۶ به تأیید شورای نگهبان رسید و برای پنج سال به‌طور آزمایشی لازم‌الاجرا شد؛ آیین‌نامه آن هم در تاریخ ۱۳۸۷/۱۱/۱ توسط ریاست محترم قوه قضاییه ابلاغ شده است.

۲. تمیز نام تجاری از مفاهیم مشابه

نام تجاری ممکن است با پنج مفهوم یعنی علامت تجاری، نشانه جغرافیایی، نام دامنه، برند و ثبت تجاری خلط شود. بر این اساس، مطالب این بند در پنج قسمت ارائه شده و در هر قسمت، نام تجاری از مفهوم مشابه تمیز داده شده و اثر عملی این تفکیک بیان می‌شود:

۲-۱. مقایسه نام تجاری با علامت تجاری^۱

سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) بیان می‌دارد که «علامت تجاری، یک نشانه یا ترکیبی از نشانه‌ها است که کالاها یا خدمات یک مؤسسه را از سایر مؤسسات قابل تشخیص می‌کند.» این نشانه‌ها ممکن است از کلمات، حروف، اعداد، تصویر، شکل و رنگ‌ها یا تلفیقی از آن‌ها و به‌تازگی اشکال سه‌بعدی (همانند شیشه Coca-Cola یا جعبه شکلات Tobleron) یا نشانه‌های شنیداری (صداها همچون غرش شیر که فیلم‌های تولید شده توسط شرکت فیلم‌سازی MGM را معرفی می‌کند)، یا نشانه‌های بویایی (بوها همانند عطرها) تشکیل شده باشد.^۲ تعریف علامت تجاری در بند ۱ ماده ۱۵ موافقت‌نامه تریپس^۳ در مقایسه با تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری ناقص‌تر است؛ از جمله این که نامی از اشیای سه‌بعدی، نشانه‌های شنیداری و بویایی ذکر نکرده است. تعریف موافقت‌نامه تریپس تعیین حداقل استاندارد و ارائه ملاکی است که در نتیجه آن، کشورهای عضو مجبور نیستند اشکال سه‌بعدی، صداها و یا بوها را به‌عنوان علامت تجاری بپذیرند و دست شرکت‌ها در رد یا قبول آن‌ها به‌عنوان علامت باز است؛ همچنان که در انتهای ماده این اختیار را صریحاً بیان کرده است. ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶ در بند «الف» علامت تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: «علامت یعنی هر

1. Trademark.

2. WIPO handbook, p. 12.

۳. بند ۱ ماده ۱۵ موافقت‌نامه تریپس: «هرگونه علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالاها یا خدمات یک فعالیت را از کالاها یا خدمات فعالیت‌های دیگر متمایز گرداند علامت تجاری به‌شمار خواهد آمد. چنین علائمی به‌ویژه کلمات شامل اسامی مشخص، حروف، اعداد، عناصر تصویری و ترکیبی از رنگ‌ها و همین‌طور هرگونه ترکیبی از این علائم، واجد شرایط لازم برای ثبت به‌عنوان علائم تجاری خواهند بود. در مواردی که علائم ذاتاً نمی‌توانند کالاها یا خدمات مربوط را متمایز گردانند، اعضا ممکن است قابلیت ثبت را به تشخیص از طریق موارد استعمال مربوط سازند. اعضا به‌عنوان شرطی برای ثبت می‌توانند بخواهند که علائم از لحاظ بصری قابل مشاهده باشند.»

نشان قابل‌رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات^۱ اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. در تعریف قانون‌گذار ما نیز علامت به علائم بصری و قابل مشاهده محدود شده است و بوها و صداها در آن گنجانده نشده؛ اما حداقل موارد لازم در موافقت‌نامه تریپس را دارد. به‌طور کلی هرگاه از علامت تجاری سخن به میان می‌آید، منظور علامت تجاری به معنی خاص، علامت خدماتی و علامت جمعی است.

شبهات‌هایی که میان نام تجاری و علامت تجاری به چشم می‌خورد به قرار زیر است:

۱. علامت و نام، هر دو نقش متمایزکننده دارند.^۲
۲. موارد ممنوعیت بعضی از اسامی جهت نام تجاری و علامت تجاری مطابق ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ مشترک است^۳ و همچنین مطابق ماده واحده ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب سال ۱۳۷۵، در استعمال این الفاظ هم برای نام و هم برای علامت محدودیت وجود دارد.
۳. ممکن است نام تجاری و علامت تجاری یک بنگاه تجاری یکسان باشد؛ برای نمونه می‌توان به علامت کوکاکولا اشاره کرد که نام تجاری تولیدکننده این محصول نیز است.^۴ بسیاری از تجار از اسم تجاری خود به‌عنوان علامت تجاری یا خدماتی استفاده می‌کنند که در این حالت، اسم تجاری در تبلیغات کالاها به‌عنوان تعیین‌کننده منشأ کالا یا خدمات عمل کرده^۵ و این استعمال در رویه قضایی هم مجاز شناخته شده است. در پرونده‌ای^۶ در سال ۱۳۸۳ دادگاه در رأی خود چنین نگاشت: «استفاده شرکت از اسم تجاری شرکت هیچ‌گونه حق تقدیمی از حیث استفاده مستمر به‌عنوان علامت تجاری ایجاد نمی‌کند؛ زیرا به‌عنوان علامت از آن استفاده نشده است تا حق تقدم ایجاد نماید.» از سوی دیگر، در دادنامه شماره ۶۶ مورخ ۱۳۸۸/۲/۶ صادره از شعبه ۳ مجتمع قضایی شهید بهشتی، قاضی همسان بودن نام شرکت خواهان را با

۱. لازم به ذکر است که در حقوق ایران مفهومی جدا به‌نام علامت خدماتی وجود ندارد؛ بلکه همانند ماده ۱۵ موافقت‌نامه تریپس علامت تجاری اعم از علامت تجاری مربوط به کالا و خدمات است و لفظ علامت تجاری هر دو معنا را داراست و تمام احکام یکی است؛ تنها موضوع آن‌ها بسته به کالا یا خدمات تفاوت دارد.

۲. جعفرزاده (۱۳۸۷)؛ ص ۶۷.

۳. کریمی (۱۳۸۹)؛ ص ۵۹.

۴. رهبری (۱۳۸۸)؛ ص ۱۰۸. حبیبی (۱۳۸۸).

۵. میرحسینی (۱۳۸۴)؛ ص ۱۸۲. Aua & Kahu.

۶. دادنامه ۱۷۵ مورخ ۱۳۸۳/۲/۲۳ از پورنوری (۱۳۸۳)؛ ص ۲۸.

- علامت تجاری وی از نقاط قوت دلایل به نفع خواهان دانسته و در نهایت حکم به ابطال علامت تجاری ثبت شده خوانده کرده است.
۴. انتخاب علامت و یا نام تجاری اختیاری است، به جز بعضی موارد که اجباری می‌شود؛ مانند ثبت اجباری بعضی اجناس دارویی، خوراکی و آرایشی. مطابق ماده ۱ طرح آیین‌نامه نصب و ثبت اجباری علائم صنعتی بر روی بعضی اجناس دارویی، خوراکی و آرایشی مصوب سوم اردیبهشت سال ۱۳۲۸ هیأت وزیران.
۵. مطابق ماده ۶۱ قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ برای نقض حقوق نام و علامت تجاری، ضمانت اجرای کیفری مقرر شده است.
- به‌رغم وجود این شباهت‌ها، تفاوت‌های عمده‌ای هم وجود دارد:
۱. اولین تفاوت در اهداف آن‌ها است. هدف از اسم تجاری معرفی تاجر و شناساندن بنگاه یا مؤسسه و تمایز وی از سایر تجار است؛ درحالی‌که هدف از علامت تجاری معرفی محصول یا خدمت و تمایز از سایر محصولات و خدمات است.^۷ این معیار تفاوت در نوشته‌های حقوق مالکیت فکری نیز تصریح شده است. به تعبیر یکی از نویسندگان حقوقی: «علامت تجاری و اسم تجاری با هم تفاوت دارند، زیرا این دو اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند».^۸ البته باید توجه داشت در تجارت‌های کوچک معمولاً علامت خدمات و نام تجاری یک‌واژه‌اند، اما با اهداف و مفاهیم متفاوت به کار می‌روند.^۹
 ۲. تفاوت دیگر آن است که علامت تجاری می‌تواند از حروف، اعداد، تصاویر، طرح‌ها، لوگو، نشانه‌های گرافیکی و در برخی کشورها، نشانه‌های صوتی یا بویایی تشکیل شده باشد، اما نام تجاری لزوماً باید از حروف و یا اعداد تشکیل شود^{۱۰} و در اجزای تشکیل‌دهنده گستره‌ای همانند علامت ندارد.

۷. میرحسینی (۱۳۸۴)؛ ص ۱۸۲. میرحسینی (۱۳۸۵)؛ ص ۳۲۴. کریمی (۱۳۸۹)؛ ص ۶۰ و ۶۱. حبیبی (۱۳۸۸)؛ جعفرزاده (۱۳۸۷)، ص ۶۷.

Cornish (1999); p. 597. A.Garner (2004); p. 1533.؛ http://www.wipo.int/freepublications/en/sme/900/wipo_pub_900.pdf, (2012), p.4

۸. میرحسینی (۱۳۸۴)؛ ص ۱۸۲. میرحسینی (۱۳۸۵)؛ ص ۳۲۴.

9. Elias & Stim (2004); p. 473.

10. Wherry (2008); p. 88.

۳. تفاوت سوم در مرجع ثبت و حوزه حمایت است. در قانون از قلمرو حمایت از نام تجاری سخن به میان نیامده است و بسته به حمایت از طریق ثبت و یا بدون ثبت و از طریق دامنه فعالیت قلمرو حمایت مشخص خواهد شد؛ ولی علامت تجاری قلمرویی کشوری یا بین‌المللی دارد و مرجع ثبت آن اداره مالکیت صنعتی در تهران است.^۱ مطابق ماده ۵۷۸ قانون تجارت، نام بازرگانی ثبت شده را هیچ کس در همان محل نمی‌تواند نام بازرگانی خود قرار دهد ولو این که نام بازرگانی با نام خانوادگی او یکی باشد. همچنین در باب علائم تجاری، نظام ثبت بین‌المللی وجود دارد در حالی که برای نام تجاری این گونه نیست و برای کسب حمایت در سایر کشورها فقط باید مؤسسه یا شرکت تشکیل داد. البته اگر نامی مشهور، نام تجاری یک تاجر خارجی باشد نمی‌توان نام مشابه آن که باعث فریب عموم می‌شود را انتخاب کرد و مطابق ماده ۴۷ قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶^۲ و قواعد رقابت نامشروع این کار غیرقانونی است.^۳ کشورهایی همچون ارمنستان، اتریش، دانمارک، استونیا، فنلاند، فرانسه، نروژ و آمریکا هم یکسانی یا شباهت گمراه کننده نام با نام‌ها و علامت‌های داخلی و خارجی اعم از ثبت شده یا ثبت نشده را ممنوع می‌دانند.^۴

۴. تفاوت دیگر، مدت اعتبار است. مطابق بند د ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶، مدت اعتبار علامت تجاری ده سال است که فرد می‌تواند در پایان دوره آن را برای دوره‌های متوالی تمدید کند و در صورت عدم تمدید حمایت از آن علامت قطع خواهد شد؛ در حالی که قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ هم به درستی سخنی از مدت حمایت نگفته است. مطابق ماده ۴۷ همان قانون، نام‌های تجاری حتی بدون ثبت هم حمایت می‌شوند؛ همچنین، شرکت‌ها تا زمانی که منحل نشده‌اند و یا به حکم دادگاه استفاده از نام تجاری‌شان ممنوع نگشته، بدون هیچ گونه محدودیتی حق استفاده از آن را دارند.

۵. مطابق ذیل ماده ۴۱ قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶، اگر از علامت سه سال استفاده

۱. کریمی (۱۳۸۹)؛ ص ۶۰ و ۶۱. صادقی (۱۳۸۹)؛ ص ۳۷. اسلامی (۱۳۸۹)؛ ص ۴۹.

۲. ماده ۴۷: «... هرگونه استفاده از نام تجاری توسط اشخاص ثالث، به صورت نام تجاری یا علامت یا علامت جمعی، یا هرگونه استفاده از آن‌ها که عرفاً باعث فریب عموم شود، غیرقانونی تلقی می‌شود.»

۳. اسلامی (۱۳۸۹)؛ ص ۴۹.

4. WIPO (2001); Parag. 303.

نشود می‌توان تقاضای ابطال آن را داد اما اگر شرکت یا مؤسسه‌ای غیرفعال باشد و از اسم تجاری خود استفاده نکنند به این دلیل نمی‌توان نام آن را ابطال کرد.^۱

۶. مطابق مواد گوناگون فصل سوم قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶، امکان انتقال علامت تجاری وجود دارد اما بر مبنای ماده ۴۹ همان قانون امکان انتقال نام تجاری تقریباً نیست، مگر آن که کل شرکت یا بخشی از آن که با آن نام تجاری شناخته می‌شوند نیز منتقل شود.

۷. به نظر می‌رسد ارزش نام تجاری از علامت تجاری بیش‌تر است، زیرا علامت تجاری سمبل و نماد یک کالا است اما نام تجاری نماد یک تجارتخانه است. اگر یک شرکت از استعمال علامت کالایی ممنوع شود می‌تواند علامت دیگری برگزیند، اما اگر شرکتی از استعمال نامش محروم شود از تجارت محروم شده است.^۲

متأسفانه در یک رأی به شماره ۱۲۱۰ مورخ ۸۱/۱۰/۱۰ صادره از شعبه ۲ مجتمع قضایی شهید بهشتی تهران، قاضی در اشتباهی فاحش، نام تجاری و علامت تجاری را یکی دانسته است و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار برده که با توجه به مطالب گفته شده واضح است که این‌ها دو مفهوم جداگانه‌اند و به هیچ وجه نمی‌توانند به جای یکدیگر به کار روند؛ البته در دادنامه ۸۲۲ مورخ ۱۳۸۷/۷/۲۲، صادره از شعبه ۳ همان مجتمع، صراحتاً به تفاوت اسم تجاری و علامت تجاری اشاره شده است.

لازم به ذکر است برخی کشورها از جمله دانمارک، استونیا و فنلاند، نام‌های تجاری را همانند علائم خدماتی یا علائم تجاری ثانوی می‌پندارند که باید متمایز بوده و به کالاها یا خدمات مخصوصی تعلق گیرند؛ ممکن است به منطقه جغرافیایی خاصی محدود شوند و یا حتی توسط اداره اختراعات اداره شوند.^۳

۲-۲. مقایسه نام تجاری با نشانه جغرافیایی^۴

سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) نشانه جغرافیایی را نشانه‌ای می‌داند که روی

۱. همان.

2. Hoffmann (1972); p. 28.

3. WIPO (2001); Parag.303.

4. Geographical Indications.

کالاهایی استفاده می‌شود که یک مبدأ جغرافیایی مشخص داشته و کیفیت یا شهرتی‌شان به دلیل آن محل مبدأ است؛ مانند نام Tuscany برای روغن زیتون تولیدشده در منطقه خاصی از ایتالیا و یا Roquefort برای پنیر تولیدی منطقه خاصی از فرانسه^۱. بند ۱ ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس نیز تعریف مشابهی از نشانه جغرافیایی ارائه داده است^۲.

در حقوق داخلی نیز قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب سال ۱۳۸۳ در ماده ۱ بیان می‌کند که: «نشانه جغرافیایی نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد مشروط بر این که کیفیت و مرغوبیت شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. کالای مذکور در این تعریف به هرگونه محصول طبیعی، کشاورزی و یا فراورده‌های آن، صنایع دستی و یا تولیدات صنعتی اطلاق می‌شود» و بند الف ماده ۳ نیز بیان می‌دارد: «نشانه جغرافیایی اعم از این که ثبت شده یا نشده باشد اگر دارای شرایط بند الف ماده ۱ باشد، مورد حمایت قرار می‌گیرد».

همان‌گونه که از تعاریف برمی‌آید، نشانه جغرافیایی نشانه‌ای است برای انتساب یک کالا با خصوصیات و کیفیتی ویژه به یک منطقه جغرافیایی خاص. این ویژگی‌ها می‌تواند یا به آب و هوا و اقلیم جغرافیایی خاصی وابسته باشد (همچون پسته کرمان و گلاب کاشان و یا خاویار ایران) و یا به یک عامل انسانی خاص در آن منطقه (همانند فرش ایرانی و یا قالی کاشان و سوهان قم و یا قطاب یزد).

نکاتی در این مفهوم وجود دارد که باعث تمایز آن از سایر مفاهیم و به‌ویژه نام تجاری می‌شود:

۱. نشانه جغرافیایی همچون علامت تجاری می‌تواند یک نام و یا یک علامت و یا هر چیزی از این قبیل باشد اما نام تجاری لزوماً باید ترکیبی از حروف یا اعداد باشد و نمی‌تواند یک شکل، طرح، لوگو و امثال آن را در خود داشته باشد.
۲. هدف نشانه جغرافیایی – همانند علامت تجاری – مشخص کردن و متمایز کردن کالا و نشان دادن منشأ جغرافیایی یک محصول است؛ اما وظیفه نام تجاری نمایاندن تاجر و تجارخانه است.

1. WIPO Handbook, p.14

۲. بند ۱ ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس: «از لحاظ موافقت‌نامه حاضر علائم جغرافیایی علائمی هستند که مشخص می‌سازند مبدأ یک کالا واقع در قلمروی یک عضو یا منطقه یا ناحیه‌ای در قلمرو مزبور است، مشروط بر این که کیفیت معین، شهرت یا دیگر مشخصات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد.»

۳. در نشانه جغرافیایی، عنصر جغرافیا و منطقه نقش بسیاری داشته و هدف، انتساب کالا به آن است و اگر کالایی آن ویژگی‌های منطقه‌ای را نداشته باشد نمی‌تواند از نشانه جغرافیایی استفاده کند؛ در صورتی که در نام تجاری وابستگی به منطقه خاص و جغرافیای ویژه موضوعیت ندارد.

۴. هر شخصی که شرایط خاص انتساب به مکانی را داشته باشد می‌تواند از نشانه جغرافیایی استفاده کند و هیچ محدودیتی نیز وجود ندارد؛ اما نام‌های تجاری تنها به یک تاجر یا تجارتخانه تعلق دارد.

۵. امکان انتقال و واگذاری نام تجاری با شرایط خاصی وجود دارد اما درباره نشانه‌های جغرافیایی چنین چیزی ابدأ ممکن نیست، زیرا اصلاً مالکیت خصوصی نسبت به آن وجود ندارد.

و در نهایت، شباهت مهم این دو مفهوم آن است که به تصریح ماده ۴۷ قانون ثبت اختراعات ۱۳۸۶ درباره نام‌های تجاری و ماده ۳ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۲ درباره نشانه‌های جغرافیایی، هر دوی آن‌ها حتی بدون ثبت هم تحت حمایت قرار دارند.

۲-۳. مقایسه نام تجاری با نام دامنه^۳

اینترنت یک شبکه جهانی از رایانه‌های میزبان به هم متصل است که با استفاده از یک سلسله پروتکل به یکدیگر متصل می‌شوند. هر رایانه برای برقراری ارتباط باید یک نشانی انحصاری^۴ داشته باشد. این نشانی عبارت است از زنجیره‌ای پیچیده از اعداد و ارقام طولانی که البته برای رایانه‌ها به راحتی قابل فهم است اما کاربران ترجیح می‌دهند تا یک نام را به ذهن بسپارند تا تعداد زیادی ارقام طولانی. وقتی آن نام دامنه در محل مخصوص تایپ شود، به‌طور خودکار به آن اعداد و ارقام تبدیل می‌شود. این حروف که ترجمه شده آن

۱. ماده ۴۷: «با رعایت قوانین و مقررات ثبت اجباری نام‌های تجاری این قبیل نام‌ها حتی بدون ثبت هم در برابر عمل خلاف قانون اشخاص ثالث حمایت می‌شوند...»

۲. ماده ۳: «الف- نشانه جغرافیایی اعم از این که ثبت شده یا نشده باشد اگر دارای شرایط بند (الف) ماده (۱) باشد مورد حمایت قرار می‌گیرد...»

3. Domain Names.

4. Internet Protocol (IP).

اعدادند تحت نظامی به اسم نام دامنه^۱ قرار دارند که شرکت اینترنتی نام‌ها و نشانه‌ها^۲ که مقر آن در ایالات متحده امریکا است بر آن نظارت دارد. در ایران نیز مسئول ثبت نام‌های دامنه پژوهشگاه دانش‌های بنیادی زیر نظر سازمان فیزیک نظری است. یک نام دامنه معمولاً از سه بخش تشکیل شده که عبارت‌اند از: نام دامنه سطح سوم که همان نام مؤسسه و یا فرد همانند behzistitehran و یا حروف اختصاری آن همچون WIPO یا علامت شرکت به صورت متنی و یا نام تجاری و یا برند آن است مثل Apple و Coca-Cola. نام دامنه سطح دوم که ماهیت سازمانی که نام دامنه را برگزیده است مثل com برای شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و یا edu برای نهادهای آموزشی و در نهایت، نام دامنه سطح عالی که اغلب کد کشورها است مثل us, fr, ir که البته ممکن است نام دامنه‌ای فقط سطح سوم و دوم را داشته باشد و سطح عالی در آن وجود نداشته باشد^۳.

شباهتی که بین نام تجاری و نام دامنه به چشم می‌آید در اجزای تشکیل دهنده آن‌ها است که لزوماً باید از میان حروف و یا اعداد باشد؛ با این حال، نام تجاری تفاوت‌های متعددی با نام دامنه دارد؛ از جمله:

۱. هدف اصلی نام تجاری، معرفی و تمایز یک تاجر و یا تجارتخانه است، اما هدف اصلی یک نام دامنه تسهیل دسترسی به وبسایت‌ها بوده و معرف و نشانگر شهرت و اعتبار یک وبسایت و یا علامت تجاری مخصوص در اینترنت است. البته باید خاطر نشان کرد در مواردی که نام دامنه مؤسسات و بنگاه‌ها با نام تجاری آن‌ها یکی باشد، نام دامنه هم نقش معرفی وبسایت و علامت تجاری اینترنتی را ایفا می‌کند و هم همانند نام تجاری معرف مؤسسه تجاری است.
۲. تفاوت دیگر این است که نام‌های دامنه فقط در اینترنت و محیط مجازی معنا و مفهوم دارند اما نام‌های تجاری هویتی حقوقی بوده و یکی از راه‌های بروز آن در کنار روش‌هایی از قبیل حکم در تابلوی مؤسسه و یا نوشتن روی سربرگ‌ها، فاکتورها و یا استفاده در تبلیغات ببری، کاتالوگی و بروشوری، می‌تواند نام دامنه باشد.
۳. رابطه نام دامنه و نام‌های تجاری نیز رابطه عموم و خصوص من وجه است؛ به این معنا

1. Domain Name Services (DNS).

2. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN).

3. Cornish (۱۹۹۹)؛ ص ۶۱۱. صادقی و شکیب‌منش (۱۳۸۶)؛ ص ۲۲۸ و ۲۲۹.

که هر نام تجاری‌ای نام دامنه نیست و هر نام دامنه‌ای هم لزوماً نام تجاری نیست. تجار ممکن است برای نام تجاری خود یک وبسایت اینترنتی با نام دامنه‌ای همانند نام تجاری خود راه بیندازند؛ در این موارد، نام تجاری و نام دامنه یکی هستند اما از یک سو ممکن است به نام تجاری خود، یک نام دامنه را اختصاص دهند و یا اصلاً دست به بازگشایی یک وبسایت اینترنتی نزنند. از سوی دیگر، نام‌های دامنه می‌توانند هر کلمه‌ای باشند اعم از اسم اشخاص، اسم شخصیت‌های حقوقی، نام اداره‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، انواع گوناگون نام‌های فانتزی، علامت تجاری اشخاص، نام‌های تجاری، نشانه‌های جغرافیایی، حالت اختصاری هر نامی و هر گونه کلمه یا عبارت دیگر و لزوماً همه این واژه‌ها و کلمات نام تجاری نخواهند بود و تنها برخی از آنها ممکن است این گونه باشند.

معمولاً دعاوی حول تعارض نام دامنه و نام تجاری بسیار است. مشکل زمانی پیش می‌آید که صاحب نام تجاری بخواهد نام دامنه‌ای همانند نام تجاریش را به ثبت برساند و شخص دیگری از قبل آن نام دامنه و یا نامی بسیار مشابه آن را اشغال کرده باشد که این کار یا به شهرت تجاری وی آسیب می‌رساند و یا فعالیت بالقوه او در دنیای مجازی را محدود می‌کند.^۱ متأسفانه هنگام ثبت دامنه هیچ کنترلی صورت نمی‌گیرد که آیا این نام دامنه همانند یا شبیه نام تجاری، نام شرکت یا علامت تجاری ثبت‌شده توسط شخص دیگری نباشد.^۲ هیأت حل اختلاف شرکت اینترنتی نام‌ها و نشانه‌ها، صلاحیت رسیدگی به دعاوی میان علائم تجاری و نام‌های دامنه را دارد. حال سؤال این‌جاست که آیا این نهاد حق رسیدگی به دعاوی نام‌های دامنه و نام‌های تجاری را نیز دارد یا خیر؟ به دلایل زیر در گزارش نهایی فرایند دوم نام‌های دامنه در سازمان جهانی مالکیت فکری این نظر پذیرفته نشد:^۳

۱. روش‌های حمایتی از نام تجاری در کشورهای مختلف متفاوت است و منجر به عدم‌سازگاری بین آراء و تصمیمات شده و موجب نارضایتی و عدم‌فهم صحیح در رویه می‌شود.

1. WIPO (2001); Parag.306.

2. Baldwin (2006); p. 22.

3. WIPO (2001); Parag.318.

۲. استفاده از نام‌های تجاری می‌تواند خیلی محلی و محدود باشد و این پرسش را به وجود آورد که آیا این نام‌ها ارزش مطرح شدن در مرکز حل اختلافات که در سطح جهانی فعالیت می‌کند را دارد یا خیر.

۳. این نهاد به دعاوی ای رسیدگی می‌کند که معمولاً در یک سو، یک حق وجود دارد و در سوی دیگر هیچ حقی و یا هیچ نفع مشروعی به چشم نمی‌خورد؛ نه در مواردی که در هر دو سوی دعوا حقوقی وجود داشته و معمولاً دعاوی نام‌های تجاری نیاز به تفحص بسیار و حتی شنیدن اظهارات شفاهی طرفین دارد و معمولاً در هر دو سو یک نفع مشروعی وجود دارد.

۴. دلایل کافی برای سوءاستفاده و نقض گسترده نام‌های تجاری و نام‌های دامنه وجود ندارد.

برخی کشورها حق مالک نام تجاری برای منع دیگران از ثبت و استفاده از نام تجاری او به عنوان نام دامنه را به رسمیت شناخته‌اند. به عنوان مثال در ایالات متحده، قانون فدرال لNHام به دارندگان نام تجاری این حق را می‌دهد که علیه هرگونه استفاده از نام تجاری که منشأ کالاها یا خدمات را غلط معرفی کند و یا باعث سردرگمی نسبت به منشأ آنها شود، اقامه دعوا کنند. در رأی *U.S. v. Washington Mint, LLC*^۱ این حمایت به استفاده غیرقانونی از نام تجاری به عنوان نام دامنه گسترش یافته است. در آلمان در مواردی که متقاضی نمی‌تواند نفع قانونی خودش در نام دامنه را اثبات کند و استفاده از آن موجب سردرگمی یا گمراهی مردم می‌شود را برای مالکان نام تجاری «حق بر نام» در نظر گرفته که به آنها حق می‌دهد دامنه مشابه با نام تجاری‌شان را ثبت کنند.^۲

۲-۴. مقایسه نام تجاری با برند^۳

امروزه، مفهوم برند در جامعه ایرانی هم در حال رشد است و شرکت‌ها در حال تبدیل نام و نشان تجاری خود به برند هستند که این امر موجب رونق اقتصادی و امکان رقابت در بازارهای جهانی خواهد شد. تعریف برند در هیچ‌یک از اسناد حقوقی وجود ندارد و سازمان

1. Ibid., Parag.305.

2. Ibid., Parag.307.

3. Brand.

جهانی مالکیت فکری (وایپو) و سازمان تجارت جهانی هم تعریفی از آن ارائه نکرده‌اند.^۱ تعریف برند در دیکشنری بلکس لا^۲ این گونه آمده است: «برند یک نام یا نشان است که توسط یک فروشنده یا تولیدکننده استفاده می‌شود تا کالاها یا خدمات را متمایز کند و بین آن‌ها با کالاها یا خدمات رقیب فرق بگذارد. این اصطلاح در تجارت و صنعت به نام یک شرکت یا محصول، تصویر تجاری آن و یا علامتش فارغ از آن که تحت علامت تجاری حمایت می‌شود یا نه، ارجاع می‌شود.»^۳

براساس این تعریف، برند مفهومی عام است و می‌تواند برای تمایز خود تاجر یا محصولات وی استفاده شود^۴ همچنین، نه تنها به نام تجاری و یا علامت تجاری تعلق می‌گیرد بلکه می‌تواند در بردارنده نشانه‌های جغرافیایی نیز باشد. همان‌طور که در پایان این تعریف آمده است، ثبت شدن و یا نشدن علامت تجاری ارتباطی به برند بودن یا نبودن آن ندارد. چنین استنباط می‌شود که برند مفهومی حقوقی نیست بلکه مفهومی تجاری و مرتبط با بازاریابی است.

برخی حقوقدانان در نوشته‌های خود، این تعریف را از برند ارائه داده‌اند که برند یک علامت تجاری است و اگر با یک خدمت سروکار داشته باشد علامت خدماتی نامیده می‌شود؛^۵ و همچنین نشانه‌ای است که یک کالا یا خدمت را در فروش قابل تشخیص می‌کند.^۶ این تعریف نیز برند را با علامت تجاری مترادف دانسته است و بنابراین، شامل نام تجاری و نشانه جغرافیایی نمی‌شود.

به اعتقاد برخی، برند مفهوم تجاری علامت تجاری است و نباید با آن اشتباه شود^۷ و

۱. فرهنگ لغت اکسفورد بسط کلمه Brand را از کلمه آلمانی Brandr مطرح می‌کند که اشاره به نشانه‌ای است که به وسیله آهن داغ سوخته شده باشد، کاربردی که اولین بار در سال ۱۵۵۲ مورد توجه قرار گرفت. در زبان فرانسه برند را mark de fabrique می‌گویند.

2. A. Garner (2004); p. 199.

3. A name or symbol used by a seller or manufacturer to identify goods or services and to distinguish them from competitors' goods or services; the term used colloquially in business and industry to refer to a corporate or product name, a business image, or a mark, regardless of whether it may legally qualify as a trademark.

4. Truex, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-brand-name-trade-mark-3580.html> (2012).

5. <http://definitions.uslegal.com/b/brands-and-brand-names> (2011).

6. Lambert (2007); p. xi.

7. Poltorak & Lerner (2004); p. 24.

اهل بازار به علامت تجاری، برند می‌گویند.^۱ با این که این تعریف کامل نبوده و تنها به علامت تجاری اختصاص دارد و به سایر مفاهیم اشاره‌ای نمی‌کند، اما این نکته در آن وجود دارد که برند را مفهومی جدا از علامت تجاری می‌داند. این تفکیک، فرق گذاشتن میان دو مفهوم حقوقی نیست، بلکه اصولاً برند را مفهومی تجاری دانسته و به جنبه بازرگانی و اقتصادی علامت تجاری اطلاق می‌شود.

در زبان فارسی ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد اما عموماً آن را به نام تجاری ترجمه کرده و در بعضی موارد نشان تجاری و یا علامت تجاری را نیز به جای آن به کار برده‌اند؛ از جمله در ماده ۶ آیین‌نامه ساماندهی فروشگاه‌های مجازی این گونه آمده است که: «وب‌سایت تجاری باید مشتمل بر موارد زیر باشد و در بند ۲ بیان کرده است: «هویت تأمین‌کننده و نام تجاری (برند) که تحت آن نام به فعالیت مشغول است». در این ماده برند و نام تجاری یکسان پنداشته شده‌اند. البته این چندان صحیح به نظر نمی‌رسد و در ادامه درباره آن بحث خواهد شد.

در ایران مفهوم برند در حقوق مورد توجه قرار نگرفته است اما در بین اهالی تجارت و اقتصاد و بازاریابی اصطلاحی جا افتاده و کاربرد بسیاری دارد. اما به واقع برند چیست؟ برندها نه تنها به دلیل دارا بودن عناصر تصویری از بُعد علامت تجاری بسیار مهم‌اند، بلکه به دلیل چیزهای دیگر نیز اهمیت دارند؛ از جمله ظاهر محصولات تولیدشده و بسته‌بندی آنها، حضور در دنیای اینترنت، ارتباط با مشتری و... برندها فقط یک لوگو نیستند بلکه لوگو فقط نمایش بصری آنها محسوب می‌شود.^۲ بنابراین، حقوق متفاوت مالکیت فکری از جنبه‌های مختلف برند حمایت می‌کنند: حقوق علائم تجاری از علامت تجاری و سایر نشانه‌هایی حمایت می‌کند که کالاهای یک تاجر در بازار به وسیله آن متمایز می‌شود؛ این حمایت با حمایت ویژه از طرح صنعتی ثبت شده آن تکمیل شده و اثر هنری و حق مؤلف برای تبلیغات با حقوق مالکیت ادبی و هنری (کپی رایت) حمایت شده و روابط تجاری و اطلاعات مربوط به مشتری یک برند با حقوق اسرار تجاری و حقوق پایگاه‌های داده مورد حمایت قرار می‌گیرد. همچنین، حضور آن در دنیای اینترنت با ثبت نام دامنه حمایت می‌شود، همان گونه

۱. Cornish (۲۰۰۴)؛ ص ۷۳. امیری (۱۳۸۸)؛ ص ۸۰.

۲. معصوم‌زاده زواره و سعادت (۱۳۹۰)؛ ص ۸۰.

که با ثبت علامت تجاری نیز حمایت خواهد شد.^۱ شاید بتوان گفت برند، نام و نشانی تجاری است که به شهرت دست یافته است. برای این که نام یا علامتی به عنوان برند شناخته شود باید مشتریان خاص خود را داشته باشد که حاضر باشند فقط به خاطر نام و نشان آن محصول پول بیش تری بپردازند.^۲ به قول یکی از نویسندگان، نام و نشان یک اثر درک شده در ذهن مخاطب (مشتری کالا یا خدمت) است و در مجموع عناصر ملموس و غیرملموسی است که انتخاب منحصر به فردی را ایجاد می کند.^۳ برند اعتبار یک مؤسسه است که در قالب یک کلمه یا شکل تجلی می کند. قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان، بستگی به نام و برند شرکت دارد.^۴ برند مجموعه‌ای است که جنبه‌های مختلف آن با قوانین مختلف حمایت می شود. یک علامت تجاری، نام تجاری، نام دامنه، و یا نشانه جغرافیایی می تواند برند باشد و لزوماً هر نام تجاری و یا علامت تجاری ای به برند تبدیل نمی شود. چه بسیار علائم تجاری ای که ثبت می شوند و چه بسیار نام‌های تجاری ای که برگزیده می شوند اما برای خود هیچ جایگاه و اعتباری در بازار نمی یابند و به برند تبدیل نمی شوند؛ و یا چه بسیار برندهایی که بعد از مدتی، به هر دلیلی از جمله کیفیت بد و نارضایتی مشتری، دیگر عنوان و اعتبار یک برند را ندارند. ماحصل آن که برند اساساً مفهومی اقتصادی است تا حقوقی و رابطه عموم و خصوص من وجه با نام تجاری دارد.

یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های برند، تولید ثروت است. برند صراحتاً در هیچ قانون داخلی و کنوانسیون بین‌المللی ای مورد حمایت نیست و هیچ گونه نظام حمایتی ثبتی ای برای آن وجود ندارد؛ اما آن چیزی که به برند تبدیل شده است خود می تواند در قالب

۱. برندها خود ارزش مالی دارند. سالانه سایت اینترنتی Inter Brand (<http://www.interbrand.com/en/best-glob>)، باز هم همچون یازده سال گذشته، رتبه اول این جایگاه به برند Coca-Cola تعلق دارد. جالب توجه است که مطابق ارزیابی‌های مالی این سایت، ارزش این برند بیش از ۷۱ میلیون دلار برآورد می شود، درحالی که برند جایگاه صدم این رده‌بندی مربوط به برند موتورسیکلتی با نام Harley-Davidson تعلق دارد که ارزش آن حدود سه میلیون دلار برآورد شده است. شرکت کوکاکولا نام تجاری خود را به عنوان علامت تجاری هم به ثبت رسانده است؛ اما آن چه موجب چنین ارزشی شده است، فراتر از یک لوگو به عنوان علامت و یا یک عبارت به عنوان نام تجاری است و به ارتباط با ذهن مشتریان و اعتماد آن‌ها و کیفیت محصول و خدمات‌رسانی این شرکت مربوط می شود. Lambert (۲۰۰۷)؛ ص ۴۰.

۲. زندوکیلی (۱۳۹۱)؛ ص ۱۵.

3. Moilanen & Rainisto (2009); p.6.

۴. رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۰)؛ ص ۱۶۴.

نظام علائم تجاری، نام‌های تجاری، رقابت نامشروع، نشانه‌های جغرافیایی و نظام‌های خاص دیگر مالکیت فکری حمایت شود که این موارد، ابزار برندسازی محسوب می‌شوند.

۲-۵. مقایسه نام تجاری با ثبت تجاری

بر اساس ماده ۱۶ قانون تجارت، تاجر باید اسم خود را در دفتر ثبت تجاری به ثبت برسانند. گاهی اوقات ممکن است نام تجاری تاجر با اسمی که او در دفتر ثبت تجاری می‌نویسد - که ممکن است نام خانوادگی و یا نام شرکت وی باشد - یکسان بوده و این شبهه پیش آید که ثبت تجاری نام بازرگان، خودبه‌خود نام تجاری او را هم مشمول حمایت قرار می‌دهد؛ یا اصلاً با وجود ثبت تجاری، چه نیازی به سازوکار ثبت نام تجاری است و از اساس آیا این دو یکسان‌اند یا خیر. ثبت تجاری دلیلی بر تاجر بودن شخص نیست بلکه اماره‌ای بر آن است. باید توجه داشت که نام تجاری تاجر در آن دفتر ثبت نمی‌شود.^۱ عضویت اتاق بازرگانی و تحصیل کارت بازرگانی و اقدام به بازرگانی خارجی موکول به ثبت نام تاجر در دفتر ثبت بازرگانی است و فایده آن تعیین تعداد تجاری است که رسماً خود را تاجر تلقی می‌کنند و اماره‌ای برای تاجر بودن شخص است.^۲

مطابق ماده ۱ آیین‌نامه دفتر ثبت تجاری مصوب فروردین ماه سال ۱۳۲۵، در هر محلی که اداره یا دایره یا شعبه ثبت تشکیل شده یا می‌شود، دفتر مخصوصی به نام دفتر ثبت تجاری برای ثبت نام بازرگانان و بنگاه‌های بازرگانی و شرکت‌های تجاری تأسیس خواهد شد. طبق ماده ۲ کلیه بازرگانان و بنگاه‌های بازرگانی و شرکت‌های تجاری ایرانی و خارجی که مرکز اصلی آن‌ها یا تجارتخانه‌شان در ایران بوده و یا در خارجه قرار دارند اما شعبه یا شعبه‌هایی در ایران دارند، باید نام خود را طبق مقررات این آیین‌نامه در دفتر مذکور در ماده یک به ثبت برسانند. مطابق ماده ۱۰ همان آیین‌نامه، هر بازرگان و یا رئیس بنگاه بازرگانی و یا شرکتی که طبق مقررات این آیین‌نامه اسم خود را ثبت می‌کند، مکلف است در سرلوحه کاغذهای تجاری و سیاهه‌های فروش و یادداشت‌ها و برگ‌های سفارش و هر نوع اسناد و مطبوعات تجاری‌ای که به کار می‌برد، ضمن درج عنوان تجاری، شماره ثبت دفتر ثبت تجاری را نیز قید کند.

۱. صادقی (۱۳۸۹)؛ ص ۳۷.

۲. ستوده تهرانی (۱۳۸۳)؛ ص ۹۸ و ۹۹.

در شرکت‌های تجاری چون شخصیت آن‌ها از شرکا جدا است، اسم تجارتي شرکت نیز از اسم تجارتي شرکا متفاوت است. براساس قانون تجارت، کلیه شرکت‌ها تحت اسم مخصوصی تشکیل می‌شوند که خود بر دو نوع است؛ یکی مربوط است به تعیین نوع شرکت (مثل سهامی عام، تضامنی، با مسئولیت محدود) و دیگری همان اسم شرکت است.^۱ البته باید توجه داشت که اسم شرکت‌ها با نام تجاری متفاوت است و نباید این دو را یکی پنداشت؛ یعنی شرکتی که با اسمی مخصوص در اداره ثبت شرکت‌ها ثبت شده، ممکن است از همان اسم به‌عنوان نام تجاری خود استفاده نکند و یک نام تجاری دیگر را برگزیند. از سوی دیگر، نمی‌توان اسم ثبت‌شده شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها را به‌عنوان اسم تجاری و یا نام تجاری آن تلقی کرد. همچنان که قاضی دادگاه بدوی پرونده‌ای^۲ در سال ۱۳۸۰ در رأی خود چنین اظهار کرده است: «... نام شرکت ممکن است متفاوت از علامت تجاری و یا اسم تجاری آن باشد... نام شرکت تا به حیطه فعالیت تجاری شرکت از لحاظ معرفی فعالیت خود به‌عنوان علامت تجاری وارد نشده، مورد حمایت قانون‌گذار قرار نمی‌گیرد...» باید توجه داشت این رأی پیش از تصویب قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ صادر شده که در آن نام تجاری حتی بدون ثبت هم حمایت شده است و قاضی نام شرکت را هم از اسم تجاری مذکور در باب چهاردهم قانون تجارت متفاوت دانسته و در نتیجه، هیچ سازوکار حمایتی‌ای برای نام تجاری متصور ندانسته است. البته این نکته از دید دادرس محترم پرونده پنهان مانده که ایران عضو کنوانسیون پاریس است و مطابق ماده ۹ قانون مدنی، متن این کنوانسیون در حکم قانون است و از آن‌جا که ماده ۸ این کنوانسیون نام تجاری را حتی بدون ثبت هم قابل حمایت می‌داند، بنابراین در آن زمان به استناد این کنوانسیون باید نام تجاری ثبت‌نشده را هم مطابق قواعد رقابت نامشروع، مشمول حمایت می‌دانست. همچنان که در پرونده دیگری که آن هم پیش از تصویب قانون جدید ثبت اختراعات مطرح شده بود، این‌گونه حکم شده است.^۳ در آراء بعدی، از جمله دادنامه شماره ۳۴۲ مورخ ۸۹/۵/۱۰ و دادنامه شماره ۹۶۵ مورخ ۸۹/۱۱/۳۰ هر دو صادره از دادگاه شعبه ۳ مجتمع قضایی شهید

۱. پیشین، ص ۱۲۷.

۲. دادنامه شماره ۴۵۷ مورخ ۸۰/۴/۱۳ به نقل از: پورنوری (۱۳۸۳)؛ ص ۲۰.

۳. در پرونده‌ای در سال ۱۳۸۵، دادگاه با توجه به سبق استعمال نام تجاری توسط خواهان، حکم به ابطال نام تجاری خوانده داده و آن را از ادامه استعمال منع کرده است. یکی از مستندات دادگاه در این رأی قواعد منع رقابت نامشروع و از جمله ماده ۱۰ مکرر پاریس بوده است. (سماواتی‌پور (۱۳۸۹)، صص ۵۴-۵۶).

بهشتی، با وجود قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶، قاضی پرونده به مواد مرتبط با رقابت نامشروع در کنوانسیون پاریس استناد کرده است.

در دادنامه‌های متفاوت از جمله دادنامه شماره ۱۹۹ مورخ ۸۸/۲/۲۶ صادره از شعبه ۱۲ دادگاه تجدیدنظر استان تهران، دادنامه شماره ۹۹۶ مورخ ۸۸/۷/۱۴ صادره از شعبه ۱۸ دادگاه تجدیدنظر استان تهران و دادنامه‌های شماره ۹۶۵ مورخ ۸۹/۱۱/۳۰، ۳۴۲ مورخ ۸۹/۵/۱۰، ۲۹۹ مورخ ۸۳/۵/۴، ۷۲۲ مورخ ۸۸/۹/۲، ۸۲۲ مورخ ۸۷/۷/۲۲، ۵۷۸ مورخ ۸۹/۸/۴، ۵۲۵ مورخ ۸۹/۷/۲۱، ۷۰۸ مورخ ۸۹/۹/۱۶، ۶۶ مورخ ۸۸/۲/۶، ۸۵۵ مورخ ۸۹/۱۰/۲۹، ۶۰۶ مورخ ۸۹/۸/۱۵، ۷۵۰ مورخ ۸۹/۹/۳۰ همگی صادره از شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی مجتمع قضایی شهید بهشتی تهران، اسم تجاری ثبت‌شده در نزد اداره ثبت شرکت‌ها به‌عنوان نام تجاری پنداشته شده و مطابق آن، به اصول مختلف قانونی مرتبط با نام تجاری از جمله ماده ۴۷ قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ استناد شده و رأی صادر شده است.

شاید در توجیه این گونه آراء که اسم شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها و نام تجاری یکی پنداشته می‌شود، بتوان گفت از یک سو به علت عدم وجود سازوکار ثبت‌نام‌های تجاری و از سوی دیگر به علت این که شرکت‌های ثبت‌شده معمولاً تحت همان نام به فعالیت پرداخته و آن نام را به شهرت می‌رسانند و به نام تجاری تبدیل می‌کنند - که البته مطابق ماده ۴۷ قانون ثبت اختراعات ایران و نیز ماده ۸ کنوانسیون پاریس، نام‌های تجاری حتی بدون ثبت هم مشمول حمایتند - دادگاه‌ها، این گونه نام‌ها را نام تجاری تلقی کرده و از آن‌ها مطابق سازوکار حمایت از نام‌های تجاری، حمایت می‌کنند. استناد به ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس در این گونه آراء می‌تواند گواهی بر این مدعا باشد.

نکته قابل توجه آن است که اگر نام تجاری به‌عنوان جزئی از علامت تجاری باشد، حتی اگر مدت حمایت از علامت تجاری مورد نظر منقضی شود، باز هم نام تجاری به بقای خود ادامه خواهد داد.^۱

در اینجا لازم است به سه مطلب ذکر شده در ماده ۸ کنوانسیون پاریس اشاره کرد:
اول آن که کشورهای عضو کنوانسیون پاریس موظف‌اند از نام‌های تجاری حمایت کنند.

1. Peter Tobias Stoll & Jan Busche & Katrin Arend, WTO—Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, (Boston, Max Plank institute, 2009), p. 132.

دوم آن که از نام‌های تجاری ثبت‌نشده هم حمایت شود. و در نهایت آن که این حمایت باید با حمایت از طریق علائم تجاری مجزا باشد؛ ولو این که یک نام تجاری تحت علامت تجاری هم به ثبت رسیده باشد.^۱ نکته قابل توجه این است که اگر نام تجاری به عنوان جزئی از علامت تجاری باشد، حتی اگر مدت حمایت از آن منقضی شود، باز هم نام تجاری به بقای خود ادامه خواهد داد.^۲

باید توجه داشت که در برخی کشورها از جمله استرالیا، نام تجاری^۳ و اسم شرکت^۴ نیز دو مفهوم جداگانه‌اند. نام شرکت مفهومی حقوقی است که تجارت تحت آن انجام نمی‌شود؛ بلکه در مواردی که از آن اسم برای تجارت استفاده می‌شود باید نام تجاری را جایگزین کرد. قانون مالکیت فکری فرانسه^۵ نیز بین اسم شرکت و نام تجاری تفاوت قائل بوده و در مواد L711-4 و L713-6 به این مطلب اشاره شده است.

ثبت تجارتي مربوط است به شناسایی تاجر و وضع تجارتي او؛ در صورتی که نام تجارتي فقط مربوط است به شهرت تاجر که تحت آن اسم، خود را معرفی می‌کند.^۶ ثبت تجارتي به منظور ثبت نام و سایر مشخصات و تابعیت خود تاجر و شناسایی وضعیت دارایی‌اش بوده و با فوت و حجر وی تغییر می‌یابد، در حالی که اسم تجارتي برای شناسایی و اشتها مؤسسه بازرگانی است و با فوت تاجر به بقای خود ادامه داده و جزء حق کسب و پیشه و مایه بازرگانی نیز محسوب می‌شود.^۷

از جمله فواید ثبت تجارتي، امکان دسترسی مشتریان به نام و مشخصات تاجر است؛ همچنین، مؤسسات حقوقی می‌توانند اطلاعات تماسی را به دست آورند و مؤسسات مالی نیز وجود آن تاجر را اعلام کنند.^۸

در فرم ثبت شرکت‌های ایالات متحده امریکا، قسمتی به نام Firm name وجود دارد

1. WIPO (2001); Parag.301.

2. Stoll & others (2009); p. 132.

3. Business Name.

4. Company Name.

5. Intellectual Property Code (1996); Available at: <<http://www.wipo.int/wipolex/en>> Last Visited: 26/07/2012.

۶. ستوده تهرانی (۱۳۸۳)؛ ص ۱۲۸.

۷. عرفانی (۱۳۸۵)؛ ص ۱۴۹. کاتبی (۱۳۷۵)؛ ص ۱۹.

8. Baldwin (2006); p. 18.

که با عنوان (DBA) Doing Business As - که جای خالی مخصوص به خود را دارد - متفاوت است. Firm name نام مؤسسه یا همان Legal name است که برای مشخص شدن وضعیت حقوقی تاجر به کار می‌رود و DBA نام تجاری و یا همان Trade Business Name است که یک اصطلاح قانونی است؛ یعنی نام تجارتخانه یا نام فعالیت که شامل نام قانونی شرکت یا تاجر نمی‌شود. مثلاً یک تجارتخانه ممکن است رسماً به‌عنوان XYZ Holdings به ثبت رسیده باشد اما تحت نام تجاری Alphabet Productions (یا DBA)، تجارت کند.^۱ همچنین، ماده ۳۹ قانون علامت تجاری امریکا مصوب سال ۱۹۴۸، میان Trade name به معنای نام تجاری و Corporate name به معنای نام شرکت تفاوت قائل است. در باب تفاوت نام تجاری و ثبت تجاری نکات زیر حائز اهمیت است:

۱. ثبت تجاری ثبت نام خود تاجر است، حال آن‌که اسم تجاری ثبت نام تجارتخانه و یا شخصیت تجاری تاجر است. در ثبت تجاری، اسم، فامیل، آدرس، نوع تجارت، میزان سرمایه و یک سری مشخصات و اطلاعات شخصی افراد که در ماده ۶ آیین‌نامه دفتر ثبت تجاری مصوب سال ۱۳۲۵ از آن‌ها نام برده شده، اهمیت دارد؛ در صورتی که در ثبت نام تجاری، خود نام و شهرت آن است که اهمیت دارد و بقیه اطلاعات برای مشخص شدن مالک آن نام ارزش می‌یابد. همچنین، در فصل هفتم بند ۱۳۴ مجموعه بخشنامه‌های ثبتی موجود در سایت سازمان ثبت اسناد و املاک کشور^۲، از لزوم کاربرد کامپیوتر برای آمارگیری بهتر شرکت‌های ثبت شده سخن به میان آمده است.

۲. ثبت تجاری با فوت یا حجر بازرگان تغییر پیدا می‌کند ولی اسم تجاری ممکن است سال‌ها و قرن‌ها باقی مانده و تجارتخانه تحت آن نام تجارت کند.^۳ به این مطلب در ماده ۱۱۱ لایحه جدید قانون تجارت مصوب ۱۳۹۱/۱/۲۳ صحن علنی مجلس شورای اسلامی، اشاره شده است.

۳. ثبت تجاری نمی‌تواند به‌عنوان یک مال تلقی شود اما نام تجاری به دلیل شهرتی که به‌دست می‌آورد، ارزش اقتصادی داشته و بنابراین، جزء اموال فکری محسوب می‌شود.

1. Murray, <http://biztaxlaw.about.com/od/glossary/g/tradename.htm> (2011).

2. <http://www.saa.ir/SubjectView/tabid/73/Code/421/Default.aspx> (2011).

۳. حسینقلی کاتبی (۱۳۷۵)؛ ص ۱۹.

۴. ثبت تجاری قابلیت انتقال ندارد؛ در صورتی که نام‌های تجاری با شرایطی می‌توانند انتقال یابند.

۵. ثبت تجاری به استناد ماده ۱۸ قانون تجارت اجباری است و ضمانت اجرای کیفری دارد؛ در حالی که ثبت نام تجاری اجباری نیست. لایحه جدید قانون تجارت نیز الزام ثبت تجاری و دریافت شماره انحصاری ثبت در ماده ۱۰۵ پیش‌بینی شده و ضمانت اجرایی آن هم در ماده ۱۰۶ محکومیت کیفری مقرر شده است.

۶. در ثبت تجاری، مطابق ماده ۱۶ قانون تجارت بین کسبه جزء و تجار تفاوت وجود دارد و ثبت تجاری فقط برای تجار الزامی است؛ اما در نام تجاری چنین تفاوتی به چشم نمی‌خورد.

۷. مطابق ماده ۲ لایحه اصلاحی قانون تجارت مصوب سال ۱۳۴۷، موضوع شرکت‌های سهامی می‌تواند غیربازرگانی باشد، با این حال موظف‌اند نام خود را در اداره ثبت شرکت‌ها ثبت کنند و بنابراین، شرکت بازرگانی محسوب می‌شوند. این در حالی است که در صورت ثبت نام تجاری برای شخص و عدم فعالیت وی در امور تجاری، امکان اطلاق نام تجاری به نام شخص سالیه به انتفاء موضوع است؛ زیرا اصولاً با غرض قانون‌گذار در مفهوم نام تجاری منافات دارد.^۱

۸. تفاوت بعدی در مرجع ثبتی این دو است. مطابق بند ۵ ماده ۱ آیین‌نامه وظایف اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی و تشکیلات آن مصوب سال ۱۳۲۷ وزارت دادگستری، ثبت تجاری و ثبت اسم تجاری جزو وظایف این اداره محسوب می‌شد. در پی اصلاح این آیین‌نامه در سال ۱۳۴۰ و تغییر نام «اداره ثبت شرکت‌ها و علایم تجاری و اختراعات اداره کل ثبت تهران» به نام «اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی» مطابق بند ۱ ماده ۱، ثبت شرکت‌های تجاری و طبق بند ۲، ثبت نام‌های تجاری باز هم در حوزه صلاحیت این اداره قرار گرفت. در تاریخ ۱۳۸۶/۲/۲۴، اصلاحیه طرح اصلاحی آیین‌نامه ثبت شرکت‌ها مصوب ۱۳۴۰ به تأیید و تصویب رئیس قوه قضاییه رسید. مطابق ماده ۱ این طرح، «اداره کل ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی» وابسته به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور به دو نهاد «اداره کل ثبت

۱. نظر جناب آقای دکتر تقی‌زاده، بازپرس شعبه ۹ دادسرای ناحیه ۱۹ تهران.

شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری» و «اداره کل مالکیت صنعتی» تفکیک شد و به استناد ماده ۲ طرح، ثبت کلیه شرکت‌های تجاری و مؤسسات غیرتجاری خارجی و شرکت‌های تجاری و مؤسسات غیرتجاری ایرانی واقع در حوزه تهران در صلاحیت «اداره کل ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری» و ثبت شرکت‌های تجاری و مؤسسات غیرتجاری ایرانی خارج از حوزه تهران مطابق ماده ۱۰ در صلاحیت متصدی مخصوصی در ادارات ثبت اسناد و املاک همان حوزه قرار گرفت. ماده ۳ نیز ثبت کلیه مصادیق مالکیت صنعتی از جمله نام‌های تجاری را در صلاحیت اداره کل مالکیت صنعتی قرار داد. از سوی دیگر، مطابق ماده ۱۰۵ لایحه جدید قانون تجارت، ثبت تجاری در صلاحیت اداره ثبت شرکت‌ها قرار گرفته است.

قابل ذکر است که مناطق آزاد تجاری و صنعتی قانون خاصی دارند. در این مناطق، ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری ایرانی و خارجی و ثبت علایم و اسامی تجاری و صنعتی مطابق ماده ۳ تصویب‌نامه «ضوابط ثبت شرکت‌ها و مالکیت‌های صنعتی و معنوی در مناطق آزاد تجاری - صنعتی جمهوری اسلامی ایران» مصوب هیأت وزیران سال ۱۳۷۴ و ثبت تجاری کلیه اشخاص حقیقی ایرانی بازرگان در منطقه مطابق ماده ۱۴ آن، در واحدی به نام «واحد ثبت شرکت‌ها و مالکیت‌های صنعتی و معنوی» زیر نظر سازمان منطقه آزاد انجام می‌شود.

توجه داشته باشید که در این باب، خلط مبحث بسیار است و در مواردی که از اسم تجاری استفاده شده، مقصود ثبت تجاری و اسمی است که در دفتر ثبت تجاری باید ثبت و ضبط شود. البته راه تمایز این دو، دقت به سیاق قانون و یا متن است که گاهی کشف منظور قانون‌گذار و یا نویسنده با دشواری‌هایی نیز همراه است.

در اینجا لازم است به این نکته اشاره شود که لایحه جدید قانون تجارت مصوب ۱۳۹۱/۱/۲۳ صحن علنی مجلس شورای اسلامی که در فصل دومش تحت عنوان نام تجاری در واقع از ثبت تجاری سخن گفته است، به‌طور مغشوشی از کلمات استفاده شده و قانون‌گذار از رویه قبلی خود پیروی نکرده است. در این قانون، از ثبت تجاری با عنوان ثبت نام تجاری یاد شده است که صحیح به نظر نمی‌رسد و با توجه به مطالبی که قبلاً گفته شد، بین این دو مفهوم تفاوت وجود دارد. متأسفانه در ماده ۱۱۲ نیز از نام تجاری مذکور

در قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ با عنوان اسم تجاری نام برده شده است که اسم تجاری مفهومی متروک بوده و امروزه معنای نام تجاری ذکر شده در مالکیت فکری را ندارد.

جمع‌بندی و ملاحظات

نام تجاری به‌عنوان یکی از مصادیق مالکیت فکری است که کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. در حقوق داخلی و تطبیقی، اتفاق نظر بر آن است که نام تجاری نامی است برای تمایز بخشیدن تاجر و تجارتخانه و نباید برای تمایز کالاها، محصولات یا خدمات از آن استفاده شود. البته در باب ماهیت این نهاد حقوقی و شرایط شکلی و ماهوی آن اختلاف نظراتی وجود دارد. در قانون تجارت در مواد ۵۷۶ تا ۵۸۲، بحثی با عنوان اسم تجاری وجود داشت و در کتاب‌های تجاری نیز چند صفحه‌ای به آن اختصاص می‌یافت. با تصویب قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در سال ۱۳۸۶، بند ج ماده ۳۹ این قانون به تعریف نام تجاری پرداخته و در مواد دیگر نیز از نام تجاری صحبت کرده است. این مقاله با تبیین دقیق مفهوم نام تجاری، می‌کوشد به آن جان دوباره ببخشد و این نهاد را به‌صورتی دقیق و جامع و مانع توضیح دهد. در ادامه، پیشنهاد می‌شود در انتهای بند ج ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات مصوب سال ۱۳۸۶ چنین جمله‌ای اضافه شود: «... که البته این نام می‌تواند با اسم شرکت و یا اسم افراد متحد باشد.»

اما همان‌طور که در این مقاله مشاهده شد، مبحث نام تجاری از علامت تجاری، نشانه جغرافیایی، نام دامنه و برند جدا بوده و با وجود شباهت‌هایش با این مفاهیم، ماهیتی مستقل دارد. برای تمایز این مفاهیم از یکدیگر باید هر کدام را به‌طور دقیق شناخت و در مصادیق مختلف، ویژگی‌های مخصوص به هر یک را تشخیص داد. با این حال، در اینجا برای راحتی این تشخیص، پیشنهادها و ملاک‌های کاربردی‌ای ارائه می‌شود.

برای تمایز نام تجاری از علامت تجاری و نشانه جغرافیایی باید نخست به ظاهر موضوع مورد نظر دقت کرد؛ اگر آن موضوع چیزی غیر از حروف، اعداد و در برخی موارد نشانه‌های نگارشی بوده و از جنس تصاویر، طرح‌ها و اشکال سه‌بعدی است، یقیناً باید آن را علامت تجاری و یا نشانه جغرافیایی پنداشت؛ اما اگر در زمره حروف و کلمات باشد باید وارد مرحله بعدی شده و به این موضوع پرداخت که به چه هدفی مورد استفاده قرار

می‌گیرد. اگر معرف محصول یا خدمت است، علامت تجاری است و اگر علاوه بر معرفی محصول، ویژگی جغرافیایی منطقه‌ای را به همراه دارد و یا قابل انتساب به مبدأ خاصی است، نشانه جغرافیایی محسوب می‌شود و اگر معرف تاجر یا شرکت است و مثلاً در سربرگ‌ها و فاکتورها به کار می‌رود، نام تجاری خواهد بود.

در رابطه با تمایز نام تجاری از نام‌های دامنه باید گفت نسبت منطقی بین این دو مفهوم عموم و خصوص من وجه است؛ به این معنا که همه نام‌های تجاری دارای نام دامنه اختصاصی و مشابه نیستند و همچنین، همه نام‌های دامنه نیز از نام‌های تجاری تشکیل نشده‌اند. بهترین راه برای جلوگیری از ایجاد مشکل این است که تاجر در هنگام ثبت نام تجاری برای ثبت نام دامنه همسایان با همان نام تجاری نیز اقدام کنند. از سوی دیگر، مسئولان ثبت نام‌های دامنه هم برای دارندگان نام‌های تجاری ثبت شده، یک حق تقدم در ثبت نام دامنه به مدت محدودی مثلاً ۹ یا ۱۲ ماه در نظر بگیرند و بعد از گذشت این مدت در صورت عدم ثبت نام دامنه توسط صاحب نام تجاری، اجازه ثبت آن به‌طور مساوی به دیگران واگذار شود.

در رابطه با تمایز نام تجاری و برند باید دانست که رابطه عموم و خصوص من وجه بین این دو مفهوم نیز به چشم می‌خورد. یعنی ممکن است برخی نام‌های تجاری شهرت زیاد و مشتریان خاص و اعتبار فراوان داشته و در نتیجه به یک برند تبدیل شده باشند. باید توجه کرد که هر برندی نام تجاری نیست و ممکن است یک علامت تجاری و یا نشانه جغرافیایی و یا حتی یک نام دامنه از چنان اعتبار و شهرتی برخوردار شود که در جامعه قابلیت شناخته شدن به‌عنوان یک برند را داشته باشد.

در رابطه با تفاوت نام تجاری و ثبت تجاری نیز باید توجه داشت که هرگاه خود شخص تاجر مورد بحث باشد به‌ویژه اگر همراه با ذکر جزئیات و مشخصات تجارت وی باشد از ثبت تجارتی باید سخن گفت. به‌خصوص در مواردی که فهرست تاجر و یا مالیات‌دهندگان وجود دارد، معمولاً نام تاجر و ثبت تجارتی مدنظر است. اما در مواردی نظیر مهر بازرگانان، سربرگ‌ها و فاکتورها، تابلوها و موارد از این قبیل، نام تجاری مورد توجه است.

از عمده‌ترین فواید عملی این تفکیک در حقوق ایران آن است که در قانون ثبت اختراعات سال ۱۳۸۶ که در آخرین سال اجرای آزمایشی خود به‌سر می‌برد و قرار است بازننگری شود، قانون‌گذار با توجه به تفاوت و شباهت مفاهیم و نهادهای حقوقی مطرح شده

در این نوشتار از واژگان مناسب و نیز وضع قواعد درخور بهره خواهد جست. از سوی دیگر، به دلیل این که اداره مالکیت صنعتی به نوشتن آئین‌نامه نام تجاری همت گمارده است، این تفکیک و تفاوت گذاردن در مفاهیم می‌تواند به نگارش آن مقرر یاری رساند. هم اکنون نیز در برخی اظهارنامه‌ها و پرونده‌های مطروحه در این اداره، تمییز نام تجاری از علامت تجاری و یا ثبت تجاری مفید واقع خواهد شد.

Archive of SID

منابع

اسلامی، شیرزاد (مرداد و شهریور ۱۳۸۹)؛ «وجوه اشتراک و افتراق نام تجاری و علامت تجاری»، ماهنامه قضاوت، شماره ۶۵، سال نهم، ص. ۴۹. همچنین ر.ک.: فصلنامه برند (بهار ۱۳۸۹)؛ شماره ۴، ص. ۴۷.

امامی، اسدالله (۱۳۹۰)؛ حقوق مالکیت صنعتی، تهران، میزان.

امامی، نورالدین (بی تا)، حق مخترع، مؤسسه نشر و چاپ دانشگاه تهران.

امیری، حسین علی (۱۳۸۸)؛ اجرای حقوق مالکیت صنعتی در مقررات سازمان جهانی تجارت و حقوق ایران، تهران، میزان.

پورنوری، منصور (۱۳۸۳)؛ حقوق مالکیت معنوی در دادگاه علامت تجاری و اختراعات، تهران، مهد حقوق.

جعفرزاده، میرقاسم (۱۳۸۷)؛ جزوه درسی حقوق آفرینش های فکری دوره کارشناسی حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.

جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۷)؛ مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جلد اول، تهران، گنج دانش.

جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۷)؛ مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جلد پنجم، تهران، گنج دانش.

جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۷)؛ مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جلد چهارم، تهران، گنج دانش.

حیبا، سعید (۱۳۸۸)؛ تقریرات درس مالکیت صنعتی ۲، دوره کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری، دانشگاه تهران.

حسینی، حسن (۱۳۸۵)؛ حقوق تجارت مشتمل بر کلیه مباحث، چاپ چهارم، تهران، میزان.

دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۱)؛ لغتنامه، تهران، دانشگاه تهران.

راستین، منصور (۱۳۵۳)؛ حقوق بازرگانی، چاپ سوم، تهران، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

فریبرز رحیم نیا و سیده زهرا فاطمی (۱۳۹۰)؛ «ارائه مدل مفهومی مبتنی بر کیفیت رابطه و تصویر برند»، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین المللی برند، تهران، صص ۱۶۲-۱۷۶.

رهبری، ابراهیم (۱۳۸۸)؛ حقوق اسرار تجاری، تهران، سمت.
زندوکیلی، مژگان (۱۳۹۱)؛ «بررسی چگونگی به‌کارگیری بیان مفهومی برند در گستره ارتباطات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، تهران، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر.

ستوده تهرانی، حسن (۱۳۸۳)؛ حقوق تجارت، جلد اول، چاپ هشتم، تهران، دادگستر.
سماواتی‌پور، محمدرضا (پاییز ۱۳۸۹)؛ «استفاده از نام تجاری در قالب علامت تجاری برخلاف مقررات کنوانسیون پاریس»، فصلنامه برند، شماره ۵.

شمس، عبدالحمید (۱۳۸۲)؛ حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، تهران، سمت.
صادقی، حسین (۱۳۸۹)؛ «حمایت از نام تجاری در نظام کنونی حقوق ایران»، نشریه دادگستر.
محسن صادقی و هدی شکیب‌منش (۱۳۸۶)؛ حمایت از حقوق مالکیت فکری در محیط اینترنتی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

عبادی، محمدعلی (۱۳۷۵)؛ حقوق تجارت، تهران، گنج دانش.

عرفانی، محمود (۱۳۸۵)؛ حقوق تجارت، جلد اول، تهران، میزان.

کاتبی، حسینقلی (۱۳۷۵)؛ حقوق تجارت، چاپ هفتم، تهران، گنج دانش.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۴)؛ دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت، چاپ نهم، تهران، میزان.

کریمی، محمدحسین (۱۳۸۹)؛ علائم تجاری در حقوق ایران، چاپ اول، تهران، مجلد.

مذاکرات تجاری چندجانبه دور اروگوئه، سند نهایی دربرگیرنده نتایج مذاکرات تجاری چندجانبه دور اروگوئه (۱۳۷۳)؛ تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

ابوالفضل معصوم‌زاده زواره و محمدرضا سعادت (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۰)؛ «درآمدی بر نام و نشان‌سازی ملی»، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۶، سال نهم، صص ۷۴-۸۶.

میرحسینی، سیدحسن (۱۳۸۴)؛ مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت معنوی، تهران، میزان.

میرحسینی، سیدحسن (۱۳۸۵)؛ فرهنگ حقوق مالکیت معنوی، جلد اول مالکیت صنعتی، تهران، میزان.

A. Garner, Bryan (2004); *Black's Law*, United States of America, Thomson West.

Kadri Aua and Sirje Kahu (-); "On-line Manual on Intellectual Property Project, 'Boosting Cross-border Entrepreneurship in Life Sciences & Medicine related to Biotechnology and Medical ICT between Estonia and

- Latvia”, available at: <http://www.boostbiobusiness.eu/assets/Uploads/On-Line-material-on-Intellectual-Property-in-RD-and-Business.pdf> Last Visited: 31/01/2012.
- Baldwin, Hon Bob (2006);, “A Review of the Relationship between Trade Marks and Business Names, Company Names and Domain Names”, Advisory Council on Intellectual Property (ACIP), Australian Government, available at: [http://www.acip.gov.au/library/TM, business, company, domainnames Final Report.pdf](http://www.acip.gov.au/library/TM_business_company_domainnames_Final_Report.pdf) Last Visited 31/01/2012.
- Cornish, W. R. (1999); “Intellectual Property: Patents, Copyright”, *Trade Marks and Allied Rights*, London, Sweet & Maxwell.
- Cornish, W. R. (2004); *Intellectual Property Omnipresent, Distracting, Irrelevant*, New York, Oxford.
- Elias, Stephen and Richard Stim (2004); *Patent, Copyright & Trademark*, 7th edition, California, Nolo.
- Gény, François (1932); *Science et technique en droit privé positif*, T.1, Paris, Sirey.
- Hoffmann, Paul (1972); “Problems Encountered in Permitting Use of a Trade Name by Subsidiaries, Licensees and Distributors”, *Journal of Trade Mark Representative*, vol. 62.
- Lambert, Jame (2007); *Enforcing Intellectual Property Rights*, England, Gower.
- Moilanen, T. and S. Rainisto (2009); *How to Brand Nations, Cities and Destination: A Planning Book for Place Branding* (1st ed.), Palgrave Macmillan,
- Murray, Jean, “What is a Trade Name?”, Available at: <http://biztaxlaw.about.com/od/glossary/g/tradename.htm>, Last Visited 30/07/2011.
- Poltorak, Alexander and Paul Lerner (2004); *Essentials of Intellectual Property*, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Peter-Tobias Stoll, Jan Busche and Katrin Arend (2009); *WTO—Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*, Boston, Max Plank Institute.
- Truex, Leslie (-); “What Is the Difference Between a Brand Name & a Trade Mark?”, Available At: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-brand-name-trade-mark-3580.html> Last Visited: 31/01/2012.
- Wherry, Timothy Lee (2008); *Intellectual Property Everything the Digital-Age Librarian Needs to Know*, Chicago, American Library Association.
- WIPO, WIPO Handbook, Understanding Intellectual Property, No. 895 (E)

WIPO (2001); “The Recognition of Rights and the Use of Names in the Internet Domain Name System”, *Second WIPO Internet Domain Name Process*, Chapter 7.

http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf Last Visited 25/08/2011

http://www.wipo.int/freepublications/en/sme/900/wipo_pub_900.pdf Last Visited: 25/01/2012

<http://definitions.uslegal.com/b/brands-and-brand-names>, Last Visited 2011/07/12

<http://www.ssaa.ir/SubjectView/tabid/73/Code/421/Default.aspx>, Last Visited 30/07/2011

<http://www.wipo.int/wipolex/en> Last Visited 06/09/2011

Archive of SID