

## واکاوی و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار در نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک ایران

محمدجواد جمشیدی<sup>۱</sup>

شیرین آرمند<sup>۲</sup>

ملیحه آرمند<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه رقابت در تجارت به استفاده هر چه بیشتر کسب‌وکارها از حوزه الکترونیک منجر شده است. کسب‌وکارها در محیط وب با علامت تجاری خاص خود فعالیت می‌کنند. علامت تجاری هر کسب‌وکار آن را از سایر کسب‌وکارهای مشابه متمایز می‌کند. این تمایز نتیجه حفاظت از کسب‌وکار در برابر کپی‌برداری از فعالیت‌هایش است. در این میان، مسائل و مشکلات مربوط به علائم تجاری کسب‌وکار را تهدید می‌کند. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی متغیرهای تأثیرگذار در نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر پارادایم در گروه تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد و از نظر روش‌شناسی، از روش تحقیق گراند تئوری (نظریه بنیادی) استفاده شده است. جامعه مطالعه شده را خبرگان در حوزه کسب‌وکار و حقوق‌دانان در استان کرمانشاه دربر می‌گیرند. برای انتخاب اعضای جامعه تحقیق، نخست از روش نمونه‌گیری هدفمند و در ادامه از روش گلوله برفی استفاده شده است. شمار مشارکت‌کنندگان در پژوهش، با استفاده از شاخص رسیدن به اشباع نظری، چهارده نفر بوده است. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده دو مقوله اصلی حاصل از خرده‌مقولات در نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک است که شامل حوزه قانونی و حوزه کسب‌وکار است. مقولات حوزه کسب‌وکار ۱۳ مورد است. آنچه از یافته‌های پژوهش حاصل می‌شود نشان‌دهنده شکاف و خلأ عمیق در قانون تجارت الکترونیک در حوزه علائم تجاری است. این خلأ زمینه‌ساز نقض علائم تجاری است و کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فقدان تعریفی شفاف از قوانین تجارت الکترونیک در ایران و ابهام در قوانین موجود، خود بزرگ‌ترین عامل در نقض علائم تجاری است. در نتیجه آنچه واضح است، لزوم طراحی دوباره قانون تجارت الکترونیک در ایران و افزودن موارد اساسی در حوزه علائم تجاری به آن و در نهایت نظارت بر اجرای دقیق قوانین و حفظ امنیت کسب‌وکارهای فعال در این حوزه است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، علائم تجاری، کسب‌وکار الکترونیک، قانون تجارت الکترونیک

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

۱. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب‌وکار جدید، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)؛ Shirinarmand91@gmail.com

۳. کارشناس ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی، قاضی شورای حل اختلاف استان کرمانشاه

## مقدمه

و طاهری فرد، ۱۳۹۴). اینترنت یکی از حوزه‌هایی است که در آن از علائم تجاری استفاده می‌شود. اینترنت در کنار مزایای تجاری فراوان، مشکلات حقوقی را نیز به همراه داشته است. یکی از این مشکلات، نقض علائم تجاری موجود در محیط اینترنتی است. آنچه نقض علامت تجاری در محیط دیجیتال را به نسبت نقض در محیط فیزیکی دشوارتر می‌سازد، تشخیص نقض حق و تعیین ناقض آن و همچنین دادگاه صالح رسیدگی به دعوا در این خصوص است (اسلواکوا، ۱۳۸۹). نقض مالکیت معنوی اینترنتی درون هر کشور به علت ماهیت جهانی اینترنت رخ نمی‌دهد، بلکه در میان مرزها رخ می‌دهد و فرد متخلف می‌تواند با استفاده از نام تجاری دیگری، در حکم برجسب اصلی، به راحتی مشتریان را به سوی وبسایت خود بکشاند و به شکل غیرقانونی از حق کپی برداری دیگران سوءاستفاده و آن را توزیع کند (شفیعی و دهقان چناری، ۱۳۹۸). با وجود این مشکلات، علائم تجاری برای شرکت‌ها همانند شناسنامه عمل می‌کند و موجب شناخت بهتر، تمایز و قابلیت رقابت کالا یا خدمات مدنظر می‌شود. این علائم به شکل غیرمستقیم ضمانتی برای کیفیت کالا به شمار می‌رود و مصرف‌کننده انتظار دارد از کالا یا خدمات همراه با علامت تجاری، کیفیتی استاندارد را دریافت کند (احمدیان مقدم و جعفرزاده، ۱۳۹۵). مؤسسات معتبر جهانی هر ساله ارزش ویژه نام و نشان تجاری برندهای مختلف بین‌المللی را اندازه‌گیری می‌کنند؛ زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها در گرو مشتریان آنان است. به همین علت ارزش ویژه نام و نشان تجاری از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشان‌دهنده اهمیت آن است (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت موضوع از منظر حقوقی و تجاری، این پژوهش در پی پاسخ‌دادن به پرسش اساسی، مشکلات و مسائلی است که در پی رعایت نکردن حقوق علائم تجاری برای بنگاه‌های تجاری به وجود می‌آید.

## ۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توسعه و تبدیل سریع تجارت الکترونیک به تجارت با مصرف‌کننده (B2C) تا حد بسیاری به نفع مصرف‌کنندگان بوده است؛ از جمله تسهیل در جست‌وجوی آن‌ها برای اطلاعات مربوط به محصول و خدمات مورد تقاضای آن‌ها و همچنین بهبود کیفیت تصمیم‌ها در خرید آنلاین (Zhou et al., 2018). همچنین استفاده شرکت‌ها از تجارت الکترونیک به افزایش بهره‌وری عملیاتی، کاهش موجودی کالا، افزایش فروش و بهبود بازده مالی منجر می‌شود (Gorla et al., 2017)؛ به صورتی که در دو قرن اخیر، اجرای تئوری تجارت آزاد (بدون مرز) و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، تبادل سریع اطلاعات و گردش آسان کالاها را در پی داشته است. در مقابل، رقابت تجاری روزبه‌روز پیچیده‌تر و سخت‌تر

تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته، زندگی را به میزان قابل‌توجهی تغییر داده است و فرصت‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و مشاغل فراهم کرده است. اکنون تجارت الکترونیک به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم تبدیل شده است. این شبکه ظرفیت تهیه غذا، پوشاک، مسافرت، سرگرمی، آموزش عالی، خدمات شخصی و سایر نیازمندی‌های بشر را فراهم کرده است (Li et al., 2018). تجارت الکترونیک در سراسر جهان به سرعت در حال گسترش است. در دنیای دیجیتال امروز، رشد تجارت الکترونیک در سراسر جهان نه فقط در عادات خرید ما، بلکه در کل صنعت خردهفروشی و لجستیک تغییر عظیمی ایجاد کرده است (Leung et al., 2018). معاملات تجارت الکترونیک، که از راه فروش محصولات و خدمات به شکل اینترنتی صورت می‌گیرد، در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است (Oliveira et al., 2017). رشد روزافزون فناوری، ارتباط هرچه بیشتر ملت‌ها و به هم نزدیک شدن فرهنگ‌ها و تمدن‌ها باعث شده است مالکیت فکری از اهمیت خاصی برخوردار شود (عافیتی شایان، ۱۳۹۷). با گسترش فضای کسب‌وکار در حوزه فناوری اطلاعات، مبحث رقابت سالم در بازار مطرح می‌شود. این امر منافع مصرف‌کنندگان و جامعه را تأمین می‌کند (سیمایی صراف و حمد الهی، ۱۳۹۴). یکی از ابزارهای قانون‌گذاران در امر ایجاد رقابت سالم در بازار، حقوق مالکیت فکری است، مفهوم حقوقی نوین که چگونگی حمایت و استفاده از آفرینش‌های فکری بشر را تعیین می‌کند و مشمول دو رکن مالکیت صنعتی و مالکیت ادبی - هنری است (مرادی دوست و هاشمی تنکابنی، ۱۳۹۶). مالکیت معنوی را در معنای عام آن حمایت از پدیدآورنده (مؤلف) و اثر او، با ممانعت از تهیه نسخه غیرقانونی آثارش تعریف می‌کنند (سلطانی فر و مصطفوی، ۱۳۹۰). حقوق مالکیت معنوی حلقه مکمل چرخه نوآوری به شمار می‌آید و به شکوفایی اندیشه‌های خلاق انسانی، توسعه تحقیقات، علم و فناوری و تجارت منجر خواهد شد (طیلابی و طیلابی، ۱۳۹۷). تأمین حقوق مالکیت معنوی ابزار مناسبی است برای حفظ حقوق شرکت‌ها برای نوآوری‌هایی که خلق کرده‌اند (خداپرست و همکاران، ۱۳۸۸) و مانعی است برای کپی برداری و تقلید دیگران. اگر فناوری‌های جدید ارزشمند باشند، ممکن است از آن‌ها کپی برداری و تقلید شود. این امر سود بالقوه مخترع اصلی را کاهش می‌دهد؛ زیرا فرد متقلب دیگر هزینه‌های تحقیق و توسعه را نمی‌پردازد. حق مالکیت معنوی موقتاً قدرتی انحصاری به نوآور می‌دهد، همچنین سود انحصاری متعاقب آن را فراهم می‌کند (Falvey et al., 2006). یکی از شاخه‌های مهم مالکیت صنعتی، علائم تجاری است که حاکمیت پی‌ریزی و از آن حمایت کرده است (صادقی

شد و رقابت‌های مکارانه تجاری نیز به صورت گوناگون گسترش یافت (اسلامی، ۱۳۸۸). در این میان مشکلات بسیاری ایجاد می‌شود؛ برای مثال «اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری»، که در حکم اصلی پذیرفته شده در داخل مرزهای سرزمین هاست، مشکلاتی را در پی دارد. به موجب این اصل، اعطای حق مالکیت فکری در کشور «الف» موجب نمی‌شود که همان حق برای وی در کشور «ب» نیز به رسمیت شناخته شود؛ مگر اینکه مطابق قانون همان کشور، شرایط و تشریفات لازم برای اعطای حق رعایت شده باشد (اصلائی، ۱۳۸۶). یکی دیگر از مشکلات، نام‌های دامنه است؛ زیرا برای یافتن نشانی اشخاص در اینترنت و تعیین هویت آن‌ها بسیار مهم و مؤثرند. گاهی ثبت‌کننده نام دامنه‌ای را برای خود انتخاب می‌کند که عنوان ثبت‌شده بنگاهی تجاری یا برند آن است. این وضعیت گاهی کاملاً اتفاقی است و گاهی با سوءنیت انجام می‌شود تا ثبت‌کننده در آینده آن را با قیمت گزافی به دارنده نام یا علامت تجاری معتبر بفروشد؛ وگرنه مالک نام یا علامت تجاری نمی‌تواند علامت خود را به منزله نام دامنه پایگاه خود ثبت کند (بختیاروند و سعدی، ۱۳۹۵). از دیگر مسائل در حوزه تجارت الکترونیک، نبود دادگاه صالح در امر رسیدگی به جرائم نقض علائم تجاری است؛ برای مثال مسائل مربوط به صلاحیت قضایی در مورد جرائم تقریباً همیشه با در نظر گرفتن محل ارتکاب جرم بیان می‌شود؛ زیرا صلاحیت قضایی جنایی همواره بر مبنای حضور واقعی و فیزیکی مجرم درون حوزه استحقاطی و در مقابل میز محاکمه تعیین می‌شود. بر اساس قواعد صلاحیت قضایی، اگر عنصر مادی هر جرمی درون حوزه قضایی شروع یا کامل شده باشد، آن حوزه قضایی برای رسیدگی اصلاح خواهد بود (ساک، ۱۳۹۷)، ولی در مورد فضای دیجیتال تشخیص این امر امکان‌پذیر نیست. این شرایط موجب شده حوزه حمایت از مالکیت فکری دچار مشکلات و تغییرات وسیعی شود؛ از این رو حمایت از این حقوق در محیط دیجیتال با محیط فیزیکی تفاوت‌های فنی و حقوقی دارد (صادقی، ۱۳۸۹).

بیشترین فایده حقوق مالکیت فکری - از نظر افزایش تعداد ابداعات و نوآوری‌ها و تزریق آن‌ها به بدنه تولید - در کاهش قیمت تمام‌شده محصول است. نظام حقوق مالکیت فکری و وجود قوانین حمایتی کارآمد و جامع سبب افزایش انگیزه ابداع‌کنندگان می‌شود و هرچه حمایت از محصولات قوی‌تر باشد، انگیزه تشدید می‌شود؛ زیرا منابع در دسترس برای تولید محصولات ناکافی و تشویق افراد به ابداع محصول جدید، مستلزم صرف منابع از جمله هزینه و فرصت است؛ بنابراین بهترین و ارزان‌ترین شیوه اعطای انگیزه، نظام حقوق مالکیت فکری است (صادقی، ۱۳۹۰). حقوق مربوط به علائم تجاری یکی از شاخه‌های حقوق مالکیت صنعتی است که این حقوق نیز بخشی از حقوق مالکیت فکری است. علامت تجاری مهم‌ترین وسیله تمایز میان کالاها و خدمات شرکت‌های گوناگون است (اندرز و بابایی، ۱۳۹۵). به طور کلی، چهار عنصری که تجار برای تمایز خود استفاده می‌کنند نام‌های تجاری، علائم تجاری، علائم خدماتی و شکل تجاری است (باقری و بابایی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین از علائم تجاری برای کالاها و خدمات و برای جداسازی آن‌ها از محصولات مشابه استفاده می‌شود (MacIntyre, 2009). امروزه علامت تجاری یا خدماتی یکی از سرمایه‌های اصلی اشخاص و حتی معیارهایی برای اندازه‌گیری پیشرفت و توسعه کشورهاست. از سوی دیگر، با توجه به آزادی مبادلات بازرگانی علامت تجاری دیگر موضوعی صرفاً داخلی نبوده و پدیده‌ای بین‌المللی است؛ بنابراین با در نظر گرفتن این واقعیت که - استفاده از علامت تجاری قبل از ثبت آن، عرف مسلم تجاری است - نادیده گرفتن حق مکسبه ابداع‌کننده علامت می‌تواند ورشکستگی اشخاص و حتی مناقشات سیاسی و بین‌المللی را در پی داشته باشد (اسلامی، ۱۳۸۸). قانون علائم تجاری این امکان را فراهم می‌کند که تاجران تحت روندهای قضایی گوناگون، از یک علائم تجاری برای خدمات یا اجناس استفاده کنند؛ به‌رحال اینترنت ماهیت جهانی دارد و مرزهای منطقه‌ای نمی‌شناسد و مطالب درج‌شده روی وبسایت در سراسر جهان در دسترس است؛ بنابراین علائم یا نام تجاری، که تاجر بر روی اینترنت قرار داده است، خطر تخلف علائم تجاری ثبت‌شده در روندهای قضایی دیگر را در پی دارد (شفیعی و دهقان چناری، ۱۳۹۸). علائم تجاری اساساً در پی رونق تبادلات تجاری، رقابت بین بنگاه‌ها و شرکت‌های تجاری ظهور کرد. از آنجاکه ادعا می‌شود حمایت‌های داخلی و خارجی از علائم تجاری تأثیر بسیاری در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها دارد، تحقیقات ارائه‌شده نشان می‌دهد ایران در حوزه حمایت حقوقی از علائم تجاری ضعف‌های بسیاری دارد (صادقی و طاهری‌فرد، ۱۳۹۴). استفاده از علامتی که حسن شهرت دارد علاوه بر اینکه باعث به‌دست‌آوردن سودی نامشروع برای رقیب می‌شود، معمولاً به علت کیفیت پایین آن، به علامت اصلی صدمات جبران‌ناپذیری وارد می‌کند (باقری و بابایی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین این موضوع ضرورت ثبت و مراقبت از علائم تجاری را نشان می‌دهد؛ به‌صورتی که اگر علامت تجاری شرکتی ثبت نشود، شرکت‌های رقیب از همان علامت یا علامتی که شباهتش با علامت شرکت به‌اندازه‌ای است که موجب گمراهی خواهد شد، برای همان کالا یا کالاها مشابه استفاده خواهند کرد و در نتیجه ممکن است سرمایه‌گذاری شرکت در بازاریابی محصول به هدر رود (علم‌خواه، ۱۳۸۹).

نقص در فضای مجازی ممکن است به اشکال متفاوتی رخ دهد. برخی از مواردی که در محیط سایبری به نقض حقوق صاحبان علائم تجاری منجر می‌شود عبارت‌اند از: غصب سایبری، ثبت دامنه مشابه با علامت تجاری یا پسوند متغیر، استفاده از علائم

شده و رقابت‌های مکارانه تجاری نیز به صورت گوناگون گسترش یافت (اسلامی، ۱۳۸۸). در این میان مشکلات بسیاری ایجاد می‌شود؛ برای مثال «اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری»، که در حکم اصلی پذیرفته شده در داخل مرزهای سرزمین هاست، مشکلاتی را در پی دارد. به موجب این اصل، اعطای حق مالکیت فکری در کشور «الف» موجب نمی‌شود که همان حق برای وی در کشور «ب» نیز به رسمیت شناخته شود؛ مگر اینکه مطابق قانون همان کشور، شرایط و تشریفات لازم برای اعطای حق رعایت شده باشد (اصلائی، ۱۳۸۶). یکی دیگر از مشکلات، نام‌های دامنه است؛ زیرا برای یافتن نشانی اشخاص در اینترنت و تعیین هویت آن‌ها بسیار مهم و مؤثرند. گاهی ثبت‌کننده نام دامنه‌ای را برای خود انتخاب می‌کند که عنوان ثبت‌شده بنگاهی تجاری یا برند آن است. این وضعیت گاهی کاملاً اتفاقی است و گاهی با سوءنیت انجام می‌شود تا ثبت‌کننده در آینده آن را با قیمت گزافی به دارنده نام یا علامت تجاری معتبر بفروشد؛ وگرنه مالک نام یا علامت تجاری نمی‌تواند علامت خود را به منزله نام دامنه پایگاه خود ثبت کند (بختیاروند و سعدی، ۱۳۹۵). از دیگر مسائل در حوزه تجارت الکترونیک، نبود دادگاه صالح در امر رسیدگی به جرائم نقض علائم تجاری است؛ برای مثال مسائل مربوط به صلاحیت قضایی در مورد جرائم تقریباً همیشه با در نظر گرفتن محل ارتکاب جرم بیان می‌شود؛ زیرا صلاحیت قضایی جنایی همواره بر مبنای حضور واقعی و فیزیکی مجرم درون حوزه استحقاطی و در مقابل میز محاکمه تعیین می‌شود. بر اساس قواعد صلاحیت قضایی، اگر عنصر مادی هر جرمی درون حوزه قضایی شروع یا کامل شده باشد، آن حوزه قضایی برای رسیدگی اصلاح خواهد بود (ساک، ۱۳۹۷)، ولی در مورد فضای دیجیتال تشخیص این امر امکان‌پذیر نیست. این شرایط موجب شده حوزه حمایت از مالکیت فکری دچار مشکلات و تغییرات وسیعی شود؛ از این رو حمایت از این حقوق در محیط دیجیتال با محیط فیزیکی تفاوت‌های فنی و حقوقی دارد (صادقی، ۱۳۸۹).

بیشترین فایده حقوق مالکیت فکری - از نظر افزایش تعداد ابداعات و نوآوری‌ها و تزریق آن‌ها به بدنه تولید - در کاهش قیمت تمام‌شده محصول است. نظام حقوق مالکیت فکری و وجود قوانین حمایتی کارآمد و جامع سبب افزایش انگیزه ابداع‌کنندگان می‌شود و هرچه حمایت از محصولات قوی‌تر باشد، انگیزه تشدید می‌شود؛ زیرا منابع در دسترس برای تولید محصولات ناکافی و تشویق افراد به ابداع محصول جدید، مستلزم صرف منابع از جمله هزینه و فرصت است؛ بنابراین بهترین و ارزان‌ترین شیوه اعطای انگیزه، نظام حقوق مالکیت فکری است (صادقی، ۱۳۹۰). حقوق مربوط به علائم تجاری یکی از شاخه‌های حقوق مالکیت صنعتی است که این حقوق نیز بخشی از حقوق مالکیت فکری است. علامت تجاری مهم‌ترین وسیله تمایز میان کالاها

کنار رفتار مجرمانه خاص استفاده از علائم تجاری، در قالب نام دامنه، جزو رفتارهای مجرمانه مدنظر در قانون تجارت الکترونیکی است. شیوه‌های نقض حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری یکسان نیست و حسب اوضاع و احوال، به‌ویژه در محیط اینترنتی، شیوه‌های متفاوتی برای نقض آن‌ها در نظر گرفته شده است. یکسان‌انگاشتن همه این موارد و بحث در مورد آن‌ها در قالب رفتاری مجرمانه، از یک سو مانع تبیین و تعیین دقیق رفتار مجرمانه و افزایش موارد تردید و در نتیجه باعث گسترش بی‌حد و حصر قلمرو جرم می‌شود؛ از سوی دیگر، این نوع جرم‌انگاری مانع از تعیین مجازات متنوع برای رفتارهای مجرمانه گوناگون است و با اصل تناسب جرائم و مجازات مغایرت اساسی دارد.

صادقی (۱۳۸۵) در پژوهشی به بررسی نام دامنه و علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک پرداخته است. محقق به وجود خلأهای قانونی در حوزه نام دامنه و علائم تجاری در قوانین تجارت در ایران رسیده است و بیان می‌کند در نظام حقوقی ایران، صرفاً به حکم مقرر در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی و تعیین ضمانت اجرای کیفری در ماده ۷۶ اکتفا شده است؛ بدون آنکه شرایط لازم برای آن پیش‌بینی شود.

احمدیان مقدم و جعفرزاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تطبیقی قوانین نقض علائم تجاری در حقوق ایران و ایالات متحده پرداخته‌اند. آنان در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که در حقوق ایران، شبیه‌سازی، تقلید و جعل نسبی تفکیک نشده‌اند و فقط علائمی ثبت شده‌اند که با حس بینایی درک شوند.

صالحی و مؤمنی تدرجی (۱۳۹۴) در پژوهشی با موضوع علائم تجاری بویایی، بیان می‌کند در دو دهه اخیر، علائم بویایی نیز پا به عرصه ظهور گذاشته است. علامت تجاری بویایی بیانگر مبدأ بسیار قوی است. حمایت‌نکردن از این علائم راه را برای سوءاستفاده سایر رقبا باز گذاشته است؛ از این رو حمایت قانونی از این علائم توجیه‌پذیر است.

صادقی (۱۳۸۹)، که در پژوهشی به بررسی تطبیقی تعیین مرجع صالح رسیدگی به دعاوی حقوقی نقض اسرار تجاری در فضای دیجیتال پرداخته است، بیان می‌کند محیط دیجیتالی در کنار امتیازهای شایان توجهی که به اشخاص به‌ویژه تجار اعطا کرده، آن‌ها را با این مشکل روبه‌رو ساخته که اسرار تجاری‌شان در این محیط نقض شود و در اختیار میلیون‌ها کاربر قرار گیرد و تشخیص نقض، شناسایی نقض‌کننده، میزان خسارات وارده و تعیین اینکه کدام دادگاه صالح به دعوی بین‌المللی نقض اسرار تجاری در این محیط می‌پردازد از مشکلات دیگر این حوزه است. به‌رغم حمایت از اسرار تجاری در محیط دیجیتالی در قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲، هیچ حکمی در مورد تعیین دادگاه صالح وجود ندارد و ناگزیر باید به اصول و قوانین عام مراجعه کرد.

تجاری به‌منزله متاتگ، فروش علائم تجاری به‌مثابه کلیدواژه، ایجاد خطوط ارتباطی، چارچوب‌بندی و شیوه تله‌موش. به‌کارگیری این شیوه‌ها اغلب نقض حقوق صاحبان علائم تجاری را به همراه خواهد داشت (نظام‌الملکی و مؤذن‌زادگان، ۱۳۹۷). گفتنی است: «یکی از مهم‌ترین مسائل مربوط به مسئولیت مدنی ناشی از استفاده از نام دامنه‌ها، استفاده از علائم تجاری متعلق به دیگران، به‌صورت نام دامنه برای نشانی اینترنتی خود است؛ یکی از پدیده‌های نوین مربوط به جرائم سایبری که مبنای مسئولیت مدنی نیز است، پدیده‌ای به نام سایبر اسکاتینگ<sup>۱</sup> است. سایبر اسکاتینگ عبارت است از اینکه شخصی با استفاده از نام و علائم تجاری اشخاص دیگر، اقدام به ثبت نام دامنه‌ای به نام خود کند تا بعدها در موقعیت‌های مناسبی، نام دامنه مزبور را به همان اشخاص دارنده علائم تجاری مزبور به قیمت دلخواه خود بفروشد» (قربانی‌فر و الماسی، ۱۳۹۶: ۱۹۳). همچنین در بحث بین‌المللی، اصلی با موضوع سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری بیان شده است. سال گذشته یکی از راهکارهایی که در این حوزه اجرا شده است وضع معاهدات بین‌المللی برای یکنواخت‌سازی ثبت ابداعات در کشورهای گوناگون است. در حقوق مالکیت فکری، اصلی به نام سرزمینی بودن بیان شده است که طبق آن، موضوع‌های مشمول حقوق مالکیت فکری فقط در سرزمینی حمایت می‌شود که طبق مقررات آن سرزمین، قابلیت حمایت را داشته باشند؛ بنابراین اختراع یا علائم تجاری ثبت شده در آمریکا، لزوماً در آلمان حمایت نمی‌شود (صادقی، ۱۳۹۰).

در نتیجه با توجه به رشد پویا، بهبود شاخص‌های اقتصادی، تقویت رقابت‌پذیری اقتصادی، افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری و افزایش انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های تولیدی و به‌طور کلی دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت اقتصادی نیازمند درک درست اهمیت و تأثیر شایان توجه حمایت حقوقی از دارندگان علائم تجاری و مصرف‌کننده است (صادقی و طاهری‌فرد، ۱۳۹۴)؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع نقض علائم تجاری در حوزه الکترونیک، این موضوع نیازمند پژوهش گسترده است. در ذیل برخی از پژوهش‌هایی که به موضوع نقض علائم تجاری پرداخته‌اند عنوان شده است.

براساس نتایج پژوهش نظام‌الملکی و مؤذن‌زادگان (۱۳۹۷)، رفتار مجرمانه جرائم علیه حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری در قانون ثبت اختراعات و قانون تجارت الکترونیکی رفتارهایی عام و کلی بوده که تمامی موارد نقض علائم تجاری در این قوانین در قالب آن‌ها جرم‌انگاری شده است. هر عملی که به حقوق صاحب علامت تجاری تجاوز کند جزو رفتار مجرمانه مدنظر در قانون ثبت اختراعات است و همچنین نمایش برخط علائم تجاری در

تا دو سال حبس محکوم خواهد شد» (همان). در حوزه نقض علائم تجاری در تجارت الکترونیک در ماده ۶۶ و ۷۶ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ به این موضوع پرداخته شده است. ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک مقرر می‌دارد: «به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه (Domain Name) یا هر نوع نمایش برخط (Online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید» (قانون تجارت الکترونیک، ۱۳۸۲). مجازات تخلف از ماده ۶۶ در ماده ۷۶ بیان شده است: «متخلفان ماده ۶۶ این قانون به یک سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یک صد میلیون ریال محکوم خواهند شد» (همان).

## ۲. روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر چارچوب فکری در گروه تحقیقات کیفی قرار گرفته و از بعد روش از نظریه بنیانی بهره برده است. جامعه مطالعه شده فعالان حوزه کسب و کار و حقوق دانان در استان کرمانشاه‌اند. حجم نمونه ابتدا با روش هدفمند و در ادامه با روش گلوله برفی تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق، مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد. هدف کلی پژوهش حاضر، تعیین مؤلفه‌های نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک از دیدگاه خبرگان است. به منظور دستیابی به این هدف، پرسش‌ها به این شرح مطرح شده‌اند:

۱) مؤلفه‌های ناشی از نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک کدام‌اند؟

۲) عوامل ایجادکننده نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک کدام‌اند؟

نظریه داده‌بنیاد، شیوه‌شناسی استقرایی کشف نظریه<sup>۱</sup> است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری<sup>۲</sup> از ویژگی‌های عمومی موضوع ارائه دهد و به طور هم‌زمان، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها<sup>۳</sup> محکم سازد (Martin and Turner, 1986). از دیدگاهی دیگر نظریه داده‌بنیاد روالی نظام‌مند و کیفی است که برای تولید نظریه استفاده می‌شود تا نظریه‌ای تولید کند که یک فرایند، یک کنش یا برهم کنش را درباره موضوعی واقعی در یک سطح مفهومی کلی تشریح کند. (Glaser, 2005).

هیچ پژوهش کاربردی در حوزه شناسایی متغیرهای تأثیرگذار در نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک، با توجه به گسترش فضای کسب و کار الکترونیک در ایران، ارائه نشده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به این مهم پرداخته است. در ذیل قوانین و مقررات مربوط به نقض علائم تجاری در ایران عنوان شده است.

## ۱-۱. قوانین و مقررات مربوط به نقض علائم تجاری

### در ایران

ثبت علائم تجاری حق انحصار برای استفاده و بهره‌برداری از آن را به صاحبان آن علائم می‌دهد. در صورتی که علائم تجاری نقض شود، دارنده علائم تجاری ضمانت اجرایی برای ممانعت از نقض علائم تجاری را خواهد داشت. در تعریف نقض علائم تجاری بیان شده است که نقض حق به این معناست که شخص بدون اذن و اجازه دیگری، از علائم تجاری او برای معرفی کالاها و خدمات خود استفاده کند (اندرز و بابایی، ۱۳۹۵). در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۰۴ قانونی برای ثبت و حمایت از علائم تجاری و صنعتی وضع شد که در سال ۱۳۱۰ در مورد آن تجدیدنظر شد. در سال ۱۳۲۸ نیز آیین‌نامه‌ای برای ثبت اجباری علامت صنعتی بر روی بعضی از مواد دارویی، خوراکی و لوازم آرایشی تصویب شد. همچنین آیین‌نامه قانون ثبت علائم و اختراعات، که در سال ۱۳۱۰ وضع شده بود، در سال ۱۳۳۷ اصلاح شد و تغییر یافت (توکلی کرمانی، ۱۳۷۶). در حقوق ایران، اصل بر اختیاری بودن ثبت علامت است، مگر اینکه دولت آن را الزامی شناخته شده بداند (کریمی و کریمی، ۱۳۹۵). در قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۸۶، در بند ۲ ماده ۵۲۵ و مواد ۵۲۹ و ۵۳۰ درباره جعل علامت، از جمله علامت تجاری، جرم‌انگاری‌هایی صورت گرفته است. ماده ۵۲۵ قانون مجازات اسلامی مقرر می‌دارد: «هرکس یکی از اشیای ذیل را جعل کند یا با علم به جعل یا تزویر استعمال کند یا داخل کشور نماید، علاوه بر جبران خسارت وارده به حبس از یک سال تا ده سال محکوم خواهد شد» (قانون مجازات اسلامی، ۱۳۸۶).

همچنین در ماده ۵۲۹ قانون مجازات اسلامی مقرر شده است: «هرکس مهر یا منگنه یا علامت یکی از شرکت‌های غیردولتی که مطابق قانون تشکیل شده است یا یکی از تجارتخانه‌ها را جعل کند یا با علم به جعل استعمال کند، علاوه بر جبران خسارت وارده، به حبس از سه ماه تا دو سال محکوم خواهد شد» (همان). در حوزه نقض علائم تجاری در ماده ۵۳۰ قانون مجازات اسلامی عنوان شده است: «هرکس مهر یا تمبر یا علامت ادارات یا شرکت‌ها یا تجارتخانه‌های مذکور در مواد قبل را بدون مجوز به دست آورد و به طریقی که به حقوق و منافع آن‌ها ضرر وارد آورد استعمال کند یا سبب استعمال آن شود، علاوه بر جبران خسارت وارده به دو ماه

1. Inductive Theory Discovery Methodology

2. Theoretical Account

3. Empirical Observations of Data

### ۳. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

نظریه بنیادی معمولاً بر سطح خرد متمرکز است و بر تفسیر مداوم بین تحلیل و داده‌ها تأکید دارد (ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷). این روش شامل پنج مرحله است: مرحله اول، طرح تحقیق است که شامل دو مرحله بررسی ادبیات فنی و انتخاب موارد است. مرحله دوم گردآوری داده‌هاست که ورود به میدان تحقیق است. مرحله سوم تنظیم داده‌ها و نگارش گویه‌هاست. مرحله چهارم تجزیه و تحلیل داده‌هاست که اصلی‌ترین بخش تحقیق است و مرحله پنجم طراحی و اعتبار مدل است (پاپزن و همکاران، ۱۳۹۳).

#### ۳-۱. مرحله اول: طرح تحقیق

منظور از طرح تحقیق، سؤال و محدوده تحقیق است. سؤال تحقیق حاضر بدین‌قرار است: مشکلات و مسائل ایجادشده برای بنگاه‌های تجاری در پی رعایت نکردن حقوق علائق تجاری کدام‌اند؟ محدوده تحقیق استان کرمانشاه است و جامعه مطالعه‌شده را فعالان در حوزه کسب‌وکار و حقوق‌دانان در استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند.

#### ۳-۲. مرحله دوم: گردآوری داده‌ها

در این تحقیق، علاوه بر استفاده از مصاحبه عمیق و مشاهده مستقیم، از روش‌هایی مانند مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی نیز به‌منزله روش‌های تکمیلی بهره برده شده است.

در تحقیق کیفی، هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته‌بندی‌های مدنظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع تحقیق کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مدنظر به‌دست نیاید؛ از این‌رو در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها مترادف می‌دانند (افجه و صالح غفاری، ۱۳۹۲)؛ بنابراین در این پژوهش با انجام چهارده مصاحبه عمیق با مطلعان کلیدی، اطلاعات درباره موضوع تحقیق به اشباع رسید؛ به‌صورتی که دیگر اطلاعات جدیدی به‌دست نیامد. در این مرحله کار جمع‌آوری اطلاعات اولیه با ورود به میدان تحقیق آغاز و نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. مصاحبه با افراد کلیدی، که به روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، تا زمانی ادامه یافت که پاسخ‌های نفر آخر با نفر اول یکی شد و به عبارتی، پاسخ‌ها تکرار شد و در این زمان، که محقق در پاسخ به سؤالات به اشباع نظری رسید، مصاحبه را پایان داد.

#### ۳-۳. مرحله سوم: تنظیم داده‌ها

در این مرحله، پیاده‌کردن نوارهای صوتی، تنظیم یادداشت‌های حاصل از پژوهش‌های میدانی اساس قرار گرفت. ضمن

گوش‌دادن، به مواردی از قبیل تن صدا و حالات پاسخ‌دهندگان، با توجه به مکان و موقعیت توجه شد و تفسیرها و برداشت‌ها ثبت گردید.

#### ۳-۴. مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در تئوری بنیادی طی فرایندی منظم و درعین‌حال مداوم از مقایسه داده‌ها صورت می‌گیرد. فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش کدگذاری است که طی فرایندی سه‌مرحله‌ای صورت می‌گیرد و عبارت است از: ۱. کدگذاری باز؛ ۲. کدگذاری محوری؛ ۳. کدگذاری انتخابی. در این فرایند سه مرحله‌ای و غیرخطی، به مضامین اولیه داده‌ها عنوان‌هایی داده می‌شود و سپس، از دل آن‌ها مفاهیم و مقولات استخراج می‌شوند و از این رهگذر، خوشه‌هایی مفهومی تشکیل می‌شوند که هر یک به مقولاتی تعلق دارند و درنهایت، از ارتباط این مقولات است که شالوده‌ای سامان می‌یابد و نظریه‌ای برای توضیح پدیده‌ای خلق می‌شود (پاپزن و همکاران، ۱۳۹۳).

خواندن دقیق و خط‌به‌خط داده‌ها و شکستن آن به کوچک‌ترین جزء ممکن کدگذاری نام دارد. کدها حاصل تجزیه و تحلیل میکروسکوپی داده‌ها یا داده‌های متراکم، جملات، عبارات، لغات در متون و ادبیات موجود و متن مصاحبه‌ها هستند. کدها پس از استخراج طبقه‌بندی می‌شوند. مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین کدها را نشان می‌دهد، طبقات جدا یا ادغام می‌شوند تا نظریه در روند این فرایند شکل گیرد (ادیب حاج باقر و همکاران، ۱۳۹۰).

نخست محقق تمامی پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه را کلمه‌به‌کلمه در متن بررسی کرد و خط‌به‌خط مفهوم کلیدی موجود در آن را به‌صورت جداگانه بیرون کشید. سپس یافته‌های خام گردآوری‌شده را شکست و مفهوم ابتدایی را از آن استخراج کرد. سپس وارد مرحله کدگذاری باز شد که درنهایت در این مرحله خرده‌مقوله‌ها به‌دست آمد. در مرحله بعد، خرده‌مقوله‌ها را به‌دقت بررسی کرد تا ویژگی موجود در هر خرده‌طبقه شناسایی شود. سپس وارد کدگذاری محوری شد و مقولات اساسی، که تشکیل‌دهنده مدل به‌شمار می‌رفتند، به‌دست آمد. در این مرحله کدگذاری انتخابی اجرا شد. در گام آخر، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها ثبت و ارائه شد.

در تجزیه و تحلیل اطلاعات، براساس اصول و شیوه کار در نظریه بنیانی به‌صورت کدبندی باز، از درون کلیه داده‌ها مفاهیمی استخراج شد. حاصل نهایی این مرحله، رسیدن به ۱۲۴ کد بود. در قدم بعدی، کدبندی محوری صورت گرفت که براساس آن، کار طبقه‌بندی انجام شد. بدین ترتیب مفاهیم نزدیک به هم، بنا به مشابهت‌هایی، در یک طبقه مفاهیم قرار گرفتند و درعین‌حال

اما کدگذاری محوری به پیوند میان یک مقوله و مقوله‌های فرعی آن‌ها اشاره دارد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۵).

### ۳-۴-۳. مرحله سوم، کدگذاری انتخابی

نقطه مرکزی نظریه مبنایی مقوله مرکزی است که آثار گوناگون نظریه را به هم پیوند می‌دهد. بدین صورت در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه‌ای ساخته و پرداخته می‌شود (کلاکی، ۱۳۸۸). کدگذاری انتخابی روندی است که طی آن، طبقات به طبقات مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند (پاپزن و همکاران، ۱۳۹۳). کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و توأم کردن طبقات تشکیل شده برای شکل‌گیری اولیه چارچوب تحقیق. در این مرحله، جمله‌هایی که قبلاً کدگذاری شده‌اند دوباره باهم ترکیب می‌شوند تا رابطه میان آن‌ها درک شود و مقوله‌ای که قادر است سایر طبقات یا مفاهیم را به یکدیگر ارتباط دهد شناسایی شوند. سپس نمودار مربوط به آن‌ها ترسیم می‌شود که باید هم‌پوشانی مباحث را دربر گیرد تا چارچوب مفهومی تحقیق شکل گیرد (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به رشد سریع اینترنت از سال ۱۹۹۰ و انقلاب عظیم در صنعت ارتباطات و همچنین استفاده فراگیر کسب‌وکارها از این فناوری نو، لزوم توجه و قانون‌گذاری درباره نحوه استفاده و تشخیص جرائم ناشی از آن بر دولت‌ها مشهود شد. برخی عوامل که بر کسب‌وکارهای این حوزه (تجارت الکترونیک) تأثیرگذارند و همچنین پیامدهای آن در این پژوهش بررسی شده است. از جمله جرائم حوزه تجارت الکترونیک، نقض علائم تجاری کسب‌وکارهاست که در حوزه مالکیت فکری قانون تجارت الکترونیک قرار دارد. در این پژوهش به بررسی موارد قانونی و پیامدهای ناشی از نقض این قانون بر روی کسب‌وکارها پرداخته شده است.

مؤلفه‌های قانونی تأثیرگذار در نقض علائم تجاری، با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، عبارت‌اند از:

۱) **خلأهای قانونی** در مورد نقض علائم تجاری در قانون تجارت الکترونیک: در حقوق ایران، ثبت طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مقرر عام و اصلی در حوزه علائم تجاری قرار می‌گیرد. حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری موضوع ضمانت اجرای حقوقی و کیفری چندی واقع شده است. این درحالی است که جرائم علیه حقوق ناشی از علائم تجاری در حقوق ایران و ضمانت اجرای کیفری در این حوزه کمتر مدنظر حقوق‌دانان قرار گرفته است. با توجه به دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان و مطالعه قوانین مربوط به علائم تجاری در قانون تجارت الکترونیک ایران، وجود برخی خلأها در قوانین ایران، موجب نقض علائم تجاری در محیط وب می‌شود. با رفع و وضع قوانین مرتبط با موضوع در قانون تجارت الکترونیک، امکان نقض علائم تجاری به حداقل ممکن کاهش خواهد یافت.

بر اساس تفاوت‌های بین کدها، مفاهیم مختلف خلق شد که با برقرارکردن ارتباط بین آن‌ها، مقولات مشخص شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در مرحله کدگذاری محوری، فرایند خلق مفاهیم و مقولات سامان می‌گیرد (جدول ۱).

در نهایت محقق با بررسی مجدد نتایج به دست آمده به کمک خود شرکت‌کنندگان به منظور کسب اطمینان از صحت یافته‌های خود توانست از اعتبار داده‌های به دست آمده اطمینان حاصل کند. در ذیل مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیان می‌شوند.

### ۳-۴-۱. مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز یا کدگذاری واقعی، مفهوم‌سازی در اولین سطح انتزاع است و مستلزم تحلیل داده‌ها به منظور بیرون‌کشیدن مجموعه‌ای از مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌هاست. این کار با کدگذاری بیشترین تعداد مقوله ممکن و بدون مجموعه‌کدهای پیش‌اندیشیده صورت می‌گیرد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۵). داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند. با به‌کارگیری سیستم باز کدگذاری، خطبه‌خط داده‌ها را بازنگری می‌کند و فرایندهای آن را تشخیص و به هر جمله کد می‌دهد. محقق می‌کوشد تا حداکثر کدهای ممکن را تشخیص دهد تا مطمئن شود که کاملاً اطلاعات را بررسی کرده است (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۹۰).

در این مرحله، محقق برای انجام کدگذاری باز، یادداشت‌های میدانی را مرور کرد و پس از استخراج جملات اصلی آن‌ها، اجزای مشابه و معنی‌دار مباحث را به صورت کدهایی ثبت و برای هر یک از کدهای اصلی و محوری یک کد انتخاب کرد.

### ۳-۴-۲. مرحله دوم: کدگذاری محوری، استخراج مقولات

کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز با برقراری پیوند میان مقولات، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر ارتباط می‌یابند. این کار با استفاده از پارادایمی (مدل الگویی با سرمشق) صورت می‌گیرد که متضمن شرایط، محتوا و راهبردهای کنش - کنش متقابل و پیامدهاست (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). در کدگذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابند و هر طبقه شامل زیرطبقه‌هایی خواهد شد و ارتباط هر یک از آن‌ها نیز مشخص خواهد شد. لازمه مرحله کدگذاری محوری مقایسه دائمی داده‌هاست. پژوهشگر داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و به صورت خوشه‌هایی متناسب درمی‌آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد. در این مرحله، پژوهشگر کدها و دسته‌های اولیه‌ای را که در کدگذاری باز تشکیل داده بود با موارد مشابه ادغام می‌کند و ارتباط بین خرده‌طبقه‌ها را مشخص کرده، طبقاتی با مفاهیم جدید تشکیل می‌دهد (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹).

در کدگذاری باز، داده‌ها به مفاهیم و مقولات تفکیک می‌شوند،

جدول ۱: مفاهیم و مقولات حاصل از کدهای مفهومی (کدگذاری محوری)

مقولات کلی	خرده مقولات	مفاهیم
مؤلفه‌های نقض علانم تجاری در حوزه کسب‌وکار	تهدید حق انحصاری از مالک علامت تجاری	سایر کسب‌کارهای ناموفق حق مالکیت را تهدید کنند. استفاده دیگران از علانم تجاری برای بهره‌برداری مالی
	سلب اعتماد از مصرف‌کننده و کاربر	اعتمادنداشتن مصرف‌کننده به صحت فعالیت کسب‌وکار افزایش احتمال ریزش مشتریان کنونی شرکت کاربر به درستی سایت ارائه‌کننده خدمت را تشخیص ندهد. کاهش تعهد مشتری در تداوم خرید از شرکت
	سرقت علانم و اسرار تجاری قبل از ثبت قانونی	مهاجرت کاربران سایت اصلی به سایت‌های بدلی (Fake) نبود سازوکارهای حمایتی برای سوءاستفاده متجاوزان قبل از شروع فعالیت امکان نشت اطلاعات فعالیت تجاری قبل از آغاز فعالیت امنیت پایین در محیط سایبری
	کاهش اعتبار نام تجاری	کاهش ارزش نام تجاری (برند) در بازار افزایش جذابیت برندهای رقیب از نظر مشتری
	کاهش بهره‌وری کسب‌وکار	کاهش درآمد کسب‌وکار افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه در ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار کسب‌وکارها هزینه‌های ثابت مانند بیمه و مالیات را پرداخت کنند. کاهش سهم جیب مشتری (SOW) کاهش آثار تبلیغات در جذب مشتریان جدید تطابق نداشتن هزینه‌ها با درآمد شرکت
	افزایش موجودی محصولات در انبار شرکت	خود شرکت فروش محصولاتش را کاهش دهد. شرکت‌های واسطه‌ای محصولات خریداری‌شده خود را در انبارهایش انباشت کند.
	فقدان رقابت منصفانه میان کسب‌وکارها	صرف‌نکردن هزینه‌های تحقیق و توسعه در کسب‌وکارهای متقلب کسب‌وکارهای رقیب عوامل موفقیت کسب‌وکار و هدف‌قرارگرفتن این نقاط را شناسایی کند. جذب مشتریان و کاربران شرکت به سایت‌های فیک
	سود نامشروع برای ناقضان	انتقال بخشی از درآمد به صورت پنهان به کسب‌وکارهای متقلب کسب‌وکارهای متقلب هزینه‌های تحقیقات بازار را پرداخت نکنند. کسب‌وکارهای متقلب هزینه‌های تبلیغات را پرداخت نکنند.
	خلأهای قانونی در مورد نقض علانم تجاری در قانون تجارت الکترونیک	شامل نبودن نام‌های دامنه در حقوق مالکیت فکری شامل نبودن علانم تجاری بویایی، شنوایی و... در قانون مالکیت معنوی نبود قوانین مربوط به پیونددهی و کلیدواژه در قانون علانم تجاری
	لزوم تعیین فرایندهای ثبت علانم تجاری	نبود فرایند ثابت و مشخص درباره ثبت علانم تجاری تعیین پیش شرط‌های لازم برای کسب علانم تجاری لزوم مشخص کردن فرایندهای مقدماتی و احراز هویت کسب‌وکار
	شامل نبودن قوانین علانم تجاری برای کسب‌وکارهای در مرحله معرفی به بازار	مشکلات کسب‌وکارها درباره امن نبودن علانم تجاری قبل از ثبت قانونی لزوم خلق سازوکارها درباره ثبت اولیه علانم تجاری در مرحله اولیه تحقیق و توسعه سرقت و کپی‌برداری قبل از ثبت علانم تجاری



مفاهیم	خرده مقولات	مقولات کلی
ابهام در دادگاه صالح در رسیدگی به جرائم سایبری	مشخص نبودن دادگاه صالح در رسیدگی به نقض علائم تجاری	مؤلفه‌های قانونی تأثیرگذار در نقض علائم تجاری
مشخص نبودن نحوه رسیدگی به جرائم حوزه تجارت الکترونیک برای کاربران متخلف خارج از کشور		
جزئی و صریح نبودن قانون تجارت الکترونیک	کلی بودن قانون علائم تجاری	
فقدان اصول مشخص در نحوه برآورد خسارت به کسب‌وکارهای آسیب‌دیده		
بیان نکردن جزئیات قوانین و امکان فرار مجرمان		
نبود قوانین در مورد کسب‌وکارهای حوزه شبکه‌های اجتماعی	شامل نشدن تغییرات جدید در محیط وب در قانون تجارت الکترونیک	
افزایش کسب‌وکارهای خانگی		
نبود قوانین مربوط به نحوه فعالیت شرکت‌های فرامرزی		
نبود قوانین مرتبط با حدود استفاده از اینترنت اشیا		
مشکلات ناشی از شناسایی دادگاه رسیدگی‌کننده به جرائم	مشکلات اصل سرزمینی بودن علائم تجاری	
نحوه محاسبه و پرداخت غرامت به کسب‌وکار در کشور مقصد		
شامل نشدن برخی جرائم حوزه تجارت الکترونیک در کشورهای دیگر		
تفاوت قوانین و مقررات تجارت الکترونیک در کشورهای گوناگون		

یکی از مهم‌ترین خلأهای موجود در قانون تجارت الکترونیک، توجه نکردن به مسائل و مشکلات روز است. با توجه به گسترش و توسعه روزافزون تجارت الکترونیک، به‌روزرسانی و کاربردی کردن قوانین در حوزه تجارت الکترونیک یکی از نیازهای کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک است؛

(۲) لزوم تعیین فرایندهای ثبت علائم تجاری: از آنجاکه علائم تجاری معرف کالا و خدمات مالک آن‌هاست، امروزه اهمیت اقتصادی فراوانی دارند و کسانی که محصولات و کالاهای خود را برای فروش به بازار عرضه می‌کنند آن‌ها را با علامتی مشخص می‌کنند که بازرگانان دیگر حق استعمال آن علامت را در کالاهای مشابه نداشته باشند. ولی در حوزه خدمات الکترونیک، به علت مشخص نبودن فرایند ثبت علائم تجاری و همچنین نظارت‌نداشتن بر نحوه ثبت علائم، حفظ علائم تجاری در این حوزه بسیار مشکل است. بسیار مفید خواهد بود شرحی منظم از شرایط و مراحل ثبت علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک طراحی شود و موارد حمایت‌شده در قانون در آن تعیین شود. در ارگان‌های مربوط به ثبت قانونی علائم تجاری، فرایند ثابت و مشخصی وجود ندارد که تمامی مراحل و شرایط احراز علائم تجاری در آن باشد و همین موضوع موجب سردرگمی و زمان‌بر شدن دریافت مجوز فعالیت شده است. ثبت علائم تجاری نیز مانند سایر فعالیت‌های تجاری نیازمند تشریح و تبیین و طراحی فرایند اداری آن است که باعث کاهش زمان صرف‌شده و افزایش تمایل به ورود به حوزه کسب‌وکارهای الکترونیک در میان کسب‌وکارهای موجود شود؛

(۳) شامل نشدن قوانین علائم تجاری کسب‌وکارها در مرحله معرفی به بازار: در سال‌های اخیر، با تشدید رقابت‌های بین‌المللی و رواج بیش‌ازپیش فناوری اطلاعات در این رقابت، حفاظت از دارایی‌های ناشی از کسب‌وکارهای الکترونیکی به مسئله‌ای مهم تبدیل شده است. در کسب‌وکارهایی که در مراحل اولیه شکل‌دهی هستند، به علت نداشتن استقرار و فقدان ثبات کسب‌وکار، علائم تجاری خدمات و محصولات کسب‌وکار به شکل اداری و قانونی ثبت نمی‌شود. در این میان، برای فعالیت‌های در حال شکل‌گیری نیز قوانین و مقررات تجارت الکترونیک وضع نشده است. این در صورتی است که کسب‌وکارها قبل از شروع فعالیت به‌منظور مشخص کردن حوزه فعالیت خود و نوع خدماتی که ارائه می‌دهند، در حوزه تحقیق و توسعه فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که هزینه‌های بسیاری در بر خواهد داشت. حال اگر این اقدامات کسب‌وکار نقض شود و کسب‌وکاری دیگر از آن‌ها کپی‌برداری و شروع به فعالیت کنند، هیچ‌گونه مانع و سازوکار قانونی برای مقابله با کپی‌کنندگان و سارقان ایده کسب‌وکار وجود ندارد. در صورت توجه نکردن قانون‌گذار به طراحی قانون حمایتی از کسب‌وکارهای نوپا، کسب‌وکار دچار خسارت جبران‌ناپذیر می‌شود؛ زیرا قبل از شروع به فعالیت با شکست مواجه شده است؛ بنابراین لزوم طراحی قانون حمایت از کسب‌وکارهای نوپا در مراحل تحقیق و توسعه یکی از الزامات مهم برای کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک است؛ زیرا فعالیت‌ها و خدمات ارائه‌شده کسب‌وکار در این حوزه به علت دسترسی بالا، به‌راحتی در دسترس دیگران قرار دارد و ممکن است از آن کپی‌برداری شود؛



شکل ۱: نمود مقوله‌ها در کدگذاری انتخابی (منبع: نگارندگان)

فعالیت‌ها در حوزه تجارت و وجود تخصص‌های گوناگون در این حوزه، آیا لزوم وجود دادگاهی صالح در حوزه رسیدگی تخصصی به این جرائم ضرورت ندارد؟ این کار به جز تخصصی شدن امور رسیدگی به جرائم در این حوزه، موجب کاهش اتلاف وقت مراجعان و رسیدگی سریع به امور می‌شود و همچنین از پراکندگی کار شعب قضایی نیز پیش‌گیری می‌کند؛

۵) کلی بودن قانون علائم تجاری: مانع بزرگ بر سر راه تجارت الکترونیک قوانین ضعیف است. قوانین تجارت الکترونیک یا کافی نیستند یا قابلیت اجرا شدن ندارند. عمده مسائل حقوق تجارت الکترونیکی عبارت‌اند از: مالیات‌ها، امکان انعقاد قراردادهای الکترونیکی، رعایت حقوق مالکیت فکری، امنیت داده‌های الکترونیکی و قابلیت استناد به آن‌ها. قوانین به‌صراحت به جزئیات نپرداخته است. با توجه به برخی از مصاحبه‌ها، یکی از مواردی که موجب نقض علائم تجاری در میان کاربران حوزه تجارت الکترونیک است، فقدان تشریح صریح قوانین

۴) فقدان دادگاه صالح در رسیدگی به نقض علائم تجاری: به دعاوی حقوقی یا جزایی مرتبط با علائم تجاری در محاکم تهران رسیدگی می‌شود. در مورد دعاوی جزایی، اگر جرم در خارج از تهران واقع یا کشف یا متهم در خارج از تهران دستگیر شده باشد، تحقیقات مقدماتی در محل وقوع یا کشف جرم یا دستگیری متهم انجام و پرونده برای رسیدگی به محاکم تهران ارجاع می‌شود. ولی در حوزه تجارت الکترونیک متفاوت است؛ زیرا بسیاری از جرائم الکترونیک و نقض علائم تجاری الکترونیک در خارج از مرزهای کشور اتفاق می‌افتد؛ بنابراین هنگامی که جرم در فضای سایبری اتفاق می‌افتد، یکی از پرسش‌ها اطمینان به صالح بودن دادگاه رسیدگی به جرم است. دادگاه صالح برای رسیدگی به جرائم، دادگاهی است که با توجه به موضوع جرم و محل وقوع در محل واقع شده باشد. در صورتی که تخلفات در حوزه الکترونیک در مرز مشخص و مکان معلومی صورت نمی‌گیرد؛ بنابراین شناسایی دادگاه صالح مشکل است. با توجه به پراکندگی و پیچیدگی

برخی موارد، قوانین و مقررات دو کشور با هم متفاوت بوده، موجب سردرگمی مالکان علائم تجاری می‌شود؛ بنابراین برای برون‌رفت از این مشکل، باید برای حل مسئله اصل سرزمینی بودن، به کمک انعقاد قراردادهای بین‌المللی و برقراری روابط تجاری با سایر کشورها، این مورد را رفع کرد.

مؤلفه‌های نقض علائم تجاری در حوزه کسب‌وکار عبارت‌اند از:

۱- تهدید حق انحصاری از مالک علامت تجاری: امروزه کسب‌وکارها در پی جمع‌آوری و تصاحب دارایی‌های مشهود و نامشهود بسیاری‌اند که نشان‌دهنده تفاوت عملکرد آن‌ها با سایر کسب‌وکارها است. یکی از این دارایی‌های مشهود، کالا و خدماتی است که کسب‌وکار ارائه و با ثبت علائم تجاری آن را برای خود نگه‌داری کرده است. برخی از دارایی‌های نامشهود کسب‌وکارها، دانش و اطلاعاتی است که کسب‌وکار در فرایند فعالیت خود از آن‌ها استفاده می‌کند که قابلیت انتقال و کپی‌برداری پایینی دارند. زمانی که کسب‌وکارها به این دارایی‌ها دست می‌یابند، می‌کوشند از آن‌ها نگه‌داری کنند؛ بنابراین تهدید ناشی از نقض علائم تجاری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کسب‌وکارهای امروزی است. مالک علائم تجاری به‌نحوی دارای انحصار اختصاصی در استفاده مشروع از علائم تجاری خود است. حال در صورت نقض این علائم تجاری، مالک علائم تجاری این حق انحصاری خود را به‌صورت غیرقانونی از دست می‌دهد و متحمل زیان می‌شود. با توجه به اینکه حق علائم تجاری در حوزه حقوق مالکیت معنوی قرار دارد؛ بنابراین برای کسب‌وکار دارایی به‌شمار می‌رود. حال اگر دیگران این حق را نقض کنند، به‌نوعی ارزش دارایی‌های کسب‌وکار کاهش می‌یابد؛ در نتیجه این موضوع همیشه کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک را تهدید می‌کند؛

۲- سلب اعتماد از مصرف‌کننده و کاربر: اعتماد به کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های وفاداری در مشتریان است. زمانی که مشتریان درباره خدمات دریافت‌شده احساس اطمینان کنند، دوباره برای خرید آن خدمت راغب و در نتیجه به کسب‌وکار وفادار می‌شوند. مشتریان و کاربران کسب‌وکار با اعتماد به علائم تجاری کسب‌وکار و صحت نوع فعالیت کسب‌وکار، به خرید و استفاده از خدمات کسب‌وکار می‌پردازند. زمانی که خدمات جعلی - با نام تجاری کسب‌وکار - به مشتری ارائه می‌شود، این اعتماد و اطمینان به کسب‌وکار از دست می‌رود و مشتری دیگر از کسب‌وکار تقاضای خدمات نمی‌کند؛ در نتیجه بزرگ‌ترین سرمایه کسب‌وکار، یعنی مشتری وفادار از دست می‌رود. نقض علائم تجاری به‌دست متقلبان و ارائه خدمات و محصولات بی‌کیفیت با علائم تجاری کسب‌وکار اصلی، موجب بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان به خدمات و محصولات کسب‌وکار اصلی و مانع از فعالیت کسب‌وکار می‌شود؛

و نپرداختن به جزئیات قوانین موجود عنوان شده است. قوانین موجود به‌صورت کلی به بیان برخی موارد کلی پرداخته است و نحوه رسیدگی، شمول قانون، محاسبه خسارت و غیره در قانون مشخص نشده است؛ مثلاً در قانون عنوان شده است متخلف مجازات شده و موظف به پرداخت جریمه نقدی خواهد بود، ولی عنوان نشده است نحوه محاسبه جریمه و برآورد خسارت وارده به چه صورت است یا مجازات متخلف به چه نحو است. با مقایسه قانون تجارت الکترونیک ایران با سایر کشورها، مشخص شد در قانون تجارت الکترونیک ایران فقط به چند ماده مختصر اشاره شده است، ولی شمول قانون در سایر کشورها بسیار گسترده‌تر است؛

۶) شامل‌نشدن تغییرات جدید در محیط وب در قانون تجارت الکترونیک: با توجه به سرعت گسترش کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات همچون شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای خانگی، دولت الکترونیک و ...، لزوم شمول تغییرات نوین در فضای سایبری در قانون تجارت الکترونیک مشهود است. ضعف و کمبود قوانین باعث سردرگمی و بلا تکلیفی بخش عمده‌ای از کسب‌وکارهای الکترونیکی شده است. بنابر تغییراتی که در اقتصاد و کسب‌وکار اتفاق افتاده، فقدان بسیاری از مسائل در حوزه قانون‌گذاری برای پاسخ‌گویی به نیازهای پیش‌روی کسب‌وکارها حس می‌شود. با توجه به برخی از مصاحبه‌های انجام‌شده، یکی از نگرانی‌های اصلی فعالان در این حوزه توجه قانون‌گذاران به وضع قوانین در استفاده منصفانه از خدمات نوین ارائه‌شده در فضای سایبری است. این قوانین موجب جلوگیری از تجاوز دیگران به حقوق کسب‌وکارهای فعال در حوزه خدمات جدید تجارت الکترونیک می‌شود. یکی دیگر از مسائل جدید در محیط وب، معاملات الکترونیک بورس است. در حال حاضر تنها سندی که در حوزه معاملات الکترونیکی در بورس وجود دارد، دستورالعمل اجرایی سفارش‌های الکترونیک اوراق بهادار پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است؛

۷) مشکلات اصل سرزمینی بودن علائم تجاری: اصل سرزمینی بودن بیان‌کننده این واقعیت است که علائم تجاری هر کسب‌وکار تابع قوانین و مقررات کشور صادرکننده علائم تجاری است؛ بنابراین کسب‌وکارهایی که قصد فعالیت در خارج از مرزهای کشور خود را دارند باید علائم تجاری خود را در سایر کشورهای مقصد فعالیت خود به ثبت برسانند. یکی از مشکلات در پیش‌روی کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک ثبت‌نکردن این علائم تجاری در سایر کشورهای مقصد است. این امر مشکلاتی را در پی خواهد داشت؛ از جمله نحوه رسیدگی به تخلفات در حوزه نقض علائم تجاری در کشور مقصد برای کسب‌وکار و همچنین پرداخت نکردن خسارت به کسب‌وکار. در

تجاری مدنظرشان را طراحی می‌کنند و براساس آن، فعالیت خود را در حوزه علامت تجاری طراحی شده گسترش می‌دهند. بسیاری از کسب‌وکارها به علت برخی مسائل همچون مطالعه بازار و امکان‌سنجی آن، ابتدا بدون ثبت نام تجاری شروع به فعالیت می‌کنند. در صورتی که این فعالیت نتیجه رضایت‌بخش حاصل کرد شروع کسب‌وکار را با ثبت نام علامت تجاری آغاز می‌کنند. حال اگر به علت امنیت پایین در محیط سایبری، قبل از انتشار حوزه و دایره شمول فعالیت و علامت تجاری کسب‌وکار، این اطلاعات سرقت شوند، در عمل برابر است با زمانی که کسب‌وکار هیچ فعالیت نوآورانه‌ای را انجام نداده است؛ این در صورتی است که کسب‌وکار برای آغاز فعالیت خود هزینه‌های بسیاری را متحمل شده است. این موارد به علت نبود سازوکارهای حمایتی در برخورد با متجاوزان، قبل از شروع فعالیت‌های تجاری در حوزه تجارت الکترونیک است که نیازمند طراحی برنامه‌های دقیق درباره پیش‌گیری از این‌گونه تخلفات است و همچنین آینده‌اندیشی کسب‌وکارها درباره ثبت به موقع علامت تجاری است.

۶- افزایش موجودی محصولات در انبار شرکت: برخی از کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک در زمینه فروش محصولات فعالیت می‌کنند؛ همچون کسب‌وکارهای ارائه‌کننده محصولات در حجم گسترده که فقط در نقش عمده‌فروش عمل می‌کنند؛ به صورتی که کالا و محصولات سایر کسب‌وکارهای تولید را خریداری و ذخیره کرده، از راه کسب‌وکار الکترونیک خود اقدام به فروش آن‌ها می‌کنند یا برخی از کسب‌وکارهای تولیدی در کنار واحد تولیدی خود، کسب‌وکار الکترونیک را برای عرضه محصولات به مشتریان راه‌اندازی کرده‌اند؛ این کسب‌وکارها یا محصولات را خود تولید می‌کنند یا در نقش واسطه به قصد فروش با قیمت بالاتر آن را خریداری می‌کنند. در صورتی که کسب‌وکارهای متقلب علائم تجاری را نقض کنند و محصولات مشابهی عرضه کنند، محصولات اصلی در انبار شرکت جمع می‌شوند. یکی از مواردی که درآمد شرکت را کاهش می‌دهد افزایش موجودی انبار شرکت است؛ بنابراین مهم‌ترین نتیجه برخورد با ناقضان علائم تجاری، افزایش درآمد کسب‌وکارها و در نتیجه تمایل به فعالیت در حوزه الکترونیک خواهد بود.

۷- نبودن رقابت منصفانه میان کسب‌وکارها: رقابت یکی از عواملی است که کسب‌وکارها را به فعالیت و ارتقای خدمات و محصولات وامی‌دارد. این نوع رقابت، که به تلاش کسب‌وکارها برای جلب نظر مشتریان در چارچوب قانون می‌انجامد، رقابت سالم نام دارد. کسب‌وکارها هنگامی که قصد تأسیس شرکت خود را دارند به سرعت فعالیت‌های تحقیقاتی خود را آغاز می‌کنند. برخی از این فعالیت‌ها عبارت‌اند از بازاریابی، امکان‌سنجی،

۳- کاهش بهره‌وری کسب‌وکار: در بحث بهره‌وری، میزان هزینه‌ها و همچنین درآمد حاصل از کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود. در کسب‌وکارهای الکترونیک، هزینه‌هایی که صرف می‌شود عبارت‌اند از هزینه تحقیق و توسعه در مراحل اولیه، مطالعات بازار، امکان‌سنجی، تولید محتوا و خدماتی که ارائه می‌شود. درآمدهایی که به دست می‌آید نیز عبارت‌اند از فروش محتوا، خدمات و کالاها. زمانی این کسب‌وکارها شامل بهره‌وری می‌شود که درآمدزایی شود و هزینه‌ها به کمترین میزان برسد. بهره‌وری کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک ناشی از اعتماد مصرف‌کنندگان به خدمات و محصولات است که کسب‌وکار ارائه داده است. اگر این اعتماد از مشتری سلب شود و کسب‌وکار مشتریان وفادار خود را از دست دهد، دیگر کسب‌وکار بهره‌ور نخواهد بود؛ بنابراین در صورت نقض علائم تجاری این اعتماد از بین می‌رود و کسب‌وکار دیگر فروش سابق را ندارد. در نتیجه هزینه‌های کسب‌وکار از درآمد آن پیشی می‌گیرد و به نحوی بهره‌وری کسب‌وکار منفی می‌شود. مهم‌ترین موردی که باعث کاهش بهره‌وری کسب‌وکار می‌شود، از دست دادن مشتریان وفاداری است که کسب‌وکار جذب کرده است. این مشتریان با تبلیغ و معرفی کسب‌وکار به نوعی مروج آن‌اند. حال اگر دیگران علائم تجاری را نقض کنند و خدمات بی‌کیفیت ارائه کنند، از میزان وفاداری این مشتریان کاسته می‌شود و کسب‌وکار بزرگ‌ترین سرمایه خود، یعنی مشتریان وفادار را از دست می‌دهد؛

۴- کاهش اعتبار نام تجاری: مهم‌ترین دارایی هر کسب‌وکار اعتباری است که در سایه علامت تجاری و خدمات کسب می‌کند. کسب‌وکاری را تصور کنید که با عنوان برندی معتبر و مطمئن شناخته شده است؛ حال با فعالیتی غیراخلاقی نام تجاری این کسب‌وکار، که نشان‌دهنده اعتبار آن است، به سرقت رفته و کپی‌برداری شده است. در این صورت مشتری بدون آگاهی از اینکه خدمات دریافت‌شده را کسب‌وکار اصلی ارائه نکرده، تصویری نامطلوب از آن پیدا می‌کند و به نوعی به اعتبار و شهرت آن کسب‌وکار لطمه وارد می‌شود؛ بنابراین در صورت نقض علائم تجاری، از این دارایی کسب‌وکار سوءاستفاده می‌شود و به نوعی ارزش نام تجاری در میان کاربران و بازار هدف کسب‌وکار کاهش می‌یابد. در مقابل، این عمل به افزایش جذابیت برندهای رقیب کسب‌وکار منجر می‌شود. کسب‌وکار در برابر هجوم ناقضان علامت تجاری، متحمل زیان از دست دادن اعتبار خود شده فرصتی برای رقیبان فراهم می‌شود که در صورت فعال‌نبودن کسب‌وکار، جایگاه کسب‌وکار متضرر از نقض علائم تجاری را تصاحب و برای جلب نظر کاربران آن اقدام کنند.

۵- سرقت علائم و اسرار تجاری قبل از ثبت قانونی: برخی از کسب‌وکارهایی که در مرحله تحقیق و توسعه قرار دارند علامت

### نتیجه گیری

امروزه با افزایش رقابت میان کسب‌وکارها و رونق اقتصادی حاصل از فعالیت آن‌ها، این موضوع توجه بسیاری را جلب کرده است. یکی از مهم‌ترین اقدامات کسب‌وکارها برای حفاظت از خود در این بازار متلاطم محافظت از حقوق مالکیت معنوی خود در برابر سرقت و جعل کسب‌وکارهای دیگر است. حقوق مالکیت معنوی در قوانین کشور ایران زیرمجموعه قانون مالکیت فکری است و شامل حفاظت از موارد بسیاری می‌شود که تحت عنوان دارایی‌های معنوی قرار دارند. یکی از عمده موارد تحت شمول حقوق مالکیت معنوی، ثبت علائم تجاری کسب‌وکارهاست. علائم تجاری به کسب‌وکار این اجازه را می‌دهد که تحت نامی خاص به فعالیت بپردازد و از سایر کسب‌وکارهای مشابه خود متمایز شود. نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک، مشکلات و مسائل بسیاری را در پی خواهد داشت و موجب ضرر مالی برای صاحبان اصلی کسب‌وکار خواهد شد.

بنابراین موضوع اصلی پژوهش، پاسخ به این پرسش اساسی بوده است که مشکلات و مسائل ایجادشده در پی رعایت نکردن حقوق علائم تجاری در بنگاه‌های تجاری به چه نحوی هستند؟ در نتیجه بررسی‌ها و مطالعات و همچنین تحلیل مصاحبه‌های ارائه‌شده، پژوهش به برخی عوامل اساسی دست یافته است. این عوامل - که به دو دسته مؤلفه‌های قانونی تأثیرگذار در نقض علائم تجاری و مؤلفه‌های نقض علائم تجاری در حوزه کسب‌وکار تقسیم شده‌اند - عبارت‌اند از: خلأهای قانونی در مورد نقض علائم تجاری در قانون تجارت الکترونیک، مشخص نبودن دادگاه صالح در رسیدگی به نقض علائم تجاری، کلی بودن قانون علائم تجاری، شامل نبودن تغییرات جدید در محیط وب در قانون تجارت الکترونیک، مشکلات اصل سرزمینی بودن علائم تجاری، تهدید حق انحصاری از مالک علامت تجاری، لزوم تعیین فرایندهای ثبت علائم تجاری، شامل نبودن قوانین علائم تجاری در مورد کسب‌وکارهای در مرحله معرفی به بازار، سلب اعتماد از مصرف‌کننده و کاربر، کاهش اعتبار نام تجاری، سرقت علائم و اسرار تجاری قبل از ثبت قانونی، کاهش بهره‌وری کسب‌وکار، تجمع موجودی محصولات در انبار شرکت، فقدان رقابت منصفانه میان کسب‌وکارها و سود نامشروع برای ناقضان.

نتایج به‌دست‌آمده در مورد خلأهای قانونی در قانون تجارت با پژوهش نظام‌الملکی و مؤذن‌زادگان (۱۳۹۷) همخوانی دارد، آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که رفتار مجرمانه علیه حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری، رفتارهای کلی و عام است و به‌صورت جزئی به آن پرداخته نشده است. همچنین صادقی (۱۳۸۵) و احمدیان مقدم و جعفرزاده (۱۳۹۵) در پژوهش‌های جداگانه‌ای به این مهم دست یافتند. در پژوهش‌های ارائه‌شده به‌صراحت به

تحقیق و توسعه. سپس تصمیم می‌گیرند کسب‌وکارشان را راه‌اندازی کنند؛ بنابراین کسب‌وکارها در مراحل اولیه شکل‌گیری خود هزینه‌های بسیاری را متحمل می‌شوند. در صورتی که کسب‌وکارهای متقلب بدون پرداخت هزینه‌های تحقیق و توسعه و با کپی‌برداری از کسب‌وکارهای موفق فعالیت می‌کنند؛ در نتیجه هزینه‌های کسب‌وکارهای اصلی را ندارند، ولی درآمدی مشابه آن‌ها دارند. این رقابت، که کاهش درآمد و مراجعه مشتریان به کسب‌وکار اصلی را در پی دارد، رقابت ناسالم و مخرب است.

۸- سود نامشروع برای ناقضان: سود کسب‌وکارها ناشی از فعالیت آن‌هاست. این سود حاصل از تفاوت درآمد و هزینه‌های صرف‌شده است، ولی زمانی که کسب‌وکارهای ناقض علائم تجاری بدون پرداخت هزینه‌های اولیه در احداث کسب‌وکار و همچنین پرداخت هزینه‌های ناشی از دریافت مجوز از ارگان‌های مرتبط با فعالیت، در حوزه کسب‌وکاری صاحب اصلی علائم تجاری شروع به فعالیت می‌کنند، سودی را به‌دست می‌آورند که حاصل فعالیت سالم خود نبوده است و به‌نوعی مشروعیت قانونی ندارد؛ بنابراین درآمد آن‌ها بیشتر از هزینه‌هایی خواهد بود که پرداخت نکرده‌اند؛ در نتیجه سود کسب‌وکارهایی که به‌صورت غیرقانونی تشکیل شده‌اند و با نقض علائم تجاری دیگران فعالیت می‌کنند بیشتر از کسب‌وکار اصلی است. این عامل یکی از مهم‌ترین عواملی است که کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک را از ادامه فعالیت باز می‌دارد.

### ۳-۵. مرحله پنجم: طراحی و اعتبار مدل

در این مرحله داده‌ها به تئوری یا مدل تبدیل می‌شوند. گفتنی است ساخت مدل یا نظریه از اولین تحلیل‌ها آغاز می‌شود و تا آخرین تحلیل‌ها ادامه می‌یابد. اولین قدم در مرحله طراحی مدل طبقه‌بندی مرکزی است که درون‌مایه تحقیق را نشان می‌دهد. این طبقه بین داده‌های متعدد ارتباط برقرار می‌کند، اما خود در بین داده‌ها نیست (پاپزن و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش، یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل حول محور هدف قرار گرفته و با پیوند دادن کدها، مفاهیم و مقولات مدل اقتضایی تحقیق ترسیم شد.

استراوس و کوربین (۲۰۰۸) برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت یعنی یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده در مورد پدیده مطالعه‌شده، موثق و باورپذیر است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که پنج مورد از آن‌ها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، استفاده شد. راهبردهای ممیزی استفاده‌شده عبارت است از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب‌کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان.

- ۳) تشکیل نظام حقوقی با هدف حمایت از علامت تجاری کسب‌وکار و مقابله با نقض احتمالی علائم تجاری کسب‌وکار؛
- ۴) تشکیل دادگاهی صالح به منظور رسیدگی تخصصی به مسائل ناشی از قانون تجارت و تفکیک مسائل تخصصی قانون تجارت الکترونیک و رسیدگی به آن به کمک قضات متخصص در امور حقوق تجارت الکترونیک؛
- ۵) تعیین و برآورد دقیق خسارت وارد شده بر کسب‌وکار در نتیجه نقض علائم تجاری به دست کارشناسان معرب حوزه تجارت الکترونیک؛
- ۶) انعقاد قرارداد بین‌المللی در حوزه حقوق تجارت الکترونیک به منظور کاهش مشکلات اصل سرزمینی بودن و همکاری کردن در مورد برخورد با ناقضان علائم تجاری در خارج از مرزها؛
- ۷) بررسی مجدد قانون تجارت الکترونیک در مجلس و مشورت کردن با صاحب‌نظران حوزه تجارت الکترونیک به منظور ارتقای قوانین و شفافیت در بیان قوانین موجود؛
- ۸) انعطاف‌پذیری و تطبیق با شرایط جدید و پیشرفت‌های تکنولوژی دیجیتال در قوانین حقوق تجارت الکترونیک؛
- ۹) ساده‌سازی و شفافیت‌سازی در نحوه ثبت علائم تجاری در فرایند ثبت شرکت و طراحی و ثبت علائم تجاری.

### منابع

- احمدیان‌مقدم، فرید و جعفرزاده، میرقاسم (۱۳۹۵). «معیارهای احراز نقض علامت تجاری براساس ضوابط عام مسئولیت مدنی و خصوصیات علائم تجاری در حقوق ایران و ایالات متحده». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۸۵، ص ۱۳۹-۱۶۹.
- ادیب حاج‌باقری، محسن، پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق کیفی. تهران: انتشارات بشری با همکاری نشر تحفه.
- استراوس، انسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی). رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسلامی، شیرزاد (۱۳۸۸). «افشا و سرقت علامت تجاری، آثار حقوقی استفاده از یک علامت، قبل از ثبت آن». مجله قضایوت، دوره دوم، شماره ۵۷، ص ۵۴-۵۶.
- اسلواکوا، زوزانا (۱۳۸۹). «دادگاه صالح و قانون حاکم بر دعاوی ناشی از نقض علائم تجاری اینترنتی در اتحادیه اروپا». ترجمه محسن صادقی، حسین کاویار، ماهنامه قانون، شماره ۱۱۲، ص ۱۵۱-۱۷۱.
- اصلانی، حمیدرضا (۱۳۸۶). «معیارها و آثار تعیین محل وقوع نقض حق دارندگان علائم تجاری در فضای مجازی». حقوق، دوره چهارم، شماره ۲، ص ۲۱-۳۳.
- افجه، سید علی‌اکبر و صالح غفاری، عادل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر نگه‌داری و ترک خدمت کارکنان دانش‌محور». فصلنامه راهبرد فرهنگ، دوره ششم، شماره ۲۱، ص ۷۹-۱۱۲.

خلأهای موجود در قانون تجارت ایران توجه شده است. صالحی و مؤمنی تدرجی (۱۳۹۴) به فقدان تعریف قوانین موجود در قانون تجارت الکترونیک دست یافته‌اند. پژوهش حاضر نیز به این نتیجه رسیده است که فقدان تعریف شفاف و واضح از قوانین علت بروز مشکلات و مسائل بسیاری است. صادقی (۱۳۸۹) در پژوهشی نقض، ناقص حق، میزان خسارت وارده و تعیین دادگاه صالح برای رسیدگی را شناسایی کرده است. یافته این پژوهش با یافته‌های پژوهش حاضر در موارد ذیل همخوانی دارند: مقولات و مفاهیم، مشخص نبودن دادگاه صالح رسیدگی به نقض علائم تجاری، مشکلات ناشی از شناسایی دادگاه رسیدگی‌کننده به جرائم، فقدان اصول مشخص در نحوه برآورد خسارت به کسب‌وکارهای آسیب‌دیده و فقدان بیان جزئیات قوانین و امکان فرار مجرمان. آنچه از یافته‌های پژوهش حاصل شده، نشان‌دهنده شمول نقض علائم تجاری در دو حوزه حقوقی و تجاری است. این موارد نشان‌دهنده عواملی اند که در زمینه قانونی به نقض علائم تجاری منجر شده و پیامدهایی را در حوزه کسب‌وکار داشته‌اند. این موارد با برنامه‌ریزی دقیق و توجه فزاینده قانون‌گذاران به امر کاهش تخلفات ناشی از نقض علائم تجاری به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌یابند. این مهم با اصلاح قوانین حوزه تجارت الکترونیک و همچنین تحقیق گسترده در مورد مشکلات فعالان حوزه تجارت الکترونیک و در نهایت تدوین قوانین بروز و انعطاف‌پذیر با توجه به شرایط متغیر در این حوزه، به صورت قابل ملاحظه‌ای بهبود خواهد یافت. در مورد مسائلی که برای کسب‌وکارها اتفاق افتاده، نقض علائم تجاری نیازمند توجه بیشتر قوه ناظر است. با توجه به وضع اقتصادی کشور ایران - که درآمد آن در سالیان متمادی فقط از راه فروش نفت خام به سایر کشورها به دست آمده است - کشور نیازمند توجه بیشتر حاکمیت به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است که به گفته نظریه‌پردازان مدیریت، موتور محرک اقتصاد کشورها خواهند بود؛ به صورتی که امنیت را در حوزه فعالیتشان برای آن‌ها فراهم کنند و از بروز تخلفات در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با وضع قوانین منسجم، جلوگیری کنند و به نوعی برای فعالان این حوزه ایجاد انگیزه کنند. با توجه به عوامل ذکر شده و بر مبنای نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهایی برای کاهش نقض علائم تجاری در حوزه تجارت الکترونیک بیان می‌شود:

- ۱) راه‌اندازی و معرفی وبگاهی جامع برای ثبت علائم تجاری به منظور پیش‌گیری از نقض علائم تجاری در محیط وب و شناسایی ناقضان احتمالی؛
- ۲) الزام سازمان ثبت شرکت‌ها برای ثبت علامت تجاری در مراحل اولیه شروع کسب‌وکار به منظور جلوگیری از سرقت علائم تجاری کسب‌وکار قبل از شروع فعالیت؛

- اندرز، داود و بابایی، المیرا (۱۳۹۵). «نقص حقوق صاحب علامت تجاری در حقوق ایران و انگلستان». تحقیقات حقوقی تطبیقی ایران و بین الملل، سال نهم، شماره ۳۲، ص ۱-۳۹.
- ایمان، محمدتقی و محمدیان، منیژه (۱۳۸۷). «روش شناسی نظریه بنیادی». فصلنامه علمی - پژوهشی روش شناسی علوم انسانی، سال چهاردهم، شماره ۵۶، ص ۳۱-۵۴.
- باقری، محمود و بابایی، زهرا (۱۳۹۰). «حمایت از علائم تجاری در برابر رقابت غیرمنصفانه». مجله علمی - پژوهشی حقوق خصوصی، دوره هشتم، شماره ۲، ص ۸۵-۱۰۲.
- بختیاروند، مصطفی و تدین سعدی، مهسا (۱۳۹۴). «کاووشی نو در نحوه حمایت از علامت تجاری در فضای سایبر با رویکرد تطبیقی»، پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره بیستم، شماره ۲، ص ۳۵-۵۷.
- پاپزن، عبدالحمید، قبادی، پرستو، زرافشانی، کیومرث و گراوندی، شهریار (۱۳۸۹). «مشکلات و محدودیت های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیادی (مورد مطالعه: روستای حریر، استان کرمانشاه)». پژوهش های روستایی، دوره یکم، شماره ۳، ص ۲۵-۵۲.
- پاپزن، عبدالحمید، علی آبادی، وحید و موسیوند، مریم (۱۳۹۳). «بررسی و تحلیل موانع توسعه اکو توریسم روستایی با استفاده از نظریه بنیادی (مورد مطالعه: روستای فشن کنگاور، استان کرمانشاه)». سومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، همدان، ۲۲ و ۲۳ مرداد.
- توکلی کرمانی، سعید (۱۳۷۸). «علائم تجاری در حقوق ایران». مجله دادرسی، شماره ۱، ص ۱۹-۲۵.
- صادقی، محسن (۱۳۹۰). «نقش حقوق مالکیت فکری در کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات»، حقوق تطبیقی، دوره دوم، شماره ۲، ص ۹۱-۱۱۳.
- حقیقی کفاش، مهدی (۱۳۹۱). «عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان»، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، دوره بیست و هفتم، شماره ۳، ص ۹۷-۱۲۰.
- خداپرست مشهدی، مهدی، صمدی، سارا، هوشمند، محمود و، مصطفی (۱۳۸۸). «تأثیر حمایت از تأمین مالکیت فکری بر رشد اقتصادی». فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی سابق)، دوره ششم، شماره ۴، ص ۱۰۱-۱۲۳.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۵). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
- سلطانی فر، محمد و مصطفوی، فرحناز (۱۳۹۰). «حق مؤلف در دنیای الکترونیک». مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۵، ص ۳۳-۵۴.
- صادقی، حسین (۱۳۸۵). «نام‌های دامنه و مسئولیت مدنی ناشی از نقض علامت تجاری»، فصلنامه دیدگاه‌های حقوقی، دوره دوم، شماره ۴۰ و ۴۱، ص ۱۱-۳۴.
- صادقی، محسن (۱۳۸۹). «مطالعه تطبیقی تعیین مرجع صالح رسیدگی به دعاوی حقوقی نقض اسرار تجاری در فضای دیجیتالی». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۵۵، ص ۴۷-۷۳.
- صادقی، محسن، طاهری فرد، روح‌الله (۱۳۹۴). «مبانی حقوقی حمایت از علائم تجاری: نگاهی نقادانه به رای صادره در پرونده شرکت آمریکایی
- هرشی و شرکت ایرانی شکوپارس». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۷۶، ص ۱۵۱-۱۷۹.
- صالحی، جواد و مؤمنی تدرجی، احسان (۱۳۹۴). «علائم تجاری بویایی: جلوه‌ای نوین در حمایت حقوقی از علائم تجاری»، حقوق خصوصی، دوره دوازدهم، شماره ۲، ص ۳۰۷-۳۲۸.
- طیلابی، آمنه و طیلابی، امین (۱۳۹۷). «بررسی حق مالکیت فکری در سیستم حقوق ایرانی». دومین همایش بین‌المللی فقه و حقوق، وکالت و علوم اجتماعی، فروردین ماه.
- عافیتی شایان، مریم (۱۳۹۷). «جایگاه حقوق مؤلف در ایران و کنوانسیون های بین‌المللی». اولین همایش ملی مدیریت راهبردی و کاربردی، ۱۹ تا ۲۰ اردیبهشت، سقز، دانشگاه علمی کاربردی مرکز سقز.
- علم‌خواه، حسن (۱۳۸۹). «شهرت یا خوش‌نامی تجاری (برند) و نقش آن در توسعه کسب‌وکار». ماهنامه زیست فناوری، دوره اول، شماره ۱۱، ص ۴-۸.
- قانون تجارت الکترونیک (۱۳۸۲).
- قانون مجازات اسلامی (۱۳۸۶).
- قربانی فر، مریم و الماسی، نجادعلی (۱۳۹۶). مطالعه راهکارهای پیشنهادی مؤسسه حقوقی آمریکا و مؤسسه حقوقی مکس پلانک آلمان در تعیین قانون حاکم بر نقض علائم تجاری در فضای مجازی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۸۳، ص ۱۸۳-۲۱۹.
- کریمی، محمدحسین و کریمی، عباس (۱۳۹۵). «مطالعه تطبیقی شرایط ثبت علامت تجاری». فصلنامه تحقیقات حقوقی تطبیقی ایران و بین الملل، دوره نهم، شماره ۳۲، ص ۱۸۵-۲۰۱.
- کلاکی، حسن (۱۳۸۸). «نظریه بنیادی به مثابه روش نظریه پردازی». نامه پژوهش فرهنگی، سال دهم، دوره سوم، شماره ۶، ص ۱۲۱-۱۴۰.
- مرادی دوست، مرضیه و هاشمی تنکابنی، موسی (۱۳۹۶). «بررسی حقوق مالکیت معنوی در قوانین ایران و اسناد بین‌المللی». اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روان‌شناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.
- ساکی، نرگس (۱۳۹۷). «نقض اینترنتی حقوق مالکیت صنعتی». قانون یار، دوره دوم، شماره ۸، ص ۵۷-۹۱.
- سیمایی صراف، حسین و حمدالهی، عاصف (۱۳۹۴). «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط»، پژوهش حقوق خصوصی، سال سوم، شماره ۱۱، ص ۳۷-۶۹.
- شفیعی، فروزنده و دهقان چناری، مجید (۱۳۹۸). «بررسی نقض مالکیت فکری در فضای مجازی»، قانون یار، دوره سوم، شماره ۱۰، ص ۹۵-۱۳۴.
- نظام‌الملکی، جعفر و مؤذن‌زادگان، حسنعلی (۱۳۹۷). «جرم نقض حقوق ناشی از ثبت علائم تجاری در حقوق ایران با نگاهی به موافقت‌نامه پاریس». پژوهش حقوق کیفری، سال نهم، شماره ۲، ص ۲۳۳-۲۵۸.

Falvey, R. E., Foster, N. and Memedovic, O. (2006). *The role of intellectual property rights in technology transfer and economic growth: theory and evidence*. UNIDO.

Glaser, B. G. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*. Sociology Press.

Gorla, N., Chiravuri, A. and Chinta, R. (2017). "Business-to-business e-commerce adoption: An empirical investigation of business factors". *Information Systems Frontiers*, 19(3), pp. 645-667.

Leung, K. H., Choy, K. L., Siu, P. K., Ho, G. T., Lam, H. Y. and Lee, C. K. (2018). "A B2C e-commerce intelligent system for re-engineering the e-order fulfilment process". *Expert Systems with Applications*, 91, pp. 386-401.

Li, L., Chi, T., Hao, T. and Yu, T. (2018). "Customer demand analysis of the electronic commerce supply chain using Big Data". *Annals of Operations Research*, 268(1-2), pp. 113-128.

MacIntyre, Evan (2009). *Business Law*, London, Longman.

Martin, P. Y. and Turner, B. A. (1986). "Grounded theory and organizational research". *The journal of applied behavioral science*, 22(2), pp. 141-157.

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. and Dhillon, G. (2017). "Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce". *Computers in Human Behavior*, 71, pp. 153-164.

UNCTAD, (2017). "Consumer protection in electronic commerce, Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy Second session Geneva, United Nations Conference on Trade and Development", 3-4 July 2017.

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T. and Gu, J. (2018). "Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation". *Information & Management*, 55(7), pp. 912-927.



# Analysis and Identification of Variables Affecting the Violation of Trademarks in the Field of E-Commerce in Iran

Mohammad Javad Jamshidi<sup>1</sup>

Shirin Armand<sup>2</sup>

Malheh Armand<sup>3</sup>

## Abstract

Today, competition in business has led to more and more businesses using the field of electronics in business. Businesses operate in the web environment under their own brand. This trademark leads to the differentiation of the business from other similar businesses. This is done as a result of protecting the business from copying business activities. In the meantime, the issues and challenges of trademarks threaten the business. The present study was conducted to identify the variables affecting trademark infringement in the field of e-commerce. The research is in the category of qualitative research in terms of applied purpose and paradigm, and in terms of methodology, it has used the grounded theory (fundamental theory) research method. The study community is experts in the field of business and lawyers in Kermanshah province. To select the members of the research community, first purposeful sampling method was used and then snowball method was used. The number of participants in the study using the theoretical saturation index was 14. The research findings indicate two main categories resulting from subcategories in trademark infringement in the field of e-commerce, which include; Legal field and business field which includes categories; Legal gaps in trademark infringement in e-commerce law, lack of competent court in dealing with trademark infringement, generality of trademark law, non-inclusion of new changes in the web environment in e-commerce law, problems of trademark principle, threat of rights Exclusivity of the trademark owner, the need to determine the trademark registration processes, the non-inclusion of trademark laws in relation to businesses in the market introduction phase, Loss of trust from consumers and users, reduction of brand credibility, theft of trademarks and trade secrets before legal registration, reduction of business productivity, accumulation of product inventory in the company's warehouse, lack of fair competition between businesses and illegitimate profits for violators. What the research findings indicate is a deep gap in the trademark e-commerce law. This vacuum creates trademark infringement and affects e-commerce businesses. Lack of clear definition of e-commerce laws in Iran and ambiguity in existing laws is itself the biggest factor in trademark infringement. As a result, what is clear is the need to redesign the e-commerce law in Iran and add basic elements in the field of trademarks. Finally, monitoring the strict implementation of laws and maintaining the security of businesses active in this field.

**Keywords:** E-Commerce Management, Trademarks, Challenges, E-Commerce Law

---

1. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah

2. shirinarmand91@gmail.com.

3. Judge of Kermanshah Province Dispute Resolution Council



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی