

همایش علمی پژوهشی فقه و حقوق اسلامی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

((با حمایت معنوی مرکز علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری های استان اصفهان))

سردبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۷۸۸۶۴-۹۸/۲۳۵۱
سال برگزاری همایش: ۱۳۹۸ شماره مقاله: ۸۶۶۵/۹۶۸ رده بندی کنگره: غ ۱۰۱/۴۴۰۷۲

جایگاه حقوقی آثار ادبی و هنری در تبلیغات تجاری

سید شروین جزایری فارسانی

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد شهرکرد

چکیده

تبلیغات تجاری به عنوان یک مفهوم و پدیده اقتصادی، یکی از عناصر کلیدی موفقیت در هر راهبرد رقابتی کسب و کار تجاری به شمار می‌رود. با وجود اینکه تجار و بنگاه‌های تبلیغاتی از آزادی تجارت برخوردار هستند، این آزادی مطلق نبوده و اصول و قواعدی نظیر اصل شفافیت، ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه کننده و ... بر فعالیت‌های تبلیغاتی حاکم است. عملکرد بنگاه‌های تبلیغاتی را می‌توان در خلق و ارائه ایده‌های جدید خلاصه نمود، چرا که تبلیغات تجاری بر پایه خلاقیت، نوآوری و ایده‌های جدید استوار است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که ابداعات نوین و خلاقیت به کار رفته در ساختار تبلیغات تجاری برخی از مسائل را در حوزه حقوق مالکیت فکری ایجاد کرده است؛ آثار خلاقانه خروجی بنگاه‌های تبلیغاتی که می‌تواند در چارچوب حقوق مالکیت فکری قرار بگیرد متفاوت است که مهم‌ترین آنها عبارتند از حق اختراع، علامت تجاری، کپی‌رایت، طرح صنعتی و اسرار تجاری. در عین حال برخی از این آثار خلاقانه برای قرار گرفتن در چارچوب حمایت مالکیت فکری با مشکلاتی (نظیر مفهوم، مصداق آثار، مالکیت و ...) روبرو هستند؛ چرا که تبلیغات تجاری از اجزای مختلف پیچیده‌های تشکیل شده‌اند و با وجود تغییرات عمده در ساختار مالکیت فکری در بخش تبلیغات همچنان مشکلاتی در طبقه‌بندی آثار

تبلیغاتی وجود دارد. به عنوان نتیجه دیگر، هنگامی که یک کسب و کار اقدام به راهاندازی یک کارزار تبلیغاتی می‌کند، ممکن است با نقض حقوق مالکیت فکری دیگران خود را در مسیر رقابت غیرمنصفانه و تضییع حقوق مصرف‌کننده قرار دهد، این رو راه اندازی یک کارزار تبلیغاتی موفق بدون آگاهی از چارچوب و ضوابط قانونی آن بعید به نظر می‌رسد.

کلمات کلیدی: تبلیغات تجاری، حقوق مالکیت ادبی و هنری، حقوق مالکیت صنعتی، تبلیغات گمراه‌کننده، تبلیغات مقایسه‌ای

مقدمه

تبلیغات تجاری به عنوان یکی از عناصر راهبرد بازاریابی شرکت‌ها به شمار می‌رود و به عنوان هر نوع مطلب، اعلامیه یا اطلاعیه‌ای که برای جلب توجه مردم یا افکار عمومی از طریق رسانه‌ها منتشر و در آن کالا یا خدمات معرفی می‌شود، تعریف شده است. هدف از تبلیغات تجاری ترغیب برای برانگیختن دیگران جهت پذیرفتن دیدگاه تبلیغ‌کننده و یا پیام مورد نظر است. تمام موفقیت‌ها در تجارت و کسب تولیدات صنعتی، اختراعات و علایم تجاری منوط به تبلیغات مؤثر است. تبلیغات تجاری عملکردهای مختلفی دارند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: اطلاع رسانی و آگاه‌سازی، متقاعدکنندگی و تداعی‌کننده کالاها و خدمات. با وجود آزاد بودن شرکت‌ها و بنگاه‌های ارائه دهنده کالا و خدمات در تبلیغ کالاها و خدمات خود، در دنیای تجارت اصول و قواعدی بر تبلیغات تجاری حاکم است که شناسایی آنها اهمیت فراوانی دارد، چرا که اگر این اصول شناسایی شود هم تبلیغ‌کننده حقوق و تکالیف خود را می‌شناسد و هم زمینه‌ای برای حفظ حقوق مصرف‌کننده و رقبا فراهم می‌شود و از طرفی دیگر برخی از این اصول با حقوق مالکیت فکری ارتباط تنگاتنگی دارند. چرا که در مواردی دیده می‌شود که تبلیغات تجاری مشتمل بر رویه‌های ضد رقابتی نظیر تبلیغات گمراه‌کننده و فریبنده هستند و مخاطب را در مورد کیفیت کالا، حمایت کاذب از کالا و... به اشتباه می‌اندازد یا تبلیغات مقایسه‌ای که همواره محصول یا خدمات بنگاه تبلیغ‌کننده با محصول یا

خدمات شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان رقیب مورد مقایسه قرار می‌گیرد و آگهی یا تبلیغ سعی می‌کند برتری‌های محصولات تبلیغ‌کننده را بر محصولات رقیب پررنگ‌تر جلوه دهد و اهمیت آن‌ها را به مخاطب خاطر نشان کند.

بخش اول: انواع تبلیغات تجاری

امروزه تبلیغات تجاری فراتر از مطبوعات یا پوسترهای خیابانی پیش رفته و بخش عمده آن از طریق رادیو و تلویزیون صورت می‌گیرد. در واقع هر رسانه‌ای می‌تواند برای تبلیغات تجاری استفاده شود. رسانه تبلیغات تجاری می‌تواند نقاشی‌های دیواری، تابلوهای تبلیغاتی، تجهیزات و کالاهای خیابانی، آگهی‌های رادیو، سینما و تلویزیون، بنرهای اینترنتی، صفحه نمایش تلفن همراه، مجلات، روزنامه‌ها و غیره باشد. تبلیغات را می‌توان با توجه به رسانه به کار رفته جهت تبلیغات در دو دسته تقسیم‌بندی کرد که به شرح زیر است:

بند اول: تبلیغات دیجیتال

تنوع تکنیک‌های خلاقانه تبلیغات تجاری دیجیتال در محیط آنلاین فرصت‌های جدیدی را برای گسترش تبلیغات آنلاین فراتر از تبلیغات سنتی فراهم کرده است. مصادیق مهم تبلیغات دیجیتال که در تبلیغات تجاری امروزی کاربرد و اهمیت فراوانی دارند، به شرح زیر است:

۱- تبلیغات رادیو و تلویزیونی

با رشد سریع فناوری اطلاعات و رسانه‌های الکترونیکی، تلویزیون در صدر فهرست رسانه‌های تبلیغات تجاری قرار گرفته است. تلویزیون بیشترین تأثیر را بر مخاطب به عنوان یک رسانه سمعی - بصری دارد. آگهی‌های تبلیغات تجاری می‌توانند از شبکه‌های تلویزیونی، تلویزیون‌های کابلی، ایستگاه‌های مستقل و مستقیمی از طریق ماهواره‌های تلویزیونی پخش شوند. تبلیغات تجاری تلویزیونی گاهی اوقات ممکن است در قالب تجاری و برنامه تلویزیونی که به ترویج یک محصول با یک روش آموزنده و ظاهراً هدفمند می‌پردازد، پخش شود. تلویزیون به تبلیغ‌کنندگان توانایی انتقال پیغام‌هایشان را با استفاده از

عناصر بصری، سمعی و حرکت می‌دهد که این امر فرصت‌های بسیار خلاقانه‌ای را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌سازد. تبلیغات تجاری تلویزیونی ممکن است از سایر انواع تبلیغات تجاری تأثیر محرک بیشتری بر مصرف‌کنندگان داشته باشند، چرا که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان به آگهی‌های آن دست یافته و هزینه‌ها را برای هر بیننده‌ای کاهش می‌دهد. تبلیغ‌کنندگان می‌توانند به مخاطبان ملی یا در سطح بومی به تبلیغات تجاری تلویزیونی دست پیدا کنند. اگرچه تبلیغات تجاری تلویزیونی هزینه هر بیننده را کاهش می‌دهند، به طور کلی هزینه‌های این نوع تبلیغات تجاری بسیار بالا است. تبلیغ‌کنندگان تلویزیونی باید هزینه محصولات تجاری را پردازند. به علاوه آنها باید هزینه شبکه‌هایی را که در فضای تجاری آنها قرار دارند پردازند که این هزینه‌ها می‌توانند بسته به زمان‌های روزانه، تعداد بینندگان نمایش‌های تلویزیونی و مدت تبلیغات تجاری بسیار گران‌تر شوند. در تبلیغات تجاری تلویزیونی ممکن است از داستان‌ها، چیزهایی که مردم آنها را خوش‌یمن می‌دانند، جملات، موسیقی و ترانه‌ها در بین پیام‌های تبلیغاتی استفاده شود. این تبلیغات توجه مردم زیادی را جلب می‌کنند در حالی که در خانه در حال استراحت هستند و با دقت قابل قبولی به آنها توجه می‌کنند. در عین حال برخی از شرکت‌ها تبلیغات تجاری خود را از طریق رادیو انجام می‌دهند. تبلیغات تجاری رادیویی شکلی از تبلیغات تجاری است که از رادیو به عنوان یک رسانه جهت امر تبلیغات استفاده می‌شود. تبلیغات تجاری رادیویی از طریق امواج رادیو در جو از آنتن‌های موجود منتقل شده و به دستگاه می‌رسند. اگرچه رادیو محدودیت‌های آشکاری به لحاظ محدود بودن به صدا دارد، طرفداران تبلیغات تجاری رادیویی اغلب از این محدودیت به عنوان مزیت یاد می‌کنند. این نوع تبلیغات به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد که پیام‌های تبلیغاتی خود را همانند تلویزیون به صورت داستان و موسیقی پخش کنند که معمولاً در طی چند ثانیه یا دقایقی طولانی صورت می‌گیرد. مردم به رادیو گوش فرامی‌دهند در حالی که کارهای دیگری انجام می‌دهند نظیر رانندگی، بنابراین تبلیغات رادیویی نیاز به این دارند که بتوانند توجه مردم را جلب کنند. پس رادیو یک ابزار منحصر‌بفرد، رو به رشد و با درجه متقاعدکنندگی متوسط است. رادیو یک ظرفیت بالایی برای فرستادن پیام‌های تبلیغاتی دارد.

۲- تبلیغات برخط (اینترنتی)

اینترنت به موازات رشد روزافزون خود، کاربردهای فراوانی در صنایع مختلف یافته است. امروزه شاهد این هستیم که اینترنت بعنوان ابزاری کارآمد در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته و یک مرحله جدیدی را در تجارت بین‌المللی آغاز کرده است. شرکت‌ها با کمترین هزینه مالی و تدارکات قادر هستند کالاها و خدمات خود را در سراسر جهان تبلیغ کنند. چنین قابلیت دیجیتالی آنها را مستقیماً به خریداران در سراسر جهان از طریق شبکه‌های رایانه‌ای سوق می‌دهد. در واقع اینترنت تبدیل به یک ابزار تبلیغاتی بسیار مهم برای کسب و کار مدرن روز شده است. همچنین به طور فزاینده‌ای شرکت‌های کسب و کار برای حضور برخط امید بسته‌اند و این پدیده به طور قابل توجهی به تکنیک‌های تبلیغات تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان مایل به صرف زمان کمتر و افزایش نتایج مطلوب در جستجوی محصولات و خدمات در اینترنت هستند. در عین حال تبلیغات تجاری تلاش می‌کند تا مشتریان بالقوه را به خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده ترغیب کند. تبلیغات تجاری برخط یا تبلیغات اینترنتی به طور اساسی کار مشابه تبلیغات سنتی را انجام می‌دهند، با این تفاوت که تبلیغات برخط از شبکه اینترنت برای دستیابی به این هدف استفاده می‌کند. تبلیغات تجاری برخط می‌تواند به اشکال مختلف باشد. که عبارتند از:

بخش دوم: وبسایت‌ها

برخی از شرکتها کل وبسایتشان را به عنوان تبلیغات در نظر می‌گیرند. اگرچه ماهیت وبسایت بیش از یک تبلیغ تجاری است، مکانی است که مصرف‌کنندگان، مشتریان احتمالی، سهامداران، سرمایه‌گذاران و دیگران می‌توانند به اطلاعاتی در مورد شرکتها، محصولات و خدمات دست پیدا کنند. وبسایت‌های تبلیغاتی ممکن است یک گزینه خوبی برای راه اندازی شرکت‌هایی باشد که سرمایه محدودی دارند. همچنین یک راه سریعی برای به دست آوردن بازارهای جهانی هستند. وقتی که کسب و کاری یک وبسایت را تأسیس می‌کند، باید ترافیک مشخص شده را از طریق راهبردهای وبسایت تبلیغاتی به دست آورد. وبسایت‌های تبلیغاتی می‌توانند از رسانه‌های تبلیغاتی سنتی نظیر تبلیغات چاپی یا مطبوعات

منتشر شده که به سایت‌های جدید اینترنتی فرستاده می‌شود، مرکب شوند. آنها همچنین می‌توانند در موتورهای جستجو نظیر گوگل ثبت شوند. وب‌سایت‌های مؤثر دارای توجه، تیرهای جذب‌کننده، مقالات به روز و گواهی‌نامه‌های مصرف‌کننده هستند. شرکت‌ها بینندگان را تشویق می‌کنند تا هزینه خبرنامه‌ها یا مجلات اینترنتی را متقبل شوند. این موارد به کسب و کارها اجازه می‌دهد پایگاه‌های داده‌ای از پرداخت‌کنندگانی که از کسب و کارها و محصولات ارائه شده بهره‌مند شده‌اند، ایجاد کنند. وب‌سایت‌های تبلیغات تجاری جهت مؤثر واقع شدن به داشتن حداقل سه کارکرد اساسی نیاز دارند. اول اینکه آنها باید توجه کاربران را به خود جلب کنند. زمانی که وب‌سایت‌های تبلیغات تجاری تلاش می‌کنند پیش‌روی کاربران ظاهر شوند، آنها با عناصر دیگر رقابت می‌کنند و باید دربرگیرنده مقالات، تیرها، تصاویر و غیره باشد که در وب‌سایتها قرار گیرند. بنابراین وب‌سایت‌های تبلیغاتی نیاز دارند که توجه کاربران را به محتوای واقعی وب‌سایت‌ها جلب کنند. دوماً آنها محرک کاربران به کلیک هستند. این محرک امکان دارد یک دلیلی برای فعالیت یا سودبری کاربران محسوب شود. سوماً وب‌سایت‌های تبلیغاتی باید انتظارات کاربران را برآورده سازند. آنها پیام‌هایی را منتقل می‌کنند که دربرگیرنده یک نوع آگهی یا پیش‌بینی در مورد انتظارات کاربران از وب‌سایت‌های مورد نظر و پیام‌های تبلیغاتی لینک شده هستند. با این انتظارات صفحه وب مرتبط موفق می‌شود کاربران را متقاعد کند.

بخش سوم: بنرهای اینترنتی

تبلیغات تجاری از طریق بنر شکل عمده تبلیغات تجاری برخط محسوب می‌شوند. بنرهای تبلیغاتی پیام‌های تبلیغات تجاری کوتاهی هستند که بر روی وب‌سایت‌ها ظاهر می‌شوند. این فضاها برای تبلیغاتی برای استفاده در راهبرد تبلیغاتی بر روی وب قابل خریداری هستند. این نوع از تبلیغات تجاری برخط معمولاً شامل تصویر و متن هستند که به تبلیغات تجاری محصول یا خدمات اختصاص داده شده‌اند، که به وسیله آن کاربران با کلیک بر روی آن به سایت تبلیغ‌کننده منتقل می‌شوند. بنرهای تبلیغاتی در یک ردیف وسیع با اندازه‌های مناسب در دسترس هستند که تبلیغ‌کننده باید تلاش کند برای نتایج بهتر، تنوعی از محصولات را

درج کند. استفاده از نرم افزارهای ردیاب همراه با اطلاعات ارائه شده توسط تهیه کنندگان بنر، موزیک‌های ملایم کارزارهای تبلیغاتی استفاده از بنر را مؤثرتر ساخته و بنرها را در بهترین شکل و اندازه اجرا می‌سازد.

بخش چهارم: پیونددهی

این نوع تبلیغات اینترنتی مشابه بنرها هستند با این تفاوت که در نوع کوچک‌تری تهیه می‌شوند که معمولاً پیوندی را به صفحه تبلیغ کننده فراهم می‌کنند. زمانی که پیوندهای تبلیغات تجاری بر روی وب‌سایت‌های شرکای مختلف که با یکدیگر مرتبط هستند یا موتورهای جستجوی لیست حامیان مالی قرار می‌گیرد، ترافیک سایت را در یک روز بالا می‌برند. پیونددهی تبلیغاتی به عنوان یکی از بهترین نوع تبلیغات تجاری اینترنتی، روشی برای ایجاد بازدید از سایت و اطلاع از نام تجاری مخاطب است. آنها ابزاری در جهت بهبود عملکرد موتور جستجو به شمار می‌روند و می‌توانند امر مهم ایجاد ارتباط را بسیار آسان کنند. اگر پیونددهی تبلیغات تجاری به عنوان یک راهبرد در رقابت‌های تبلیغاتی استفاده شوند احتمال دارد که بازدید از سایت را افزایش داده و ظرف یک مدت کوتاه تعداد کلیک را به سرعت تغییر دهند. در زیر به دو نمونه معروف از پیونددهی اشاره می‌کنیم:

الف) فوق پیوند: از مهم‌ترین مصادیق پیونددهی، فوق پیوند می‌باشد که عبارت از تصویر و یا متن در یک سند است که پیوند به فایل یا موضوع دیگر را امکان‌پذیر می‌سازد. شبکه جهانی وب متشکل از میلیون‌ها فوق پیوند تشکیل شده است. این نوع پیونددهی خود انواع مختلفی دارد. بارزترین و معروف‌ترین نمونه فوق پیوند، پیونددهی عمیق و درونی است. یک وب سایت امکان دارد در صفحه خود پیوندهای متفاوتی را به صورت محتوایی با صفحات وب سایت‌های دیگر برقرار کند. در این صورت کاربر بر روی موضوع مدنظر خود که صرفاً عنوان آن بر روی صفحه سایت قرار دارد کلیک می‌کند. در نتیجه او به صفحه میانی از سایت که پیوندگذاری شده به طور مستقیم برده می‌شود که جزئیات موضوع به نحو کامل در آن موجود است. کاربر عادی چون از قسمت اصلی وارد نشده و عنوان سایت پیوند زده شده را نمی‌بیند، تصور می‌کند که در همان سایت سابق است.

ب) قاب بندی: یک صفحه وب می تواند متشکل از چندین قاب باشد. همچنین هر صفحه می تواند خود متشکل از پیوندهای مختلفی از سایت های مختلف باشد و صفحه مربوط به سایت دیگری را در وب سایت خود جا دهد. کاربر وقتی که بر روی پیوندی کلیک می کند، صفحه جدیدی از وب سایت متعلق به آن پیش روی وی باز می شود. در حالی که صفحه قبلی همچنین باقی و باز است. کاربر عادی چنین گمان می کند که صفحه جدید پیش رویش جزئی از سایت سابق است که قبلا از آن بازدید کرده بود و حال آن که این صفحه جدید متعلق به وب سایت و شخص دیگری است.

بخش پنجم: پست الکترونیکی

پست الکترونیکی همواره از ابزارهای مورد استفاده در جهت امر تبلیغات تجاری بوده است، چرا که صرفه جویی در وقت و هزینه را در پی دارد. از مهم ترین تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک خبرنامه های اینترنتی هستند که توسط شرکتها تهیه شده و به گروه خاصی از مخاطبان که به کالای مشتری علاقه مند هستند ارسال می شود. از مزیت های استفاده از پست الکترونیکی در امر تبلیغات تجاری راحتی ایجاد و ارسال آنها است که معمولا شرکت های زیادی به این علت به این نوع تبلیغات روی آورده اند.

بخش ششم: پنجره جهشی (پاپ آپ)

پاپ آپ ها قسمت های تبلیغاتی هستند که در یک پنجره جدید مرورگر وب در جلوی پنجره های که بازدید شده است، باز می شود. پاپ آپ ها اغلب غیرمترعارف در نظر گرفته می شوند چرا که آنها نسبت به دیگر قسمت های نمایش داده شده تهاجمی تر هستند. در حقیقت بسیاری از مرورگرها و برنامه ها اتصال به مسدودکننده های خودکار این نوع تبلیغات

تجاری را در برابر بکارگیری آنها، توسعه دادند. این نوع تبلیغات تجاری با جلب توجه مصرف کننده و مشتری بالقوه و با کلیک بر روی آنها به سایت تبلیغ کننده هدایت می شوند. از این رو علی رغم مزایای تبلیغاتی که دارد از سوی وبسایت هایی که بر روی آنها درج می شوند، مورد استقبال واقع نشده و از نرم افزارهای مسدودکننده برای رهایی از مزاحمت های ناشی از آن استفاده می شود. حتی گاهی اوقات مشاهده شده است که متن یا تصویری بر روی سایتی درج شده است و بازدیدکننده غافل از اینکه در بطن این متن یا تصویر سایت تبلیغاتی قرار دارد بر روی آن کلیک می کند درحالی که اینها نمونه هایی از تبلیغات بوده و مورد انتقاد بسیاری از عموم مردم به دلیل ایجاد گمراهی و سردرگمی قرار گرفته است. پاپ آپ های تبلیغاتی این پتانسیل را دارند که سطح بالایی از توجه را به دست آورند. آنها در صفحه وب جهش دارند بدون اینکه با دست مورد اشاره قرار بگیرند، بنابراین به نحو مستقیم توجه (توجه مثبت یا منفی) کاربران را به خود جلب می کنند. به دلیل ساختار فنی جذاب پاپ آپ ها نمی توان آنها را در تبلیغات تجاری نادیده گرفت.

بخش هفتم: ابربرچسب (متاتگ)

در تبلیغات تجاری برخلاف یکی از مهمترین فوت و فن ها استفاده از متاتگ است. متاتگ یک برچسب یا علامت در بالای متن اچ تی ام ال است که در برگیرنده شرحی از محتوای صفحه است. بسیاری از موتورهای جستجو از آن دسته از برچسب ها استفاده می کنند که آنها را مطمئن می سازد که خلاصه توصیفی آنها به اندازه کافی که از آنها انتظار می رود، واضح است. همچنین از متاتگ می توان برای فراهم کردن کلیدواژه برای موتورهای جستجو استفاده کرد. متاتگ ها هیچ اثر قابل مشاهده ای در صفحه وب ندارند و برای کاربران اینترنتی قابل مشاهده نیستند. متاتگ دو کارکرد عمده دارد:

- کمک به سایتها برای قرار گرفتن در فهرست برخی از شاخص های موتور جستجوی اینترنت

- کمک به حفظ صفحات با ساختار خود

بخش هشتم: تبلیغات تجاری رخنه کننده

تبلیغات تجاری رخنه کننده، تبلیغاتی هستند که به مشتری نمایش داده می شوند، زمانی که او نه جستجویی در مورد آن انجام داده و نه به آن نیاز ضروری داشته است، در واقع یک نمایش اجباری و غیرارادی هستند. تبلیغات تجاری صرفاً در جستجوی اینترنتی شخص ظاهر می شوند. به عبارت دیگر تبلیغات تجاری غیر رخنه کننده توسط مشتری بر اساس نیاز او به جستجوی اینترنتی ایجاد می شوند که یک نمایش ارادی محسوب می شوند. سپس به مشتری تبلیغات تجاری مورد نیاز او نمایش داده می شود که احتمالاً واکنش مثبت را افزایش می دهد. بر اساس این نمونه، برای مثال بنرهای سنتی اینترنتی خارج از هدف مورد نظر و پاپ آپ تبلیغاتی می توانند به عنوان رخنه کننده در نظر گرفته شوند. نرم افزارها و سیستم های ضد تبلیغاتی به طور پیوسته در زمینه انسداد پیام های تبلیغاتی رخنه کننده در حال ارتقاء هستند؛ زیرا مزاحمت هایی را برای کاربران اینترنتی و صاحبان وب سایت ها ایجاد می کند و آنها را از رسیدگی به کارهایی که با هدف آن در حال جستجوی اینترنتی هستند بازمی دارد.

بخش نهم: پیام های الکترونیکی ناخواسته (اسپم)

یکی از کم رضایت بخش ترین ابعاد توسعه فضای تجارت الکترونیک استفاده از تبلیغات تجاری اسپم است. اسپم ایمیل شامل استفاده ایمیل های انبوه ناخواسته برای حساب کاربری مصرف کننده با اهداف تبلیغاتی است. اسپم های الکترونیکی از سیستم های پیامرسانی الکترونیکی برای ارسال پیام های ناخواسته به ویژه پیام هایی با مضمون تبلیغات کالا و خدمات استفاده می کنند. اگرچه شناخته شده ترین نوع اسپم، اسپم ایمیل است اما نوع دیگر اسپم همانند اسپم در وبلاگ ها، اسپم تبلیغات اینترنتی طبقه بندی شده، هرزه نامه ها و غیره نیز کاربردهای خاص خود را دارند. اسپم در امر تبلیغات ارزش اقتصادی بسیاری را برای تبلیغ کنندگان دارد، چرا که آنها برای عملیات های پستی خود و ارسال ایمیل های دسته جمعی باید هزینه هنگفتی را صرف کنند که اسپم این مشکل را حل نموده است. در حقیقت هزینه ارسال انبوه میلیون ها ایمیل را در برابر ارسال تعداد کم را کاهش داده است و همچنین افزایش

درصد ارتباطات را با موفقیت بیشتری روبرو کرده است که این امر به معنای افزایش سود فرستنده می‌باشد.

بخش دهم: کلیدواژه تبلیغاتی

این نوع از تبلیغات تجاری واقعا می‌تواند مؤثر باشند. تبلیغات تجاری کلیدواژه یک شکلی از تبلیغات تجاری برخط هدفمند است. یک نوع از تبلیغات تجاری کلیدواژه لینک‌های پشتیبانی شده است که همچنین به آن نتایج پشتیبانی شده و جستجوی پشتیبانی شده بر روی موتورهای جستجو گفته می‌شود. لینک‌های پشتیبانی شده تبلیغات تجاری هدفمند و عبارات جستجوی تایپ شده توسط کاربران اینترنت بر روی موتور جستجو هستند. برای مثال جستجوی لپ تاپ بر روی گوگل نتایج جستجوی معین و تبلیغات تجاری از تولیدکنندگان و فروشندگان لپ تاپ را در پی خواهد داشت. نوع دیگر از کلیدواژه تبلیغات تجاری تبلیغات تجاری متنی است که بر روی محتوای صفحه‌ها قرار می‌گیرد. برخلاف لینک‌های پشتیبانی شده، تبلیغات تجاری متنی توسط برخی از کلیدواژه‌ها در محتوا راه اندازی می‌شوند. برای مثال یک گفتار خبری در مورد کیسکو احتمال دارد توسط تبلیغات تجاری متنی از شبکه اینترنتی فروشندگان تجهیزات کیسکو و ارائه دهندگان آموزش کیسکو نمایش داده شود.

بخش یازدهم: نام دامنه

یکی از جنبه‌های تبلیغات تجاری برخط نام دامنه است که یک عنصر اساسی در بازاریابی به شمار می‌رود. این نوع تبلیغات تجاری در موتورهای جستجو یا کپی متن در شبکه‌های اینترنتی تبلیغاتی هستند، نمایش داده می‌شوند و به مشتریان می‌گویند که در صورت کلیک بر روی آن به صفحه تبلیغاتی آنها خواهند رفت. برای این نوع از تبلیغات تجاری برخط وجود یک دامنه پیشبردی، قطعا اختیاری نیست. در واقع در تعریف نام دامنه می‌توان گفت که یک نام دامنه، هویت منحصر بفرد شرکت بر روی اینترنت است. نام دامنه ممکن است

خود به یک صفحه که در برگیرنده لیست و پیوندهای تبلیغات تجاری مرتبط است، تقسیم شود. این پیوندها برای منافع پیش‌بینی شده بازدیدکنندگان، تعیین شده‌اند و ممکن است به سرعت بر اساس نتایجی که بازدیدکنندگان بر روی آن کلیک می‌کنند تغییر کنند. معمولاً مالکان نام دامنه بر اساس اینکه چه تعداد پیوند مورد بازدید واقع شود و اینکه آن بازدیدها چه منافعی خواهد داشت، هزینه پرداخت می‌کنند (برای مثال پرداخت به ازای هر کلیک).

بخش دوازدهم: اصول حاکم بر تبلیغات تجاری

در عین حال که تجار و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات از آزادی تجارت برخوردار هستند، وجود دسته‌ای از اصول و مقررات برای کنترل نظام تبلیغات تجاری و ارائه اطلاعات درست و کارآمد کالاها و خدمات ضروری است. همچنین مصرف‌کننده به عنوان قشر آسیب‌پذیر در معرض ضررها و آسیب‌های احتمالی قرار دارد که ممکن است از تبلیغات تجاری ناکارآمد به وی وارد شود. به همین دلیل وجود قواعد و مقرراتی که بتواند این دسته از تکنیک‌های بازاریابی را کنترل و محدود کند ضروری به نظر می‌رسد. در نظام حقوقی ایران قانون جامعی در خصوص قواعد حاکم بر تبلیغات که بتوان در زمان بروز مشکلات و چالش‌ها در این خصوص به آن استناد کرد وجود ندارد که این امر از خلأهای قانونی در این زمینه به شمار می‌رود. فقط قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ بخشی را به تبلیغات تجاری در فضای سایبر اختصاص داده است که تعداد این مواد اندک بوده و با توجه به فراگیر شدن شبکه اینترنت و استفاده وسیع شرکت‌ها از اینترنت به عنوان ابزار تبلیغات شایسته است که قانونگذار توجه بیشتری را به این مهم مبذول دارد. در سطح اروپا قوانین مهم و سخت‌گیرانه‌ای در این خصوص وجود دارد که می‌توان با الهام از آن چنین قواعدی را با تطبیق بر نظام حقوقی ایران به اجرا در آورد. قواعد مهمی که در خصوص تبلیغات تجاری قابل اجرا هستند عبارتند از:

- ۱- معرفی
- ۲- شفافیت
- ۳- ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده
- ۴- مجاز بودن مشروط

بند اول: معرفی

اصل معرفی تبلیغات به هدف مشترک شرکت‌ها که از نام تجاری در راستای راهبردهای فراخوانی و در معرض توجه مشتریان قرار گرفتن استفاده می‌کنند، اطلاق می‌شود. تبلیغ تجاری باید معرف کالا و خدمات تبلیغ شده باشد. این اصل در واقع از اصول بدیهی حاکم بر تبلیغات به شمار می‌رود؛ زیرا قانونگذار به دنبال افزایش حمایت از مصرف‌کننده است و او باید بتواند آگهی‌های تبلیغاتی را از سایر آگهی‌هایی که صرفاً جنبه اطلاع‌رسانی دارد تمیز دهد. در عین حال در خصوص برخی از تبلیغات تجاری اینترنتی مانند متاتگ‌ها اجرای این تکلیف برای تاجر با مشکلاتی عملی همراه است. بدین ترتیب که می‌توان پرسید چگونه تاجر باید به مصرف‌کننده بفهماند که یک متاتگ به دلیل گنجانده شدن در کد منبع، از دید وی پنهان است تبلیغاتی است؟ از جمله مقرراتی که این اصل در آنها منعکس شده است عبارتند از اینکه:

- طبق بند الف ماده شش دستورالعمل تجارت الکترونیکی فرستنده آگهی تجاری ملزم شده است که مخاطب را از ماهیت حقیقی آن مطلع سازد.
- ماده ۶ پیش‌نویس لایحه تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران: ماهیت بازرگانی تبلیغات باید به روشنی برای مخاطبان قابل تشخیص بوده و از سایر انواع پیام‌های ارتباطی و برنامه‌های رسانه‌ای متمایز باشد.

بند دوم: شفافیت

برای تولید تبلیغات تجاری خوب، آگهی‌های تبلیغاتی صنایع باید شفافیت داشته باشند. شفافیت در تبلیغات تجاری به دو بحث تبلیغات بومی یا ایجاد تبلیغات با محتوای تقلید صرف یا سرگرمی و اطلاعات عظیم یا استفاده از اطلاعات با هدف نشان دادن اطلاعات به مصرف‌کنندگان یا پیام‌هایی که بیشتر برای آنها جذب دارد، مرتبط می‌شود.

بند سوم: ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده

تبلیغات تجاری باید متکی بر صداقت باشند. معمولاً تمایل مصرف کنندگان به عدم اعتماد بر تبلیغات و اعتقاد بر فریب و تحریف همه تبلیغات است. تبلیغ کنندگان خود بر این باور دامن زده‌اند، زیرا آنها معتقدند یک دروغ کوچک به کسی صدمه نمی‌زند و فرض را بر این گذاشته‌اند که به هر حال عامه مردم تبلیغات تجاری را باور ندارند. گمراهی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف کنندگان به علت مواجه شدن با تبلیغات تصور غلط و اشتباهی از محصولات، کیفیت و قیمت به دست می‌آورند. در برخی از تبلیغات که امروزه تعداد آنها اندک نیست مشاهده می‌شود که آنچه در تبلیغ به آن اذعان شده است در عمل وجود ندارد که این نوع تبلیغات بعضاً آسیب‌های جبران‌ناپذیری را وارد می‌کنند. در دنیای بازاریابی، صداقت و اعتماد اساس و پایه‌ی فعالیت‌های تبلیغی است و فقط در صورت رعایت این اصل می‌توان به داشتن روابط بلند مدت با مخاطب امیدوار بود. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حيله و نیرنگ، مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد. تبلیغ کنندگان با ارائه تبلیغات گمراه کننده که بر تصمیم مشتریان اثر می‌گذارند و به نحو غیرمنصفانه‌ای تلاش می‌کنند مشتریان عقاید تبلیغ کنندگان را در مورد ایده‌هایشان بپذیرند و بنابراین بر قدرت تصمیم‌گیری اشخاص با بهره‌گیری از رقابت جویی اثر می‌گذارند. تحت تأثیر شدید تبلیغات گمراه کننده مشتریان خریدهایی با قیمت بالا یا کیفیت پایین از آنچه که در نظر داشتند انجام می‌دهند. تبلیغات تجاری این قابلیت را دارند که مردم را به معاملات تجاری که احتمال داشت از آن اجتناب کنند، متقاعد کنند. ”حقیقت“ اساساً به همین مفهوم اطلاق می‌شود که مشتریان حق دارند که بدانند چه چیزی خریداری می‌کنند. مشکل واقعی در مناطق خاکستری تبلیغات تجاری به وجود می‌آید، جایی که مرز میان حقیقت مطلق و دروغ مطلق است. بخش عمده‌ای از تبلیغات به جای اطلاع رسانی به مشتریان، به منظور ایجاد انگیزه یا خرید چیزی، دنبال کردن یک محصول یا یک ایده یا به معنای واقعی اتخاذ یک روشی تفکری که می‌تواند منجر به پذیرش کامل محصول یا ایده جدید شود طراحی شده است. بنابراین تبلیغات تجاری را که در آن بازتابی از حقایق زندگی وجود داشته باشد، می‌توان به عنوان یک تبلیغ تجاری خوب در نظر گرفت. در حقیقت تبلیغات خوب فقط در صورتی می‌تواند مؤثر واقع شود که مشتمل بر یک بیان

از زندگی مردم و برخی از دانسته‌های بشری باشد. تبلیغات مؤثر اذعان و بیان می‌کند که یک نوع حقیقت غالب در مورد همه چیز وجود دارد. بنابراین اینکه تبلیغات بر اساس یک پاسخگویی صادقانه بنا شده است یک امر عادی به نظر می‌رسد. بنابراین هر تبلیغات تجاری متضمن یک پیام است. گاهی اوقات پیام روشن و واضح است و گاهی اوقات خواننده از هویت یا جایگاه پیام چشم‌پوشی می‌کند. در حالی که قوانین مربوط به تبلیغات گمراه کننده برای حمایت از مصرف کننده طراحی شده‌اند. کسانی که در بخش تبلیغات در حال فعالیت هستند، می‌توانند از روی فریبکاری پیامی را ارسال کنند که لزوماً خلاف واقع نیستند ولی مسلماً گمراه کننده هستند. پس در نهایت باید این احتمال را در نظر گرفت که ممکن است بنگاه‌های تبلیغاتی در تبلیغ کالاها و خدماتشان کاملاً صادق نباشند. ادعاهای اغراق آمیز و دروغین در مورد کیفیت و ویژگی‌های خاص محصولات و خدمات از شیوه‌های معمول در تبلیغات تجاری است. در برخی از شرایط مصرف کنندگان بالقوه بی‌درنگ محصولات را انتخاب می‌کنند که به اولویت‌های آنها ربطی ندارد، اطلاعات کامل و دقیقی از آن ندارند و در نهایت منجر به ندامت خریدار و معاملات ناکارآمد بازار می‌شود. از بارزترین مسائل تبلیغات خلاف واقع مسائل مربوط به تبلیغات دخیانیات می‌باشد. زیرا طی سال‌های متمادی تنظیم محدودیت برای تبلیغات دخیانیات، از مشکلات بهداشت عمومی مرتبط با استفاده دخیانیات بوده است. در ایالات متحده آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال می‌تواند اقداماتی را در مورد تبلیغات فریبنده در خصوص اثرات مضر استعمال سیگار، سیگار برگ یا محصولات غیر استنشاقی تنباکو انجام دهد. در بسیاری از کشورهای توسعه یافته دولت‌ها مقرراتی را در خصوص تبلیغات گمراه کننده و یا خلاف واقع تنظیم کرده‌اند و مقررات از ارائه اطلاعات کافی به مصرف کننده برای انتخاب آگاهانه حمایت می‌کنند. به عنوان مثال سازمان غذا و داروی آمریکا مسئول پیشبرد سلامت عمومی از طریق کمک به مردم برای دریافت اطلاعات دقیق و مبتنی بر اصول علمی که مورد نیاز برای مصرف دارو و مواد غذایی در جهت حفظ و بهبود سلامتی است، می‌باشد. امروزه تبلیغات تجاری گمراه کننده فراتر از فضای فیزیکی پیش رفته است و به محیط اینترنت نیز منقل شده‌اند. چه بسا انجام شیوه‌های فریبنده در فضای سایر کاری آسانتر به نظر می‌رسد. چرا که امروزه امر بازاریابی و تبلیغات تجاری با استفاده

از کسب و کارهای تجارت الکترونیک و قرار گرفتن بر روی اینترنت با استقبال فراوان بنگاه‌های تبلیغاتی روبرو شده است. بنگاه‌های تبلیغاتی با استفاده از تبلیغات تجاری برخط منافع زیادی را به دست می‌آورند چرا که با تنظیم خدمات بر خط خود دیگر نیازی به دفاتر خود نداشته و کمتر با مشکلات بازاریابی و تبلیغ تجاری سنتی روبرو هستند. در عین حال فضاهای الکترونیکی فضای جدیدی برای مخفی کردن هویت واقعی تجار هستند و از این مکان برای فعالیت‌های غیرقانونی خود استفاده می‌کنند. بنابراین اینترنت مرزهای سنتی بین اطلاعات، تبلیغات تجاری و سرگرمی را محو کرده است. امکان دارد که مصرف‌کنندگان با این باور که حقایق ارائه شده به آنها هدفمند و قابل اعتماد هستند فریب بخورند، در حالی که حقایق صرفاً ادعاهای تبلیغاتی هستند. استفاده از چنین تکنیک‌ها زمانی که همراه با نمایش‌های گرافیکی عجیب و صوتی باشند در صورتی که کودکان را متوجه خود سازد قطعاً سیاست بازاریابی مؤثری خواهد بود. استفاده از فوق‌پیوندهایی که در صفحه‌های اطلاعات یا موتورهای جستجو تعبیه شده است کاربران را به موارد تبلیغات تجاری رهنمود می‌سازند، همچنین آنها می‌توانند تکنیک‌های فریبدهنده پیش‌بردی باشند که از خوانندگان خواسته شود که ماهیت حقیقی و هدفمند تبلیغاتی را که صرفاً از برخی محصولات خاص آگاهی شده حمایت می‌کنند، باور کنند. فوق‌پیوندها همچنین برای هدایت کردن مصرف‌کنندگان به سایت‌های دیگری که به صورت پنهانی توسط کسب و کارها به عنوان سایت اصلی اداره می‌شود، استفاده شوند.

نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغاتی که موجب رقابت است به عنوان یک عنصر کلیدی در دنیای تجارت و فعالیت‌های تجاری جایگاه غیرقابل انکاری دارد و بخش مهمی از اقتصاد کنونی است. صنعت تبلیغات تجاری بسیار رقابتی شده است. بنگاه‌های بسیاری در حال انجام فعالیت‌های تبلیغاتی هستند و روند استفاده از رویه‌های نامشروع و غیرمنصفانه تبلیغاتی به شدت در حال گسترش است. از این رو با وجود آزادی تجار و بنگاه‌های تبلیغاتی در راستای راهاندازی کارزارهای تبلیغاتی رعایت اصولی چون اصل معرفی تبلیغات تجاری، اصل شفافیت،

ممنوعیت تبلیغات گمراه کننده و اصل مجاز بودن مشروط تبلیغات مقایسه ای ضروری است. از طرف دیگر یکی از مهم ترین عملکردهای تبلیغات تجاری جلب توجه مشتریان بالقوه به پیام های تبلیغاتی است، از این رو آثار و محصولات جدید و خلاقانه از خروجی های اصلی بنگاه های تبلیغاتی هستند و ممکن است موجب خلق دارایی های با ارزشی شوند. در حقیقت مضامین و آثار خلاقانه اصیل تولید شده توسط بنگاه های تبلیغاتی متشکل از عناصر بصری و نوشته مانند شعار، صدا، عکس، هنر، موسیقی، فیلم و گرافیک و ... است، که در این خصوص حقوق مالکیت ادبی و هنری زمینه هایی را برای حمایت از ابداعات و نوآوری های خلاقانه فراهم کرده است:

برای مثال موارد نوشته شده که معمولاً به صورت شعر و نوشته های موزون است در انواع تبلیغات تجاری این قابلیت را خواهد داشت که به عنوان اثر ادبی حمایت شوند. ایراد مهمی که برای عدم تعلق حمایت به این دسته از موارد نوشته شده گرفته شده است مسئله عدم اصالت این آثار است در حالی که میزان اصالتی که در قوانین مالکیت فکری مطرح شده است محدود به میزان خاصی نشده است. از این رو تبلیغات تجاری با داشتن حداقل اصالت قابل حمایت خواهند بود.

از آثار دیگر که ممکن است به عنوان اثر ادبی حمایت شود پایگاه های داده هستند، این موضوع بخصوص در پروفایل های مشتریان در سایت های تبلیغاتی برای خرید و سفارش کالا و خدمات به وضوح دیده می شود.

نرم افزارهایی که در خصوص تبلیغات دیجیتال به کار می شوند، دارایی بسیار باارزشی هستند که با صرف وقت و هزینه زیادی ایجاد شده اند و قابل حمایت به عنوان اثر ادبی هستند.

آثار بدیع و اصیل هنری که در تبلیغات تجاری به کار گرفته می شوند را نباید فراموش کرد. چه بسا نقاشی های خیابانی علاوه بر اینکه نقش تبلیغاتی دارند ممکن است به عنوان یک اثر گردشگری شمرده شوند. آثار عکاسی که توسط عکاسان هنرمند و خلاق از ابعاد و زوایای مختلف محصولات گرفته می شوند نیز این قابلیت را دارند که به عنوان اثر هنری حمایت

شوند. از طرف دیگر تنوع و پیشرفت امکانات به خصوص اینترنت فضای مناسبی را برای نقض حقوق مالکیت ادبی و هنری که در تبلیغات وجود دارد فراهم کرده است. در زمینه تبلیغات تجاری که برخط هستند زمینه نقض بسیار آسان‌تر از فضای سنتی است و شایسته است که دارندگان حق بر حمایت از آثار خود اهتمام ورزند. از این رو ضرورت حمایت از نوآوری‌های خلاقانه و مهارت‌های ادبی و هنری که در تبلیغات تجاری به کار رفته است بیش از پیش احساس می‌شود. حوزه دیگری که در تبلیغات تجاری نیاز به توجه خاصی دارد مسأله حقوق مالکیت صنعتی در تبلیغات تجاری است. در حقیقت کارکرد حقوق مالکیت فکری در تبلیغات تجاری منحصر به مسائل فوق الذکر نیست، بلکه ممکن است در جریان تبلیغات تجاری علامت تجاری دیگران نقض شود و حتی با توجه به نقش اساسی تبلیغات تجاری در برقراری ارتباط با مصرف‌کننده برخی از مسائل مربوط به حقوق مصرف‌کننده و حقوق رقابت نامشروع (از قبیل تبلیغات مقایسه‌ای و تبلیغات گمراه‌کننده) مطرح شود. از این رو زمانی که یک کارزار تبلیغاتی راهاندازی می‌شود، ممکن است به مطابقت با طیف وسیعی از قوانین و مقررات حاکم نیاز داشته باشند، چرا که عدم احتیاط می‌تواند منجر به از دست رفتن حقوق خود بنگاه تبلیغاتی و مسئولیت در قبال نقض حقوق مالکیت فکری دیگران شود. برای جلوگیری از این اشتباهات پرهزینه کسب و کار باید از منظر حقوق مالکیت صنعتی قبل از راهاندازی یک کارزار تبلیغاتی جدید مورد ارزیابی قرار گیرد. در فعالیتهای تبلیغی هدف عمده آگاهی‌دهندگان و بنگاه‌های تبلیغاتی تلاش برای ارتقاء بازاریابی برای یک علامت تجاری است. لوگو، ترکیب رنگ‌ها، کیسه‌های خرید و سایر ابزارهای تبلیغاتی همه ممکن است تحت حفاظت علامت تجاری قرار گیرند. هدف اصلی که علامت تجاری دنبال می‌کند شناساندن محصولات و خدمات به دیگران از طریق تمایزبخشی است. تبلیغات تجاری نیز این علائم تجاری را با آگاهی‌های مؤثر تجاری خود در بین عموم مردم مشهور می‌سازند و در نتیجه مردم را به خرید محصولات که دارای علامت تجاری تبلیغ شده است متقاعد می‌کنند. تبلیغات تجاری با به کارگیری علائم و عناصر بصری و صوتی توانسته‌اند تأثیر شگرفی بر اذهان مخاطب داشته باشند. بنگاه‌های تبلیغاتی این موقعیت را دارند که با

بهره‌گیری از قوانین موجود در زمینه علامت تجاری اقدام به ثبت علائم خود کنند. همانطور که نمونه‌هایی از علائم صوتی در زمینه تبلیغات تجاری به ثبت رسیده است.

در واقع بنگاه‌های تبلیغاتی هزینه‌های هنگفتی را برای اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند، حتی ممکن است در راستای به کارگیری ابزارهای جدید برای ارائه و نمایش آنها این قابلیت را داشته باشند که بتوانند آنها را به اختراع ثبت کرد، به سان اختراعاتی که در ایالات متحده آمریکا در زمینه اختراعات به ثبت رسیده اند و منبع درآمد جدیدی را برای درآمد بنگاه‌ها فراهم کرده‌اند.

همانطور که گفته شد تبلیغات تجاری باید این قابلیت را داشته باشند که بتوانند با اثربخشی پیام‌های خود مشتریان را به خرید یا سفارش کالاها و خدمات تبلیغ شده برانگیزند. یکی از کلیدی‌ترین عناصر تأثیرگذار تیتراها و شعارهای تبلیغاتی است که قابلیت حمایت تحت نظام علامت تجاری را دارند منتها باید بتوانند انتظارات ادارات ثبت علامت را مبنی بر دارا بودن خصیصه مهم تمایزبخشی برآورده کنند.

از سوی دیگر با بررسی عناصر مختلف به کار رفته در ساختار تبلیغات می‌توان عناصری را مشاهده کرد که قابل ثبت به عنوان طرح صنعتی هستند نظیر واسط گرافیکی کاربر.

مدل‌های مفید، نشانه‌های جغرافیایی، نام و اسرار تجاری از دیگر اجزای حقوق مالکیت صنعتی در تبلیغات تجاری هستند.

منابع و مآخذ

- ۱- امامی، اسدالله. حقوق مالکیت صنعتی، جلد دوم. نشر میزان، چاپ اول، (۱۳۹۰).
- ۲- اسحاقی، محمد. جزوه درآمدی بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری. تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، (۱۳۷۶).

۴- اصلانی، حمیدرضا. حقوق مالکیت صنعتی در فضای سایبر. نشر میزان، (زمستان ۱۳۸۹).

۵- الستی، ساناز. حقوق کیفری مالکیت ادبی و هنری. نشر میزان، (۱۳۸۶).

۶- آیتی، حمید. حقوق آفرینش‌های فکری. نشر حقوقدان، (۱۳۷۵).

۷- آرونسون، آنتونیو؛ الیوت، پراتکانیس؛ سیدامامی، کاووس، عباسی، محمدصادق. عصر تبلیغات. سروش، (۱۳۸۰).

۸- باهنر، ناصر؛ محمدهادی، همایون. گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی. چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، (۱۳۸۸).

۹- باقرزاده احد. بازار/دولت/حقوق مصرف‌کننده. مؤسسه توسعه علم، قم، (۱۳۸۱). ۱۰- زرکلام، ستار. حقوق مالکیت ادبی و هنری. انتشارات سمت، تهران، (۱۳۸۸).

۱۱- شورای عالی انفورماتیک. حقوق پدیدآوردندگان نرمافزار، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، چاپ اول، (۱۳۷۵).

۱۲- شمس، عبدالحمید. حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی. چاپ ۱، تهران: انتشارات سمت (۱۳۸۲).

۱۳- زرکلام، ستار، ترجمه قانون مالکیت فکری فرانسه و آلمان (آثار ادبی و هنری)، چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (۱۳۸۴).

۱۴- کاتوزیان، ناصر. دوره مقدماتی حقوق مدنی، اعمال حقوقی (قرارداد - ایقاع). تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ چهارم، (۱۳۹۰).

۱۵- کولومبه، کلود. اصول بنیادین حقوق مؤلف و حقوق مجاور در جهان. ترجمه علیرضا محمدزاده وادقانی، چاپ اول، نشر میزان، (۱۳۸۵).

۱۶- محمد، معین. فرهنگ فارسی. چاپ امیر کبیر، (۱۳۶۰).

۱۷- منصوری، پرویز. تئوری بنیادی موسیقی. چاپ سیزدهم، نشر کارنامه، (۱۳۸۲).

۱۸- اسماعیلی، محسن. «آثار مورد حمایت در حقوق مالکیت‌های ادبی و هنری ایران و شرایط آن». فصلنامه پژوهش، شماره ۲۸، (۱۳۸۴).

۱۹- انصاری، باقر. «شرایط اثر قابل حمایت در نظام مالکیت‌های ادبی و هنری». مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۴۵، (۱۳۸۶). صص. ۹۷-۱۵۱.

۲۰- آذری، کیوان. «حقوق معنوی پدیدآورنده اثر». نشریه دانشکده حقوق و علوم سیاسی

مرکز آموزش علمی کاربردی
سازمان همکاری و حمایت معنوی
تهران



بنیاد علمی قانون یار برگزار می کند

با همکاری و حمایت معنوی
مرکز آموزش علمی- کاربردی سازمان همکاری و شهرداری های استان اصفهان



همایش ملی

علمی- پژوهشی فقه و حقوق اسلامی



دکتر بهنام اسدی

مسئول برگزاری

ارکان کلیدی همایش

محور های همایش:

پذیرش مقاله در تمامی زمینه های علوم تربیتی و روان شناسی (تمامی گرایش ها)، برنامه ریزی درسی، علوم مشاوره، فلسفه تعلیم و تربیت، آموزش و پرورش، آموزش الکترونیک، برنامه ریزی آموزش عالی، علوم اجتماعی، فرهنگ، هنر (تمام گرایش ها)، ارتباطات اسلامی و سایر موضوعات مرتبط با علوم انسانی

دبیر اجرایی همایش:
دکتر امین امیریان فارسانی
رئیس هیات داوران:
دکتر سعید سامانی مجد
رئیس شورای سیاست گذاری:
دکتر سعید خردمندی

۱۵ بهمن ماه ۱۳۹۸

اصفهان سالن اجلاس دانشگاه



جهت چاپ مقالات خود در دیگر همایش های قانون یار
کافیست فایل word مقاله خود را به همراه
شماره تماس به آدرس ایمیل زیر ارسال نمایید

phdsara@yahoo.com

ارسال مقاله در واتس آپ یا تلگرام به شماره

09100636002

همایش های علمی و پژوهشی، هر ساله در دو نوبت برگزار می شود

پایگاه های نمایه کننده مقالات همایش

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

T
PBIN.com
Sponsored And Indexed

همایش های ایران
Symposia

CONF
PAPER

کنفرانس
CONFERENCE

فصلنامه علمی
Journal of Islamic Studies Association
JISA



www.olomensani.IR

دبیر خانه همایش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، کوچه مینا، پلاک ۲۹، طبقه سوم
واحد مشاوره ۰۲۱۶۶۹۷۹۵۱۹ - ۰۲۱۶۶۹۷۹۵۲۶ واحد صدور مدرک ۰۲۱۴۴۴۴۱۷۶۴

همایش علمی پژوهشی فقه و حقوق اسلامی، موسسه قانون یار، مرکز علمی کاربردی سازمان همکاری شهرداری اصفهان، بهمن ۱۳۹۸