

مبانی
حقوق علامت تجاری

شادی کنوی



کسنوی، شادی-۱۳۵۸	سرشناسه:
میانی حقوق علائم تجاری / تألیف: شادی کسنوی.	عنوان و نام پدیدآورگان:
تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۴.	مشخصات نشر:
۳۳۴ ص.	مشخصات ظاهری:
	شابک:
ISBN 978-964-325-428-5	وضعیت فهرست‌نویسی:
فیبا	موضوع:
علائم تجاری -- قوانین و مقررات	موضوع:
علائم تجاری -- جنبه‌های اقتصادی	موضوع:
علائم تجاری -- قوانین و مقررات -- ایران	موضوع:
علائم تجاری -- قوانین و مقررات -- ایالات متحده	موضوع:
علائم تجاری	رده‌بندی:
۱۳۹۴ ف ۵۸/ک ۵۵۵/ک ۱۵۵۵	رده‌بندی:
۳۴۶/۰۴۸۸	شماره کتاب‌شناسی:
۴۰۷۱۹۰۵	

مساند حقوق علائم تجاری

تألیف: شادی کسنوی

ناشر: شرکت سهامی انتشار

چاپ اول: ۱۳۹۴

چاپ دیجیتال: ۲۰۰

۲۵۰۰۰ تومان



دفتر مرکزی: تهران، خیابان جمهوری اسلامی، ترسیده به میدان بهارستان، جنب خیابان ملت، شماره ۹۲

کدپستی: ۱۱۴۳۹۶۵۱۱۸ تلفن: ۳۳۹۰۴۵۹۲ دورنگار: ۳۳۹۷۸۸۶۸

WWW.ENTESHARCO.COM Email: info@entesharco.com

فروشگاه شماره ۱: تهران، خیابان جمهوری اسلامی، نیش خیابان ملت، شماره ۹۲، تلفن: ۳۳۱۱۴۰۴۴

فروشگاه شماره ۲: تهران، میدان انقلاب، بازارچه کتاب، تلفن: ۶۶۴۱۳۶۸۴ دورنگار: ۶۶۹۶۷۱۰۴

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۹	۱. تبیین موضوع و ضرورت انجام آن
۱۲	۲. گروه‌های بهره‌برداران نتایج تحقیق
۱۳	۳. ادبیات موجود و نوآوری کار حاضر
۱۶	۴. سوالات اصلی
۱۶	۵. فرضیه‌های اصلی
۱۶	۶. گستره تحقیق
۱۷	۷. روش تحقیق و گردآوری مطالب
۱۷	۸. تبیین پلان تحقیق
۲۱	بخش نخست: تحلیل مبانی حمایت از علامت تجاری
۲۳	فصل نخست: سیر تحول نظام حمایت از علامت تجاری
۲۴	گفتار نخست - دوران کاهش محدودیت‌های ذاتی علامت تجاری
۳۲	گفتار دوم - ظهور منطق گمراهی
۳۸	فصل دوم: تحلیل حقوقی حمایت از علامت تجاری
۳۹	گفتار نخست: سیر تکامل تئوری وظیفه‌گرایی (حقوقی) در حمایت از علامت تجاری
۴۴	گفتار دوم - توجیه حمایت از علامت تجاری از طریق منع رقابت غیر منصفانه
۴۷	مبحث نخست - اصل صداقت
۵۱	مبحث دوم - اصل ممنوعیت دارا شدن بلا جهت
۵۶	گفتار سوم - نقش حقوق طبیعی در توجیه حمایت از علامت تجاری

مبحث نخست - اصول حقوق طبیعی	۵۷
مبحث دوم - ماهیت علامت تجاری به عنوان مال	۵۸
بند اول (حقوق علائم تجاری به عنوان بخشی از حقوق مالکیت در اموال فیزیکی)	۵۸
بند دوم (اعطاء حق مالکیت به خود علامت تجاری)	۵۹
بند سوم (حق مالکیت نسبت به حسن شهرت)	۶۱
مبحث سوم - برداشت تعمیم یافته نظریه کار در توجیه حق مالکیت بر علامت	۶۲
بند اول (نقد اعطاء حق مالکیت برای علامت تجاری)	۶۹
بند دوم (دفاع در برابر نقد وارد بر حق مالکیت علامت تجاری)	۷۰
گفتار چهارم - توجیه حمایت از علامت تجاری از طریق نهاد قرارداد	۷۲
مبحث نخست - علامت به مثابه تعهد	۷۲
مبحث دوم - قراردادگرایی در مقابل نتیجه گرایی: کالا و خدمات یا افراد؟	۷۶
فصل دوم - تحلیل اقتصادی حمایت از علامت تجاری	۸۴
گفتار نخست - ماهیت اقتصادی علامت تجاری	۸۸
گفتار دوم - توجیه اقتصادی حمایت از علامت تجاری	۹۵
مبحث نخست - منطق هزینه جستجو	۹۷
مبحث دوم - انگیزه براندسته	۱۰۰
بند اول (نقش انگیزه براندازی بر شکست بازار)	۱۰۱
بند دوم (نقش انگیزه در تولید محصولات باکیفیت و حفظ کیفیت در بازار)	۱۰۹
گفتار سوم - توجیه اقتصادی حق مالکیت در خدمات تجاری	۱۱۱
مبحث نخست - تکنیک هزینه-فایده	۱۱۵
بند اول (فایده حمایت از علامت تجاری)	۱۱۹
الف) بازار کالاهای حاوی علائم تجاری	۱۲۱
ب) اقتصاد زبان	۱۲۲
بند دوم (هزینه حمایت از علائم تجاری)	۱۲۳
مبحث دوم - توجیه لزوم ایجاد تمایز در مبداء کالا و خدمات به عنوان شرط اعطاء حق مالکیت	۱۲۸
گفتار چهارم - تخمین آسیب ناشی از عدم حمایت از علامت تجاری	۱۴۱
فصل چهارم: تحلیل رفتار شناسی حمایت از علامت تجاری	۱۴۹
گفتار نخست - نقش اقتصادی علامت تجاری نوین	۱۵۲
گفتار دوم - ادبیات برنند	۱۵۴
مبحث نخست - تئوری مدیریت برنند	۱۵۷

۱۵۸	مبحث دوم - طبقه بندی برند
۱۵۸	بند اول) برند محصول
۱۶۰	بند دوم) برند شرکتی
۱۶۵	گفتار سوم - تطبیق برند با قانون علائم تجاری
۱۶۵	مبحث نخست - علامت تجاری محصول
۱۶۶	مبحث دوم - علامت تجاری شرکتی
۱۷۰	گفتار چهارم - توجیه دکترین حقوق علائم تجاری از طریق تئوری برند
۱۷۰	مبحث نخست - توجیه دکترین تضعیف از طریق تئوری برند
۱۷۰	مبحث دوم - توجیه حمایت از گمراهی علاقه اولیه و گمراهی پس از فروش از طریق تئوری برند
۱۷۱	گفتار پنجم - توجیهات حمایت از علامت تجاری نوین (برند)
۱۷۲	
۱۸۷	بخش دوم: دکترین - بیان از علامت تجاری
۱۸۹	فصل نخست: دکترین مع گمراهی مصرف کننده
۱۹۳	گفتار نخست - تعریف گمراهی
۲۰۰	گفتار دوم - تحلیل کارایی حمایت از علائم در برابر گمراهی
۲۰۰	مبحث نخست - نیاز به اثبات گمراهی یا احتمال گمراهی
۲۰۲	مبحث دوم - تعیین احتمال گمراهی
۲۰۵	مبحث سوم - میزان گمراه شوندگان برای تحقق گمراهی
۲۰۸	گفتار سوم - ایرادات معیار گمراهی
۲۱۰	مبحث نخست - نقدی تمرکز بر درک مصرف کننده
۲۱۰	مبحث دوم - احتمال تعارض بین حمایت در برابر گمراهی با سایر ارزش ها
۲۱۱	بند اول) تعارض حمایت از ویژگی محصول با سایر نظام های حمایتی
۲۱۳	بند دوم) تعارض حمایت در برابر گمراهی با تبلیغات سایر رقبا
۲۱۶	بند سوم) تعارض حمایت در برابر گمراهی با استفاده ارجاعی از خدمت
۲۱۹	مبحث سوم - ارزیابی دکترین گمراهی
۲۲۰	گفتار چهارم - پیشنهادی برای محدود کردن معیار گمراهی
۲۲۱	مبحث نخست - تعیین پرونده های متعارض با سایر ارزش های جامعه
۲۲۳	مبحث دوم - رویکردی متفاوت به معیار گمراهی در موارد تعارض با سایر ارزش ها
۲۲۴	بند اول) مصونیت در برابر مسئولیت ایجاد گمراهی
۲۲۵	الف) استفاده از ویژگی های کاربردی محصول

۲۲۸	ب) استفاده ارجاعی از علامت تجاری
۲۲۹	بند دوم) محدودیت در اعمال معیار گمراهی
۲۳۳	فصل دوم: دکترین کاهش هزینه جستجو
۲۳۳	گفتار نخست - تئوری هزینه جستجو
۲۳۹	گفتار دوم - تحلیل کارایی تئوری هزینه جستجو
۲۳۹	مبحث نخست - تحلیل کمی تئوری هزینه جستجو
۲۴۵	مبحث دوم - تحلیل کیفی تئوری هزینه جستجو
۲۴۵	بند اول) تحلیل کیفی کاهش هزینه جستجو
۲۵۰	بند دوم) تحلیل کارایی اطلاعات منتقل شده از طریق علامت تجاری
۲۵۵	گفتار سوم - گسترش تئوری هزینه جستجو
۲۵۵	مبحث نخست - توجیه حمایت از استفاده علامت بر کالاهای غیر مشابه از طریق تئوری هزینه جستجو
۲۵۷	مبحث دوم - توجیه حمایت از دکترین تضعیف از طریق تئوری هزینه جستجو
۲۶۳	مبحث سوم - توجیه دکترین گمراهی در علاقه اولیه از طریق تئوری هزینه جستجو
۲۷۲	مبحث چهارم - توجیه دکترین گمراهی پس از فروش از طریق تئوری هزینه جستجو
۲۷۶	گفتار چهارم - تئوری حمایت از علامت
۲۷۶	مبحث نخست - محدود کردن حمایت از علامت بر کالای غیر مشابه از طریق تاثیر بر تصمیم خرید مصرف کننده
۲۸۲	مبحث دوم - محدود کردن دکترین تضعیف از طریق تاثیر بر تصمیم خرید مصرف کننده
۲۸۵	مبحث سوم - محدود کردن دکترین گمراهی در علاقه اولیه از طریق تاثیر بر تصمیم خرید مصرف کننده
۲۸۷	مبحث چهارم - محدود کردن دکترین گمراهی پس از فروش از طریق تاثیر بر تصمیم خرید مصرف کننده
۲۸۸	نتیجه گیری و پیشنهادها
۲۹۱	ضمائم
۲۹۹	کتابنامه
۳۲۷	منابع فارسی:
۳۲۷	منابع انگلیسی:
۳۲۹	

۱. تبیین موضوع و ضرورت انجام آن

برای ارزیابی عادلانه، بی‌طرفانه و اقتصادی بودن هر قانونی که در جامعه وضع شود، نیازمند بررسی فلسفه و مبانی آن قانون هستیم. در واقع به کمک فلسفه و مبانی هر قانون می‌توان هم در مرحله وضع قانون و هم در مرحله تفسیر قانون، ملاحظات مختلفی را وارد قواعد حقوقی کرد. در این راستا قانون علامت تجاری نیز از این امر مستثناء نیست. یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری نظام حمایت از علامت تجاری مبانی نظری و خصوصاً اقتصادی آن است، به طوری که می‌توان ادعا کرد که بدون شناخت این مبانی، زیر ساخت‌های بنیادی نظام حمایت از علامت تجاری، هر قدر که برای فهم قواعد و مقررات و درک روابط منطقی و نظام‌واره آنها بی‌ثمر خواهد بود. به نظر می‌رسد توجه به این مسئله در کشورهایی که فاقد یک نظام حمایتی کاملاً مستقل و برگرفته از اختراع حقوق و اقتصادی هستند، از اهمیت به سزایی برخوردار است، چرا که بی‌توجهی به مبانی، مشکلات پیچیده‌تری را به همراه خواهد داشت و چه بسا تلفیق نادرست قواعد بر حاسه از نظام‌های حقوقی مختلف به جای ترسیم یک قانون نظاممند، جامعه را با مجموعه‌ای از رقابت‌ها و تنش‌های آراء قضایی و پراکندگی و تعارض آنها دست به گریبان می‌سازد.

از این رو درک روح کلی قانون علامت تجاری نیز به شناخت فلسفه و مبانی آن بستگی دارد. در این راستا لازم به توضیح است که منظور از فلسفه حقوق، بحث‌های نظری و تحلیلی است درباره آنچه که فلسفه به آن اضافه می‌شود. یا به بیان دیگر بررسی مبانی^۱ پدیده مورد نظر است.^۲ لذا در تحقیق پیش رو نیز از منظر حقوقی و اقتصادی به

فلسفه حمایت از علامت تجاری پرداخته می‌شود. پس نباید انتظار داشت که مباحث فلسفی غالب گردند، بلکه در حد نیاز به آنها پرداخته می‌شود. فایده مهم این مطالعه فلسفی رسیدن بینش عمیق‌تری از قانون علائم تجاری و توانایی توجیه و نقد قواعد آن بوده و در اینصورت است که قابلیت عادلانه ساختن و تحقق اهداف قانون علائم تجاری در سایه تسلط بر فلسفه حقوقی و اقتصادی آن، ممکن می‌شود.

در پاسخ به این پرسش که چرا با وجود محدود ادبیاتی که در حال حاضر در خصوص فلسفه و مبانی حقوقی مالکیت فکری وجود دارد، به طور اخص به فلسفه و مبانی علامت تجاری به عنوان موضوعی که تحت پوشش حقوق مالکیت فکری است پرداخته شده و اینکه آیا این تلاش چیزی جز تکرار مکررات است یا خیر، لازم به ذکر است که نگاه نده هم راستا با برخی از محققین علائم تجاری بر این عقیده است که علامت تجاری در بین سایر موضوعاتی که حقوق مالکیت فکری آنها را تحت پوشش قرار داده، ماهیتاً متفاوتی برخوردار است و به تبع از فلسفه و توجیهاتی متفاوت از سایر اموال فکری برخوردار است. به نحویکه به سختی می‌توان علامت تجاری را مال فکری محسوب کرد.

یک نگاه سطحی به مفهوم مال فکری و برداشتی که از لزوم ذهنی و فکری بودن این اموال می‌شود، تردید در تعلق علامت تجاری به این دسته اموال را ایجاد می‌کند چرا که علامت تجاری از تراوشات ذهن، اثر به وجود نیامده است، با وجود این نگارنده استدالات محکم‌تری در اثبات ادعای خود دارد که به چند مورد آن اشاره می‌شود: علامت تجاری در راستای حفظ بازار و کسب و کار، ربایت و سرمایه‌گذاری که صاحب علامت در راستای فعالیت اقتصادی و تبلیغات و ... از نام می‌دهد، مورد حمایت قرار می‌گیرد نه بر اساس ارتباطی که با ادبیات، هنر، موسیقی یا اختراع دارد. لذا هدف از حمایت علامت تجاری به شدت اقتصادی است. پس فلسفه وجودی آن بر خلاف حق مالکیت ادبی و هنری و حق اختراع، پاداش خالق برای خلق و نوآوری نیست. حقوق علامت تجاری برای اشاعه دانش (مانند کپی رایت) یا پیشرفت تکنولوژی به وجود نیامده، به همین دلیل حقوق علائم تجاری مانند حق کپی‌رایت و حق اختراع از تولید آثار اصیل، ابداع و نوآوری حمایت نمی‌کند، بلکه از منافع بازار در جامعه حمایت می‌کند. در اعطاء حق کپی رایت و حق اختراع، ملاک، خالق اثر و اختراع است و مستقیماً از خود خالق اثر و مخترع حمایت می‌شود. در حالی که از علامت در صورتی حمایت می‌شود

که علامت در کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد و مصرف کنندگان آن را به عنوان مبدأ شناسایی کالا و خدمات، مورد استفاده قرار دهند.

دوم اینکه برای حمایت از اختراع یا اثر ادبی، هنری لازم نیست که اثر منتشر و یا اختراع تجاری سازی شود. در حالیکه مبتای اعطاء این حق به صاحب علامت تجاری، فعالیت تجاری شرکت در بازار است و در صورت عدم فعالیت تجاری این حق قابل لغو است. به عبارتی علامت تجاری منفک از استفاده اش در تجارت ارزش نداشته و دارایی محسوب نمی شود. لذا استفاده ای ملاک عمل است که بین «کالا و خدمات» و «تولید کننده و صاحب علامت» ارتباط برقرار کند.

سوم اینکه علامت تجاری به جهت ویژگی خود اجرایی که دارد، خودبخود منافع مصرف کننده را نیز تأمین می کند. پس آنچه با حمایت از علامت محدود می شود، حقوق رقبای تجاری است. همانا کپی رایت و اختراع حقوق افراد جامعه، به این معنا که در سایر اموال فکری حفظ سطح وسیعی از تعادل بین منافع و انگیزه تولید کننده از یک طرف و منافع سایر افراد جامعه در دسترسی پذیری به محصول از طرف دیگر ضروری است. در حالیکه علامت تجاری به جهت ویژگی خود اجرایی اش، این دو منفعت هم سو با یکدیگرند، نه مانند سایر اموال فکری که تعارض با یکدیگر و نه نیازمند به ایجاد تعادل بین آنها، به این معنا که از یک سو انگیزه بیشتر صاحب علامت موجب دسترسی بیشتر مصرف کننده بر اطلاعات منتقل شده توسط علامت و از سوی دیگر دسترسی بیشتر مصرف کننده به اطلاعات حاکی از حسن شهرت علامت، موجب انگیزه بیشتر تولید کننده در حفظ کیفیت محصول می شود. همچنین به همین دلیل، مسئله تعیین مدت حمایت در علامت برخلاف سایر اموال فکری مطرح نمی شود. به بیان دیگر، در سایر اموال فکری مدت حمایت محدود می شود تا بین منافع صاحب مال فکری و عموم جامعه تعادل برقرار شود، اما از آنجایی که در این جا مسئله سطح بهینه حمایت موضوع بحث ندارد، نیازی به محدود کردن مدت حمایت نیست و تا هر چند سال که صاحب علامت مالکیت علامت را تمدید کند همچنان مالک انحصاری علامت باقی می ماند.

آنچه حق مالکیت را در سایر اموال فکری محدود می کند، حفظ تعادل بین منافع تولید کننده و مصرف کننده است در حالیکه آنچه حق مالکیت در علامت تجاری را محدود می کند، حفظ منافع سایر رقبا و برقراری رقابت آزاد در بازار است که به جای محدودیت زمانی منجر به محدودیت مکانی می شود. در نهایت اینکه علامت تجاری کالای عمومی نیست که به حوزه عمومی^۳ برگردانده شود.

آنچه بیان شد مؤند لزوم بررسی فلسفه و مبانی حمایت از علامت تجاری منفک از سایر اموال فکری می‌باشد. در واقع تشتت مبانی طرح شده، فقدان یک مبنا و معیار مشخص در حمایت و دامنه حمایت از علامت و تعارضات و اختلاف نظرها در رویه قضایی ضرورت پرداختن به این مقوله را خاطر نشان می‌سازد. این در حالیست که با وجود اینکه در عمل چیزی بیش از نیمی از آراء مالکیت فکری مربوط به علائم تجاری می‌باشند، آنچه در ادبیات موجود در خصوص فلسفه و مبانی حقوق مالکیت فکری وجود دارد، یا نویسنده به صورت واضح مبانی حمایت از علامت تجاری را از بحث خارج کرده، یا تلویحاً به جهت اینکه مبانی بیان شده منطبق بر علامت تجاری نیست، فلسفه و مبانی حمایت از علامت تجاری خودبخود از آنچه در فلسفه حمایت از مالکیت فکری به آن پرداخته می‌شود، خارج می‌شود. به علاوه اینکه قابلیت بالای خود علامت تجاری نقش پررنگ و غیر قابل انکاری که در بازار و اقتصاد ایفاء می‌کند، بررسی آن حائز اهمیت می‌سازد. در حالیکه با درک فلسفه و مبنا و زیر ساخت نظام حمایت از علامت تجاری، می‌توان در جهت ایجاد یک رویه ثابت و قطعی قضایی و یا تصویب ماده واحده امر در مجلس قانونمند کردن معیار حمایت و دامنه حمایت از علامت تجاری گام برداشت.

۲. گروههای بهره‌بردار از نتایج تحقیق

شفاف سازی فلسفه و مبانی واقعی حمایت از علامت موجب آگاهی صاحب علامت به حقوق سلبی خویش در بازار تجارت و رفع تردید و هراس دیگر تجار از اتهام نقض علامت دیگری و جلوگیری از تضییع حقوق و منافع آنان، کننده‌ای که با تکیه بر علامت تجاری، کالایی را خریداری می‌کند. علاوه بر این، همکاری برای قضات در تشخیص دارنده واقعی حق و جلوگیری از صدور آراء متعارض و وسیع برای وکلای دفاع از حقوق موکلین می‌باشد. میرهن است که فهم مبانی واقعی حمایت و دستیابی به یک معیار جامع و همسان می‌تواند منجر به گنجاندن ماده‌ای در قانون به عنوان معیاری قطعی در تشخیص موارد تحقق نقض حق باشد. همچنین لازم به ذکر است که کشورهایی در اولویت سرمایه‌گذاران خارجی هستند که از قانون جامع و روشنی در راستای حمایت از حقوق افراد برخوردار باشند و سرمایه‌گذاران خارجی صاحب علامت از این مقوله مستثناء نیستند، در نتیجه وجود قانونی واضح و روشن فرصت حضور سرمایه‌گذاران خارجی خصوصاً در صورت الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت را فراهم می‌سازد.

۳. ادبیات موجود و نوآوری کار حاضر

ذات علامت تجاری و علت حمایت از آن و تشخیص صاحب حق به موجب علت و فلسفه حمایت از علامت موضوعاتی است که در این پایان نامه به چالش کشیده می‌شود. در واقع آنچه این تحقیق را از دیگر ادبیات موجود تا کنون متمایز می‌سازد به بحث گذاشتن اولین گام در مقوله علامت تجاریست آنچه در دیگر آثار موجود به طور اجمالی از آن رد شده و به مسائل پیش آمده به واسطه وجود علامت از جمله نحوه حمایت، موارد نقض حقوق صاحب علامت و به تبع، ضمانت اجرای موجود در این خصوص، قراردادهای مندرج در رابطه با علامت و ... پرداخته شده است. این پایان نامه پایه بنیادی مسایل مرتبط با علامت تجاری و مکمل مباحث مطروحه در این زمینه می‌باشد. به علاوه اینکه در این اثر، لایحه حمایت از مالکیت صنعتی نیز بر خلاف ادبیات موجود پرداخته شده است.

از جمله ادبیات موجود می‌توان موارد زیر اشاره کرد:

کتاب موجود:

- حقوق علائم تجاری، مولف: دکتر سید حسن میرحسینی، ۱۳۹۰
مشمول بر: کلیات علامت تجاری و تعریف علائم تجاری غیر قابل ثبت، فرایند ثبت علامت، حقوق ناشی از ثبت علامت و زوال آن، نقض حقوق ناشی از ثبت علامت و ضمانت اجرای آن

کتاب مذکور از زاویه توصیفی به بحث علائم تجاری پرداخته و در راستای شناخت کلی علائم تجاری، کلیات را بیان کرده است.

- حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، دکتر عبدالحمید شمس، ۱۳۸۲
مشمول بر: کلیات، مفاهیم و پیشینه تاریخی، شروط کیفی و محتوایی علائم تجاری و صنعتی، شروط شکلی اخذ مالکیت بر علامت تجاری و صنعتی، آثار حق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی.

کتاب مذکور از زاویه توصیفی به بحث علائم تجاری پرداخته و در راستای شناخت کلی علائم تجاری، کلیات را بیان کرده است

- علائم تجاری در آسیا (ایجاد، توسعه و مدیریت علائم تجاری آسیایی برای بازار جهانی)، مولف: پائول تمپورال، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، ۱۳۸۲

کتاب مذکور با ارائه عناوین متعددی در زمینه‌های بازاریابی، مذاکرات تجاری، فروش، تجارت بین‌المللی، صادرات و ... از نگاه اقتصادی علامت تجاری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

علائم تجاری و نشانه‌ها، مولف: یاسابورو کووایاما، مترجم: محمد رضا نصیری
این کتاب نگرشی مجدد به کتاب معروف علائم تجاری و نمادهای جهان است که در
سال ۱۹۸۴ منتشر شده است.

علائم تجاری در حقوق ایران، مولف: دکتر حسین کریمی، ۱۳۸۹
مشکل بر: مفهوم علائم تجاری، تبیین جایگاه آن در مالکیت فکری، ویژگیها و
مشخصات آن، انواع علامت تجاری از جهات مختلف (موضوع علامت، قابل ثبت بودن یا
غیر قابل ثبت بودن علامت، ...) شرایط لازم جهت ثبت علامت، حقوق ناشی از ثبت آن و
ضابط اجرای تامین آن و ...

کتاب مذکور از زاویه توصیفی به بحث علائم تجاری پرداخته و در راستای شناخت
کلی علائم تجاری، کلیات را بیان کرده است.
کتاب روانشناسی نام و علامت، مولف: اعضاء هیات علمی دانشگاه آزاد (دانشکده
روانشناسی)
کتاب مذکور از زاویه روانشناسی، به تحلیل علائم تجاری پرداخته است.

مقالات موجود:

معیارها و آثار تعیین محل ثبت حق دارندگان علائم تجاری در فضای
مجازی، حمید رضا اصلانی، ۱۳۸۹
قرارداد استفاده از علامت تجاری، شهاب محمدیان و سعید دلفانی.
حمایت از علائم تجاری در برابر رقابت غیرمنصفانه، محمود باقری و زهرا
بابایی، ۱۳۹۰
بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران، احسان صفری و شهاب
مشهدیان، ۱۳۸۹
تحلیل دکترین رقیق سازی (دکترین نقض نوع دوم) در نظام - مدتی حاکم بر علائم
تجاری، سعید حبیبی و مجید حسین زاده، ۱۳۹۲
دادگاه صالح و قانون حاکم بر دعاوی ناشی از نقض علائم تجاری اینترنتی در
اتحادیه اروپا، زوزانا اسلوواکوا، مترجم: حسین کاویار و محسن صادقی، ۱۳۸۹

پایان نامه‌های موجود:

- زوال حق مالکیت بر علائم تجاری (مروارید فیض): دفاع نشده
- استفاده منصفانه از علامت تجاری (سمانه مجبی فرد): دفاع نشده

-تحلیل اقتصادی حقوق علائم تجاری (سونیا محمد خانی): دفاع نشده

-بررسی تطبیقی ضمانت اجرای علائم تجاری (تورج تقی زاده) ۱۳۸۹

موضوعات مورد بحث در این پایان نامه: ۱-علائم تجاری و کارکردهای آن ۲- حقوق علائم تجاری و نقض آن ۳-ضمانت اجرای نقض حقوق ناشی از علامت تجاری موارد تا حدی مرتبط: در فصل اول کارکردهای علامت تجاری به طور خلاصه در ۴ صفحه و در فصل دوم انواع نقض از لحاظ شکل ظاهر و کتابت و تلفظ و مفهومی و همچنین انواع گمراهی به صورت تیتروار بیان شده است که البته تقسیم بندی از این نگاه مد نظر اینجانب نمی باشد.

-بررسی حقوق مربوط به حمایت از علائم تجاری در سطح داخلی و بین المللی

(زهره حکیمی) ۱۳۸۳

موضوعات مورد بحث در این پایان نامه: ۱-سرود ثبت علامت تجاری ۲-حقوق ناشی از ثبت علامت ۳-تجارت و حمایت از علائم در سطح بین المللی طبق سیستم مادرید و پروتکل مربوط به آنها

همپوشاندگی موضوعی با موضوع مورد بحث ندارد.

-نام دامنه، علامت تجاری و حل اختلافات، مربوط به آنها (شیما سادات هاشمی) ۱۳۸۵
موضوعات مورد بحث در این پایان نامه: ۱-بررسی و توضیح اصطلاحات و مفاهیمی همانند نام دامنه، علامت تجاری و انواع اختلافاتی که بین ایندو مطرح می گردد. ۲- بررسی راه حلی که جامعه اینترنت با همکاری وایبو جت حل مشکلاتی که در تعارض بین نام دامنه و علامت تجاری به وجود آمده است.

موارد تا حدی مرتبط: در فصل اول به طور اجمالی مفاهیم سرگمی در دو نوع بیان شده است که البته پایان نامه اینجانب به اقتضاء موضوع فراتر از بررسی سرگمی می باشد.

-حمایت از علائم تجاری در برابر رقابت غیرمنصفانه (زهره باستانی) ۱۳۸۰

موضوعات مورد بحث در این پایان نامه: ۱-تعریف و تحلیل حقوق علائم تجاری و حقوق منع رقابت غیر منصفانه ۲-طبقه بندی مصادیق و اعمال رقابت غیر منصفانه ۳-ضمانت اجراها

موارد تا حدی مرتبط: در فصل دوم شرحی از انواع اشتباه و اعمال گمراه کننده داده شده است.

-قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری (شهاب مشهدیان) ۱۳۸۸ (میرهن است که متفاوت با موضوع این پایان نامه می باشد).

-قراردادهای واگذاری امتیاز علامت تجاری و دانش فنی (احمد شهنیایی) ۱۳۸۸
(میرهن است که متفاوت با موضوع این پایان نامه می باشد).

- نقض علائم تجاری مشهور (ابراهیم چاووشی لاهرود): ۱۳۹۳

موضوع مورد بحث: از آن جایی که معیار گمراهی ملاک اصلی حمایت از علامت تجاری مشهور نیست، در این پایان نامه اساس کار حمایت بر اساس دکترین تضعیف (تنزیل) می باشد زیرا حمایت موثر از علامت مشهور حمایت از ویژگیهای تمایز یافتگی بدون توجه به اینکه احتمال گمراهی مشتری وجود دارد یا خیر، می باشد و لذا تعریف گمراهی در دو مفهوم موسع و مضیق بیان شده است.

۴. سوالات اصلی

۱. نظام حمایت از علائم تجاری در جهت حفظ منافع تولید کننده گام بر می دارد یا حفظ منافع مصرف کننده یا اینکه هدفی فراتر از حمایت از منافع تولید کننده و مصرف کننده ملاک جهت گیری قانون علائم تجاری هست و یا باید باشد.
۲. از نگاه حقوق دانان و اقتصاددانان دامنه حمایت از علامت تجاری تا کجاست.
۳. آیا آنچه در حال حاضر مبنای حمایت از علامت تجاری قرار گرفته از قابلیت توجیه کافی - از لحاظ حقوقی و اقتصادی - برخوردار است و اگر نیست، رسیدن به یک مبنا و معیار مناسب نیازمند تغییر و تحولاتی در دکترین موجود می باشد.

۵. فرضیه های اصلی

۱. حقوق دانان و اقتصاددانان در حوزه تجارت نیاز به حمایت از علامت تجاری را به رسمیت شناخته و آثاری بر آن مترتب ساخته اند. ادعای علامت تجاری دارای ارزش اقتصادی بوده و میزان ارزش علامت در بازار بستگی به حسن شهرت و محبوبیت علامت دارد.
۲. تشتت آراء دادگاهها حاکی از آن است که معیار مشخص و دقیقی در حمایت از علامت و دامنه حمایت از آن وجود ندارد.
۳. مبنا و هدف نظام حمایتی علامت تجاری در طی چند قرن اخیر ثابت نبوده و دکترین حمایت از علامت دستخوش تحولات بزرگی قرار گرفته اند. با وجود این، امروزه دو دکترین منع گمراهی مصرف کننده و کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده به عنوان دو دکترین غالب، نقش پر رنگی در جهت دهی قانون علائم تجاری ایفا می کنند.

۶. گستره تحقیق

مطالعه تطبیقی قوانین و آراء کشور ایالات متحده به عنوان نظام سرمایه داری و پیشرو در حمایت از علامت تجاری و همچنین نقد بررسی قوانین و آراء و رویه های قضایی

موجود در ایران و ایالات متحده. نظام حمایتی ایالات متحده به عنوان قانون خارجی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته تا به این ترتیب با آگاهی از حقوق دیگر کشورها چه از لحاظ صوری به نظم منطقی در مطالب، رشته ارتباط بین آنها، تقسیم و تحلیل نظریه‌ها برسیم و هم راه سویی باشد در جهت شناخت مبانی قوانین، چرا که تجربه و اندیشه و علم، مکان و زمان نمی شناسد و رنگ تعلق نمی پذیرد و هر کجا صورت گیرد و به دست آید به انسانیت و تمدن تعلق دارد. به علاوه اینکه تامین کننده حرکت و پرورش حقوق داخلی است به سمت نزدیک‌تر شدن مسیر هدف قانونگذارها در جهت یکسان سازی قوانین.^۴

۷. روش تحقیق و گردآوری مطالب

روش تحقیق ترکیبی مشتمل بر: روش تحقیق کتابخانه‌ای و استفاده تحلیلی و تطبیقی از منابع فقهی و انگلیسی در حقوق ایران شامل قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و از آنجه حمایت از مالکیت صنعتی و حقوق ایالات متحده و تحلیل آرای قضایی صادره در این کشور.

۸. تبیین پلان تحقیق

این تحقیق در دو بخش ارائه شده است. در بخش اول مبانی حمایت از علامت بر اساس اهداف قانون علائم تجاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اما قبل از تحلیل مبانی حمایت، به جهت اینکه در سه قرن اخیر اهداف حمایت از علامت به تدریج دستخوش تحولانی چشمگیری شده است که همگام شدن با سیر تاریخی این تحول کمک شایانی است در جاگذاری اهداف متفاوت حمایت از علامت. از جمله حمایت در برابر رقابت غیر منصفانه، حمایت در برابر گمراهی مصرف کننده، کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده و ایجاد انگیزه برای تولید کننده در حفظ کیفیت محصولات و ... - که در حالت عادی موجب سردرگمی خواننده در اولویت بندی این اهداف و اینکه در نهایت بر اساس کدام یک از مبانی از علامت حمایت شود.

از آن جایی که طبق تاریخچه ارائه شده مسامحتاً به سه انقلاب در اهداف و کارکرد علامت در قرنهای ۱۹ و ۲۰ و ۲۱ منتهی می‌شود در سه فصل بعدی به تحلیل این انقلاب و دگرگونی پرداخته می‌شود.

۴. کاتوزیان ناصر، الزامهای خارج از قرارداد: مسئولیت مدنی، جلد اول، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوازدهم، ۱۳۹۲، صص ۹-۱۵