

Trademark Law Approach in Relation with Brand

**Ebrahim Chavoshi
Lahrood**

PhD, Faculty of Law and Political Science,
Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.
Email: chavoshiebrahim@gmail.com



Abstract

The brand plays a very important and vital role in the economy. Companies are trying to develop and promote their brand with a lot of investments. A large part of the assets of large companies is their brand value. In the legal texts, "trademarks" are always mentioned, and there is no mention of an entity called "brand." Despite this, what is common in the commercial space and is used the most is the brand. Whether a brand is the same as a trademark or a trade name or different from them is one of the questions raised in this regard, which has been tried to be answered with a descriptive-analytical method based on library studies. In any case, to protect the brand, it is necessary to refer to trademark rights.

Journal of Research and
Development in Private Law

Iranian Law and Legal Research
Institute

Vol. 1 | No. 1 | Spring and
Summer 2024
(Original Article)

www.jpl.illrc.ac.ir

DOI:

[10.22034/jpl.2024.718554](https://doi.org/10.22034/jpl.2024.718554)

In this article, while dealing with the concept of a brand and explaining its various aspects, the support or non-support of trademark rights from different levels of the brand was investigated, and while pointing out its shortcomings, the conclusion was reached that trademark rights do not have a correct understanding of the brand and its broad concept and dimensions, and the ultimate limit of brand protection is up to the corporate brand level. Was investigated

Keywords: Brand, Brand Personality, Trademark, Tradename, Dilution



رویکرد حقوق علایم تجاری در رابطه با برند

دکترای تخصصی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه
طباطبایی، تهران، ایران.
Email: chavoshiebrahim@gmail.com

ابراهیم چاوشی لاهرود



دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی

پژوهشکده حقوق و قانون ایران

دوره ۱ | شماره ۱ | بهار و تابستان ۱۴۰۳

(مقاله پژوهشی)

www.jpl.illrc.ac.ir

DOI:

[10.22034/jpl.2024.718554](https://doi.org/10.22034/jpl.2024.718554)

چکیده

بر واضح اینکه برند نقش بسیار مهم و حیاتی را در اقتصاد ایفا می‌کند. شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری‌های فراوان سعی در توسعه و ارتقاء برند خویش دارند. بخش بزرگی از دارایی شرکت‌های بزرگ را ارزش برند آنها تشکیل می‌دهد. در متون قانونی همواره از "علایم تجاری" سخن به میان آمده و اشاره‌ای به نهادی تحت عنوان "برند" نشده است.

با وجود این آنچه که در فضای تجاری عمومیت دارد و بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد برند است. اینکه برند همان علامت تجاری یا نام تجاری است یا متفاوت از آنها یکی از سوالات مطرح در این خصوص می‌باشد که سعی شده با روشی توصیفی-تحلیلی و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای بدان پاسخ داده شود. به هر حال برای حمایت از برند ناگزیر باید به حقوق علایم تجاری رجوع کرد.

در این مقاله ضمن پرداختن به مفهوم برند و تشریح جنبه‌های مختلف آن حمایت یا عدم حمایت حقوق علائیم تجاری از سطوح مختلف برند مورد بررسی واقع و ضمن اشاره به نواقص آن این نتیجه به دست آمد که حقوق علائیم تجاری درک درستی از برند و مفهوم و ابعاد گسترده آن ندارد و حد نهایت حمایت از برند تا سطح برند شرکتی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: برند، شخصیت برند، علائیم تجاری، نام تجاری،
تنزیل (دایلوشن)

مقدمه

در متون قانونی همواره از "علائیم تجاری"^۱ سخن به میان آمده و اشاره‌ای به نهادی تحت عنوان "برند"^۲ نشده است. با وجود این آنچه که در فضای تجاری عمومیت دارد و بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد برند است. اینکه آیا برند همان علامت یا "نام تجاری"^۳ است یا متفاوت از آن و چه تناسبی بین این موضوعات برقرار می‌باشد چندان روشن نیست. در واقع برند و مدیریت آن ویژگی اصلی اقتصاد مدرن و جزئی از کسب و کار در مقام نظر و عمل می‌باشد. از همین رو شرکت‌ها به دنبال برند سازی^۴ هستند و به هر اندازه که شرکتی از برند قوی تری برخوردار باشد به همان میزان در میان رقبا موفق تر خواهد بود. امروزه بخش اعظم دارایی شرکت‌ها را ارزش برندهای آنها تشکیل می‌دهد. بنابراین حفظ و حراست از این دارایی ارزشمند از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و نیازمند بستر حمایتی قوی می‌باشد. برای حمایت از برندها لاجرم باید به قوانین علائم تجاری رجوع نمود. به نظر می‌رسد این قوانین همه ابعاد برند را مورد حمایت قرار نداده و در برخی موارد حمایت موثری از برند به عمل نمی‌آورد. علیرغم اینکه برند از قدمت باستانی برخوردار است لیکن هنوز به درستی در حقوق فهمیده نشده است (Biagioli, 2013: 455). در این مقاله ضمن پرداختن به مفهوم برند و بازشناسی آن از نهادهایی چون علائم تجاری ابعاد مختلف برند مورد تشریح قرار گرفته و حمایت صورت گرفته در حقوق علائم تجاری با توجه به ابعاد مختلف برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت تا ضمن درک صحیح از برند و شناختن نارسایی قانون کشورمان در فهم این نهاد، با توجه به دیدگاه برند در جهت رفع نقایص موجود باشیم. همچنین به ابهامات و انتقادات به عمل آمده از برخی دکترین علائم تجاری با تکیه بر

1. Trademark.

2. Brand.

3. Tradename.

4. Branding.

دیدگاه برند پاسخ داده خواهد شد. در این راستا نخست مفهوم برند و تفاوت آن با نام و علائم تجاری و سپس سطوح مختلف برند مورد تدقیق قرار گرفته و در ادامه نحوه حمایت یا عدم حمایت حقوق علائم تجاری از سطوح مختلف برند بررسی می‌شود.

۱. مفهوم و کاربرد برند

در دوره‌های اولیه برندها به صورت علائم مهر شده یا حکاکی شده نشان دهنده مالکیت، بردگی یا گناهکاری بودند. پزشکان باستان برای اینکه دچار مناقشات مربوط به مالکیت داروها نشوند از برند برای نشانه‌گذاری استفاده می‌نمودند. اگر چه تمدن‌های باستانی و میانی متعددی از برندها و انواع علائم برای اهداف کاربردی از جمله نشان دادن مالکیت و تسهیل امر تجارت استفاده کردند، اما هیچ یک از آنها از برند به شکل امروزی آن استفاده نکرده‌اند.

انجمن بازار یابی آمریکا^۱ برند را اینگونه تعریف می‌کند «یک نام، اصطلاح، علامت، نهاد، یا طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات یا خدمات رقباست.» برای مثال از برندهای خارجی می‌توان به برند "اپل"^۲ اشاره کرد که ترکیبی از نام و نشان می‌باشد و از برندهای داخلی نیز برند گلستان قابل ذکر است که ترکیبی از نام و طرح می‌باشد.

استفاده از علائم برای تامین کاربردی اطلاعات در ارتباط با مبدا و کیفیت، به منظور کاهش ریسک و عدم اطمینان، تنها بخشی از کارکرد برند است. از جمله کارکردهای دیگر برند در محیط تجاری می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- ایجاد تقاضا

- دور زدن واسطه‌ها به نحوی که شرکت به طور مستقیم با مصرف کننده در ارتباط باشد.

1. (AMA2006).

2. Apple.

- ایجاد مبنایی برای تعریف هویت ملی

- برآورده کردن نیازها عاطفی و روانی مصرف کنندگان (Desai, 2010:1429)

به بیان ساده برند دارای یک سری کارکردهایی هستند که بستگی به فرد استفاده کننده از برند و زمینه استفاده از آن دارد. در شرکت‌ها از برندها برای ارائه اطلاعات محصول به مشتریان استفاده می‌کنند اما در عین حال آنها از برند برای ارتقاء تصویر کلی شرکت نیز استفاده می‌کنند، زیرا شرکت تمایل دارد که تمامی اهداف تجاری را دنبال کند. البته مشتریان ممکن است از برندها برای یافتن محصول مورد نظر استفاده کنند. اما در عین حال مصرف کنندگان از برندها برای نشان دادن شخصیت و هویت خود نیز استفاده می‌کنند زیرا آنها برند را گرفته و آن را تغییر می‌دهند تا با آنچه که به عنوان معنی از برند در ک می‌کنند و ارتباط آن معنی با تصویر از خود یا پیامی که قصد انتقال آن را دارند هماهنگ شود در واقع برند وسیله‌ای برای بیان «من چه کسی هستم» است (آکر: روستا احمد، ۱۳۸۹:۳۰۴). جوامع نیز از برندها به عنوان نشانی برای ابراز نظر استفاده می‌کنند در عین حال از طریق آنها اطلاعات مثبت و منفی را منتقل کنند.

۲. تمایز برند از علامت تجاری و نام تجاری

اصطلاحات برند و علامت و نام تجاری معمولاً به یک مفهوم و به جای هم مورد استفاده قرار می‌گیرند. علامت تجاری عبارت است از هرگونه نشانی که بتواند کالاها و خدمات یک بنگاه را از کالاها و خدمات سایر بنگاه‌ها متمایز سازد. نام تجاری عنوانی است که برای معرفی بنگاه‌های تجاری به کار می‌رود. در مفهوم حقوقی، علائم تجاری متفاوت از نام‌های تجاری هستند. برند و نام و علامت تجاری دو مفهوم متفاوت از هم می‌باشند. نام و علامت تجاری یک اصطلاح حقوقی است در حالی که برند یک مفهوم تجاری می‌باشد که به بنگاه‌های اقتصادی برای کسب پایگاه گسترده در میان مشتریان کمک می‌کند. علائم تجاری به نشان‌های ملموس قابل رویت و غیر آن (نشان‌های غیر قابل رویت) و نام‌های تجاری به

عناوین و اسامی قابل بیان گفته می‌شود لیکن برندها موجودیتی غیر حسی دارند و از المان‌هایی مثل هویت و شخصیت و تصویر نقش بسته در ذهن مشتری موجودیت می‌یابند (Florek, 2008:293).

فارغ از تفاوت فوق، برند نسبت به نام و علامت تجاری دارای ابعاد گسترده تری است (McKenna, 2009:93). برند علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، به عنوان یک پدیده اجتماعی نیز مطرح است این موضوع یکی دیگر از وجوه تمایز برند از نام و علامت تجاری می‌باشد. در حالی که علامت تجاری اطلاعاتی را در خصوص منبع و کیفیت کالا ارائه می‌کند برند بیشتر احساسات، عواطف و روان مشتری را هدف قرار می‌دهد. به عبارت دیگر برند بعد فرهنگی و اجتماعی کالا را نیز مدنظر قرار می‌دهد (Desai, 2010:1424-25). برندها مثل انسان‌ها دارای شخصیت هستند و "شخصیت برند" یکی از موضوعات مهم در رابطه با برند می‌باشد. هر شخصی با ثبت یک نشان به عنوان علامت یا استفاده از آن به عنوان معرف شخص در محیط تجاری مالک علامت یا نام تجاری خواهد بود، لیکن مالک برند نشده است (WIPO, 2002:10). بنابراین می‌توان بر این عقیده بود که هر برندی در نگاه نخست می‌تواند علامت تجاری یا نام تجاری باشد اما هر علامت یا نام تجاری برند محسوب نمی‌شود. از طرفی علامت تجاری به صرف تمدید مدت برای سالها دارای اعتبار خواهد بود در حالی که برند در طول زمان دچار تغییرات بسیار زیادی می‌شود و ممکن است در مدت زمان کوتاهی موجودیت خود را به عنوان برند از دست بدهد (Ganguli, 2003:49). از همین رو حمایت به عمل آمده در قانون علائم تجاری به دلیل گستردگی مفهوم برند دچار نقصان است. در واقع برند آن مفهوم ساخته شده از نام و علامت تجاری در ذهن مشتری است که از چارچوب‌های صرفاً تجاری فراتر رفته و واجد هویت و شخصیت فرهنگی و اجتماعی و چه بسا سیاسی شده است.

1. Brand personality.

۳. سطوح مختلف برند از دیدگاه علم برند

برند دارای سطوح مختلفی است و به ۴ سطح "برند محصول"^۱، "برند شرکتی"^۲، "برند مصرف کننده"^۳ و "برند گروهی (جامعه)"^۴ تقسیم شده است. در ادامه سطوح مختلف بررسی می‌شود.

۳-۱. برند محصول

بازاریابی یک محصول خاص برای اهداف تجاری ساده ترین راه جهت درک مفهوم برند است. یک تولید کننده محصولی را با نشانی که نماینده چیزی در جهان است، علامت‌گذاری می‌کند. اگر چه این ایده تقریباً امروز مورد قبول عام است، لیکن شروع آن از دهه ۱۸۸۰ بوده است. زمانی که "هارلی پراکتر"^۵ تولید کننده صابون‌های سفید رنگ و شناور در آب بود، نشان معرف کالای خود را از "white soup" به "ivory soup" تغییر داد یکی از اولین نمونه‌های برندینگ ملی محصول رخ داد^۶. با توجه به اینکه تولید کنندگان به صرف برچسب زنی محصولاتی از قبیل خواربار، خشکبار و... از طریق علائم رنگی و واضح به افزایش قابل توجهی در میزان فروش محصولات خویش دست یافتند، این روش در تمامی صنایع مورد استفاده قرار گرفت و تغییرات مهمی در شیوه انجام تجارت ایجاد کرد (Danesi, 2006:13).

تئوری مدیریت برند مبتنی بر رویکرد اقتصادی شکل گرفت و این رویکرد در قوانین علایم تجاری مبنا قرار گرفت (Landes & Richard, 1987:267). برند محصول ابتدایی ترین سطح

1. Product Brand.

2. Corporate Brand.

3. Consumer Brands.

4. Community Brands.

5. Harley Procter.

6. <http://www.patentlyinteresting.com/august-26.html>

برند است. در این سطح، مالکان برند اطلاعات مربوط به قیمت و کیفیت خاص یک محصول را به مشتریان عرضه می‌کنند. تولید کننده می‌بایست راه‌های کاهش هزینه جستجو را یافته و از میزان خرید بر اساس اطلاعات غیر دقیق بکاهد. امروزه برند محصول به بخشی کوچک اما مهم از آن چیزی که برند انجام می‌دهد مربوط می‌شود.

۲-۳. برند شرکتی

هنگامیکه شرکت‌ها مزیت‌های برند سازی را درک کردند، به سرعت شروع به برند سازی برای خود شرکت کردند (Danesi, 2006:13). در این سطح از برند سازی دیگر توجه به یک محصول خاص نیست بلکه شرکت‌ها با دارا بودن برندهای شناخته شده به دنبال این هستند که اطمینان حاصل کنند دیگران نخواهند توانست با برند آنها کالاهای غیر مشابه را تولید و عرضه نمایند. از همین رو در برخی موارد شرکت با استفاده از برندهای خود وارد بازارهای جدیدی شده و کالاهای متفاوتی را عرضه کردند (Bone, 2006:595-96). در این مدل برند شرکتی بالاتر از برند محصول قرار دارد تا جایی که می‌توان ادعا کرد که یک برند شرکتی هزینه جستجو را کاهش می‌دهد و زمانی که شرکتی وارد بازار جدید شود مشتری با توجه به سابق ذهنی و درک قبلی از برند، به سهولت به برند در حوزه جدید نیز تکیه خواهد کرد. یکی از راهبردهای مهم در تئوری برند، راهبرد شخصیت است که حول برندسازی شرکتی شکل می‌گیرد. در این راهبرد مصرف کنندگان مشخصه‌های شخصیتی را همراه برند می‌سازند و اینگونه فرض می‌شود که مصرف کنندگان نیاز به چیزی دارند که خود را بیان کنند، امری که خود عاملی برای انتخاب برند می‌شود (Aaker, 1997:347). با استفاده از این راهبرد، شرکت‌ها سیستم‌هایی ایجاد می‌کنند که برندها را با ارزشها و معانی گسترده تری مرتبط می‌سازند. در این سیستم محصولات دارای ذاتی هستند که نیازهای روانشناختی مصرف کنندگان و اهداف شیوه زندگی آنها را تامین می‌کند. مصرف کنندگان از برندها برای تعریف خود در سطح فردی استفاده می‌کنند. هنگامی که یک برند با یکی

از جنبه‌های شناخت فردی در مصرف کننده مطابقت یافت، این هماهنگی ایجاد می‌شود که مصرف کننده کالاهایی که تحت برند مورد نظر است را خریداری نماید. در مجموع برند شرکتی اهرمی است که توسط آن شرکت مصرف کنندگان را جذب می‌کند و وارد بازار می‌شود. برند، علامت و ابزاری برای شرکت است که صرفاً شامل یک محصول یا یک سری از محصولات نمی‌شود و شخصیت یک شرکت را نمایندگی می‌کند. "ریچارد برانسون"^۱، استاد علم برند و مدیر ارشد اجرایی "ویرجین"^۲ بیان کرده که یک برند حول محصولات شکل نمی‌گیرد بلکه حول شهرت و شرکت شکل می‌گیرد.

۳-۳. برند مصرف کننده

علم برند تغییرات مهمی را در دهه ۱۹۹۰ تجربه کرد. تغییراتی از الگوی اثبات گرایی^۳ که در آن شرکت مالک برند بود و اطلاعات را به مشتریان ارائه می‌کرد به الگویی ساختار گرا یا تفسیری^۴ تبدیل شد که نشان دهنده ماهیت برند و ارزش برند بود که در اثر تعامل با بازار یاب و مصرف کننده فعال ایجاد می‌شود (Heding, 2010:22-24). تحت الگوی ساختار گرا مصرف کننده یک بخش فعال از ساختار و قدرت برند است. در الگوی ساختار گرا مصرف کنندگان در جایگاه برابر با برند قرار دارند و مصرف کننده و برند تعامل سازنده و برابر باهم دارند. در عمل این روش برند را به عنوان چیزی در نظر می‌گیرند که تحت مالکیت مصرف کننده است. در این الگو برند برای ایفای نقش یک شریک مشروع، باید فراتر از نقش علامت مشخصه باشد به طوری که مانند یک عضو فعال و اثرگذار در رابطه دو جانبه ایفای نقش کند.

1. Richard Branson.

2. Virgin.

3. Positivistic Paradigm.

4. Constructivist or Interpretive Paradigm.

در واقع افراد برندها را به دلیل کارکرد خوب آنها یا علاقه به آنها انتخاب نمی کنند، بلکه با برندها رابطه برقرار می کنند و از معنایی که برندها به زندگی آنها می بخشد بهره می گیرند. بنابراین معنی برند برای هر مصرف کننده ای متمایز است و بسته به جایگاه هر مصرف کننده متغیر است (Fournier, 1998:361).

۳-۴. برند گروهی (جامعه)

در برند گروهی مصرف کنندگانی که هر یک به صورت فردی برند را در اختیار داشتند باهم مرتبط شده و با تشکیل گروه وضعیت جدیدی را به وجود می آورند. یک برند گروهی به شکل یک جامعه با شرکتها در مورد برند مذاکره می کنند (Heding, 2010:187). اعضای یک برند گروهی ضمن اینکه ارتباط با برند را تجربه می کنند، ارتباط قوی تری با اعضای سایر اعضای برند شرکتی نیز احساس می کنند (Muniz, 2001:2014). مثل باشگاه های راه اندازی شده توسط مصرف کننده و یا گروه های تشکیل شده در فضای مجازی. وجود چنین گروهی هم فرصت است و هم تهدید. تهدید از این لحاظ که اگر جامعه تصمیم بگیرد نظر خود را تغییر دهد و دیدگاه های جدیدی در مورد برند اتخاذ کند، جامعه این امکان را دارد که در مورد برند شایعه سازی کند و به استراژی های بازار یابی حمله کند و در بعضی موارد میتواند باعث تغییر استراتژیها در جهتی شود که مدیریت علاقه ای به آن ندارد (Muniz & Schau, 2007:187). به عنوان جمع بندی می توان گفت که راهبرد برند گروهی، برندها را به عنوان المانهای اجتماعی در نظر می گیرد که به صورت اجتماعی ساخته شده اند و بر اساس نقش برابر مصرف کنندگان و بازار یابان شکل گرفته اند. شرکت های دارای برند گروهی قدرتمند می توانند از این گروه ها برای حفظ ارتباط بین شرکت و گروه مصرف کنندگان بدون نیاز به برقراری ارتباط مستقیم با تک تک مصرف کنندگان استفاده کنند. در این رویکرد مصرف کنندگان آگاه دارای ارتباطات شبکه ای، مورد حمایت و فعال، نقش بیشتری در خلق ارزش در شرکتها بر عهده می گیرند.

۴. بررسی حمایت دکترین حقوق علائم تجاری از سطوح مختلف برند

با توجه به سطوح مختلفی که از برند مورد اشاره قرار گرفت در این قسمت به بررسی حمایت یا عدم حمایت دکترین حقوق علائم تجاری از سطوح مختلف برند پرداخته خواهد شد:

۴-۱. رویکرد دکترین علائم تجاری نسبت به برند محصول

دیدگاه حقوق و اقتصاد در مورد علائم تجاری تقریباً دنباله‌رو دیدگاه برند محصول است. علم برند در ابتدا برند را مرتبط با محصول و کاهش هزینه‌های جستجو تلقی می‌کرد بطوری که مصرف‌کنندگان بتوانند به سرعت در مورد انتخاب محصول تصمیم‌گیری کنند (Bartow, 2004:721). علائم تجاری اطلاعاتی را منتقل می‌کند که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد به خود بگوید نیازی به بررسی ویژگی‌های برند ندارم زیرا علائم تجاری مشخص می‌کند که ویژگی‌های محصول مشابه محصولی است که قبلاً با همین برند خریداری کرده‌ام (Landes & Richard, 1987:268-70). این دیدگاه به تئوری بازار یابی قدیم بسیار نزدیک است که معمولاً تمایز بین دارنده برندها و علائم تجاری را نادیده می‌گیرند و برند را نام، علائم تجاری، لوگو یا سایر علائم تعریف می‌کنند.

منطق اقتصادی حقوق علائم تجاری بر این مبنا استوار گردیده است که چون علائم تجاری به کاهش هزینه جستجوی مشتری کمک می‌کند به لحاظ اقتصادی سودمند می‌باشند و باید مورد حمایت قرار گیرند (Beebe, 2004:622). در این سطح علائم تجاری در ارتباط با یک کالا یا خدمت خاص تعریف می‌شوند که کارکرد اصلی آن تمایز میان محصول تحت علامت و محصولات مشابه سایرین می‌باشد تا ضمن کاهش هزینه جستجو مشتری مانع از گمراهی ایشان شود. بر همین اساس "اصل اختصاص" ۱ و "دکترین احتمال گمراهی" ۲ در حقوق علائم تجاری شکل گرفت که با توجه به تعریف ارائه شده از برند محصول، این سطح

1. Principle of Specialty.

2. Likelihood of Confusion Doctrine.

از برند مورد حمایت دکتترین گمراهی علایم تجاری که سنگ بنای حقوق علایم تجاری را تشکیل می‌دهد، خواهد بود. این نوع حمایت در میان کشورها عمومیت دارد و در کشور ما نیز حمایت بر مبنای گمراهی مشتری در خصوص کالاهای یکسان یا مشابه مورد تصریح قرار گرفته است.

۴-۲. رویکرد دکتترین علایم تجاری نسبت به برند شرکتی

دکتترین منبع "نامشخص"^۱، "حسن شهرت"^۲ و "تنزیل"^۳ در حقوق علایم تجاری تلاش‌هایی هستند که نشان می‌دهند چگونه قانون علایم تجاری از تغییر جهت یافتن یک برند از سطح محصول به سطح شرکت حمایت می‌کنند. لذا هر یک از این دکتترین و دیدگاه آن نسبت به برند در ادامه بحث مطرح می‌گردد:

۴-۲-۱. دکتترین منبع نامشخص

در طول یک دهه بعد از حکم دادگاه عالی آمریکا در پرونده هانور استار مایلینگ و متکالف^۴، «فرانک شختر (Schechter, 1926:813) مطرح کرد که «شاخه شدن در تجارت مدرن، توزیع ملی و بین‌المللی کالاها از طرق صادرات و استفاده از نیروی کار و خرده فروشی، باعث ایجاد وضعیتی شده که مبدا و منبع کالاهایی که برندهای شناخته شده داشتند، برای مصرف کنندگان کمتر شناخته شده‌اند.» با پایان دهه ۱۹۳۰ و هنگامی که تولید کنندگان ملی برندهای خود را ایجاد کردند، قانون علایم تجاری حمایت از ارزش برندها را آغاز کرد. در واکنش به حقایقی که شختر مطرح کرده بود (اینکه کسی منبع را نمی‌شناسد تا دچار گمراهی نیز بشود) دکتترین تصمیم گرفتند که دکتترین منبع نامشخص

1. Anonymous source doctrine.

2. Goodwill Doctrine.

3. Dilution.

4. Hanover Star Milling Co. v. Metcalf.

را مورد توجه قرار دهند. بر اساس این دکترین علامت تجاری باید مظهر و نماد یک منبع خاص باشد اما مصرف کنندگان اجباری ندارند که منشا اصلی یک کالا را بدانند (Beebe, 2004:622). این دکترین صراحتاً تایید می‌کند که مصرف کنندگان به جای توجه به برند محصول در حین خرید، به برند شرکت تمرکز می‌کنند. در واقع مشتری برند محصول را در جایگاه برند شرکت مورد توجه قرار می‌دهد. این دکترین امکان ایجاد فرا علائم را ایجاد می‌کند و در چنین موقعیتی برند فارغ از محصول دارای ارزش است. به بیان دیگر علامت شرکتی فی نفسه دارای ارزش است و خریداری می‌شود.

۲-۲-۴. دکترین حسن شهرت

در رابطه با علایم تجاری، دکترین حسن شهرت منطق برند را بهتر از رویکرد هزینه جستجو و رقابت دنبال می‌کند. در این دکترین علامت تجاری نماینده حسن شهرت شرکت و یک دارایی برای فروشنده محسوب می‌شود. در این نظریه حمایت از مصرف کننده به نحو مطلوبی با حمایت از فروشنده ترکیب شده است. هدف از دکترین موصوف جلوگیری از سردرگمی مصرف کنندگان در خصوص حامی مالی یک محصول جدید با برند دارای حسن شهرت می‌باشد و این رویکرد مانع از ورود زیان به فروشنده و مصرف کننده هر دو می‌شود (Bone, 2006:493). به نظر نگارنده این دکترین در ماده ۱۶ موافقتنامه تریپس منعکس گردیده است. بند «و» ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علایم تجاری مصوب ۱۳۸۶ که ترجمه ناقصی از موافقتنامه فوق الذکر می‌باشد، دکترین موصوف را مورد اشاره قرار داده و علایم تجاری غیر قابل ثبت مقرر می‌دارد «عین یا شبیه آن قبلاً برای خدمات غیر مشابه ثبت و معروف شده باشد مشروط بر آن که عرفاً میان استفاده از علامت و مالک علامت معروف ارتباط وجود داشته و ثبت آن به منافع مالک علامت قبلی لطمه وارد سازد.»

۳-۲-۴- دکترین تنزیل

یکی از رویکردهای مهم در حمایت از برند شرکتی که در حقوق علایم تجاری مطرح گردیده، دکترین تنزیل می‌باشد. بر اساس این دکترین از شرکت‌ها در برابر از دست دادن مشتریان فعلی به دلیل صدمه به شهرت از طریق ارائه محصولات با کیفیت پایین توسط دیگران و یا از دست دادن مشتریان آینده به دلیل عدم توانایی برای ورود به بازار جدید با علامت خود حمایت به عمل می‌آید. این مفهوم به خوبی با مفهوم برند شرکتی همخوانی دارد. علم برند صراحتاً دیدگاهی را اتخاذ می‌کند مبنی بر اینکه یک برند حول یک شهرت و یک شرکت شکل می‌گیرند (Lury, 2004: 61-2). راهبرد برند شرکتی، برند را به عنوان ابزاری در نظر می‌گیرد که به یک شرکت اجازه می‌دهد محصولات خود را در حجم گسترده عرضه کند. این شرکت است که می‌تواند نه تنها محصول بلکه یک سری از محصولات و خدمات را با قیمت‌های مختلف عرضه کند به طوری که گروه‌های مختلفی امکان تهیه را داشته باشند. علاوه بر این هنگامی که دکترین تنزیل توانایی شرکت برای ورود به بازارهای جدید را مورد حمایت قرار می‌دهد این دکترین ایده‌ای را مطرح می‌کند که شرکت قصد ارتقاء برند شرکتی خود را از طریق عرضه محصولات در بخش‌های جدیدی از بازار دارد. در کشور ما هنوز حمایت از علایم تجاری بر مبنای دکترین تنزیل وارد نشده است (حبیبی، چاوشی، ۹۲: ۱۳۹۴) و لیکن در بند ۷ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، حمایت قابل توجهی از علایم تجاری مشهور در رابطه با کالاها و خدمات غیر مشابه به عمل آمده و به موجب آن هر گونه لطمه به منافع مالک علامت تجاری، نقض شمرده است. این در حالیست که در قانون سابق حمایت از علایم تجاری دارای شهرت در کالاها و خدمات غیر مشابه گمراهی موسع و لطمه به منافع مالک علامت تجاری منوط شده بود.

۳-۴. رویکرد دکترین علایم تجاری نسبت به برند مصرف کننده

حقوق علایم تجاری برند مصرف کننده را مدنظر قرار نداده و از آن حمایت نمی‌کند. در حالی که حقوق علایم تجاری به مصرف کننده و حمایت از آن تاکید دارد لیکن نسبت به دیدگاه مصرف کننده به برند که در ادبیات برند صراحتاً به عنوان ابزارهایی جهت نشان دادن شخصیت فردی معرفی شده بی توجه است. تحقیقات اخیر در مورد برند نشان می‌دهد که مصرف کنندگان معمولاً از برند به شکلی استفاده می‌کنند که خارج از کنترل شرکت است. دکترین علایم تجاری و قانون مربوط به آن درک ضعیفی از این دیدگاه دارند. مردم از برند به شکلی فراتر از شناسایی منبع استفاده می‌کنند. در سطح فردی برندها تبدیل به بخشی از آن چیزی می‌شوند که چگونه فردی آنچه که هست را نشان داده و خود را در جهان مطرح می‌کند.

معمولاً تصور بر این است که قانون علایم تجاری بر اساس این ایده شکل گرفته که مصرف کنندگان فریب برندها را می‌خورند و قادر به داشتن تفکری مثبت و سازنده نیستند (Austin, 88-887:2004). وقتی که برندی به سطح برند محصول برسد مصرف کننده در ایجاد ارزش برای برند نقش فعالی خواهد داشت و حق دارد به همان مقدار از برند برای ابراز خویش استفاده نماید. در برخی از قوانین علایم تجاری از جمله آمریکا استفاده منصفانه از علامت مورد توجه واقع شده است. بند ۳ شق c ماده ۴۳ قانون تنزیل آمریکا^۱ اشعار داشته که موارد ذیل نایستی در قالب تنزیل مورد منع قرار گیرند:

الف - هر گونه استفاده منصفانه از "علامت مشهور"^۲ دیگری، شامل استفاده منصفانه توصیفی یا تعریفی یا تسهیل چنین استفاده ی منصفانه‌ای، توسط غیر مالک در صورتی

1. Trademark Dilution Revision Act 2006(TDRA).

2. Famous marks.

که به عنوان شناسه منبع برای کالاها و خدمات شخص غیر مالک نباشد، شامل استفاده در ارتباط با :

- ۱- تبلیغ یا ترویجی که مشتریان را قادر می‌سازد برای مقایسه کالا و خدمات یا
- ۲- شناساندن، استفاده طنز آمیز، نقد کردن یا نظر دادن در مورد مالک علامت مشهور یا کالاها و خدمات مالک علامت تجاری مشهور.
- ب- همه ی انواع گزارشات و اظهار نظرهای خبری
- ج- هرگونه استفاده غیر تجاری از علامت

بنابر آنچه گفته شد هر گونه استفاده ای از علامت مشهور که جنبه ی هنری، اجتماعی یا سیاسی داشته باشد و به طور کلی هر گونه استفاده غیر تجاری و منصفانه خارج از شمول تنزیل خواهد بود. بر این اساس اگر علائم تجاری به عنوان چیزی غیر از یک علامت تجاری به کار گرفته شود، چنین استفاده ای نقض حقوق دارنده علامت تجاری نخواهد بود. لیکن دکتربین استفاده منصفانه نیز نمی‌تواند مشکل فوق الذکر در خصوص برند مصرف کننده را مرتفع نماید چرا که حدود و ثغور استفاده منصفانه چندان روشن نیست و همواره مصرف کننده در استفاده از برند با این نگرانی مواجه خواهد بود که آیا استفاده اش منصفانه است یا نه (McGavern, 2008:49).

۴-۴. رویکرد دکتربین علایم تجاری نسبت به برند گروهی

در حقوق علایم تجاری، برندهای گروهی نیز وضعیت بهتری نسبت به برند مصرف کننده ندارند و چه بسا وضعیت بدتری دارند. در اصل علایم گروهی نتیجه کار یک گروه از مصرف کنندگان متعصب هستند که تعریف برند را وظیفه خود می‌دانند. این گروه ممکن است در فعالیت‌های ایجاد وب سایت‌ها، برگزاری جلسات، نوشتن بیانیه، ساخت کارهای هنری و تولید کالاهای دارای برند ایفای نقش می‌کنند. به عنوان مثال بیش از ۲۵۰ هزار نفر از

مصرف کنندگان برند "هارلی دیویدسون"^۱ به یکی از گروه‌های ۸۰۰ گانه دارندگان هارلی تعلق دارند و دو بار در سال، طرفداران آن برای یک تجربه همبستگی دور هم جمع می‌شوند (آکر: روستا احمد، ۲۸۶:۱۳۸۹). برند مورد نظر دائما نمایش داده می‌شود، مورد بحث قرار می‌گیرد و ترویج می‌شود. در بسیاری موارد علامت تقریباً به شکل کاملاً مشابه با اصل آن تولید و نمایش داده می‌شود. قوانین علائم تجاری در مواجهه با این وضعیت این سوال را مطرح می‌کند که آیا این اعمال ایجاد سردرگمی می‌کند یا نه و در واقع ماهیت این سوال جایی برای این اقدامات جمعی باقی نمی‌گذارد (McGovern, 2008:77). فرض کنید که یک برند گروهی برای نایک^۲ تشکیل شده است. این گروه دارای یک وب سایت است، جلساتی برگزار می‌کنند، در برنامه‌های شرکت نایک شرکت می‌کنند و حتی برای اعضای گروه خود تی شرت نایک تولید می‌کند. با توجه به رویکرد حقوق علائم تجاری باید از چنین استفاده‌ای جلوگیری کرد چرا که احتمال گمراهی در آن وجود دارد.

علائم گروهی این دیدگاه را اتخاذ می‌کنند که جامعه نسبت به شرکت حق بیشتری نسبت به برند دارد. این گروه‌ها معمولاً ادعا می‌کنند که مفهوم و تاریخ برند رسماً متعلق به آنهاست. در حقیقت یک چنین گروهی معمولاً کاملاً نسبت به عرضه برند از سوی شرکت وفادار است و قصد ورود به بازار و رقابت با برند را ندارد. دکترین حقوق علائم تجاری هنوز رویکرد مثبت و سازنده‌ای نسبت به برند گروهی اتخاذ نکرده است.

۵. توجه برخی از ابهامات دکترین علائم تجاری با تکیه بر دیدگاه برند

با توجه به مباحث مطروحه مشخص گردید که برندها نقشهای مهمتری نسبت به آنچه که قانون علائم تجاری شناسایی می‌کند، بر عهده دارند. در رابطه با دکترین علائم تجاری با ابهاماتی و تناقضاتی روبرو هستیم که بر مبنای تفسیر سنتی از علائم تجاری قابل رفع

1. Harley-Davidson.

2. Nike.

نیستند لیکن این تناقضات از دیدگاه برند به راحتی توجیه پذیر می‌باشند و در ذیل به دو مورد از آن اشاره می‌گردد:

۱-۵. "گمراهی پس از فروش"^۱

حقوق سنتی علائم تجاری مبتنی بر اصل اختصاص و دکتترین گمراهی مشتری هست. در این دیدگاه علائم تجاری به این دلیل نیاز به حمایت دارند که حاوی اطلاعات مهمی در رابطه با ویژگی‌های کالاها و خدمات برای مصرف کنندگان هستند (امامی، ۱۹۸: ۱۳۹۰). کارکرد مشخص شده برای علائم تجاری در حقوق سنتی علائم تجاری ایجاد تمایز بین کالاها و خدمات مشابه بوده و از علامت تجاری به جهت حمایت از مشتری و جلوگیری از گمراهی آن حمایت به عمل می‌آید. آنچه که در دکتترین موصوف حائز اهمیت است عبارت از این است که مشتری در زمان خریداری یک کالا یا خدمت تحت علامت خاص دچار گمراهی نشود و به طور سنتی چنانچه مشتری در مرحله خریداری کالا دچار گمراهی شده و به جای کالای تحت علامت اصل، کالای تحت علامت معارض را خریداری نماید رکن اساسی نقض علامت تجاری محقق خواهد بود. در صورتی که خریدار در زمان خرید بداند که کالایی که خریداری می‌کند اصل نیست و بر فرض یک کپی از ساعت رولکس است و آن را خریداری نماید، چون که مصرف کننده دچار گمراهی نگردیده است پس با توجه به منطق دکتترین گمراهی وقوع نقض قابل تصور نیست (Rothman, 2005: 105). با وجود این دکتترین موصوف اشعار می‌دارد که صدمه وارد شده در این احتمال نهفته است که سایرین احتمالا به خطا تصور می‌کنند که کالای خریداری شده اصل است. بنابراین موضوع گمراهی پس از فروش مطرح می‌شود که بر مبنای حقوق سنتی علایم تجاری چندان قابل توجیه نیست. اما هنگامی که دیدگاه برند را مدنظر قرار دهیم استدلال دکتترین مزبور منطقی به نظر می‌رسد. چرا که گمراهی اولیه از سرمایه‌گذاری یک شرکت در گروه خاصی

1. Post-Sale Confusion

از محصولات، تبلیغات انجام گرفته و ارائه مستقیم کالا حمایت می‌کند و سردرگمی پس از فروش از تمایل شرکت برای ایجاد و کنترل جنبه‌های هویت و شخصیت یک برند حمایت می‌کند (Austin, 2004:890).

۲-۵. حمایت از نفس علامت تجاری

بر طبق دکترین تنزیل مالک یک علامت مشهور می‌تواند استفاده کنندگان جزء از علامت را صرفنظر از وجود یا عدم وجود سردرگمی، رقابت، یا زیان مالی واقعی، مورد پیگرد قرار دهد. تا قبل از این، علامت تجاری در رابطه با یک کالا یا خدمت مفهوم پیدا می‌کرد لیکن دکترین تنزیل از نفس علامت تجاری فارغ از کالا یا خدمت تحت آن حمایت می‌کند. در خصوص این دکترین بررسی‌های زیادی صورت گرفته و از دیدگاه حقوق علائم تجاری انتقادات متعددی نسبت به آن صورت پذیرفته است. دکترین تنزیل در لسان برخی از صاحب نظران حقوقی منتقد با عناوینی از قبیل قطعی و بی حد و حصر، قدرتمند و بسیار فراگیر معرفی شده است. گروهی دکترین موصوف را تغییر اساسی در ذات حمایت ایجاد شده توسط قوانین علائم تجاری دانسته‌اند و نتیجه‌گیری کرده‌اند که خواهان‌ها مکرر در این گونه پرونده‌ها پیروز می‌شوند و در مورد کارایی و اثر بخشی آن نگرانی‌هایی را مطرح کرده‌اند. بعضی از صاحب نظران این نگرانی را مطرح کرده‌اند که قانون تنزیل با وارد نمودن صدمه به حقوق عمومی، حقوق مالکیت خصوصی را توسعه داده است. سایرین این نگرانی را مطرح کرده‌اند که این دکترین مانع از آزادی بیان، محدود کننده ارتباطات تجاری یا کاهنده میزان رقابت است (Long, 2006:1030). از دیدگاه سنتی حقوق علائم تجاری (هزینه جستجو و منبع اطلاعات)، این انتقادات بسیار قوی و قابل توجه به نظر می‌رسند. با این حال قانون تنزیل ارتباطی با هزینه جستجوی مصرف کنندگان نداشته و در صدد کاهش آن نیست. در این قانون بیشتر به تولید کننده و مالک تاکید شده تا مصرف کننده و سعی

بر آن دارد که از کاهش ارزش یک علامت مشهور در نتیجه استفاده از علامت توسط دیگران، جلوگیری کند.

دکترین موصوف با ایجاد مبنای حقوقی در مورد سرمایه‌گذاری شرکت در مورد نفس علامت و تلاش شرکت در ایجاد یک برند، حقوق علائم تجاری را با استراتژی برند شرکتی کاملاً هماهنگ می‌کند. چنین دیدگاهی تایید می‌کند که شرکت‌ها تلاش می‌کنند هویت و شخصیتی برای یک علامت ایجاد کنند این رویکرد چیزی بیشتر از ارائه اطلاعات برای مصرف‌کنندگان است. انتقاداتی که بیان می‌کنند تنزیل بسیار فراتر از هزینه جستجو و مبنای مشتری محور در قانون علائم تجاری رفته، در بیان خود کاملاً دقیق هستند اما از دیدگاه برند در واقع حقوق علائم تجاری حمایت از برند شرکتی را مدنظر قرار داده که در فضای اقتصادی امروز بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

نتیجه

برند مفهوم گسترده تری نسبت به علائم و نام تجاری دارد. برندها مثل علائم تجاری اطلاعاتی را در مورد منبع و کیفیت محصول یا خدمت به مشتری ارائه می‌کنند؛ لیکن این کارکرد صرفاً سطح نخستین از هر برندی را شامل می‌شود. برندها علاوه بر کارکرد موصوف مفاهیمی چون قدرت، ارزش و شخصیت را نیز منتقل کرده و در رابطه با مصرف کننده و جامعه نقش فعال و سازنده‌ای را ایفا می‌نمایند. در واقع می‌توان بر این عقیده بود که برند فارغ از محصول تحت آن و نه تنها نماد ارزش است بلکه فی نفسه دارای ارزش بوده و ارزش آفرین نیز می‌باشد. حقوق علائم تجاری خصوصاً از دیدگاه سنتی صرفاً از برند محصول که پایین ترین سطح آن است، حمایت به عمل می‌آورد. با مطرح شدن دکترین تنزیل حقوق علائم تجاری با رویکردی نوین گام بلندی در جهت نزدیک شدن به مفهوم برند برداشته و از برند شرکتهای حمایت قوی را به عمل آورده است. با وجود این به نظر می‌رسد حقوق علائم تجاری هنوز با درک صحیح و واقعی از برند فاصله دارد و همه ابعاد برند را مورد توجه قرار نداده است. در کشور ما حقوق علائم تجاری مبتنی بر دیدگاه سنتی گمراهی مشتری بود لیکن با تصویب قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، منافع مالک علامت تجاری معروف فی نفسه مورد توجه قرار گرفته و صرف صدمه وارد شدن به منافع صاحب علامت بدون اینکه گمراهی وجود داشته باشد برای تحقق نقض کافی دانسته شده است. در کنار چنین حمایت قوی ضرورت دارد استثنائات حمایت از برند از جمله استفاده‌های منصفانه از برند مشابه آنچه که در حقوق آمریکا وجود دارد، پیش‌بینی شود تا حقوق مردم و جامعه در استفاده منصفانه از برند که جزئی از هویت، شخصیت و زندگی آنها شده است، محفوظ بماند.

منابع و مأخذ

الف- منابع فارسی

- آکر، دیوید، (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه احمد روستا، چاپ اول، تهران، آریانا.
- امامی، اسدالله، (۱۳۹۰)، **حقوق مالکیت صنعتی**، جلد دوم، چاپ اول، تهران، نشر میزان.
- حبیببا، سعید، چاوشی لاهرود، ابراهیم، (۱۳۹۴)، بررسی تطبیقی علائم تجاری معروف و مشهور به عنوان دو نوع علامت تجاری دارای شهرت، حقوق تطبیقی، جلد ۱۱، شماره ۱.
- قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶.
- قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳.

ب- منابع خارجی

- Aaker, Jennifer, (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, 347-357.
- American Marketing Association (AMA) (2006), Dictionary of marketing terms, available at: www.marketingpower.com/mg-dictionary.php (accessed 22/08/2024).
- Austin, Graeme (2004), Trademark and the Burdened Imagination, Brook. L. Rev., Vol. 69 No.3, 827-922.
- Bartow, Ann,(2004), Likelihood of Confusion, San Diego L. Rev., Vol.41,721-802.
- Beebe, Barton, (2004) Analysis of the Semiotic Trademark Law, UCLA L. REV., Vol. 51, 621-704.
- Biagioli, Mario&Chander, Anupam, Sunder, Madhavi, (2013) Brand New World: Distinguishing Oneself in the Global Flow, University of California, Davis, School of Law, Vol. 47, No. 2, 455-472.
- Bone, Robert G., (2006) Hunting Goodwill: A History of the Concept of Goodwill in Trademark Law, B.U. L. REV., Vol. 86, 2006, pp.547-622.
- Deven R. Desai & Spencer W. Waller, (2010), Brands, Competition, and the Law, Brigham Young University Law Rev., No.2010-03,1425-1500.
- Danesi, Marcel, (2006), Brands, London: Routledge, 1st Edition.

- Florek, Magdalena, Inch, Andrea, (2008), The Trademark Protection of Country Brands : Insights from New Zealand, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 3, 292-306.
- Fournier, Susan, (1998), Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *J. CONSUMER RES.* Vol.24, No. 4, 343-73.
- Ganguli, P., (2003), Brand Management: Role of Trademarks, Collective/Certification Marks, Geographical Indications and Industrial Designs as Marketing Tools for EMEs : Practical Experience and Case Studies, paper presented at the WIPO/QCCI Sub-Regional Seminar on SMEs for the Member States of the Persian Gulf Cooperation Council (GCC), 14-15 October 2003, At : https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=18231
- Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre, (2010), Brand Management Mastering Research, Theory and Practice, London : Routledge, 3rd Edition.
- Landes, William M., Posner, Richard A., (1987), Trademark Law: An Economic Perspective, *J.L. & ECON.* Vol.30, No.2, 265-309.
- Long, Clarissa, (2006), Dilution, *COLUM. L. REV.*, Vol.106, 1029-1067.
- Lury, Celia, (2004), Brands : The Logos of the Global Economy, London : Routledge.
- McGovern, William, (2008), *Rethinking Trademark Fair Use*, *Iowal. Rev.*, Vol.94, 49-124.
- McKenna, Mark P., (2008), Testing Modern Trademark Law's Theory of Harm, *Iowal. Rev.* Vol.95, 63-117.
- Muniz, Albert M. Jr., O'Guinn, Thomas C., (2001), Brand Community, *J. Consumer Res.*, Vol.27, 412-432.
- Muniz, Albert M. Jr., Schau, Hope Jensen, (2007), Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications, *J. Advertising*, Vol.36, No.3, 187-202.
- Paul, Duguid, (2003), Developing the Brand : The Case of Alcohol 1800-1880, *Enterprise and Society*, Vol.4, No. 3, 405-441.
- Rothman, Jennifer, (2005), Initial Interest Confusion: Standing at the Crossroads of Trademark Law, *CARDOZO L. REV.*, Vol.27, Vol.1, 105-191.

Schechter, Franc I., (1925), *The Historical Foundation of the Law Relating to Trade-marks*, New York : Columbia University Press.

Schechter, Frank, (1926), The Rational Basis of Trademark Protection, HARV. L. REV., Vol.40, No.6, 813-833.

Trademark Dilution Revision Act (2006), (TDRA)

WIPO, *The Role of Trademarks in Marketing*, WIPO Magazine, February 2002, at: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2002/wipo_pub_121_2002_02.pdf (21/07/2024).