



نقش تبلیغات و علائم تجاری در حمایت از حق آگاهی مصرف کننده با مطالعه‌ی تطبیقی در حقوق انگلیس

پری خالدي دوبرجي^۱
دکتر عباس قاسمی حامد^۲
دکتر مهرباب داراب پور^۳
دکتر منصور امینی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۱/۳۰

چکیده

حق آگاهی مصرف کننده از مهمترین حقوق وی می باشد که حمایت از آن در دوره‌ی قبل از انعقاد قرارداد می تواند زمینه ساز ایجاد یک رابطه‌ی حقوقی پایدار و منطبق با اراده و مقصود واقعی مصرف کننده باشد. در این مرحله علاوه بر تعهد به دادن اطلاعات پیش قراردادی که بر اصول کلی و مبانی عام حقوقی استوار است و می تواند منجر به تصمیم آگاهانه‌ی مصرف کننده گردد، تبلیغات کالا و خدمات به دلیل نقشی که در ایجاد آگاهی و نیز رغبت مصرف کننده دارند می توانند زمینه ساز تصمیم آگاهانه‌ی مصرف کننده شوند و در مواردی نیز با انعکاس اموری بر خلاف واقع نقش وارونه‌ای داشته باشند. مالکین علامت تجاری و مصرف کنندگان منافع موازی به ویژه در ارتباط با علائم تجاری مشابه و گمراه کننده دارند. بنابراین علایم تجاری با نقش آگاهی دهی و ایجاد تمایزی که به لحاظ منشأ و میزان کیفیت بین کالاها و خدمات مختلف ایجاد می کنند می توانند با کاهش هزینه‌های جستجوی مصرف کننده به تصمیم گیری آگاهانه‌ی وی کمک نمایند.

کلید واژه‌ها

حقوق مصرف کننده، حق آگاهی، تعهد به دادن اطلاعات، تبلیغات، علامت تجاری

^۱ دانشجوی دوره ی دکتری تخصصی حقوق خصوصی، گروه حقوق خصوصی، دانشکده‌ی حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد

علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استاد گروه حقوق خصوصی، دانشکده ی حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) Email: dr.gh.hamed@gmail.com

^۳ دانشیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

^۴ دانشیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مقدمه

از آن جا که مصرف همواره تکمیل کننده‌ی زنجیره‌ی تولید است، شاخص توان تولیدی و شرط بقای واحدهای تولیدی است. (آقابابایی، ۱۳۸۸، ۱۸۲) بنابراین از شاخصه‌های توسعه‌ی اقتصادی محسوب شده و نوعا ملزوم بهره مندی متعارف و هماهنگ با نیازهای عادی زندگی اجتماعی امروز است. (کله، ۲۴۵، ۱۳۷۷)

تغییر و تحول در ابزار تولید بعد از انقلاب صنعتی، شرایط موجود در حوزه‌ی روابط تولید کننده و عرضه کننده از یک طرف و مصرف کننده از طرف دیگر را متحول نمود به نحوی که رابطه‌ی جدیدی به وجود آمد که ساختارهای خاص و متفاوتی از رابطه‌ی قبلی داشت. در رابطه‌ی جدید با ظهور شرکت‌های غول پیکر و عظیم، پیچیدگی کالاها، تبلیغات گسترده، استفاده از نام‌ها و علائم تجاری متنوع و قراردادهای منعقد بین طرفین، ضرورت تدوین قوانین مربوط به حمایت از مصرف کنندگان در سرفصل‌هایی مانند: برخورداری از حق امنیت، حق دادن پیشنهاد، حق داشتن اطلاعات و انتخاب مطرح گردید. و در پی این ضرورت نظام‌های حقوقی مختلف ابتدا به صورت موردی و پراکنده و سپس به صورت سازمان یافته به تدوین مقررات حمایتی از مصرف کننده پرداختند.

در نظام حقوقی ایران نیز ضرورت پردازش نظریه‌ی حمایت از حقوق مصرف کننده در دهه‌های اخیر به صورت مداوم مورد توجه و تأکید حقوقدانان قرار گرفته است.^۱ و قانون گذار نیز با تدوین قوانین حمایتی به این ضرورت، پاسخ مثبت داده است. از بین حقوق مختلفی که برای مصرف کننده مفروض است حق آگاهی به راستی عمده‌ترین و اساسی‌ترین حقی است که برای مصرف کننده تصور می‌گردد و زمینه‌ساز اعمال و اجرای صحیح بسیاری دیگر از حقوق مصرف کنندگان می‌باشد. هر چند انفجار اطلاعاتی که دنیا را در مثل تبدیل به یک دهکده‌ی جهانی نموده، امکان دسترسی افراد به اطلاعات را بسیار آسان نموده است. اما پیچیدگی و تنوع کالاها و نیز استفاده‌ی بسیار گسترده از راه کارهای تبلیغاتی باعث ضرورت به رسمیت شناختن این حق برای مصرف کننده گردیده است. تبلیغات کالاها‌ی مصرفی و نیز انواع برندها و علائم تجاری کالاها می‌تواند تأثیر بسیار مهمی در افزایش آگاهی و تصمیم‌گیری مبتنی بر آگاهی مصرف کننده داشته و محرک مهمی در انعقاد قرارداد باشد. در مقاله‌ی حاضر ابتدا نقش تبلیغات

۱. برای آشنایی بیشتر رک: قاسمی حامد، عباس، حقوق اقتصادی، انتشارات دراک، چاپ نخست، ۱۳۹۴.

و سپس علائم تجارى در آگاهى مصرف كننده و مواضع دو نظام حقوقى ايران و انگليس در اين خصوص مورد بررسى قرار مى گيرد.

۱. نقش تبليغات در حمايت از حق آگاهى مصرف كننده با مطالعه‌ى تطبيقى در حقوق انگليس

در دوران پيش از انعقاد قرارداد تبليغات كالاها و خدمات نقش مهمى در آگاهى، رغبت و تصميم گيرى مشتريان به مصرف دارد. از اين رو نظام تبليغاتى در بازار بايد منسجم و منطبق با واقعيات و با كار كرد اطلاع رسانى صحيح و دقيق به مصرف كننده باشد. در اين فصل ابتدا تعريف و نقش مهم تبليغات در آگاهى مصرف كننده و پس از آن رويكرد نظام حقوقى ايران و انگليس را در خصوص امر تبليغات مورد مطالعه قرار خواهيم داد.

۱-۱. مفهوم و نقش تبليغات

حضور چشمگير و موثر تبليغات در عصر كنونى، تصور وجود جهانى بدون تبليغ را مشكل كرده است. در دنياى امروز هر صبحگاه كه از خواب برمى خيزيم تا شبانگاه كه چشم مى بنديم يكسره در معرض انواع و اقسام تبليغات به خصوص در مورد كالاهاى مصرفى مى باشيم، از رسانه‌هاى ديدارى و شنيدارى و مکتوب گرفته تا بيلبوردهاى تبليغاتى و فضاى سايبى، از تبليغ به مفهوم اعم دو معنا به ذهن متبادر مى شود: يكى تبليغات سياسى^۱ است و ديگرى تبليغات بازرگانى^۲. از تبليغات در مفهوم اعم آن تعاريف گوناگونى ارائه شده كه عبارت است از: تلاش براى ارائه آموزه‌ها، اندیشه‌ها، دلایل و شواهدى ادعاها از طريق رسانه‌هاى ارتباطى براى تقويت هدفى يا براى مبارزه با هدف متضاد آن. (اسدى، ۱۳۷۱، ۱۴)

مصرف كنندگان همواره در خصوص خريد از عرضه كنندگانى كه بى جهت مشكوك و خجالتى هستند و در مورد آن چه كه عرضه مى دارند اطمينان نداشته بى ميل مى شوند حتى اگر عرضه كننده‌ى انحصارى باشد. (Baird, 2013, 297-310) با توجه به نقش غير قابل انكار تبليغات در جهت دهى ذائقه‌ى مصرف كننده و نيازها و تمايلات او، نظام‌هاى حقوقى سعى در قانونمند و ضابطه‌مند نمودن امر تبليغات نموده‌اند. در سطح بين‌المللى اتاق بازرگانى بين‌المللى اقدام به

¹ Propaganda

² Advertising

تدوین چندین رویه حرفه‌ای بین‌المللی در زمینه‌های مختلف بازاریابی و تبلیغ نموده است.^۱ در اتحادیه‌ی اروپا دستورالعمل شماره‌ی ۸۴/۴۵۰ مورخه ۱۹۸۴^۲ اصلاحی توسط دستورالعمل شماره‌ی ۹۷/۵۵ مورخه ۱۹۷۷ در مورد یکسان سازی حقوق و مقررات اداری و ضوابط دولت‌های عضو در خصوص تبلیغات فریبنده در این زمینه تصویب گردیده است.^۳ اتاق بازرگانی بین‌المللی در این باره در بیان مقام اصول اساسی مقرر داشته است هر گونه ارتباطات بازاریابی بایستی قانونی، مناسب، صادقانه و قابل اطمینان باشد، هرگونه تبلیغات بازاریابی بایستی همراه با رعایت حسن نیت و مسئولیت حرفه‌ای و اجتماعی بوده و مطابق با اصول رقابت منصفانه که عموماً در تجارت پذیرفته شده باشد، تبلیغات نبایستی به اعتقادات اجتماعی خدشه وارد سازد.^۴ حقوق اروپایی نیز در تعریف تبلیغات گمراه کننده مقرر می‌دارد: هر نوع تبلیغات به هر روشی که ارائه گردد و باعث گمراه شدن افراد مخاطب شود و یا امکان گمراه شدن آنان وجود داشته باشد و به دلیل این گمراه شدن احتمال اثر گذاری بر رفتار اقتصادی آنان و یا ورود زیان به رقبا وجود داشته باشد و به دلیل این گمراه شدن احتمال اثر گذاری بر رفتار اقتصادی آنها و یا وجود زیان به رفتار وجود داشته باشد.^۵

۱-۲. رویکرد نظام حقوقی ایران و انگلیس در خصوص تبلیغات:

در این مبحث ابتدا رویکرد نظام حقوقی ایران و سپس رویکرد نظام حقوقی انگلیس در خصوص تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد:

^۱. ICC International Code of Advertising Practice, commission on Marking, Advertising and Distribution, April 1997 and ICC International Code of Direct Marketing Practice International chamber of commerce, commission on Marketing, Advertising and Distribution, 2 September 1998 and consolidated Icc code of Advertising and Marketing Practice, September 2006, available at www.icc.wbo.org

^۲. Council Directive 84/450/EEC of 70 September 1984 Renting to the Approximation of the laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member states concerning Misleading Advertising so as to Include comparative Advertising, available at : www.eur-lex.europa.eu

^۳. Directive 97/55/Eco European Parliament and of the Council of 6 October 1997 Amending Directive 84/450/EEC concerning Misleading Advertising so as to Include comparative Advertising, available at : www.eur-lex.europa.eu

^۴. Consolidated Icc Code of Advertising and Marketing Practice, art 2.

^۵. Council Directive 84/450/EEC, art 2(2).

۱-۲-۱. نظام حقوقی ایران

در ایران اولین آیین‌نامه که به طور مشخص، مقررات تبلیغات تجاری را تا حدودی مدون نمود آیین‌نامه‌ی «تنظیم امور اعلانات» مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ است. این آیین‌نامه حاوی مقررات مربوط به چگونگی تاسیس کانون‌های تبلیغاتی و شرایط و ضوابط انتشار آگهی‌های تبلیغاتی بود. تا پیش از آن مقررات تبلیغات تجاری به طور پراکنده در قوانین و مقررات مربوط به وسایل ارتباط جمعی نظیر قانون مطبوعات، رادیو و سینما و همچنین مقررات مربوط به چاپ اعلان‌ها و اوراق تبلیغاتی مورد توجه قانون بوده است. همچنین دومین آیین‌نامه قبل از پیروزی انقلاب با عنوان «آیین‌نامه‌ی امور تبلیغات و کانون آگهی» به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی در ۲۲ شهریور ماه ۱۳۵۴ به تصویب هیئت وزیران رسید. پس از پیروزی انقلاب نخستین مجموعه‌ای که در باره‌ی مقررات آگهی‌های تجاری و کانون‌های تبلیغاتی به تصویب رسید «آیین‌نامه‌ی تاسیس و نظارت بر نحوه‌ی کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» بود که به پیشنهاد وزارت ارشاد ملی و به استناد ماده‌ی ۶ قانون تاسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق در جلسه‌ی مورخ ۲۷ اسفند ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی با ۲۱ ماده به تصویب رسید. در دهه‌ی نخست پس از انقلاب به دلیل وقوع جنگ تحمیلی و نیز شرایط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، تبلیغات تجاری چندان نمود و رشدی نداشت اما به تدریج با شروع دوران سازندگی، رونق گرفت و امروزه با گسترش وسایل ارتباطی از مرزهای جراید و مطبوعات که قبلاً در آن محصور بود پا را فراتر گذاشته و به رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت پا نهاده است.

به همین دلیل ضرورت نظام مند نمودن تبلیغات بیش از پیش احساس گردید و پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری تهیه گردید که علیرغم گذشت مدت زمان طولانی تا کنون تصویب نگردیده است. در متن پیش‌نویس قانون مذکور تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که با هدف معرفی، جلب توجه و با تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز و موسسه‌ای از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معین با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا فرد انجام می‌شود. موادی از پیش‌نویس این قانون به طور مستقیم به حق آگاهی مصرف‌کننده معطوف است. از جمله ماده‌ی ۹ پیش‌نویس این قانون بیان داشته محتوای تبلیغات نباید خلاف واقع، گمراه‌کننده و غیر قابل اثبات از قبیل توصیف کالا یا خدمات با صفات عالی و مانند آن باشد. همچنین از جمله موضوعاتی که در این پیش‌نویس مورد اشاره گرفته تحت تاثیر قرارداد مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری از روی احساسات به جای تعقل و سنجش می‌باشد. در این

خصوص ماده‌ی ۱۹ پیش نویس بیان می‌دارد: تبلیغات به صورتی که منجر به اغفال و یا تضییع حقوق مخاطب شود همانند تبلیغ ضمنی از طرق جای دادن موضوع در نمایش‌های تلویزیونی، تبلیغ در میان برنامه‌های پر طرفدار تلویزیونی و یا از طریق دور نویس و تلفن مجاز نمی‌باشد. علاوه بر پیش‌نویس این قانون به صورت پراکنده در قوانین خاص موضوع تبلیغات گنجانده شده است.

قانون حمایت از حقوق مصرف کننده به عنوان یکی از موارد نادر در اشاره به تبلیغات در حقوق ایران مقرر داشته است: تبلیغات خلاف واقع و ارائه‌ی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود ممنوع می‌باشد.^۱

همان گونه که دیده می‌شود تکیه قانون‌گذار ایران در تبلیغات بر حفاظت از مصرف‌کننده در برابر فریب خوردن و گمراه شدن می‌باشد.

قانون تجارت الکترونیک نیز تاکید و تاییدی بر این موضوع می‌باشد: «تامین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی گردند که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از حیث کمیت یا کیفیت کالا گردد». با این حال باید توجه نمود که مرز میان گمراهی و فریفته شدن و اغراق‌های مرسوم دنیای تبلیغات کدام است. در اکثر تبلیغات، کالاها دارای کیفیت بی‌مانند و برتر از استفاده از محصولات مشابه معرفی می‌گردند که می‌تواند مقصود مورد نظر استفاده از آن کالا را به نحو احسن برآورده سازد. در حالی که حداقل در بسیاری موارد این گونه نیست به نظر می‌رسد همین که کالا کاربرد خاصی را که از آن انتظار می‌رود دارا باشد و در تبلیغ خصوصیت یا کاربرد اضافه ای برای آن منظور نگردیده باشد کافی است و به خصوص در این میان بایستی به نظر عرف هم توجه داشت. جامعه با ترفندهای معمول تبلیغاتی آشنا است و نمی‌توان این موارد را به حساب فریب گذاشت مگر آنکه طبق قانون حمایت از مصرف کننده واقعاً اطلاعات نادرستی منتقل گردد. نکته قابل توجه دیگر ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های خاص در زمینه‌ی تبلیغات است مانند این که در قانون تجارت الکترونیک ایران تبلیغ برای گروه‌های سنی کودک و نوجوان تابع قوانین خاصی بوده و با تبلیغات بزرگسالان تفاوت دارد همچنین تمهیداتی است که برای مصرف‌کننده در نظر گرفته

۱. ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کنندگان

۲. ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک

شده که خود راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.^۱

علاوه بر قوانین فوق الذکر، ماده ۵ قانون مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب سال ۱۳۳۴ انتشار آگهی تبلیغاتی گمراه کننده را ممنوع و برای موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی که تخلف کننده مجازات نقدی و در مواردی حبس معین نموده است. در قانون نظام صنفی مصوب سال ۱۳۸۲ نیز مقرر شده که افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری در باره محصولات، کالاهای خدمات بر خلاف واقع تبلیغ کنند در غیر این صورت به جریمه نقدی محکوم خواهند شد.^۲

۲-۱. نظام حقوقی انگلیس

در خصوص تبلیغات در کشور انگلیس نهادهای خود تنظیمی وجود دارد که از سال ۱۹۶۱ شروع به فعالیت نموده و دو نوع مقررات در خصوص تبلیغات حاکم است:^۳

۱- کمیته‌ی قانون تبلیغات وسایل غیر قابل پخش (روزنامه، مجله، کاتالوگ، بروشور و ...)

۲- کمیته رویه تبلیغات وسایل قابل پخش (رادیو، تلویزیون و ...)

قاعده کلی در هر دو دسته این است که بایستی بتوان چیزی را که در تبلیغات ادعا شده ثابت نمود.

چارچوب‌های اساسی در هر دو دسته از مقررات فوق در خصوص تبلیغات کالا عبارتند از این که:

- تبلیغات بایستی مشخصه‌های اصلی کالا یا خدمات را معرفی کند.

- نام تجاری و آدرس سازنده یا هر تاجر دیگری که تبلیغ به سود وی صورت می‌گیرد باید معلوم باشد.

- اگر مصرف کنندگان حقی در انصراف یا فسخ قرارداد دارند بدان اشاره گردد.

^۱ ماده‌ی ۵۵ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیک

^۲ تبصره‌ی ۲ ماده‌ی ۱۷ و ماده‌ی ۶۸ قانون نظام صنفی

^۳ Law and Economics of Self-regulation in Advertising, working paper, November 2013, p.24, available at <http://www.ssrn.com>.

- ترتیبات پرداخت شامل تحویل، اجرا، اقدام به طرح دعوی اگر متفاوت از ترتیباتی است که مصرف کننده و به طور معقولی انتظار دارد بیان گردد.
- تبلیغات نایستی با حذف هویت مبلغ، گمراه کننده باشد.
- در تبلیغات باید اطلاعات اساسی که مصرف کننده بدان نیاز دارد که یک تصمیم آگاهانه را اتخاذ کند در اختیار وی قرار بگیرد.
- هیچ تبلیغاتی نایستی از تصاویری برای یک دوره‌ی بسیار کوتاه‌یا از هر روش دیگری که احتمالاً مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد بدون این که آنها در جریان اطلاعات کامل در خصوص موضوع تبلیغ قرار دهد استفاده کند.
- تبلیغات نایستی بیانگر محدودیت‌ها و شرایط باشد و شرایط به روشنی معرفی گردد.
- تبلیغات نایستی گمراه کننده باشد یا در توانایی، امکانات و ظرفیت محصول یا خدمت مبالغه کند.
- تبلیغات نایستی حقوق اعطایی به مصرف کننده در قانون را به عنوان یک عنصر متمایز و شاخص در ایجاب تبلیغاتی خود معرفی کند.
- تبلیغات نایستی وانمود کند که دایه‌هایشان عموماً پذیرفته شده در شرایطی که مخالفانی وجود دارد.
- تبلیغات نایستی کالایا خدمتی را مجانی توصیف کند که علاوه بر هزینه‌های اجتناب ناپذیر، شامل هزینه‌های دیگری هم می‌شود.
- تبلیغات نایستی مصرف کنندگان را راجع به شرایط بازاریا امکان‌یافتن کالایا خدمت مورد تبلیغ دچار گمراهی کند بدین صورت که برای تشویق و تحریک مصرف کنندگان به خرید کالایا خدمت بیان دارد در جاهای دیگر تحت شرایط نامطلوب تری از شرایط معمول بازار کالایا خدمت مورد نظر ارائه می‌گردد.
- تبلیغات نایستی مصرف کنندگان را راجع به تولید کنندگان محصول به اشتباه بیان‌دازد.
- تبلیغات نایستی محصول دیگر، مبلغ یا تبلیغ دیگر، نام یا علامت تجاری یا هر علامت و شاخصی دیگری را بی اعتبار یا بدنام کند.
- تبلیغات نایستی امتیاز نامصفانه‌ای برای تخریب علامت تجاری یا نام تجاری و یا هر علامت و مشخصی کالایا محصول رقیب را اعطا کند.

- تبليغات نبايستی از كلمه‌ی گارانتی به گونه‌ی ای استفاده کند که باعث سردرگمی در حقوق مصرف کننده گردد و همچنين حدود و شرايط گارانتی را بايستی به وضوح تعيين کند.¹ کمیته‌ی حرفه تبليغات وسايل قابل پخش مانند رادیو، تلویزیون و... (BCAP) و کمیته‌ی حرفه‌ی تبليغات وسايل غير قابل پخش (CAP) که شامل روزنامه، پوستر، مجله و... می‌شود متشکل از مبلغين، صاحبان رسانه و بنگاه‌ها هستند و قواعد تنظيمی در صنعت و حرفه‌ی تبليغات فراتر از آن چیزی می‌روند که در حقوق مقرر گردیده است.

در انگلیس قسمت عمده‌ی شکایات مرتبط با تبليغات گمراه کننده است. حدود پنجاه در صد شکایات به وسیله تجار اقامه می‌شود و مابقی توسط مصرف کنندگان. دادرسی رایگان و متوسط پایان یافتن آن سه ماه است. داوری و حکمیت توسط شورایی انجام می‌شود که اعضایش مستقل از صنعت تبليغات (۲ از ۳) و یک کارشناس صنعت تبليغات (۱ از ۳) هستند.

برای حل و فصل دعاوی مطروحه دو راه حل رسمی و غير رسمی وجود دارد. راه حل غير رسمی یا همان سازش زمانی به کار می‌رود که مبلغ حاضر به جبران خسارت یا حذف آن باشد. زمانی که تخلفی به وقوع می‌پیوندد کمیته انتظار دارد مبلغين به محض امکان تبليغاتشان را مطابق قانون تغییر دهند.

در خصوص تبليغات کاذب یا خلاف واقع ممکن است به دو شکل صورت بگیرد: تدلیس مثبت و حقیقت ناقص که همراه است با عدم افشای اطلاعات و پنهان کردن موثر اطلاعات افشا نشده.² هیچ عدم افشای اطلاعاتی به طور محض تدلیس محسوب نمی‌شود. اما در مواردی که عرف حاکم آن را در حکم اظهار خلاف واقع می‌داند، تدلیس محسوب می‌گردد. چرا که ممکن است از سکوت این گونه برداشت شود که هیچ چیز مهمی برای بیان وجود ندارد (Waddams, 1990, 349). گاهی طرف یک تدلیس مثبت یا حقیقت نیمه راست را ایجاد می‌کند گاهی نیز یک سکوت تقلب آمیز دارد. (Krawiec and Zeiler, 2005, 1825)

۲. جایگاه حقوق مصرف کنندگان در قواعد مربوط به علائم تجاری

مالکین علامت تجاری و مصرف کنندگان منافع موازی به ویژه در ارتباط با علائم تجاری مشابه

¹ the BCAP code: the UK code of Broad cost Advertising , 2010, p.14-23.

² Purchasers duty to disclose under securities and exchange, Annual report of the securities and exchange commission, Washington law Review ,1956,p.63, Available at :http://www.jstor.org/stable/120086

و گمراه کننده دارند.¹ علائم تجاری به عنوان سنبلی یا نماد تمایز بین کالاها یا خدمات مشابه در دست‌یابی مصرف‌کنندگان به آگاهی کافی مؤثر است. به عبارت دیگر علائم تجاری یک راه میانبر برای فراهم کردن اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان به منظور اتخاذ یک تصمیم آگاهانه بدان نیاز دارند. (Swaminathan, 2006, 16) لذا در این مبحث با شناخت علائم تجاری و کارکردهای آن و نیز با بررسی نقش تبلیغات علائم تجاری بر آگاهی مصرف‌کننده به پیوند آن با حقوق مصرف‌کننده پرداخته می‌شود.

۱-۲. مفهوم، کارکردها و نقض علائم تجاری

برای یافتن پیوند علائم تجاری با حقوق مصرف‌کننده ناگزیر از شناخت شرایط و کارکردهای این علائم بوده تا دریابیم چگونه این علائم در حق آگاهی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

۱-۱-۲. مفهوم و کارکردهای علامت تجاری

در این گفتار ابتدا مفهوم و شرایط علائم تجاری و سپس کارکردهای آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۱-۱-۲. مفهوم علامت تجاری

علامت تجاری نشانه‌ی شاخصی است متمایز کننده که موسسات بازرگانی یا سایر اشخاص حقیقی و حقوقی از آن منحصرأً برای تعیین منشا کالا یا خدمات خود برای مصرف‌کنندگان و همین‌طور متمایز کردن آن‌ها از کالاهای خدمات دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی استفاده می‌کنند.^۲

در تعریف دیگری علامت تجاری عبارت است از: هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی را از هم متمایز سازد. زمانی علامت دارای وجه تمایز و وجه مشخصه می‌باشد که نسبت به مصرف‌کننده گمراه‌کننده نباشد به این معنی که علامت نباید مصرف-

کننده را از لحاظ منشأ خود به اشتباه اندازد. (ستوده تهرانی، ۱۳۸۷، ۱۱۵)

علامت تجاری، اغلب با کالا به کار می‌رود و نقش آن این است که منشأ تولید کالا را معرفی کند و یا مصرف‌کننده را آگاه سازد، کالایی که علامت خاصی را همراه دارد از کیفیت ویژه‌ای

¹. Trademark and consumer protection, Yearbook 1984, 32nd congress of Paris, may22-27,1983, p 162.

². <http://www.doctoc.com/definitation-pdf-trademark>.

برخوردار است. معرفی همین مفاهیم، علامت تجارتي را به سرمايه‌ی با ارزشی تبدیل می‌کند که شایسته‌ی حمایت است. (وصالی محمود، ۱۳۸۴، ۱۴۰) اطلاعاتی که به وسیله‌ی علایم تجارتي فراهم می‌شود به ویژه در ارتباط با کالاهایی که قابلیت بازرسی توسط مصرف کننده را ندارند بسیار مهم هستند.

هدف علامت تجاری این است که مصرف کنندگان را قادر سازد محصول، اعم از کالا یا خدمات یک شرکت خاص را شناسایی کنند تا بتوانند آن را از عین محصولات یا مشابه رقیبان آن تشخیص دهند. به این دلیل علائم تجاری در استراتژی‌های بازاریابی و معرفی کالاهای شرکت‌ها نقش محوری ایفاء می‌کنند که اساس و پایه‌ی به وجود آمدن مشتریان وفادار است و ارزش سرفلکی یک شرکت را ارتقاء می‌بخشند. مشتریان اغلب با برخی از علائم تجاری وابستگی معنوی پیدا می‌کنند که دلیل آن‌ها، بودن مجموعه‌ای از کیفیت‌ها و ویژگی‌های مطلوب در کالاهایی است که این علائم تجاری بر آن‌ها درج شده‌اند. (قبادی، ۱۳۸۸، ۷۹)

یک علامت تجارتي برای این که شناسایی و در برابر دیگران مورد حمایت واقع شود باید شرایط و ویژگی‌های را دارا باشد که مهم ترین آن‌ها عبارتند از:

۱- جدید و تازه بودن: لزوم جدید بودن علامت وضع استعمال علایم یکسان به دلیل افزایش ضریب خطا و اشتباه مصرف کننده موجب شده است در بند الف ماده‌ی ۱۶ معاهده‌ی تریپس به صراحت اعلام گردد: در موردی که علامت یکسان برای کالاها یا خدمات یکسان استفاده می‌شود، احتمال سردرگمی مفروض خواهد بود و نیازی به تشخیص و احراز گمراهی یا عدم گمراهی مصرف کنندگان نیست.

۲- متفاوت بودن: به منظور جلوگیری از گمراهی و اشتباه مصرف کنندگان دو علامت باید شبیه به یکدیگر نباشند و آن همان چیزی است که به دارنده‌ی علامت تجاری حق انحصاری استفاده از علامت تجاری را اعطا می‌کند. در اصل حقوق علایم تجاری و مصرف کننده منافع موازی به ویژه در رابطه با علایم تجاری مشابه و گمراه کننده دارند.^۱ به منظور حمایت از مصرف کنندگان در برابر اشتباه و سردرگمی این حق به استفاده از علایم مشابه برای کالاهای مشابه محدود شده البته در صورتی که این استفاده واقعاً به اشتباه مصرف کنندگان منجر نگردد.^۲

^۱. Trademark and consumer protection, Yearbook, 32nd of Paris, 1984, p.2.

^۲. مستفاد از بند ۱ ماده‌ی ۱۶ معاهده‌ی تریپس

یکی از مهمترین موضوعات این معیار تعیین مصرف کننده عادی است که بایستی معلوم گردد چه گروهی از مصرف کنندگان باید معیار قرار گیرند. در پاسخ می توان گفت همواره باید گروهی از مصرف کنندگان که کالای تحت علامت را مصرف می کنند توجه کرد. زیرا مخاطب علامت گاه افراد متخصصی هستند که در کار خود دقت نموده و پس از بررسی کافی، اقدام به خرید می نمایند و گاه افراد ساده و عامی بوده که اطلاعات لازم را ندارند مانند مصرف کنندگان کالاهایی همچون اسباب بازی یا لوازم التحریر که اغلب بچه ها بوده و بیش از دیگران در معرض احتمال اشتباه قرار دارند.¹

۲-۱-۱-۲. کارکردهای علائم تجاری

در میان کارکردهای مختلف علائم تجاری سعی بر آن است که آن دسته از کارکردهایی که نقش آگاهی دهی نسبت به مصرف کننده دارند مورد بررسی قرار گیرند.

الف) کارکرد تضمین منشأ کالاها و خدمات: بنا بریک قاعده‌ی مهم حقوق علائم تجاری مصرف کنندگان را قادر می سازد که به علائم تجاری به عنوان منبع اطلاعات در خصوص منشأ کالاها و خدمات تکیه کنند. (Mc Kenna, 2012, 25) نقش تمییز علامت تجاری به جهت حمایت از حق آگاهی مصرف کننده‌ی کالا یا خدمت تحت علامت به اندازه‌ای مهم است که گاه تعریف علامت تجاری گفته شده است: علامت تجاری نشانه یا شاخصی است متمایز کننده که مؤسسات بازرگانی یا سایر اشخاص حقیقی و حقوقی از آن منحصرأ برای تعیین منشأ کالا یا خدمات خود برای مصرف کنندگان و همین طور متمایز کردن آن‌ها از کالاها یا خدمات دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی استفاده می کنند.²

ب) کارکرد تضمین کیفیت کالاها و خدمات: کارکرد کیفیت برای مصرف کنندگان بیان گر این است که کلیه‌ی کالاهایی که علامت به آنها اعطا شده کیفیت خاصی را دارا هستند. در مدیریت علائم تجاری گفته می شود که علامت تجاری در گام نخست یک تعهد است و این تعهد ضمنی چیزی نیست، جز سطحی از کیفیت که مصرف کنندگان یک علامت تجاری از آن انتظار دارند که در خریدهای اکنون و آینده در مقابل محصولات مشابه، تأمین گردد. تعهد یک علامت تجاری خوب باید: به یادآوردنی، مطلوب، منحصر به فرد، به طور کامل شفاف و متمایز از سایر تعهدات رقبا باشد.

¹. Introduction to TV a trademark law Practice, Geneva, WIPO Training Manual, 1993, p.32.

². <http://www.docstoc.com/definition-pdf-trademark>

ج) کارکرد تأمین مضاعف اعتماد مصرف‌کنندگان: تنوع کالاها در بازار و ناشناخته بودن بسیاری از آنها باعث شک و دودلی مصرف‌کننده در انتخاب نوع بهتر و برتر می‌شود در چنین مواقعی اگر شرایط بازار متعادل باشد در کنار علامت تجاری یکی از معیارهای مهم آگاهی دهنده علایم تصدیقی برای مصرف‌کننده است که مترادف اطمینان از کیفیت مناسب و مورد نیاز اوست. علایم تصدیقی یا تأییدکننده علامت تجاری هستند به منظور نشان دادن این که کالا یا خدمات دارای برخی استانداردهای کیفیتی یا نشأت گرفته از مبدأ خاصی است. به گونه‌ای که در ماده‌ی ۵۰ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ۱۹۴۴ انگلستان علامتی تصدیقی است که دلالت می‌کند بر کالاها یا خدمات مربوط که علامت در خصوص آن‌ها استعمال می‌شود، از نظر مبدأ، جنس، طرز ساخت کالا یا ارائه خدمات، کیفیت، دقت یا سایر ویژگی‌ها دارای ویژگی‌های یکسانی هستند. (حبیبی، ۱۳۸۶، ۴۱)

علایم تأییدکننده در سطح بین‌المللی مانند ایزو، منطقه‌ای مانند استانداردهای کمیته‌ی اروپایی و ملی تقسیم‌بندی می‌شوند. در سطح ملی علایم تأییدکننده پس از جلب نظر و موافقت تمام صاحبان علاقه و منفعت در یک کشور به وسیله‌ی یک توسعه‌ی دولتی تهیه و آن مؤسسه مقام ذی‌صلاح در این باره به رسمیت شناخته می‌شود.^۱

د) کارکرد ابزار بازار: حدوداً در ابتدای قرن بیستم یک نقش مهم دیگر علایم تجاری ظهور یافت. با در دسترس قرار گرفتن حجم وسیعی از کالاها، تجار شروع به تبلیغ کردن محصولاتشان کردند و به وسیله‌ی تبلیغات یک نوع جذابیت احساسی را در مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهایشان ایجاد نمودند. آنها از علائم تجاری برای متمایز نشان دادن کالاهای خود استفاده می‌کردند ولی این تمایز لزوماً ارتباطی با کارکرد منشأ یا کیفیت محصولات نداشت. بدین توضیح که بعضی از علایم تجاری قادر به ایجاد یک نوع رضایت برای یک کالا علیرغم وجود کیفیت مرتبط با آن هستند. بدین صورت بود که نقش علائم تجاری از نشان‌گر بودن منبع و کیفیت به ابزار شدن بازار تغییر یافت. حسن شهرت یک علامت باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان حاضر شوند برای کالای عرضه شده تحت آن علامت خاص به خاطر اطمینان و تضمین بیشتر کیفیت هزینه‌ی بیشتری بپردازند. با این حال کپی کردن و تکرار یک علامت آسان‌تر و ارزان‌تر از خلق یک نوع جدید آن است و

^۱ مفاهیم استاندارد، مجله دانشکده‌ی مهندسی استاندارد و کنترل کیفیت، وزارت صنایع، دوره‌ی چهاردهم،

بدون حمایت قانونی از دارندگان علامت اصلی و رقبا می‌توانند از حسن شهرت یک علامت اصلی به وسیله‌ی فروش محصولات خودشان تحت آن علامت با قیمت ارزانتر نفع ببرند. اگر مصرف کنندگان با کالاهایی روبه‌رو شوند که کیفیتشان به طور چشمگیری با وجود استفاده از یک علامت مشابه افت کرده است، ممکن است تکیه بر علائم تجاری را که اطلاعاتی راجع به کیفیت کالاها به آن‌ها می‌دهد متوقف کنند. زیرا فهمیده اند که علائم تجاری شاخص‌های قابل اعتمادی برای کیفیت نیستند. (Ibid,113)

حقوق علائم تجاری بازارهای تجاری را قاعده مند می‌کند و بایستی بر روی اقداماتی که بر مصرف کنندگان به عنوان بازیگران بازار می‌گذارد تمرکز کنند. بدین توضیح که بایستی بر تصمیمات مصرف کنندگان تا زمانی که بسیاری از انواع اطلاعات می‌تواند بر تصمیمات آن‌ها اثر بگذارد تمرکز کند. (Ibid,111)

ه) کاهش هزینه‌های جستجوی مصرف کننده: هنگامی که یک علامت تجاری برای مصرف کنندگان اطلاعاتی راجع به منشأ و کیفیت یک محصول خاص فراهم می‌کند هزینه‌های جستجوی مصرف کننده کاهش می‌یابد و باعث تسهیل و تسریع در تصمیم او می‌شود. علامت تجاری مصرف کنندگان را تشویق می‌کند که باور کنند هرچیز عرضه شده تحت یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر معادل‌ها و جایگزین‌های آن در بازار منحصر است و بنابراین تصمیم به خرید مصرف کننده را مابین کالاهای متنوع تسهیل می‌نماید. البته تداوم این کارکرد علامت تجاری در گرو تداوم کیفیت دور از انتظار از مصرف کنندگان در خصوص کالاهای دارای علامت در طول زمان است. برای مثال حمایت از علائم تجاری مصرف کنندگانی را که به دنبال خرید کفش هستند قادر می‌سازد که به علامت "نایک" تکیه کنند به عنوان یک شاخص کیفیت کفش‌هایی که این علامت را دارا هستند، همچنین مصرف کنندگانی که قبلاً تجربیات خوبی راجع به "نایک" داشته اند به سادگی می‌توانند به دنبال علامت "نایک" باشند. و این امر باعث کاهش هزینه‌های جستجوی مصرف کننده از بین علایم و برندهای مختلف تجاری می‌شود. (Ibid,73)

۲-۱-۲. نقض حقوق دارندگان علایم تجاری در ایران و انگلیس

۲-۱-۲-۱. حقوق ایران

هرگونه نقض حقوق انحصاری مالکین علامت تجاری می‌تواند عواقب منفی بر مصرف کنندگان بگذارد. مطابق ماده‌ی ۴۰ قانون علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ استفاده از هر علامت ثبت شده

توسط هر شخصی غیر از مالک منوط به رضایت مالک می‌باشد. مطابق بند ب همان ماده مالک علامت ثبت شده می‌تواند علیه هر شخصی که بدون موافقت وی از علامت استفاده کند و یا شخصی که مرتکب عملی شود که عادتاً منتهی به تجاوز به حقوق ناشی از ثبت علامت گردد، در دادگاه اقامه‌ی دعوی نماید. این حقوق شامل موارد استفاده از علامتی می‌شود که شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالاها و خدمات مشابه موجب گمراهی عموم می‌شود. همچنین به دلالت ماده‌ی ۳۲ قانون مذکور، علامت در مواردی از جمله موارد ذیل قابل ثبت نیست:

بند ه): عین یا به طرز گمراه‌کننده‌ای شبیه یا ترجمه‌ی یک علامت یا نام تجاری باشد که برای همان کالاها یا خدمات مشابه متعلق به مؤسسه‌ی دیگری در ایران معروف است.
بند و): عین یا شبیه آن قبلاً برای خدمات غیرمشابه ثبت و معروف شده باشد مشروط به آن که عرفاً میان استفاده از علامت مالک علامت معروف ارتباط وجود داشته باشد و ثبت آن به منافع مالک علامت قبلی لطمه وارد سازد.

بند ز): عین علامتی باشد که قبلاً به نام مالک دیگری ثبت شده و یا تاریخ تقاضای ثبت آن مقدم یا دارای حق تقدم برای همان کالا و خدمات و یا برای کالا و خدماتی است که به لحاظ ارتباط و شباهت موجب فریب و گمراهی می‌شود.

۲-۱-۲. حقوق انگلیس

بر اساس ماده‌ی ۱۷ قانون علائم تجاری سال ۱۹۹۴ انگلستان، نقض علامت تجاری به این معناست که علامتی شبیه یا کاملاً یکسان بر روی کالاهای متفاوت استفاده شود. برخی از نویسندگان حقوقی انگلستان (جاکوب و لین، ۱۳۸۶، ۱۲۹-۱۲۴) موارد نقض علامت‌های تجاری را در سه گروه تقسیم‌بندی نموده‌اند که در ایران هم قابل استفاده می‌باشد.
یکی از موارد نقض موردی است که نه تنها علامت استفاده شده یکسان است بلکه کالاها و خدمات ارائه شده نیز دقیقاً مانند کالاها و خدمات دارنده‌ی حق علامت است. این دسته از ساده‌ترین موارد نقض به شمار می‌آید.

مورد دیگر از موارد نقض، فرضی است که علامت استفاده شده عین علامت خواهان بود. لیکن کالاها یا خدماتی که با استفاده از علامت مزبور ارائه شده است، عین کالا یا خدمات خواهان نبوده بلکه مشابه آن می‌باشد. به این مورد باید فرضی را که علامت مشابه بوده لیکن خدمات یا کالاهای ارائه شده یکسان باشد ملحق نمود. در این گروه خواهان برای این که بتواند در دعوای

خود توفیق حاصل نماید باید اثبات کند که وضعیت مزبور، احتمال بروز اشتباه یا اختلاط به خاطر شباهت‌های موجود از طرف عموم مردم وجود دارد. (همان، ۱۲۴) طبیعی است همان‌گونه که برخی از نویسندگان بیان داشته‌اند هرچه علامت‌های مزبور نسبت به یکدیگر شبیه‌تر باشند، احتمال اشتباه و اختلاط از دید می‌یابد.

گروه سوم از موارد نقض مواردی است که علامت‌ها یکسان یا شبیه است لیکن کالاها یا خدمات ارائه‌شده لزوماً شباهت ندارند. در این فرض خواهان باید علاوه بر اثبات غیرموجه بودن استفاده‌ی خواننده از علامت، اعتبار و معروفیت علامت تجاری خویش را به اثبات برساند. (همان، ۱۲۸) توجه به معروفیت علامت تجاری خواهان از این جهت حائز اهمیت است که در فرض معروفیت علامت خواهان، استفاده‌ی خواننده از علامت مزبور می‌تواند موجب کاهش اعتبار و قدرت تجاری علامت گردد. همان طور که ملاحظه می‌شود در فروض فوق تفاوتی که وجود دارد در شرایط اثباتی دعوا است که در گروه نخست، بار اثبات ساده‌تر و در گروه سوم سخت‌تر است.

باید توجه داشت در مورد علامت تجاری نیز مانند اختراع و طرح صنعتی، استثنائاتی بر قلمرو نقض حق وارد گردیده است به دیگر سخن در پاره‌ای موارد ممکن است تجاوز به حقوق انحصاری مالک علامت تجاری نقض محسوب نشده و دارنده‌ی علامت تجاری حق مطالبه‌ی خسارات را نداشته باشد. در این راستا در نظام حقوقی انگلستان با استثنائات متعددی مواجه هستیم که مهم‌ترین استثنائات مزبور را به اختصار به نقل از برخی از نویسندگان حقوقی انگلستان (همان، ۱۳۸- ۱۳۵) بیان می‌نماییم:

استفاده با حسن نیت و صادقانه شخص از نام خود در فرضی که علامت تجاری شخص دیگر همسان با نام استفاده‌کننده می‌باشد، نقض علامت تجاری محسوب نگردیده است. هم‌چنین چنانچه استفاده از علامت تجاری شخص دیگر یا از علامت مشابه، همراه با قید و توضیحاتی باشد که احتمال اشتباه را تقلیل یا این که خواننده از عنوان علامت تجاری شخص دیگر نه به عنوان علامت تجاری بلکه به عنوان یک قید توصیفی استفاده نماید، نقض علامت رخ نداده است. همچنین هنگامی که خواننده برای مشخص نمودن هدف و مقصود خود از تولید کالا یا ارائه‌ی خدمت نیازمند استفاده از علامت تجاری متعلق به خواهان بوده باشد، نقض علامت صورت نگرفته است. به عنوان نمونه چنانچه خواننده برای اشاره به این که محصولات وی می‌تواند به عنوان قطعات یدکی مربوط به خودرویی با علامت تجاری مشخص مورد استفاده قرار گیرد، استفاده از علامت تجاری مزبور، نقض حق تولیدکننده‌ی خودرو به شمار نمی‌آید. در

تمامی مواردی که بیان گردید برای این که استثناء بر نقض قابل استفاده باشد حسن نیت خوانده‌ی دعوا لازم است.

در قوانین ایران استثنائات نقض عمومی ناشی از علایم تجاری به تفضیلی که در حقوق انگلستان مطرح شده مورد تقنین قرار نگرفته اما در عین حال در مواد مختلف قانون علایم تجاری ۱۳۸۶ برای احراز حق ناشی از علامت تجاری، مکرراً بر گمراه‌کننده بودن اقدام خوانده و فراهم نمودن موجبات گمراهی عموم تأکید شده است و لذا همین امر نشان می‌دهد در کلیه‌ی مواردی که خوانده حسن نیت دارد و تشابه به حدی نیست که باعث فریب عموم مردم بشود، اقدام خوانده در حقوق ایران نیز بایستی جزء موارد استثناء از مفهوم نقض حق ناشی از علامت تجاری به حساب آید.

۲-۲. نقش تبلیغات علایم تجاری بر آگاهی مصرف‌کنندگان

در این گفتار ابتدا نقش تبلیغات علایم تجاری بر آگاهی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، انواع روش‌های تبلیغاتی، ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده و سپس رویکرد نظام حقوقی ایران و انگلیس در خصوص تبلیغات گمراه‌کننده مورد رسیدگی قرار خواهد گرفت.

۲-۲-۱. ارائه‌ی تبلیغات آگاهی دهنده و ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده

هر علامت تجاری به صورت اتوماتیک وار حاوی و متضمن نوعی تبلیغات است اما به منظور شناساندن یک علامت تجاری در سطح وسیع بایستی از روش‌های مختلف تبلیغاتی بهره گرفت و همچنین از هر نوع فریب تبلیغاتی نیز جلوگیری به عمل آورد.

۱-۲-۲-۱. ارائه‌ی تبلیغات به مصرف‌کننده

یکی از مهمترین کارکردهای علائم تجاری، کارکرد مربوط به سرمایه و تبلیغات است به گونه‌ای که در اقتصاد امروز، علائم تجاری معرف بخش عظیمی از ارزش یک شرکت تولیدی یا تجاری است. این کارکرد علایم تجاری ناشی از آن است که در حال حاضر شرکت‌های بزرگ، دارایی‌های خود را از دارایی فیزیکی به دارایی فکری تغییر داده و با اعطای مجوز بهره‌برداری استعمال علامت تجاری به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی و نظارت بر نحوه‌ی تولید و کیفیت کالاها، تولیدی تحت علامت توسط دیگران، صرفاً خود به تبلیغ و معرفی هرچه بیشتر علامت می‌پردازند. هرچند امروزه روش‌های مؤثری برای جلب اعتماد و رضایت مشتریان برای

خرید و مصرف کالا و خدمات وجود دارد اما عمده‌ی این روش‌ها با تکیه بر افکار عمومی بوده و می‌تواند تأثیری انکارناپذیر بر اکثریت مصرف‌کنندگان داشته باشد.

از نظر اصول بازاریابی، تبلیغ تجاری عبارت است از هر نوع ارائه‌ی غیرشخصی به منظور شناسایی کالا یا خدمات به وسیله‌ی یک عامل معرفی‌کننده یا مبلغ در ازاء پرداخت هزینه‌ی معین به منظور تأثیرگذاری بیشتر بر انتخاب با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، نشان‌ها و طرح‌ها. (همان، ۳۴) تبلیغات به طور کامل یا حداقل به طور چشمگیری اطلاعات ذاتی همراه دارند. و علامت‌هایی را به مصرف‌کنندگان می‌دهند که مبلغ به کیفیت کالایش اطمینان دارد. علائم تجاری یکی از مهمترین عناصر تبلیغ و موفقیت در بازاریابی یک تولیدکننده می‌باشد که آن را در همه‌ی ابعادش معرفی نموده و تصویری از آنچه هست یا می‌خواهد باشد در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌نماید تا او را از سایر رقبا جدا سازد و در نتیجه بازار را رقابتی تر می‌کند. در اصول بازاریابی گفته می‌شود علامت تجاری از مجموعه‌ای رنگ، شکل یا تصویری ساخته شده است که برای جلب چشم مصرف‌کننده به کار رفته و تمامی قسمت‌های آن به عنوان یک محرک روانی یا محرکی که موجب پیوستگی تمام نظرات دیگر در مورد علامت تجاری است، عمل می‌نماید.

وقتی علامت تجاری خلق شد، قدم بعدی آن است که به ذهن مصرف‌کنندگان، تزریق شود تا به هدف مورد نظر در رفتار مصرف‌کننده و تأثیر در انتخاب دسترسی یافت. برای نیل به چنین هدفی باید عوامل مؤثر در طرز رفتار مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات تحت یک علامت را با توجه به عوامل محلی، فرهنگی و اجتماعی مورد شناسایی قرار داده شود. این شناسایی در علم بازاریابی به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل، حین و پس از خرید شکل گرفته و در نهایت منجر به خرید یا عدم خرید یک کالا یا خدمت خاص می‌شود. (همان، ۱۱)

در یک بررسی انجام شده در تبیین سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در دی ماه ۱۳۵۸ در زمینه‌ی بازار پژوهی مشخص گردید علایم تجاری به عنوان دومین عامل در میان هفت عامل مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی می‌شود در میان عواملی چون: ۱- توجه به کیفیت ۲- توجه به نوآوری ۳- لذت بخش بودن خرید ۴- قیمت ۵- عدم برنامه‌ریزی از قبل ۶- ابهام به علت وجود انتخابات متعدد. (قرچه، ۱۳۸۵، ۱۱۴)

از این رو علامت تجاری در شناسایی رفتار مصرف‌کننده اهمیت فراوانی دارد. زیرا مصرف‌کنندگان امروزه تمایل دارند از محصولاتی استفاده کنند که زندگی آنها را راحت‌تر و از استرس

و فشار رها کند. به این دلایل مصرف‌کننده به علامت تجاری اعتماد و برای جهت‌دهی خرید به آن توجه می‌کنند و تصور می‌نمایند که علائم تجاری آنان را در ایجاد این احساس که تصمیمات خرید صحیح است، کمک می‌کنند.

یک علامت تجاری زمانی برای تبلیغات مناسب است که به آسانی توسط مصرف‌کننده تلفظ، به خاطر سپرده و به آسانی قابل تشخیص باشد. توجه را جلب کند، مزیت‌ها و استفاده‌های محصول را معرفی و موقعیت مرتبط با محصول را مشخص نماید.¹ پس از خلق چنین علامت تجاری نوبت به انتخاب روش تبلیغات از طریق علامت تجاری می‌شود. اول بایستی به این نکته اشاره نمود که تبلیغ از طریق علامت تجاری بر اساس هدف، به سه قسمت تقسیم می‌شود:

۱- تبلیغات اطلاع‌دهنده یا آگاه‌کننده، که هدف آن اطلاع‌رسانی درباره‌ی یک محصول جدید و ایجا تقاضای اولیه برای آن است که در این نوع تبلیغات نقش علامت تجاری بسیار پررنگ است. زیرا اولین جرقه‌هایی است که مصرف‌کننده را از وجود محصولی جدید و اوصاف آن مطلع می‌نماید.

۲- تبلیغات متقاعدکننده که برای تشویق به خرید محصول با علامت تجاری یک تولیدکننده‌ی خاص به جای خرید محصولات تولیدکننده‌ی دیگر با علامت تجاری خاص خود و ایجاد تغییر در استنباطهای مصرف‌کنندگان خصوصاً هنگام افزایش رقابت، به کار می‌رود. این نوع تبلیغات ضرورتاً علامت کیفیت بالای محصولات نیستند. ولی مصرف‌کنندگان به راحتی قادر به خنثی کردن اثرات این نوع تبلیغات در تصمیمات خود نیستند. (Mc Kenna, op. cit, 119)

۳- تبلیغات یادآوری کننده، که به مصرف‌کننده یادآوری می‌کند ممکن است محصول مورد تبلیغ در آینده‌ی نزدیک مورد نیاز باشد. (محمدیان، ۱۳۷۹، ۱۲)

۲-۲-۱-۲. منع تبلیغات علائم تجاری گمراه‌کننده

تبلیغات خلاف واقع علاوه بر جنبه‌ی فریب‌دهنده‌ای مصرف‌کنندگان، زیان غیرقابل جبرانی برای صاحبان علائم تجاری نیز ایجاد می‌کند. زیرا اهمیت علائم تجاری گاه به قدری افزایش می‌یابد که علامت مزبور برای مصرف‌کننده از کالاها یا خدمات تحت آن و حتی از کیفیت آن کالاها یا خدمات مهم‌تر تلقی می‌شود و این مطلب در مورد علائمی که در اثر تبلیغات گسترده

¹. <http://topics.law.cornell.edu/wex/trademark.visitedon3/2009>

و شهرت فراوان، زندگی و بعضاً هویت مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و نوعی احساس تعلق خاطر برای مصرف‌کنندگان به تیپ و طبقه‌ی اجتماعی خاص ایجاد می‌کند مصداق بارزتری دارد.

صاحبان علائم تجاری مشهور با تکیه بر رسانه‌های جمعی، زمینه‌های روانی استقبال از کالاهایشان را در مصرف‌کننده فراهم می‌سازند. در این میان مصرف‌کننده معمولی نیز نه فرصتی برای بازرسی کالا دارد و نه توانایی فنی و علمی لازم جهت بازرسی از اینرو صرفاً به خرید از طریق تبلیغات اقدام می‌نماید. بنابراین منطق و انصاف حکم می‌کند که تولیدکنندگان و فروشندگان در مقابل تبلیغات و اظهاراتشان مسئول باشند تا در توصیف کالاهایشان دقت کافی را اعمال نمایند. دادگاه‌ها می‌توانند آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌های تجاری را تضمین صریح بر سلامت کالا تلقی کنند اگر چه از لفظ تضمین یا ضمانت در تبلیغات استفاده نشده باشد به شرط اینکه:

- مطالبی اظهار شده باشد که در نتیجه‌ی آن عیب کالا پنهان شده باشد.
- اظهارات به تولیدکننده یا عرضه‌کننده قابل انتساب باشد.
- اظهارات به قصد ترغیب خواهان یا به عبارتی مصرف‌کننده‌ی متضرر و یا گروهی که خواهان نیز مشمول آنهاست واقع شده باشد.
- خواهان به دلیل اعتماد بر اظهارات متضرر شده باشد وگرنه صرف خرید کالا بدون توجه به اظهارات عرضه‌کننده دلیل موجهی برای اقامه‌ی دعوی جبران خسارت نیست.

ارائه‌ی دلیل در موارد مذکور به عهده‌ی صاحب علامت تبلیغ‌کننده است و او باید اثبات کند اظهاراتش با واقع منطبق بوده و بیان چنین اظهاراتی حق وی بوده و با ادعاهایش در هنگام تبلیغ مطابقت داشته است (Prosser and Keeton, 1989, 208) نکته‌ی دیگر اینکه در هیچ‌یک از قوانین ملاکی برای تعیین فریبنده بودن یا تحقق عنوان فریب تبلیغاتی برای مصرف‌کننده ارائه نشده است. از این رو باید به اصول کلی حقوقی مراجعه نمود. آنچه در این مورد قابل اعمال به نظر می‌رسد مراجعه به عرف برای یافتن معیار فریبنده بودن است و این عرف برای احراز موضوع به کار می‌رود. بنابراین باید دید آیا تبلیغات به نحوی فریبنده است که بتواند یک مصرف‌کننده‌ی متعارف را بفریبد؟ در نتیجه اگر مصرف‌کننده‌ای از فرط سادگی خود فریب تبلیغی را بخورد که در شخص عادی تأثیر نمی‌گذارد، نمی‌توان علامت موصوف را فریبنده

قلمداد کرد. بنابه مراتب فوق، بهترین معیار در این خصوص معیار نوعی و عرفی با لحاظ سن، شخصیت و وضعیت مصرف‌کننده است.

۲-۲-۲. بررسی تبلیغات گمراه‌کننده و اظهارات خلاف واقع در ایران و انگلیس

در بررسی قوانین تبلیغاتی در کشور ما متوجه می‌شویم حقوق مصرف‌کنندگان در خصوص تبلیغات از طریق علائم تجاری نادیده انگاشته شده است و در زمینه‌ی تبلیغات خلاف واقع در ارتباط با علائم تجاری چاره‌ای جز ارجاع به قوانین موجود در زمینه‌ی تبلیغات خلاف واقع به طور کلی نیست. این درحالی است که کشور ما در زمره‌ی کشورهایی است که مصرف‌کنندگان به شدت نسبت به تبلیغ علائم تجاری بی‌اعتماد هستند و وضع قوانینی که به طور خاص منع فریب‌دهندگی در تبلیغات علائم تجاری را شامل شوند ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا منع تبلیغات مقایسه‌ای از آنجا که موجب فریب مصرف‌کنندگان می‌شود، مفید به نظر می‌رسد. تبلیغات مقایسه‌ای هر نوع تبلیغی است که در مقام معرفی یک کالا یا خدمات عرضه شده، صریحاً یا ضمناً به رقیب دیگر اشاره می‌نماید. از سوی دیگر ایجاد قواعد الزام‌آوری برای رسانه‌های تبلیغ‌کننده، مبنی بر آنکه که اگر قرار است در تبلیغ یک علامت تجاری از لفظ‌های همچون (ترین)، (اولین)، (دارنده‌ی گواهینامه‌های مختلف) و... استفاده شود، حتماً اسناد معتبر از سازمان‌های مربوط نیز ارائه گردد می‌تواند مفید باشد.

در خصوص اظهارات خلاف واقع و فریب‌دهنده علاوه بر راه‌کارهای مدنی که منتهی به جبران خسارت زیان‌دیده می‌گردد. ضرورت حمایت کیفری نیز همیشه احساس گردیده است. (میرحسینی، ۱۳۸۵، ۱۷۱) در این راستا ماده‌ی ۵۲۸ قانون مجازات اسلامی مقرر می‌دارد: هر کس مهر یا منگنه یا علامت یکی از ادارات یا موسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی مانند شهرداری‌ها را جعل کند یا با علم به جعل استعمال نماید، علاوه بر جبران خسارت وارده به حبس از شش ماه تا سه سال محکوم خواهد شد. همچنین ماده‌ی ۵۲۹ این قانون مقرر می‌دارد: هر کس مهر یا منگنه یا علامت یکی از شرکت‌های غیر دولتی که مطابق قانون تشکیل شده است یا یکی از تجارتخانه‌ها را جعل کند یا با علم به جعل استعمال نماید علاوه بر جبران خسارت وارده به حبس از سه ماه تا دو سال محکوم خواهد شد.

در قانون تجارت الکترونیک علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود، ممنوع اعلام شده است، در ماده ۶۶ این قانون مقرر گردیده: به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از

علائم تجاری به صورت نام دامنه^۱ و یا هرنوع نمایش بر خط^۲ 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.

بر اساس ماده‌ی ۷۶ این قانون، متخلفان از ماده‌ی ۶۶ این قانون به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهند شد.

بر اساس مواد ۱۵، ۲۸، ۴۰، ۶۱ قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ هرگونه استفاده از یک نام تجاری توسط اشخاص ثالث اعم از اینکه به صورت نام تجاری باشد یا علامت یا علامت جمعی، یا هرگونه سوء استفاده از آنها که عرفاً باعث فریب عموم شود جرم محسوب شده و مجازات آن علاوه بر جزای نقدی حبس تعزیری از ۹۱ روز تا ۶ ماه است.

در انگلستان بر اساس قواعد کامن لا از طریق مفهوم تقلب، سوء استفاده از علامت دیگری که به آن پسینگ آف گفته می‌شود و امروزه هم در حقوق انگلستان وجود دارد، منع شد. بعدها از طریق قواعد انصاف حمایت از علامت تجاری تکمیل شد اما نظام جامع حمایت از علامت تا سال ۱۹۰۵ وجود نداشت. یعنی ۵۰ سال پس از فرانسه چنین نظامی در انگلیس شناسایی شد. البته پیش از آن قانون علائم کالاهای تجاری ۱۸۶۲ مشتمل بر منع استفاده از نشانه‌های فریبنده و قانون ثبت علامت تجاری ۱۸۷۵ به تصویب رسیده بود. در نهایت قانون علائم تجاری ۱۹۳۸ نظام ثبت علامت به همراه قصد استفاده از علامت را پذیرفت و سیستم ارزیابی علامت و انتشار تقاضانامه‌ها را آغاز کرد. قانون ۱۹۳۸ انگلستان پیشرفته تر از قانون فرانسه در آن زمان بود و قوانین فرانسه، آمریکا و ژاپن بر اساس آن شکل گرفتند. بر اساس این قانون ثبت علامت به همراه قصد استفاده از آن موجب مالکیت مترلزل علامت می‌شد نه مالکیت قطعی و استفاده‌ی واقعی از علامت، مالکیت را تثبیت می‌کرد.

قانون علائم تجاری سال ۱۹۳۸ شامل مفاهیم نوآورانه‌ای همچون علائم تجاری وابسته، رضایت به استفاده‌ی سیستم و سیستم دفاعی علامت است در سال ۱۹۸۷ قانون ثبت علامت خدمت نیز به قوانین علائم تجاری ملحق شد. پس از آن هم در پیروی از دستورالعمل اروپا قلمرو موضوع علائم تجاری را با اصلاح اقتضانات علامت تجاری در اکتبر ۱۹۹۴ توسعه داد.

۱. Domain Name

۲. Online

نتیجه:

در نظام پیچیده‌ی تولید و توزیع و نیز بازار گسترده و متنوع مصرف، حمایت از حقوق مصرف کننده ضرورتی انکارناپذیر است. از میان حقوق مختلفی که برای مصرف کننده مفروض است حق آگاهی از جمله مهم ترین و اساسی ترین حقی است که می‌تواند زمینه ساز اعمال و اجرای صحیح سایر حقوق مصرف کننده باشد. حمایت از حق آگاهی مصرف کننده قبل از انعقاد قرارداد می‌تواند منجر به تصمیم گیری صحیح و نیز نگارش یک قرارداد مطلوب و پایدار و جلوگیری از صرف هزینه‌های ناشی از فسخ و الغای قرارداد و متعاقبا هزینه‌های دادرسی مربوط به اختلافات ناشی از آن گردد. جهت حمایت از این حق تعهد به دادن اطلاعات در مرحله‌ی مذاکرات مقدماتی می‌تواند در تصمیم مصرف کننده مؤثر باشد و علاوه بر اطلاع رسانی از سوی تولیدکننده و عرضه کننده، تبلیغات کالاها و نیز استفاده از علائم تجاری در دنیای امروز نقش مهمی در تصمیمات مصرف کننده دارند که به منظور ارائه‌ی اطلاعات و ایجاد آگاهی برای مصرف کننده باید قاعده مند شده و اطلاعاتی صحیح و منطبق با واقعیت را به مصرف کننده منتقل نمایند. در خصوص تبلیغات با وجود این که بعضی از مقررات خاص با موضع حمایت از مصرف کننده گام‌هایی را به منظور قاعده مند ساختن امر تبلیغات برداشته اند، اما کاستی وجودیک قانون مدون و جامع در این خصوص کاملا محسوس است. در مورد علائم تجاری نیز با توجه به این که دارندگان این علائم با مصرف کنندگان منافع موازی دارند قوانین حمایتی از این علائم منجر به حمایت از حق آگاهی مصرف کننده نیز خواهد گردید. به عبارت دیگر علائم تجاری یک راه میانبر برای فراهم کردن اطلاعاتی است که مصرف کنندگان به منظور اتخاذ یک تصمیم آگاهانه بدان نیاز دارند. با این وجود رویکرد حمایتی علائم تجاری از حقوق مصرف کننده در هیچ یک از قوانین و مقررات به طور خاص مورد اشاره قرار نگرفته اما به طور ضمنی می‌توان زمینه‌هایی از این رویکرد را در مقررات مربوط به علائم تجاری به صورت پراکنده مشاهده نمود. همچنین در بررسی قوانین تبلیغاتی در کشور ما متوجه می‌شویم حقوق مصرف کنندگان در خصوص تبلیغات از طریق علائم تجاری نادیده انگاشته شده است و در زمینه‌ی تبلیغات خلاف واقع در ارتباط با علائم تجاری چاره‌ای جز ارجاع به قوانین موجود در زمینه‌ی تبلیغات خلاف واقع به طور کلی نیست.

فهرست منابع

منابع فارسی

قوانین

۱. قانون حمایت از مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸/۷/۱۵
۲. قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷
۳. قانون نظام صنفی با آخرین اصلاحات مصوب ۱۳۹۲/۶/۱۲

کتاب و مقالات

- ۱- آقا بابایی، حسین، "جایگاه حقوق مصرف در اصلاح الگوی مصرف"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴؛ تابستان ۱۳۸۸.
- ۲- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۷۱.
- ۳- باریکلو، علیرضا و خزایی، سیدعلی، "اصل حسن نیت و پیامدهای آن در دوره‌ی پیش قراردادی با مطالعه‌ی تطبیقی در حقوق انگلیس و فرانسه"، مجله‌ی حقوقی دادگستری، شماره‌ی ۷۶، زمستان ۱۳۹۰.
- ۴- جاکوب، الکساندر و لین، لیندسی، "مالکیت فکری"، ترجمه‌ی هاشم بیگی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶.
- ۵- حبیبی، سعید، "مالکیت صنعتی ۲"، جزوه‌ی درسی، انتشارات دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
- ۶- ستوده تهرانی، حسن، "حقوق تجارت"، جلد اول، انتشارات دادگستر، چاپ هفدهم، ۱۳۸۷.
- ۷- قبادی، کمال، "وضعیت علائم تجاری منشور در حقوق بین الملل و ایران"، مجله‌ی کانون وکلا، شماره‌ی ۲۰۷، زمستان ۱۳۸۸.
- ۸- کله، ژان الو، "معرفی حقوق مصرف با مقدمه‌ی ای از مترجم"، ترجمه‌ی عباس قاسمی حامد، مجله‌ی حقوقی خدمات بین الملل، نهاد ریاست جمهوری شماره‌ی ۲۳، سال ۱۳۷۷.
- ۹- محمدیان، محمود، "مدیریت تبلیغات"، جلد اول، انتشارات حروفیه، چاپ سوم، ۱۳۷۹.

- ۱۰- "مفاهیم استاندارد"، مجله دانشکده‌ی مهندسی استاندارد و کنترل کیفیت، وزارت صنایع، دوره‌ی چهاردهم، ۱۳۸۲
- ۱۱- میرحسینی، سیدحسن، "حقوق نشانه‌های جغرافیایی"، نشر میزان، چاپ اول، ۱۳۸۵
- ۱۲- وصالی محمود، رضا، "مطالعه‌ی تطبیقی حقوق ناشی از ثبت علامت تجاری"، مجله‌ی حقوقی دادگستری، شماره‌ی ۵۰ و ۵۱، بهار و تابستان ۱۳۸۴.

منابع خارجی

Book, Articles and Sites

- 1- " ICC International Code of Advertising Practice", commission on Marking(1997) , Advertising and Distribution, and ICC International Code of Direct Marketing Practice International chamber of commerce , commission on Marketing , Advertising and Distribution , (September1998) and consolidated ICC code of Advertising and Marketing Practice(September2006),available at www.iccwbo.org
- 2- Banakas, Stathis, "Liability for contractual Negotiations in English law": looking for the Litmus Test ,Barcelona, university of East Anglia,2009 .
- 3- "Council Directive 84/450/EEC of 70 September1984 Renting to the Approximation of the laws", Regulations and Administrative Provisions of the Member states concerning Misleading Advertising so as to Include comparative Advertising, available at :www.eur-lex.europa.eu .
- 4- "Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Practice", International chamber of commerce .
- 5- "Council Directive 84/450/EEC" .
- 6- "Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 Amending Directive 84/450/EEC concerning Misleading Advertising so as to Include comparative Advertising", ,available at :www.eur-lex.europa.eu
- 7- Baird, Douglas, "Pre contractual Disclosure Duties under the common European sales law", common market law review, Vol 50,printed the United Kingdom, Kluwer law International,2013, p. p 297-310 .
- 8- <http://www.docstoc.com/definition-pdf-trademark> .
- 9- <http://topics.law.cornell.edu/wex/trademark.visitedon3/2009>
- 10- "Introduction to TV a trademark law Practice", Geneva, WIPO Training Manual, 1993.
- 11- Krawiec, Kimberly and Zeiler, Kathyron, "Common law disclosure duties and the sin of omission", Vol 91, Virginia law Review,2005 .
- 12- "Law and Economics of self-regulation in Advertising", working paper, November 2013 ,available at <http://www.ssrn.com> .
- 13- Mc Kenna, Mark, "A consumer Decision-Making theory of Trademark law", Vol 98, Virginia law Review, 2012 .

- 14- "Parchesers duty to disclose under securities and exchange" , Annual report of the securities and exchange commission, Washington law Review,1956, Available at :<http://www.jstor.org/stable/120086>
- 15- Prosser, William and Keeton, Page, "the law of tort", 5 edition, West Publishing co, 1989.
- 16- Swaminathan, J. M, "lecture Diploma in International law curse", Srilanka law college, 2006.
- 17- Waddams ,S. M, "pre contractual Duties of Disclosure", Vol 19,Canadian Business law journal,1990 .
- 18- "Trademark and consumer protection", Yearbook 1984, 32nd congress of Paris, may22-27,1983 .
- 19- "The BCAP code: the UK code of Broad cost Advertising", First Edition, 2010 .