

فهرست مطالب

۹	دیباچه
۱۳	مقدمه
۱۷	فصل اول: کلیات
۱۷	مبحث اول: تاریخچه و تعریف علامت تجاری
۱۷	گفتار اول: تاریخچه علامت تجاری
۲۰	گفتار دوم: تعریف علامت تجاری
۲۳	مبحث دوم: کارکردهای سنتی و مدرن علامت تجاری
۲۴	گفتار اول: کارکردهای سنتی علامت تجاری
۲۴	بند اول: کارکرد نشان‌گر منبع معلوم بودن
۲۵	بند دوم: کارکرد سود رسانی به اتحادیه‌های صنفی
۲۵	الف: تضمین انحصار به وجود آمده توسط اتحادیه
۲۵	ب: حفاظت از حسن شهرت و جایگاه اتحادیه
۲۶	ج: مجازات متخلفان و تضمین حداقل کیفیت
۲۷	گفتار دوم: کارکردهای مدرن علامت تجاری
۲۸	بند اول: کارکرد نشان‌گر منبع گمنام بودن
۲۸	بند دوم: کارکرد تضمین کیفیت
۳۰	بند سوم: کارکرد تمایزبخشی
۳۰	بند چهارم: کارکرد تبلیغاتی
۳۱	مبحث سوم: ناکارآمدی حمایت از علائم تجاری بر علیه نقض و نیاز به حمایت جدید
۳۶	مبحث چهارم: مبانی حمایت از علائم مشهور در مقابل نهاد ضد تضعیف
۳۷	گفتار اول: تمایزبخشی و معنای ثانوی
۴۱	گفتار دوم: حمایت از علامت تجاری به عنوان دارایی صاحب آن
۴۱	بند اول: نظریه مال بودن دارایی‌های فکری
۴۳	بند دوم: نظریه رابطه مالکیتی
۴۴	گفتار سوم: تداعی ذهنی
۴۷	گفتار چهارم: حمایت از سرمایه‌گذاری یا شهرت
۴۹	فصل دوم: شهرت علامت تجاری و اقسام تضعیف شهرت
۴۹	مبحث اول: خاستگاه و تعریف نظریه تضعیف شهرت علامت تجاری
۴۹	گفتار اول: خاستگاه نظریه تضعیف شهرت علامت تجاری

۶ □ تضعیف شهرت علامت تجاری

- ۵۲ گفتار دوم: تعریف نهاد تضعیف شهرت علامت تجاری
- ۵۵ مبحث دوم: شهرت در علامت تجاری
- ۵۵ گفتار اول: جایگاه معیار شهرت
- ۵۷ گفتار دوم: شهرت در معاهدات بین‌المللی
- ۵۸ بند اول: کنوانسیون پاریس
- ۵۹ بند دوم: موافقت‌نامه TRIPS
- ۶۱ بند سوم: توصیه‌نامه الحاقی WIPO
- ۶۳ گفتار سوم: گستردگی شهرت
- ۶۳ بند اول: آمریکا
- ۶۶ بند دوم: اتحادیه اروپا
- ۶۸ بند سوم: ایران
- ۶۹ بند چهارم: سایر کشورها
- ۶۹ گفتار چهارم: معیارهای مورد استفاده در اثبات شهرت
- ۷۵ مبحث سوم: تفاوت علامت تجاری مشهور و معروف
- ۷۷ مبحث چهارم: اقسام تضعیف شهرت علامت تجاری
- ۷۷ گفتار اول: تضعیف شهرت علامت تجاری به وسیله مزاحمت
- ۷۹ بند اول: دلایل اقتصادی حمایت از علامت در مقابل تضعیف به وسیله مزاحمت
- ۸۰ بند دوم: دلایل روانی حمایت از علامت در مقابل تضعیف به وسیله مزاحمت
- بند سوم: مبنای تبلیغات در حمایت از علامت در مقابل تضعیف به وسیله مزاحمت
- ۸۱ مزاحمت
- ۸۲ گفتار دوم: تضعیف شهرت علامت تجاری به وسیله تخدیش

فصل سوم: قانون‌گذاری، ضمانت اجرا و استثنائات تضعیف شهرت علامت

- **تجاری**
- ۸۷ مبحث اول: سابقه قانون‌گذاری در کشورهای مختلف
- ۸۷ گفتار اول: سابقه قانون‌گذاری در آمریکا
- ۹۴ گفتار دوم: اتحادیه اروپا
- ۹۸ گفتار سوم: حقوق ایران
- ۱۰۱ گفتار چهارم: سابقه قانون‌گذاری در سایر کشورها
- ۱۰۱ بند اول: حوزه کشورهای قاره‌های آسیا و اقیانوسیه
- ۱۰۲ الف: چین
- ۱۰۴ ب: هند
- ۱۰۶ ج: ژاپن

فهرست مطالب □ ۷

۱۰۷.....	بند دوم: آمریکای لاتین
۱۰۸.....	مبحث دوم: ضمانت اجرای نهاد تضعیف شهرت علامت تجاری
۱۰۹.....	گفتار اول: احتمال تضعیف یا تضعیف واقعی
۱۰۹.....	گفتار دوم: ضمانت اجرای حقوقی
۱۱۰.....	بند اول: خسارات معنوی
۱۱۴.....	بند دوم: خسارات مادی
۱۱۶.....	بند سوم: دستور موقت
۱۱۶.....	گفتار سوم: ضمانت اجرای کیفی
۱۱۸.....	مبحث سوم: استثنائات نهاد تضعیف شهرت علائم تجاری
۱۱۸.....	گفتار اول: استفاده منصفانه
۱۲۴.....	گفتار دوم: نقیضه‌گویی
۱۲۴.....	بند اول: آمریکا
۱۳۲.....	بند دوم: حوزه اتحادیه اروپا
۱۳۳.....	بند سوم: حقوق ایران
۱۳۵.....	نتیجه گیری
۱۳۹.....	منابع و مأخذ