

نشریه علمی فقه، حقوق و علوم جزا  
مقاله پژوهشی، سال هشتم، شماره ۳۵، زمستان ۱۴۰۳، صفحات ۱۰۶ تا ۱۳۳  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

## حمایت از حقوق مصرف کننده از طریق علائم تجاری

| زهرا مداحی\* | دانشجویی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی.

### چکیده

علائم تجاری، (کلمات، عبارات، تصاویر، آرم ها، صداها، رنگ ها یا بوها) یا ترکیبی از این علائم است، که کالاها و خدمات شرکت را مشخص می‌کند. علائم تجاری، نشان و هویتی تجاری برای اشخاص حقوقی است. علامت تجاری، علاوه بر نقش مهم و تعیین کننده ای که در کسب و کار تجاری دارد، یک دارایی ارزشمند محسوب میشود. زیرا علائم تجاری، یک کارکرد سرمایه گذاری دارند و برای توسعه، تبلیغ و سرمایه گذاری در مارک ها مفید هستند. اما هدف اصلی حقوق علامت تجاری، کاهش هزینه های مصرف کننده در جست و جوی اطلاعات راجع به کالای مورد نظرش است. زیرا محصولات تقلبی میتواند به شدت اعتماد مشتری را به برندها تضعیف کنند. محصولات تقلبی معمولا کیفیت پایینی دارند و خطر بیشتری برای سلامتی دارند. آنها اغلب فاقد ویژگی های حفاظتی هستند، که در نتیجه آسیب قابل توجهی به مصرف کنندگان نهایی وارد میکنند. تاثیر محصولات تقلبی فراتر از ضررهای پولی برای صاحبان برند است. زیرا میتواند منجر به صدمات جدی یا تصادفات مرگبار در جاده شود. و این بر اهمیت جلوگیری از ورود محصولات تقلبی به بازار تاکید دارد. با توجه به این مساله، امروزه حمایت از مصرف کنندگان از طریق علائم تجاری بسیار مهم و حائز اهمیت است. سوال اصلی که در اینجا مطرح میشود این است که، حمایت از حقوق مصرف کننده از طریق علائم تجاری به چه شکل است؟ در این مقاله برای پاسخ به این سوال، چند اصل حقوقی مورد بررسی قرار میگیرد، از جمله: این مقاله به بررسی هدف و نقش علائم تجاری پرداخته و برنامه های قوی و روش های حیاتی برای محافظت از برند جهت عدم سردرگمی مصرف کننده را مورد بررسی قرار میدهد. و برنامه های قوی راجهت حفاظت از برندها برای حمایت از مصرف کننده ارائه میدهد. مقاله حاضر سرانجام نتیجه میگیرد که داشتن برند خاص و مناسب و حفاظت از برند از طریق ثبت علامت تجاری نظارت بر بازار - رفع سوتفاهم ها - همکاری با یک وکیل خوب و راهکارهای دیگر ارائه شده در مقاله، نه تنها موقعیت صاحبان برند را حفظ میکند بلکه با درک بهتر تاثیر واقعی محصولات تقلبی بر مشتریان میتوان استراتژی های موثری را ایجاد کرد و اقدامات پیشگیرانه لازم را انجام داد، که باعث حمایت از جامعه مصرف کننده شده، تا این قشر از فریب و به طبع تهیه و استفاده از محصولات تقلبی و جعلی که باعث آسیب ها و صدمات جدی و حتی مرگبار شده جلوگیری کند و جامعه مصرف کننده با خیالی آسوده، برندهای اصلی و مدنظر خود را تهیه و استفاده کند. که از مهمترین این موارد آموزش مصرف کننده است. که آموزش های لازم به مصرف کنندگان، باعث درک بیشتر حقوق آنهاست. این آموزش

\* نویسنده مسئول

ها برای مصرف کنندگان ضروری است که بدانند هنگام خرید کالا و خدمات چه حقی دارند. همچنین آموزشها، مصرف کننده را با مهارت هایی برای تشخیص کلاهبرداری ها و شیوه های متقلبانه مجهز می کند. و مواردی که کمک میکند تا مصرف کنندگان، هنگام خرید کالاها و خدمات تصمیمات آگاهانه بگیرند. و به آنها قدرت می دهد تا از حقوق خود دفاع کنند. مصرف کنندگان با درک حقوق خود و دانستن نحوه تشخیص روش های متقلبانه یا فریبنده، می توانند کسب و کارها را مسئول اعمال خود بدانند. در این مقاله به بررسی مواردی پرداخته شده که ابزاری حیاتی برای حمایت از مصرف کننده است. مصرف کنندگان را قادر می سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند، شیوه های تقلبی را تشخیص دهند و از حقوق خود دفاع کنند. که با رعایت آنها می توانیم بازاری منصفانه و قوی ایجاد کنیم که هم برای کسب و کارها و هم برای مصرف کنندگان سودمند باشد. در نهایت با محافظت از علائم تجاری از رقابت ناعادلانه اجتناب می شود و انتخاب مصرف کننده نیز تضمین می شود.

**واژگان کلیدی:** حمایت، مصرف کننده، علائم تجاری.

### مقدمه

در عصر دیجیتال، شهرت یک برند دارایی بسیار مهمی است و یکی از بزرگترین تهدیداتی که یک برند با آن مواجه است، جعل است. اگر یکی از ما در مورد خریدهایی که در طول سالها انجام داده ایم فکر کنیم، احتمالاً کالای تقلبی خریداری کرده‌ایم. تخمین زده میشود که بیش از ۸۰ درصد از کل مصرف‌کنندگان جهان ناخواسته محصولات تقلبی خریداری کرده‌اند. بازار تقلبی در حال رونق است. و هر ساله میلیاردها دلار برای برندها هزینه دارد.

پیش بینی میشود که تاثیر منفی جعل ۴۰۲ تریلیون دلار از اقتصاد جهانی را از بین ببرد و ۵۰۴ میلیون شغل قانونی را تا سال ۲۰۲۲ در معرض خطر قرار دهد.

تاثیر جعل، بسیار فراتر از ضررهای مالی است. (Panel reports.2022.1) جعل، سلامت و ایمنی مصرف کننده را هم به خطر می‌اندازد. برای پیشی گرفتن از جعل کنندگان، صاحبان برند نیاز به یک برنامه محافظت از برند دارند، تا حقوق مصرف کنندگان حفظ شود.

در دنیای تجارت امروز ایجاد هویت برند قوی از طریق ثبت علامت تجاری برای محافظت از نام برند یا لوگوی صاحبان برند مهم است. اگر صاحبان برند از نام برند خود محافظت نکنند، کسب و کار آنها در دریای رقابت رها می‌شود. زیرا مردم در نهایت کسب و کار آنها را با دیگران اشتباه می‌گیرند که در دراز مدت هزینه های گزافی برای صاحبان برند به همراه خواهد داشت.

(Andrew Giffiths.2018.1) اولین قانون در مورد علائم تجاری در سال ۱۲۶۶ در زمان سلطنت هنری سوم انگلستان به تصویب رسید و همه ناوایان را ملزم به استفاده از یک علامت متمایز برای نانی که می‌فروختند می‌کرد. اولین قوانین علامت تجاری مدرن در اواخر قرن نوزدهم پدیدار شد. در فرانسه، اولین سیستم جامع علامت تجاری در جهان در سال ۱۸۵۷ به تصویب رسید. قانون علائم تجاری ۱۹۳۸ انگلستان سیستم را تغییر داد و اجازه ثبت بر اساس "قصد استفاده" را داد و فرآیندی مبتنی بر بررسی را ایجاد کرد. و ایجاد یک سیستم انتشار اپلیکیشن. قانون ۱۹۳۸، که به عنوان الگویی برای قوانین مشابه در جاهای دیگر عمل کرد، حاوی مفاهیم جدید دیگری مانند "علائم تجاری مرتبط"، رضایت برای استفاده از سیستم، سیستم علامت دفاعی، و سیستم حق بدون ادعا بود.

نمادهای <sup>TM</sup> (نماد علامت تجاری) و <sup>®</sup> (نماد علامت تجاری ثبت شده) را می‌توان برای نشان دادن علائم تجاری استفاده کرد. مورد دوم فقط برای استفاده توسط صاحب علامت تجاری ثبت شده است. (Natalia Fernandez. 2022.2) به طور متعارف، استدلال شده است که با حمایت از علائم تجاری توسط حقوق مالکیت معنوی، از رقابت ناعادلانه جلوگیری می‌شود و انتخاب مصرف کننده تضمین می‌شود. با این وجود، مشخص شده است که علائم تجاری یک کارکرد سرمایه گذاری نیز دارند. به عبارت دیگر، این حقوق در خدمت توسعه، تبلیغ و سرمایه گذاری در برندها هستند. این تغییر پارادایم می‌تواند ابزارهای قدرتمندی را در اختیار صاحبان علامت تجاری قرار دهد تا از سرمایه‌گذاری‌های خود محافظت کنند، تا حقوق مصرف کنندگان نیز حفظ شود.

(Samirankaur.2023.1)

## محصولات مرتبط برای محافظت از برند: Related products for brand protection

جلوگیری از ورود محصولات غیر مجاز به بازار از دیرباز یک دغدغه و چالش بزرگ برای صاحبان برند بوده است. محصولاتی که مشخص می‌شود در معرض خطر هستند، باید برای جلوگیری از اثرات نامطلوب مالی و همچنین سلامت و ایمنی مصرف کننده وفادار محافظت شود. در زنجیره های تامین پیچیده تر امروزی، شیوه های فریبنده مانند جعل\_انحراف و دستکاری محصول یک واقعیت ناگوار است که از ما صاحبان برندهای بیشتری می‌خواهد رویکردی فعالانه داشته باشند و اقدامات حفاظتی را برای تضمین ارزش سرمایه گذاری برندشان و ایمنی آنها انجام دهند. ( Irene kalbouli.2023.2) اکثر صاحبان برندها به طور سنتی، به ترکیبی از ویژگی های امنیتی از جمله برجسبها و جوهرهای مخفی، جوهرهای تخصصی آشکار و بسته های آشکار دستکاری به عنوان پرکاربردترین ویژگی های امنیتی برای محافظت از ارزش بالاتر و هدفمندترین محصولات روی آورده اند. با این حال سایر فناوری های نوظهور با بهره گیری از پایگاه فراگیر تلفن های هوشمند که اکنون بیش از ۳ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان تخمین زده می‌شوند، انتخابهای بیشتری را امکان پذیر میکنند. فناوری های جدیدی در حال در دسترس قرار گرفتن است که از پیشرفت های اخیر در تصویر برداری نوری و گرافیک دیجیتال برای ایجاد محصولات دیجیتالی (متصل) استفاده می‌کند که می‌توانند به مجموعه ویژگیهای امنیتی برای محافظت حتی بیشتر از برند و در عین حال ارتباط و تعامل با مصرف کننده اضافه شوند. (De vries j\_shuman j.2023.2) یک محصول متصل امکان به اشتراک گذاری اطلاعات را در زمان واقعی در مورد سفر محصول از طریق زنجیره تامین، امکان احتمالی فروش آن، روند فروش واحد بر اساس حجم، و در صورت تمایل، یک ارتباط تعاملی با مشتری، چه قبل یا بعد از خرید فراهم می‌کند. ( Irene Kalbouli.2023.4) اگر گذشته مقدمه ای برای آینده باشد سونامی کالاهای تقلبی همچنان به بازار جهانی راه پیدا می‌کند.

از محصولاتی مانند اقلام لوکس - داروها - مواد غذایی - الکل - قطعات خودرو و بسیاری از موارد دیگر خسارات ناشی از محصولات غیرقانونی و جعلی میتواند خسارات تقریباً غیر قابل محاسبه ای از جمله از دست دادن جان انسانها - عدم اعتماد مصرف کننده و کاهش ارزش کلی سرمایه گذاری بزرگ برند شما را به همراه داشته باشد. (Hannah Kolboa.2023.3) انگیزه اصلی کسانی که تجارت غیر قانونی انجام می‌دهند، سود مالی است.

بنابراین یک بحث قاطع وجود دارد که پایداری در تولید - توزیع و فروش محصولات تقلبی در نظر گرفته نمی شود. جعل کنندگان این کالاها را در کارخانه هایی تولید میکنند که اغلب غیر قانونی هستند و شامل مواد ارزان قیمت و نامرغوب هستند که نه تنها برای کارگران مضر هستند بلکه به آلودگی محیط زیست نیز کمک می‌کنند. (Mike Consterdin.2023.1) در دهه ۱۷۰۰ بن فرانکلین مبتکر اولیه تکنیک های چاپ بود که جعل ارزهای کاغذی آمریکا را سخت تر کرد.

برخی از ویژگیهای امنیتی او شامل واتر مارک - نقش برگ ها و دیگر ویژگی های غیر قابل باز تولید بود که به شهروندان کمک می کرد اسکناس های واقعی را از کپی های غیر قانونی تشخیص دهند. از آن زمان، گرافیک ویژگی های امنیتی تکامل یافته است، اما بسیاری از این ویژگی های امنیتی اولیه ضد جعل امتحان خود را پس داده اند. ده ها فناوری چاپ ایمن، احراز هویت دیجیتالی و حفاظت آنلاین وجود دارد که میتواند به برند ها کمک کند محصولات را ایمن نگه دارند و از جعل جلوگیری کند. (David Graham.2024.2)

### مفاهیم Concepts:

#### حمایت (Protection):

به معنای پشتیبانی، جانبداری، حفاظت، حفظ، دفاع، طرفداری، مدد، مظاهر، نگهبانی، هواخواهی، هواداری، یاری است.

#### مصرف کننده (Consumer):

شخص یا سازمانی است که از خدمات یا کالاهای اقتصادی استفاده می کند.

#### علائم تجاری (Trademarks):

نمادها، کلمات، صداها، اشکال، عبارات، طرح یا ترکیبی منحصر به فرد است که محصولات یا خدمات یک فروشنده را از سایر محصولات موجود در بازار شناسایی و متمایز می کند. ( Sean Atkinson.2021.9) هدف اصلی علائم تجاری نشان دادن منشا و محافظت و جلوگیری از سردرگمی و فریب مصرف کنندگان از طریق قادر ساختن مصرف کنندگان به شناسایی و اعتماد برندها یا محصولات خاص است.

و به شما کمک می کند تا در طول زمان برند خود را بشناسید. (Alexandra novak.2023.2) علامت تجاری در قانون علائم تجاری، ۱۹۹۹ این گونه تعریف شده است: «علامت تجاری به معنای علامتی است که قابلیت نمایش گرافیکی داشته باشد و بتواند کالاها یا خدمات یک شخص را از کالاهای دیگران متمایز کند و ممکن است شامل شکل کالا، بسته بندی و ترکیب آنها باشد. از رنگ ها. (Kendra Stephen.2023.2)

#### تاثیر جعل: The effect of forgery:

در حالی که به خوبی شناخته شده است که جعل و نقض مالکیت معنوی از جرائم سازمان یافته حمایت می کند، تاثیرات اجتماعی دیگری نیز وجود دارد که باید در نظر گرفت.

\* تجارت غیر قانونی باعث میشود که افراد در خارج از مرزها برای کار استثماری، اغلب در شرایط ناپسند با غرامت کم یا بدون غرامت، تردد کنند.

\* در چندین بخش، از جمله پوشاک، کالاهای مصرفی، لوازم آرایشی، لوازم الکترونیکی و دارویی، محصولات تقلبی حاوی عناصر خطرناک و سمی هستند. هنگامی که آن محصولات با یک فرد تماس میگیرند یا مصرف می شوند، می توانند مضر یا حتی کشنده باشند. ( Alexander novak.2023.3)

\* محصولات تقلبی یا غیر منطبق ممکن است به کانال های تولید و توزیع قانونی راه پیدا کنند و یکپارچگی زنجیره تامین را به خطر بیندازند. این باعث میشود که شرکت ها نتوانند ثابت کنند که محصول یا فرایند به بیانیه ها و شیوه های پایداری شرکت پایبند است.

\* هنگامی که محصولات تقلبی توقیف می شوند، فرصتی برای استفاده مجدد یا بازیافت آنها وجود دارد. با این حال، حذف برجسب یک کالای مارک دار همیشه امکان پذیر نیست، زیرا این فرایند می تواند پر هزینه باشد و برخی از محصول برای استفاده مجدد نامن هستند. در این شرایط محصولات با حکم قضایی از بین می روند و محیط زیست را با زباله و آلودگی بیشتر تحت تاثیر قرار می دهند. توانایی جلوگیری از جعل، به طور قابل ملاحظه ای تمام این خطرات را کاهش می دهد. (Sean Atkinson.2021.3)

### هدف از علامت تجاری چیست؟ What is the purpose of a trademark?

هدف اصلی علامت تجاری جلوگیری از رقابت ناعادلانه بین شرکت هایی است که از سردرگمی مصرف کننده برای کسب و کار بیشتر استفاده می کنند. به عنوان مثال، اگر یک غذاخوری مستقل از یک "M" طلایی و قوس دار به عنوان لوگوی خود استفاده کند، می تواند مشتریانی را که فکر می کنند آن مکان یک مک دونالد است گیج کند. ایجاد این نوع سردرگمی برخلاف قانون علامت تجاری است. (Marco Andre/2020/9)

هدف قانون علامت تجاری دو چیز است: The purpose of trademark law is twofold:

- علامت تجاری به مشتریان کمک می کند تا بین محصولات تمایز قائل شوند.
  - علامت تجاری از سرمایه گذاری و شهرت مالک محافظت می کند.
- (MarcoAndre/2020/10)

### چه چیزی توسط یک علامت تجاری محافظت می شود؟ What is protected by a trademark?

علائم تجاری از مشتریان در برابر گمراه شدن محافظت می کند.

بگویید که برای خرید یک کیف دستی طراح COACH در بازار هستید. بدون حمایت از علامت تجاری، بازار پر از کیسه های COACH می شود که در هر گوشه فروشگاه فروخته می شوند. ممکن است در نهایت یک کیف تقلبی بخرید، حتی با قصد کامل خرید واقعی. موضوع اعتماد مشتری نیز وجود دارد.

می دانید که یک کیف دستی طراح COACH به طرز ماهرانه ای با تعهد به کیفیت ساخته شده است. می توانید مطمئن باشید که دوام خواهد داشت. با این حال، یک نسخه ناکارآمد همان استانداردهای کیفیت را برآورده نخواهد کرد. به این ترتیب، یک علامت تجاری وفاداری مشتری و روابط بین افراد و برندهای مورد علاقه آنها را پرورش می دهد.

ثبت علامت تجاری همچنین به شما ادعای مالکیت بر استفاده از علامت شما را می‌دهد. در صورت بروز اختلاف، می‌توانید از ثبت به عنوان اثبات اعتبار علامت تجاری در دادگاه استفاده کنید. در حالی که اگر این اتفاق بیفتد هنوز باید با یک وکیل مشورت کنید، ثبت نام شما مدرک شماست. (Marco Andre/2020/13)

### نقش علائم تجاری: **The role of trademarks:**

علائم تجاری هزینه های جستجو را کاهش می‌دهد و خرید منطقی را تقویت می‌کند و کارایی را در بازار افزایش می‌دهد. علاوه بر این، یک سیستم علامت تجاری قوی رقابت را افزایش می‌دهد، زیرا انگیزه هایی را برای شرکت ها ایجاد می‌کند تا محصولاتی با کیفیت مطلوب را تولید و به بازار عرضه کنند تا شهرت خود را بهبود بخشند و وفاداری مصرف کنندگان را ایجاد کنند. با این حال، علائم تجاری چیزی بیش از سیگنال های اطلاعاتی برای مصرف کنندگان هستند. مشخص شده است که علائم تجاری ماهیت دوگانه ای دارند: نه تنها از سردرگمی جلوگیری می‌کنند، بلکه دارایی های سرمایه گذاری تجاری نیز هستند، زیرا با معمول کردن خرید محصول، هزینه های فروش را حذف یا به حداقل می‌رساند. در حالی که علائم تجاری همیشه وظیفه نشان دادن منشأ محصولاتی را که شناسایی می‌کنند انجام می‌دهند، اگر مالک آنها برای این منظور از آنها استفاده کند، ممکن است به عنوان سرمایه‌گذاری نیز عمل کنند. (Jung kyunwoo/2023/4)

### وقتی شهرت برند در خطر است: **When brand reputation is at stake:**

شهرت برند نقش مهمی در فروش بیشتر محصولات دارد. ایجاد یک شهرت مثبت یک برند ممکن است سالها طول بکشد و فقط چند لحظه طول بکشد تا از بین برود. شهرت مثبت یک برند میتواند به دلیل آسیب رساندن به پوست - مو- بدن - یا سلامت یک محصول تقلبی از بین برود. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹، نایک محصولات خود را تا حدی از بازار آمازون خارج کرد تا سعی کند اثرات مخربی را که کالاهای تقلبی در آن زمان روی نام تجاری خود داشتند کاهش دهد. (Andrew Griffiths.2018.4) هر محصولی که یک برند ممتاز و محبوب باشد مثلاً قطعات خودرو - دارو - پوشاک و... در مقطعی تقلبی میشود و میتواند به شدت به اعتبار نام تجاری آسیب برساند. برای بازسازی اعتماد عمومی ممکن است سالها و مقدار قابل توجهی پول در بازاریابی و هزینه های قانونی صرف شود. خطر این مخمصه را میتوان با سرمایه گذاری در برنامه حفاظت از برند از همان ابتدا به طور اساسی کاهش داد یا حتی از آن ها جلوگیری کرد. (Kaushik Banerjee.2023.7)

### مشاهده فیزیکی و ردیابی زنجیره تامین ساده شده است: **Physical observation and supply chain tracking simplified**

پیمایش یک برنامه حفاظت از برند مستحکم، برای پیاده سازی نیازی پیچیده یا چالش برانگیز نیست. مثلاً قرارداد یک شناسه دیجیتال بر روی محصول، بسیار شبیه قرارداد پلاک روی یک خودرو است. ترکیب حروف و اعداد منحصر به فرد آن پلاک را فقط باید روی خودروی دقیق با ثبت نام مشابه پیدا کرد. همین امر در مورد قرارداد یک برچسب امنیتی و یا یک کد دیجیتال امن روی یک محصول صدق می کند.

این فقط برای آن محصول خاص ساخته شده است. (Kaushik Banerjee.2023.4) کمیت و اندازه کالا و بسته بندی محصول، بهترین ویژگی امنیتی مورد نیاز برای شناسایی اصالت و ویژگی های منحصر به فرد محصول را تعیین میکند.

اگر در مورد اصالت یک محصول سوالی وجود داشته باشد، یک مصرف کننده یا بازرس می تواند ویژگی های امنیتی مخفی و یا آشکار را بررسی کند. به عنوان مثال: زمانی که محصول یک شرکت وارد کشور مقصد می شود، گشت مرزی به راحتی می تواند برچسب های امنیتی مناسب را شناسایی کرده و اعتبار محصول را تایید کند و به آن اجازه می دهد بدون تاخیر در گمرک، بسیار سریعتر به کانال توزیع و خرده فروشی برسد. (Elizabeth Segan.2019.5)

### گام های حیاتی برای محافظت از برند شما: **Critical steps to protect your brand**

#### ۱- انجام جستجوی علامت تجاری:

یک جستجوی جامع علامت تجاری قبل از جستجوی علامت تجاری برای نام یا لوگوی شرکت شما ضروری است. این مرحله اطمینان حاصل می کند که علامت مورد نظر شما در حال حاضر توسط یک کسب و کار موجود در یک صنعت مرتبط تحت کلاس های علامت تجاری قابل استفاده استفاده نمی شود. ممکن است با استفاده از پایگاه های داده وب و به کارگیری یک وکیل یا وکیل واجد شرایط علامت تجاری، مشکلات احتمالی را پیدا کنید و از مشکلات قانونی آینده جلوگیری کنید.

#### ۲- انتخاب یک علامت منحصر به فرد و متمایز:

هنگام انتخاب علامت تجاری برای کسب و کار خود، بسیار توصیه می شود که یک علامت منحصر به فرد و متمایز را انتخاب کنید. علائم تجاری متمایز به شدت برجسته می شوند و کمتر با علائم رقیب اشتباه گرفته می شوند. از به کار بردن عبارات کلی یا توصیفی که منحصر به فرد نیستند خودداری کنید زیرا ممکن است به راحتی مورد اعتراض یا مخالفت قرار گیرند.



**۳- شناسایی کلاس TM مناسب:**

شما باید کالاها یا/و خدمات مرتبط با علامت تجاری خود را تحت کلاس TM مناسب در برنامه علامت تجاری خود فهرست کنید. انتخاب کلاس مناسب بسیار ضروری است. برای جلوگیری از هرگونه تضاد با علائم تجاری موجود، ضروری است که ماهیت کالاهای شرکت خود را به وضوح شناسایی کنید. برای دستیابی به حفاظت کامل، در توضیحات جامع خود دقیق و کامل باشید. شما باید با یک وکیل یا وکیل علامت تجاری ارتباط برقرار کنید تا از هرگونه اشتباه و رد درخواست خود جلوگیری کنید. (Samiran Kaur.2023.6)

**۴- پرکردن درخواست علامت تجاری:**

یک مرحله ضروری در روند درخواست علامت تجاری، ارسال درخواست علامت تجاری به اداره مالکیت فکری مربوطه است. بسته به اینکه کسب و کار شما در کجا واقع شده است، به مرجع ملی یا بین المللی مربوطه پرونده می دهید. درخواست TM-A باید شامل جزئیات علامت شما، استفاده مورد نظر از آن و سایر اسناد پشتیبانی لازم باشد. برای جلوگیری از تاخیر در ثبت یا رد، باید اطمینان حاصل شود که مستندات مناسب باید وجود داشته باشد.

**۵- پاسخ به اقدامات دفتر:**

پس از ثبت درخواست شما، اداره علامت تجاری ممکن است با یک اقدام دفتری پاسخ دهد و هرگونه مغایرت یا پرس و جو با ارسال شما را بیان کند. این ممکن است سوالاتی در مورد منحصر به فرد بودن علامت یا ناسازگاری آشکار با علائم تجاری موجود داشته باشد. پیشرفت برنامه شما به توانایی شما در پاسخگویی سریع و موثر بستگی دارد. حفظ و محافظت از علامت تجاری خود هنگامی که علامت تجاری شما ثبت شد، کار به همین جا ختم نمی شود. نظارت منظم بر بازار برای متخلفان احتمالی و انجام اقدامات قانونی در صورت لزوم برای محافظت از یکپارچگی برند شما بسیار ضروری است. علائم تجاری همچنین برای معتبر ماندن نیاز به تمدید دوره ای دارند. تمدید باید هر ۱۰ سال قبل از انقضا انجام شود، اما درخواست تمدید باید ظرف ۶ ماه از تاریخ انقضا پر شود و گرنه جریمه اضافی اعمال می شود.

**۶- اجرای حقوق علامت تجاری خود:**

در صورت وقوع نقض علامت تجاری، اقدام قانونی مناسب بسیار مهم است. این امر می تواند مستلزم ثبت شکایات قانونی یا صدور نامه های توقف و توقف باشد. ارزش و شهرت برند شما با حفظ رویکردی فعال برای دفاع از حقوق علامت تجاری شما حفظ می شود. این را می توان با کمک گرفتن از یک وکیل علامت تجاری انجام داد. (Samiran Kaur.2023.7)

## آیا علائم تجاری واقعاً می‌توانند از برندها محافظت کنند؟ **Can trademarks really protect brands?**

علائم تجاری ستون فقرات هویت و حفاظت از برند را تشکیل می‌دهند و نقشی اساسی در چشم انداز کسب و کار دارند. از اعتماد مصرف کننده گرفته تا شناخت جهانی، علائم تجاری پیامدهای گسترده ای برای شرکت ها و مصرف کنندگان دارند. به عنوان مثال، علائم تجاری کمک می‌کند.

### ۱. ساختن هویت برند:

هویت یک برند مترادف با علامت تجاری آن است. کلر (۱۹۹۳) تاکید می‌کند که علائم تجاری به عنوان نمادهای بصری عمل می‌کنند که شناسایی برند را در میان مصرف کنندگان تسهیل می‌کند. از طریق این آرم ها، نام ها یا نمادهای متمایز است که مصرف کنندگان یک محصول یا خدمات خاص را با یک شرکت خاص مرتبط می‌کنند. آکر (۱۹۹۶) بیشتر بر اهمیت علائم تجاری در متمایز ساختن محصولات از رقبا تاکید می‌کند که باعث وفاداری به برند می‌شود.

### ۲. تضمین حمایت از مصرف کننده:

حمایت از علامت تجاری یک جنبه اساسی رفاه مصرف کننده است. پارک و سرینیواسان (۱۹۹۴) تاکید می‌کنند که علائم تجاری هنگام تصمیم گیری خرید، مصرف کنندگان را از سردرگمی و فریب محافظت می‌کند. قضاوت های حقوقی، مانند *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.* (۱۹۹۲)، بر اهمیت اجتناب از سردرگمی مصرف کننده به دلیل علائم تجاری مشابه تاکید می‌کند. دکترین "احتمال سردرگمی" به عنوان سنگ بنای قانون علامت تجاری عمل می‌کند و تضمین می‌کند که مصرف کنندگان می‌توانند با اطمینان محصولاتی را با یک علامت تجاری معتبر انتخاب کنند.

### ۳. تقویت شهرت تجاری:

علائم تجاری تثبیت شده به میزان قابل توجهی به شهرت و حسن نیت شرکت کمک می‌کند. (Cutler et al. 2009) محققین فومبرون و شانلی (۱۹۹۰) اظهار می‌دارند که علائم تجاری در ایجاد شهرت قوی شرکت مؤثر است و منجر به افزایش اعتماد و وفاداری مصرف کننده می‌شود. یک علامت تجاری قابل تشخیص نشان دهنده تعهد یک شرکت به ارائه کیفیت ثابت و رضایت مشتری است. (Rashmi Bagri. 2023.5)

### ۴. تمایز بازار و موقعیت:

در بازارهای شلوغ، علائم تجاری در متمایز کردن برندها و ایجاد استراتژی‌های موقعیتیابی منحصربه‌فرد مؤثر هستند. (Ries & Trout, 1981) آنها نمایشی بصری از وعده و ماهیت یک برند ارائه می‌دهند و شناسایی و انتخاب محصولات خاص را برای مصرف کنندگان آسان تر می‌کنند. مطالعات آکادمیک در مجله بین المللی تحقیقات در

بازاریابی، استراتژی‌هایی را برای ایجاد متمایز بودن برند از طریق علائم تجاری مورد بررسی قرار داده است.

#### ۵. تسهیل رشد و گسترش کسب و کار:

یک علامت تجاری قوی و قابل تشخیص رشد و گسترش کسب و کار را تسهیل می‌کند. (Kapferer.2008) این به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا هنگام ورود به بازارهای جدید یا راه‌اندازی خطوط تولید جدید، از ارزش ویژه برند استفاده کنند. مطالعات انجام شده در هاروارد بیزینس ریویو پیوند بین علائم تجاری قوی و استراتژی‌های گسترش کسب و کار را بررسی کرده است. (Rashmi Bagri.2023.6)

#### ۶. باز کردن فرصت‌های مجوز و حق رای دادن:

علائم تجاری درها را به روی فرصت‌های صدور مجوز و فرانسیز باز می‌کند. (Nagle/ Hogan/ Zill.2006) با صدور مجوز علائم تجاری خود، شرکت‌ها می‌توانند دامنه برند خود را بدون دخالت مستقیم در عملیات گسترش دهند. استراتژی و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری، همانطور که در کار Nagle، Hogan و Zale مورد بحث قرار گرفته است، به بررسی ارزش ویژه برند از طریق صدور مجوز می‌پردازد.

#### ۷. افزایش ارزش ویژه برند

قدرت علامت تجاری به ارزش کلی شرکت و ارزش ویژه برند کمک می‌کند. (Cutler et al.2017) تحقیقات آکادمیک در مجلاتی مانند مجله بازاریابی و مجله مدیریت برند، اهمیت ارزش ویژه برند را در عملکرد مالی یک شرکت بررسی می‌کند.

#### ۸. ایجاد شناخت جهانی

علائم تجاری را می‌توان در سطح بین‌المللی به ثبت رساند و در حوزه‌های قضایی متعدد محافظت کرد. (Gervais, 2007) مجله فناوری و مالکیت فکری شمال غربی چالش‌ها و مزایای ثبت علامت تجاری بین‌المللی را بررسی کرده است.

#### ۹. دارای تجاری بلند مدت

علائم تجاری دارای ارزش پایدار هستند و به عنوان دارای بلند مدت برای مشاغل عمل می‌کنند. (Chlorine.2003) مدیریت استراتژیک علائم تجاری به عنوان دارای‌های نامشهود ارزشمند می‌تواند مزایای قابل توجهی به همراه داشته باشد. بنابراین، اساساً علائم تجاری به عنوان ستون‌های اساسی در دنیای تجارت عمل می‌کنند و از برندها و مصرف‌کنندگان به طور یکسان محافظت می‌کنند. از ایجاد هویت برند گرفته تا تامین اعتماد مصرف‌کننده و حفاظت از مالکیت

معنوی، علائم تجاری نقش چندوجهی در شکل دادن به موفقیت و شهرت کسب و کارها دارند. با بینش‌های حاصل از تحقیقات دانشگاهی، قضاوت‌های حقوقی و نظرات کارشناسان، آشکار است که علائم تجاری همچنان دارایی‌های ضروری برای شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز هستند. و این به این معنی است که برندها همیشه می‌خواهند میراثی ایجاد کنند و با اطلاعات و منابع گسترده در دسترس، دعوای حقوقی علامت تجاری فقط افزایش می‌یابد. (Rashmi Bagri.2023.7)

### **The financial benefit of protecting your brand through trademarks**

نام تجاری شما نشان دهنده کسب و کار شما و همه چیزهایی است که نشان می‌دهد، و محافظت از آن در برابر تقلید کنندگان و کپی‌کنندگان ضروری است. یکی از مهم‌ترین گام‌ها در حفاظت از برند آنها ثبت علامت تجاری است. در حالی که برخی ممکن است ثبت علامت تجاری را یک هزینه غیر ضروری بدانند، حقیقت این است که محافظت از برند شما با یک علامت تجاری می‌تواند مزایای حقوقی و مالی قابل توجهی را برای تجارت شما فراهم کند.

#### **۱. محافظت از هویت برند شما:**

یکی از مهمترین مزایای محافظت از برند شما با یک علامت تجاری، توانایی محافظت از هویت برند شما است. علائم تجاری می‌تواند به جلوگیری از استفاده سایر مشاغل از نام‌ها، آرم‌ها یا طرح‌های مشابه که می‌تواند باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان و آسیب رساندن به اعتبار برند شما شود کمک کند. طبق مطالعه اتاق بازرگانی بین‌المللی، نقض علامت تجاری می‌تواند تا ۳۰ درصد از درآمد یک کسب و کار را متحمل شود.

به عنوان مثال، مورد Monster Energy را در نظر بگیرید. در سال ۲۰۱۹، این شرکت برنده دعوای حقوقی نقض علامت تجاری علیه یک تجارت کوچک بود که از نام و نشانی مشابه استفاده می‌کرد. دادگاه به 5 میلیون دلار غرامت پرداخت که تأثیر مالی نقض علامت تجاری را برجسته می‌کند. (Kendra Stephen.2023.4)

#### **۲. ایجاد شناخت برند:**

یکی دیگر از مزایای مالی کلیدی محافظت از برند شما با یک علامت تجاری، توانایی ایجاد شناخت برند است. یک علامت تجاری قوی می‌تواند به کسب و کار شما کمک کند تا در یک بازار شلوغ برجسته شود و تأثیری ماندگار بر مشتریان بالقوه بگذارد. بر اساس مطالعه سازمان جهانی مالکیت فکری، علائم تجاری قوی می‌تواند شناخت برند را تا ۸۰ درصد افزایش دهد.

به عنوان مثال، به لوگوی نمادین کوکاکولا فکر کنید. نشان تجاری و هویت برند این شرکت به آن کمک کرده است تا به یکی از شناخته شده‌ترین و ارزشمندترین برندهای جهان تبدیل شود.

کوکاکولا به دلیل شناخت برند و هویت قوی خود قادر است برای محصولات خود حق بیمه دریافت کند.

### ۳. ایجاد وفاداری یک برند:

علاوه بر ایجاد شناخت برند، محافظت از برند شما با یک علامت تجاری نیز می‌تواند به ایجاد وفاداری به برند کمک کند. مشتریان بیشتر به برندی که می‌شناسند و با آن هویت می‌شناسند اعتماد می‌کنند و به آن وفادار می‌مانند. مطالعه ای توسط ادلمن برلند نشان داد که ۸۱ درصد از مصرف کنندگان گفتند که باید بتوانند به برند اعتماد کنند تا از آنها خرید کنند.

به عنوان مثال، مورد استارباکس را در نظر بگیرید. نشان تجاری و هویت برند این شرکت به آن کمک کرده تا یک پایگاه مشتری وفادار بسازد که مایل به پرداخت حق بیمه برای محصولاتش است. استارباکس برای قهوه با کیفیت و خدمات مشتری شهرت زیادی به دست آورده است و هویت برند تجاری آن نقش کلیدی در این موفقیت داشته است.

استارباکس علائم تجاری را روی نام و لوگوی برند ثبت کرده است. (Kendra Stephen.2023.5)

### ۴. فرصت های صدور مجوز:

یکی دیگر از مزایای مالی محافظت از برند شما با یک علامت تجاری، توانایی پیگیری فرصت‌های صدور مجوز است. یک علامت تجاری ثبت شده می‌تواند مجوز محصولات یا خدمات خود را برای شرکت‌های دیگر آسان‌تر کند و جریان‌های درآمد بیشتری ایجاد کند. در واقع، طبق مطالعه انجمن بین المللی علائم تجاری، شرکت هایی که مجوز علائم تجاری خود را صادر می‌کنند، به ازای هر دلاری که برای ثبت علامت تجاری خرج می‌شود، به طور متوسط ۷.۴۳ دلار درآمد کسب می‌کنند.

به عنوان مثال، مورد دیزنی را در نظر بگیرید. شخصیت‌های دارای علامت تجاری و هویت برند این شرکت به آن اجازه داده است تا فرصت‌های صدور مجوز متعددی را دنبال کند، از اسباب‌بازی‌ها و لباس‌ها گرفته تا پارک‌های موضوعی و فیلم‌ها. هویت برند تجاری دیزنی به آن کمک کرده تا به یکی از موفق ترین و ارزشمندترین برندهای جهان تبدیل شود.

دیزنی علائم تجاری را روی نام تجاری، نام شخصیت‌ها و همچنین آرم‌ها ثبت کرده است.

### ۵. افزایش درآمد:

در نهایت، محافظت از برند شما با یک علامت تجاری می‌تواند منجر به افزایش درآمد برای کسب و کار شما شود. یک علامت تجاری قوی می‌تواند به شما کمک کند قیمت‌های بالاتری را برای محصولات یا خدمات خود تعیین کنید، مشتریان بیشتری جذب کنید و فروش بیشتری ایجاد کنید. بر اساس مطالعه‌ای که توسط اداره ثبت اختراع و علائم تجاری ایالات متحده انجام شده

است، شرکت‌هایی که علائم تجاری خود را ثبت می‌کنند ۵۰ درصد نرخ رشد درآمد بیشتری نسبت به شرکت‌هایی دارند که ثبت نمی‌کنند.

به عنوان مثال، مورد اپل را در نظر بگیرید. نشان تجاری و هویت برند این شرکت به آن کمک کرده تا به یکی از با ارزش ترین شرکت های جهان تبدیل شود. اپل به دلیل شناخت برند و هویت قوی خود قادر است قیمت های ممتازی را برای محصولات خود اعمال کند و این به این شرکت کمک کرده تا میلیاردها دلار درآمد کسب کند.

اپل دارای علائم تجاری ثبت شده برای نام تجاری و نام محصول است.

همانطور که می‌بینید، محافظت از برند خود با یک علامت تجاری برای هر کسب و کاری که به دنبال موفقیت بلندمدت و ثبات مالی است ضروری است. از افزایش شناخت برند گرفته تا فرصت های صدور مجوز و رشد درآمد، مزایای مالی ثبت علامت تجاری واضح است. به عنوان یک صاحب کسب و کار، مهم است که با یک وکیل ثبت علامت تجاری واجد شرایط کار کنید که می‌تواند به شما کمک کند تا در فرآیند پیچیده محافظت از هویت برند و مالکیت معنوی خود پیمایش کنید. با سرمایه گذاری در یک علامت تجاری قوی، می‌توانید کسب و کار خود را برای موفقیت تنظیم کنید و به اهداف مالی خود در سال های آینده دست یابید. (Kendra Stephen.2023.6)

### **علائم تجاری به عنوان ابزاری برای حمایت از مصرف کننده: Trademarks as a tool for consumer protection**

یکی از دلایل اصلی ثبت علائم تجاری توسط مشاغل، جلوگیری از سردرگمی برند در بین مصرف کنندگان است. سردرگمی برند زمانی رخ می‌دهد که مصرف کنندگان قادر به تمایز بین محصولات یا خدمات شرکت های مختلف نباشند، یا زمانی که به اشتباه یک شرکت را با شرکت دیگر مرتبط می‌کنند. این می‌تواند منجر به از دست دادن فروش، شهرت و وفاداری مشتری برای مالک اصلی علامت تجاری و همچنین اختلافات قانونی احتمالی و مسائل مربوط به مسئولیت شود. علائم تجاری ابزاری برای حمایت از مصرف کننده است، زیرا به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا منبع و کیفیت کالاها یا خدماتی را که خریداری می‌کنند شناسایی کنند و از گمراه شدن توسط محصولات تقلبی یا نامرغوب جلوگیری کنند.

در این بخش، بررسی خواهیم کرد که چگونه علائم تجاری از دیدگاه‌های مختلف، مانند مالک علامت تجاری، مصرف کننده و رقیب، از سردرگمی برند جلوگیری می‌کنند. ما همچنین چند نمونه از نحوه استفاده از علائم تجاری برای محافظت از مصرف کنندگان در برابر سردرگمی برند در صنایع مختلف ارائه خواهیم داد. (Hannah kolboa.2023.5)

برخی از راه‌هایی که علائم تجاری می‌توانند از سردرگمی برند جلوگیری کنند عبارتند از:

### ۱. علائم تجاری می‌توانند یک هویت متمایز برای صاحب علامت تجاری ایجاد کنند:

علامت تجاری علامت منحصر به فردی است که محصولات یا خدمات یک شرکت را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند. این می‌تواند یک کلمه، یک لوگو، یک شعار، یک شکل، یک رنگ، یک صدا یا ترکیبی از این عناصر باشد.

با ثبت علامت تجاری، صاحب علامت تجاری می‌تواند هویت متمایز برای برند خود ایجاد کند و ارزش‌ها، چشم‌انداز و کیفیت خود را به مصرف‌کنندگان منتقل کند. به عنوان مثال، علامت تجاری نایک و لوگوی swoosh فوراً به عنوان نمادهای یک برند ورزشی پیشرو قابل تشخیص هستند و پیامی از نوآوری، عملکرد و برتری را منتقل می‌کنند. (Ivy Panda.2023.8)

### ۲. علائم تجاری می‌توانند به مصرف‌کنندگان در انتخاب آگاهانه کمک کنند:

علامت تجاری تضمین منشأ و کیفیت برای مصرف‌کنندگان است. این به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند محصولات یا خدماتی را که می‌خواهند شناسایی کنند و از آن‌هایی که نمی‌خواهند اجتناب کنند. همچنین به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند ویژگی‌ها، مزایا و قیمت‌های محصولات یا خدمات مختلف را مقایسه کنند و براساس ترجیحات و نیازهای خود انتخاب‌های آگاهانه داشته باشند. به عنوان مثال، علامت تجاری کوکاکولا و برچسب قرمز و سفید نشانگر یک محصول خاص نوشابه هستند و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا آن را از سایر محصولات مشابه مانند پپسی یا RC Cola تشخیص دهند.

### ۳. علائم تجاری می‌توانند از رقابت ناعادلانه و فریب جلوگیری کنند:

علامت تجاری یک حق قانونی است که به مالک علامت تجاری استفاده انحصاری از علامت تجاری را در رابطه با محصولات یا خدماتی که برای آن ثبت شده است اعطا می‌کند. همچنین به مالک علامت تجاری این حق را می‌دهد که از استفاده دیگران از علائم تجاری مشابه یا مشابه برای محصولات یا خدمات مشابه یا استفاده از علامت تجاری به نحوی که احتمالاً باعث سردرگمی، فریب یا رقیق شدن آن شود، جلوگیری کند.

به این ترتیب، علائم تجاری می‌توانند از رقابت و فریب ناعادلانه جلوگیری کنند و صاحب علامت تجاری و مصرف‌کنندگان را از آسیب ناشی از محصولات یا خدمات تقلبی یا نقض‌کننده محافظت کنند. به عنوان مثال، علامت تجاری Apple و لوگوی apple در برابر استفاده توسط سایر شرکت‌هایی که رایانه، تلفن یا سایر دستگاه‌های الکترونیکی می‌فروشند، یا شرکت‌هایی که از علامت تجاری به‌گونه‌ای استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده ارتباط یا تأیید اپل باشد، محافظت می‌شوند. (Ivy Panda.2023.9)

### تأثیر داروهای تقلبی گسترده: **The effect of widespread counterfeit drugs**

افزایش داروهای تقلبی مانند سماگلوتاید، که بیشتر با نام شناخته میشود، منجر به بیماری شدید OZempic تجاری، مصرف کنندگان پس از خرید آنلاین این محصولات تقلبی شده است. پس از افزایش شدید تقاضا برای این دارو در سال ۲۰۲۳، داروخانه ها برای نگهداری آن در انبار تلاش کردند و جعل کنندگان

با پر کردن اینترنت با سماگلوتاید تقلبی از نبود در دسترس بودن استفاده کردند. آژانس های مراقبتهای بهداشتی در بریتانیا موارد متعددی را گزارش کرده اند که مصرف کنندگان پس از خرید آنلاین سماگلوتاید تقلبی به شدت بیمار شده اند.

اخیراً تحقیقات بی بی سی، به طور مشابه مواردی از خرید خودکارهای تقلبی سماگلوتاید از فروشندگان در اینستاگرام واتساب و تیک توک را کشف کرد، که برخی از آنها در بیمارستان بستری شدند. (Lisa P. Locozzo, 2024.4)

مثال دیگر از اتریش است که در آن چندین بیمار مشکوک به تزریق سماگلوتاید تقلبی پس از ابتلا به هیپوگلیسمی و تشنج در بیمارستان بستری شدند. این واقعیت بر اهمیت قانون تاکید میکند و اینکه چرا در این مورد نظارت دقیق تری صورت نمی گیرد. این که یک ضرورت برای کسب و کارها و حمایت از مصرف کننده است.

واردات موازی نیز باید توسط پلتفرم ها به عنوان موارد جدی تلقی شود، به ویژه به این دلیل که این محصولات ممکن است دست کاری شده و همچنین ممکن است حاوی ادبیاتی به زبانهای غیر بومی کشور فروش باشند.

تاکتیک رایجی که توسط فروشندگان سرکش برای فریب دادن مصرف کنندگان استفاده میشود. (Lisa P. Locozzo, 2024.5) بر اساس گزارش سازمان همکاری اقتصادی و توسعه تجارت جهانی، تقلب در محصولات دارویی بیش از ۴ میلیارد دلار ارزش دارد. اثرات مضر و اغلب کشنده داروهای تقلبی قابل خوردن و تزریقی، به ویژه داروهای نجات دهنده بر رسانه ها غالب است. در حالی که اغلب داروهای تقلبی معمولاً آنتی بیوتیک ها - مسکن ها - و داروهای ضد مالاریا هستند، خطرات قابل توجهی برای سلامتی نیز ممکن است ناشی از تقلبی بودن داروهای غیر ضروری مانند کرم ها و لوسیونهای پوستی باشد.

از آنجایی که این محصولات را معمولاً می توان بدون نسخه خریداری کرد، تولید کنندگان سرکش ممکن است فرصتی برای فروش محصولات مشکوک در بازارهای آنلاین با قیمت های بسیار کم پیدا کنند. (Michel Tebodeau, 2022.5)

یکی از موفق ترین محصولات جهانی یک کرم پوستی ثبت شده و بالینی اثبات شده بود، که می تواند جای زخم های قابل مشاهده را کاهش داده و نرم کند. این محصول با بسته بندی متمایز و لوگوی خود قابل تشخیص بود. جعل کنندگان سعی در تقلید و فریب مصرف کنندگان ناآگاه داشتند. افزایش محبوبیت جهانی این محصول باعث جلب توجه تاجران سرکشی شده که سعی در



فروش تقلبی در پلتفرم های مختلف تجارت الکترونیک، به ویژه در آسیا داشتند. ( Michel Tebodeau.2022.6)

راه حل: از طریق ترکیبی از نرم افزارهای خودکار اقتصادی و نظارت دستی، بیش از ۲۲۰۰۰ فهرست مشکوک را از بیش از ۸۰۰۰ فروشنده در یک دوره ۱۲ ماهه کشف و در نهایت حذف کرد که ارزش سهام تخمینی ۸/۱۲ میلیون دلار را نشان میدهد. برخلاف بسیاری از موارد تقلبی که در آن محصولات جعلی قیمت بسیار کمتری نسبت به محصولات اصلی دارند، قیمت چندین جعل مشکوک شناسایی شده با قیمت خرده فروشی مالک برند مطابقت داشت.

امروزه در حالی که تلاشها برای تقلبی کردن محصولات مشتری بسیار کاهش یافته، محبوبیت و تقاضای شدید مصرف کنندگان برای این محصول، هوشیاری و ادامه نظارت بر بازارهای آنلاین و فیزیکی را برای فعالیت های غیر قانونی مشکوک ضروری می سازد. (MichelTebodeau.2022.7)

### برنامه های محافظت از برند داروها: Drug brand protection programs:

شکاف های موجود در سیستم، در طول یک بیماری همه گیر -۱۹ covip حتی بیشتر میشود. در همان هفته اول که بیماری همه گیر اعلام شد، یک نسخه جعلی و خطرناکه یک داروی درمانی بالقوه، محبوب، با ارزش خیابانی بیش از ۱۴ میلیون دلار توسط اینترپل ضبط شد. زمان به صدا در آوردن زنگ خطر فرا رسیده است. هیچ یک از صنایع از چنین اعمال پلیدی حساب شده ای مصون نیست. صاحبان برند، از سلامت و زیبایی - غذا و نوشیدنی - داروسازی تا پوشاک - ضررهای مالی و مهم تر از آن، خطرات بیشتری که برای سلامت و ایمنی مصرف کننده دارند. خبر خوب این که راه حل های ضد جعل امروز برای شناسایی و جلوگیری از تقلب، پیچیده تر و مقرون به صرفه تر و در دسترس تر می شوند. (Steven Cass.2023.8)

مزایای یک برنامه قوی حفاظت از برند از طریق علائم تجاری ۳ جانبه است The benefits of a strong brand protection program through trademarks are 3-fold

#### ۱-حفاظت از معیشت صاحب برند:

یعنی شهرت و سرمایه گذاری آن در محصولات اختصاصی پیشرو در بازار

#### ۲:حمایت از مصرف کننده:

هیچ صاحب برندی نمیخواهد نامش با خطرات بهداشتی یا معیشتهای ناشی از به خطر افتادن برند مرتبط باشد.

#### ۳: شهروندی شرکتی:

شرکتهای فعالی که برنامه های حفاظت از محصول را به کار می گیرند و در مورد فضای بدون سازش جدی هستند.

این رهبری و شفافیت می‌تواند به طور تصاعدی به وفاداری مشتری کمک کند زیرا برند را انسانی میکند. (Steven Cass.2023.9)

### راه کارهای احراز هویت فیزیکی امنیتی در علائم تجاری : Security physical authentication solutions in trademarks

فناوری های امنیتی و حفاظت از برند موثر اما پیچیده و بسیار امن متغیر است. این راه حل ها را میتوان بر روی یک جزو بسته بندی و برچسب گذاری و همینطور خوده محصول پیاده کرد. راه حل های امنیتی فیزیکی شامل مهر و موم ها، جوهرهای امنیتی متعددی که سطوح مختلف امنیتی در خود جای داده، نشانگر و برچسب محافظت از برند- هولوگرام ها- پوشش ها- کد- ردیابی- دیجیتال کردن- برنامه های احراز هویت مصرف کننده، که اجرای این فرآیندها در بسته بندی محصول آسان است.

#### فن آوری های احراز هویت فیزیکی امنیتی:

##### ۱: ویژگی های آشکار:

امنیت قابل مشاهده با عملکردهای ویژه و ویژگی های ضدکپی - مهر و موم ها و برچسب های آشکار.

##### ۲: ویژگی های نیمه آشکار:

ویژگی های امنیتی تعاملی که می‌توانند از طریق عمل از جمله جوهرهای فعال شده با گرما و فعال شده با نور شناسایی شوند. (Bharat Kapoor.2023.4)

##### ۳: ویژگی های پنهان:

جوهرها و برچسبهای نامرئی و قابل خواندن توسط ماشین قابل شناسایی بادستگاههای اختصاصی و همچنین گوشی های هوشمند.

##### ۴: ویژگی های پزشکی قانونی:

نشانگرهای مبنی بر مولکولی، برچسب های تخصصی و سایر روشهای ایمن، که قابل دفاع هستند.

##### ۵: ویژگی های اثبات دستکاری:

علائم آشکار و آشکاری از دستکاری، باز کردن یا ورود اجباری به محصول یا بسته بندی را ارائه می‌دهد.

##### ۶: ویژگی های دیجیتال:

ویژگیهای دیجیتال تعاملی به کاربر اجازه می‌دهد تا محتوای برند را برای اهداف ردیابی و احراز هویت کند و سپس درگیر آن شود. (Bharat Kapoor.2023.5)

**برخی از نمونه های رایج امنیت فیزیکی عبارتند از: Some common examples of physical security include:**

**۱\_ بسته بندی مشهود دستکاری:**

برچسبها یا مهر و موم هایی که با باز کردن یا دستکاری آنها شواهد فوری مبنی بر آسیب دیدگی محصول ارائه می دهند.

**۲\_ نشانگرهای شیمیایی و فیزیکی:**

میتوانند از دید مصرف کنندگان و جعل کنندگان پنهان باشند و فقط با آشکارسازهای خاصی که به طول موج خاصی برای تایید صحت کالیبره شده اند، قابل مشاهده هستند. اکنون می توانند بدون نیاز به اپلیکیشن کدهای QR، با استفاده از دوربین گوشی هوشمند اسکن شوند، که مصرف کنندگان را به یک صفحه وب جهت احراز هویت محصول هدایت و سپس مصرف کننده را به صفحه وب دیگری معرفی می کند تا بتواند گارانتی خود را ثبت کند. درباره محصولات بیشتر بدانند و حتی محصولات مکمل دیگری را پیشنهاد دهد. (Bharat Kapoor.2023.6) به عنوان مثال، یک شرکت معروف نوشیدنی در سرتاسر چین با تقلبی مواجه بود که منجر به از دست دادن وفاداری به برند، اعتماد صرف کننده و درآمد شد.

آنها یک راه حل احراز هویت چند لایه را با استفاده از ویژگی های پنهان و آشکار پیاده QR سازی کردند. یکی از مراحل این بود که، یک کد با تجربه تعامل دیجیتال مصرف کننده و همچنین تایید اعتبار بود. نتیجه ۹۰ میلیون بطری با شناسه های منحصر به فرد بود که میتوان آن را از طریق زنجیره تامین ردیابی کرد و به شرکت این امکان را داد که بیش از ۱۵۰ مکان تقلبی از جمله انبارها، خرده فروشی ها و چاپخانه ها را شناسایی و تعطیل کند. (Bharat Kapoor.2023.7)

**حفاظت از برند آنلاین: Online Brand Protection:**

متأسفانه افزایش فروش آنلاین با افزایش جعل در بازارهای آنلاین، پلتفرم های رسانه های اجتماعی و وب سایتها همراه شده است و به شدت حقوق مصرف کننده را زیر سوال می برد. مثلاً یک شرکت برند مد پر طرفدار بود که با محصولات مشابه و کپی کننده مشکل داشت و شهرت برند آنها را تهدید میکرد و فروش را کاهش می داد.

پس از پیاده سازی ابزارهای تشخیص تصویر مختلف که تصاویر را با آرم های شناخته شده و طرح های ثبت شده تجزیه و تحلیل و مقایسه میکند، خریدهای آزمایشی انجام شد و مشخص شد که واقعا محصولات نقص شده اند.

میزان موفقیت از اجرای آنلاین ۹۸ درصد بود و پس از آن بیش از ۳۰۰ جمله انجام شد که منجر به ۸ پرونده قضایی مدنی شد. (David Graham.۲۰۲۴.۵) داشتن فناوریهای امنیتی که به

مشتریان آرامش خاطر میدهد محصولاتی که خریداری می کنند معتبر است، میتواند یک مزیت استراتژیک بزرگ باشد. زیرا رقبای شما در تلاش هستند تا پس از آسیب دیدگی محصولات تقلبی، امنیت را به محصولات خود بیفزایند. صنعت ضد جعل با کمک به جلوگیری از ضررهای مالی و خطرات ناشی از محصولات تقلبی برای مصرف کنندگان، نقش مهمی را در حمایت از صاحبان برند ایفا میکند.

محصولات را در برابر تقلب و تقلید، جلوگیری از کاهش درآمد و حفظ اعتماد مشتریان خود در اولویت قرار داده است. (David Graham.2024.6) برای ارائه حفاظت و پشتیبانی کامل از برند، ضروری است که مسائل و نیازهای مشتریان را درک کنیم. توسعه یک برنامه جامع حفاظت از برند به درک اساسی ما از مصرف کنندگان آنها متکی است.

بنابراین ما میتوانیم استراتژیهای حفاظتی را توسعه دهیم که به طور موثر خطرات را کاهش داده و خدمات با کیفیت ارائه میدهد. انجام این کار باعث ایجاد اعتماد و افزایش رضایت مشتریان و مشتریان آنها می شود.

#### امنیت دیجیتال آنلاین: Online digital security:

یک سیستم تخصصی حفاظت از برند است که دائما صاحبان برند را از فکر سو استفاده از مالکیت معنوی ردیابی و نظارت می کند، سپس آن داده ها را تجزیه و تحلیل میکند تا اطلاعات عملی برای پیگیری تجارت غیر قانونی آنلاین ارائه دهد.

خدمات آنلاین حفاظت از برند عبارتند از :

۱- رویایی و حذف نقش مالکیت معنوی آنلاین

۲- رویایی و حذف محتوای دزدی آنلاین ۳- انجام تحقیقات آنلاین

۴- کمک به اجرا یا تسویه حساب

۵- از تحقیقات حقوقی (Elizabeth Segan.2019.3)

نکاتی برای جلوگیری از محصولات تقلبی آنلاین در طول فصل تعطیلات برای حمایت از مصرف کننده:

#### Tips for Avoiding Counterfeit Products Online During the Holiday Season for Consumer Protection

دوره تعطیلات شلوغ ترین فصل خرید سال را به همراه خواهد داشت که شامل بخش فزاینده ای از خریدهای آنلاین میشود.

محیطی مناسب برای جعل و کلاهبرداری برای سو استفاده از

از خریداران با فشار دادن محصولات جعلی.

تجارت تقلبی محصولات مصرفی از پیاده روی شهر به بازار جهانی آنلاین تکامل یافته و رشد کرده است.

در زیر چند نکته مفید برای توجه به این خطر و اجتناب از خرید آنلاین محصولات تقلبی در طول فصل خرید آنلاین محصولات تقلبی در طول فصل خرید پر حجم و اغلب گیج کننده فهرست کرده ایم. (Mike Consterdin.2022.3)

۱- هنگام خرید اقلام آنلاین، مطمئن شوید که فقط از منابع قابل اعتماد خرید میکنید. با تایید ایمن بودن وب سایت، کمتر با سایتهای غیر قانونی که محصولات جعلی می‌فروشند یا بدتر از آن، به دنبال سرقت اطلاعات شخصی و مالی شما هستند، برخورد میکنید. یکی از روشهای تایید احتمال حضور شما در یک سایت قانونی این است که نوار آدرس وب را بررسی کنید. جایی که آدرس دامنه وب سایت کاملاً بیان شده را پیدا خواهید کرد. اگر آدرس سایت با مخفف است. همچنین باید با "S" شروع شود/https://. نماد قفل را در بالای مرورگر خود مشاهده کنید. اگر این شاخص‌ها را نمی‌بینید، به احتمال زیاد به یک سایت تجارت الکترونیک غیر ایمن و احتمالاً غیر قانونی برخورد کرده اید.

نکته دیگر اینکه وب سایت های اصلی مالک برند، معمولاً باید اولین درگاه تماس باشد و به دنبال آن وب سایت های معتبر تجارت الکترونیک، احتیاط کنید و فروشنده ای را که از آن خرید می‌کنید، ارزیابی کنید. برای مثال اگر فروشنده ای را ببینید که برندهای معتبر را در کنار کالاهای عمومی می‌فروشد، به احتمال زیاد محصولات جعلی هستند. (Mike Consterdin.2022.4)

۲- ارزیابی کنید که آیا سایت تجارت الکترونیک، علائم و هشدار دهنده پیشنهادات بسیار تخفیف خورده و غیر واقعی را نشان می‌دهد:

مراقب وب سایتهایی باشید که قیمت‌های خرده فروشی را با تخفیف های قابل توجهی نسبت به قیمت خرده فروشی پیشنهادی سازنده ارائه می‌دهند.

معامله ای که برای واقعی بودن خیلی خوب به نظر می‌رسد احتمالاً همین است. اغلب این سایتهای تجارت غیرقانونی باید از این تاکتیک های قیمت گذاری و تبلیغاتی برای جذب ترافیک وب و ترغیب خریداران برای پیمایش و خرید کالاهای جعلی یا غیر مجاز استفاده کنند. منابع مفیدی برای مشاهده مشروعیت یک سایت هستند.

همچنین توصیه می‌کنیم هرگز به صورت آنلاین چیزی نخرید، چون با این شرایط خرید، اجازه بازگشت داده نمی‌شود و تمام فروشها نهایی شده اند.

یکی دیگر از قوانین سرانگشتی برای تایید اینکه آیا سایت احتمالاً محصول قانونی را می‌فروشد یا خیر، بررسی وب سایت رسمی و مجاز صاحب برند و مقایسه قیمت استاندارد خرده فروشی ارائه شده در همان محصول با قیمت ذکر شده در سایت مشکوک است. (Mike Consterdin.2022.6)

اغلب، تخفیفهای ۳۰ درصدی یا بیشتر برای محصولات با مارک ممتاز، باید مشکوک باشد. همچنین سایت رسمی صاحب برند را برای هر گونه اشاره به معاملات مشابه یا لیستی از توزیع کنندگان / فروشندگان مجاز بررسی کنید.

اگر تحت این شرایط مشکوک، محصولی را سفارش داده و دریافت کرده اید، مهم است که همیشه محصولات را به طور کامل بررسی کنید و ظاهر محصول را با تصاویر قانونی موجود در سایت صاحب برند مقایسه کنید.

همچنین مهم است که تمام بسته بندی ها، تاریخهای گم شده یا منقضی شده یا مهر و موم های ایمنی شکسته و غیر موجود را بررسی کنید.

اگر متوجه ناهماهنگی شدید و مشکوک هستید که یک محصول تقلبی دریافت کرده اید، مراقب استفاده از آن باشید، به ویژه اگر خرابی محصول میتواند منجر به آسیب بدنی شما شود. ممکن است زمان درخواست بازپرداخت و یا گزارش جدید به مالک مجاز مارک رسیده است. (Mike Consterdin.2022.6)

۳\_ به عنوان یک اعتبار ساز بالقوه به نظرات خریدار تایید شده قانونی مراجعه کنید: اگر سایت خریدی که بازدید میکنید معتبر است، باید نظرات شخص ثالث قابل اعتماد و قابل توجهی از چندین خریدار تایید شده وجود داشته باشد. مطمئن شوید که چندین نظر مصرف کننده را مرور کرده اید تا مطمئن شوید محتوا قابل باور است.

از سایت های بررسی دیگر مانند Google My Business و Yelp استفاده و هرگونه بازخورد منفی تجربه مشتری که قبلا وجود دارد را بررسی کنید. گاهی اوقات، معامله گران سرکش سعی میکنند نظرات جعلی را با تمجید درخشان ایجاد کنند. بنابراین ممکن است به مرتب سازی نظرات بر اساس رتبه بندی پایین به بالا نیز کمک کند و به سرعت بررسی کنید که آیا مشتری از غیر استاندارد بودن محصول یا حتی مشکوک بودن به تقلبی بودن آن شکایت کرده است. (Mike Consterdin.2022.7)

**چه کسی میتواند با محصولات متصل تعامل داشته باشند و چگونه اتفاق می افتد؟**

**?Who can interact with connected products and how does it happen**

چندین پرسنل میتوانند با یک محصول درگیر شوند و یک رویداد یا تراکنش ثبت شده را هنگام حرکت آن از طریق زنجیره تامین به نقطه نهایی فروش ایجاد کنند.

این تراکنشها نشان دهنده سفر یک محصول، ممکن است به روشهای مختلف و برای اهداف مختلف رخ دهد این کاربران به ۳ گروه تقسیم می شوند.

**۱\_ صاحبان برند:**

این گروه تمایل دارند از اسکنرهای صنعتی برای درگیر شدن یا تعامل با کدهای محموله ورودی و خروجی از طریق کانالهای عرضه استاندارد استفاده کنند.

### ۲- تیم های بازرسی و ماموران گمرکی:

این کاربران می‌توانند اصالت یک محصول را از طریق تلفن هوشمند، با، یا بدون اپلیکیشن تایید کنند.

افزودن یک برنامه به بازرسان اجازه می‌دهند، تا اطلاعات دقیق تری مانند شجره نامه محصول و گزارش رویداد تعاملی و مدیریت را به صاحب برزو ارسال کنند. (Panel reports.2022.8)

### ۳- مصرف کنندگان:

مصرف کنندگان از داندود برنامه های تلفن همراه اختصاصی برای تعامل یک برند بیزارتر میشوند و NFC و برچسبهای QR را ترجیح داده اند،

که هر دو عملکرد به طور بومی در اکثر گوشی های هوشمند امروزی فعال هستند.

بنابراین امکان اسکن ساده کد امن و اختصاصی برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر در مورد محصول یا اصالت آن برای سطح بیشتر مشارکت مصرف کنندگان در این فرآیند ضروری است.

راه حل دیجیتالی ردیابی، با فعال کردن اسکن تعاملی پس از محصول، از توانایی منحصر به فردی برای تطبیق تجربیات وب مصرف کننده با برندهای شرکت پشتیبانی میکند.

به عنوان مثال: مصرف کننده میتواند با یک رویداد اسکن واحد، داستان سرایی برند، تبلیغات دیجیتالی - مدیریت برنامه های وفاداری و اتصال به کانال های رسانه های اجتماعی را دریافت کند. (Panel reports.2022.9)

به عنوان مثال راه حل احراز هویت دیجیتال به صورت زیر انجام می‌شود.

۱- کاربر با استفاده از گوشی هوشمند، کدی را روی یک محصول اسکن می‌کند یا روی آن ضربه می‌زند

۲- داده ها به یک پلتفرم امن ارسال میشود که صحت آن محصول را تعیین می‌کند و نتیجه (بله- خیر) در زمان واقعی برای کاربر ارسال می‌شود.

۳- اگر کد در سیستم به عنوان نامعتبر علامت گذاری شود، به کاربر اطلاع داده می‌شود و یک حادثه ثبت می‌شود.

۴- کاربر پس از احراز هویت در معرض تحویل محتوای برند قرار می‌گیرد.

۵- مالک برند به داده های اسکن روی داشبورد دسترسی پیدا می‌کند که بینش ها و تحلیل‌های استراتژیک را ارائه میدهد که برای چندین حوزه عملکردی در شرکت مفید است.

### احراز هویت:

برای حمایت از برند و تضمین مصرف کننده، مصرف کنندگان و سایر کاربران محصول را با دوربین تلفن هوشمند خود اسکن می‌کنند و متوجه می‌شوند که آیا محصول اصلی است یا مشکوک. تقلبی ها آشکار می‌شوند و صاحبان برند در زمان واقعی از مکان های خرید و سایر جزئیات مهم مطلع میشوند. (Panel reports.2022.10)

در اینجا چند راه وجود دارد که می‌توان از آموزش مصرف کننده به عنوان ابزاری برای حمایت از مصرف کننده استفاده کرد:

### ۱. درک حقوق مصرف کننده:

آموزش مصرف کننده به مصرف کنندگان درک حقوق خود را ارائه می‌دهد. این دانش برای مصرف کنندگان ضروری است که بدانند هنگام خرید کالا و خدمات چه حقی دارند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان حق دریافت اطلاعات دقیق در مورد محصولات می‌خرند، حق بازپرداخت یا جایگزینی در صورت معیوب بودن محصول، و حق محافظت در برابر اقدامات ناعادلانه مانند تبلیغات نادرست را دارند.

### ۲. شناخت کلاهبرداری‌ها و شیوه‌های متقلبانه:

آموزش مصرف کننده، مشتریان را با مهارت‌هایی برای تشخیص کلاهبرداری‌ها و شیوه‌های متقلبانه مجهز می‌کند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان می‌توانند یاد بگیرند که چگونه ایمیل‌های فیشینگ را شناسایی کنند یا چگونه وب سایت‌های جعلی را شناسایی کنند، که تاکتیک‌های رایج کلاهبرداران برای سرقت اطلاعات شخصی است.

### ۳. تصمیم‌گیری آگاهانه:

آموزش مصرف کننده به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا هنگام خرید کالاها و خدمات تصمیمات آگاهانه بگیرند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان می‌توانند یاد بگیرند که چگونه قیمت‌ها و کیفیت را مقایسه کنند، چگونه برچسب‌ها را بخوانند و اطلاعات محصول را درک کنند، و چگونه بهترین معاملات را شناسایی کنند.

### ۴. حمایت از حقوق مصرف کننده:

آموزش مصرف کننده به مصرف کنندگان قدرت می‌دهد تا از حقوق خود دفاع کنند. مصرف کنندگان با درک حقوق خود و دانستن نحوه تشخیص روش‌های متقلبانه یا فریبنده، می‌توانند کسب و کارها را مسئول اعمال خود بدانند. به عنوان مثال، اگر محصولی به مصرف کننده‌ای فروخته شود که استانداردهای اعلام شده را ندارد، می‌تواند تقاضای بازپرداخت یا جایگزینی کرده و به مراجع مربوطه شکایت کند.

آموزش مصرف کننده ابزاری حیاتی برای حمایت از مصرف کننده است. مصرف کنندگان را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند، شیوه‌های تقلبی را تشخیص دهند و از حقوق خود دفاع کنند. با سرمایه‌گذاری در آموزش مصرف کننده، می‌توانیم بازاری منصفانه و قوی ایجاد کنیم که هم برای کسب و کارها و هم برای مصرف کنندگان سودمند باشد. (Andrew Griffiths.2018.5)



### نتیجه

در صنایع خاص، که هویت برند جزء لاینفک موفقیت است، حفاظت از علامت تجاری نقشی حیاتی در حفظ موقعیت منحصر به فرد شما در بازار دارد. جعل، واقعی است، و همه افراد در زنجیره تامین را تحت تاثیر قرار میدهد. کالاهای تقلبی و منحرف شده، نه تنها درآمد برند و اعتماد مصرف کننده را به خطر می‌اندازد، بلکه می‌تواند سلامت و ایمنی مصرف کننده را نیز به خطر بیندازد.

با استفاده از برند مخصوص و علائم تجاری مخصوص، موفق ترین و شناخته شده ترین محصولات که جعل کنندگان سعی در تقلید و فریب مصرف کنندگان ناآگاه داشتند، به کاهش خطرات جعل کمک میکند.

نگامی که مشتریان تعهد واقعی یک شرکت به ایمنی محصول و توجه به نیازها و نگرانی های خود را درک کنند، احتمال بیشتری دارد که وفادار بمانند و خریدهای آینده را انجام دهند. حفظ مشتریان راضی و قابل اعتماد معمولاً مقرون به صرفه تر و زمان برتر از جذب مشتریان جدید است. با درک اهمیت هویت برند، پیامدهای نقض علامت تجاری، و مراحل محافظت از برند خود، می‌توانید خطرات مرتبط با استفاده غیرمجاز از علامت خود را کاهش دهید.

ثبات علامت تجاری، نظارت بر بازار، رفع سوء تفاهم ها و همکاری با یک وکیل علامت تجاری، همه عناصر ضروری یک استراتژی جامع حفاظت از علامت تجاری هستند. با اولویت بندی حفاظت از علامت تجاری، می‌توانید با اطمینان هویت برند خود را در یک صنعت خاص بسازید و رشد دهید.

## منابع و مراجع

- 1) Alexandra Novak.(2023)."Consumer protection against confusion in trademark law".(1)"1:
- 2) Rashmi Bagri.(2023)."The role of trademark protection, protecting both consumer brands".(2)".2:
- 3) ".(2)"Kendra Stephan.(2023)."Protection of brands and trademarks on the Internet".3:
- 4) .(1)"Panel reports.(2022)."The Power of Trademarks and Trademark Protection"4:
- 5) .(1)" Andrew Griffiths.(2018)."Trademarks and consumer society".5
- 6) .(1)"Samiran kaur.(2023)."Protection of brands and trademarks"6:
- 7) .(4)"Irene kalbouli.(2023)"Trademarks and consumer society"7:
- 8) .(3)"Hannah kolboa.(2023)"The Importance of Trademarks: Why Registering Your Trademark Matters"8:
- 9) .(2)"Mike consterdin.(2023)"Consumer interest in trademark ownership regulations"9:
- 10).(2)"David Graham.(2024)"Trademarks as a tool for consumer protection".10:
- 11).(3)"Sean Atkinson.(2021)."Trademark law and consumer restrictions"11:
- 12).(4)"Jung kyun woo.(2023)."Trademarks in the era of automated commerce: (consumer choice and autonomy)"12:
- 13).(7)"Kaushik Banerjee.(2023)"The effect of trademarks on consumer perception "13:
- 14).(5)"Elizabeth Segan.(2019)"The vital role of trademarks in protecting brands".14:
- 15).(9)"Marco Andre.(2020)."Trademarks in the era of consumer commerce"15:
- 16).(10)"Marco Andre.(2020)."Trademarks in the era of consumer commerce"16:
- 17).(6)"Samiran kaur.(2023)."Protection of brands and trademarks"17:
- 18).(7)"Samiran kaur.(2023)."Protection of brands and trademarks"18:
- 19)Cutler et al.(2009)19:
- 20).(5)"Rashmi Bagri.(2023)."The role of trademark protection is to protect both brands and consumers".20:
- 21)Ries & Trout, (1981)21:
- 22)Bently & sherman, (2001)22:
- 23)Kapferer, (2008)23:
- 24).(6)"Rashmi Bagri.(2023)."The role of trademark protection is to protect both brands and consumers"24:
- 25)Nagel/ Hogan/ Zill.(2006)25:
- 26)Cutler et al.(2017)26:
- 27)Gervais, (2007)27:
- 28).(7)"Rashmi Bagri.(2023)"The role of trademark protection is to protect both brands and consumers".28:
- 29).(4)"Kendra Stephen.(2023)."Protection of brands and trademarks on the Internet"29:
- 30).(5)"Kendra Stephen.(2023)."Protection of brands and trademarks on the Internet"30:

- 31).(6)"Kendra Stephen.(2023)."Protection of brands and trademarks on the Internet"31:
- 32).(8)"Ivy panda.(2023)."Trademarks as a consumer protection tool"32:
- 33).(9)"Ivy panda.(2023)."Trademarks as a consumer protection tool"33:
- 34).(4)"Lisa p. Locozzo.(2024)"Consumer Protection vs. Trademark Law".34:
- 35).(5)"Lisa p. Locozzo.(2024)."Consumer Protection vs. Trademark Law"35:
- 36).(5)"Michel Tebodeau.(2022)."Consumer protection with trademark performance"36:
- 37).(6)"Michel Tebodeau.(2022)."Consumer protection with trademark performance"37:
- 38).(7)"Michel Tebodeau.(2022)."Consumer protection with trademark performance"38:
- 39).(8)"Steven Cass.(2023)."Why are trademarks important"39:
- 40).(9)"Steven Cass.(2023)."Why are trademarks important"40:
- 41).(4)"Bharat Kapoor.(2023)"The vital role of trademarks in protecting brands"41:
- 42).(5)"Bharat Kapoor.(2023)."The vital role of trademarks in protecting brands"42:
- 43).(6)"Bharat Kapoor.(2023)."The vital role of trademarks in protecting brands"43:
- 44).(7)"Bharat Kapoor.(2023)."Consumer protection issues related to trademark law"44:
- 45).(5)"David Graham.(2024)."Trademarks as a tool for consumer protection"45:
- 46).(6)"David Graham.(2024)."Trademarks as a tool for consumer protection"46:
- 47).(3)"Elizabeth Segan.(2019)."The vital role of trademarks in protecting brands"47:
- 48).(3)"Mike Consterdin.(2022)."Consumer interest in trademark ownership regulations"48:
- 49).(4)"Mike Consterdin.(2022)."Consumer interest in trademark ownership regulations"49:
- 50).(5)"Mike Consterdin.(2022)."Consumer interest in trademark ownership regulations"50:
- 51).(6)"Mike Consterdin.(2022)."Consumer interest in trademark ownership regulations"51:
- 52).(7)"Mike Consterdin.(2022)."Consumer interest in trademark ownership regulations".52:
- 53).(8)"Panel reports.(2022)."The Power of Trademarks and Trademark Protection"53:
- 54).(9)"Panel reports.(2022)."The Power of Trademarks and Trademark Protection"54:
- 55).(10)"Panel reports.(2022)."The Power of Trademarks and Trademark Protection"55:
- 56).(4)"Andrew Griffiths.(2018)."Trademarks and consumer society"56:
- 57).(2)"Mike Consterdin.(2022)."Consumer interest in trademark ownership regulations"57:
- 58).(1)"Irene kalbouli.(2023)."Trademarks and consumer society"58:
- 59).(2)"Alexander Novak.(2023)."Consumer protection against confusion in trademark law"59:
- 60).(4)"Kaushik Banerjee.(2023)."The effect of trademarks on consumer perception"60:

- 61) (5) "Hannah kolboa.(2023)."The Importance of Trademarks: Why Registering Your Trademark Matters"61:
- 62) (9) "Sean Atkinson.(2021)."Trademark law and consumer restrictions"62:
- 63) (2) "Natalia Fernandez.(2022)"The role of trademarks"63:
- 64) (2) "De Vries J\_Shuman J.(2023) "Commercial signs and assessment of risk capital"64:
- 65) (3) "De Vries J\_Shuman J.(2023) "Commercial signs and assessment of risk capital"