

سند حمایت از مخترعان



دانشگاه قم

دانشکده حقوق

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری

عنوان:

حقوق مالکیت فکری در تبلیغات تجاری

استاد راهنما:

دکتر مصطفی بختیاروند

نگارنده:

اکرم آقامحمدی

زمستان/ ۱۳۹۴

تقدیم:

این پایان نامه را در کمال افتخار و امتنان تقدیم می نمایم به:

ساحت مقدس حضرت صاحب الزمان (عج)

ساحت نورانی کریمه اهل بیت و بانوی مهربانی، حضرت فاطمه معصومه (س)

و تقدیم بابوسه بردستان پدرم؛

به او که نمی دانم از بزرگی اش بگویم یا مردانگی، سخاوت، سکوت، مهربانی و...

پدرم راه تمام زندگیست و

تقدیم به مقدس ترین واژه دار لغت نامه دلم، مادر مهربانم که زندگی مرا دیدیون مهر و عطف آن می دانم.

مشکر و قدردانی:

به مصداق «من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق» از استاد فریخته و فرزانه جناب آقای دکتر سید حسن شبیری

زنجانی مدیر گروه محترم حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم که از محضر پر فیض تدریسیشان، بهره‌برده‌ام؛

و از استاد محترم جناب آقای دکتر مصطفی بختیاروند به عنوان استاد راهنما که همواره بنده را مورد لطف و محبت خود

قرار داده‌اند، کمال مشکر را دارم.

چکیده:

تبلیغات تجاری به عنوان یک مفهوم و پدیده اقتصادی، یکی از عناصر کلیدی موفقیت در هر راهبرد رقابتی کسب و کار تجاری به شمار می‌رود. با وجود اینکه تجار و بنگاه‌های تبلیغاتی از آزادی تجارت برخوردار هستند، این آزادی مطلق نبوده و اصول و قواعدی نظیر اصل شفافیت، ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه‌کننده و ... بر فعالیت‌های تبلیغاتی حاکم است. عملکرد بنگاه‌های تبلیغاتی را می‌توان در خلق و ارائه ایده‌های جدید خلاصه نمود، چرا که تبلیغات تجاری بر پایه خلاقیت، نوآوری و ایده‌های جدید استوار است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که ابداعات نوین و خلاقیت به کار رفته در ساختار تبلیغات تجاری برخی از مسائل را در حوزه حقوق مالکیت فکری ایجاد کرده است؛ آثار خلاقانه خروجی بنگاه‌های تبلیغاتی که می‌تواند در چارچوب حقوق مالکیت فکری قرار بگیرد متفاوت است که مهم‌ترین آنها عبارتند از حق اختراع، علامت تجاری، کپی‌رایت، طرح صنعتی و اسرار تجاری. در عین حال برخی از این آثار خلاقانه برای قرار گرفتن در چارچوب حمایت مالکیت فکری با مشکلاتی (نظیر مفهوم، مصداق آثار، مالکیت و ...) روبرو هستند؛ چرا که تبلیغات تجاری از اجزای مختلف پیچیده‌ای تشکیل شده‌اند و با وجود تغییرات عمده در ساختار مالکیت فکری در بخش تبلیغات همچنان مشکلاتی در طبقه‌بندی آثار تبلیغاتی وجود دارد. به عنوان نتیجه دیگر، هنگامی که یک کسب و کار اقدام به راه‌اندازی یک کارزار تبلیغاتی می‌کند، ممکن است با نقض حقوق مالکیت فکری دیگران خود را در مسیر رقابت غیرمنصفانه و تضییع حقوق مصرف‌کننده قرار دهد، اینرو راه‌اندازی یک کارزار تبلیغاتی موفق بدون آگاهی از چارچوب و ضوابط قانونی آن بعید به نظر می‌رسد.

کلمات کلیدی: تبلیغات تجاری، حقوق مالکیت ادبی و هنری، حقوق مالکیت صنعتی،

تبلیغات گمراه‌کننده، تبلیغات مقایسه‌ای.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱	۱) تبیین موضوع
۱	۲) تبیین مسأله.....
۲	۳) سؤالات اصلی تحقیق.....
۲	۴) فرضیه‌های تحقیق.....
۲	۵) ضرورت انجام تحقیق.....
۳	۶) سابقه موضوع.....
۴	۷) روش تحقیق.....
۴	۸) هدف‌ها موردانتظار از انجام تحقیق.....
۴	۹) ساختار تحقیق.....

فصل اول: کلیات

۷	مبحث اول: مفهوم، ضرورت، انواع و کارکردهای تبلیغات تجاری
۸	گفتار اول: مفهوم تبلیغات تجاری.....
۱۰	گفتار دوم: ضرورت تبلیغات تجاری.....
۱۲	گفتار سوم: انواع تبلیغات تجاری.....
۱۲	بند اول: تبلیغات دیجیتال.....
۱۲	۱- تبلیغات رادیو و تلویزیونی.....
۱۴	۲- تبلیغات برخط (اینترنتی).....
۱۵	۱-۲- وبسایت‌ها.....

- ۲-۲- بنرهای اینترنتی ۱۶
- ۲-۳- پیونددهی ۱۷
- ۲-۴- پست الکترونیکی ۱۸
- ۲-۵- پنجره جهشی (پاپ آپ) ۱۹
- ۲-۶- ابر برچسب (متاگگ) ۱۹
- ۲-۷- تبلیغات تجاری رخنه کننده ۲۰
- ۲-۸- پیام‌های الکترونیکی ناخواسته (اسپم) ۲۱
- ۲-۹- کلیدواژه تبلیغاتی ۲۱
- ۲-۱۰- نام دامنه ۲۲
- بند دوم: تبلیغات فیزیکی ۲۳
- ۱- تبلیغات مطبوعاتی ۲۳
- ۲- تبلیغات محیطی ۲۳
- ۳- تبلیغات تجاری فروشگاهی ۲۵
- گفتار چهارم: عملکرد تبلیغات تجاری ۲۵
- بند اول: آگاه کردن ۲۶
- بند دوم: متقاعد کردن ۲۶
- بند سوم: تداعی کردن ۲۷
- ۲۷- مبحث دوم: اصول حاکم بر تبلیغات تجاری** ۲۷
- گفتار اول: شناسایی ۲۸
- گفتار دوم: معرفی ۲۹
- گفتار سوم: ممنوعیت تبلیغات گمراه کننده ۲۹
- بند اول: مفهوم ۳۰
- بند دوم: شیوه‌ها ۳۲
- بند سوم: رویکرد نظام‌های حقوقی مختلف ۳۳

- ۱- اتحادیه اروپایی..... ۳۳
- ۲- ایالات متحده آمریکا..... ۳۴
- ۳- ایران..... ۳۵
- ۴- نظام بین‌المللی..... ۳۶
- گفتار چهارم: مجاز بودن مشروط تبلیغات مقایسه‌ای..... ۳۷
- بند اول: مفهوم..... ۳۷
- بند دوم: انواع..... ۳۸
- بند سوم: مزایا..... ۳۹
- بند چهارم: معایب..... ۴۰
- بند پنجم: رویکرد نظام‌های حقوقی مختلف..... ۴۱
- ۱- ایالات متحده آمریکا..... ۴۲
- ۲- اتحادیه اروپایی..... ۴۳
- ۳- ایران..... ۴۳
- نتیجه: ضرورت وضع قوانین جدید در حوزه تبلیغات تجاری..... ۴۵**

فصل دوم: حقوق مالکیت ادبی و هنری در تبلیغات تجاری

- مبحث اول: شرایط کلی حمایت از آثار تبلیغاتی در حقوق مالکیت ادبی و هنری..... ۴۸**
- گفتار اول: شرایط ماهوی..... ۴۹
- بند اول: اصالت اثر..... ۴۹
- بند دوم: بیان اثر (محسوس بودن):..... ۵۴
- گفتار دوم: شرایط شکلی (حمایت بدون تشریفات)..... ۵۷
- مبحث دوم: انواع آثار ادبی و هنری تبلیغات تجاری..... ۵۹**
- گفتار اول: آثار ادبی..... ۶۰

- بند اول: نرم افزارهای تبلیغاتی..... ۶۱
- بند دوم: اثر کتبی..... ۶۲
- بند سوم: وبسایت‌های تبلیغاتی..... ۶۳
- بند چهارم: پایگاه داده..... ۶۴
- گفتار دوم: آثار هنری..... ۶۵
- بند اول: آثار عکاسی..... ۶۶
- بند دوم: آثار موسیقایی..... ۶۷
- بند سوم: انیمیشن..... ۶۸
- بند چهارم: طراحی گرافیکی..... ۷۰
- بند پنجم: آثار نقاشی تولید شده با استفاده از رایانه..... ۷۱
- بند ششم: هنرهای خیابانی با مضامین تبلیغاتی..... ۷۱
- بند هفتم: آثار نمایشی..... ۷۳
- مبحث سوم: مالکیت آثار در تبلیغات تجاری..... ۷۳**
- گفتار اول: پدیدآورنده..... ۷۴
- گفتار دوم: مالک نخستین..... ۷۴
- بند اول: آثار ناشی از استخدام..... ۷۵
- بند دوم: آثار ناشی از سفارش..... ۷۷
- مبحث چهارم: حقوق ناشی از مالکیت آثار ادبی و هنری در تبلیغات تجاری و بهره‌برداری از آنها..... ۷۸**
- گفتار اول: حقوق معنوی و مادی..... ۷۸
- بند اول: حقوق معنوی..... ۷۸
- بند دوم: حقوق مادی..... ۷۹
- گفتار دوم: قراردادهای بهره‌برداری از حقوق مادی..... ۷۹
- بند اول: انواع قراردادهای بهره‌برداری از حقوق مادی..... ۷۹

بند دوم: قواعد حاکم بر قراردادها..... ۸۲

۱- قصد و رضای طرفین ۸۲

۲- تعیین قلمرو حقوق..... ۸۳

۳- ممنوعیت انتقال آثار آینده..... ۸۴

مبحث پنجم: نقض حقوق مالکیت ادبی و هنری و دفاع استفاده منصفانه در تبلیغات تجاری ۸۵

گفتار اول: نقض حقوق مالکیت ادبی و هنری متعلق به دیگران..... ۸۵

بند اول: استفاده از آثار موسیقایی دیگران..... ۸۵

بند دوم: استفاده از شخصیت‌های کارتوننی ۸۶

بند سوم: استفاده از آثار عکاسی دیگران..... ۸۷

گفتار دوم: استفاده منصفانه..... ۸۷

نتیجه: ضرورت حمایت از حقوق مالکیت ادبی و هنری در تبلیغات تجاری..... ۹۰

فصل سوم: حقوق مالکیت صنعتی در تبلیغات تجاری

مبحث اول: حقوق علامت تجاری و نام تجاری در تبلیغات تجاری..... ۹۳

گفتار اول: حقوق علامت تجاری در تبلیغات تجاری..... ۹۳

بند اول: مصادیق علامت تجاری در تبلیغات تجاری..... ۹۴

۱- لوگو..... ۹۵

۲- علائم صوتی..... ۹۶

۳- شعارهای تبلیغاتی..... ۹۷

۴- نمایه تجاری..... ۹۸

بند دوم: نقض علامت تجاری در تبلیغات تجاری..... ۱۰۰

۱- نقض علامت تجاری در تبلیغات فیزیکی..... ۱۰۱

۲- نقض علامت تجاری در تبلیغات دیجیتال..... ۱۰۱

- ۱-۲- کلیدواژه ۱۰۲
- ۲-۲- نام دامنه ۱۰۶
- گفتار دوم: نام تجارتي در تبليغات تجاري ۱۰۷
- مبحث دوم: حق اختراع در تبليغات تجاري ۱۰۹**
- گفتار اول: اختراعات روش‌های کسب و کار در حوزه تبليغات تجاري ۱۱۲
- گفتار دوم: مصاديق اختراعات روش‌های کسب و کار در حوزه تبليغات تجاري ۱۱۲
- بند اول: تکنیک‌های خرید و فروش ۱۱۳
- بند دوم: مدیریت تبليغات تجاري ۱۱۴
- بند سوم: دوکلیکی (دابل کلیک) ۱۱۵
- مبحث سوم: طرح صنعتی و مصاديق آن در تبليغات تجاري ۱۱۵**
- گفتار اول: طراحی گرافیکی و لوگو ۱۱۵
- بند اول: طراحی گرافیکی ۱۱۵
- بند دوم: لوگو ۱۱۶
- گفتار دوم: صفحه نمایش تابلوهای دیجیتال و واسط گرافیکی کاربر ۱۱۷
- بند اول: صفحه نمایش تابلوهای دیجیتال ۱۱۷
- بند دوم: واسط گرافیکی کاربر ۱۱۷
- مبحث چهارم: رویه‌های ضد رقابتي و حقوق ضد انحصار در تبليغات تجاري ۱۱۷**
- گفتار اول: تبليغات تجاري گمراه کننده ۱۱۹
- بند اول: تبليغات تجاري گمراه کننده فیزیکی ۱۲۰
- ۱- ایالات متحده آمریکا ۱۲۲
- ۱-۱- قانون لنهام ۱۲۲
- ۱-۲- استانداردهای کمیسیون تجارت فدرال ۱۲۳
- ۲- اتحادیه اروپایی ۱۲۴
- ۳- ایران ۱۲۵

- بند دوم: تبلیغات تجاری گمراه‌کننده دیجیتال ۱۲۷
- ۱- استفاده از کلیدواژه‌های تبلیغات و متاتگ به شیوه گمراه‌کننده ۱۲۸
- ۲- استفاده از نام دامنه به شیوه گمراه‌کننده ۱۳۲
- ۳- فریب در هویت تبلیغ‌کنندگان در تبلیغات تجاری برخط ۱۳۳
- ۴- فریب در زمان و مکان تسلیم کالاها و خدمات در تبلیغات برخط ۱۳۴
- ۵- ایمیل‌های بازاریابی ناخواسته تبلیغاتی به شیوه گمراه‌کننده ۱۳۵
- ۶- فریب در ارائه گواهی‌نامه و تأییدیه ۱۳۶
- گفتار دوم: تبلیغات مقایسه‌ای ۱۳۶
- بند اول: شیوه‌های تبلیغات مقایسه‌ای ۱۳۸
- ۱- تبلیغات مقایسه‌ای فیزیکی ۱۳۸
- ۲- تبلیغات مقایسه‌ای دیجیتال ۱۳۹
- ۱-۲- انواع ۱۴۰
- ۲-۲- قانون حاکم ۱۴۲
- بند دوم: رویکرد نظام‌های حقوقی مختلف ۱۴۳
- ۱- ایالات متحده آمریکا ۱۴۳
- ۲- اتحادیه اروپا ۱۴۷
- ۳- ایران ۱۴۷
- بند سوم: استفاده منصفانه ۱۵۱
- گفتار سوم: نظریه گمراهی پیش از خرید ۱۵۲
- گفتار چهارم: حمایت از مصرف‌کننده در برابر رویه‌های ضد رقابتی تبلیغاتی ۱۵۴
- مبحث ششم: سایر مصادیق مالکیت صنعتی در تبلیغات تجاری ۱۵۹**
- گفتار اول: نشانه‌های جغرافیایی ۱۵۹
- گفتار دوم: مدل‌های مفید ۱۵۹
- گفتار سوم: اسرار تجاری ۱۶۰

نتیجه: ضرورت حمایت از حقوق مالکیت صنعتی در تبلیغات تجاری..... ۱۶۲

نتیجه گیری..... ۱۶۳

پیشنهادها..... ۱۶۶

فهرست منابع..... ۱۷۰

فهرست علائم اختصاری

AMA	American Marketing Association	اتحادیه بازاریابی آمریکا
FTC	Federal Trade Commission	کمیسیون تجارت فدرال
FDA	Food and Drug Administration	سازمان غذا و دارو
NAD	National Advertising Division	اداره ملی تبلیغات تجاری
GUI	Graphical User Interface	واسط گرافیکی کاربر
ECJ	The European Court of Justice	دیوان اروپا
CPDA	Copyright, Designs and Patents Act	قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و کپی‌رایت
VARA	Visual Artists Rights Act	قانون حقوق هنرهای بصری
ACPA	Anti cybersquatting Consumer Protection Act	قانون حمایت از مصرف‌کننده در برابر غصب سایبری
CAN-SPAM	Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act	قانون کنترل تهاجم هرزه نگاری و بازاریابی ناخواسته
BBB	Better Business Bureaus	اداره کسب و کار مطلوب

مقدمه

(۱) تبیین موضوع

تبلیغات تجاری به عنوان یکی از عناصر راهبرد بازاریابی شرکت‌ها به شمار می‌رود و به عنوان هر نوع مطلب، اعلامیه یا اطلاعیه‌ای که برای جلب توجه مردم یا افکار عمومی از طریق رسانه‌ها منتشر و در آن کالا یا خدمات معرفی می‌شود، تعریف شده است. هدف از تبلیغات تجاری ترغیب برای برانگیختن دیگران جهت پذیرفتن دیدگاه تبلیغ کننده و یا پیام مورد نظر است. تمام موفقیت‌ها در تجارت و کسب تولیدات صنعتی، اختراعات و علائم تجاری منوط به تبلیغات مؤثر است.

(۲) تبیین مسأله

تبلیغات تجاری عملکردهای مختلفی دارند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، متقاعدکنندگی و تداعی‌کننده کالاها و خدمات. با وجود آزاد بودن شرکت‌ها و بنگاه‌های ارائه دهنده کالا و خدمات در تبلیغ کالاها و خدمات خود، در دنیای تجارت اصول و قواعدی بر تبلیغات تجاری حاکم است که شناسایی آنها اهمیت فراوانی دارد، چرا که اگر این اصول شناسایی شود هم تبلیغ‌کننده حقوق و تکالیف خود را می‌شناسد و هم زمینه‌ای برای حفظ حقوق مصرف‌کننده و رقبا فراهم می‌شود و از طرفی دیگر برخی از این اصول با حقوق مالکیت فکری ارتباط تنگاتنگی دارند. چرا که در مواردی دیده می‌شود که تبلیغات تجاری مشتمل بر رویه‌های ضد رقابتی نظیر تبلیغات گمراه‌کننده و فریبنده هستند و مخاطب را در مورد کیفیت کالا، حمایت کاذب از کالا و... به اشتباه می‌اندازد یا تبلیغات مقایسه‌ای که همواره محصول یا خدمات بنگاه تبلیغ‌کننده با محصول یا خدمات شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان رقیب مورد مقایسه قرار می‌گیرد و آگاهی یا تبلیغ سعی می‌کند برتری‌های محصولات تبلیغ‌کننده را بر محصولات رقیب پررنگ‌تر جلوه دهد و اهمیت آن‌ها را به مخاطب خاطر نشان کند. چه بسا ممکن است یک تبلیغ تجاری در قالب‌های مختلف نظام حقوق مالکیت فکری حمایت شود و عدم حمایت از تبلیغات تجاری باعث تضرر پدیدآورندگان شود. از این‌رو نظام

حمایتی مالکیت فکری در هر حوزه‌ای از تبلیغات تجاری اعمال شود مفید و مؤثر واقع می‌شود، چرا که تبلیغات تجاری عمدتاً از دارایی‌های شرکت‌ها به شمار می‌رود لذا حمایت از آن ضروری بوده و باید با استفاده از مکانیزم‌های حقوقی و قضایی از آن حمایت به عمل آید. علاوه بر این تبلیغات تجاری در مواردی می‌تواند ناقض حقوق مالکیت فکری دیگران باشد: نظیر استفاده از علائم تجاری دیگران، استفاده از آثار دیگران مثل موسیقی یا انیمیشن در تبلیغات که اگر حتی بنا به دلایلی نقض محسوب نگردد از باب استفاده بلاجهت از دارایی دیگران و قواعد عام مسئولیت مدنی قابل بررسی است.

(۳) سؤالات اصلی تحقیق

- ۱- اصول حاکم بر تبلیغات تجاری کدامند و رابطه آنها با مالکیت فکری چیست؟
- ۲- حقوق مالکیت فکری در تبلیغات تجاری کدامند؟

(۴) فرضیه‌های تحقیق

- ۱- در نظام حقوقی مختلف قواعد ویژه‌ای از قبیل اصل شفافیت، ممنوعیت تبلیغات گمراه کننده و... وجود دارد که در برخی موارد منطبق با اصول حاکم بر حقوق مالکیت فکری نظیر ممنوعیت استفاده از علامت تجاری گمراه کننده است.
- ۲- در برخی موارد تبلیغات تجاری تحت حاکمیت قواعد حقوق مالکیت فکری نظیر حمایت در قالب حقوق مالکیت ادبی و هنری، حقوق مالکیت صنعتی و رویه‌های ضد رقابتی قرار می‌گیرد.

(۵) ضرورت انجام تحقیق

از آنجا که تبلیغات تجاری از طریق ابزارهای چندرسانه‌ای در بعد ملی و فراملی به طور فزاینده‌ای در حال گسترش می‌باشد و هزینه‌های هنگفتی بابت تهیه آن صرف می‌شود، عدم حمایت از تبلیغات تجاری زمینه استفاده نامشروع دیگران را فراهم می‌کند که باعث تضییع صاحبان تبلیغات می‌گردد از اینرو تدارک یک نظام حمایتی خود به خود احساس می‌گردد.

۶) سابقه موضوع

در بین منابع فارسی، پژوهش یا کتابی که در این زمینه نگاشته شده باشد وجود ندارد. صرفاً اسدالله امامی در کتاب حقوق مالکیت صنعتی نشانه‌های جغرافیایی را به عنوان یکی از عوامل تبلیغ محصول معرفی می‌کند. در منابع انگلیسی بخصوص در کشور آمریکا و اتحادیه اروپایی به مباحث حقوق مالکیت فکری در تبلیغات تجاری به علت ماهیت سودآور این صنعت توجه خاصی شده است و همچنین سازمان جهانی مالکیت فکری در این زمینه منابعی را ارائه نموده است. برخی از این کتب و منابع عبارتند از:

- 1- Aitkeni, Benjamin. "Keyword-linked advertising, trademark infringement, and googles contributory liability", **Duke law & Technology Review**, No 21, (2005).
- 2- Bonewitz, Paul L.. " Beyond Confusion: Reexamining Trademark Law's Goals in the World of Online Advertising". **St. John's Law Review**: Vol. 81: Iss.4, Article 6,(2012).
- 3- Drewniany, Bonnie, Jewler, A. **Creative Strategy in Advertising**, Ed11, Cengage Learning, (2013).
- 4- Daugeliene, Rasa, Liepinyte, Monika."Interrelation of Misleading Advertising and Solutions of Consumers;Legal Regulation and Institutional Background in Lithuania".**Kaunas University of Technology, Institute of Europe, Lithuania, European Integration Studies**. No 6,(2012).
- 5- Franklyn, David. "The European Court of Justice Rules on Keyword Ads and Trademark Rights".**14 INTELL. PROP. L. BULL.,89**,(2010).
- 6- Jen, Green .**Advertising**. Rosen publishing group Inc, (2012).
- 7- Karailievová, Bc Iveta. "Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness", **Senior Capstone Project for Amanda Jillson**,(2012).
- 8- Najmuldeen, Raqee S. **Surreal Photography and Effective Advertising**. Create Space Independent Publishing Platform, June 10 ,(2015).
- 9- Ramsey, Lisa P ." Intellectual Property Rights in Advertising" , **12 Mich. Telecomm. Tech. L. Rev.**189 ,(2006).

10- WIPO, Managing Intellectual Property in the Advertising Industry, Creative Industries - Booklet No.5(2011).

۷) روش تحقیق

روش تحقیق در این پایان‌نامه توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری مطالب فصول تحقیق با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و همچنین با بهره‌گیری از منابع موجود در فضای اینترنتی صورت گرفته است. پس از گردآوری مطالب با مطالعه و بررسی منابع اقدام به نگارش تحقیق نموده‌ایم.

۸) هدف‌های موردانتظار از انجام تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی مفاهیم و اصول حاکم بر تبلیغات تجاری و در مرحله بعد بررسی جایگاه تبلیغات تجاری در نظام حقوق مالکیت فکری به منظور استفاده از نتایج احتمالی آن در بررسی جایگاه تبلیغات تجاری در قلمرو مالکیت فکری، تدوین و تنظیم قوانین جامع در این ارتباط می‌باشد. از آنجایی که قانون خاصی در این زمینه وجود ندارد، امید آن می‌رود که نتایج حاصل در پایان تحقیق در روند قانونگذاری آتی مورد توجه قانونگذار قرار بگیرد و همچنین تحقیق حاضر بتواند راهگشایی در جهت حل مسائل مالکیت فکری بنگاه‌های تبلیغاتی و نیز اختلافات بنگاه‌ها با دارندگان حقوق مالکیت فکری باشد و بتواند مورد استفاده رهپویان علم و دانش قرار بگیرد.

۹) ساختار تحقیق

ساختار تحقیق در قالب عناوینی چون فصل، مبحث، گفتار، بند و ... تنظیم شده است. تحقیق حاضر در قالب سه فصل ساماندهی شده است. فصل اول تحت عنوان کلیات به منظور آشنایی با مفاهیم و اصول حاکم بر تبلیغات تجاری می‌باشد چرا که تحلیل مفهوم تبلیغات تجاری و اصول حاکم در فصول بعدی به منظور بررسی ارتباط تبلیغات تجاری با حقوق مالکیت فکری ضروری به نظر می‌رسد. فصل دوم با عنوان حقوق مالکیت ادبی و هنری در

تبلیغات تجاری به بررسی اصول حقوق مالکیت ادبی و هنری و سپس تطابق آنها با تبلیغات تجاری و تحلیل قابلیت حمایت از آثار خلاقانه و اصیلی که خروجی بنگاه‌های تبلیغاتی هستند اختصاص دارد که در طی چندین مبحث و گفتار تبلیغات تجاری از منظر حقوق مالکیت ادبی و هنری مورد بررسی قرار گرفته است. فصل سوم نیز تحت عنوان حقوق مالکیت صنعتی در تبلیغات تجاری می‌باشد که در طی چندین مبحث و گفتار به بررسی قابلیت حمایت از تبلیغات تجاری در حقوق مالکیت صنعتی اختصاص دارد. همچنین به علت اتخاذ رویه‌های ضد رقابتی در تبلیغات تجاری نظیر تبلیغات تجاری مقایسه‌ای و گمراه‌کننده رویکردهای برخی از کشورها که قوانین و مقررات مهمی در خصوص ممنوعیت تبلیغات تجاری گمراه‌کننده و مجاز بودن مشروط تبلیغات تجاری مقایسه‌ای دارند، مورد بررسی قرار گرفته است. به همین منظور نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپایی و ایران مورد مطالعه قرار گرفته است.

فصل اول: کلیات