



Economic Analysis of Protecting Colors as Trademarks: With a Glance at Iranian and U.S. Law

Mirghasem Jafarzadeh 

Associate Professor, Faculty of Law,
Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Abbas Toosi 

Associate Professor, Faculty of Law and
Political Sciences, Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

Amirhosein

Shah Mohammadi* 

Ph.D. Student in Private Law, Faculty of
Law and Political Science, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

While legal scholars may find it straightforward to determine the permissibility of protecting colors as trademarks based on existing laws and regulations, from an economic perspective, this matter is subject to significant uncertainties. This study investigates the efficiency or inefficiency of protecting colors as trademarks from the perspective of the economic analysis of law. The "lack of distinctiveness", "depletion," and "functionality" of colors are identified as key obstacles and challenges to their protection as

* Corresponding Author: amirhoseinlaw@yahoo.com

How to Cite: Jafarzadeh, M. , Toosi, A. and Shah Mohammadi, A. H. (2025). Economic Analysis of Protecting Colors as Trademarks: With a Glance at Iranian and U.S. Law. *Private Law Research*, 13 (51), 1 - . doi: [10.22054/jplr.2025.86356.2935](https://doi.org/10.22054/jplr.2025.86356.2935)

trademarks, with their economic rationale grounded in safeguarding free market competition.

The protection of colors as trademarks poses significant challenges and concerns in the realms of Law and Economics, as the monopolization of colors is seriously questioned due to their inherent limitations and characteristics as Public Goods. From the perspective of producers, establishing a distinct color identity constitutes a competitive advantage and a valuable asset, which can incentivize investment in quality and advertising, as consumers recognize and associate the product with that specific color. On the other hand, monopolizing colors as trademarks may lead to restrictions on consumer choice. The rent derived from such monopolization is inconsistent with the economic principles of intellectual property law. The significance of the economic analysis of protecting colors as trademarks lies in the necessity for the trademark legal system to balance the interests of trademark owners on one hand and the public interest of the market on the other.

The economic analysis method of this article is grounded in the theoretical framework of Neoclassical Economics, employing microeconomic indicators such as price elasticity of demand and market share to evaluate the economic impacts of protecting colors as trademarks on search costs, competition, and innovation. The rationale for selecting this method lies in its ability to provide a robust theoretical framework for analyzing the efficiency and welfare implications of legal regulations, ultimately determining whether the protection of colors as trademarks generally benefits consumers and the market or not.

This research, emphasizing the importance of interdisciplinary studies in Law and Economics and utilizing microeconomic tools, examines legal issues in the field of intellectual property. From this perspective, it constitutes an innovation in light of the scarcity of economic analysis within Iran's intellectual property law literature. The added

value of this study not only deepens legal scholars' understanding of how economic principles influence legal frameworks but also establishes new standards for future research in this significant yet underexplored domain. At the time of writing this article, the executive regulation pertaining to Article 149 of the Industrial Property Protection Act of 2024 has not yet been drafted or adopted, providing a valuable opportunity for the findings and recommendations of this research to influence the formulation of the new regulation.

In the first section of this research, the legal frameworks and judicial practices of Iran and the United States are examined to determine whether colors can be protected as trademarks, addressing the question: What is the current legal stance of these two countries on this issue? After clarifying the legal positions of both jurisdictions and establishing a foundation for economic analysis, the study explores the economic challenges of protecting colors as trademarks, answering the question: What obstacles arise when protecting colors as trademarks, and how do these obstacles economically impact the market? In the second section, using microeconomic tools, the research investigates: Does protecting colors as trademarks grant market power to the trademark owner, and what are the economic effects of this power? Finally, the study addresses the core question: Is protecting colors as trademarks economically efficient? The data for this research were collected through library-based methods and analyzed using a descriptive-analytical approach.

The findings of this study indicate that if colors are monopolized through trademark registration, in many cases, they may confer "market power" to the trademark owner, as many colors naturally command a significant market share and may even reduce the elasticity of consumer demand in response to price changes. Consequently, protecting colors as trademarks restricts competition and raises market prices on the one hand, while limiting consumer

choices on the other. In most cases, protecting colors as trademarks not only fails to reduce transaction costs through lower search costs via optimal resource allocation, but also lacks the requisite efficiency. Since protecting colors as trademarks is generally inefficient, it is proposed that the executive regulation concerning Article 149 of the Industrial Property Protection Act of 2024, which has not yet been drafted or adopted, clearly and explicitly define the Trademark Registration Office's stance on Color Trademarks. Unlike the previous regulation (approved in 2008), which implicitly accepted the protection of colors in Articles 108 and 120, the new regulation should prohibit the protection of colors alone or, at the very least, make their registration and protection conditional upon demonstrating acquired distinctiveness in the market and proving their non-functionality.

Keywords: Economic Analysis of Law, Color Trademark, Market Power, Price Elasticity of Demand, Market Share.



تحلیل اقتصادی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری؛ با نگاهی به حقوق ایران و ایالات متحده آمریکا

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

میرقاسم جعفرزاده 

دانشیار گروه حقوق خصوصی و اقتصادی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی،
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

عباس طوسی 

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه
علامه طباطبائی، تهران، ایران

امیرحسین شاه محمدی * 

چکیده

اگرچه استنباط حکم حقوقی امکان یا عدم امکان حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری از قوانین و مقررات برای حقوق دانان امری ساده به نظر می‌رسد، لیکن از منظر علم اقتصاد این موضوع با تردیدهای جدی روبه‌رو است. در این پژوهش، کارایی یا عدم کارایی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری از دیدگاه تحلیل اقتصادی حقوق مورد بررسی قرار گرفته است. «عدم تمایزبخشی»، «کمبود» و «کاربردی بودن» رنگ‌ها از موانع و چالش‌های حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری به شمار می‌روند که مبنای اقتصادی آن‌ها حفاظت از رقابت آزاد در بازار است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اگر رنگ‌ها از طریق ثبت به عنوان علامت تجاری به انحصار اشخاص درآیند، در بسیاری از موارد ممکن است به صاحب علامت «قدرت بازاری» اعطا کنند، چراکه بسیاری از رنگ‌ها به طور طبیعی سهم بازار بالایی دارند و حتی باعث کاهش انعطاف‌پذیری میزان تقاضای مصرف کنندگان در برابر تغییرات قیمت می‌شوند. بر همین اساس، حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری از یک سو باعث تضییع رقابت و افزایش قیمت‌ها در بازار می‌شود و از سوی دیگر، انتخاب‌های مصرف کنندگان را محدود می‌کند. در اغلب موارد حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری نه تنها به «کاهش هزینه‌های مبادلاتی» بر اثر «کاهش هزینه‌های جست‌وجو» از طریق «تخصیص بهینه منابع» منجر نمی‌شود، بلکه کارایی لازم را نیز ندارد.

کلیدواژه‌ها: تحلیل اقتصادی حقوق، سهم بازار، علامت تجاری رنگی، قدرت بازاری، کشش قیمتی تقاضا.

مقدمه

مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از قضاوت ابتدایی مصرف‌کننده نسبت به یک کالا می‌تواند متأثر از رنگ آن باشد. استفاده هوشمندانه از رنگ در بازاریابی می‌تواند تا ۸۰ درصد شناخت یک برند را نزد مشتریان افزایش دهد و بخش عمده‌ای از قضاوت اولیه خریداران درباره یک محصول، در نگاه نخست بر پایه رنگ آن شکل می‌گیرد.^۱ علائم تجاری نیز یکی از مهم‌ترین ابزارهای حقوقی و اقتصادی در دنیای تجارت محسوب می‌شوند. سرمایه‌گذاری در علائم تجاری در سال‌های گذشته به‌طور قابل توجهی افزایش یافته و نقش بسزایی را در تخصیص منابع در اقتصاد و رشد اقتصادی جامعه ایفا می‌کند.^۲

علائم تجاری می‌توانند از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش وفاداری مشتریان و جلوگیری از ورود محصولات تقلبی به بازار، در بقای شرکت‌ها نقشی کلیدی ایفا کنند.^۴

1. Moir, Diane E., "Trademark Protection of Color Alone: How and When Does a Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive", 27 *Touro Law Review* (2), (2011), p407.

2. Erixon, Fredrik and Maria Salfi, "Building value: The Role of Trademarks for Economic Development", *ECIPE Policy Brief*, No. 9/2015, *European Centre for International Political Economy (ECIPE)*, Brussels, p1, Available at: <<https://hdl.handle.net/10419/174798>> (Last Seen: March 7, 2025)

۳. تخصیص منابع (Allocation of Resources) در بازار، کلید عملکرد مناسب یک اقتصاد است. این امر رقابت را افزایش داده، شرکت‌ها را به نوآوری سوق می‌دهد و در نهایت از طریق افزایش بهره‌وری در سرمایه و نیروی کار، به سطح بالاتری از رشد اقتصادی در جامعه منجر می‌شود. رشد اقتصادی نیز به معنای افزایش بیشتر کالاها و خدمات نسبت به درصد افزایش جمعیت است. رشد اقتصادی نشان می‌دهد که به چه میزان درصد افزایش محصول ملی نسبت به درصد افزایش جمعیت پیشی گرفته است. چنین رشدی را به صورت درصد افزایش تولید ناخالص داخلی یا GDP تعریف می‌کنند. رجوع کنید به:

— تاجداری، علی، *اقتصاد و مالیه عمومی*، چاپ دوم، (تهران: انتشارات میزان، ۱۳۸۷)، ص ۳۹-۴۰.

4. Schautschick, Philipp and Christine Greenhalgh, "Empirical Studies of Trade Marks: The Existing Economic Literature", *Melbourne Institute Working Paper*

ایجاد انگیزه برای فعال اقتصادی در جهت تداوم فعالیتش - به عنوان یکی از کارکردهای اصلی علائم تجاری -، هدف کارایی پویا در اقتصاد است، چراکه اگر قرار باشد هزینه فرصتی^۱ که فرد مصروف فعالیت اقتصادی خود کرده نهایتاً به بازگشت سرمایه و کسب سود منتج نشود، دیگر انگیزه‌ای برای صرف هزینه فرصت باقی نمی ماند^۲ و در چنین شرایطی، سواری مجانی^۳ - به جای خلق نوآوری و سرمایه گذاری - معقول تر خواهد بود.

Series (2013), Working Paper No. 25/13, p32-39, Available at: <https://ssrn.com/abstract=2303957> (Last Seen: March 8, 2025)

۱. هزینه فرصت (Opportunity Cost) عبارت از «بهترین گزینه جایگزین برای استفاده از یک منبع» است. به عبارت دیگر، هزینه فرصت هر انتخاب در واقع بهترین انتخابی است که به دلیل کمیابی منابع از دست داده ایم. (The Next Best Option) به عنوان مثال، فرض کنید یک وکیل دو انتخاب پیش رو دارد: (۱) قبول کردن یک پرونده حقوقی با احتمال دریافت ۲۰۰ میلیون تومان حق الزحمه (اما با ریسک زمان بر بودن و عدم موفقیت قطعی)؛ (۲) استخدام در یک دستگاه دولتی با حقوق ماهانه ۲۰ میلیون تومان (بی ریسک و مطمئن). هزینه فرصت انتخاب اول در واقع ۲۰ میلیون تومان حقوق ماهانه دولتی است که در ازای قبول و پیگیری پرونده خصوصی از دست می شود. هزینه فرصت انتخاب دوم نیز در حقیقت ۲۰۰ میلیون تومان سود بالقوه از پرونده حقوقی است که در ازای امنیت شغلی انتخاب دوم فدا می شود. برای مطالعه بیشتر در مورد مفهوم «هزینه فرصت» بنگرید به:

-- Acemoglu, Daron, David Laibson and John A. List, *MICROECONOMICS*, 2nd edition, Pearson Education Limited, (2019), p 43.

۲. کسنوی، شادی، «مبانی حمایت از علامت تجاری از زاویه مطالعات میان رشته‌ای حقوق و اقتصاد»، *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره هشتم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۵، ص ۹۲.

۳. سواری مجانی (Free Riding) زمانی واقع می شود که افراد قادر به بهره بردن از منافع اقدامات دیگران هستند، بی آنکه چیزی در قبال این منافع پرداخته باشند. بنگرید به:

- هریسون، جفری، *مختصری بر حقوق و اقتصاد*، ترجمه وحید نصیری، چاپ دوم، (تهران: انتشارات مجد، ۱۴۰۲)، ص ۶۴.

حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری چالش و نگرانی قابل توجهی در دنیای حقوق و اقتصاد به شمار می‌رود، چراکه انحصار رنگ‌ها به لحاظ محدودیت و ویژگی‌های کالای عمومی^۱، مورد تردید جدی است.

از منظر تولیدکنندگان ایجاد هویت رنگی مشخص، یک مزیت رقابتی^۲ و دارایی ارزشمند محسوب می‌شود که می‌تواند سرمایه‌گذاری در کیفیت و تبلیغات را تشویق کند، چراکه مصرف‌کنندگان محصول را از روی آن رنگ خاص می‌شناسند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند.^۳ از طرف دیگر، به انحصار درآوردن رنگ‌ها در قالب علامت تجاری می‌تواند منجر به محدودیت در انتخاب مصرف‌کنندگان شود. رانت حاصل از به انحصار درآوردن رنگ‌ها، با مبانی اقتصادی حقوق مالکیت فکری همخوانی ندارد. اهمیت تحلیل اقتصادی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری از آن جهت است که نظام حقوق علائم

۱. کالاهای عمومی (Public Goods) کالاهایی هستند که برخلاف کالاهای خصوصی فاقد دو ویژگی «قابلیت محروم کردن دیگران از استفاده» (Excludability) و «رقابتی بودن مصرف» (Rivalry in Consumption) می‌باشند. به عبارت دیگر، هیچ‌کس را نمی‌توانیم از مصرف کالاهای عمومی محروم کنیم و مصرف یک شخص از کالای عمومی، به هیچ وجه مصرف سایر اشخاص از آن کالا را کاهش نمی‌دهد. به عنوان مثال، امنیت ملی یک کالای عمومی است، چراکه همه مردم یک کشور از آن بهره‌مند می‌شوند و غیرممکن است شهروندی را بتوانیم از فواید آن محروم کنیم، علاوه بر این، وقتی شخصی از امنیت ملی بهره‌مند می‌شود، به هیچ وجه بهره‌مندی دیگران را کاهش نمی‌دهد. رجوع کنید:

-- منکیو، گریگوری، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه دکتر حمیدرضا ارباب، چاپ یازدهم، (تهران: نشر نی، ۱۴۰۲)، صص ۲۶۰-۲۵۸ و

-- نیلی، مسعود، *مبانی اقتصاد*، چاپ پانزدهم، (تهران: نشر نی، ۱۴۰۲)، صص ۹۰-۹۲.

۲. انسان‌ها با عقلانیت اقتصادی که ترجمان خودخواهی محسوب می‌گردد، انگیزه‌ای جدی برای مشارکت در تولید کالای عمومی ندارند، بلکه تمایل ایشان به استفاده از کالای عمومی بدون پرداخت هزینه‌های مصرف آن است، که از آن به سواری مجانی (Free Riding) یاد می‌شود. رجوع کنید به:

-- ایرانپور، فرهاد، *تحلیل اقتصاد رفتاری در حقوق خصوصی*، چاپ اول، (تهران: انتشارات مجد، ۱۴۰۱)، ص ۱۱۹.

3. Competitive Advantage

4. Crockett, Zachary, "Can a corporation "own" a color?", Available at: <https://thehustle.co/can-a-corporation-trademark-a-color> (Last Seen: March 14, 2025)

تجاری باید میان منافع صاحبان علائم تجاری از یک سو و منافع عمومی بازار از سوی دیگر، تعادل برقرار کند.

روش تحلیل اقتصادی این مقاله مبتنی بر تحلیل نظری اقتصاد نئوکلاسیک از طریق به کارگیری شاخص‌های اقتصاد خرد مانند کشش قیمتی تقاضا و سهم بازار است که بر ارزیابی تأثیرات اقتصادی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری بر هزینه‌های جست‌وجو، رقابت و نوآوری تمرکز دارد. دلیل انتخاب این روش، توانایی آن در ارائه یک چارچوب نظری مناسب برای تحلیل کارایی و پیامدهای رفاهی قوانین است که نهایتاً مشخص می‌کند که به طور کلی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری به نفع مصرف‌کنندگان و بازار است یا خیر. این پژوهش با تأکید بر اهمیت مطالعات میان‌رشته‌ای حقوق و اقتصاد و با بهره‌گیری از ابزارهای اقتصاد خرد، به بررسی مسائل حقوقی در زمینه مالکیت فکری می‌پردازد که از این منظر، در خلأ ادبیات تحلیل اقتصادی حقوق مالکیت فکری ایران، یک نوآوری محسوب می‌شود. ارزش افزوده پژوهش حاضر، نه تنها درک پژوهشگران حقوق را از چگونگی تأثیر اصول اقتصادی بر چارچوب‌های حقوقی تعمیق می‌بخشد، بلکه استانداردهای جدیدی را برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مهم و مغفول‌مانده به ارمغان می‌آورد. در زمان تحریر این مقاله، هنوز آیین‌نامه اجرایی موضوع ماده ۱۴۹ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ تنظیم و تصویب نشده است و از این حیث فرصت مغتنم خواهد بود که نتیجه و پیشنهاد این پژوهش در تنظیم آیین‌نامه جدید مؤثر واقع شود.

ساختار پژوهش حاضر بدین صورت است که در مبحث اول، با خوانشی از حقوق ایران و ایالات متحده آمریکا، موضع قوانین و رویه قضایی این دو کشور درباره امکان یا عدم امکان حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد و به این سؤال پاسخ داده می‌شود که در حال حاضر موضع حقوق این دو کشور چیست؟ پس از تعیین موضع حقوق دو کشور و فراهم ساختن بستری مناسب برای تحلیل اقتصادی، بلافاصله چالش‌های حمایت از رنگ‌ها از حیث مبانی اقتصادی مورد تحلیل قرار گرفته است و به این پرسش جواب داده می‌شود که پذیرش حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری با

چه موانعی مواجه است و مبنای اقتصادی این موانع و تأثیر آن در بازار چیست؟ سپس در مبحث دوم، با استفاده از ابزارهای اقتصاد خرد به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری منجر به ایجاد قدرت بازاری برای صاحب آن می‌شود؟ و نتیجه این قدرت بازاری در اقتصاد چیست؟ نهایتاً در قسمت نتیجه‌گیری، به پرسش اصلی پژوهش حاضر که کارایی یا عدم کارایی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری است، پاسخ داده می‌شود و مبتنی بر آن، پیشنهاد عملی و مؤثری به عنوان دستاورد این نوشته در تدوین و تصویب آیین‌نامه اجرایی موضوع ماده ۱۴۹ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳ داده می‌شود.

جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از طریق کتابخانه‌ای بوده و پردازش آن با رویکرد توصیفی-تحلیلی صورت پذیرفته است.

مبحث اول) حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری و چالش‌های حقوقی-اقتصادی آن

در این مبحث، به منظور درک بیشتر از شرایط حاکم بر حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری^۱ و فراهم ساختن بستری مناسب برای تحلیل اقتصادی، ابتدا بدین سؤال پاسخ داده خواهد شد که موضع حقوق کشورهای ایالات متحده آمریکا و ایران نسبت به امکان یا

۱. منظور نگارنده از حمایت از «رنگ‌ها» به عنوان علامت تجاری در این مقاله، «رنگ واحد» و «ترکیبی از رنگ‌ها» است و شامل مواردی که رنگ‌ها در کنار اجزایی مانند کلمات و نشان‌ها مورد حمایت قرار می‌گیرند نیست. مقصود از علامت تجاری رنگی (Color Trademark) علامتی است که صرفاً متشکل از رنگ واحد و یا ترکیبی از رنگ‌ها است.

۲. در بسیاری از کشورها از جمله ایالات متحده آمریکا، علائم تجاری رنگی ذیل عنوان لباس تجاری (Trade Dress) قرار می‌گیرند، به همین دلیل در این پژوهش از قواعد عمومی حاکم بر لباس تجاری در تبیین ملاحظات ویژه حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری استفاده شده است. برای مطالعه بیشتر و همه‌جانبه درمورد «لباس تجاری» رجوع کنید به:

-- شاه محمدی، امیرحسین، لباس تجاری (Trade Dress) به مثابه علامت تجاری؛ مطالعه تطبیقی در حقوق علائم تجاری ایران و ایالات متحده آمریکا با تأکید بر رویه قضائی و ثبتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته حقوق اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده حقوق، ۱۴۰۳.

عدم امکان حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری چیست (بند اول) و حمایت از رنگ‌ها با چه چالش‌ها و موانعی از حیث مبانی اقتصادی مواجه است؟ (بند دوم)

بند اول) موضع حقوق علائم تجاری ایالات متحده آمریکا و ایران دربارهٔ حمایت از رنگ‌ها

در ایالات متحده آمریکا، با وجود آنکه در بخش ۱۱۲۷ قانون لنهام^۱ تعریف علامت تجاری به قدری موسّع مقرر شده که بی تردید علائم تجاری رنگی را دربرمی گیرد، اما برای مدت‌های طولانی این عقیده حاکم بود که رنگ‌ها به تنهایی نمی‌توانند به عنوان یک علامت تجاری حمایت شوند.^۲ برخی دادگاه‌های ایالات متحده آمریکا نیز این گونه مقرر کرده‌اند که قاعدتاً رنگ‌ها به تنهایی نمی‌توانند موجب تمایزبخشی محصولات شوند.^۳ علاوه بر این، در دعوای دیگری در آمریکا، دادگاه بر این اعتقاد بود که رنگ واحد مورد حمایت حقوق علائم تجاری نیست و حمایت از رنگ واحد موجب ایجاد محدودیت در رقابت خواهد شد و ممکن است تولیدکنندگان جدید را از ورود به بازار منصرف کند.^۴ بنابراین به اعتقاد این محاکم، مصرف کنندگان عمدتاً رنگ محصول را به عنوان سیگنالی برای تشخیص منبع محصول تفسیر نمی‌کنند و در نتیجه حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری، نمی‌تواند هزینه‌های جست‌وجو را کاهش دهد.

دیوان عالی ایالات متحده آمریکا در یک پرونده نسبتاً معروف^۵، خطّ بطلانی بر استدلال‌های مزبور کشید. در این پرونده، شرکت «Qualitex» از سال ۱۹۵۰ میلادی از رنگ «سبز-طلایی» بر روی پدهای اتوپرس خشک‌شویی خود استفاده می‌کرد. در سال ۱۹۸۹، شرکت «Jacobson» که یکی از رقبای او بود، شروع به فروش پدهایی با رنگ مشابه کرد. در سال ۱۹۹۱، شرکت «Qualitex» رنگ سبز-طلایی را به عنوان علامت تجاری در

1. US Trademarks Act of 1946.

2. Coleman, Andrew W., "Color as Trademarks: Breaking Down the Barriers of the Mere Color Rule" 74 J Pat & Trademark Off Soc'y 345, (1992), p345.

3. Diamond Match v. Saginaw Match 142 F. 727 (6th Cir. 1906).

4. Nutrasweet Co. v. Stadt Corp., 917 F. 2d (7th Circ. 1990) 1024.

5. Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc, 514 U.S. 159 (1995).

امریکا به ثبت رساند و علیه شرکت «Jacobson» به دلیل نقض علامت تجاری و رقابت غیرمنصفانه طرح دعوی کرد. دادگاه بدوی به نفع خواهان رأی داد و اعلام کرد که رنگ مورد استفاده خواهان واجد قدرت تمایزبخشی و فاقد ویژگی کاربردی^۱ است و بنابراین قانوناً قابلیت حمایت دارد. اما دادگاه تجدیدنظر حکم دادگاه بدوی را نقض کرد و اعلام داشت که قانون لنهام اجازه ثبت رنگ را به تنهایی نمی دهد. دیوان عالی ایالات متحده آمریکا نهایتاً در سال ۱۹۹۵ به اتفاق آرا حکم داد که رنگ ها، در صورت داشتن تمایزبخشی اکتسابی (معنای ثانویه)^۲ و فقدان ویژگی کاربردی، می توانند به عنوان علامت تجاری ثبت و حمایت شوند. دیوان استدلال کرد که درست است که تعریف علامت تجاری در قانون لنهام صراحتاً شامل رنگ ها نمی شود، اما این تعریف آن قدر گسترده است که می تواند «رنگ» را نیز دربر بگیرد. براساس نظر دیوان، هر چیزی که بتواند معنی و مفهومی را منتقل کند، مستحق حمایت قانونی به عنوان علامت تجاری است.^۳

هرچند که استادان حقوق عقیده دارند که رأی دیوان در پرونده «Qualitex v. Jacobson» نه تنها مشکل سردرگمی مصرف کنندگان را برطرف نکرد، بلکه از طریق ایجاد انحصارهای غیرقانونی، رقابت در بازار و قدرت انتخاب مصرف کنندگان را تضعیف کرد^۴، اما به هر حال، اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا^۵ نیز سیاست رأی دیوان را رسماً تأیید کرد و ثبت رنگ ها را به عنوان علامت تجاری مجاز دانست. در فرایند ثبت یک رنگ به عنوان علامت تجاری، متقاضیان باید اثبات کنند که رنگ مورد نظر (۱) به طور گسترده استفاده شده است؛ (۲) در تبلیغات و بسته بندی محصول تأکید خاصی روی آن شده است؛ (۳) در صنعت مربوطه فاقد ویژگی کاربردی است و (۴)

1. Functionality

2. Secondary Meaning

3. Samuels, Jeffrey M. & Linda B. Samuels, "Protection for Color under U.S. Trademark Law", 23 *AIPLA Q J* 129, 1995, p141-146.

4. Bartow, Ann, "The True Colors of Trademark Law: Green-lighting a Red Tide of Anti Competition Blues", 97 *KENTUCKY L.J.* 263, (2008), p264.

5. United States Patent and Trademark Office (USPTO)

مصرف کنندگان آن رنگ را به عنوان نشانه‌ای از منبع کالا تشخیص می‌دهند.^۱ بنابراین، در حقوق علائم تجاری امریکا حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری پذیرفته شده است.^۲ از سوی دیگر، در حقوق علائم تجاری ایران هیچ نص و یا اشاره صریحی مبنی بر امکان یا عدم امکان ثبت رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری دیده نمی‌شود. بند ۱ ماده ۹۵ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ در تعریف علامت تجاری مقرر کرده است: «هر نشان قابل رؤیتی^۳ است که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد.» که با توجه به پذیرش کلی نشان‌های قابل رؤیت و استفاده از ادوات عموم در تعریف فوق، تردیدی وجود ندارد که ظرفیت قانونی برای حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری وجود دارد، چرا که رنگ‌ها نیز نشان قابل رؤیت محسوب می‌شوند. علاوه بر این، آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷^۴ به صورت تلویحی امکان حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری را در بند ۱۱ ماده ۱۰۸ و بند ۴ ماده ۱۲۰ پذیرفته است. برخی نویسندگان نیز بر امکان و قابلیت ثبت علائم تجاری دو

1. Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP), May 2024, Section 1202.05.

۲. موافقت‌نامه تریپس (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS) نیز در بند اول ماده ۱۵، «ترکیبی از رنگ‌ها» را به عنوان مصداقی از علائم تجاری قابل حمایت قلمداد کرده است، اما نسبت به رنگ واحد ساکت است. برخی بر این عقیده‌اند که تأکید بر روی «ترکیبی از رنگ‌ها» و عدم ذکر رنگ واحد، به این معنی است که موافقت‌نامه تریپس رنگ واحد را از دایره حمایتی خود خارج کرده است؛ بنگرید به:

-- Yang, Deli, "Colour Markability: Registrable in Few Nations, but Debatable Among Many!", *Journal of Intellectual Property Rights* 17, (2012), pp246-250.

اما اعتقاد اکثریت بر این است که این موافقت‌نامه مفهوم علامت تجاری را به مصداق ذکر شده محدود نمی‌کند و در واقع مصداق مذکور در بند اول ماده ۱۵ جنبه تمثیلی دارند. در نتیجه رنگ واحد نیز از دایره حمایتی موافقت‌نامه تریپس خارج نشده است. بنگرید به:

-- Kudrjavceva, Jekaterina, "Issues Surrounding Registration of Colour Trade Marks", *Master Dissertation*, (2012), Supervisor George Ulrich, Latvia: the Riga Graduate School of Law (RGSL), Available at: <<https://www.rgsl.edu.lv/uploads/research-papers-list/14/rp-9-kudrjavceva-final.pdf>> (Last Seen: July 11, 2025)

3. Visible Mark

۴. براساس ماده ۱۴۹ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳/۰۳/۰۱، این آیین‌نامه تا جایی که مغایر با قانون جدید التصویب نباشد و تا قبل از تصویب آیین‌نامه جدید، کماکان معتبر و مجری است.

بعدی و سه بعدی (که مشتمل بر علائم تجاری رنگی است) نظر داده‌اند.^۱ برخی دیگر اشاره کرده‌اند که رنگ‌ها مشروط بر اینکه در کنار انواع دیگر علائم مانند کلمه یا حرف یا عدد استفاده شوند، شاید به عنوان علامت تجاری قابل حمایت باشند.^۲

اگرچه در سوابق اداره ثبت علائم تجاری ایران، تعداد قابل توجهی علامت تجاری رنگی ثبت شده مشهود است،^۳ اما برخی حقوق دانان بر این باورند که در عمل، حمایتی از رنگ‌های واحد و حتی ترکیبی به عنوان علامت تجاری نمی‌شود.^۴ در رویه قضائی نیز دیده شده است که شعبه تخصصی رسیدگی به دعاوی راجع به مالکیت صنعتی^۵، حمایت از علائم تجاری رنگی را میسر نمی‌داند. به عنوان مثال، در یک دعوی حقوقی، خواهان با ادعای اینکه خوانده علامتی را تقاضای ثبت کرده که به طرز گمراه کننده‌ای مشابه با علامت تجاری رنگی ثبت شده وی است و با توجه به اینکه کمیسیون^۶ اعتراض وی را وارد

۱. امیری، حسینعلی، اجرای حقوق مالکیت صنعتی در مقررات سازمان جهانی تجارت و حقوق ایران، چاپ اول، (تهران: انتشارات میزان، ۱۳۸۸)، ص ۸۵.

۲. کریمی، محمدحسین، علائم تجاری در حقوق ایران، چاپ اول، (تهران: انتشارات مجد، ۱۳۸۹)، صص ۹۸ و ۹۹.

۳. به عنوان مثال، علامت تجاری شماره ۱۶۲۶۲۲ در خصوص طرح رنگی درب پنیر پاستوریزه پگاه در اداره ثبت علائم تجاری ایران به ثبت رسیده است. در توصیف علامت آمده است: «تصویر سطح قرمز رنگ با خطوط مورب سفید در زمینه طبق نمونه». همچنین علائم تجاری رنگی به شماره‌های ۱۳۸۴۲۳، ۱۲۹۷۳۶ و ۱۲۸۷۴۶ از دیگر نمونه‌های ثبت شده هستند.

۴. شاکری، زهرا و سهیلا نورعلی، نظام حقوقی علائم تجاری نوین، چاپ اول، (تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۴۰۱)، ص ۹۰ و ۱۱۰.

۵. مطابق با تبصره ۴ ماده ۱۴۳ ق.ح.م.ص. مصوب ۱۴۰۳، تا زمان تشکیل مجتمع قضائی ویژه مالکیت فکری در تهران، ماده ۵۹ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶/۰۸/۰۷ مجری است. ماده ۵۹ ق.ث.ا.ط.ع. مصوب ۱۳۸۶ مقرر می‌دارد: «رسیدگی به اختلافات ناشی از اجراء این قانون و آئین‌نامه اجرائی آن در صلاحیت شعبه یا شعب خاصی از دادگاه‌های عمومی تهران می‌باشد که حداکثر تا شش ماه بعد از تاریخ تصویب این قانون توسط رئیس قوه قضائیه تعیین می‌گردد...» و در حال حاضر شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی تهران واقع در مجتمع قضائی شهید بهشتی متکفل رسیدگی به اختلافات و دعاوی حقوقی راجع به مالکیت صنعتی است.

۶. منظور از کمیسیون، کمیسیون موضوع ماده ۱۷۰ آیین‌نامه اجرائی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷ است که در حال حاضر با «هیأت رسیدگی به اختلافات ثبت مالکیت صنعتی» موضوع ماده ۲۳ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ جایگزین شده است.

ندانسته، دعوای ابطال تصمیم کمیسیون را در شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی تهران (مجتمع قضائی شهید بهشتی) مطرح کرد. دادگاه بدوی با وجود اینکه علامت تجاری رنگی خواهان در اداره ثبت علائم تجاری ایران به ثبت رسیده بود و حتی شباهت گمراه کننده میان آن با علامت تجاری مورد تقاضای خواننده را احراز کرد، در دادنامه خود این گونه استدلال کرد که «رنگ‌ها نه در قالب نظام علائم تجاری و نه در قالب نظام طرح‌های صنعتی قابل حمایت نیستند» و بر همین اساس، حکم به ردّ اعتراض و بطلان دعوای خواهان صادر کرد^۱ و دادنامه مذکور عیناً در شعبه ۱۰ دادگاه تجدیدنظر استان تهران تأیید شد.^۲

از منظر قانونی، به نظر می‌رسد که دادگاه برخلاف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ (قانون حاکم در زمان رسیدگی به دعوا) اظهار نظر کرده است؛ چرا که خواهان علامت تجاری رنگی خود را در اداره ثبت علائم تجاری به ثبت رسانده و به موجب ماده ۳۱ همان قانون، مستحقّ حمایت قانونی بود؛ علاوه بر این، قانون نیز به صراحت هر نشان قابل رؤیت را که قدرت تمایزبخشی داشته باشد در صورت ثبت، قابل حمایت می‌داند. بنابراین صرف نظر از تحلیل‌های اقتصادی، استدلال دادگاه مبنی بر اینکه اساساً رنگ‌ها در هیچ نظامی از حقوق مالکیت صنعتی قابل حمایت نیستند، از حیث قانونی غیرموجه به نظر می‌رسد.

به طور کلی، حقوق علائم تجاری ایران در مورد امکان یا عدم امکان حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری دچار تعارض و دوگانگی است و تاکنون این تعارض به طور قطعی حل نشده است. از یک طرف، قوانین و مقررات ظرفیت حمایت را فراهم کرده‌اند و در سوابق اداره ثبت علائم تجاری تعدادی علامت تجاری رنگی ثبت شده مشهود است، و از طرف دیگر در رویه قضائی بدون توجه به این ظرفیت، امکان حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری پذیرفته نمی‌شود.

۱. دادنامه شماره ۱۳۰۴۷۸۰۰۰۰۲۶۸۳۹ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۴ صادره از شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی تهران (مجتمع قضائی شهید بهشتی).

۲. دادنامه شماره ۱۳۰۶۷۸۸۲۶۰۰۰۰۲۶۸۳۹ مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۶ صادره از شعبه ۱۰ دادگاه تجدیدنظر استان تهران.

بند دوم) چالش‌ها و موانع حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری

رنگ‌ها در واقع بر خود محصول تأثیر می‌گذارند، نه صرفاً بر برند آن.^۱ بنابراین، به انحصار درآوردن آن‌ها و تأثیر آن بر رقابت، به مراتب بیشتر از سایر انواع علائم تجاری (مانند کلمات، حروف، اعداد، لوگو و...) محسوس است. در این بند، بدین سؤال پاسخ داده می‌شود که حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری با چه چالش‌ها و موانعی از منظر مبنای اقتصادی مواجه است؟ «تمایزبخشی»، «کمبود» و «کاربردی بودن» رنگ‌ها به عنوان چالش‌ها و موانع اساسی به شمار می‌روند. مبنای اقتصادی این چالش‌ها در واقع ممانعت از رانت، سود بی‌پشتوانه و نیز جلوگیری از خلق زیان مرده^۲ در اقتصاد است که در ادامه به تحلیل آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱- تمایزبخشی رنگ‌ها

در صورتی که بتوان قابلیت تمایزبخشی را در مورد رنگ‌ها نیز صادق دانست، بنابراین طبق قاعده، رنگ‌ها نیز دارای فایده کاهش هزینه‌های جست‌وجو خواهند بود و از این حیث تفاوتی با سایر انواع علائم تجاری ندارند، چرا که علت توانایی علامت تجاری در کاهش هزینه‌های جست‌وجو و نیز تضمین ثبات کیفیت کالاها در طول زمان، به قدرت تمایزبخشی علامت تجاری برمی‌گردد.^۳ از منظر اقتصاد علائم تجاری، حمایت از نشان‌های غیر تمایزبخش در بسیاری از موارد غیرضروری و حتی ناکارآمد است، چرا که به انحصار درآوردن آن‌ها می‌تواند مانع استفاده سایر رقبا از این نشان‌های رایج و یا توصیفی در بازار شود، که این امر به نوبه خود باعث افزایش هزینه‌های جست‌وجو و اطلاع‌رسانی برای

1. Buccafusco, Christopher & Jeanne C. Fromer, "Fashion's Function in Intellectual Property Law", 93 *Notre Dame L. Rev.* 51. (2017), p97.

۲. زیان مرده (Deadweight Loss) عبارت از کاهش مازاد رفاه جامعه در نتیجه دستکاری در بازار است. به عبارت دیگر، زیان مرده به وضعیتی در بازار اشاره دارد که در آن منابع به طور ناکارآمد تخصیص داده شده‌اند؛ یعنی ارزش کلی ایجادشده در اقتصاد (مجموع رفاه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان) کمتر از حداکثر مقدار ممکن است. ایجاد انحصار در بازار، یکی از عمده دلایل تحمیل زیان مرده به جامعه به شمار می‌رود. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید:

-- Acemoglu, Daron, David Laibson and John A. List, *Cit.*, p 190.

3. Posner, Richard A. and William M. Landes, "Trademark Law: An Economic Perspective", *Journal of Law and Economics* 30, 265, 1987, pp. 288.

مصرف کنندگان می شود و نتیجه آن، چیزی جز افزایش هزینه های مبادلاتی و متعاقب آن کاهش رفاه جمعی و کارایی در اقتصاد نخواهد بود.

در بسیاری از موارد، رنگ ها جنبه توصیفی و یا دلالت کنندگی دارند. به عنوان مثال، رنگ زرد از جمله رنگ هایی است که به طور معمول برای بیان عطر یا طعم موزی و لیمویی در محصولات غذایی به کار گرفته می شود. همچنین از رنگ سبز برای دلالت بر عظم و طعم نعنا استفاده می شود. این گونه استفاده از رنگ ها که به نوعی استفاده توصیفی^۱ محسوب می شوند، نباید مورد حمایت قانونگذار قرار گرفته و انحصار ناروا ایجاد کند، چراکه استفاده توصیفی، در تعارض با کارکرد ویژه علائم تجاری یعنی تمایزبخشی است. علاوه بر این، برخی محصولات به دلیل ماهیتشان الزاماً باید واجد رنگ بندی باشند. مانند مداد رنگی یا پارچه که رنگ، عنصر اساسی آن ها و از ماهیتشان جدایی ناپذیر است.

بر همین اساس، دیوان عالی امریکا در همان پرونده «Qualitex v. Jacobson»^۲ خاطرنشان کرد که رنگ ها به خودی خود فاقد ویژگی تمایزبخشی اند و صرفاً در صورتی در قالب علامت تجاری قابل حمایت اند که اثبات شود که بر اثر استعمال مستمر، ویژگی تمایزبخشی کسب کرده اند.^۳ برای مثال، یک شرکت خدمات پستی در امریکا، ثبت رنگ قهوه ای تیره را به عنوان علامت تجاری برای ماشین باربری، یونیفرم خدمه، مداد، خود کار و ساعت تقاضا کرد و درخواست وی به دلیل فقدان تمایزبخشی رد شد. سپس متقاضی مدارک و مستندات قابل اتکایی دال بر تمایزبخشی اکتسابی مانند نتایج نظرسنجی صدها نفر از مصرف کنندگان ارائه کرد که متعاقباً موفق شد رنگ قهوه ای تیره را صرفاً برای ماشین باربری و یونیفرم خدمه به ثبت برساند.^۳

به طور کلی، استادان حقوق امریکا بر این باورند که امکان و قابلیت تمایزبخشی رنگ ها مورد تردید است، چراکه در عمل، تقریباً هیچ شرکتی از رنگ به تنهایی به عنوان علامت تجاری استفاده نمی کند. درواقع به ندرت می توان تولیدکننده ای را یافت که برای شناساندن

1. Descriptive Use

2. Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc, 514 U.S. 159 (1995).

3. Stockell, Catherine and Irina Lyapis, "Thinking Outside the Box: Sensible Strategies for Nontraditional Trademarks", *Trademark & Copyright Webinar Series*, (2017), p1-38.

مداوم محصولات خود در دنیای تجارت، بدون علامت تجاری نوشتاری یا نماد خاص، تنها بر رنگ تکیه کند. حتی شرکت «Qualitex» نیز که در پرونده معروف خود توانست رنگ «سبز-طلایی» را به عنوان علامت تجاری ثبت کند، در عمل هرگز از این رنگ به تنهایی برای تمایزبخشی محصولاتش استفاده نکرده است، بلکه همیشه در کنار رنگ، از علائم تجاری نوشتاری مانند «Qualitex» و «Sun Glow» بهره گرفته است. در اغلب موارد، هدف بنگاه‌ها از ثبت رنگ به عنوان علامت تجاری این است که می‌خواهند رقبا را از استفاده از آن رنگ منع کرده و عرصه را بر آنان تنگ کنند، نه اینکه واقعاً بخواهند که صرفاً یک نشان رنگی، تمایزبخش محصولاتشان و شناساننده منبع باشد.^۱

به نظر می‌رسد رنگ‌ها بدون ترکیب با یک نشان نوشتاری یا نماد، به ندرت قادرند نقش علامت تجاری را از حیث قدرت تمایزبخشی ایفا کنند و اگر یک تولیدکننده بخواهد صرفاً رنگ را به عنوان علامت تجاری استفاده کند، احتمال موفقیت آن بسیار پایین است. بنابراین، ایجاد انحصار و محروم‌سازی رقبا از بهره‌برداری از یک رنگ خاص با اتکا به حقوق علائم تجاری، موجب افزایش قیمت‌ها و کاهش کیفیت محصولات در بازار و در نهایت کاهش دامنه انتخاب مصرف‌کنندگان می‌گردد.

۲- کمبود رنگ‌ها

نظریه کمبود رنگ‌ها^۲ مبتنی بر این فرض است که تعداد رنگ‌ها در دنیا محدود است و اعطای حق انحصاری نسبت به یک رنگ به یک شخص، تعداد رنگ‌های در دسترس و قابل استفاده را برای سایرین کاهش می‌دهد. به دیگر عبارت، اگر به شرکت‌ها اجازه داده شود رنگی را به صورت انحصاری به عنوان علامت تجاری ثبت و استفاده کنند، به تدریج دامنه رنگ‌های در دسترس برای رقبا کاهش می‌یابد و ممکن است رقبا با کمبود انتخاب رنگ مواجه شوند. پس این امر موجب ایجاد مسائل ضد رقابتی خواهد بود.^۳

1. Bartow, Ann, *Cit.*, p266.
 2. The Color Depletion Theory
 3. Coleman, Andrew W., *Cit.*, p357.

این نظریه اولین بار در دعوای میان دو شرکت کبریت‌سازی^۱ در ایالات متحده آمریکا مطرح شد که در آن دادگاه استدلال کرد که تعداد رنگ‌های اصلی کم است و در صورتی که حق انحصاری استفاده از دو رنگ از رنگ‌های اصلی به یکی از تولیدکنندگان برای رنگ کردن سر کبریت‌ها اعطا شود، برای سایر تولیدکنندگان رنگ دیگری باقی نمی‌ماند!^۲ نظریه کمبود رنگ‌ها بار دیگر در پرونده‌ای^۳ در ایالات متحده آمریکا مورد استناد قرار گرفت که در آن حمایت از رنگ‌های قرمز و سفید روی بسته‌بندی کنسرو سوپ به وسیله دادگاه با این استدلال که اساساً تعداد رنگ‌ها محدود است و اعطای حقوق انحصاری به یک رنگ، سیاست درستی در حوزه رقابت نخواهد بود، رد شد.^۴ نهایتاً دیوان عالی ایالات متحده آمریکا درباره نظریه کمبود تعیین تکلیف کرد و بیان داشت که در بیشتر موارد، چنانچه یک تولیدکننده رنگی را به عنوان علامت تجاری خود اختصاص دهد، رنگ‌های جایگزین کافی برای رقبا در دسترس خواهد بود.^۵

علاوه بر این، به عنوان مکمل اقتصادی-حقوقی نظریه کمبود، نظریه سردرگمی در طیف رنگ‌ها^۶ نیز مطرح شده است که بیان می‌دارد انحصار رنگ‌ها، مصرف‌کنندگان را در تشخیص تفاوت میان طیف‌های رنگی نزدیک به هم دچار مشکل می‌کند و نظام قضایی یا اداری را ناچار به داوری‌های دشوار در مورد تمایز میان طیف‌های رنگی می‌سازد که ممکن است به صدور آرای غیرقابل پیش‌بینی بینجامد.^۷ دیوان عالی ایالات متحده آمریکا ایراد «سردرگمی در طیف رنگ‌ها» را قابل مدیریت می‌داند و ضمن مقایسه علائم تجاری

1. Diamond Match v. Saginaw Match 142 F. 727 (6th Cir. 1906)

2. Coleman, Andrew W., *Cit.*, p353.

3. Campbell Soup Co. v. Armour & Co. 175 F.2d 795, 81 U.S.P.Q. (BNA) 430 (3d Cir. 1949),

4. Samuels, Jeffrey M. & Linda B. Samuels, *Cit.*, p133.

5. Qualitex Co v. Jacobson Products Co 514 U.S 159 (1995).

6. The Shade Confusion Theory

7. Vana, James L., "Color Trademarks", *Texas Intellectual Property Law Journal*, 1999, p2.

8. Gorman, Danielle E., "Protecting Single Color Trademarks in Fashion after Louboutin", *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, (2012), P13-16.

رنگی با سایر انواع علائم تجاری، اظهار می‌کند که دادگاه‌ها همواره ناچارند میان علائم تجاری نزدیک به هم تمایز قائل شوند و تفاوتی نمی‌کند که این علائم کلمات باشند یا رنگ‌ها.^۱

هرچند که به نظر می‌رسد حمایت از رنگ‌ها به دلیل کمبود آن‌ها عموماً منجر به ایجاد انحصار و رانت اقتصادی و نتیجتاً کاهش رفاه مصرف‌کنندگان می‌گردد، اما به هر حال به عقیده دیوان عالی ایالات متحده آمریکا، این یک نگرانی فرضی است و نمی‌تواند ممنوعیتی کلی و مطلق برای حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری ایجاد کند و پذیرش علائم تجاری رنگی به صورت قاعده‌مند (با احراز تمایزبخشی اکتسابی و فقدان ویژگی‌های کاربردی) نه تنها نظم بازار را مختل نمی‌کند، بلکه می‌تواند به نفع مصرف‌کنندگان نیز باشد.^۲

۲- کاربردی بودن رنگ‌ها

ویژگی کاربردی عبارت است از اوصاف و ویژگی‌هایی که در بازار و در میان تولیدکنندگان برای تولید یک کالا لازم و ضروری هستند و بدون آن ویژگی‌ها، رقابت کارآمد امکان‌پذیر نیست.^۳ بر همین اساس، دادگاه‌های آمریکا حکم داده‌اند که ویژگی‌های کاربردی محصولات را تحت هیچ شرایطی نمی‌توان در قالب علامت تجاری حمایت کرد.^۴

دیوان عالی ایالات متحده آمریکا برای نخستین بار در پرونده‌ای، دو شاخصه کلی برای تشخیص شرط غیر کاربردی بودن علامت تجاری ارائه کرد. در این پرونده، دیوان مقرر کرد: «به طور کلی، یک ویژگی کالا در صورتی کاربردی است که اولاً برای استفاده یا

1. Qualitex Co v. Jacobson Products Co 514 U.S 159 (1995).

2. Available at: <<https://www.law.cornell.edu/supct/html/93-1577.ZO.html>> (Last Seen: March 13, 2025)

3. Hughes, Justin, "Cognitive and Aesthetic Functionality in Trade Mark Law", *Cardozo Law Review* 36(4), (2015), p1227-1285.

4. Keds Corp. v. Renee Int'l Trading Corp., 888 F.2d 215, 221 (1st Cir. 1989)

هدف کالا ضروری^۱ باشد و ثانیاً بر هزینه تولید یا کیفیت کالا تأثیر بگذارد.^۲ لزوم غیر کاربردی بودن علامت تجاری مانع از این می‌شود که قواعد حاکم بر علائم تجاری که هدفش تقویت رقابت از طریق حفاظت از شهرت یک تولیدکننده است، به جای آن، با اجازه دادن به یک تولیدکننده برای به انحصار درآوردن یک ویژگی کاربردی محصول، رقابت مشروع را با چالش‌های جدی مواجه کند.^۳

لزوم غیر کاربردی بودن علائم تجاری، در برخی موارد می‌تواند مانع حمایت از علائم تجاری رنگی شود، چراکه ممکن است در برخی از کالاها، وجود یک رنگ خاص جنبه کاربردی - اعم از سودمندگرایی و زیبایی‌شناختی^۴ - داشته باشد که این موضوع، آن را از

۱. دیوان عالی آمریکا درباره میزان «ضرورت» عقیده دارد که اگر یک ویژگی برای استفاده یا هدف کالا ضروری باشد، همین قدر برای عدم حمایت از آن کفایت می‌کند و دیگر نیازی نیست که هیچ جایگزینی برای آن ویژگی وجود نداشته باشد. برخی نویسندگان نیز همسو با نظر دیوان عالی آمریکا همین عقیده را دارند:

-- Barrett, Margreth, "Consolidating the Diffuse Paths to Trade Dress Functionality: Encountering Traffix on the Way to Sears", *Washington & Lee Law Review* 61(1), (2004), 79-158.

2. Traffix Devices, Inc. v. Mktg. Displays, Inc., 532 U.S. 23 (2001).

3. Dippin' Dots, Inc. v. Frosty Bites Distribution, LLC, 369F.3d 1197, 1202-03 (11th Cir. 2004)

۴. به طور کلی دو دیدگاه «سودمندگرایی» (Utilitarian Functionality) و «زیبایی‌شناختی» (Aesthetic Functionality) برای تعیین کاربردی بودن ویژگی ظاهری یک کالا مطرح شده است. در دیدگاه سودمندگرایی، برای تشخیص ویژگی کاربردی یک کالا تمرکز بر دلیل اشخاص برای تهیه یک کالا یا خدمت است. اگر دلیل انتخاب مصرف‌کنندگان صرفاً شناسایی منبع تولید محصول باشد و از این طریق این کالا را از سایر کالاها تمییز داده باشند، می‌توان گفت که علامت تجاری واجد شرط غیر کاربردی بودن است. اما اگر مصرف‌کنندگان منافع خاصی را لحاظ کنند که کاربردی در آسان‌تر شدن استفاده از کالا یا کمتر شدن هزینه خرید و یا نگهداری کالا داشته باشد، این ویژگی کاربردی محسوب می‌شود و از چتر حمایتی نظام حقوقی علائم تجاری خارج می‌گردد. از طرف دیگر، دیدگاه کاربرد زیبایی‌شناختی بررسی می‌کند که آیا طراحی محصول، آن را از نظر زیبایی‌شناختی برای عموم جذاب‌تر کرده است یا خیر. به عبارت دیگر، اگر مصرف‌کنندگان در زمان خرید، کالایی را تنها به دلیل ظاهر چشم‌نواز و جذاب آن انتخاب کنند و به منبع تولیدکننده آن توجهی نداشته باشند، چنین طرحی نمی‌تواند به عنوان علامت تجاری حمایت شود. برای مطالعه بیشتر درخصوص ویژگی غیر کاربردی رجوع کنید به:

-- شاکری، زهرا و سهیلا نورعلی، نظام حقوقی علائم تجاری نوین، منبع پیشین، ص ۴۱-۵۷.

حیطه حمایت علائم تجاری خارج می‌کند.^۱ برای تشخیص کاربردی بودن یک رنگ باید بررسی شود که اگر این رنگ برای محصول خاصی استفاده شود، آیا توانایی سایر تولیدکنندگان در تولید همان محصول با رنگ‌های دیگر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد یا خیر؟ برای مثال، رنگ طبیعی یک محصول، -مانند رنگ طبیعی نوشابه‌های گازدار با طعم کولا-، مصداقی از این مورد است که اعطای حقوق انحصاری نسبت به آن به یک تولیدکننده، سایر تولیدکنندگان را به دلیل «کاربرد سودمندگرایی» در تنگنا قرار می‌دهد^۲، چراکه سایرین به دلیل عدم امکان استفاده از رنگ طبیعی محصول، مجبور خواهند شد که کالای خود را با رنگ دیگری تولید و عرضه کنند که این امر موجب افزایش هزینه‌های تولید و افزایش قیمت نهایی محصول خواهد شد.

در پرونده‌ای^۳ در ایالات متحده آمریکا، دادگاه ثبت رنگ سبز را برای ادوات کشاورزی خواهان نمی‌پذیرد و استدلال می‌کند که بیشتر کشاورزان تمایل دارند وسایل و ادوات کشاورزی آنان از نظر رنگ، با محیط سازگار باشند و بر همین اساس، اعطای حق انحصاری نسبت به رنگ سبز به یکی از تولیدکنندگان، فروش سایر رقبا را با مشکل مواجه می‌کند.^۴ به عنوان مثالی دیگر، ثبت رنگ زرد و نارنجی برای باجه‌های تلفن عمومی قابل پذیرش نیست، چراکه رنگ‌های زرد و نارنجی بیشتر از سایر رنگ‌ها توجه مردم را به خود جلب می‌کند و در شرایط اضطراری و نور کم، بهتر از سایر رنگ‌ها دیده می‌شود.^۵ همچنین رنگ نقره‌ای به دلیل بازتاب نور و گرما مورد انتخاب تولیدکنندگان ایزوگام قرار

۱. هرچند قانون لنهام از شرط «غیر کاربردی بودن» به طور مطلق نام برده و به کاربرد «سودمندگرایی» و کاربرد «زیبایی‌شناختی» اشاره‌ای نکرده است، اما به عقیده برخی نویسندگان، تفسیر دادگاه‌های ایالات متحده آمریکا از اطلاق این شرط، شامل هر دو دیدگاه می‌گردد. رجوع کنید به:

-- Schober, Natalie, "The Function of a Shape as an Absolute Ground for Refusal", *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* 44(1), (2013), p49.

2. *Master Distribs., Inc. v. Pako Corp.*, 986 F.2 d 219, 224 (8th Cir. 1993).

3. *Deere & Co. v. Farmhand, Inc.*, 560F. Supp. 85 (S.D Iowa 1982).

4. Summerfield, Craig, "Color as a Trademark and the Mere Color Rule: Circuit Split for Color Alone", *Chicago-Kent Law Review* 68(2), (1993), p987.

5. Moir, Diane E., *Cit.*, p431.

گرفته است که به جهت ویژگی کاربردی آن، نباید در انحصار تولیدکننده خاصی قرار بگیرد.^۱ در صنعت خودرو نیز رنگ سفید دارای ویژگی کاربردی است، چراکه آلودگی و کثیفی در خودروهای با رنگ سفید دیرتر خود را نشان می‌دهد. همچنین خط افتادگی‌های بدنه در این خودروها نیز نمود کمتری دارد.^۲

سرانجام در پی طرح پرونده‌های متعدد، در جریان اصلاح قانون علامت تجاری امریکا (لنهام) در سال ۱۹۹۸، شرط غیر کاربردی بودن علامت تجاری وارد قانون مذکور می‌شود و در بخش‌های مختلفی حمایت از ویژگی‌های کاربردی منع می‌گردد^۳ و مقررات مفصلی درباره شیوه بررسی شرط «غیر کاربردی بودن» در بخش 1202.02(a) دستورالعمل نحوه کارشناسی علائم تجاری^۴ اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده امریکا،^۵ مورد تأکید قرار می‌گیرد.

در ادامه تحولات حقوقی در حقوق علائم تجاری امریکا، در سال ۲۰۱۱ دعوایی دیگر^۶ مطرح شد که در آن خواهان مدعی بود که رنگ قرمز در زیره کفش‌های پاشنه بلند، علامت تجاری وی محسوب می‌شود و خوانده حق ندارد از این رنگ در زیره کفش‌های تولیدی خود استفاده کند و یک میلیون دلار به عنوان خسارت مطالبه کرد. دادگاه بدوی با وجود اینکه تمایزبخشی اکتسابی (معنای ثانویه) علامت تجاری خواهان را تأیید کرد، اما با این استدلال که رنگ‌ها در صنعت مد کاربرد زیبایی‌شناختی دارند و اعطای حق انحصاری به یک شرکت می‌تواند رقابت آزاد را محدود کند، دعوای خواهان را رد

1. WIPO-Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT). 2007 A., "Relation of Established Trademark Principles to New Types of Marks", Seventeenth Session, 8, Available at: <https://wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_17/sct_17_3.pdf> (Last Seen: March 5, 2025)

2. Available at: <<https://www.donyayekhodro.com/news/59688>> (Last Seen: March 13, 2025)

3. Lanham Act 1946; Section 2(e)(5), Section 2(f), Section 23(c), Section 14(3) and Section 33(b)(8).

4. Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP) May 2024.

5. United States Patent and Trademark Office (USPTO)

6. Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am., Inc., 778 F.Supp.2d 445 (2011).

کرد.^۱ خواهان به حکم دادگاه بدوی اعتراض کرد و در سپتامبر ۲۰۱۲، دادگاه تجدیدنظر ضمن رد استدلال دادگاه بدوی مبنی بر وجود ویژگی کاربردی علامت تجاری خواهان، حق وی نسبت علامت تجاری رنگی معتبر را دانست، اما مقرر کرد که این حمایت تنها زمانی اعمال می شود که زیره قرمز کفش با رویه ای به رنگ متفاوت ترکیب شود و از آنجا که کفش های تولیدشده خوانده دعوی کاملاً قرمز بودند (هم زیره و هم رویه)، دادگاه تجدیدنظر حکم داد که خوانده علامت تجاری خواهان را نقض نکرده است.^۲

برخلاف امریکا، در حقوق علائم تجاری ایران درمورد شرط غیرکاربردی بودن علامت تجاری سخنی به میان نیامده است. اگرچه قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ از ماده ۹۵ الی ۱۲۱ به مبحث علائم تجاری پرداخته است، اما در هیچ یک از این مقررات نمی توان اثری از شرط غیرکاربردی بودن علائم تجاری یافت. درواقع، قانون حمایت از مالکیت صنعتی هیچ اشاره ای به منع حمایت از نشان هایی که برای تحصیل نتیجه فنی کالا ضروری هستند (کاربرد سودمندگرایی) یا نشان هایی که ارزش قابل توجهی به کالا می دهند (کاربرد زیبایی شناختی) نکرده است. عدم پیش بینی شرط غیرکاربردی بودن یک نقطه ضعف بزرگ در نظام حقوقی ایران به شمار می رود که می تواند زمینه ساز سوءاستفاده و ایجاد رانت و انحصار ناعادلانه شود.

1. Sheppard, Mullin, Richter & Hampton LLP, "Court Denies Louboutin Preliminary Injunction: Holds Fashion Blind to Single Color Marks", Available at: <<https://natlawreview.com/article/court-denies-louboutin-preliminary-injunction-holds-fashion-blind-to-single-color-marks>> (Last Seen: March 5, 2025)

۲. استدلال دیگر دادگاه بدوی این بود که رنگ قرمز در زیره کفش، دارای ویژگی کاربردی سودمندگرایی نیز هست، چرا که زیره قرمز بر قیمت تمام شده محصول تأثیر می گذارد، زیرا هزینه تولید بالاتر به قیمت بالاتر برای مصرف کنندگان تبدیل می شود. رجوع کنید:

-- Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am., Inc., 778 F.Supp.2d 454 (2011).

3. Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc., 696 F.3d 206 (2d Cir. 2012).

4. Winckel, Emilie, "Hardly a Black-and-White Matter: Analyzing the Validity and Protection of Single-Color Trademarks Within the Fashion Industry", 66 *Vanderbilt Law Review* 1015, (2019), p1029.

بر همین اساس، در حال حاضر اعمال شرط غیر کاربردی بودن علامت تجاری -چه از منظر سودمندگرایی و چه از منظر زیبایی‌شناختی- در نظام حقوقی ایران به دلیل خلأ قانونی و رویه عملی مرجع ثبت، منتفی است و این امر مورد توجه قرار نمی‌گیرد.^۱ به همین دلیل، متأسفانه علائم تجاری بسیاری در ایران به ثبت رسیده است که دارای ویژگی کاربردی است و می‌تواند محل تأمل جدی باشد.^۲ و^۳ چنین امری به هیچ وجه با مبانی اقتصادی حمایت از علائم تجاری همخوانی ندارد.

به نظر می‌رسد اصلی‌ترین مبنای عدم حمایت از ویژگی‌های کاربردی علائم تجاری، جلوگیری از ایجاد انحصار است. اگر ویژگی‌های کاربردی در انحصار دائمی یکی از تولیدکنندگان قرار بگیرند، رقابت کارآمد تحت الشعاع قرار می‌گیرد و سایر تولیدکنندگان نمی‌توانند به رقابت آزاد بپردازند. انحصار در ویژگی‌های کاربردی این خطر را دارد که میدان رقابت در ارائه طرح‌ها و ابتکارات جدید تنگ شود و بازار به سمت یکنواختی و فقدان تنوع پیش رود.^۴

رنگ‌های با ویژگی غیر کاربردی، جایگزین‌های کامل یا تقریباً کامل دارند. این بدان معنی است که اگر یک تولیدکننده قیمت‌ها را افزایش دهد یا تولید را محدود کند، سایر تولیدکنندگان می‌توانند با قیمت‌های پایین‌تر، بیشتر تولید کنند و قیمت را در بازار در نقطه تعادل نگه دارند. با این حال، اگر یک رنگ دارای ویژگی کاربردی باشد، هیچ جایگزینی در دسترس نیست. بنابراین، حقوق انحصاری در ویژگی کاربردی، منحنی عرضه صنعت را به سمت چپ منتقل می‌کند و مقدار کمتری از محصول را با قیمتی بالاتر از آنچه که

۱. نورعلی، سهیلا، دکترین غیرعملکردی در حقوق طرح‌های صنعتی، رساله دکتری در رشته حقوق خصوصی، دانشگاه شهیدبهشتی، دانشکده حقوق، ۱۴۰۳، ص ۳۴.

۲. به عنوان مثال، علائم تجاری به شماره‌های ۴۶۶۸۵، ۲۱۶۷۵۶ و ۱۸۱۹۲۷ از جمله علائمی‌اند که علی‌رغم وجود ویژگی‌های کاربردی، در اداره ثبت علائم تجاری ایران به ثبت رسیده‌اند.

۳. شاه محمدی، امیرحسین، لباس تجاری (Trade Dress) به مثابه علامت تجاری؛ مطالعه تطبیقی در حقوق علائم تجاری ایران و ایالات متحده آمریکا با تأکید بر رویه قضائی و ثبتی، منبع پیشین، ص ۴۴.

۴. Calboli, Irene, "Non-Traditional Trademarks as Barriers to Competition, Innovation, and Creativity", (2022), Available at: <https://scholarship.law.tamu.edu/facscholar/1781/> (Last Seen: March 13, 2025)

در حالت رقابت کامل وجود دارد، در دسترس می‌گذارد و به تولیدکننده اجازه می‌دهد که از طریق ثبت چنین رنگی به عنوان علامت تجاری، سود انحصاری و دائمی کسب کند.^۱ در نتیجه، از حیث مبانی اقتصادی، رنگ‌های واجد ویژگی کاربردی باید از دامنه حمایتی علامت تجاری خارج شوند تا نسبت به آن‌ها انحصار دائمی ایجاد نشود.^۲ در صورتی که رنگ خاصی در یک محصول دارای ویژگی کاربردی باشد، باید از ثبت و حمایت آن به عنوان علامت تجاری جلوگیری شود تا از افزایش قیمت محصولات ناشی از انحصاری که به تولیدکننده ثبت‌کننده رنگ کاربردی اعطا شده و پیامدهای منفی بعد از آن، پیشگیری گردد. این امر موجب افزایش قیمت نهایی محصول و محرومیت دائمی بخشی از مصرف‌کنندگان می‌شود که تمایل به خرید آن در سطح قیمتی پایین‌تر داشتند. چنین شرایطی زیان مرده را به جامعه تحمیل می‌کند که قابل جبران نیست.

مبحث دوم) تحلیل اقتصادی قدرت بازاری رنگ‌ها

در این مبحث، قدرت بازاری رنگ‌ها از طریق شاخصه‌های اقتصادی و تأثیر آن بر اقتصاد بازار تحلیل خواهد شد و با استفاده از ابزارهای اقتصاد خرد به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری، به صاحب آن قدرت بازاری می‌دهد؟ و نتیجه این قدرت بازاری در اقتصاد چیست؟

قدرت بازاری^۳، توانایی یک تولیدکننده برای تعیین قیمت، بالاتر از سطحی است که در یک بازار رقابتی وجود دارد.^۴ برخی از اقتصاددانان، قدرت بازاری را قابلیت فروشندگان برای تأثیرگذاری بر قیمت‌ها تعریف کرده‌اند.^۵ بازار رقابتی، یک تولیدکننده

1. Opderbeck, David W., "An Economic Perspective on Product Configuration Trade Dress", 24 *Seton Hall Legis*, J 327, 2000, p368;

2. Wong, Mitchell M., "The Aesthetic Functionality Doctrine and the Law of Trade Dress Protection", *Cornell Law Review* 83, (1998), p1155.

3. Market Power

4. Posner, Richard A. and William M. Landes, "Market Power in Antitrust Cases", 94 *Harv. L. Rev.* 937, (1981), p937.

5. Acemoglu, Daron, David Laibson and John A. List, *Cit.*, p320.

را وادار می‌کند که قیمت خود را در سطح هزینه نهایی^۱ تولید محصولش تعیین کند. درحالی که تولیدکننده در یک بازار انحصاری، حداکثر سود خود را با تعیین قیمت بالاتر از هزینه نهایی به دست می‌آورد. قیمت گذاری بالاتر از هزینه نهایی، رفاه مصرف کنندگان را کاهش می‌دهد، چراکه بسیاری از مصرف کنندگان، دیگر آن محصول را خریداری نخواهند کرد و در عوض، جایگزین‌هایی را که مطلوبیت کمتری دارند، انتخاب می‌کنند.^۲ زمانی که رقابت کم باشد یا اساساً رقابت وجود نداشته باشد، تولیدکننده در چنین شرایطی می‌تواند از قدرت بازاری خود برای افزایش قیمت‌ها، کاهش کیفیت کالاها و ممانعت از ورود بازیگران و کارآفرینان جدید استفاده کرده و وضعیت مصرف کنندگان را بدتر کند.^۳ در ادامه، با بررسی نقش رنگ‌ها در ایجاد قدرت بازاری از طریق دو شاخص مهم کشش تقاضا^۴ و سهم بازار^۵ نشان داده می‌شود که حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری تا چه اندازه می‌تواند به صاحب علامت، قدرت بازاری ببخشد.

۱- شاخص اول؛ کشش تقاضا

«کشش»، حساسیت یک متغیر اقتصادی را نسبت به تغییر در متغیر دیگر محاسبه می‌کند. به بیان دقیق‌تر، «کشش» عبارت از نسبت درصدی تغییرات در متغیرها است.^۶ دیگر اقتصاددانان در تعریف کشش آورده‌اند که کشش، معیاری برای اندازه‌گیری مقدار واکنش خریداران و فروشندگان به تغییر شرایط بازار است و برای اندازه‌گیری مقدار واکنش تقاضا به تغییر عوامل مؤثر بر تقاضا، از «کشش» استفاده می‌کنند.^۷ میزان کشش

1. Marginal Cost

2. Lavey, Warren G., "Patents, Copyrights, and Trademarks as Sources of Market Power in Antitrust Cases", *The Antitrust Bulletin*, (1982), p436.

۳. رستمی، ولی و مرتضی اصغرینیا، حقوق تنظیم مقررات اقتصادی، چاپ اول، (تهران: انتشارات میزان، ۱۴۰۳)، ص ۴۳.

4. Demand Elasticities

5. Market Share

6. Acemoglu, Daron, David Laibson and John A. List, *Cit.*, p134.

۷. منکیو، گریگوری، نظریه اقتصاد خرد، منبع پیشین، ص ۵۸۲.

تقاضا نسبت به تغییرات قیمت را می‌توان با «کشش قیمتی تقاضا»^۱ اندازه‌گیری کرد. کشش قیمتی تقاضا، مقدار تغییر تقاضا را نسبت به تغییر قیمت اندازه‌گیری می‌کند.^۲ به عبارت دیگر، نسبت درصد تغییر تقاضا به درصد تغییر قیمت، ضریب کشش قیمتی تقاضا را نشان می‌دهد.^۳

$$\text{درصد تغییر در مقدار تقاضا} = \frac{\text{کشش قیمتی تقاضا}}{\text{درصد تغییر در قیمت}}$$

در مطالعات اقتصادی، کشش قیمتی تقاضا به عنوان یک ابزار مهم برای ارزیابی قدرت بازاری یک برند یا محصول استفاده می‌شود.^۵ هرچقدر کشش قیمتی تقاضا (PED) کوچک‌تر باشد، عدم کشش بیشتر و قدرت بازاری تولیدکننده بیشتر است. به عنوان مثال، اگر PED برای یک محصول ۰.۵ باشد، به این معنی است که با افزایش ۱۰٪ قیمت، تقاضا ۵٪ کاهش می‌یابد. در این صورت، محصول نسبتاً بی‌کشش است و تولیدکننده می‌تواند قیمت را افزایش دهد، بدون اینکه تقاضا به شدت کاهش یابد. از سوی دیگر، اگر PED برای یک محصول ۲ باشد، به این معنی است که با افزایش ۱۰٪ قیمت، تقاضا ۲۰٪ کاهش

1. Price Elasticity of Demand (PED)

۲. منکیو، گریگوری، *نظریه اقتصاد خرد*، منبع پیشین، ص ۱۰۶.

۳. دادگر، یداله، *اصول تحلیل اقتصادی خرد و کلان*، چاپ هشتم، (تهران: انتشارات آماره، ۱۴۰۱)، ص ۱۱۷.

۴. به طور کلی، برخی کالاها مانند کالاهای «ضروری» دارای کشش تقاضای کم هستند و تغییر قیمت این کالاها نمی‌تواند منجر به تغییر زیادی در مصرف آن‌ها گردد، درحالی‌که برخی از کالاها مانند کالاهای «لوکس» دارای کشش بالا هستند و تغییر قیمت تأثیری بیشتر در میزان مصرف دارد. رجوع کنید به:

— نیلی، مسعود، *مبانی اقتصاد*، منبع پیشین، ص ۴۳.

5. Min-Hsin, Huang, David E. Hahn & Eugene Jones, "Determinants of Price Elasticities for Store Brands and National Brands of Cheese", 39 *Applied Econs.* 553, (2004), p14.

می‌یابد. در این صورت، محصول نسبتاً کُشش دارد و تولیدکننده نمی‌تواند قیمت را افزایش دهد، بدون اینکه تقاضا به شدت کاهش یابد.^۱

برای بررسی کُشش قیمتی رنگ‌ها، یک نظرسنجی آنلاین در بستر پلتفرم «Qualtrics» با شرکت‌کنندگان مختلف از سرتاسر ایالات متحده آمریکا انجام شده است.^۳ در این آزمایش، به شرکت‌کنندگان سه محصول کلاه زمستانی، شال گردن و کابل برق در شش رنگ (مشکی، قرمز، آبی، بنفش، نارنجی و زرد) نمایش داده شد و از آن‌ها خواسته شد رنگ محبوب خود را انتخاب کنند. سه قیمت ۸ دلار، ۱۰ دلار و ۱۲ دلار نیز به طور تصادفی به دو رنگ اختصاص داده شد.^۴ سپس ۳۰ دلار پول غیر واقعی در اختیار هر شرکت‌کننده قبل از مشاهده محصولات قرار گرفت^۵ و از آنان درخواست شد که با توجه به بودجه محدود، سبد خریدی با ترکیب مورد نظر از این سه کالا را انتخاب کنند. برای هر سه

1. Parkin, Michael, *Microeconomics*, (13th ed.), Pearson Education Limited, 2019, p125.

۲. فرض کنید قیمت یک کالا با یک رنگ خاص، ۱۰ درصد گران‌تر شود. در این صورت مصرف‌کننده رفتارهای گوناگونی خواهد داشت. در حالت اول، ممکن است مصرف‌کننده نیز ۱۰ درصد از میزان تقاضای خود برای آن کالا را کاهش دهد. بدیهی است که در این حالت کُشش قیمتی تقاضا برابر با «یک» خواهد بود. به حالتی که کُشش قیمتی تقاضا «یک» می‌باشد، کُشش واحد یا مبنا گفته می‌شود. در حالت دوم، ممکن است مصرف‌کننده ۲۰ درصد از میزان تقاضای خود را کاهش دهد که در این صورت وی نسبت به تغییر قیمت، حساسیت قابل توجهی نشان داده است و کُشش قیمتی تقاضا در این حالت «۲» است و در واقع رفتاری پرکُشش داشته است. در حالت سوم، ممکن است مصرف‌کننده صرفاً ۵ درصد از تقاضای خود را کاهش دهد که در این صورت کُشش قیمتی تقاضا «۰.۵» است و بدیهی است رفتاری کم‌کُشش از خود بروز داده است.

۳. پلتفرم Qualtrics یک پلتفرم پیشرو در زمینه مدیریت تجربه (Experience Management - XM) است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد تجربه مشتریان، کارکنان، محصولات و برندشان را بررسی، تحلیل و بهینه‌سازی کنند.

رجوع کنید به:

-- Available at: <<https://www.qualtrics.com/>> (Last Seen: March 7, 2025)

۴. در این آزمایش، ۱۰ دلار به عنوان قیمت متوسط انتخاب شده است، چرا که مردم به سرعت میزان افزایش یا کاهش از ۱۰ دلار را احساس کنند.

۵. شرکت‌کنندگان با بودجه محدودی روبرو هستند و احساس می‌کنند که اگر در هر دور قیمت را جلدی نگیرند، ممکن است پول برای هر سه محصول کافی نباشد. آن‌ها تمام تلاش خود را می‌کنند تا این سه محصول را بدون هزینه بیش از ۳۰ دلار خریداری کنند.

محصول، بیش از ۴۰٪ شرکت کنندگان رنگ مشکی را برگزیدند که نزدیک به نیمی از مشارکت کنندگان را شامل می‌شود.^۱ پس از آن رنگ‌های آبی و قرمز قرار دارند که به ترتیب جمعاً ۱۴٪ و ۲۸٪ از انتخاب‌ها را تشکیل می‌دهند. رنگ‌های نارنجی، زرد و بنفش کمترین اقبال را داشتند و کمتر از ۱۲٪ شرکت کنندگان آن‌ها را انتخاب کردند.^۲ هدف اصلی آزمایش، بررسی میزان کشش هر رنگ از طریق محاسبه کشش قیمتی تقاضا (PED) بود و به‌طور کلی مشاهده شد که با افزایش قیمت از ۸ به ۱۰ و ۱۰ به ۱۲ دلار، تعداد شرکت کنندگان (خریداران) کاهش می‌یابد.^۴

نتایج آزمایش نشان داد که برای محصول کلاه در افزایش قیمت از ۸ به ۱۰ دلار، رنگ‌های مشکی، قرمز، آبی، بنفش همگی PED بیش از یک دارند که پرکشش به‌شمار می‌رود،^۵ اما در افزایش قیمت از ۱۰ به ۱۲ دلار، رنگ‌های مشکی، آبی و بنفش PED بین ۰ و ۱ (به ترتیب ۰.۵۲، ۰.۹۲، ۰.۵۸) دارند که کم‌کشش محسوب می‌شوند. این داده‌ها حاکی از آن است که اعطای حمایت علامت تجاری برای رنگ‌های مشکی، بنفش یا آبی برای محصول کلاه، به صاحب علامت در این محدوده قیمتی قدرت بازاری می‌دهد.

۱. در این آزمایش ۳۶۰ شرکت‌کننده حضور داشتند که ۴ نفر کوررنگ بودند و کنار گذاشته شدند. بنابراین در مجموع، داده‌های ۳۵۶ شرکت‌کننده تحلیل شده است.

۲. اگر افراد نسبت به رنگ بی تفاوت بودند، انتظار می‌رفت هر رنگ حدود ۱۶.۶۷ درصد انتخاب‌ها را داشته باشد. بنابراین فرض بی تفاوتی افراد نسبت به رنگ رد می‌شود و این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که مردم واقعاً نسبت به انتخاب رنگ حساسند.

۳. برای کلاه زمستانی، ۴۵ درصد از شرکت کنندگان رنگ مشکی، ۱۸ درصد قرمز، ۱۷ درصد آبی، ۴ درصد زرد، ۱۲ درصد بنفش و ۴ درصد نارنجی را انتخاب کرده‌اند. برای شال گردن ۴۲ درصد از شرکت کنندگان رنگ مشکی، ۲۶ درصد قرمز، ۱۷ درصد آبی، ۴ درصد زرد، ۸ درصد بنفش و ۴ درصد نارنجی را برگزیده‌اند و برای کابل برق، ۴۰ درصد از شرکت کنندگان رنگ مشکی، ۱۴ درصد قرمز، ۱۵ درصد آبی، ۱۰ درصد زرد، ۱۱ درصد بنفش و ۱۰ درصد نارنجی را انتخاب کرده‌اند.

۴. مقدار PED به انتخاب سطح قیمت بستگی دارد؛ لذا مقادیر PED و قدرت بازاری کشف‌شده در این آزمایش، صرفاً برای قیمت‌های ۸، ۱۰ و ۱۲ دلار معتبر است و قابل تعمیم به سایر سطوح قیمتی نیستند.

۵. به‌عنوان مثال، وقتی قیمت کلاه‌های مشکی از ۸ به ۱۰ دلار افزایش یافت، تعداد شرکت کنندگان که کلاه مشکی را انتخاب کرده بودند از ۷۷ به ۴۴ نفر کاهش یافت که بیانگر کشش‌پذیری بیش از «یک» در این بازه قیمتی است.

برای محصول شال گردن، در افزایش قیمت از ۱۰ به ۱۲ دلار، فقط رنگ مشکی PED بین ۰ و ۱ دارد که نشان می‌دهد شال گردن مشکی در این محدوده قیمتی، بی‌کشش و دارای قدرت بازاری نسبتاً قوی است. رنگ زرد نیز در افزایش قیمت از ۸ به ۱۰ دلار، PED معادل صفر داشت و این یعنی شال گردن زرد در این بازه قیمتی، کاملاً بی‌کشش است و احتمالاً بیشترین قدرت بازاری را هنگام افزایش قیمت از ۸ به ۱۰ دلار دارد. به طور کلی از این نتایج این گونه دلالت می‌شود که حمایت از رنگ‌های مشکی و زرد به عنوان علامت تجاری برای محصول شال گردن، ممکن است به صاحب علامت قدرت بازاری بدهد.

برای محصول کابل برق، هیچ رنگی PED کمتر از یک ندارد، یعنی همه رنگ‌های کابل در هر بازه افزایش قیمتی، پرکشش بودند.^۱ این بدان معنی است که شرکت کنندگان حاضر نشدند برای هیچ رنگی از کابل برق، قیمت بالاتری بپردازند و صرفاً ارزان‌ترین گزینه را انتخاب کردند. این نتیجه ممکن است به این دلیل باشد که شاید مصرف کنندگان به رنگ کابل برق به اندازه رنگ کلاه یا شال گردن اهمیت نمی‌دهند.

نتایج حاصل از این آزمایش نشان می‌دهند که برخی رنگ‌ها در بازار محبوبیت بیشتری دارند و تقاضا برای آن‌ها کمتر به تغییرات قیمت حساس است. به عبارت دیگر، این رنگ‌ها دارای PED کمتری هستند و می‌توانند به تولید کنندگان قدرت بازاری بیشتری بدهند. وقتی این رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری ثبت شوند، رقبا نمی‌توانند از آن استفاده کنند و مجبور می‌شوند از رنگ‌های دیگری استفاده کنند که ممکن است به طور طبیعی، تقاضای کمتری داشته باشند. در چنین حالتی، صاحب علامت تجاری رنگی می‌تواند بدون اینکه مشتریان زیادی را از دست بدهد، قیمت‌های بالاتری از سطح رقابتی تعیین کند.^۲

۱. همان‌طور که گفته شد، اگر مقدار PED بین ۰ و ۱ باشد، آن رنگ کم‌کشش و دارای قدرت بازاری نسبتاً قوی است؛ اگر PED بیش از ۱ باشد، رنگ پرکشش و دارای قدرت بازاری نسبتاً ضعیف است و اگر PED برابر صفر باشد، به معنای آن است که آن رنگ کاملاً بی‌کشش و واجد بیشترین قدرت بازاری است.

2. Wang, Xiaoren, "Trade Dress Protection and Its Impact on Competition: An Attempt at an Empirical Approach", *The Law Journal of the International Trademark* 112(3), (2022), pp666-672.

۲- شاخص دوم؛ سهم بازار

هرچند به طور سنتی در اقتصاد خرد گفته می‌شود که سهم بازار معیار مستقیم برای اندازه‌گیری قدرت بازاری نیست^۱ و اگر رقبا یا تازه‌واردان بتوانند محصولات جایگزینی ارائه دهند، می‌توانند قیمت یک تولیدکننده بزرگ را به سطح رقابتی کاهش دهند،^۲ اما بسیاری از اقتصاددانان خاطرنشان کرده‌اند که در دنیای واقعی، سهم بزرگ بازار، غالباً نشان‌دهنده قدرت بازاری است، زیرا سهم بزرگ بازار، موانع ورود و عدم جایگزینی را ایجاد می‌کند که در نهایت قدرت قیمت‌گذاری بالا را فراهم می‌کند.^۳ علاوه بر این، شواهد تجربی نشان داده است که سهم بزرگ بازار با قدرت بازاری مرتبط است.^۴ همچنین ثابت شده است که سهم بازار بالا با نرخ بازدهی بالا مرتبط است.^۵ در ایالات متحده آمریکا، سهم بازار مبنای اندازه‌گیری قدرت بازاری یک شرکت در پرونده‌های ادغام ضد انحصار^۶ محسوب می‌شود.^۷ در یک دعوی در ایالات متحده آمریکا، دادگاه از رویکرد اقتصادی برای تحلیل قدرت بازاری یک علامت تجاری استفاده کرد. دادگاه با تحلیل سهم بازار یکی از متداعین به این نتیجه رسید که علامت تجاری متعلق به وی، قدرت بازاری کافی برای کنترل بازار را ندارد.^۸ بنابراین، شاخص «سهم بازار» می‌تواند اماره‌ای معقول برای اندازه‌گیری قدرت بازاری یک رنگ به‌شمار رود. اگر تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان

1. Fisher, Franklin M., "Diagnosing Monopoly", 27 *J. Reprints Antitrust, L. & Econ.*, (1997), p669-698.

2. Acemoglu, Daron, David Laibson and John A. List, *Cit.*, pp367-370.

3. Rhoades, Stephen A., "Market Share as a Source of Market Power: Implications and Some Evidence", 37 *J. Econ. & Bus.* 343, (1985), p349-350.

4. Bain. Joe S., "Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty Manufacturing Industries", 44 *Am Econ Rev* 15, (1954), p15-16.

5. Gale, Bradley T., "Market Share and Rate of Return", 54 *Review of Economics and Statistics* 412, (1972), p12.

6. Antitrust Merger

7. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, (2010), Section 5.2.

8. *Susser v. Carvel Corporation*, 332 F.2d 505, 519 (2d Cir. 1964)

به طور قابل توجهی یک رنگ خاص را در بازار ترجیح دهند، بعید نیست که این رنگ خاص، قدرت بازاری داشته باشد.^۱

در یک داده کاوی تجربی در فروشگاه اینترنتی آمازون^۲، سهم بازار و محبوبیت رنگ‌های مختلف در محصولات کلاه زمستانی و شال گردن (به عنوان محصولات) که مصرف کننده احتمالاً نسبت به رنگ آن حساس است) و کابل برق (به عنوان محصولی که مصرف کننده احتمالاً نسبت به رنگ آن حساس نیست) به دست آمده است.^۳ از آنجایی که مقدار فروش هر رنگ در سایت آمازون قابل نمایش نیست، تعداد فروشندگان به عنوان یک شاخص جایگزین برای تخمین سهم بازار استفاده شده است.^۴ نتایج این داده کاوی نشان می‌دهد که سهم بازار رنگ‌های مختلف در این محصولات، سطوح متفاوتی دارد. سطح اول رنگ مشکی است که محبوب‌ترین رنگ در بازار این سه محصول است و ۱۴ تا ۳۰ درصد سهم بازار را به خود اختصاص داده است. سطح دوم شامل سفید، خاکستری (یا نقره‌ای)، آبی و قرمز (یا صورتی) است که ۸ تا ۱۵ درصد سهم بازار را در این سه کالا دارند. سطح سوم شامل رنگ‌های باقیمانده (از جمله بنفش، سبز، نارنجی، زرد و قهوه‌ای) است که کمترین محبوبیت را دارند و سهم بازار آن‌ها در این سه محصول کمتر از ۸ درصد

۱. برای مثال، در صنعت خودرو، گزارش‌های جهانی تأیید می‌کنند که در خاورمیانه و آسیا، رنگ سفید سهم بازار بسیار بالایی دارد و نزدیک به نیمی از خودروهای آسیایی سفید هستند. رجوع کنید به:

-- Available at: <<https://www.ist-surfacetechnology.com/news/basf-analysis-white-remains-most-popular-automotive-color-2533220.html>> (Last Seen: March 13, 2025)

۲. آمازون بزرگ‌ترین فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین در ایالات متحده آمریکا است و وب‌سایت آن حاوی مقادیر زیادی اطلاعات از جمله داده‌های رنگی در مورد کالاهای عرضه‌شده برای فروش است. آمازون ۳۷۸ درصد از سهم بازار تجارت الکترونیک در ایالات متحده آمریکا را در سال ۲۰۲۲ از آن خود کرده است. رجوع کنید به:

-- Available at: <<https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>> (Last Seen: March 7, 2025)

۳. در مطالعات اقتصادی، سهم بازار معمولاً متعلق به یک بنگاه یا برند است، اما در این داده کاوی فرض می‌شود که سهم بازار متعلق به یک رنگ است.

۴. بدیهی است که اگر رنگی در بازار تقاضای بالایی داشته باشد و به عبارت دیگر سهم زیادی از بازار داشته باشد، طبیعتاً فروشندگان بیشتری آن را عرضه می‌کنند.

است.^۱ از این نتایج این گونه استنباط می‌شود که اختلاف سهم بازار رنگ‌ها در هر سه کالا قابل توجه است و رنگ‌های مختلف از این محصولات، سهم بازار متفاوتی نیز دارند. متفاوت بودن سهم بازار رنگ‌ها نشان می‌دهد که حمایت نظام حقوقی علائم تجاری از برخی رنگ‌ها (مثلاً رنگ مشکی در این محصولات) ممکن است به صاحب علامت قدرت بازاری اعطا کند و رقبا را در رقابت کارآمد دچار مشکل کند.^{۲ و ۳}

یک علامت تجاری، اطلاعاتی را به ذهن مصرف‌کننده متبادر می‌سازد که مصرف‌کننده به جای بررسی تمام اوصاف و ویژگی‌های تعداد زیادی کالا به منظور پیدا کردن کالای مدنظر خود، به راحتی با تکیه بر این اطلاعات، هزینه‌های جست‌وجو را تا حد زیادی کاهش دهد.^۴ و اگر حمایت قانونی از تولیدکننده اصلی صورت نگیرد، تقلید و کپی‌برداری مفت‌سواران^۵ نهایتاً سرمایه اطلاعاتی^۶ را که در یک علامت تجاری تجسم یافته، از بین می‌برد،^۷ چراکه علائم تجاری پیوندهای ارتباطی بین شرکت‌ها و مشتریانانشان در نظر گرفته می‌شوند و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که اطلاعات مدنظر خود را

۱. این آمار براساس داده‌های جمع‌آوری شده از سایت Amazon.com در سال ۲۰۱۵ تنظیم شده‌اند.

۲. به طور دقیق، ۲۳ درصد از سهم بازار کلاه‌ها از آن رنگ مشکی، ۱۶ درصد آبی، ۱۴ درصد خاکستری، ۱۲ درصد سفید، ۱۲ درصد قرمز/صورتی و سایر رنگ‌ها هر کدام ۶ درصد یا کمتر هستند. درخصوص شال گردن نیز رنگ مشکی ۱۴ درصد، آبی ۱۴ درصد، قرمز ۱۳ درصد، سفید ۱۲ درصد، خاکستری ۱۱ درصد، زرد ۱۱ درصد و مابقی رنگ‌ها ۷ درصد یا کمتر سهم بازار را دارند و برای کابل برق، مشکی ۳۰ درصد، سفید ۲۳ درصد، قرمز ۱۱ درصد، زرد ۸ درصد، آبی ۸ درصد، سبز ۸ درصد، نارنجی ۵ درصد، بنفش ۴ درصد، خاکستری ۲ درصد و قهوه‌ای ۱ درصد سهم بازار را دارند.

3. Wang, Xiaoren, *Cit.*, p661-666.

4. Posner, Richard A. and William M. Landes, *Cit.*, pp. 268-269.

5. Free Riders

6. Information Capital

7. Gao, Guodong and Lorin M. Hitt., "Information technology and trademarks: Implications for product variety", *Management Science* 58, no. 6, (2012), p1217.

منتقل کنند.^۱ حتی در برخی منابع، توجیه اقتصادی حمایت از علائم تجاری، ایجاد انگیزه برای تولید یا افشای اطلاعات جدید دانسته شده است.^۲

هدف اصلی حقوق علائم تجاری، حمایت از مصرف کنندگان است^۳ که در نتیجه افزایش کارایی اقتصادی از طریق کاهش هزینه‌های جست‌وجو محقق می‌شود.^۴ به عبارت دیگر، کاهش هزینه‌های جست‌وجو باعث کاهش هزینه‌های مبادلاتی^۵ می‌گردد که در این صورت، تعداد مبادلات در جامعه افزایش می‌یابد. به طور کلی، حقوق می‌تواند با پایین آوردن هزینه مبادلاتی، انجام معاملات خصوصی را تسهیل کند که این منجر به افزایش تعداد آن‌ها در جامعه می‌شود.^۶ افزایش تعداد مبادلات، باعث تخصیص ثانویه منابع به طور بهینه می‌شود که در نهایت، رفاه جمعی و کارایی اقتصادی را به ارمغان می‌آورد.^۷

با به کارگیری دو شاخص کشش تقاضا و سهم بازار مشخص گردید که برخی رنگ‌ها به خودی خود می‌توانند بدون نیاز به ابزار دیگری منتج به قدرت بازاری برای تولید کنندگان گردند. میزان تقاضای برخی از رنگ‌ها انعطاف‌پذیری کمتری در برابر تغییرات قیمت دارند و به انحصار در آوردن آن‌ها برای شخص خاص، منجر به قدرت بازاری بالا برای آن شخص می‌گردد. در این صورت، حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری می‌تواند به تولید کنندگان اجازه دهد که از محبوبیت طبیعی و سهم بازار رنگ‌ها بهره‌برداری کرده و

۱. لجم‌اورک، حسن، اصول حاکم بر علائم تجاری، چاپ اول، (تهران: انتشارات میزان، زمستان ۱۴۰۱)، ص ۲۳.

2. Ramello, Giovanni B. and Francesco Silva, "Appropriating Signs and Meaning: The Elusive Economics of Trademark", *POLIS Working Papers* 70, Institute of Public Policy and Public Choice – POLIS, (2006), p4, Available at: <<https://ideas.repec.org/p/uca/ucapdv/70.html>> (Last Seen: March 7, 2025)

3. Moir, Diane E., *Cit.* p411; A. Cotropia, Christopher & James Gibson, "The Upside of Intellectual Property's Downside", 57 *UCLA L. REV.* 921, 954 (2010); J. Berman, Richard, "Color Me Bad: A New Solution to the Debate Over Color Trademark Registration", 63 *GEO. WASH. L. REV.* 111, 133-34 (1994).

4. Opderbeck, David W., *Cit.*, p368.; Posner, Richard A. and William M. Landes, *Cit.*, p269.

5. The Transaction Cost

۶. کوتر، رابرت و تامس یولن، حقوق و اقتصاد، ترجمه دکتر یدالله دادگر و حامده اخوان‌هزاوه، چاپ اول، (تهران:

نشر نور علم، ۱۴۰۳)، ص ۱۲۸.

7. Acemoglu, Daron, David Laibson and John A. List, *Cit.*, p242.

رقابت را محدود کنند. به انحصار در آوردن رنگ‌ها می‌تواند به نوعی سوءاستفاده از وضعیت طبیعی بازار باشد، چراکه برخی رنگ‌ها به طور طبیعی سهم بازار و تقاضای بیشتری دارند. رانت حاصل از به انحصار در آوردن رنگ‌ها و چنین سود اقتصادی بدون پشتوانه خلاقیت و نوآوری، به هیچ عنوان با مبانی اقتصادی حقوق مالکیت فکری همخوانی ندارد. این موضوع مورد توجه قانونگذار ایرانی نیز بوده است و در ماده ۵۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی مصوب ۱۳۸۶ مقرر کرده است که حقوق و امتیازات انحصاری ناشی از مالکیت فکری نباید موجب انحصار و اخلاص در رقابت گردد.^۱ رقابت کارآمد در بازار موجب تخصیص بهینه منابع، کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصولات، تقویت خلاقیت‌ها و توسعه فناوری‌های جدید خواهد شد.^۲ حقوق مالکیت فکری خلاف قاعده و تابع نظام استثنائات است. بنابراین، منافع عمومی ایجاب می‌کند از آنجا که اکثر نشان‌ها و علائم -از جمله رنگ‌ها- با الهام و بهره‌گیری از منابع زبانی و تصویری عمومی ایجاد می‌شوند و فاقد هرگونه خلاقیت‌اند، استفاده از آنان نیز اصولاً آزاد باشد و برای همگان قابل دسترس باشد؛ مگر اینکه با نوآوری و صرف هزینه و تلاش اضافی دیگر همراه شود.^۳ به رسمیت شناختن رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری می‌تواند منجر به محدودیت در انتخاب مصرف‌کنندگان شود، در این صورت مصرف‌کنندگان مجبور می‌شوند قیمت بالاتری را برای محصول موردنظر پرداخت کنند

۱. ماده ۵۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی مقرر می‌دارد: «حقوق و امتیازات انحصاری ناشی از مالکیت فکری نباید موجب نقض مواد (۴۴) تا (۴۸) این قانون شود، در این صورت شورای رقابت اختیار خواهد داشت یک یا چند تصمیم زیر را اتخاذ کند: الف) توقف فعالیت یا عدم اعمال حقوق انحصاری از جمله تحدید دوره اعمال حقوق انحصاری، ب) منع طرف قرارداد، توافق یا مصالحه مرتبط با حقوق انحصاری از انجام تمام یا بخشی از شرایط و تعهدات مندرج در آن، ج) ابطال قراردادها، توافق‌ها یا تفاهم مرتبط با حقوق انحصاری در صورت مؤثر نبودن تدابیر موضوع بندهای «الف» و «ب» این ماده.»

۲. شیروی، عبدالحسین، حقوق اقتصادی، چاپ اول، (تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۹)، ص ۲۶۳.

۳. جعفرزاده، میرقاسم و حسن لجم‌اورک، «تحلیل نظری حق بر علامت تجاری: حق انحصاری مطلق یا مقید؟»، مجله حقوق خصوصی، دوره ۱۷، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، ص ۳۲۹.

یا گزینه‌هایی را که مطلوبیت کمتری برای ایشان دارد، انتخاب کنند که در هر دو صورت، رفاه مصرف‌کنندگان در جامعه کاهش می‌یابد.

نتیجه و پیشنهاد

در موارد نادری که رنگ‌ها واجد شروط ماهیتی حمایت از علائم تجاری از جمله «تمایزبخشی» و «غیرکاربردی بودن» باشند، حمایت از آن‌ها می‌تواند به کاهش هزینه‌های مبادلاتی از طریق کاهش هزینه‌های جست‌وجو و نهایتاً کارایی بازار به واسطه تخصیص بهینه منابع و افزایش بهره‌وری کمک کند. اما در اغلب موارد، اعطای حق انحصاری نامحدود و همیشگی بر رنگ‌ها می‌تواند منجر به تضییق رقابت، افزایش قیمت‌ها و سود بیشتر برای تولیدکنندگان -بدون نیاز به خلاقیت و نوآوری- گردد. مطالعات آماری نویسندگان امریکایی نشان داده است که میزان تقاضای برخی از رنگ‌ها انعطاف‌پذیری کمتری در برابر تغییرات قیمت دارند و به انحصار درآوردن آن‌ها برای شخص خاص، منجر به قدرت بازاری بالا برای آن شخص می‌گردد.

حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری می‌تواند به تولیدکنندگان اجازه دهد که از محبوبیت طبیعی و سهم بازار رنگ‌ها بهره‌برداری کرده و رقابت را محدود کنند. به انحصار درآوردن رنگ‌ها می‌تواند به نوعی سوءاستفاده از وضعیت طبیعی بازار باشد، چراکه برخی رنگ‌ها به طور طبیعی سهم بازار و تقاضای بیشتری دارند. رانت حاصل از به انحصار درآوردن رنگ‌ها و چنین سود اقتصادی بدون پشتوانه خلاقیت و نوآوری، به هیچ عنوان با مبانی اقتصادی حقوق مالکیت فکری همخوانی ندارد. از جمیع داده‌های پژوهش شده در این نوشته و با در نظر گرفتن مبانی اقتصادی چالش‌های حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری و همچنین قدرت بازاری رنگ‌ها، این گونه استنباط می‌شود که علی‌الاصول حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری از منظر علم اقتصاد فاقد کارایی است.

بر همین اساس، از آنجایی که اصولاً حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری فاقد کارایی است، پیشنهاد می‌شود در آیین‌نامه اجرایی موضوع ماده ۱۴۹ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ که تاکنون نیز تنظیم و تصویب نشده است، موضع اداره ثبت علائم تجاری در خصوص علائم تجاری رنگی شفاف و مشخص گردد و برخلاف

آیین نامه سابق (مصوب ۱۳۸۷) که تلویحاً حمایت از رنگ ها را در مواد ۱۰۸ و ۱۲۰ پذیرفته بود، در آیین نامه جدید حمایت از صرف رنگ ها منع و یا دست کم ثبت و حمایت از آن ها منوط به اثبات تمایزبخشی اکتسابی در بازار و احراز غیر کاربردی بودن آن ها گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mirghasem Jafarzadeh



<https://orcid.org/0000-0003-2988-6530>

Abbas Toosi



<https://orcid.org/0009-0008-8798-006X>

Amirhosein Shah



<https://orcid.org/0009-0008-5745-1941>

Mohammadi

منابع

فارسی

کتاب:

- امیری، حسینعلی، اجرای حقوق مالکیت صنعتی در مقررات سازمان جهانی تجارت و حقوق ایران، چاپ اول، (تهران: انتشارات میزان، ۱۳۸۸).
- ایرانپور، فرهاد، تحلیل اقتصاد رفتاری در حقوق خصوصی، چاپ اول، (تهران: انتشارات مجد، ۱۴۰۱).
- تاجداری، علی، اقتصاد و مالیه عمومی، چاپ دوم، (تهران: انتشارات میزان، ۱۳۸۷).
- دادگر، یداله، اصول تحلیل اقتصادی خرد و کلان، چاپ هشتم، (تهران: انتشارات آماره، ۱۴۰۱).
- رستمی، ولی، اصغر نیا، مرتضی، حقوق تنظیم مقررات اقتصادی، چاپ اول، (تهران: انتشارات میزان، ۱۴۰۳).
- شاکری، زهرا، نورعلی، سهیلا، نظام حقوقی علانم تجاری نوین، (چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۴۰۱).

- شیروی، عبدالحسین، حقوق اقتصادی، چاپ اول، (تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۹).
- کریمی، محمدحسین، علائم تجاری در حقوق ایران، (تهران: انتشارات مجد، ۱۳۸۹).
- کوتر، رابرت، یولن، تامس، حقوق و اقتصاد، ترجمه دکتر یدالله دادگر و حامده اخوان هزاوه، چاپ اول، (تهران: نشر نور علم، ۱۴۰۳).
- لجم اورک، حسن، اصول حاکم بر علائم تجاری، (تهران: انتشارات میزان، زمستان ۱۴۰۱).
- منکیو، گریگوری، نظریه اقتصاد خرد، ترجمه دکتر حمیدرضا ارباب، چاپ یازدهم، (تهران: انتشارات نشر نی، ۱۴۰۲).
- نیلی، مسعود، مبانی اقتصاد، چاپ پانزدهم، (تهران: نشر نی، ۱۴۰۲).
- هریسون، جفری، مختصری بر حقوق و اقتصاد، چاپ دوم، ترجمه وحید نصیری، (تهران: انتشارات مجد، ۱۴۰۲).

مقالات و پایان نامه‌ها:

- جعفرزاده، میرقاسم، لجم اورک، حسن، «تحلیل نظری حق بر علامت تجاری: حق انحصاری مطلق یا مقید؟»، مجله حقوق خصوصی، دوره ۱۷، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹. DOI: 10.22059/jolt.2020.300517.1006836
- شاه محمدی، امیرحسین، لباس تجاری (Trade Dress) به مثابه علامت تجاری؛ مطالعه تطبیقی در حقوق علائم تجاری ایران و ایالات متحده آمریکا با تأکید بر رویه قضایی و ثبتی، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته حقوق اقتصادی دانشگاه شهیدبهشتی با راهنمایی دکتر میرقاسم جعفرزاده (سال دفاع: ۱۴۰۳)
- نورعلی، سهیلا، دکترین غیرعملکردی در حقوق طرح‌های صنعتی، رساله دکتری در رشته حقوق خصوصی دانشگاه شهیدبهشتی با راهنمایی دکتر میرقاسم جعفرزاده (سال دفاع: ۱۴۰۳)

قوانین و رویه قضایی

- قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳
- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶
- آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷

- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی مصوب ۱۳۸۶
- دادنامه شماره ۱۳۰۴۷۸۰۰۰۰۴۶۸۳۹۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۲۴ صادره از شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی تهران (مجتمع قضائی شهید بهشتی)
- دادنامه شماره ۶۰۶۷۸۸۲۶۰۰۰۰۴۶۸۳۹۰۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۶ صادره از شعبه ۱۰ دادگاه تجدیدنظر استان تهران.

References

In Persia

- Amiri, Hossein-Ali, *Enforcement of Industrial Property Rights in WTO Regulations and Iranian Law*, 1st ed., (Tehran: Mizan, 2009)
- Iranpour, Farhad, *Behavioral Economics Analysis in Private Law*, 1st ed., (Tehran: Majd, 2022)
- Tajdari, Ali, *Economics and Public Finance*, 2nd ed., (Tehran: Mizan, 2008)
- Jafarzadeh, Mirghasem & Lajm-Orak, Hassan, "A Theoretical Analysis of the Right to Trademark: Absolute or Limited Exclusive Right?", *Private Law Journal*, Vol. 17, No. 2, Autumn and Winter 2020.
- Dadgar, Yadollah, *Principles of Micro and Macro Economic Analysis*, 8th ed., (Tehran: Amareh, 2022)
- Rostami, Vali & Asgharnia, Morteza, *Economic Regulation Law*, 1st ed., (Tehran: Mizan, 2024).
- Shah-Mohammadi, Amirhossein, "Trade-Dress as a Trademark: Comparative Study in Iranian & USA Trademark Law, Based on the Judicial Proceedings and Registration Process" LL.M. Dissertation in Economic Law, Shahid Beheshti University, Supervised by Dr. Mirghasem Jafarzadeh (Defended: 2024).

- Shakeri, Zahra & Nourali, Sohaila, *Legal System of Modern Trademarks*, 1st ed., (Tehran: Tehran University, 2022)
- Shiravi, Abdolhossein, *Economic Law*, 1st ed., (Tehran: Samt, 2020)
- Karimi, Mohammad-Hossein, *Trademarks in Iranian Law*, 1st ed., (Tehran: Majd, 2010)
- Cooter, Robert & Ulen, Thomas, *Law and Economics*, Translated by Dr. Yadollah Dadgar & Hamedeh Akhavan-Hezaveh, 1st ed., (Tehran: Noor Elm, 2024)
- Lajm-Orak, Hassan, *Governing Principles on Trademarks*, (Tehran: Mizan, 2022)
- Mankiw, N. Gregory, *Microeconomic Theory*, Translated by Dr. Hamidreza Arbab, 11th ed., (Tehran: Nashr-e Ney, 2023)
- Nourali, Sohaila, "The Non-Functionality Doctrine in Industrial Designs Law" Ph.D. thesis in Private Law, Shahid Beheshti University, supervised by Dr. Mirghasem Jafarzadeh (Defended: 2024).
- Nili, Masoud, *Fundamentals of Economics*, 15th ed., (Tehran: Nashr-e Ney, 2023)
- Harrison, Jeffrey, *A Brief Introduction to Law and Economics*, 2nd ed., Translated by Vahid Nasiri, (Tehran: Majd, 2023)

In English

Books and Articles

- Acemoglu, Daron; Laibson, David; List, John A., *Microeconomics*, 2nd ed., Pearson Education Limited, (2019)

- Bain, J.S., 'Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty Manufacturing Industries', (1954), *44 American Economic Review* 15.
- Barrett, Margreth, 'Consolidating the Diffuse Paths to Trade Dress Functionality: Encountering Traffix on the Way to Sears', (2004), *Washington & Lee Law Review* 61(1), pp. 79-158.
- Bartow, Ann, 'The True Colors of Trademark Law: Green-lighting a Red Tide of Anti Competition Blues', (2008), *97 Kentucky Law Journal* 263.
- Berman, Richard J., 'Color Me Bad: A New Solution to the Debate Over Color Trademark Registration', (1994), *63 George Washington Law Review* 111.
- Buccafusco, Christopher & Fromer, Jeanne C., 'Fashion's Function in Intellectual Property Law', (2017), *93 Notre Dame Law Review* 51.
- Calboli, Irene, 'Non-Traditional Trademarks as Barriers to Competition, Innovation, and Creativity', (2022), Available at: <https://scholarship.law.tamu.edu/facscholar/1781/>, (Last Seen: March 13, 2025)
- Coleman, Andrew W., 'Color as Trademarks: Breaking Down the Barriers of the Mere Color Rule', (1992), *74 J Pat & Trademark Off Soc'y* 345.
- Cotropia, Christopher A. & Gibson, James, 'The Upside of Intellectual Property's Downside', (2010), *57 UCLA L. REV.* 921.
- Crockett, Zachary, 'Can a corporation "own" a color?', June 25, 2022- Updated June 24, 2024, Available at: <https://thehustle.co/can-a-corporation-trademark-a-color>, (Last Seen: March 14, 2025)
- Erixon, Fredrik & Salfi, Maria, 'Building value: The Role of Trademarks for Economic Development', (2015), ECIPE Policy Brief No. 2015/9, Brussels. Available at: <https://hdl.handle.net/10419/174798>, (Last Seen: March 7, 2025)

- Fisher, Franklin M., 'Diagnosing Monopoly', (1997), 27 *J. Reprints Antitrust, L. & Econ.*, pp. 669-698.
- Gale, Bradley T., 'Market Share and Rate of Return', (1972), 54 *Review of Economics and Statistics* 412.
- Gao, G. & Hitt, L.M., 'Information Technology and Trademarks: Implications for Product Variety', (2012), 58 *Management Science* 1211.
- Gorman, Danielle E., 'Protecting Single Color Trademarks in Fashion after Louboutin', (2012), *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*.
- Huang, Min-Hsin; Hahn, David E. & Jones, Eugene, 'Determinants of Price Elasticities for Store Brands and National Brands of Cheese', (2004), 39 *Applied Economics* 553.
- Hughes, Justin, 'Cognitive and Aesthetic Functionality in Trade Mark Law', (2015), *Cardozo Law Review* 36(4), pp. 1227-1285.
- Kudrjavceva, Jekaterina, "Issues Surrounding Registration of Colour Trade Marks", Master Dissertation, (2012), Supervisor George Ulrich, Latvia: the Riga Graduate School of Law (RGSL), Available at: <<https://www.rgsl.edu.lv/uploads/research-papers-list/14/rp-9-kudrjavceva-final.pdf>> (Last Seen: July 11, 2025)
- Landes, William M. & Posner, Richard A., 'Trademark Law: An Economic Perspective', (1987), 30 *Journal of Law and Economics* 265.
- Lavey, Warren G., 'Patents, Copyrights, and Trademarks as Sources of Market Power in Antitrust Cases', (1982), *The Antitrust Bulletin*.
- Moir, Diane E., 'Trademark Protection of Color Alone: How and When Does a Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive', (2011), 27(2) *Touro Law Review*.

- Opderbeck, David W., 'An Economic Perspective on Product Configuration Trade Dress', (2000), 24 *Seton Hall Legislation Journal* 327.
- Parkin, M., *Microeconomics* (Thirteenth ed.), Pearson Education Limited, (2019).
- Ramello, Giovanni B. & Silva, Francesco, 'Appropriating Signs and Meaning: The Elusive Economics of Trademark', (2006), *POLIS Working Papers* 70, Institute of Public Policy and Public Choice. Available at: <https://ideas.repec.org/p/uca/ucapdv/70.html>, (Last Seen: March 7, 2025)
- Rhoades, Stephen A., 'Market Share as a Source of Market Power: Implications and Some Evidence', (1985), 37 *J. Econ. & Bus.* 343.
- Samuels, Jeffrey M. & Samuels, Linda B., 'Protection for Color under U.S. Trademark Law', (1995), 23 *AIPLA Q J* 129.
- Schautschick, Philipp & Greenhalgh, Christine, 'Empirical Studies of Trade Marks: The Existing Economic Literature', (2013), *Melbourne Institute Working Paper* No. 13/25, Available at: <https://ssrn.com/abstract=2303957>, (Last Seen: March 8, 2025)
- Schober, Natalie, 'The Function of a Shape as an Absolute Ground for Refusal', (2013), 44 (1) *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* 49.
- Summerfield, Craig, 'Color as a Trademark and the Mere Color Rule: Circuit Split for Color Alone', (1993), 68(2) *Chicago-Kent Law Review* 987.
- Stockell, Catherine, and Irina Lyapis., (2017). 'Thinking Outside the Box: Sensible Strategies for Nontraditional Trademarks'. *Trademark & Copyright Webinar Series*. June 28.
- Wang, Xiaoren, 'Trade Dress Protection and Its Impact on Competition: An Attempt at an Empirical Approach', (2022), 112(3) *The Law Journal of the International Trademark*.

- Winkel, Emilie, 'Hardly a Black-and-White Matter: Analyzing the Validity and Protection of Single-Color Trademarks Within the Fashion Industry', (2019), 66 *Vanderbilt Law Review* 1015.
- WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), 'Relation of Established Trademark Principles to New Types of Marks', 2007. Available at: https://wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_17/sct_17_3.pdf, (Last Seen: March 5, 2025)
- Wong, Mitchell M., 'The Aesthetic Functionality Doctrine and the Law of Trade Dress Protection', (1998), 83 *Cornell Law Review* 1116-1167.
- Yang, Deli, "Colour Markability: Registrable in Few Nations, but Debatable Among Many!", *Journal of Intellectual Property Rights* 17, (2012).

Laws and Judicial Proceedings

- U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines (2010), Section 5/2.
- Lanham Act (1946), Sections 2(e)(5), 2(f), 23(c), 14(3), and 33(b)(8).
- Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP), May 2024, Section 1202.05.
- Diamond Match v. Saginaw Match 142F. 727(6th Cir. 1906).
- Nutrasweet Co. v. Stadt Corp., 917F. 2d (7th Circ. 1990) 1024.
- Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc, 514U.S. (1995) 159.
- Keds Corp. v. Renee Int'l Trading Corp., 888 F.2d 215, 221 (1st Cir. 1989)
- Traffix Devices, Inc. v. Mktg. Displays, Inc., 532 U.S. 23 (2001).

- Dippin' Dots, Inc. v. Frosty Bites Distribution, LLC, 369F.3d 1197, 1202–03 (11th Cir. 2004)
- Master Distribs., Inc. v. Pako Corp., 986 F.2 d219, 224 (8th Cir. 1993).
- Deere & Co. v. Farmhand, Inc., 560F. Supp. 85 (S.D Iowa 1982).
- Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am., Inc., 778 F.Supp.2d 445 (2011).
- Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc., 696 F.3d 206 (2nd Cir. 2012).
- Susser v. Carvel Corporation, 332 F.2d 505, 519 (2nd Cir. 1964)

استناد به این مقاله: جعفرزاده، میرقاسم، طوسی، عباس و شاه محمدی، امیرحسین. (۱۴۰۴). تحلیل اقتصادی حمایت از رنگ‌ها به عنوان علامت تجاری؛ با نگاهی به حقوق ایران و ایالات متحده آمریکا. پژوهش حقوق خصوصی، (۵۱)، ۱۳، ۴۶.

doi: 10.22054/jplr.2025.86356.2935



Private Law Research is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.