# เครื่องหมายการค้า กับ การลวงสาธารณชน

นายชาญชัย ศิลาจารุ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชานิติศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN 974-569-080-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014178

# TRADEMARK AND PUBLIC DECEPTION

Mr. Chanchai Silajaru

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Laws

Department of Law

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

ISBN 974-569-080-5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เครื่องหมายการค้า กับ การลวงสาธารณชน

โดย นายชาญชัย ศิลาจารุ

ภาควิชา นิติศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชัย ศุภผลศิริ

---

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ประสิทธิ์ ไขวิไลกูล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัชชัย ศุภผลศิริ)

..... กรรมการ

(นายยรรยง พวงราช)

..... กรรมการ

(นายบุญมา เตชะวณิช)

..... กรรมการ

(นายประเทือง ศรีรอดบาง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชาญชัย ศิลาจารุ : เครื่องหมายการค้า กับ การลวงสาธารณชน (TRADEMARK AND PUBLIC DECEPTION) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.อัชชัย ศุภผลศิริ, 298 หน้า.

หลักการ เดิมกฎหมาย เครื่องหมายการค้ามุ่งคุ้มครอง เจ้าของ เครื่องหมายการค้า เป็นสำคัญ ปัจจุบันแนวโน้มที่มุ่งให้ความคุ้มครองสาธารณชนมีความ เด่นชัดและทวีความสำคัญมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก โดย เฉพาะอย่างยิ่งประ เด็นการลวงสาธารณชนด้วย เครื่องหมายการค้า เมื่อพิจารณา พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2474 ของไทย ทำให้มีข้อสันนิษฐานว่าคงมีบทบัญญัติที่สอดคล้องกับหลักการ เดิม เป็นสำคัญ

การศึกษาและวิจัยจึงมุ่งทำการศึกษาว่า กฎหมายไทยให้ความคุ้มครองสาธารณชนจากการลวง เพียงใด และสมควรทำการปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติในกฎหมาย เพื่อให้ความคุ้มครองสาธารณชนจากการลวง เช่นว่านั้นได้อย่างไรบ้าง ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ก. บทบัญญัติบางมาตราที่มีอยู่ไม่ทันสมัยและไม่สามารถป้องกันการลวงสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพได้

ข. มีการใช้บทบัญญัติอื่นโดยอนุโลม เพื่อปรับใช้กับกรณีการลวงสาธารณชนในบางลักษณะ ซึ่งอาจมีการได้แย้งในแง่วิธีการใช้กฎหมาย

ค. ไม่มีบทบัญญัติที่บังคับใช้กับการลวงสาธารณชนอยู่หลายรูปแบบลักษณะ

ง. หลักกฎหมายตามมาตรา 29 วรรคแรก เป็นสิ่งที่ไม่ เอื้อต่อการป้องกันการลวงสาธารณชน

จ. มีปัญหาในทางปฏิบัติและการปรับใช้กฎหมายอยู่บางประการ เนื่องจากไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายรับรองหรือสนับสนุนและแนวทางปฏิบัติบางประการในปัจจุบันยังไม่ เหมาะสม

ด้วย เหตุนี้ ผู้เขียนจึงใคร่ขอ เสนอแนะ ดังนี้

ก. ควรพิจารณาแก้ไข เพิ่ม เติมบทบัญญัติของกฎหมายที่มีอยู่ให้ทันสมัยและสามารถใช้ป้องกันการลวงสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพได้

ข. ควรมีบทบัญญัติที่ชัดแจ้ง เพื่อใช้บังคับกับกรณีการลวงสาธารณชนที่นำ เอาบทบัญญัติอื่นมาใช้โดยอนุโลมโดยตรง

ค. ควร เพิ่ม เติมบทบัญญัติของกฎหมายให้สามารถปรับใช้บังคับการลวงสาธารณชนได้ทุกรูปแบบลักษณะ

ง. ปรับปรุงหลักกฎหมายในมาตรา 29 วรรคแรก ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และแนวโน้มของกฎหมาย เครื่องหมายการค้าที่มุ่งให้ความคุ้มครองสาธารณชนจากการลวง โดยให้ เจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ยังไม่จดทะ เบียนมีสิทธิทางกฎหมายต่อผู้ล่วงสิทธิได้ในระดับหนึ่ง

จ. พิจารณาวางหรือกำหนดแนวทางปฏิบัติและปรับใช้กฎหมายไทยให้ เป็นไปตามหลักสากลและเป็นที่ยอมรับ โดยมุ่งพิจารณาให้ความคุ้มครองสาธารณชนจากการลวง เป็นสำคัญ

ภาควิชา นิติศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นิติศาสตร์

ปีการศึกษา 2530 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHANCHAI SILAJARU : TRADEMARK AND PUBLIC DECEPTION. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF.DHAJJAI SUBHAPHOLSIRI. 298 pp.

The old principles of the trademark law aim at giving protection to the trademark proprietors. At present, the tendency to protect the public has become clearer and more important, in particular, the issue concerning public deception by means of a trademark. Upon studying the Thai Trademark Act B.E. 2474, it could be assumed that the provisions were based upon the old principles.

The research and analysis therefore emphasizes on how much Thai laws give protection to the public against deception and which provisions should be amended so as to give due protection. The findings are as follows:

A. Some existing provisions are not up-to-date and do not efficiently prevent the public deception.

B. Some provisions have been applied mutatis mutandis for certain type of public deception. However, such application may be subject to controversy as to the legal method.

C. There are no specific provisions applicable to public deceptions in various forms and natures.

D. Section 29, first paragraph, of the Act itself does not facilitate the guard against the public deception

E. In practice, certain problems are encountered regarding the adaptation of the laws since there are no provisions to confirm or support such adaptation and the guidelines presently in use are not appropriate.

This thesis presents the following recommendations :

A. Some provisions should be amended so as to mark them up-to-date and more efficiently preventive to the public deception.

B. There should be specific provisions which directly deal with the public deception instead of the present mutatis mutandis application.

C. There should be more provisions enacted so that they will apply to different features of public deception.

D. Section 29, first paragraph should be modified so as to comply with the objective and the tendency of the trademark laws in protecting the public from deception.

E. the guidelines for practice and adjustment of the Thai laws should be set in accordance with international principles aiming principally at protecting the public from deception.

ภาควิชา นิติศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นิติศาสตร์

ปีการศึกษา 2530 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# กิตติกรรมประกาศ

การที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้นั้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบุคคลรายนามดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชัย ศุภผลศิริ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความกรุณาในการชี้แนะ ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ ไชวิไลกูล คณบดีคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคุณประเทือง ศรีรอดบาง รองอธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้กรุณาสละเวลารับเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ของผู้เขียนตามลำดับ

คุณบุญมา เตชะวณิช และ คุณยรรยง พวงราช ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งรับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือในด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและใช้ในการอ้างอิง

คุณเอนก ศรีสนิท ทนายความอาวุโสที่ผู้เขียนเคารพและนับถือ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและอนุเคราะห์ในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ อันมีคุณค่าในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างมาก และ

คุณธีระ นาคะยืนยงสุข ที่ได้ช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ จนกระทั่งผลงานวิทยานิพนธ์สำเร็จบริบูรณ์ทุกประการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
บทนำ ..... ท
บทที่
1. ประวัติของเครื่องหมายการค้า ..... 1
ประวัติเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ ..... 1
ประวัติเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย ..... 6
2. เครื่องหมายการค้า ..... 9
ความหมายของคำว่า "เครื่องหมายการค้า" ..... 9
1. เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการ
(Trademark and Service Mark) ..... 9
- ส่วนความหมายของคำ (Terminological) ..... 10
- ส่วนเนื้อหาสาระ (Substantive) ..... 10
2. เครื่องหมายรับรอง
(Collective Mark or Certification Mark) ..... 12
2.1 ลักษณะและกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการใช้
เครื่องหมายรับรอง Collective Mark ..... 13
2.2 ลักษณะและกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการใช้
เครื่องหมายรับรอง Certification Mark ..... 15
2.3 ความแตกต่างและความเหมือนของเครื่องหมาย
รับรอง Collective Mark และ
Certification Mark ..... 16
ระบบกฎหมายเครื่องหมายการค้า (Trademark Law System) ..... 18
1. ระบบการใช้เครื่องหมายการค้า (Use System) ..... 19
2. ระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
(Registration System) ..... 22
แหล่งข้อมูลของกฎหมายเครื่องหมายการค้า
(Source of Trademark Law) ..... 28
1. พระราชบัญญัติและกฎหมายอื่น ๆ ที่มีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ..... 28
2. แนวคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาล ..... 30

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

บทที่

2. บทบาทและหน้าที่ของเครื่องหมายการค้า (Function of Trademark) ..... 31

1. เป็นสิ่งบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าหรือบริการของเจ้าของเครื่องหมายการค้าว่ามีความแตกต่างจากตัวสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของบุคคลอื่น ..... 31

2. เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของธุรกิจการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ผลิตสินค้าหรือบริการดังกล่าวโดยเฉพาะ ..... 32

3. เป็นสิ่งบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ ..... 33

4. เป็นสิ่งบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ใช้ส่งเสริมการโฆษณาและการจำหน่ายหรือการขายแก่สาธารณชนหรือประชาชนทั่วไป ..... 37

ลักษณะสำคัญของเครื่องหมายการค้า ..... 38

1. ลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) ..... 39

1.1 ลักษณะบ่งเฉพาะในเนื้อหา (Inherent Distinctiveness) ..... 41

1.2 การได้ลักษณะบ่งเฉพาะจากการใช้เครื่องหมาย ..... 42

1.3 การสูญเสียความมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Loss of Distinctiveness) ..... 44

2. ลักษณะเครื่องหมายการค้าต้องไม่เป็นการลวงสาธารณชนหรือเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ..... 46

3. กรณีเครื่องหมายลักษณะพิเศษอื่น ๆ ..... 48

3.1 ชื่อสกุลหรือชื่อตระกูล ..... 48

3.2 วลีหรือสโลแกน (Slogan) ..... 49

3.3 ตัวอักษร หรือ ตัวเลข ..... 50

3.4 ลักษณะรูปทรงสินค้าหรือรูปทรงของที่บรรจุสินค้า ..... 51

3.5 สีสรรต่าง ๆ และการผสมผสานในการใช้สี ..... 52

สิทธิเด็ดขาดในเครื่องหมายการค้า ..... 53

1. ลักษณะของ "สิทธิเด็ดขาดในเครื่องหมายการค้า" ..... 54

1.1 การใช้เครื่องหมายการค้าที่ได้รับความคุ้มครองกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนกัน ..... 55

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

บทที่

2. 1.2 การใช้เครื่องหมายการค้าที่ได้รับความคุ้มครองกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ..... 55
1.3 การใช้เครื่องหมายหรือสัญญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่ได้รับความคุ้มครอง ..... 56
1.4 กรณีอื่น ๆ ..... 58
2. ข้อยกเว้นการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้า ..... 60
2.1 การใช้ชื่อของเจ้าของและใช้ชี้เฉพาะอื่น ๆ ที่จำเป็น ... 60
2.2 การใช้หลังจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้ทำการวางจำหน่ายสินค้าหรือบริการไว้ในท้องตลาดแล้ว ..... 62
2.3 การขัดแย้งกับสิทธิที่มีอยู่ก่อน (Conflict with Prior Rights) ..... 65
3. ขอบเขตในการให้ความคุ้มครอง ..... 66
3.1 อาณาเขต (Territory) ..... 67
3.2 ระยะเวลา (Time) ..... 67
3.3 เครื่องหมายลักษณะเหมือนคล้าย (Similar Mark) ..... 68
3.4 ลักษณะสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึง (Similar Products or Services) ..... 68
3.5 ความคุ้มครองด้านกระทำ (Protected Act) ..... 69

3. การลวงสาธารณชน ..... 70
ความหมาย "การลวงสาธารณชน" ..... 70
ลักษณะการลวงสาธารณชนด้วยเครื่องหมายการค้า ..... 73
1. การลวงถึงคุณภาพ (Deception as to Quality) ..... 74
1.1 <u>ประการแรก</u> ลักษณะเครื่องหมายเป็นสิ่งที่ลวงสาธารณชนถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ..... 74
ประเทศสหรัฐอเมริกา ..... 75
ประเทศสหราชอาณาจักร ..... 83
ประเทศญี่ปุ่น ..... 84
ประเทศเกาหลีใต้ ..... 87
1.2 <u>ประการที่สอง</u> คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้าลดน้อยลงหรือผิดแผกแตกต่างไปจากมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ ..... 89
ประเทศสหรัฐอเมริกา ..... 89
ประเทศญี่ปุ่น ..... 90

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 3. | ประเทศเกาหลีใต้ ..... | 91 |
| | ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ..... | 92 |
| | 2. การลวงถึงแหล่งกำเนิดที่เป็นชื่อภูมิศาสตร์ (Deception as to Geographical Origin) ..... | 92 |
| | - แนวความคิดระดับภายในประเทศ (Domestic Aspect) ..... | 95 |
| | - แนวความคิดระดับระหว่างประเทศ (International Aspect) ..... | 95 |
| | ประเทศสหรัฐอเมริกา ..... | 96 |
| | ประเทศญี่ปุ่น ..... | 104 |
| | ประเทศเกาหลีใต้ ..... | 104 |
| | 3. การลวงถึงสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อน (Deception as to Prior Trademark Right) ..... | 105 |
| | ประเทศสหรัฐอเมริกา ..... | 107 |
| | ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ..... | 108 |
| | ประเทศนอร์เวย์และเดนมาร์ก ..... | 109 |
| | 4. การลวงสาธารณชนถึงเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่แพร่หลาย (Deception as to Reputation or Well-Known Trademark) ..... | 110 |
| | 4.1 เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ (Domestic Well-Known Trademark) ..... | 114 |
| | ประเทศญี่ปุ่น ..... | 115 |
| | ประเทศเกาหลีใต้ ..... | 115 |
| | ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ..... | 116 |
| | ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยเยอรมัน . | 116 |
| | การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกันดี ที่เรียกว่า Defensive Trademark ..... | 117 |
| | - ความหมาย ..... | 117 |
| | - ความเป็นมา ..... | 118 |
| | - รายงานของคณะกรรมาธิการโกสเช่น (Goschen Committee Report) ..... | 119 |
| | - องค์ประกอบของ "Defensive Trademark" ..... | 121 |


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

บทที่

3. - กระบวนการจดทะเบียน ..... 121
คดีเครื่องหมายการค้า "FERODO" ..... 123
คดีเครื่องหมายการค้า "VONO" ..... 126
- ตัวอย่างแนวการพิจารณาอนุมัติให้จดทะเบียน Defensive Trademark ใน บางประเทศ ..... 127
ประเทศออสเตรเลีย ..... 127
ประเทศญี่ปุ่น ..... 128
- ผลแห่งการเป็น Defensive Trademark ในทางกฎหมาย ..... 129
- ผลวิเคราะห์คุณค่าระบบ Defensive Trademark ..... 131
4.2 เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงต่างประเทศ (Foreign Well-Known Trademark) ..... 133
ประเทศออสเตรเลีย ..... 134
ประเทศญี่ปุ่น ..... 136
5. การลวงถึงโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า (Deception as to Assignment) ..... 138
- ลักษณะของการลวงถึงการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า ... 138
- ความหมายของการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า ..... 139
- วิธีการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า ..... 140
- เงื่อนไขบางประการเกี่ยวกับการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า ..... 141
- มาตรการที่นำมาใช้ในการคุ้มครองสาธารณชน ..... 144
1. หลักการจดทะเบียน (Registration) ..... 144
2. หลักการแจ้งข้อมูลแก่สาธารณชน (Public Notice) ..... 146
6. การลวงถึงการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ..... 148
- ลักษณะของการลวงถึงสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า . 148
- ความหมายและเนื้อหาสาระที่สำคัญของสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ..... 149
- การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการ (Quality Control).. 155
- หลักการและความมุ่งหมาย ..... 155
- มาตรการและผลในการใช้บังคับ ..... 156

หน้า

บทที่

3. - มาตรการที่นำมาใช้ในการคุ้มครองสาธารณชน ..... 158
1. หลักการจดทะเบียน (Registration) .....
2. หลักการแจ้งข้อมูลแก่สาธารณชน (Public Notice). 158
3. หลักการควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้า
(Control the Use of Trademark) ..... 159

7. การลวงขาย (Passing Off) ..... 161
- ความหมาย ..... 161
- ความเป็นมาของการลวงขาย ..... 162
- องค์ประกอบสำคัญของการลวงขาย ..... 162
- การดำเนินคดีและการให้ความคุ้มครองตามกฎหมาย ..... 166
- แนวคำพิพากษาของศาลบางประเทศ ..... 170
ประเทศสหราชอาณาจักร ..... 170
ประเทศแคนาดา ..... 179
ประเทศสิงคโปร์ ..... 182

8. การลวงสาธารณชนในส่วนของเครื่องหมายชุด
(Deception as to Associated Marks) ..... 186
- ความหมายของเครื่องหมายชุด ..... 186
- ความมุ่งหมายของเครื่องหมายชุด ..... 187

9. การลวงถึงการเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้ว
(Deception as to Alteration of Registered .....
Trademark) ..... 188
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ..... 191
ประเทศญี่ปุ่น ..... 192
ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง ..... 193

10. การลวงถึงการใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องของ
เครื่องหมายการค้า ..... 196

4. กฎหมายเครื่องหมายการค้าของไทย กับการลวงสาธารณชน ..... 200
การลวงถึงคุณภาพ ..... 200
1. ลักษณะเครื่องหมายเป็นสิ่งที่ลวงสาธารณชนถึงคุณภาพ
ของสินค้าหรือบริการ ..... 200
2. คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้าลดน้อย
ลงหรือผิดแผกต่างไปจากมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ ..... 213
การลวงถึงแหล่งกำเนิดที่เป็นชื่อภูมศาสาตร์ ..... 215
การลวงถึงสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อน ..... 223

หน้า

บทที่

4. การลวงสาธารณชนถึงเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่แพร่หลาย .. 231

1. เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ ..... 231

2. เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงต่างประเทศ ..... 236

การลวงถึงการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า ..... 238

การลวงถึงการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ..... 241

การลวงขาย ..... 243

การลวงสาธารณชนในส่วนของเครื่องหมายชุด ..... 257

การลวงถึงการเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้ว ..... 258

การลวงถึงการใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องของเครื่องหมายการค้า ..... 260

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ ..... 264

บรรณานุกรม ..... 292

ประวัติผู้เขียน ..... 298

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย