

عنوان مقاله:

اصل سرزمینی در حقوق علائم تجاری: تضمین کننده دارایی سازی مالکیت معنوی

محل انتشار:

دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره 28، شماره 20 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

مریم قربانی فر - استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان

حسین کاویار - استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک

خلاصه مقاله:

اصل سرزمینی بودن یکی از مبانی اساسی حقوق مالکیت فکری است. این اصل به کشورها اجازه می‌دهد قوانین مالکیت فکری خود را به گونه ای طراحی کنند که دستیابی به اهداف خاص اجتماعی را تسهیل کند. علائم تجاری جزء سرمایه‌های ملی یک کشور است که شامل علائم ثبت شده و علائم ثبت نشده و دسته سومی به نام علائم مشهور می‌باشند. اصل سرزمینی اساسی‌ترین توجیه حمایت از علائم تجاری ثبت شده است چراکه حمایت از این نوع علامت تابع قانون کشور محل ثبت است. در واقع سرزمینی بودن بنیادی‌ترین اصل در حمایت از این حقوق است، بدین معنی که علامت در محدوده سرزمینی که در آن ثبت شده است، حمایت می‌شود. مطابق با این اصل اگر علامتی در کشور (الف) به ثبت رسیده باشد و در کشور (ب) نقض شود چون در کشور (ب) علامت، موضوع ثبت و حمایت واقع نشده است در نتیجه باید گفت نقض حقی در کشور (ب) تحقق نیافته است. هرچند در راستای حمایت جهانی از علائم تجاری انتقاداتی بر این اصل وارد شده است از جمله اینکه توسعه این اصل نقض حق در کشوری غیر از کشور محل ثبت را تسهیل می‌کند، باین حال برخی معتقدند این اصل توانسته است مشارکت حقوق مالکیت فکری را در سیستم حقوق تجارت بین‌الملل از طریق کنوانسیون پاریس و موافقت نامه های بین‌المللی به خصوص موافقت نامه تریپس تامین نماید. این مقاله سعی در تحلیل و ارائه چارچوب این اصل دارد. همچنین مهم ترین استثنای وارد بر حمایت سرزمینی از علائم تجاری، حمایت از علائم مشهور است که حمایت از این دسته از علائم در اسناد بین‌المللی همچون کنوانسیون پاریس نیز پیش‌بینی شده است. این دسته از علائم، صرف نظر از ثبت یا عدم ثبت آن ها، در همه کشورهای عضو قابل حمایت حقوقی هستند.

کلمات کلیدی:

اصل سرزمینی، علامت تجاری، نقض، صلاحیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1414312>

