

عنوان مقاله:

مبانی حمایت از علامت تجاری از زاویه مطالعات میان رشته ای حقوق و اقتصاد

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره 8، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسنده:

شادی کسنوی - کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه تهران ایران

خلاصه مقاله:

ارزیابی هر نظام حقوقی از جمله نظام حمایت از علامت تجاری، بینش و درک عمیقی از آن نظام حقوقی را می طلبد که این امر در گرو شناخت صحیحی از اهداف و مبانی تشکیل دهنده هر نظام حقوقی است که ضرورت این امر در نظام حمایت از علامت تجاری، بیش از هر چیز در مرحله تفسیر دامنه حمایت از علامت و در موارد خلاء قانون گذاری مشهود است. نظام حمایت از علامت تجاری در کنار مبانی اخلاقی و حقوقی، به شدت تحت تأثیر مبانی اقتصادی در بازار است، زیرا علامت تجاری از ماهیتی کاملاً اقتصادی برخوردار بوده و فلسفه وجودی علامت تجاری تحقق کارایی در بازار است، که این امر ضرورت نگاه میان رشته ای را در راستای درک صحیحی از این نظام حمایتی روشن می سازد. دو تئوری حقوق طبیعی و تئوری قرارداد گرایی، حمایت از علامت تجاری را از لحاظ حقوقی توجیه می کنند. در کنار این مبانی، دو منطق اقتصادی کاهش هزینه جستجوی مصرف کننده و انگیزه تولید کننده نیز چه بسا با استدلالی قوی تر، لزوم حمایت از علامت را توجیه می سازند. با این وجود نظام حمایت از علامت تجاری، فارغ از مبانی اخیر نبوده و هر یک از این مبانی به سهم خود در ساختار نظام حمایت از علامت تجاری موثر هستند

کلمات کلیدی:

علامت تجاری، تئوری حقوق طبیعی، تئوری قرارداد گرایی، هزینه جست و جوی مصرف کننده، انگیزه تولید کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/529780>

