

عنوان مقاله:

تبلیغات تجاری مقایسه ای

محل انتشار:

دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره 22، شماره 8 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

مصطفی بختیاروند - استادیار گروه حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم

اکرم آقامحمدی - کارشناسی ارشد، حقوق مالکیت فکری، دانشگاه قم

خلاصه مقاله:

تبلیغات تجاری، ابزاری قدرتمند و بانفوذ هستند که زندگی اجتماعی و اقتصادی امروزه را تحت تاثیر خود قرار داده اند. یکی از مسایل مهمی که امروزه شرکتها و بنگاه های تبلیغات تجاری با آن روبرو هستند و ارتباط تنگاتنگی با حقوق مالکیت فکری دارد، مساله تبلیغات مقایسه ای است که مشتمل است بر استفاده یک شرکت از برند، علامت تجاری، نام تجاری، لوگو و ... رقیب جهت مقایسه ویژگی های کالا یا خدمات شرکت مذکور با کالاها یا خدمات خود. در برخی از کشورها نظیر ایالات متحده آمریکا به علت رشد چشمگیر این نوع تبلیغات، مقررات ویژه ای وجود دارد. اما در حقوق ایران، قانون ویژه ای در اینخصوص به تصویب نرسیده است و مقررات موجود برای پاسخگویی به چالش هایی که شرکت ها و بنگاه های تبلیغاتی در تبلیغات مقایسه ای و مخصوصا نسبت به امکان نقض حقوق مالکیت فکری مطرح می-کنند، کفایت نمیکند. نتایج این پژوهش که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است، نشان می دهد زمانی که یک فعالیت تبلیغاتی مقایسه ای راه اندازی می شود، توجه به طیف وسیعی از قوانین و مقررات ضرورت دارد. عدم احتیاط می تواند منجر به از دست رفتن حقوق خود شرکت و مسئولیت حقوقی در قبال نقض حقوق مالکیت فکری دیگران شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات تجاری مقایسه ای، حقوق مالکیت فکری، علامت تجاری، استفاده منصفانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/629282>

