

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

مریم قربانی فر^۱

استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده علوم
انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
اصفهان

حسین کاویار^۲

استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم اداری و
اقتصاد، دانشگاه اراک

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸

چکیده

اصل سرزمینی بودن یکی از مبانی اساسی حقوق مالکیت فکری است. این اصل به کشورها اجازه می‌دهد قوانین مالکیت فکری خود را به گونه‌ای 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)

*- نوع مقاله: پژوهشی

1 - m.ghorbanifar@khuisf.ac.ir

2 - نویسنده مسئول: h-kaviar@araku.ac.ir

DOI: 10.22067/LOWECON.2022.41806

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 موافقت‌نامه‌های بین‌المللی به خصوص موافقت‌نامه تریس تأمین نماید. این مقاله سعی در تحلیل و ارائه چارچوب این اصل دارد. همچنین مهم‌ترین 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 آن‌ها، در همه کشورهای عضو قابل حمایت حقوقی هستند.

کلیدواژه‌ها: اصل سرزمینی، علامت تجاری، نقض، صلاحیت.

مقدمه

شروع حمایت از علامت تجاری با ثبت آن تحقق می‌یابد و از این تاریخ حمایت قانونی سرزمین محل ثبت از علامت تجاری شروع می‌شود. عامل سرزمینی بودن «به صراحت اشاره می‌کند که ثبت به عنوان شرط لازم در مال تلقی شدن، خود عامل ارتباطی مؤثر برای تشخیص حمایت و تعیین قانون حاکم است. در واقع ثبت اثر موجب می‌شود تا آن اثر هم در مرحله ایجاد و هم در مرحله حمایت از قانون محل ثبت پیروی کند» (Shiravi and Pendashtehpoor, 2015: 7)

«حقوق مالکیت فکری بر اساس سابقه تاریخی خود، محصول چند سده اخیر است. برخلاف اشکال سنتی حق که اصولاً مقدم بر پیدایش حاکمیت (به مفهوم امروزی کلمه) بوده و مآلاً نقش حاکمیت‌ها فقط امضاء و تأیید آن‌هاست، در خصوص مالکیت فکری نقش سازنده حاکمیت را نمی‌توان انکار کرد؛ زیرا این قبیل حقوق صرفاً پس از آنکه رسماً و صریحاً از طرف حاکمیت مورد حمایت قرار گرفتند، به رسمیت شناخته شده و پا به عرصه وجود نهادند. از سوی دیگر همه صور حقوق مالکیت فکری در دوره‌ای که حاکمیت در قالب دولت-کشورها متجلی شد نشو و نما یافته و از نظر حقوقی به تکامل رسید. به همین دلیل این حقوق که زاده نیاز جوامع و ساخته و پرداخته دولت‌هاست، در هر کشور با استقلال موجودیت یافت و لذا خودبه‌خود تابع اصلی بنام «اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری» قرار گرفت. بدین معنا که چهره‌های این حق در

هر سرزمین و در قلمرو هر دولتی مستقل از قلمرو دولت دیگر است و اعطای این حق به شخصی در کشور (الف) خودبه‌خود موجب آن نخواهد بود که همان حق برای وی در کشور (ب) نیز به رسمیت شناخته شود؛ مگر این که مطابق قانون همان کشور شرایط و تشریفات لازم برای اعطای حق رعایت شده باشد. به استناد همین اصل اعمال ناقض حقوق مزبور نیز علی‌الاصول (به‌خصوص اگر مسئله اعمال ضمانت اجرای کیفری باشد) فقط در صورتی مسئولیت‌زاست که در قلمرو همان کشور (یعنی کشوری که اصل حق را به رسمیت می‌شناسد) رخ دهند» (Aslani, 2010: 23).

در نتیجه کشور محل ثبت، حدود و ثغور حمایت از علامت را تعیین می‌نماید. در واقع مسائلی از قبیل این که چه کسی از این حمایت منتفع می‌شود و مدت زمان اعطای حمایت چقدر است و چگونه این حمایت باید اعمال شود توسط سرزمین محل ثبت تعیین می‌شود. مالک علامت در سرزمین کشور مربوطه حق انحصاری دارد و این حق محدود به زمان مشخص و معین است (Slováková, 2006: 72). این اصل در بند ۳ ماده ۶ کنوانسیون پاریس پذیرفته شده و در موافقت‌نامه تریپس نیز ضمن تأیید اصل سرزمینی بودن با ارجاع به کنوانسیون پاریس و پذیرش مقررات آن، این اصل مورد توجه قرار گرفته است. در واقع «تریپس به صراحت مقررات اصلی کنوانسیون پاریس از جمله مقرره‌ی رفتار ملی آن، قاعده حق تقدم آن و حمایت‌های ماهوی آن را جزئی از خود می‌کند. تریپس یک شرط ملت کامله‌الوداد اضافه می‌کند، الزامات مربوط به حمایت از علامت تجاری را تبیین می‌کند و حق‌های ماهوی را که هر عضو باید اعطا کند گسترش می‌دهد» (Lowenfeld, 2011: 359).

حقوق داخلی بعضی کشورها نیز اجازه آزادی انتخاب در تعیین قانون حاکم در خصوص تعهدات غیر قراردادی در معنای عام و خسارات ناشی از نقض حقوق مالکیت فکری به صورت خاص را داده‌اند. در حالی که سایر کشورها تفسیر مضیق از اصل سرزمینی را پذیرفته‌اند و اجازه حاکمیت اراده شخص را نمی‌دهند. امروز حداقل در جامعه اروپا این بحث به صورت متفاوتی دیده شده است. ماده ۸ مقررات رم ۱۲ مقرر می‌کند که نقض و خسارات ناشی از دعاوی مالکیت فکری

1- Regulation (EC) No 864/2007 of the European Parliament and of the Council of 11 July 2007 on the law applicable to non-contractual obligations (Rome II).

تحت حاکمیت قانون کشوری است که حمایت از آن درخواست شده است. پاراگراف ۳ ماده ۸ مانع آزادی انتخاب طرفین در خصوص تعیین قانون حاکم در زمینه حقوق مالکیت فکری می‌شود. مطابق با این ماده، مقررات رم ۲ نیز بر اصل سرزمینی بودن صحت گذاشته است. اصول تعارض قوانین در مالکیت فکری (موسوم به اصول کلیپ)^۱ نیز تأیید می‌کند که قانون حاکم در نقض و خسارات قانونی ناشی از آن مطابق با قانون کشوری است که حمایت از آن درخواست شده است (Peukert, 2012: 17).

این مقاله به حدود و ثغور اصل سرزمینی در حاکمیت قانون کشور محل ثبت پرداخته و مسائل و چالش‌هایی که اصل سرزمینی بودن علائم تجاری با آن‌ها مواجه می‌گردد، بررسی می‌کند.

۱- چارچوب اصل سرزمینی علائم تجاری

اصل سرزمینی نه تنها در حقوق مالکیت فکری بلکه در محدوده اجرایی سایر حقوق اعطایی قانون‌گذاران داخلی نیز مورد توجه و حمایت بوده است. در واقع این اصل یکی از اصول مقبول در سطح بین‌المللی است، به این معنی که برخی موضوعات مشمول قواعد امری یک سرزمین تلقی می‌شود و در مواردی که عمل ارتكابی ناقض یکی از قوانین امری است مسلماً سرزمین مذکور مطابق با قوانین سرزمینی خود در آن خصوص تصمیم می‌گیرد. در این موارد دادگاه‌ها کمتر به اقامتگاه طرفین، محل وقوع فعل زیان‌بار و یا محل وقوع خسارت توجه می‌کنند و با توجه به قانون خود تصمیم‌گیری می‌کنند. برای مثال نقض مقررات راهنمایی و رانندگی در هر کشور مطابق با قانون آن سرزمین رسیدگی می‌شود، صرف نظر از این که چه کسی مرتکب نقض آن شده است. شخص بیگانه معاف از این قواعد تلقی نمی‌شود. در این موارد سایر عوامل ارتباطی می‌توانند به عنوان عامل ثانویه لحاظ شوند؛ زیرا پرواضح است که هر سرزمینی منافع انکارناپذیری در اجرای برخی قواعد و مقررات خود دارد حتی در مواردی که هر دو طرف دعوا خارجی و یا در آن سرزمین مقیم نباشند (Symeonides, 2004: 22). این مسئله در حقوق علائم تجاری نیز بارز است.

اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۷ مقرراتی را با هدف متحدالشکل کردن قواعد حل تعارض در میان کشورهای عضو اتحادیه در خصوص قانون قابل اعمال بر تعهدات غیرقراردادی وضع کرد (مقررات رم دو) که از سال ۲۰۰۹ لازم الاجرا شده است.

1- CLIP Principles for Conflict of Laws in Intellectual Property.

اصل سرزمینی در حقوق علائم تجاری به معنی تعلق علائم تجاری و حقوق علائم تجاری به یک سرزمین معین است. هرچند اخیراً برخی از حقوق‌دانان اظهارنظر کرده‌اند که سرزمینی بودن علائم تجاری در بازار تجارت جهانی غیرقابل توجیه است، با این حال دلایل مختلفی برای ساختار سرزمینی حقوق علائم تجاری وجود دارد. برای مثال حقوق علائم تجاری کاملاً سرزمینی هستند؛ زیرا هدف اصلی این حقوق توسعه و تحدید دسترسی جغرافیایی با حسن نیت نسبت به این حقوق است. در مقابل هدف سیستم‌های ثبت افزایش توسعه اقتصادی است (Dinwoodie, 2004: 891). در نتیجه حقوق اعطایی به حق اختراع و علائم تجاری به طور مضیق بر مبنای این اصل تفسیر می‌شود. به این معنی که این حقوق فقط مطابق با حقوق سرزمینی که آن‌ها را اعطا نموده است، قابل اعمال و اجرا هستند (Howell, 1997: 226). «علت وضع قاعده خاص، به منظور تعیین قانون حاکم برای تعهدات غیر قراردادی ناشی از نقض حقوق مالکیت فکری را می‌توان تأمین حمایت و پشتیبانی لازم از حقوق مزبور به وسیله اعمال قانونی دانست که این حقوق تحت حمایت آن است».

(Mafi, 2016: 308)

می‌توان گفت اگر علامت تجاری که در کشور (الف) به ثبت رسیده است در کشور (ب) نقض شود و دارنده علامت برای مطالبه خسارات وارده در کشور (ب) اقامه دعوا نماید، کشور (ب) باید با اعمال قانون کشور محل حمایت یعنی کشور (الف) از آن حق حمایت نماید. به بیان دیگر می‌توان گفت اگر علامتی در کشور (الف) به ثبت رسیده باشد و در کشور (ب) نقض شود چون در کشور (ب) علامت ثبت و حمایت نشده است لذا مسئله نقض آن در کشور (ب) منتفی است. هرچند این تعبیر منجر به نقض حقوق دارنده علامت تجاری در سایر کشورها می‌شود باینکه در توجیه آن دلایلی آورده شده است. از جمله اینکه گفته شده است دلایل اقتصادی و سیاسی می‌تواند سرزمینی بودن علائم تجاری را توجیه نماید که برخی از این دلایل ناشی از ماهیت و هدف اصلی حقوق علائم تجاری و برخی دیگر منعکس‌کننده شکل سیاست اقتصادی و سیاسی به کاررفته در مدیریت و اجرای حقوق علائم تجاری است (Dinwoodie, 2004: 892). منتقدان نیز ایراد نموده‌اند اصل سرزمینی می‌تواند باعث رکود و عدم رشد علائم تجاری در بازار تجارت جهانی شود (33-44)؛ زیرا مانع حمایت فرا سرزمینی از علائم می‌شود. با این حال قواعد راجع به اجرای این حقوق به این علت سرزمینی‌اند که با ساختارهای سیاسی و حاکمیتی مرتبط‌اند. بعضی از جنبه‌های سرزمینی بودن نیز مبتنی بر رویه‌های اجتماعی و تجاری است که

تحصیل علامت را مقرر می‌کنند درحالی که سایر جنبه‌ها می‌تواند مرتبط با سیاست و برقراری نظم باشد (Dinwoodie, 2004: 888).

آنچه مسلم است حقوق مالکیت فکری از حقوق راجع به اموال غیرمادی است که فقدان واقعیت فیزیکی این اموال و ارتباط اساسی این اموال با سیاست‌های اقتصادی و حفظ ثروت جامعه، قانون‌گذاران را بر آن داشته است که در حمایت از این دسته خاص از اموال مبنای حمایتی خاص لحاظ نموده و با تکیه بر آن اقدام به قانون‌گذاری نمایند. لذا پر واضح است که در تعیین مبنای حمایتی این حقوق و نهایتاً تقریر قانون حاکم بر آن، به‌طور کلی نمی‌توان از مبانی و قواعد حاکم بر حقوق اعیان پیروی نمود. در حمایت از علائم تجاری همچون سایر حقوق مالکیت فکری قانون‌گذاران ملی و بین‌المللی بر مبنای اصل سرزمینی بودن این حقوق وضع قاعده نموده‌اند.

۱-۱. مفهوم اصل

مفهوم سرزمینی بودن این است که «حقوق ناشی از این مالکیت‌ها محدود به قلمرو سرزمین کشوری است که آن حقوق را اعطا نموده و به رسمیت شناخته و تنها می‌تواند فعالیت‌هایی را در برگیرد که در همان محدوده جغرافیایی انجام می‌پذیرد. هیچ‌یک از متعلقات این دسته از حقوق از حمایتی کامل در سرتاسر جهان برخوردار نبوده و تمام اقداماتی که تاکنون در این زمینه برای جهانی‌سازی مالکیت‌های معنوی و انقیاد آن زیر چتر یک نظام واحد جهانی انجام شده، به دلیل عدم پذیرش تعدادی از کشورها بی‌ثمر مانده است. بر این مبنای به رسمیت‌شناختن حق انحصاری برای مخترع، مبتکر یا مؤلف در یک کشور، به‌هیچ‌وجه برای او استحقاقی برای بهره‌مندی از حقوق موازی با این حق در کشورهای دیگر به وجود نمی‌آورد. این حق با عبور از مرزهای آن کشور رنگ می‌بازد و بیهوده نیست که برخی معتقدند «هیچ حقی [ناشی از مالکیت‌های معنوی] که در این کشور به وجود می‌آید، در کشور دیگر نقض نمی‌شود و هیچ عملی که در این کشور انجام می‌شود، حقی را که در کشور دیگر به وجود آمده، نقض نمی‌نماید». چراکه این حقوق در هر کشور حیاتی مستقل از دیگر کشورها می‌یابد» (Mirhoseini, 2014: 163). باید گفت که این دیدگاه مضیق به اصل، با تصویب اسناد بین‌المللی همچون کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه و پروتکل مادرید و موافقت‌نامه تریپس تعدیل شده است و این اصل در حال از دست‌دادن مفهوم مضیق خود در عرصه جهانی است. چراکه توسعه تجارت بین‌الملل و تبدیل بازارهای ملی به بین-

المللی، ضرورت تفسیر موسع و حمایت فراسرزمینی از علائم تجاری را می‌طلبد. همچنین مفهوم مضیق سرزمینی بودن هر گز در مالکیت فکری پذیرفته نشده است. چرا که از یک طرف کنوانسیون‌های بین‌المللی که تضمین‌کننده حداقل حقوق و دربرگیرنده اصل رفتار ملی برای مالکیت فکری‌اند؛ بدین ترتیب امکان حمایت بین‌المللی را از حقوق مالکیت فکری فراهم می‌نمایند. حتی در مواردی که علامت تجاری در محل معینی ثبت و استفاده نشده باشد، مشروط بر اینکه علامتی مشهور باشد و از سوی دیگر در اعطای حمایت فراسرزمینی به حقوق مالکیت فکری به مسائل و اوضاع و احوال واقع در جهان خارج توجه می‌نمایند نه نظام حقوقی مرتبط یا حقوق مالکیت فکری یک کشور خارجی (Peukert, 2012: 10)؛ اما تفسیر موسع اصل سرزمینی اجازه شناسایی حمایت بین‌المللی از حقوق مالکیت فکری را می‌دهد. در نقض حقوق مالکیت فکری، کشور مقرر دادگاه صلاحیت قضایی خود را مطابق با قوانین شکلی داخلی خود ارزیابی و به مسئله نقض چندملیتی رسیدگی می‌کند اما رسیدگی ماهوی می‌تواند تحت قانون کشوری باشد که درخواست حمایت از آن شده است نه قانون کشوری که فعل نقض در آن واقع شده است؛ بنابراین در نقض‌های فراسرزمینی اگر حقوق مالکیت فکری قابل اجرای کشور (الف) مقرر کند علاوه بر افعال داخلی، افعال فراسرزمینی نیز دربرگیرنده نقض است، خواننده مسئول فعل خود در کشور (ب) به موجب قانون کشور (الف) است (Peukert, 2012: 13)؛ یعنی قانون کشور (الف) حاکم بر نقض واقع شده در کشور (ب) است که این به معنی حاکمیت قانون کشور محل ثبت بر نقض حق است.

در اینجا سؤالی مطرح است و آن اینکه فعالیت‌ها و اعمالی که خارج از سرزمین محل حمایت بر روی اینترنت انجام می‌شود آیا مطابق با اصل سرزمینی قابل نظارت و حمایت هستند؟ باید گفت مطابق با اصل سرزمینی بودن در مفهوم مضیق که محدوده حمایت ماهوی را مشخص می‌کند علی‌الاصول فعالیت اینترنتی قابل حمایت نیست (Peukert, 2012: 12) و این یکی از مهم‌ترین ایرادات وارده به اصل سرزمینی است. در نتیجه دادگاه‌های برخی کشورها، ضمن تأکید بر این اصل، باین حال استثنائاتی بر آن وارد کرده‌اند. برای مثال علی‌رغم اهمیت این اصل، دادگاه‌های آمریکا در بعضی شرایط پذیرفته‌اند که حقوق علائم تجاری آمریکا در خصوص فعالیت‌های نقضی در سرزمین‌های خارجی نیز می‌تواند اجرا شود. اخیراً برخی از دادگاه‌های فدرال آمریکا رأی داده‌اند که شرکت‌هایی که علائم تجاریشان را در کشورهای خارجی ثبت نموده‌اند می‌توانند

مانع دیگران از استفاده از علائم تجاری مشابه یا همانند علائم تجاری خود، در داخل آمریکا شوند. هرچند آن شرکت‌ها هیچ کالا یا خدمتی را تحت آن علائم تجاری وارد بازار آمریکا نکرده‌اند. با توسعه روزافزون تجارت جهانی و تبادل اطلاعات از طریق شبکه‌های جهانی به نحو مؤثر و ارزان برای شرکت‌ها فهم محدوده جغرافیایی و محدوده حقوق قانونی مرتبط با علائم تجاری به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (Brill, 2012:1-2).

۲-۱. مبنای اصل

این که چرا حقوق ناشی از مالکیت فکری تحت حاکمیت قانون محل ثبت است و سایر عوامل ارتباطی تعیین قانون حاکم مثل محل وقوع زیان در آن مورد توجه قرار نمی‌گیرد باید گفت هرچند «در مسئولیت‌های مدنی، وقوع ضرر در کنار فعل زیانبار و رابطه سببیت میان این دو از ارکان سازنده مسئولیت به حساب می‌آیند و نقض حقوق مالکانه دیگری، بدون ایراد خسارت بر او ضمانتی را در پی نخواهد داشت. از همین رو نیز برگزیدن «محل زیان» در میان سایر عوامل ارتباطی به‌عنوان شاخص تعیین قانون حاکم بر مسئولیت مدنی امری منطقی و قابل قبول به نظر می‌رسد. درحالی که نقض مالکیت‌های معنوی دارای مفهومی مستقل، از مسئولیت مدنی و درواقع تنها یکی از اسباب آن به حساب می‌آید. سببی که همیشه نیز نتیجه‌بخش نیست و ممکن است در رساندن ضرر به مالک اثر، عقیم بماند» (Mirhoseini, 2014: 161).

علاوه بر موارد مذکور باید گفت این که بر چه مبنایی قانون‌گذاران این اصل را اساس حمایت از مالکیت‌های فکری تلقی نموده‌اند به نظر می‌رسد این باشد که همچنان که اموال غیرمنقول با حاکمیت ارضی یک سرزمین در ارتباط است و علی‌القاعده دولت‌ها خود را مقید به حمایت از خاک خود می‌دانند نه خاک سایر کشورها، اموال فکری نیز سرمایه‌های معنوی یک سرزمین است که در پرتو حمایت دولت می‌تواند در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، نظامی، فرهنگی و بهداشت جامعه مفید فایده بوده و ضمن توسعه موارد مذکور استقلال و تمامیت ارضی آن سرزمین را تأمین نماید. لذا دولت‌ها برای حفظ حاکمیت ارضی خود حمایت از این اموال فکری را همچون حمایت از اموال غیرمنقول مهم پنداشته و حقوق انحصاری اعطایی و نقض آن‌ها را در چارچوب قوانین خود قابل تعقیب و اجرا می‌دانند هرچند همچنان که خواهد آمد با توسعه و رونق تجارت بین‌الملل، این اصل اهمیت پیشین خود را نه تنها از دست داده بلکه نگاه مضیق به این اصل حمایتی، باعث

رکود اقتصادی و در حاشیه قرار گرفتن کشورها در عرصه تجارت بین‌الملل می‌گردد که در نتیجه آثار زیانباری برای سرزمین مثبت حق به دنبال خواهد داشت. مقایسه این اموال با اموال غیرمنقول شاید علی‌الظاهر به علت عدم وجود تشابه در آن‌ها اقناع‌کننده نباشد اما وجود ارتباط مستقیم آن‌ها با حاکمیت یک سرزمین تشابه آن‌ها را توجیه می‌نماید. بر این مبنا دولت‌ها اصل سرزمینی را در حمایت از مالکیت فکری مورد توجه قرار می‌دهند.

۲- رویکرد اسناد بین‌المللی به اصل سرزمینی

۱-۱. کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی

سرزمینی بودن علائم تجاری در بند ۳ ماده ۶ کنوانسیون پاریس تصریح شده است که مقرر می‌نماید: علامتی که در یکی از کشورهای اتحادیه ثبت می‌شود، مستقل از علائم ثبت شده در سایر کشورهای اتحادیه من جمله کشور مبدأ تلقی می‌شود.

بر طبق ماده ۲ کنوانسیون پاریس، هر یک از کشورهای عضو باید به اتباع سایر کشورها، همان حمایت‌هایی را که برای اتباع خود تدارک دیده‌اند اعطاء کنند یعنی حمایت مطابق با حقوق داخلی (سیستم قانونی ملی)، البته مشروط به اینکه تمام شرایط و تشریفات مقرر شده برای اتباع خود آن کشور رعایت شده باشد.^۱ این اصل موسوم به اصل رفتار ملی است. وفق ماده ۶ کنوانسیون، علامت تجاری که مطابق قانون ابتدا در یک کشور به ثبت رسیده باید (در صورت فقدان استثنای خاص) به همان صورت در سایر کشورهای عضو نیز مورد حمایت قرار گیرد.

همچنین مطابق با ماده ۴ کنوانسیون پاریس که از آن تعبیر به حق تقدم می‌شود زمانی که علامت در یکی از کشورهای عضو ثبت شد، مالک علامت نسبت به علامت برای مدت شش ماه حق تقدم می‌یابد؛ بدین معنی که او می‌تواند در این مدت اظهارنامه‌های دیگری در خصوص حمایت از علامت در سایر کشورهای عضو ثبت نماید. از تاریخ ثبت اولین اظهارنامه در همه‌ی کشورهای عضو، حمایت می‌شود که از این به سیستم اولین ثبت نیز تعبیر می‌شود؛ زیرا متقاضی دارای تمام حقوق از تاریخ اولین ثبت است (Oestreicher, 2004: 115). این اصل نیز در جهت

۱ - ماده ۲ (۱) کنوانسیون پاریس.

حمایت از اصل سرزمینی است؛ چراکه از ثبت علامت توسط دیگری و در سرزمین دیگر جلوگیری می‌نماید و به دارنده حق این اختیار را می‌دهد که در تحصیل حقوق راجع به آن علامت بر سایرین مقدم باشد. با ثبت درخواست، حمایت از صاحب علامت، در صورت وقوع نقض کشور مزبور شروع می‌شود و از دارنده علامت همانند اتباع آن کشور و مطابق با مقررات آن کشور حمایت می‌شود.

بنابراین، در صورتی که دارنده‌ی علامت تجاری، علامت خود را در کشوری به ثبت رسانده که عضو کنوانسیون پاریس است و ظرف شش ماه تاریخ حق تقدم، از سایر کشورهای عضو نیز درخواست حمایت نموده است، در صورتی که نقض در کشور محل ثبت یا در کشور محل درخواست حمایت اتفاق افتاده است با اقامه‌ی دعوا در آن کشور، کشور مزبور حقوق اعطایی به اتباع خود را برای دارنده‌ی حق نیز قائل و همانند اتباع خود از وی مطابق با مقررات خود حمایت می‌نماید. بدین ترتیب حمایت بر مبنای اصل سرزمینی به بیرون از سرزمین محل ثبت نیز توسعه می‌یابد.

۲-۲. موافقت‌نامه راجع به جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)

اصل سرزمینی در موافقت‌نامه‌ی تریپس با ارجاع به کنوانسیون پاریس و پذیرش مقررات آن پذیرفته شده است. تریپس صراحتاً مقرره‌ی رفتار ملی (بند ۱ ماده ۳) و قاعده حق تقدم مندرج در کنوانسیون پاریس و حمایت‌های ماهوی آن را جزئی از خود می‌کند. تریپس، تمام اعضای سازمان تجارت جهانی را ملزم می‌کند علائم خدماتی و تجاری را ثبت و منتشر و برای اشخاص ثالث امکان اعتراض را فراهم نمایند. در تریپس، نقض علائم تجاری مبتنی بر استانداردهای بین‌المللی است، برای مثال نقض را در مواردی همچون گمراه‌کننده بودن علامت و یا در صورتی که علامت شبیه علامت دیگری باشد و در خصوص کالاها و خدمات یکسان به کار رفته باشد، شناسایی کرده است (Oestreicher, 2004: 115). ماده ۴ موافقت‌نامه مبتنی بر شرط ملت کامله‌الوداد است. این ماده مقرر می‌کند: «هرگونه مزایا، منافع، امتیازات یا حمایتی که در خصوص حمایت از مالکیت فکری، یک عضو به اتباع کشور دیگر اعطا کند فوراً و بدون هیچ‌گونه قید و شرطی در مورد اتباع تمام اعضای دیگر، پذیرفته خواهد شد. این اصل مکمل اصل رفتار ملی است؛ به این معنی که دولت‌ها نباید در اعطای امتیازات به شرکای تجاری خود تبعیض قائل شوند. طبق این

اصل دولت‌ها به‌منظور تقویت اصل تجارت آزاد باید هرگونه امتیاز تجاری را که به کشورهای خاص داده یا می‌دهند به سایر طرف‌های تجاری یا اعضای سازمان جهانی تجارت تسری دهند تا امکان رقابت برای همگی فراهم شود.

۲-۳. موافقت‌نامه مادرید درباره ثبت بین‌المللی علائم و پروتکل الحاقی

موافقت‌نامه‌ی ۱۸۹۱ مادرید درباره‌ی ثبت بین‌المللی علائم و پروتکل الحاقی به آن از دیگر معاهدات لازم‌الاجرای بین‌المللی در مورد حمایت از علائم تجاری است. سیستم مادرید درحالی‌که سرزمینی بودن حقوق و قواعد را حفظ می‌نماید، حقوق علائم تجاری واحد در سراسر یک منطقه فراملی ایجاد نموده است. این سیستم، مکانیسمی ایجاد کرده که به موجب آن اشخاص یا شرکت‌هایی که مقیم یا تبعه یک دولت عضو می‌باشند می‌توانند از طریق ثبت یک اظهارنامه در کشورهای عضو اتحادیه مادرید از حمایت علامت تجاری برخوردار شوند (Oestreicher, 2004: 117). این سیستم درحالی‌که سرزمینی بودن حقوق و قواعد را حفظ می‌نماید، حقوق علائم تجاری واحد در سراسر یک منطقه فراملی ایجاد نموده است (Dinwoodie, 2004: 946). مطابق با این سیستم پس از ارائه‌ی اظهارنامه به سازمان جهانی مالکیت فکری بدون مراجعه مستقیم به هریک از کشورهای عضو، دارنده‌ی علامت، مشمول حمایت آن کشورها خواهد شد. در نتیجه با اقامه دعوی نقض در هر یک از این کشورها حقوق دارنده علامت موضوع حمایت حقوقی آن‌هاست و ضمن حاکمیت قانون آن کشور بر نقض، وی از مزایای سیستم مادرید نیز منتفع می‌شود. تحت سیستم مادرید متقاضی برای حمایت از علامت تجاری در اداره علائم تجاری کشور مبدأ علامت خود را ثبت می‌نماید و سپس از حمایت مشابه سایر کشورها برخوردار می‌شود (Oestreicher, 2004: 116-117)؛ بنابراین مطابق با موافقت‌نامه‌ی مادرید و اصلاحات بعدی آن، هرگاه در کشور دارنده‌ی علامت تجاری، حمایت به دست آید، کشور مذکور با ثبت اظهارنامه‌ای نزد دفتر بین‌المللی در وایپو و مشخص کردن محلی که خواستار حمایت در آن است، آن را به دیگر کشورهای عضو هم تسری می‌دهد (Lowenfeld, 2011: 359).

۳- بررسی تطبیقی

۳-۱. اصل سرزمینی در حقوق ایالات متحده آمریکا

حقوق علائم تجاری ایالات متحده در مرزهای داخلی اجرا می‌شود. دو دکتترین در این خصوص وجود دارد:

اول، حقوق یک علامت تجاری آمریکایی، تنها در داخل آمریکا اعطا می‌شود. اجرای فراسرزمینی قانون استثنایی است که دادگاه‌های آمریکایی صرفاً در اوضاع و احوال خاص آن را مورد توجه قرار می‌دهند. پس مطابق با دکتترین اول اصل بر این است که حمایت اعطایی قانون محدود به مرزهای سرزمینی آمریکاست (Simonyuk, 2002: 5).

دوم، حتی در مواردی که دارنده‌ی علامت تجاری، حقوق خود را در کشورهای متعدد به ثبت رسانده باشد، اقامه‌ی دعوا در دادگاه‌های آمریکا تا جایی مجاز است که حمایت از حقوق آمریکا آن را اقتضاء نماید. دعوایی که مبتنی بر وجود یک حق غیر آمریکایی است، باید در کشوری که آن حق را اعطاء نموده است، اقامه شود. در نتیجه دادگاه‌های آمریکا از پذیرش صلاحیت در این موارد امتناع می‌کنند و بالطبع مسئله تعیین قانون حاکم نیز مطرح نمی‌شود. مطابق با دکتترین دوم تا جایی که حقوق اعطایی توسط قانون آمریکا نقض شده است دادگاه از دارنده علامت حمایت می‌کند و در خصوص نقض در سایر کشورها دارنده علامت تحت حمایت قانون آمریکا قرار نمی‌گیرد (Simonyuk, 2002: 5).

با توجه به این دکتترین باید گفت اصل سرزمینی دو جنبه دارد: اول به این معنی است که حقوق علامت تجاری در هر کشوری باید مطابق با قانون سرزمینی آن کشور اعطا و حمایت شود. پس اگر یک شرکت آمریکایی کالاها یا خدماتش را تحت علامت تجاری خاص، در بازارهای کشورهای مختلف وارد کند (برای مثال در آمریکا، کانادا و کاستاریکا) شرکت مذکور باید حقوق علائم تجاری را تحت قوانین هر یک از این سه کشور تحصیل نماید؛ چراکه قوانین علائم تجاری یک کشور در یک کشور دیگر اجرا نخواهد شد. این مسئله منجر به جنبه‌ی دوم اصل سرزمینی بودن می‌شود. این اصل به‌طور ضمنی می‌گوید در دعوای نقض علائم تجاری در یک یا چند کشور خارجی، مالک ناچار است به حقوق علائم تجاری هر یک از کشورها یا همه‌ی آنها تمسک جوید که حق علامت تجاری در آنها ثبت شده و توسط خواننده نقض شده است. به بیان کوتاه‌تر باید گفت افعال واقع شده در کشورهای خارجی نمی‌توانند تشکیل دهنده‌ی نقض در

آمریکا باشند، همان‌طور که نقض به‌موجب قانون آمریکا محدود به مرزهای داخلی آن کشور است (5: 2002, Simonyuk). دیوان عالی آمریکا مقرر نموده است که حقوق آمریکا محدود به مرزهای آمریکاست؛ مگر این که قانون خلاف آن را مقرر نماید. در خصوص مالکیت فکری هم انتظار می‌رود حقوق کشوری که شخص در آن تجارت دارد، بر حقوق مالکیت فکری او حاکم باشد. به همین دلیل صادرکننده‌های شبکه‌ای مالکیت فکری، همانند آمریکا تدابیر بسیاری می‌اندیشند تا تضمین شود که حقوق مالکیت فکری خارجی، احتیاجات شرکت‌هایشان را مرتفع می‌کنند. در کل، اصل سرزمینی بودن حقوق را با سیاست پیوند می‌زند، حکومت فقط قوانین خود را در خصوص اشخاص و شرکت‌هایی اجرا می‌کند که داخل در قلمرو او محسوب می‌شوند. عبارات دیوان عالی در خصوص محدوده‌ی سرزمینی قانون‌گذاری کنگره، یک اصل مهم از حقوق آمریکاست؛ به این معنی که حقوق آمریکا داخل در صلاحیت سرزمینی آمریکا اجرا می‌شود (7: 2006, Austin).

دادگاه تجدیدنظر آمریکا در پرونده ونتی فیر^۱ اصول راجع به سرزمینی بودن علائم تجاری را شرح داد. خواهان در این پرونده مالک علامت تجاری ونتی فیر برای لباس زنانه در آمریکا بود و علامت را ثبت فدرال کرده بود. خواهان در دادگاه فدرال نیویورک اقامه‌ی دعوا کرد و مدعی شد که خواننده یک شرکت کانادایی که با او در گذشته معاملاتی داشته است با فروش کالاهایی تحت علامتی مشابه علامت او، حق او را در آمریکا و کانادا نقض کرده است. دادگاه ناحیه‌ی دوم تحت کنوانسیون پاریس از قبول صلاحیت بر عملکرد خواننده کانادایی به این علت که مطابق با قانون کانادا، علامت در آن کشور ثبت شده بود خودداری کرد؛ بر این مبنا که اصل رفتار ملی مذکور در کنوانسیون پاریس تحکیم‌کننده‌ی اصل سرزمینی است. همچنین دادگاه از اجرای فراسرزمینی قانون لانهم یعنی از اجرای حقوق فراسرزمینی خواهان آمریکایی بر خسارات واقع در کانادا خودداری کرد؛ زیرا پرونده داخل در آن اوضاع و احوال استثنایی که توسط دیوان عالی در پرونده بولوا واج تعریف شده بود و انحراف از اصل اساسی صلاحیت سرزمینی را مجاز می‌کرد، قرار

1 - Vanity Fair Mills, Inc., Plaintiff-appellant, v. the T. Eaton Co. Limited and John David Eaton, Defendants-appellees, 234 F.2d 633 (2d Cir. 1956) at: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/234/633/5874/>

نگرفته بود. دادگاه اذعان کرد که کنگره قصد نداشته قانون لانهام را نسبت به افعالی که توسط یک دولت خارجی در کشورش تحت یک ثبت علامت تجاری معتبر در آن کشور واقع شده است اجرا نماید (Almasi and Ghorbanifar, 2018: 106).

۳-۲. اصل سرزمینی در حقوق انگلستان

در حقوق انگلیس علائم تجاری در دو شکل وجود دارند: اول علامت تجاری ثبت شده که توسط قانون علائم تجاری ۱۹۹۴^۱ انگلستان حمایت می شود و دوم علائم تجاری ثبت نشده که توسط قواعد حقوقی راجع به رقابت ناعادلانه در کامن لا قابل حمایت هستند (ماده ۲ قانون علائم تجاری). در این کشور، هر دو سیستم حمایتی مذکور دو معیار سرزمینی بودن و اختصاصی بودن را دارا هستند. در این نظام حقوقی سرزمینی بودن به این معناست که علامت تجاری تنها در کشوری که در آن به ثبت رسیده و یا به کار رفته قابل حمایت است. اختصاصی بودن به این معنی است که مالکان علامت تجاری در فرض احتمال گمراهی مشتریان، حمایت خواهند شد. به این معنی که علامت اختصاص به دارنده آن دارد و در فرضی که علائم مشابه ایجاد ابهام نمایند، علامت قابل حمایت است. برای مثال اگر یک شرکت از علامت پاندا برای کامپیوتر و شرکت دیگر از این علامت برای مبلمان استفاده نماید، برای مشتریان این ابهام ایجاد نمی شود که این دو کالا از یک شرکت اند. بنابراین این دو معیار اجازه می دهند یک علامت در کشورهای مختلف برای کالاهای متفاوتی که ایجاد گمراهی برای مصرف کنندگان نمی نمایند، به ثبت برسد (Yang, 2010: 17). مطابق با ماده ۲ قانون علائم تجاری انگلیس علامت تجاری یک حق مالی است که از طریق ثبت علامت تجاری، حق، تحت این قانون تحصیل می شود و مالک به شرط رعایت مقررات این قانون دارای کلیه حقوق قانونی است. حقوق اعطایی به مالک علامت در ماده ۹ این قانون ذکر شده است. این ماده مالک علامت تجاری ثبت شده را مشروط به رعایت مقررات این قانون از تاریخ ثبت دارای حقوق انحصاری در آن علامت می داند و نقض را در مواردی که، از علامت بدون رضایت مالک آن بهره برداری شود محقق می داند.

1- Trade Marks Act 1994.

به طور کلی به علت ماهیت سرزمینی حقوق اموال غیرمادی در انگلیس، این حقوق در نقضی که در خارج از این کشور واقع می‌شود، قابل اجرا نخواهند بود. در خصوص اعتبار حقوق مالکیت فکری دادگاه‌های کشور اعطاکننده حق، منحصراً تعیین‌کننده‌ی اعتبار حق با استناد به قانون آن کشور هستند. در خصوص سایر دعاوی نقض، این صلاحیت انحصاری وجود ندارد؛ دادگاه‌های کشور مبدأ، فقط صلاحیت انحصاری در خصوص تعیین، وجود و محدوده حقوق مالکیت فکری را دارند (Lipstein, 2005: 596). در دعاوی راجع به علامت تجاری دادگاه‌های انگلیسی، به دو دلیل نظرات کاملاً متفاوتی در خصوص خودداری از اعمال صلاحیت و اجرای قانون انگلیس برای نقض حقوق مالکیت فکری خارجی من جمله علائم تجاری دارند: اول، مطابق با قاعده پذیرفته شده در این کشور دادگاه در دعاوی مرتبط با حقوق مالکیت فکری سرزمین خارجی صلاحیت ندارد. دوم، دادگاه‌ها تنها در صورتی به دعاوی مسئولیت مدنی رسیدگی می‌کنند که فعل ارتكابی تحت قانون مقرّ دادگاه و قانون محل وقوع فعل زیانبار از نظر قانونی ممنوع باشد در غیر این صورت موضوع مشمول قوانین مسئولیت مدنی آن‌ها قرار نمی‌گیرد (Blumer, 2001: 11).

۳-۳. اصل سرزمینی در حقوق آلمان

در آلمان در موضوعات حقوق مالکیت فکری قواعد معمولی حقوق بین‌الملل خصوصی اجرا نمی‌شود. بلکه قواعد کشور محل حمایت اجرا می‌شود. سؤال این است آیا این قانون جایگزین قانون محل وقوع فعل زیانبار در حقوق بین‌الملل خصوصی است یا آنکه محدود به سرزمین آلمان است؟ از نظر دادگاه‌های این کشور حقوق مالکیت فکری کشورها از یکدیگر مستقل هستند، بنابراین محصولی که به طور قانونی در یک کشور تولید شده، نباید در کشور دیگر تولید یا استفاده شود. آثار حق اعطا شده، محدود به کشوری است که آن را اعطا نموده است. هر کدام از این حق‌ها به صورت ملی، مستقل از سایر کشورها اجرا می‌شوند، در خصوص علائم تجاری نیز به همین ترتیب است. ماهیت سرزمینی این حقوق باعث می‌شود که حقوق کشور (الف) نتواند در نقض واقع شده در کشور (ب) یا حقوق (ب) در نقض واقع شده در کشور (الف) اجرا شود (Lipstein, 2005: 604). رویه‌ی دیوان عالی فدرال آلمان که در سال ۱۹۱۴ مقرر شد، سرزمینی بودن مضیق این حقوق را نشان می‌دهد. در ۱۹۵۶ دیوان عالی فدرال در خصوص موضوعی که در آن دادگاه آلمانی با یک علامت تجاری خارجی (پرتغالی) مواجه بود، مقرر نمود با توجه به معیار سرزمینی

باید صلاحیت قانونی دادگاه آلمان رد شود؛ به این علت که آثار رأی تنها در آلمان می‌تواند مؤثر باشد و به سرزمین خارجی سرایت نمی‌کند. دادگاه در خصوص محدوددهی قواعد انتخاب قانون آلمان (ماده ۱۲ قانون مقدمه‌ای بر قانون مدنی)^۱ رأی داد که ادعای نقض علامت تجاری در خارج تا جایی در آلمان قابل پذیرش است که چنین ادعایی در آلمان قابلیت طرح و اقامه داشته باشد (Lipstein, 2005: 606). در آلمان می‌توان نقض یک حق خارجی را به‌عنوان یک مسئولیت مدنی که در آنجا واقع شده، تلقی کرد و بدین ترتیب از محدودیت‌های سرزمینی حقوق خارجی اجتناب نمود. در سال ۱۹۹۴ دادگاه به رویه‌ی پیروی شده در سال ۱۹۲۷ برگشت و گفت در مواجهه با حقوق اموال غیرمادی، قانون حاکم قانون کشوری است که حمایت سرزمینی از آن درخواست شده است. این قانون شامل حقوق اقتصادی بی‌قید و شرط کشور مورد نظر است (ibid).

۳-۴. اصل سرزمینی در حقوق ژاپن

در کشورهای آسیایی، اصل کشور محل حمایت به‌طور معتدل‌تری پذیرفته شده است. برای مثال ماده‌ی ۲۴ قانون بین‌الملل خصوصی کره جنوبی مقرر می‌کند که نقض حقوق مالکیت فکری باید تحت حاکمیت قانون کشور محل حمایت باشد. در ژاپن قانون بین‌الملل خصوصی ژاپن مصوب ۲۰۰۶ قاعده خاصی را راجع به موضوعات مالکیت فکری در بر نمی‌گیرد. مع‌ذلک اصل کشور محل حمایت، به‌صورت معتدلی در رویه‌ی قضایی ژاپن پذیرفته شده است. به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به رویه‌ی دادگاه‌ها در سطح بین‌المللی باید گفته شود که اصل مضیق سرزمینی در بیشتر صلاحیت‌ها پیروی می‌شود (Kono, 2015: 28). در ژاپن، قواعد تعارض قوانین، در

1 - Introductory Law to the Civil Code

2 - Translation of Japan's Private International Law: Act on the General Rules of Application of Laws /H6 no Tekiy6 ni Kansuru Tsisokuh6J, Law No. 10 of 1898 (As Newly Titled and Amended 21 June 2006) (Kent Anderson and Yasuhiro Okuda, trans.), 8 AsIAN-Pac. L. & POL'Y J. 2 (2006), available at <http://www.hawaii.edu/aplpj/pdfs/APLPJv8.01-Fall2006-JapanPrivateInternationalLawAndersonandOkuda.pdf> (citing Application of Laws Act, Fusoku [Supplementary Provisions], art. 1; Seirei [Cabinet Order], No. 289 of 2006 (Sept. 8, 2006)).

قانونی بنام هوری^۱ درج شده‌اند که در سال ۱۸۹۸ به تصویب رسید (Kono, 2015: 13). اصل سرزمینی بودن مالکیت فکری، در دادگاه‌های ژاپن در تعدادی از پرونده‌ها شناسایی و اجرا شده است. دیوان عالی ژاپن، سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری را به این معنی تفسیر کرده است که وجود، قابلیت انتقال و آثار حقوق مالکیت فکری هر کشور، بر اساس قوانین آن کشور تعیین می‌شود. در مورد حق ثبت اختراع، گفته شد که حقوق ثبت اختراع فقط در کشور ثبت شده، معتبر است. با این حال، تنها چند رأی مهم و برجسته در مورد بهره‌برداری فرا مرزی حقوق مالکیت فکری وجود دارد. کمبود رویه‌ی قضایی در این خصوص بر این اساس توجیه می‌شود که طرفین اختلاف خود را یا در جریان دادرسی قبل از صدور رأی، حل و فصل می‌نمایند یا داوری را به‌عنوان یک روش جایگزین حل اختلاف انتخاب نموده‌اند (Goryun, 2015: 13). به‌طور گسترده‌ای برای برخورد با تخلفات فرامرزی حقوق مالکیت فکری پذیرفته شده است. سرزمینی بودن این حقوق، بر اساس این فرضیه است که حمایت از محصولات مالکیت فکری بر اساس کشور - به - کشور اعطا شده است؛ از سوی دیگر بدان معنی نیز هست که حقوق مالکیت فکری ملی متقابلاً وابسته نیست؛ به عبارت دیگر، اگر حمایت مالکیت فکری، با توجه به حق در کشور (الف) داده شده باشد، چنین حمایتی تحت قوانین کشور (الف)، تعیین می‌شود و از آنجا که حقوق مالکیت فکری ملی هستند، فعل مشابهی ممکن است تحت قوانین کشور (الف) و کشور (ب) به‌طور متفاوتی حمایت شود (ibid). به‌علاوه، اصل سرزمینی می‌تواند نیاز به شناسایی قواعد انتخاب قانون در زمینه مالکیت فکری را برطرف کند. زمانی که به سرزمینی بودن تأکید می‌شود، تنها یک قانون قابل اعمال است. البته اکثر حقوق دانان مالکیت فکری بر این باورند که اصل سرزمینی در حقوق مالکیت فکری، بحث در خصوص موضوعات انتخاب قانون را ممنوع می‌کند (Kono, 2015: 13).

در ژاپن معروف‌ترین تصمیم در خصوص حقوق مالکیت فکری در دعوی کارد ریدر^۲ اتخاذ

1 - Horei, Japan's Private International Law: Act on the General Rules of Application of Laws, Law No. 10 of 1898.

2 - uuujmooov. uuu ron Corporooob ('C''''d Raadr C----), 56 nnn shū 1551.

شده است.^۱ در این دعوا مطابق با قانون ثبت اختراعات ایالات متحده،^۲ در آمریکا رأی صادر شد و سپس مسئله اجرای آن در دادگاه‌های ژاپن مطرح شد. در اجرای رأی صادره در ایالات متحده در ژاپن، دیوان عالی ژاپن مقرر نمود اجرای برون مرزی قانون ثبت اختراع ایالات متحده در ژاپن، ارزش‌های اساسی ژاپن را تضعیف می‌کند و با اشاره به استثنای نظم عمومی (ماده ۳۳ هوری) حاضر به اجرای قانون ثبت اختراع ایالات متحده در ژاپن نشد (()), (Jiyu, ::::). در خصوص نقض حق اختراع دادگاه ژاپن ماده‌ی ۱۱ قانون هوری را اعمال کرد که به موجب آن، قانون محلی که مسئولیت مدنی در آن واقع شده حاکم بر نقض است. در نتیجه به موجب ماده‌ی ۱۱ قانون ژاپن باید اجرا شود (Kono, 2015: 13). قسمت دوم ادعا در رابطه با خسارات وارده نیز رد شد. باید گفت در پرونده‌ی کاردریدر، با در نظر گرفتن این که ثبت اختراع همانند دیگر حقوق مالکیت فکری بر اساس اصل سرزمینی بودن است، دارنده‌ی حق محق است تا حقوقش را تحت قوانین کشوری که این حقوق در آنجا وجود دارند، اجرا کند. در دعوی کاردریدر، خواهان اختراع را در ایالات متحده ثبت نموده و تحت قانون ایالات متحده اقامه دعوا و حمایت قانونی آنجا را تقاضا نموده است، لذا باید قانون اختراعات ایالات متحده حاکم بر دعوا شود. بعلاوه، اشاره به نظم عمومی ژاپن، به عنوان زمینه‌ای برای رد اجرای قانون آمریکا، از دیدگاه حقوق مالکیت فکری بین‌المللی قابل توجیه نیست. بدیهی است که چنین استناداتی به نظم عمومی مانع اجرای حقوق

۱- در این دعوا شاکی فوجیموتو، فردی با ملیت ژاپنی که در ژاپن زندگی می‌کرد، اختراعی را در ایالات متحده ثبت می‌کند. نورون، یک شرکت ژاپنی با مرکز اصلی تجاری‌اش در ژاپن حق اختراع را نقض و محصول نقضی را در ژاپن تولید کرده و آن را به ایالات متحده صادر نمود. فوجیموتو دعوی نقض علیه نورون در آمریکا اقامه نمود و سه ادعا را مطرح کرد که عبارت بودند از؛ الف) صدور قرار منع تولید و صادرات محصولات نقضی به ایالات متحده؛ ب) از بین بردن محصولات نقضی؛ ج) جبران خسارت برای افعال غیر قانونی نورون. دیوان عالی آمریکا اول از همه با این پرسش رو به رو شد که آیا این حق را دارد تا دستور منع برای ممنوعیت تولید محصولات نقضی در ژاپن و صادرات آنها به ایالات متحده را صادر کند. نهایتاً دادگاه حکم داد که قانون کشوری که در آن حق اختراع ثبت شده است باید بر موضوع صدور قرار منع حاکم شود و مطابق با قانون ایالات متحده قرار منع تولید صادره کرد. بعلاوه مطابق با ماده‌ی ۲۷۱ قانون ثبت اختراع ایالات متحده رأی صادر شد که هم نقض کننده‌ی حقوق و هم فردی که باعث نقض در خارج از کشور شده است، مسئول هستند.

2 - U.S. Patent Law, 35 U.S.C. §§ 1 et seq. (Consolidated Patent Laws as of September 2007)

مالکیت فکری در شرایط فرا مرزی می‌شوند :::: (Jr yy:: ::::).

مع ذلك دیوان عالی ژاپن رأی داد که ماهیت سرزمینی حقوق مالکیت فکری، لزوماً مانع مسئله تعیین قانون که ناشی از دعاوی مالکیت فکری هستند، نیست. دادگاه بعداً قرار منع و مسئله نقض را به‌طور متفاوتی طبقه‌بندی کرد. قرار منع را به‌عنوان اثر حق و نقض را به‌عنوان یک مسئولیت مدنی طبقه‌بندی نمود (Kono, 2015: 14). در نتیجه دیوان عالی ژاپن یک رویکرد مضیق به اصل سرزمینی را در پرونده کاربردیدر پذیرفته است. یک چنین رویکرد مضیقی از اصل سرزمینی با انتقاد حقوق دانان مواجه شده است. برای مثال بعضی گفته‌اند دادگاه بین دو مفهوم متفاوت اصل سرزمینی در حقوق بین‌الملل خصوصی و حقوق عمومی اختلاط ایجاد کرده است.

۳-۵. اصل سرزمینی در حقوق علائم تجاری ایران

اصل سرزمینی در حقوق مالکیت فکری ایران نیز پذیرفته شده است. علائم تجاری ایران به دو دسته علائم تجاری ثبت‌شده و علائم تجاری ثبت‌نشده قابل تقسیم هستند. اصل سرزمینی صراحتاً علائم تجاری ثبت‌شده را در برمی‌گیرد.

در حقوق مالکیت فکری ایران «از حیث چگونگی قاعده تعارض قوانین در مورد مالکیت صنعتی اعم از اینکه مربوط به ورقه اختراع یا اکتشاف و یا علائم تجاری و صنعتی باشد: قانون‌گذار ایران قاعده‌های حاکم بر آن را از قاعده‌های سرزمینی تلقی می‌کند و ماهیت آن را حقی انحصاری می‌داند که بر اثر ثبت آن نزد مرجع رسمی برای دارنده آن برای مدت معین پدید می‌آید و حمایت از آن را در آن مدت دولت بر عهده می‌گیرد؛ بنابراین حقوق مربوط به این مالکیت تابع قانون کشوری است که در آنجا به ثبت آن مبادرت و حمایت قوانین آن کشور نسبت به آن خواسته شده، به‌بیان‌دیگر جایگاه این نوع مالکیت کشوری است که در آنجا به ثبت آن مبادرت گردیده است» (Ashoori, 2010: 365). ماده ۳۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ حق استفاده انحصاری از علامت را متعلق به کسی می‌داند که طبق مقررات این قانون علامت را به ثبت رسانده باشد. با توجه به مقرر فوق می‌توان گفت در حقوق ایران حمایت از علامت در منوط به ثبت آن شده است. مطابق با این ماده «حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد». در ماده ۳۲ قانون مذکور نیز علائم غیرقابل ثبت برشمرده شده است. در ماده مذکور

قانون‌گذار از علائم مشهور و معروفی که در ایران به ثبت نرسیده‌اند اما شناخته شده می‌باشند حمایت نموده است و اجازه ثبت علائم مشابه آن‌ها را نمی‌دهد، (بند «ه» و «و»). پرواضح است که با این مقررات نقض علائم تجاری خارجی نیز می‌تواند موضوع حمایت قانون ایران قرار گیرد. با توجه به الحاق ایران به اسناد بین‌المللی مذکور در مواد ۳۴ به بعد قانون با ارجاع به ماده ۹ همان قانون، رعایت مفاد این اسناد در خصوص علائم خارجی که دارندگان آن‌ها تمایل به تحصیل حمایت در ایران دارند پرداخته است. ماده ۹ این قانون مقرر می‌دارد: متقاضی می‌تواند همراه با اظهارنامه خود، طی اعلامیه‌ای حق تقدم مقرر در کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی را تقاضا نماید. این حق تقدم می‌تواند بر اساس یک یا چند اظهارنامه ملی یا منطقه‌ای یا بین‌المللی باشد که در هر کشور یا برای هر کشور عضو کنوانسیون مذکور تسلیم شده است. همچنین بند ب این ماده حمایت‌های مذکور در کنوانسیون پاریس را با پذیرش درخواست حق تقدم جاری می‌داند. لذا حمایت این قانون شامل علائمی است که یا ابتدا به ساکن در این کشور ثبت شده‌اند یا مطابق با ماده ۴ کنوانسیون پاریس در ظرف ۶ ماه حق تقدم مذکور در آن کنوانسیون علامت خود را در ایران به ثبت رسانده‌اند و حمایت این کشور را تقاضا نموده‌اند، در این موارد مطابق با اصل رفتار ملی مذکور در کنوانسیون پاریس، قانون ایران به‌عنوان قانون کشور محل درخواست حمایت قابل اجراست. از سویی دیگر با الحاق ایران به موافقت‌نامه و پروتکل مادرید در سال ۱۳۸۰ و پذیرش نظام ثبت بین‌المللی در صورت ثبت علامت مطابق با این نظام بین‌المللی، دارنده علامت، از حمایت مقرر در قانون ایران برخوردار خواهد شد. لذا قانون‌گذار ایران ضمن پذیرش اصل سرزمینی سعی در اجرای مفاد اسناد بین‌المللی که به آن‌ها پیوسته و حمایت فراسرزمینی از علائم تجاری، داشته است.

۴- آثار سرزمینی بودن علائم تجاری بر صلاحیت قضایی دادگاه

در حقوق بین‌الملل عمومی اصل سرزمینی بودن، اساس اولیه صلاحیت قانونی و قضایی است که موقعیت مکانی فعل یا شخص را برای اعمال حقوقی معین می‌کند. در حقوق خصوصی مکان خوانده، محل وقوع ضرر یا محل وقوع قرارداد یا ثبت اختراع یا علامت تجاری مثال‌هایی از ارتباط با محل هستند (Trachtman, 1998: 20).

در دادرسی‌های بین‌مرزی مالکیت فکری، لازم است ارتباط دلایل مختلف صلاحیت را بررسی نماییم و اینکه آیا ماهیت سرزمینی حقوق مالکیت فکری می‌تواند مانع صلاحیت قضایی دادگاه کشوری که محل اقامت خواننده است، از استماع دعاوی مرتبط با حقوق مالکیت فکری خارجی باشد؟ در اتحادیه اروپا، در مقررات بروکسل اصل صلاحیت دادگاه محل اقامت خواننده در رابطه با دعاوی مرتبط با حقوق مالکیت فکری، به‌طور یکسان در کنار سایر دعاوی اجرا می‌شود (Brown, 2012: 7)؛ اما در همه موارد اجرای این اصل مقرر نشده است، از جمله در برخی دعاوی علائم تجاری دادگاه محل ثبت، صلاحیت انحصاری در رسیدگی به دعاوی راجع به این حقوق دارد. در حقوق علائم تجاری ثبت شده، موضوعاتی که مستقیماً مرتبط با ثبت، ایجاد و اعتبار این حقوق هستند، در صلاحیت انحصاری دادگاه محل ثبت می‌باشند و سایر دادگاه‌ها صلاحیت رسیدگی به دعاوی راجع به این موضوعات را ندارند. لذا بحث تعیین قانون حاکم منتهی است چراکه دادگاه محل ثبت الزاماً و بر اساس اصل سرزمینی بودن این حقوق، مطابق با قانون خود به موضوع رسیدگی می‌نماید. چنانکه بند ۴ ماده ۱۲ پیش‌نویس کنوانسیون اولیه در مورد دادرسی و دادرسی‌های خارجی در مسائل مدنی و بازرگانی^۱ می‌گوید: «در دعاوی که موضوع آن‌ها ثبت، اعتبار، ابطال یا لغو یا نقض حقوق اختراعی، علائم تجاری، طرح‌ها یا سایر حقوق مشابهی است که لازم است تودیع یا ثبت شوند، دادگاه‌های کشور عضوی که اقدام به تودیع یا ثبت می‌نمایند یا به موجب تعهدات یک کنوانسیون بین‌المللی الزام به انجام این اعمال دارند، دارای صلاحیت انحصاری می‌باشند. این مسئله در خصوص کپی‌رایت یا حقوق مجاور حتی اگر قابل ثبت یا تودیع باشند اجرا نمی‌شود». باید گفت، بند ۴ ماده ۱۲ صرفاً حقوق ثبت‌شده را دربر می‌گیرد و حقوق ثبت‌نشده همچنان مبهم باقی می‌ماند. سؤال این است آیا دعاوی نقض صرفاً باید در کشور محل ثبت اقامه شود؟ برخی مفسران می‌گویند مسئله اعتبار مشمول صلاحیت انحصاری است، ولی مسئله نقض چنین نیست. برخی دیگر می‌گویند حتی مسئله اعتبار نیز باید فقط در اوضاع و احوال خاصی موضوع صلاحیت انحصاری باشد (Brand, 2001: 595-596). در نتیجه به

1 - Preliminary Draft Convention on Jurisdiction and Foreign Judgements in Civil and Commercial Matters. Online at: https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=1274

نظر نمی‌رسد در رسیدگی به دعوای نقض، دادگاه محل ثبت صلاحیت انحصاری داشته باشد و مسئله صلاحیت انحصاری صرفاً در خصوص موضوعات مرتبط با ایجاد، اعتبار، مدت و ثبت این حقوق است.

در مقررات بروکسل در اتحادیه اروپا قواعد صلاحیت انحصاری دارای ماهیتی الزام‌آور هستند. در نتیجه، هر یک از دادگاه‌های کشور عضو، در صورتی که دعوا با موضوعی مرتبط است که دادگاه کشور دیگر عضو مستند به ماده ۲۲ مقررات بروکسل^۱ نسبت به آن صلاحیت انحصاری دارد باید اعلام عدم صلاحیت کند (Brown, 2012: 9). طرفین در خصوص دعوای تودیع و اعتبار حق ثبت شده مالکیت فکری، با توجه به اینکه مطابق بند ۴ ماده ۲۲، صلاحیت انحصاری به دادگاه کشور محل ثبت داده شده است، حق توافق ندارند و بنابراین توافق آن‌ها مخالف با مفاد ماده مذکور و بی‌اعتبار است. مقررات بروکسل، دادرسی‌های مرتبط با حقوق علائم تجاری را به دادگاه‌های کشور مبدأ محدود نمی‌نماید، مگر در مواردی که اعتبار حق، موضوع دادرسی است (Lipstein, 2005: 593). در سایر دعوای به خصوص دعوای نقض، قواعد عام مقررات بروکسل اجرا می‌شود، به نحوی که ممکن است رسیدگی در دادگاه یک کشور، از رسیدگی در دادگاه کشور محل حمایت، متفاوت باشد. به نظر می‌رسد با توجه به این که مقررات بروکسل دعوای نقض را مشمول صلاحیت انحصاری دادگاه محل ثبت ننموده است پرواضح است که در خصوص دعوای نقض علامت تجاری قواعد عام مقررات بروکسل از جمله صلاحیت دادگاه محل اقامت خواننده (ماده ۲ مقررات) و یا دادگاهی که فعل زیانبار در آن واقع شده یا آثار خسارات ناشی از نقض در آن حاصل شده است می‌تواند در استماع دعوای نقض صلاحیت داشته باشد. صلاحیت انحصاری دادگاه محل ثبت در دعوای راجع به ثبت، ایجاد و اعتبار حق مالکیت فکری ارتباط مستقیمی با اصل سرزمینی بودن دارد چرا که سرزمینی که حق در آن به وجود آمده و ایجاد شده است حدود و ثغور حق اعطایی و اعتبار و عدم اعتبار آن را تعیین می‌نماید. همچنان که مطابق با

۱- در کنوانسیون بروکسل و مقررات بروکسل (در سال ۲۰۰۴) صلاحیت انحصاری بر دعوای مالکیت فکری به این موارد محدود شد: رسیدگی‌های مرتبط با ثبت یا اعتبار حق اختراع، علائم تجاری، طرح‌ها یا سایر حقوق مشابهی که مقرر شده است تودیع و یا ثبت شوند (بند ۴ ماده ۲۲ کنوانسیون بروکسل).

قواعد حقوق بین‌الملل خصوصی حقی معتبر است که در محل ایجاد خود به صورت کامل تشکیل شده باشد. در نتیجه محل ایجاد حق تعیین‌کننده وجود و آثار حق است و نمی‌توان به حق آثاری بیش از آنچه که در محل ایجاد داشته است، داد. علاوه بر این که عناصر ایجاد آن مطابق با قانون محل ایجاد باید همگی موجود باشند؛ اما این که چرا صرفاً دادگاه‌های کشور محل ثبت، صلاحیت انحصاری دارند شاید به این علت باشد که در صورتی که مقررات بروکسل به سایر دادگاه‌ها این صلاحیت را اعطا می‌نمود، اعمال قواعد تعارض قوانین دادگاه مربوطه، می‌توانست به قانونی غیر از قانون محل ثبت منجر و آن را حاکم بر ثبت، اعتبار و ایجاد علامت تجاری نماید. این در حالی است که مقررات بروکسل صرفاً در خصوص صلاحیت دادگاه‌هاست. لذا واضعان آن صلاحیت انحصاری در رسیدگی را صرفاً برای دادگاه‌های محل ثبت قائل شده‌اند.

۵- آثار سرزمینی بودن علائم تجاری بر حقوق دارنده حق

سرزمینی بودن علائم تجاری می‌تواند حقوق دارنده حق را در سایر سرزمین‌ها تحت‌الشعاع قرار داده و نقض آن را تسهیل کند که این مسئله صرف‌نظر از اینکه یکی از انتقادهای وارد بر این اصل است سبب رکود حمایت از مالکیت فکری در سطح بین‌المللی می‌شود و به همین دلیل است که کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی سعی نموده‌اند ضمن صحه گذاشتن بر اصل سرزمینی با وضع مقررات و تشویق کشورها به پیوستن به آن‌ها موجبات حمایت جهانی از مالکیت فکری را فراهم و بدین ترتیب ضمن حمایت از حقوق مالکیت فکری در عرصه بین‌المللی، مشوقی نیز برای دارندگان این حقوق جهت خلق آثار بیشتر و همچنین تسهیل تجارت بین‌المللی گردند.

مطابق با اصل سرزمینی در مالکیت فکری نقض حق تحت شرایط خاصی امکان‌پذیر است. برخی حقوق مالکیت فکری را با اموال غیرمنقول مقایسه می‌نمایند؛ اما باید گفت قیاس بین اموال غیرمنقول با یک حق اختراع خارجی، امکان دسترسی به یک حق فراسرزمینی را انکار می‌کند. محدودیت‌های سرزمینی حق اختراع و علائم تجاری مانع تحقق نقض در دو کشور می‌شود. حقوق انحصاری دارنده حق اختراع، سرزمینی را که دعوای نقض در آن واقع شده دربر نمی‌گیرد؛ چرا که هیچ فعلی در کشور یا مکانی که اختراع یا علامت تجاری در آن به ثبت رسیده، واقع نشده است. در این موارد نقض فراسرزمینی قابل تحقق نیست؛ زیرا حق فراسرزمینی وجود ندارد.

با این وجود، برخی اظهار نظر می کنند این اصل می تواند تنها در رابطه با انتخاب قانون حاکم بر دعوا مطرح شود (Howell, 1997: 226).

اگر قائل به مفهوم مضیق سرزمینی بودن این حق باشیم، با توجه به ماهیت سرزمینی این حق، در صورتی که نقض در کشور محل ثبت (برای مثال کشور الف)، واقع شود آن کشور تنها می تواند با فعلی که داخل در سرزمین کشورش اتفاق افتاده، برخورد نماید. افعالی که خارج از سرزمین داخلی و در داخل کشور ب اتفاق می افتد، نمی تواند تشکیل دهنده نقض حقوق مالکیت فکری کشور (الف) تلقی شود، در صورتی که هیچ حقی در کشور محل وقوع فعل به رسمیت شناخته نشده باشد. در نتیجه اگر حمایت از حق اختراع، تنها در کشور الف وجود دارد و فعل نقض (مثل دانلود کردن نرم افزار یک حق اختراع) در کشور (ب) واقع شود، سرزمین کشور (ب)، نمی تواند بر اساس ثبت از دارنده حق حمایت نماید. در این دیدگاه سرزمینی بودن و مفاهیم مبتنی بر فعل نقض حقوق مالکیت فکری، زوایای سنتی هستند که نقض حقوق مالکیت فکری را از سایر خطاهای مدنی متمایز می نمایند (Howell, 1997, p.226). با این حال «اصل سرزمینی بودن» مالکیت معنوی، حداقل در معنای مضیق خود اهمیت سابق خود را از دست داده است؛ چرا که عمل به این اصل به معنای رنگ باختن مالکیت های معنوی و عدم شناسایی آن در هر کشوری (غیر از کشور محل حمایت و یا ثبت اثر) است. بر این اساس، نقض حق ایجاد شده برای خواهان در کشور (الف) به وسیله شخص دیگری در کشور (ب)، علی الاصول نباید برای خواننده مسئولیتی را در پی داشته باشد، در حالی که (آن گونه که مشاهده شد) دادگاه های کشور (ب)، با حاکم ساختن قانون کشور (الف)، به این حقوق در کشور خویش اعتبار می بخشند. هر برداشتی برخلاف این، موجب اخلال در حقوق پدید آورندگان (در صورت خروج دستاوردهای فکری آنها از یک سرزمین به سرزمین دیگر و فقدان حمایت کافی از آن) خواهد شد. از این روست که برخی از بزرگان در آثار خویش از توسعه مالکیت فکری و معنوی و سپری شدن دوره سرزمینی و ورود در دوره های بین-المللی و جهانی سخن گفته اند (Mirhoseini, 2014: 87). باید گفت کشور مقر دادگاه می تواند قانون علائم تجاری کشور دیگری را بر دعوا برای تعیین آثار استفاده غیرمجاز از علامت در تجارت بین الملل اعمال کند. قانون حاکم بر ارزیابی اعتبار و وجود حق علامت تجاری، می تواند با قانونی که حاکم بر مسائلی (همچون نقض و خسارت) است، متفاوت باشد. استراتژی های متفاوتی برای تعیین قانون حاکم وجود دارد (Lemley and et.al, 2005: 2). در نتیجه در حقوق مدرن

علائم تجاری، باید قائل به این شد که دادگاه می‌تواند در مواردی که آثار نقض در کشور دیگری غیر از کشور محل ثبت حق واقع می‌شود، با لحاظ سایر عوامل ارتباطی موجود در قانون کشور مقرر دادگاه، قانون حاکم بر موضوع را تعیین و در خصوص خسارات تصمیم‌گیری کند هرچند ماهیت سرزمینی بودن این حقوق می‌تواند تعیین قانون حاکم را تحت تأثیر قرار دهد. «بر این اساس اگر یک نشان تجاری در کشور انگلیس ثبت شده، در کشور فرانسه نقض گردد و در کشور هلند دعوی مربوط به آن مطرح گردد؛ دادگاه هلندی موظف به اعمال قانون انگلیس به‌عنوان قانون محل ثبت اثر است. در حالی که بر اساس توضیحات مذکور در گذشته، اعمال قانون انگلیس با این اشکال مواجه است که نقض در قلمرو سرزمینی آن واقع نشده و در محلی نیز که این مالکیت صنعتی نقض شده (یعنی خاک فرانسه) حمایتی از این اثر (به جهت عدم ثبت آن در خاک فرانسه) به عمل نیامده است. بر این اساس اگر ما بخواهیم به نتایج مذکور در باب سرزمینی بودن مالکیت‌های معنوی پایبند بمانیم، حداقل در مورد این دسته از مالکیت‌های معنوی، نمی‌توان قاضی هلندی را مکلف به اعمال قانون انگلیس بدانیم؛ چراکه بر اساس اصل سرزمینی بودن، قانون انگلیس محدود به آن دسته اعمال نقض آلودی است که صرفاً در خاک انگلیس واقع شده است (Mirhoseini, 2014: 168). در نتیجه به نظر می‌رسد برای حمایت از حقوق مالکان علائم تجاری و به‌طور کلی حقوق مالکیت فکری کشور مقرر دادگاه نباید خود را ملزم به اجرای قانون محل ثبت بداند بلکه سایر راهکارهای ارائه شده در تعارض قوانین بسته به مورد می‌تواند اعمال و نسبت به موضوع تصمیم‌گیری شود. برای مثال در آمریکا دادگاه‌های این کشور، حقوق علائم تجاری ایالات متحده را حتی در صورتی که فعل نقض داخل در آمریکا واقع نشده باشد، اجرا می‌نمایند. منبع این رفتار متفاوت، رأی دیوان عالی ایالات متحده (در سال ۱۹۵۲) در پرونده‌ی بولوا واچ^۱ بوده است (Chisum, 1997: 609). در این پرونده دادگاه ایالات متحده اقدام به اجرای قانون مقرر دادگاه نمود.

به نظر مؤلفین درست است که با توجه به اصل سرزمینی حق ثبت شده در کشور (الف) قابل نقض در کشور (ب) قلمداد نمی‌شود و دایره حمایت حقوقی کشور (الف) به خارج از

1- *Steele v. Bulova Watch Co., Inc.*, 344 U.S. 280 (1952). at: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/344/280/>

سرزمین آن توسعه نمی‌یابد، اما این مسئله مانع از تحقق نقض در کشور (ب) و حمایت از حق در کشور (ب) نیست. نقض به عنوان یک خطای مشمول مسئولیت مدنی در هر کشوری قابل تحقق است با این تفاوت که ضمانت‌اجراه‌های آن در هر سرزمین می‌تواند متفاوت باشد. لذا هرچند مطابق با قانون کشور الف نقض حق به علت خروج از محدوده سرزمینی صورت نگرفته است اما این به معنی عدم تحقق نقض در هیچ نظام حقوقی نیست؛ زیرا صرف نظر از دایره حمایتی سرزمین محل ثبت حق، یک فعل نامشروع در کشور (ب) محقق شده است که با توجه به قواعد تعارض قوانین آن کشور تحت قانون آن کشور یا کشور محل ثبت حق می‌تواند قابل پیگرد باشد؛ بنابراین نمی‌توان به استناد اصل سرزمینی بودن، نقض حقوق مالکیت فکری را در خارج از سرزمین محل ثبت نادیده انگاشت و خطای ناقض را به علت خروج از مرزهای سرزمینی حق بدون ضمانت اجرا باقی گذاشت.

وقتی سخن از سرزمینی بودن علائم تجاری است مطابق با قواعد و مقررات حقوق بین‌الملل خصوصی منظور چارچوب وجود و اعتبار این حقوق و تعیین دامنه نقض و محدوده تجاوز به این حقوق است؛ اما به این معنی نیست که مصادیق نقض این حقوق صرفاً باید در سرزمین محل ثبت واقع شود. آنچه با اصل سرزمینی بودن این حقوق ارتباط دارد تعیین محدوده نقض و یا مصادیق آن است ولی در این راستا وقوع نقض در سرزمین محل ثبت شرط تحقق نقض نیست. این که وقوع نقض در سرزمین محل ثبت با ضمانت‌اجراه‌های آن سرزمین مواجه است ناشی از اصل حاکمیت دولت‌ها بر سرزمینشان است و این موضوع نه تنها در نقض مالکیت‌های فکری بلکه در سایر اعمال و افعال مغایر با قانون نیز متصور است. لذا به نظر می‌رسد نقض مورد اشاره در قانون سرزمین محل ثبت در هر کشوری قابل تحقق است با این حال با توجه به اینکه این حقوق تحت یک قانون ملی تحصیل و ثبت شده‌اند، کشور محل اقامه دعوا، می‌تواند قانون محل ثبت را بر دعوا در تعیین حقوق انحصاری دارنده علامت، حاکم کند. تعیین قانون حاکم بر نقض علامت تجاری، در کشوری غیر از کشور محل حمایت، با توجه به قواعد حل تعارض کشور مقر دادگاه صورت می‌گیرد.

۶- استثنای اصل سرزمینی

محدوده و اثر اصل سرزمینی توسط قواعد کلی تعیین می‌شود که این قواعد مرتبط با میزان

استفاده از علامت، اعم از استفاده برای کسب حقوق و استفاده در محدوده جغرافیایی آن و همچنین قواعد مرتبط با استثنائات راجع به حق استفاده از آن است (Dinwoodie, 2004: 908). در یک تقسیم‌بندی علائم تجاری به دو دسته علائم ثبت‌شده و علائم ثبت‌نشده قابل تقسیم‌بندی هستند. حمایت اعطایی به علائم ثبت‌شده بر اساس اصل سرزمینی علی‌الاصول محدود به سرزمین محل ثبت این علائم است و در خصوص علائم ثبت‌نشده وابسته به قواعد حمایتی کشور محل درخواست حمایت است. با این وجود دسته سومی از علائم وجود دارند که از آن‌ها تعبیر به علائم مشهور می‌شود، این علائم اعم از اینکه ثبت شده باشند یا نشده باشند، علائمی هستند که در همه جای دنیا یا حداقل در خارج از سرزمین محل ثبت یا استفاده، شناخته شده و مشهور هستند. حمایت از این علائم محدود به سرزمین محل ثبت یا استفاده نیست. همچنان که کنوانسیون‌های بین‌المللی و رویه قضایی کشورها نیز آن‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند. حمایت از این علائم به‌عنوان استثنایی بر اصل سرزمینی بودن مالکیت‌های فکری در معاهدات بین‌المللی و حقوق داخلی کشورها پذیرفته شده است.

«استثناء مهمی که بر اصل سرزمینی بودن حقوق علائم تجاری وارد شده است، دکترین حمایت از علائم معروف است. بر اساس این دکترین چنانچه علامت در کشور محل درخواست حمایت، دارای شهرت بوده و معروف محسوب گردد، بدون این که علامت در آن کشور ثبت یا استفاده شده باشد، مورد حمایت خواهد بود. در دنیای کنونی که از آن به‌عنوان دهکده جهانی یاد می‌شود به دلیل تبلیغات گسترده‌ای که صاحبان علائم تجاری در سطح ملی و بین‌المللی انجام می‌دهند و همچنین به دلیل گردش آزاد اطلاعات، کالاها و خدمات، بیش‌ازپیش بازارهای کشورها به هم نزدیک شده‌اند. در چنین شرایطی ممکن است علامتی که در کشور محل درخواست حمایت نه ثبت و نه استفاده شده است، برای مردم و مشتریان آن کشور شناخته شده باشد؛ بنابراین چنانچه شخص ثالثی علامت معروف را در آن کشور برای کالاها و خدمات یکسان یا مشابه مورد استفاده قرار دهد، این امر باعث خواهد شد تا مشتریان دچار گمراهی و سردرگمی گردند و کشور مزبور برای جلوگیری از گمراهی مشتریان، ملزم به حمایت از علامت معروف است تا اشخاص نتوانند عین یا شبیه آن علامت را برای کالاها یا خدمات یکسان یا مشابه ثبت کرده یا استفاده نمایند.

دکترین علائم معروف در ماده ۶ کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی^۱ مورد تصریح قرار گرفته است. حمایتی که بر مبنای این دکترین از علائم معروف صورت می‌پذیرد در چارچوب حقوق سنتی علائم تجاری می‌باشد» (Habiba and Chavoshi, 2015: 8). در تعریف علائم تجاری مشهور عنوان شده علائمی هستند که «از چنان شهرت بالایی برخوردار هستند که علاوه بر کارکرد ایجاد تمایز بین کالاها و خدمات، کارکرد ثانویه‌ای هم پیدا می‌کنند که از آن با عنوان قدرت فروش یا قدرت جذب مشتری یاد می‌کنند و این جذابیت به‌طور کلی مستقل از کالا و مبدأ آن می‌باشد» (ibid).

در بسیاری از کشورها از جمله کشورهای اروپایی هرچند از علائم دارای شهرت که متفاوت از علائم معروف^۲ هست، تحت نظام ویژه حمایت به عمل آورده‌اند، ولیکن به‌طور مشخص علامت مشهور مورد تصریح قوانین این کشورها قرار نگرفته است. دستورالعمل اروپایی علامت تجاری بدون این که از لفظ علامت تجاری مشهور استفاده کند، از علائم تجاری دارای شهرت (تحت نظام ویژه) حمایت به عمل آورده است» (منبع پیشین). حمایت اعطایی به علائم مشهور، یکی از مهم‌ترین استثنائات اصل سرزمینی بودن علائم تجاری است. «الزامات تجاری و اقتصادی باعث شکل‌گیری دکترین علائم مشهور گردید که به‌موجب آن علائم مشهور مورد شناسایی قرار گرفته و از نفس علامت و دارنده آن در قالب تنزیل^۳ حمایت به عمل آمد» (Habiba and Chavoshi, 2015: 91).

به دلیل اهمیت ناشی از اعتبار و شهرت، این علائم را می‌توان تحت یک مکانیسم حقوقی خاص که متفاوت از سایر مکانیسم‌های حمایتی از علائم تجاری است حمایت نمود. در تحلیل

1. Paris Convention for the Protection of Industrial Property (as amended on September 28, 1979)

۲. علامت معروف نشانی است که برای بخش مرتبط جامعه بعنوان علامت تجاری در رابطه با یک کالا یا خدمت شناخته شده باشد. منظور از بخش مرتبط جامعه آن دسته از مردم هستند که به نحوی با کالا یا خدمتی که علامت معروف در خصوص آن بکار رفته است مرتبط باشند.

۳. در تعریف تنزیل علائم مشهور می‌توان گفت که تنزیل عبارت است از استفاده تجاری از علامت مشهور دیگری به گونه‌ای که در اثر این استفاده جایگاه یگانه و متمایز علامت مشهور در نزد عموم به تدریج ضعیف گردیده یا شهرت علامت مشهور صدمه و آسیب می‌بیند.

قوانین و رویه قضایی اتحادیه اروپا تعدادی از اصولی که برای حمایت از این علائم مورد توجه قرار گرفته به طور خلاصه عبارتند از: احتمال ایجاد ابهام، دکترین تنزیل و عنصر سوءنیت (Phan Ngoc, 2011: 168)؛ بنابراین اگر علامت تجاری به دلیل شباهت با علامت قبلی و شباهت با کالاها و خدمات تحت شمول آن برای عموم ایجاد ابهام نماید، این مسئله می‌تواند منجر به ابطال علامت مشابه شود. در نتیجه اگر مالک علامت تجاری مشهور دلایلی در خصوص تشابه علامت خود با علامت مظنون ارائه دهد احتمال ایجاد ابهام و سردرگمی ثابت می‌شود (Phan Ngoc, 2011: 170).

همان‌طور که گفته شد توجیه منطقی در خصوص ارتباط بین حقوق علائم تجاری و حاکمیت ملی وجود دارد. در عرصه بین‌المللی، دادگاه‌ها صرفاً از علائم تجاری اشخاصی که در منطقه اقتصادی مقر دادگاه فعالیت دارند، حمایت می‌نمایند؛ یعنی فقط اشخاصی که تجارت محلی دارند با همه منافع که برای وجود آن تجارت نه تنها برای مشتریان بلکه برای دولت نیز قابل تصور است. علائم تجاری مشهور با توجه به کنوانسیون پاریس، موافقت‌نامه تریس و برخی توافقنامه‌های دوجانبه راجع به علائم تجاری، حمایت فرامرزی می‌شوند. مطابق با کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه تریس اعضا همان نظارتی را که بر علائم تجاری داخلی اعمال می‌کنند، راجع به علائم خارجی هم اعمال می‌نمایند تا بدین ترتیب منافع آن‌ها در بازار سایر دولت‌ها تضمین شود (Austin, 2006: 22). اگرچه ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس اعضا را مکلف به حمایت از علائم مشهور، بدون توجه به استفاده در آن کشور نمی‌کند، اعضا آزادند که از حداقل استانداردهای حمایتی در کنوانسیون برای حمایت از این علائم فراتر روند. البته رویکردی که مطابق با آن حمایت از علامت بدون شرط استفاده از علامت در آن کشور مقرر می‌شود، افزایش حمایت را به‌عنوان یک استاندارد الزام‌آور بین‌المللی به دنبال دارد (Dinwoodie, 2004: 922). با این حال ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس هرچند حمایت از علائم مشهور را پذیرفته و اعضا را ملزم نموده حداقل استانداردهای حمایتی را اجرا نمایند ولی آنچه در این ماده حائز اهمیت است این است که اعضا آزادند حمایت از علائم مشهور را وابسته به استفاده از علامت در آن کشور نمایند یعنی در صورتی که علامت در آن کشور توسط تجار محلی یا بین‌المللی به کار برده شده باشد آن کشور از آن علامت حمایت می‌کند و در غیر این صورت علامت قابل حمایت در آن کشور نمی‌باشد. با تقریر این مقرر توسط کنوانسیون، دایره حمایت از علائم مشهور تحدید شده است و اعضا مختار

در اعطای حمایت به صورت مشروط می‌باشند.

بند ۲ ماده ۱۶ موافقت‌نامه تریپس نیز ضمن صحنه گذاشتن بر حمایت از علائم معروف، دامنه این علائم را به علائم خدماتی نیز گسترش داده و حمایت مندرج در ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس را شامل حمایت علائم خدماتی نیز می‌داند.

در اتحادیه اروپا، علائم تجاری مشهور و شناخته شده حتی در صورتی که در هیچ کدام از کشورهای اتحادیه ثبت نشده باشند تحت حمایت قانونی اعضاء قرار خواهند گرفت مشروط بر این که شهرت علامت به اثبات برسد (Phan Ngoc, 2011:181).

در آمریکا در مواردی که شرکت‌ها با حسن نیت، علامتی را مورد استفاده قرار می‌دهند این حسن نیت باعث می‌شود که شرکت‌های دیگر از استفاده از آن علامت یا علائم مشابه بر همان کالاها و خدمات در آمریکا ممنوع شوند (Austin, 2006: 20). در ایالات متحده برای حمایت از علائم مشهور دو شرط حسن نیت و استفاده در تجارت مورد توجه رویه قضایی این کشور است.

برای مثال در دعوی شرکت پرسونس علیه کریسمن^۱، کریسمن در دیداری از ژاپن مشاهده نمود چمدانی تحت علامت Persons فروخته شده است. بعد از بازگشت به آمریکا و تحقیق در این خصوص که آیا علامت در آمریکا قابل ثبت است یا خیر، علامت را تحت ثبت فدرال، ثبت و تحصیل نمود. در مقابل تولید کننده ژاپنی که قصد توسعه تجارتش در بازار آمریکا داشت، علیه کریسمن اقامه دعوا نمود و به این علت که کریسمن اولین استفاده کننده از علامت در آمریکا بوده است، در دعوا محکوم شد. با تجدیدنظر خواهی او دادگاه تجدیدنظر ایالات متحده استدلال خواهان را بر این مبنا که در پرتو تجارت جهانی حق استفاده مقدم از علامت تجاری باید توسط اولین استفاده در هر نقطه‌ای از جهان تعریف شود، رد کرد. دادگاه فدرال دو وضعیت را متذکر شد که در آن استفاده کننده خارجی مقدم هر چند اولین استفاده کننده در آمریکا نبوده است با وجود این می‌تواند تحت شرایطی در دعوا حاکم شود: ۱) زمانی که علامت خارجی در آمریکا مشهور است. ۲) زمانی که استفاده یک استفاده صوری است که با سوء نیت انجام شده است تا از توسعه تجارت استفاده کننده خارجی مقدم در آمریکا ممانعت کند. این استفاده‌ها عدم حسن نیت

1 . Persons Co v. Christman, 900 F.2d 1565 (Fed. Cir. 1990).

را نشان می‌دهند که مانع متقاضی آمریکایی از تحصیل حقوق است، اما صرف آگاهی از استفاده خارجی کافی نیست تا حافظ نتیجه و مانع ثبت علامت باشد (Dinwoodie, 2004: 911).

نتیجه‌گیری

اصل سرزمینی در حمایت از مالکیت فکری ارتباط مستقیمی با اصل حاکمیت ملی دارد به این معنی که حمایت از مالکیت فکری علاوه بر اینکه باعث رشد و توسعه اقتصاد صنعت و فناوری می‌شود، جایگاه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و تجاری کشورها را در عرصه بین‌المللی رونق داده و حمایت از آن حمایت از حاکمیت و اقتدار ملی یک کشور است. ماهیت سرزمینی حقوق علائم تجاری مؤید این معناست که نقض در خارج از سرزمین محل ثبت قابل تحقق نمی‌باشد چرا که حق راجع به آن علامت صرفاً در داخل سرزمین محل ثبت به رسمیت شناخته شده و در همان محدوده قابل شناسایی و حمایت است. لذا این مسئله خود باعث ایجاد تنش‌های حقوقی در نظام بین‌المللی حمایت از علائم تجاری گردیده است. اصل سرزمینی ارتباط مستقیمی با اصل حاکمیت ملی دارد در واقع حمایت از مالکیت فکری علاوه بر این که باعث رشد و توسعه اقتصاد، صنعت و فن آوری می‌شود جایگاه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و تجاری کشورها را در عرصه بین‌المللی رونق داده و حمایت از آن حمایت از حاکمیت و اقتدار ملی یک کشور است؛ لذا حقوق مالکیت فکری از حمایت سرزمینی که در آن موجود می‌شود بهره‌مند است. در نتیجه، سرزمینی بودن می‌تواند به عنوان یک عامل ارتباط، اعمال قانون ملی آن سرزمین را به دنبال داشته باشد. این که معیارهای تعیین سرزمینی بودن یک حق چیست بسته به نظام‌های حقوقی متفاوت است. در حقوق علائم تجاری حمایت مبتنی بر اصل سرزمینی، با ثبت علامت در سرزمین مورد نظر شکل می‌گیرد به این معنی که کشور محل ثبت حق، معرف سرزمین تعیین‌کننده حقوق است.

با این حال این اصل پاسخگوی نیازها و ضروریات حقوقی روز علائم تجاری به خصوص در عرصه تجارت بین‌الملل نمی‌باشد و توان پاسخگویی به همه مسائل حادث در فراسوی سرزمین محل ثبت را ندارد و بدین ترتیب نظام‌های حقوقی سعی در فراسرزمینی نمودن حمایت از علائم و تأمین نیازهای حقوقی بین‌المللی در این عرصه را دارند. اسناد بین‌المللی نیز همچون کنوانسیون پاریس، موافقت‌نامه تریپس و موافقت‌نامه و پروتکل مادرید با تدوین مقرراتی همچون اصل رفتار

ملی، رعایت حق تقدم و ثبت بین المللی علائم در عین حمایت از این اصل سعی در کاهش محدودیت‌های ناشی از این اصل و ارائه راه‌حل برای چالش‌های به وجود آمده از اجرای این اصل دارند. این اسناد با تدوین مقررات مذکور با رویکرد حمایت جهانی تلاش در توسعه اصل به مواردی که منجر به حمایت فراسرزمینی شود نموده‌اند. در واقع، جهت توسعه حمایت جهانی از مالکیت فکری چاره‌ای جز تفسیر موسع از مفهوم این اصل باقی نمی‌ماند. چراکه تفسیر مضیق و محدود شدن به سرزمین محل ثبت، چالش‌های جدی در حمایت از حقوق دارندگان حق مالکیت فکری ایجاد می‌کند و نه تنها این حقوق را با رکود جهانی مواجه می‌نماید، بلکه پیامدهای منفی بسیاری از جمله مانع جدی در توسعه تجارت بین الملل ایجاد می‌کند. لذا با تفسیر موسع از اصل و تسری آن به حمایت در خارج از کشور محل ثبت سعی در کاهش چالش‌ها و انتقادات وارد بر اصل نموده‌اند و بدین ترتیب حقوق دارنده حق بهتر و بیشتر تضمین می‌گردد.

References

- [1] Aktkiki, Ufur., Hande, Hanger. (2011). Using Exceptions to the Territoriality Principle in Turkish Trademark Law to Protect Foreign Trademarks Not Rggitttrdd .. Ueed in Trrkyy, Tee www Jrrr lll ff Tee Itt rrttt illll Trademark Association, 101 (4).
- [2] Almasi. N., Ghorbanifar, M. (2018). Jurisdiction over the Violation of Trademarks in Virtual Space in the US Jurisprudence. Strategy, 27 (1).
- [3] Ashoori, M. (2010). Conflict of Law in Non-Contractual Liability, Tehran: Imam Sadegh University Press, 1rd Edition.
- [4] Aslani, H. (2010). The Criteria & the Effects of Determining the Place of Trade Mark Infringement in Cyberspace. Law Quarterly, 40 (2).
- [5] Austin, Graeme W. (2006). The Territoriality of United States Trademark Law. Intellectual Property And Information Wealth, Peter Yu, ed., Praeger Press, Arizona Legal Studies Discussion Paper No. 06-20, Victoria University of Wellington Legal Research Paper No. 28/2013, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=896620>
- [6] Blmmrr, Fritz. (2001). WIPO Forum on Private International Law and Intellectual Property, Patent Law and An international Private Law on Both eeeee ff tee Atlttt i,, Hmrrrr grr Rcctt aawll t,, Zrr ihh (wwitzrrl)))) , Geneva.
- [7] Bccii rr,, Nrr i,, Itt ll lct... eeeee ty in the Light of the European Conflict ff. www, tt ::/rr vvaaaaæetrrri/meetigg//iiii sss Bccii rrNNr iaa-Italy.pdf.
- [8] Brand, Ronald A., (2001). Intellectual Property, Electronic Commerce and the Preliminary Draft Hague Jurisdiction and Judgments Convention (August 9, 2008). University of Pittsburgh Law Review, Vol. 62, pp. 581-603, U. of

- Pittsburgh Legal Studies Research Paper Series, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1214211>
- [9] Brown, Karen B, Snyder, David V. (Eds.), (2012), General Report of the XVIIIth Congress of the International Academy of Comparative Law, Springer Netherlands.
- [10] Chisum, Donald S. (1996-1997). Normative and Empirical Territoriality in Intellectual Property: Lessons from Patent Law, *Cittii:: 77 V.. J. Itt' ..* 603.
- [11] Doo bbbrr Gboon e nd g))))) Treemrrrks ddd Trrritrry: n ssccii BB Trademark Law from Rom the Nation-zzzt,, Cii aago-Kent College of Law, Houston Santa Fe Conference: Trademark in Transition.
- [12] Elsan, M. (2014). Cyberspace Law, Tehran: Shahredanesh Pub, 1nd Edition.
- [13] Habiba, S., Chavoshi Lahrood, I. (2015). Comparative Study of Famous and Well-known Trademarks as the Two Kinds of Trademarks with Reputation. *Journal of Comparative Law*, 2 (1), 75-94.
- [14] Hwwlll, Rrrrr t G. ())))) Intellectual Property, Private International Law, III I IIsss ff Trrritrr ill ity, Uii vrr ii ty ff Vitt rr iii iii iimm mmmmm
- [15] Jrr yys llll i... ())))) Alll iaall e wwwo Itt ll lcctlll eeeeeety Iffri/%:mnttt s in Japan: Alternatives to the Lex Loci Protectionis Principle, *International Review of Law, Computers & Technology*, Volume 24, Issue 2, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1527994>
- [16] Kono, Toshiyuki. (2015). Intellectual Property and Private International Law, International Academy of Comparative Law Washington Congress 2010, General Report (Abbreviated version).
- [17] K,,, Tiiii ykki. ())))) Itt ll lcctlll eeeeeety ddd iii vtt e Itt rrrttt illll www General Report (Abbreviated version), Bloomsbury Publishing.
- [18] Kulesza, Joanna. (2008). Internet Governance and the Jurisdiction of States: Justification of the Need for an International Regulation of Cyberspace (December 2, 2008). GigaNet: Global Internet Governance Academic Network, Annual Symposium 2008, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1445452> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1445452>
- [19] Lemley, Mark A. and O'Brien, David W. and Kent, Ryan M. and Ramani, Ashok and Van Nest, Robert. (2005). Divided Infringement Claims. *American Intellectual Property Law Association Quarterly Journal*, Vol. 33, 255, Stanford Public Law Working Paper No. 100, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=628241> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.628241>
- [20] ssss tii ,, K. ())))) Itt ll lcctlll eeeeeety: rrr ll ll Ciii ee ff wwwRll ss, *Cambridge Law Journal*, Volume 64, Issue 03, 2005.
- [21] Lowenfeld, Andreas F. (2011), *International Economic Law*, Translated by: Mohammad Habibi Mojandeh, Tehran: Jangal Publication, 1nd Edition.
- [22] Mafi, H. (2016). Determination of Applicable Law on Non-Contractual Obligations in Rome II Regulation within European Union. *International Law Review*, 32(53), 287-314.
- [23] Mirhoseini, Majid. (2014). Foundations of Determination of Governing Law

- to Civil Liability (in European Union and Iranian Law), Tehran, Enteshar Co. Pub, 1nd Edition.
- [24] Onnkii eer, Yvvv. ())))) Rccggii tinn ddd rrrrr rr mttt ff eeeign Intellectual Property Judgments: Analysis and Guidelines for a new International Convention. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Juridical Science (S.J.D.) Duke University School of Law.
- [25] Aænaneee,Peukue. (2012). adnteæucte in Entateæitoeraity ane Teeeitociaity Boston /Leiden ,Pibli bhng Academic Beill ,Law Peoeety.
- [26] Phan Ngoc, T. (2011). Well-known trademark protection. A comparative study between the laws of the European Union and Vietnam. Doctoral Dissertation of Law, The Faculty of Law, Lund University. <https://portal.research.lu.se/portal/files/5994712/4024269.pdf>
- [27] Shiravi, Abdolhosein., Pendashtehpoor Mohamad Reza. (2015). Connecting Factors in Identifying the Law on Intellectual Property Contracts, 12 (1).
- [28] Simonyuk, Yelena. (2002). Extraterritorial Reach of Trademarks on the Internet, *Duke Law & Technology Review* 1-14, Electronic copy available at: <http://scholarship.law.duke.edu/dltr/vol1/iss1/51>
- [29] Slováková, Zuzana. (2006). Protection of Trademarks and the Internet with Respect to the Czech Law, *Journal of International Commercial Law and Technology*, Vol 1, No 2.
- [30] Symeonides, Symeon C. (2004). Territoriality and Personality in Tort Conflicts, Published in *Intercontinental Cooperation Through Private International Law, Essays in Memory of Peter Nygh* (T. Einhorn & K. Siehr, eds) 401-433, Asser Press, The Hague.
- [31] Trachtman, Joel (1998) "Cyberspace, Sovereignty, Jurisdiction, and Modernism," *Indiana Journal of Global Legal Studies*: Vol. 5: Iss. 2, Article 10. Available at: <https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol5/iss2/10>
- [32] Yang, Fanshu. (2010). *Infringement of Intellectual Property Rights over the Internet and Private International Law*, Thesis Submitted to the University of Nottingham for the Degree of Master of Philosophy, University of Nottingham.