

Original Article

Violation of Trademarks through Domain Names and Coping Strategies with an Emphasis on Defending Citizenship Rights

Yousef Ahadi¹, Mohsen Sadeghi^{2*}

1. Ph.D. Student in Private Law, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Private Law, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Corresponding Author) Email: sadeghilaw@ut.ac.ir

Received: 8 Dec 2019 Accepted: 14 Mar 2020

Abstract

Background and Aim: Violation of the domain name that has emerged today with the rise of e-commerce in the Internet space has had many effects on legal rules and regulations and has been considered in terms of individual and social rights. The present study examines the examples of domain name infringement and its effects on civil rights, including consumer rights, and considers domestic and international laws in this field.

Materials and Methods: According to the approach of the present article, the use of documentary sources and libraries to study the subject is on the agenda. The present research method is descriptive-analytical, which is considered a qualitative method in a macro perspective.

Findings: When trademarks are used without a license in the domain name, they infringe on the rights of trademark owners, which in itself constitutes a kind of violation of citizenship rights. The most important causes of violations are consumer misconduct, non-compliance with the right to register trademarks, lack of appropriate criminal law and non-implementation of e-commerce law. Trademark infringement, including domain name infringement, comes in a variety of forms, including pop-up ads, misuse of metatags, framing, tampering with trademark credentials, simulation of trademarks, and forged links that threaten economic interests and rights. Consumer social is also an example of a violation of civil rights.

Conclusion: Consumers and e-commerce activists have well-known rights in the field of e-commerce, which in various ways require the protection of the name of the trademarks in question. Accordingly, domestic law, including Article 66 of the Electronic Commerce Act, and international jurisdictions, including arbitration, WIPO, and other laws governing intellectual property disputes, play an important role in the realization of citizens' rights, including consumers and users of e-commerce.

Keywords: Domain Name; Trademarks; Citizenship Rights; Electronic Commerce; Consumers Right

Please cite this article as: Ahadi Y, Sadeghi M. Violation of Trademarks through Domain Names and Coping Strategies with an Emphasis on Defending Citizenship Rights. *Iran J Med Law, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2020; 197-210.*

نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه و راه کارهای مقابله با آن با تأکید بر دفاع از حقوق شهروندی

یوسف احدی^۱، محسن صادقی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه حقوق خصوصی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول) Email: sadeghilaw@ut.ac.ir

دریافت: ۱۳۹۸/۹/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۴

چکیده

زمینه و هدف: نقض نام دامنه که امروزه با رونق گرفتن تجارت الکترونیک در فضای اینترنت پدید آمده است، آثار متعددی بر قوانین و قواعد حقوقی داشته و از جنبه حقوق فردی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر به بررسی مصادیق نقض نام دامنه و آثار آن بر حقوق شهروندی از جمله حقوق مصرف‌کنندگان می‌پردازد و قوانین داخلی و بین‌المللی در این زمینه را مورد توجه قرار می‌دهد.

مواد و روش‌ها: با توجه به رویکرد نوشتار حاضر، بهره‌گیری از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای جهت بررسی موضوع در دستور کار قرار گرفته است. روش پژوهش حاضر، توصیفی - تحلیلی است که در یک نگاه کلان، روشی کیفی محسوب می‌شود.

یافته‌ها: علامت تجاری هنگامی که بدون مجوز در نام دامنه استفاده می‌شود، به حقوق صاحبان علائم تجاری تعرض نموده که خود به نوعی تضییع‌کننده حقوق شهروندی است. مهم‌ترین عوامل نقض نیز گمراهی مصرف‌کنندگان، عدم رعایت حق تقدم در ثبت علائم تجاری، فقدان قوانین کیفری مناسب و عدم اجرای قانون تجارت الکترونیک است. نقض علائم تجاری از جمله نقض نام دامنه به اشکال گوناگونی، از جمله تبلیغات پاپ‌آپ، سوءاستفاده از طریق متاتگ، چارچوب‌بندی (فریمینگ)، مخدوش‌نمودن اعتبار علائم تجاری، شبیه‌سازی علائم تجاری و لینک‌سازی جعلی صورت می‌گیرد که به دلیل تهدید منافع اقتصادی و حقوق اجتماعی مصرف‌کنندگان از مصادیق نقض حقوق شهروندی نیز محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری: مصرف‌کنندگان و فعالان تجارت الکترونیک دارای حقوق شناخته‌شده‌ای در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشند که از جهات مختلف نیازمند مصونیت نام علائم تجاری مورد نظر خود هستند. بر این اساس قوانین داخلی، از جمله ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک و مراجع قضایی بین‌المللی از جمله داوری، واپو و سایر قوانین مقابله با اختلافات مالکیت فکری نقش مهمی در احقاق حقوق شهروندان اعم از مصرف‌کنندگان و کاربران تجارت الکترونیک دارند.

واژگان کلیدی: نام دامنه؛ علائم تجاری؛ حقوق شهروندی؛ تجارت الکترونیک؛ حقوق مصرف‌کنندگان

مقدمه

امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، روابط اقتصادی و معاملاتی اشخاص بیش از هر حوزه دیگر درصدد استفاده از فناوری‌های نوین می‌باشد تا به مدد آن بتواند رفاه و بهره‌مندی روزافزون جامعه را تحصیل نماید. همچنین در چنین فضایی، امکان برقراری روابط تجاری از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی هر چند موجب توسعه در گستره بازارهای قابل حصول و همچنین سرعت انجام مراودات تجاری گردیده است، اما فقدان رابطه فیزیکی و حضوری میان طرفین، موجب به مخاطره افتادن امنیت معاملات در این حوزه گردیده است. بنابراین پدید آمدن برخی تخلفات، جرائم و همچنین تضییع حقوق شهروندان از جمله تهدیداتی است که زمینه‌ساز برخی مشکلات در این حوزه شده است. در چنین وضعیتی نه تنها امنیت به عنوان شرط اصلی توسعه اقتصاد و تجارت ضرورت می‌یابد، بلکه در این مسیر استفاده از ابزارهای حقوقی برای تنظیم و تنسيق روابط تجاری اشخاص و همچنین برقراری امنیت و اعتماد جایگاهی ویژه و منحصر به فرد خواهد داشت. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مراد از تأمین امنیت روابط تجاری در فضای تبادل اطلاعات تنها تأمین مؤلفه‌های این مفهوم در میان تجار نبوده و مطلق روابط مالی این حوزه را دربر می‌گیرد. علائم تجاری نیز به عنوان یکی از ارکان تجارت الکترونیک، فضای نوینی را پدید آورده‌اند که هم از جنبه اقتصادی دارای مزیت‌هایی هستند و هم از جنبه حقوقی نیازمند قوانین و مقررات خاصی می‌باشند، چه این که علائم تجاری در بُعد حقوقی، به حوزه مالکیت معنوی تعلق دارند و از این جهت، نیازمند حمایت‌ها و اقدامات مخصوصی هستند. با توجه به اهمیت نام‌های دامنه در فضای سایبر حل و فصل اقدامات مربوط به تعارض حقوق نام‌های دامنه در حوزه حقوق مالکیت معنوی اهمیت روزافزونی یافته است، چه این که در موارد متعددی افرادی با استفاده از شهرت و معروفیت علامت تجاری دیگران اقدام به ثبت نام‌های دامنه مشابه و یا عین علامت تجاری دیگری می‌کنند که باعث تضییع حقوق دارندگان علامت تجاری و مصرف‌کنندگان می‌گردد. بنابراین شهروندان اعم از مالکان حقیقی و حقوقی

علائم تجاری و همچنین مصرف‌کنندگان این حوزه به عنوان شهروندان جامعه از جمله کسانی هستند که در معرض آثار چنین تخلفاتی هستند.

نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه در حوزه‌های تجارت الکترونیک در ایران نیز پدیدار شده است و در این رابطه، گونه‌های مختلف نقض علائم تجاری با استفاده از شیوه‌های گوناگون، حقوق شهروندی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. به همین دلیل به نظر می‌رسد رویکردهای قضایی و تدوین قوانین و مقررات در این حوزه از اهمیت خاصی برخوردار باشد، زیرا فقدان تعاریف و مصادیق نقض علائم تجاری به شکل قابل توجهی بر منافع شهروندان در حوزه تجارت الکترونیک اثرگذار خواهد بود. بنابراین بررسی رویکردهای بین‌المللی و داخلی جهت شناسایی موارد نقض علائم تجاری و همچنین اتخاذ رویه قضایی متناسب با این موارد حائز اهمیت است. ضمن این که بررسی و آسیب‌شناسی از منظر قوانین داخلی و بین‌المللی، خلأهای نظری و عملی در این زمینه را به ما نشان می‌دهد.

حال این سؤال مطرح است که مصادیق نقض حقوق شهروندان از طریق نام دامنه شامل چه مواردی است؟ و این که رویکرد مراجع و قوانین داخلی و بین‌المللی در این زمینه دارای چه مؤلفه‌ها و عناصری است؟ ساختار پژوهش حاضر بدین گونه است که ابتدا مفاهیم مرتبط با بحث مورد توجه قرار می‌گیرند، سپس به بررسی نام دامنه و ظهور آن در عرصه تجارت نوین بین‌الملل پرداخته می‌شود و در نهایت به مصادیق نقض نام دامنه و راه کارهای داخلی و بین‌المللی در این زمینه پرداخته می‌شود.

مفاهیم

۱- نام دامنه

نام دامنه ابزاری کارآمد در دنیای مجازی و به ویژه در حوزه تجارت الکترونیکی است. نام دامنه به سادگی همه گروه‌های موجود در اینترنت را تشخیص هویت می‌کند و آدرس‌های سایت را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال وقتی یک کاربر، نشانی اینترنتی www.microsoft.com را تایپ

می‌کند، این نشانی به آدرس IP ترجمه می‌شود که مجموعه‌ای از اعداد است و معمولاً با دسته‌بندی از هم جدا می‌شوند (۱). بدین ترتیب نامه دامنه از منظر اقتصادی دارای ارزش است و هنگامی که در عرصه تجارت الکترونیک به کار گرفته می‌شود، مشمول حقوق و قوانین خاصی برای صاحب آن می‌شود، از جمله این که نام دامنه در حوزه مالکیت فکری قرار دارد و از این جهت قوانین خاص حاکم بر مالکیت فکری بر آن حکمفرما است.

۲- حقوق شهروندی

حقوق شهروندی مرکب از دو اصطلاح «حقوق» و «شهروندی» است. حقوق از نظر لغوی جمع حق است و آن اختیارات، توانایی‌ها و قابلیت‌هایی است که به موجب قانون، شرع، عرف و قرارداد برای انسان‌ها لحاظ شده است. از این جهت، حق امتیازی است که قانون برای حفظ منافع اشخاص در جامعه به آن‌ها می‌دهد (۲). حقوق در اصطلاح، اصول، قواعد و مقرراتی است که برای تنظیم روابط بین انسان‌ها با یکدیگر و انسان‌ها با دولت وضع شده است. همچنین اصطلاح شهروند ترجمه فارسی سیتیزن (Citizen) است و به معنای کسی است که اهل یک شهر یا کشور بوده و از حقوق متعلق به آن برخوردار باشد (۳). همچنین درباره ابعاد حقوق شهروندی باید گفت مسئولیت اجتماعی شهروند فقط منحصر به دولت نیست، بلکه در مقابل دیگر شهروندان هم مسئولیت دارد. به عبارت دیگر همه افراد در مقابل همه افراد مسئولند. بنابراین هدف غایی از برپایی نظام شهروندی تأمین سعادت برای همه مراحل زندگی می‌باشد (۴). علاوه بر این، حقوق شهروندی دارای ابعاد سیاسی، مدنی، اجتماعی و اقتصادی است (۵) که در معنای اجتماعی به حق طبیعی هر فرد برای بهره‌مند شدن از یک حداقل استاندارد رفاه اقتصادی و امنیت مربوط می‌شود که از این جمله می‌توان به حمایت‌های مادی و درآمدی و حمایت‌های قضایی اشاره داشت.

۳- مالکیت معنوی

مالکیت، یعنی آنچه که در قبضه و تصرف شخص باشد، زمین یا چیز دیگر که مال شخص باشد (۶). مالکیت به دو بُعد مادی و معنوی تقسیم می‌شود. حق مالکیت معنوی در معنای

وسیع کلمه عبارت است از حقوق ناشی از آفرینش‌ها و خلاقیت‌های فکری در زمینه‌های علمی، صنعتی، ادبی و هنری (۷). بنابراین مالکیت معنوی بر خلاف مالکیت مادی حقوق مشخص و در اکثر موارد محدود به زمان معینی را به مالک آن اعطا می‌نماید. به طور مختصر در تعریف حقوق معنوی می‌توان گفت: «حقوقی است که به صاحب آن اختیار انتفاع انحصاری از فعالیت و فکر و ابتکار انسان را می‌دهد» (۸).

پیشینه نام دامنه در نظام بین‌الملل

نام دامنه از جمله پدیده‌هایی است که همزاد تکنولوژی‌های ارتباطی در دوره کنونی بوده و مخصوصاً با پیداشدن کامپیوتر و به دنبال آن ظهور اینترنت ابعاد گسترده‌تری به خود گرفته است. شواهد تاریخی گویای این مسأله است که در دهه ۱۹۶۰، در وزات دفاع آمریکا، مؤسسات خاصی پدید آمدند که با استقبال از برنامه‌های آنان در سال ۱۹۷۲، توسط آژانس وزارت دفاع آمریکا، مراکزی برای تعیین شماره‌های اینترنتی شکل گرفت که به دنیای اینترنت متصل شده بود. در همین راستا، در ۱۹۷۳ اینترنت پروتکل IP، به عنوان سیستم استاندارد برای تمام کامپیوترها در شبکه تعیین شد (۹).

اما مهم‌تر از همه پیدایش رایانامه (ایمیل)، موجب تحولات گسترده‌ای در این زمینه شد، چه این که با ظهور ایمیل و به کارگیری آن در مراکز مختلف خبری و اطلاع‌رسانی، گروه‌های بزرگ‌تری نیز پدید آمدند که هر کدام درصدد ارتباط با سایرین در نقاط مختلف آمریکا و حتی جهان شده بودند. بهره‌گیری از اینترنت و مخصوصاً پیوستگی گسترده‌ای که میان شبکه‌ها ایجاد شده بود، باعث بهبود سروورها در ایالات متحده گردید که باعث ورود این تکنولوژی به عرصه‌های تجاری و بهبود روابط اینترنتی در این زمینه شد. بر این اساس با ورود به دهه ۱۹۹۰، اینترنت رسماً در ابعاد گسترده وارد دنیای تجارت شد و ثبت نام دامنه به عنوان یکی از این حوزه‌های مهم، تحت تأثیر اینترنت در فضای تجاری شد. شروع ثبت نام دامنه در ابتدا به صورت رایگان و توسط یک مرکز بنیاد علوم رایانه‌ای انجام می‌شد که بنیاد علوم ملی رایانه‌ای آن را بر عهده گرفته بود. با این حال، با گسترش این

نام شرکت و نام فرآورده‌های آن، بخش بسیار مهمی از به رسمیت شناخته شدن حضور اینترنتی است. بر این اساس، شرکتی که می‌خواهد یک نام دامنه را ثبت نماید، باید فرم تقاضای ثبت را در مرجع صالح تنظیم نماید، البته قبل از تقاضا باید جستجو نماید که آیا شخص دیگری قبلاً این نام دامنه را به ثبت رسانده است یا خیر؟ چنانچه قبلاً این نام دامنه توسط شخص دیگری به ثبت رسیده باشد، متقاضی می‌تواند نام دیگری را انتخاب نماید یا با دارنده آن نام چنانچه حقی در این خصوص برای خود محفوظ می‌داند، وارد مبارزه شود (۱).

ملاحظات حقوقی نام دامنه

هرچند علائم تجاری در زمره مالکیت معنوی دسته‌بندی می‌شوند، اما اصطلاحات مشابهی نیز در این زمینه دیده می‌شود که از جمله می‌توان به اموال مجازی اشاره نمود. در تعریف اموال مجازی آمده است که: «اموال مجازی عبارت است از منافع مالی غیر ملموس که استثنایی می‌باشند، اولین صفت از دو صفت فوق‌الذکر موجب تفاوت این دسته از اموال از اموال سنتی (اموال واقعی) است، ویژگی دوم یعنی استثنایی بودن، این نوع مالکیت را از مالکیت فکری متمایز می‌سازد» (۱۲). همچنین گروه دیگری از حقوقدانان، حقوق مالکیت فکری را به سه دسته مالکیت ادبی و هنری، مالکیت صنعتی و مالکیت فناوری‌های نوین تقسیم می‌کنند و نام دامنه را یکی از مصادیق دسته اخیر می‌دانند (۱۳).

برخی از حقوقدانان معتقدند رابطه ایجاد شده میان صاحب نام (شامل ثبت‌کننده نام و یا منتقل‌الیه اعم از شخص حقیقی و یا حقوقی) و نام دامنه، صرفاً نوعی حق امتیاز بر اساس قرارداد میان دارنده و مرکز ثبت‌کننده نام است که مطابق قوانین و مقررات از سوی مرکز مزبور به متقاضی ثبت اعطا می‌گردد. نام دامنه حق مالکانه ایجاد نمی‌کند و مال محسوب نمی‌شود، زیرا تنها منشأ ایجاد این امتیاز، قراردادی است که برای مدت معین و به طور موقت منعقد می‌گردد و به موجب آن صاحب نام، حق خواهد داشت برای رهگیری و اتصال به سایت خود، از نام دامنه ثبت‌شده استفاده نماید و در طی این مدت هیچ‌گونه حق مالکانه‌ای نسبت به نام نداشته و تنها حقی

موضوع و سودآوری در نهادهای اینترنتی جدید، نیاز به سازمان‌های جدیدی در این زمینه نیز احساس می‌شد. به طوری که مرکز بنیاد علوم رایانه‌ای و بنیاد علوم ملی به طور مشترک مرکز اطلاعات شبکه اینترنتی را به وجود آوردند که یک ارگان نیمه‌دولتی محسوب می‌شد و اجازه سازماندهی و تأمین ثبت و خدمات سیستم نام دامنه رو به رشد را بر عهده داشت. پیشرفت قاطع و کوبنده روند ثبت، بنیاد علوم ملی را مجبور کرد که یارانه متعلق برای ثبت دامنه را در ۱۹۹۵ متوقف نماید. مرکز اطلاعات شبکه اینترنتی در جهت تأمین این خواسته، شروع به مقرر نمودن و دریافت مبلغ ۱۰۰ دلار برای هر ثبت دو سالانه نمود (۱۰).

با گذشت زمان، استفاده از نام دامنه باعث تکامل هرچه بیشتر آن شد، به طوری که امواج بعدی آن در طی سال‌های متنه‌ی به آغاز قرن بیست و یکم، گسترده‌تر شد و سیستم‌های بازرگانی تجاری، قابلیت‌های جدیدی را در این زمینه به منصه ظهور رساندند. تحولات مزبور بیش از همه در ایالات متحده آمریکا رخ داده بود که بعدها، توسط سایر کشورها نیز دنبال شد، از جمله در سیستم‌های تجارت الکترونیکی و همچنین ظهور تجارت در عرصه فضای مجازی و کسب و کار اینترنتی، سیستم‌های تخصصی جدیدی را می‌طلبید که بر حسب ساختار اقتصادی کشورها تفاوت‌های قابل توجهی نیز پیدا کرده‌اند. بر این اساس، اقدامات بعدی در این زمینه باعث تکامل سیستم نام دامنه شد. بدین ترتیب موج بعدی در تکامل این سیستم در ۱۹۹۸ اتفاق افتاد. وقتی که مرکز دفتر بازرگانی تجاری آمریکا یک برگه سفیدی منتشر نمود و در آن رئیس انتقال مرکز فوق به یک سیستم تخصصی و سازمان‌یافته را که اجازه افزایش رقابت را می‌داد، مشخص می‌نمود (۱۱). به طور مشخص، تأسیس آیکان، نام دامنه را وارد مرحله تازه‌ای نمود.

امروزه (تا سال ۲۰۱۸) حدود ۱۹ میلیون نام دامنه ثبت شده وجود دارد و هر روزه حدود ۴۰ هزار نام دامنه جدید ثبت می‌شود. با توجه به سرعت بالای تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای اینترنتی و همچنین گسترش محبوبیت اینترنت، شرکت‌ها تشخیص داده‌اند که داشتن یک نام دامنه به اندازه

که وی به دست می‌آورد، آن است که در مدت قرارداد، مرکز ثبت‌کننده حق انتقال نام دامنه را به شخص دیگر ندارد (۱۲). در مقابل برخی از قضات محاکم اروپا، بر این باورند که صاحب نام دامنه نسبت به آن حق مکتسبه مالی به دست می‌آورد، این حق ناشی از قرارداد میان متقاضی ثبت و مرکز ثبت نام دامنه است، مشروط بر این‌که حقوق و تعهدات لازم مطابق قانون علامت تجاری اعمال گردد (۱۲).

بحث و تحلیل

۱- مصادیق نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه

نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه به دلیل آثار و پیامدهای حقوقی و اجتماعی متعددی که در پی دارد، از مصادیق نادیده‌گرفتن حقوق شهروندی به شمار می‌رود، چه این‌که در فضای کنونی و در راستای گسترش تجارت الکترونیک، نادیده‌گرفتن حقوق صاحبان علائم تجاری، دلیلی بر نقض حقوق شهروندان در این زمینه محسوب می‌شود. جعل نام دامنه، فریب‌سازی و شبیه‌سازی علائم تجاری از جمله تفرندهایی است که می‌تواند نشانگر تضییع حقوق شهروندی در اثر نقض نام دامنه باشد که در نهایت باعث به خطر افتادن منافع اقتصادی شهروندان در این حیطه می‌شود. در اینجا می‌توان به برخی از مهم‌ترین مصادیق شناخته‌شده در این زمینه اشاره نمود:

۱-۱- **تبلیغات پاپ‌آپ:** تبلیغات پاپ‌آپ، گونه‌ای نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه هستند که با گسترش تجارت الکترونیکی در فضای اینترنتی، به انحاء مختلفی ظهور پیدا کرده‌اند. در این رابطه بیان شده است: «پاپ‌آپ (Pop-Up)، پنجره‌ای است که کاربر وقتی روی گرافیک آن کلیک می‌کند، به وب سایت تبلیغاتی راهنمایی می‌شود، مگر این‌که آن پنجره توسط کاربر بسته شده باشد. پنجره پاپ‌آپ خود به خود پس از مدتی کوتاه بسته خواهد شد. این شیوه با هدف بازاریابی الکترونیکی طراحی شده است تا توجه مصرف‌کنندگان را جلب کند، اما در مواردی که صاحبان این سایت‌های تبلیغاتی بدون کسب اجازه از صاحب حق، علامت تجاری را روی سایت خود نمایش داده و مصرف‌کنندگان با هدایت‌شدن به سایت‌های

تبلیغاتی دچار این گمراهی و شبهه می‌شوند که علامت تجاری خوشنام و معتبر موجود در آن سایت‌ها، صاحبان سایت‌ها را اسپانسر می‌کند، می‌توان قائل به نقض حق شد (۱۴). بنابراین تبلیغات پاپ‌آپ هنگامی که با تبلیغات خود در سایت‌های تبلیغاتی باعث انحراف افکار مصرف‌کنندگان می‌شوند، نوعی تضییع حقوق شهروندی را پدید می‌آورند.

از طرفی دیگر، عدم کسب اجازه از صاحب علائم تجاری به وضوح بیانگر نقض حقوق شهروندانی است که خود را دارنده اولیه علائم تجاری می‌دانند، زیرا این مسأله باعث بروز خسارت معنوی و مادی به کسانی می‌شود که پیش‌تر، نام دامنه‌ای را به ثبت رسانده‌اند، ولی توسط دیگران نقض شده است. از این منظر، چنین عملی، حتی ممکن است منافع اقتصادی و اجتماعی آنان را مورد تهدید قرار دهد. در این زمینه، کاهش اعتبار علامت تجاری زمانی اتفاق می‌افتد که استفاده از علامت تجاری به وسیله بعضی از اشخاص به جز دارنده اصلی آن، موجب ایراد صدمه به صفت خوش نامی یا ممتاز و منحصر به فرد بودن آن علامت گردد. در خصوص کاهش اعتبار علامت هیچ تفاوتی نمی‌کند که این استفاده سبب سردرگمی مشتریان گردد یا خیر. همچنین استفاده توسط رقیب نیز تأثیری در احراز این امر ندارد (۱۵).

۲-۱- استفاده از علائم تجاری مشابه: در این رویکرد،

استفاده از علائم تجاری به عنوان نام تجاری و یا ثبت نام تجاری مشابه و یا یکسان از مصادیق رقابت نامشروع و باعث گمراهی و اشتباه عموم و مصرف‌کنندگان می‌گردد. نظر به این‌که منظور قانونگذار از وضع قانون ثبت علائم تجاری حمایت از مصرف‌کننده، جلوگیری از اشتباه و گمراهی وی و نیز حمایت از رقابت‌های تجاری مشروع می‌باشد، لذا شباهت گمراه‌کننده بین علامت تجاری و نام تجاری از موارد تخلف از قانون تلقی و موجب ابطال نام تجاری و یا علام تجاری تقلیدی می‌باشد تا دارندگان علامت تجاری و یا نام تجاری مشروع از حمایت قانون برخوردار و بستر رقابت‌های مشروع فراهم گردد. بدین ترتیب سوءاستفاده‌ای که در این رابطه صورت می‌گیرد و یا به عبارت دیگر نقض حقی که در نظام حاکم بر اینترنت به وقوع می‌پیوندد، باید تأثیر تجاری داشته

باشد، یعنی موجب رکود در تجارت صاحب علامت شود (۱۴). در چین حالتی، استفاده از علائم تجاری مشابه، نوعی تخلف محسوب می‌شود که از منظر حقوق مالکیت معنوی مشمول پیگیردهای قانونی است. بر اساس نظریه‌ای که در این زمینه صادر شده است، این‌گونه بیان شده که استفاده از علامت تجاری در نام دامنه و اینترنت تنها در صورتی که در کشورهای عضو تأثیر تجاری داشته باشد، تجاوز به علامت محسوب می‌شود (۱۶). با این حال، تفسیری که از تجاری بودن و تأثیر آن بر نظام حاکم بر نقض علامت تجاری می‌شود، تفسیر مضیقی باید باشد. با این حال در توصیه‌نامه سازمان جهانی مالکیت فکری شرایطی به این شرح مشخص شده است که:

- انجام و یا داشتن طرح و نقشه برای انجام تجارت در کشور عضو.

- کیفیت و میزان فعالیت تجاری که در کشور عضو انجام می‌گیرد.

- محل استقرار مشتریان.

- استفاده از اعلامیه سرزمینی بودن فعالیت تجاری با این بیان که کالاها یا خدمات در کشور عضو عرضه می‌گردد یا قابل دسترسی نیست و یا در منطقه خاصی قابل دسترسی می‌باشد.

- زبانی که در سایت اینترنتی از آن جهت بیان مطالب استفاده شده است.

- پول رایجی که برای خرید مقرر گردیده به این صورت که این پول باید با پول کشور عضو مطابقت داشته و در آن کشور رایج باشد.

- نشانی و یا اطلاعات مربوط به تماس در کشور عضو.

- میزان امکانات فعالیت دوجانبه در وبسایت (۱۴).

۳-۱- سوءاستفاده از طریق متاتگ: علاوه بر این، یکی

از موارد مربوط به نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه، ضرر و زیانی است که در مسأله سوءاستفاده از طریق متاتگ صورت می‌گیرد. بدین معنا که برخی سایت‌ها روش‌هایی را به کار می‌گیرند که در آن امکان این که در جستجوی برخی مطالب از طریق موتورهای جستجو در فهرست نتیجه جستجو سایت و نام دامنه مورد نظر خود ظاهر شود، از بین برود و یا به وسیله ترفندهای خاصی محو شود. در این روش ممکن است

از برخی واژگان کلیدی غیر ظاهری استفاده کنند که این واژگان کلیدی در اصل دیده نشده و ارتباطی با صفحه‌ای که باز می‌شود، ندارند. با این حال باعث راهنمایی کاربران به صفحات مورد نظر اشخاص می‌شود که از برخی علائم تجاری سوءاستفاده می‌کنند، به این صورت که برخی نام‌ها و علائم تجاری را به عنوان تگ در برخی صفحات مورد نظر به صورت نامرئی قرار می‌دهند که این امر در فهرست جستجو کاربر را از طریق علامت تجاری مورد نظر به صفحه نامربوطی هدایت می‌کند. از این رو گفته می‌شود استفاده از این تگ‌های نامرئی به نوعی نقض حق محسوب شده و باعث می‌شود که علامت تجاری مورد نظر مورد سوءاستفاده قرار گرفته و در این رابطه دارنده آن متضرر شود (۱۶). بنابراین یکی از مصادیق تأمین حقوق اجتماعی شهروندی، مقابله با صفحات نامربوطی است که به نوبه خود باعث نقض حقوق صاحبان حقیقی و حقوقی علائم تجاری می‌شوند. این موضوع در مسأله سوءاستفاده از طریق متاتگ صورت می‌گیرد.

مصادق دیگری را که می‌توان مرتبط با این روش محسوب کرد، «فروش علامت تجاری به عنوان واژه کلیدی (Selling Trademarks)» می‌باشد. در رابطه با این روش گفته شده است که: «پس از اقدام به واردکردن یک واژه کلیدی به نوار جستجوی موتور جستجوگر، این موتور با استفاده از نرم‌افزارهای مخصوص، این واژه کلیدی را در هر نقطه‌ای از شبکه مکان‌یابی می‌کند و بر اساس ترکیب الفبایی واژه کلیدی و نیز سابقه مراجعات قبلی آن‌ها را فهرست می‌کند، سپس با استفاده از این داده‌ها و اطلاعات نتایج حاصل را طبقه‌بندی و عرضه می‌نماید، لذا نتایجی که بیشترین ارتباط را با واژه کلیدی و معیارهای گفته‌شده داشته باشند، در این طبقه‌بندی در رده‌های بالاتر عرضه می‌کند» (۱۷)، هرچند این روش در عمل مورد علاقه بسیاری از کسانی است که دارند علامت تجاری هستند، زیرا با استفاده از روش‌های فنی در این رابطه می‌توانند میزان بازدیدهای کاربران را نسبت به علامت تجاری خود افزایش دهند، ولی در نهایت این رویه همواره از سوی دیگر دارندگان علامت تجاری مورد انتقاد واقع شده است، به طوری که این دسته معتقدند که چنین عملی موجب انحراف

مشتریان از سایت اصلی و سایت مادر علامت تجاری می‌شود (۱۷).

۴-۱- چارچوب‌بندی (فریمینگ): چارچوب‌بندی (فریمینگ) نیز یکی دیگر از مواردی است که در مسأله نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه رخ می‌دهد و باعث تضییع حقوق اجتماعی و فردی شهروندان از جمله صاحبان علائم تجاری می‌شود. در تشریح این روش گفته شده است که: «قاب‌بندی یا چارچوب‌بندی، عبارت از این‌که شخصی مطالب و محتوای سایتی که متعلق به شخص دیگری می‌باشد را عیناً در درون چارچوب (قاب) سایت متعلق به خود قرار دهد و از طریق چنین عملی سعی کند اینطور وانمود کند که آن مطالب (که عیناً از سایت دیگر کپی شده است) منسوب به خود اوست. این فناوری از سال ۱۹۹۶ عرضه شد و قبل از آن وجود نداشت. چنین شخصی ممکن است تبلیغات علامت تجاری خود را نیز در کنار آن مطالب قرار دهد یا ندهد و در هر حال کاربران را در خصوص رابطه خود و سایتی که آن مطالب بدان تعلق دارد، به اشتباه بیندازد. قاب‌بندی از این جهت که ممکن است کاربران را در خصوص خاستگاه سایت و منشأ و مبدأ کالا یا خدمات نمایش داده شده به اشتباه بیندازد، می‌تواند نقض حقوق دارنده علامت تجاری یا حداقل رقابت مکارانه تلقی شود (۱۷).

۵-۱- ایجاد ارتباط خصوصی (لینک) بین سایت‌ها: برقراری ارتباط میان لینک‌ها و ایجاد آدرس مشابه و سپس هدایت‌نمودن کاربران به سمت لینک‌های مورد نظر نیز یکی دیگر از مصادیق نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه است که می‌تواند تضییع حقوق شهروندی را در عرصه تجارت الکترونیک در پی داشته باشد. توضیح این‌که در چنین روشی، کاربر که ابتدا وارد صفحه متعلق به سایت پیوند زننده می‌شود و سپس روی یکی از اخبار یا عناوین همان سایت اولیه که در قالب، یک پیوند عرضه شده است، کلیک می‌کند و در این هنگام ممکن است مستقیماً، از طریق همان پیوند وارد سایت دیگری شود. در اینجا از یکسو کاربر که معمولاً دیگر توجهی به نوار نشانی (Address Bar) یا نشانگر مکانی (URL: Universal Resource Locator) مندرج در بالای صفحه

وب ندارد و اصولاً تصور می‌کند که هنوز در همان سایت اولی است، در حالی که در واقع در سایت دیگری قرار دارد، ولیکن به این امر توجه و التفات ندارد، زیرا علامت تجاری و عنوان سایت مقصد را نمی‌بیند. این وضعیت در فرضی که پیوندگذاری عمیق (Deep Linking) یا درونی (In Line) صورت گرفته باشد، تشدید می‌شود. منظور از این عنوان آن است که پیوندگذاری نه به صفحه ورودی و درگاه سایت مقصد، بلکه به صفحات و مطالب میانی سایت مزبور ایجاد شده باشد که در این فرض اصولاً امکان تشخیص این‌که از سایتی وارد سایت دیگر شده‌ایم، دشوار است. گفته شده که این فناوری در صورتی که صریحاً یا تلویحاً باعث وجود پیوستگی غیر موجب میان سایت پیوندزننده و سایت پیوندزده شده، باشد، به گونه‌ای که برای کاربر معمولی این ابهام یا باور را ایجاد کند که سایت مبدأ مرتبط یا مورد تأیید یا حمایت سایت مقصد باشد، از حیث تضعیف علامت تجاری سایت مقصد ضامن‌آور بوده و ممکن است با اجتماع شرایط مقرر، نقض علامت تجاری تلقی شود (۱۶).

در حقوق برخی از کشورها از جمله آمریکا و انگلیس صرف لینک‌کردن نمی‌تواند معیار و مبنای نقض علامت تجاری از طریق نام دامنه محسوب شود، زیرا بر اساس حقوق این کشورها جهت احراز نقض علائم تجاری شرایط دیگری نیز لازم است. به این صورت که هدف از لینک‌دادن باید جنبه تجاری داشته باشد تا به عنوان یک نقض محسوب شود. رویه قضایی ایران در این رابطه ساکت بوده و قانون تجارت الکترونیکی به این مسأله اشاره‌ای نکرده است، ولی از آنجایی که در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی برخی رفتارهای حمایتی از مصرف‌کنندگان منعکس شده است، می‌توان گفت فعالیت‌هایی که مصرف‌کنندگان را نسبت به اصالت کالای خدمات مشتبه می‌کند، ممنوع است. از این رو اگر احراز شود که این‌گونه لینک‌دادن‌ها موجب گمراهی مصرف‌کنندگان می‌شود، باید نقض حق را پذیرفت و آن را به عنوان یک اصل جهت جلوگیری از ادامه فعالیت نسبت به سوءاستفاده‌کنندگان جاری دانست (۱۴).

۱- راه کارهای بین المللی

۱-۱- **روش داوری:** آثار ناشی از نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه باعث شده تا قوانین بین المللی متعددی در این زمینه معرفی شوند که هر یک در جایگاه خود از ساز و کارهای متعددی استفاده می کنند. از این منظر، نقض علائم تجاری نقض حقوق شهروندان اعم از مصرف کنندگان و فعالان تجارت الکترونیک در فضای اینترنت است که نیازمند بهره گیری از راه کارهای بین المللی است.

یکی از مهم ترین روش های حل و فصل اختلافات ناشی از اختلافات مالکیت فکری، روش داوری است. داوری از جمله روش های متداول مورد استفاده در مرکز داوری واپو است. انجام داوری در این مرکز براساس ساز و کارهای قانونی است که توسط این نهاد تنظیم شده است. این قانون که با عنوان «مقررات داوری» در مرکز واپو رسمیت یافته است از اکتبر سال ۱۹۹۴ لازم الاجرا شده است. داوران بر اساس مقررات این قانون نسبت به حل و فصل اختلافات مالکیت فکری اقدام می کنند. این مرکز محدودیتی در پذیرش داوری اختلافات مالکیت فکری ندارد، به طوری که ممکن است مبنای این اختلافات ناشی از قرارداد باشد و یا ممکن است منشأ اختلافات غیر قراردادی باشد. از این رو طرفین اختلاف می توانند حل و فصل دعاوی خود را در ضمن قرارداد با شرط داوری مرکز داوری واپو تنظیم کنند یا این که پس از بروز اختلاف نسبت به حل آن توسط داور به یک توافق و قرارداد داوری دست یابند (۱۹).

۱-۲- **حمایت از حقوق مالکیت فکری:** حمایت از

حقوق مالکیت فکری، یکی از راه کارهای مؤثر بین المللی در زمینه جلوگیری از نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه است. در این زمینه باید اشاره ای به جایگاه سازمان مالکیت معنوی نمود که کنوانسیون تأسیس این سازمان در سال ۱۹۶۷ تشکیل شد و اهداف آن ترویج حمایت از مالکیت فکری در سراسر جهان با همکاری دول و سازمان های بین المللی است (۲۰). بر این اساس، معاهده حق مؤلف سازمان جهانی حقوق مالکیت فکری، حق مؤلف اینترنت را دربر می گیرد که با هدف حمایت از حقوق پدیدآورندگان و کاربران و ایجاد تعادل میان

۶-۱- **مخدوش نمودن اعتبار:** مخدوش نمودن اعتبار یک

علامت تجاری عبارت است از تداعی معانی برخاسته از شباهت موجود بین یک نام یا علامت تجاری با یک علامت مشهور به گونه ای که به خوش نامی آن علامت مشهور صدمه وارد سازد. مخدوش نمودن اعتبار علائم تجاری از طریق نام دامنه از چند راه انجام می شود:

۷-۱- **مکدر نمودن علامت مشهور تجاری:** مکدر نمودن

علامت تجاری عبارت است از تداعی معانی برخاسته از شباهت موجود بین یک نام یا علامت تجاری با یک علامت مشهور به گونه ای که به ممتاز بودن آن علامت مشهور صدمه وارد سازد. در این روش، نقض علائم تجاری از آنجایی صورت می گیرد که مشابهت نامی و یا نزدیک بودن علامت تجاری به یک علامت تجاری مشهور باعث از رونق افتادن آن می شود. بنابراین در چنین رویکردی نوعی «مشابهت انگاری دغل کارانه» در فضای علائم تجاری پدید می آید و یک نام تجاری مشهور را مکدر می نماید.

۸-۱- **سایبراسکاتینگ:** سایبراسکاتینگ نیز گونه دیگری

از نقض علائم تجاری است که نوعی خرید علائم تجاری و سپس عرضه آن در بین کسانی است که قبلاً این نام تجاری را ثبت کرده بودند. بنابراین نوعی سوءاستفاده از علائم تجاری برای دستیابی به منافع مالی است. در تعریف سایبراسکاتینگ چنین آمده است: «این که شخص با استفاده از نام و علائم تجاری اشخاص دیگر اقدام به ثبت یک نام دامنه به نام خود نموده تا بعداً در موقعیت های مناسبی نام دامنه مزبور را به همان اشخاص دارنده علائم تجاری مزبور به قیمت دلخواه بفروشد» (۱۸).

راه کارهای مقابله با نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه

در راستای مقابله با نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه، رویکردهای داخلی و بین المللی ارائه شده است که هر کدام به نوبه خود حائز اهمیت است که در اینجا به چند مورد اصلی اشاره می شود:

نیازها و حقوق مربوط به آنهاست. بنابراین اگر آثار صاحبان حق مؤلف به درستی حفظ نشوند، نمی‌توانند آثارشان را در اینترنت در دسترس عموم قرار دهند (۱). در همین راستا در زمینه اقدامات حمایتی تکنولوژیک، مسأله سرقت اطلاعات مورد توجه و تمرکز قرار گرفته است که بر اساس آن کشورهای عضو ملزم می‌شوند تا حمایت‌های قانونی متناسب و مقتضی و راه‌های جبرانی مؤثر را علیه گریز از اقدامات تکنولوژیک (رمزگذاری) صاحبان حقوق در جهت حمایت از حقوق ایشان پیش‌بینی نمایند.

همچنین با ملزم کردن کشورها به ممانعت از تغییر و یا حذف عمدی «اطلاعات مدیریت حقوقی» می‌توان از حقوق مالکیت فکری دفاع نمود. اطلاعاتی که شناسانه هر اثر فکری محسوب است و فقدان آن، به منزله نقض حقوق مالکیت فکری تلقی می‌شود. به طور مشخص این اطلاعات مربوط به نوع اثر، آفرینندگان آن، اجرا کننده یا مالک، مدت زمان و شرایط استفاده از آن را مشخص می‌نماید، اطمینان و اصالت فضای آنلاین (برخط) را تأمین کند (۲۱).

۲- راه‌کارهای داخلی

۲-۱- ضمانت اجرای کیفری: ضمانت اجرای کیفری راهی برای دفاع از حقوق شهروندی و جلوگیری از نقض قوانین علائم تجاری از جمله نام دامنه محسوب می‌شود. از این منظر، ضمانت اجرای کیفری مربوط به جرائمی است که در قانون نسبت به آن جرم‌انگاری شده است و مسئولیت کیفری در این وضعیت به شخص مرتکب تحمیل می‌شود. در تعریف مسئولیت کیفری چنین بیان شده است: «مسئولیت کیفری، مسئولیت مرتکب جرمی از جرائم مصرح در قانون را گویند و شخص مسؤول به یکی از مجازات‌های مقرر در قانون خواهد رسید. متضرر از جرم، اجتماع است، برخلاف مسئولیت مدنی که متضرر از عمل مسؤول، افراد می‌باشند» (۲۲). بنابراین ضمانت اجرای کیفری از مسئولیت کیفری بحث می‌کند که قانون نسبت به تخلف و جرم صورت گرفته مجازات مقرر کرده است. از این منظر، می‌توان با بهره‌گیری از قوانین مسئولیت کیفری در داخل ایران نیز نقض علائم تجاری را به مثابه یک جرم پیگیری نمود.

حقوق دارندگان علائم تجاری از موارد حقوق خصوصی بوده و در تقسیم‌بندی کلی ممکن است بتوان آن را در بخش حقوق اموال قرار داد. در قوانین مورد اشاره حاکم بر علائم تجاری، راه‌کارهای مدنی و حقوقی لازم برای حمایت از حقوق دارندگان علائم تجاری پیش‌بینی شده است که از جمله این موارد می‌توان به جبران خسارت وارده به مالک اشاره کرد و یا دستور مقام قضایی جهت جلوگیری از ورود ضرر و یا کاهش ضرر توقف اقدامات فرد متخلف در نقض حقوق دارنده علامت تجاری ممکن خواهد بود، اما این راه‌کارهای مدنی همواره در جهت حمایت کامل دارندگان علائم تجاری کافی نبوده و ضرورت حمایت کیفری قانونگذار همیشه احساس شده است، به طوری که در قوانین مربوطه ضمانت اجرای کیفری پیش‌بینی شده است. اگر نقض حقوق مزبور در قالب یک حربه تجاری به عمل بیاید، در این حالت متوقف نمودن آن اقدام خلافکارانه کفایت ننموده و ناقضینی که عامداً و با اهداف سودجویانه مرتکب چنین اعمالی شده‌اند، باید مجازات شوند (۱۴).

در توجیه حمایت کیفری برای دارندگان علائم تجاری اهداف زیر جهت جرم‌انگاری جعل علامت تجاری ذکر شده است:

- حمایت از دارنده علامت تجاری در مقابل تعرض یا نقض علامت تجاری که موجب ایجاد ضرر برای وی می‌شود، چراکه فروش کالا یا خدمت مورد نظر کمتر شده و منافع کمتری عاید تاجر مزبور می‌شود.

- حمایت از مصرف‌کننده به جهت احتمال اشتباه و گمراهی وی در تشخیص محصول یا خدمت مورد نظر.

- تنظیم بازار و اعمال قواعد بازار.

- حمایت از استفاده‌کنندگان بعدی علاوه بر خریدار اول (۱۴).

با این حال در حقوق داخلی، تحلیل ضمانت اجرای کیفری می‌تواند تنها از جنبه جرم‌انگاری رفتارهای تخلف‌آمیز در نقض علائم تجاری در نام دامنه کمک کند. به طور مشخص، ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی، ضمانت اجرایی مناسبی برای جلوگیری از نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه است.

۲-۲- حبس و جزای نقدی متخلفان: حقوق داخلی

ایران هرچند به صراحت به مسأله حقوق علائم تجاری نپرداخته است، اما بررسی مواد قانونی نشانگر توجه به نقض حقوق شهروندان در این زمینه است. در همین راستا، شاید این تصور پدید آید که راه کارهای حل و فصل اختلافات در این حوزه ارتباطی با حقوق عمومی پیدا نمی کند که در نهایت باید اذعان کرد که داور و رسیدگی های قضایی از جمله شیوه هایی است که در حقوق خصوصی و هنگامی که حق یک شخص پایمال می شود، مورد استناد قرار می گیرد، اما از جنبه ای نیز می توان گفت که حل و فصل اختلافات میان نقض کننده و صاحب حق نیز می تواند در حقوق عمومی اثرگذار شود. هنگامی که شخصی با تجاوز به محیط اینترنت، حقوق اشخاص را نادیده گرفته و به نوعی ناقض حقوق شناخته شده وی شناخته می شود. در این شرایط پای منافع عمومی نیز در میان بوده و باید این مسأله به دقت مورد ارزیابی و تحلیل از جنبه عمومی قرار گیرد. بنابراین مسأله حقوق شهروندی و رسیدگی به آن از جمله حقوق شناخته شده مصرف کنندگان در فضای اینترنت است که امروزه گسترش زیادی در فضای کسب و کار ایفا می کنند. در همین راستا، برخی حقوقدانان با استفاده از مفاد مواد ۲۴ تا ۲۷ قانون مدنی، اموال عمومی را کلیه اموالی دانسته اند که به طور مستقیم یا با واسطه از طرف دولت برای رفع نیازمندی های عمومی اختصاص داده شده است (۲۳). بنابراین نقض علائم تجاری علاوه بر این که نقض حقوق مالکان حقیقی و حقوقی می شوند، نوعی تعرض به اموال عمومی نیز محسوب می شود، زیرا با گسترش تخلفات در این حوزه، زمینه برای نقض امنیت اقتصادی شهروندان در حوزه تجارت الکترونیک نیز از بین می رود.

به همین دلیل، علاوه بر ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی، در ماده ۷۶ همان قانون، مجازات متخلفین مذکور یک تا سه سال حبس و جزای نقدی بیست میلیون تا یکصد میلیون ریال تعیین شده است. بر اساس آمارها و گزارش های منتشر شده، در سال ۸۸ بیشترین جرائم رایانه ای و اینترنتی و طرح شکایت در حوزه فناوری اطلاعات مربوط به ثبت دامنه و اختلاف بر سر دامنه بین اشخاص حقیقی و حقوقی بوده است.

به باور کارشناسان دلیل افزایش این حجم شکایت در این حوزه به نبود مرجعی قانونی برای حل اختلاف در این حوزه بر می گردد (۲۴). بنابراین برای دستیابی به حقوق اجتماعی شهروندی در مسأله حمایت از نام دامنه به عنوان بخشی از قوانین علائم تجاری می بایست مراجع مشخصی برای رسیدگی به تخلفات در این حوزه وجود داشته باشد. به نظر می رسد خلأ چنین نهادهایی در قوانین داخلی ایران دیده می شود.

۳-۲- ضمانت اجرای مدنی: ضمانت اجرای مدنی نیز

راه کار داخلی دیگری است که می تواند جهت مقابله به نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه قابل استفاده باشد. این رویکرد در ماده ۴۹ قانون ثبت علائم و اختراعات مورد توجه قرار گرفته است که به نوعی به مسأله جبران خسارت شهروندان در این می پردازد، چنانچه ماده ۴۹ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ مقرر می دارد: «در مورد خساراتی که خواه از مجرای حقوقی و خواه از مجرای جزایی در دعاوی مربوطه به اختراعات و علائم تجاری مطالبه می شود خسارات شامل ضررهای وارده و منافع خواهد بود که طرف از آن محروم شده است.» این ماده مسؤولیت نقض کننده علامت تجاری را در خصوص خسارت وارده بر دارنده علامت و حتی منافع که از آن محروم گردیده است را پیش بینی نموده است. این در حالی است که رویه قضایی نیز در این زمینه دارای سابقه می باشد. به این معنی که در مواردی نقض کننده علامت را به جهت محروم نمودن دارنده علامت از منافع آتی حاصل از علامت مزبور محکوم به خساراتی نموده که خواهان به جهت محروم شدن از علامت تجاری متحمل شده بود. ماده ۴۹ تنها مستمسکی شده است که بتوان بر مبنای آن به ماده ۱ و ۲ قانون مسؤولیت مدنی نیز اشاره کرد. اثر چنین برخوردی این گونه شده است که حکم بر محکومیت خوانده به جبران خسارت ناشی از محروم شدن دارنده علامت تجاری از منافع آتی حاصل از آن صادر و قرار جمع آوری اجناس با علامت تقلبی نیز صادر گردیده است (۱۵). باید به این نکته اشاره کرد که نقض علامت تجاری از طریق نام دامنه نیز این خسارتها را نسبت به صاحب علامت تجاری ایجاد می کند. پس در این رابطه امکان استناد به ماده ۴۹ و اصول حاکم بر مسؤولیت

مدنی وجود دارد و می‌توان از این مبنای استفاده کرد و جبران خسارت را تا حد محیط اینترنتی گسترش داد. نقض حق در هر محیطی که منجر به خسارت شود، باید جبران شود. به عبارت دیگر تفاوتی نمی‌کند که نقض حق در محیط اینترنتی صورت گرفته باشد یا در محیط مادی، ولی آنچه حائز اهمیت است و توجه به آن ضروری است، منافع و حقوق شهروندانی است که در این زمینه ممکن است تضییع شود.

علاوه بر این، وجود رقابت سالم و عادلانه یکی از شروط تحقق حقوق شهروندی به شمار می‌رود که ممکن است در قالب رقابت برای دستیابی به منافع اقتصادی نیز رخ دهد. بدین ترتیب امتیازی که شهروندی بر دیگر هویت‌های اجتماعی دارد، این است که دارای یک برابری فراگیر می‌باشد که دیگر هویت‌ها نظیر طبقه، مذهب یا قومیت فاقد آن هستند (۲۵). بنابراین فراهم کردن شرایط و زمینه‌ها برای ایجاد برابری در فضای تجارت الکترونیک و مقابله با تضییع حقوق شهروندان از جمله مواردی است که قوانین داخلی توجه خاصی به آن‌ها مبذول داشته‌اند، چنانچه در ماده ۶۶ مبنای حمایت از علائم تجاری دو عامل حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی ذکر شده است. بر این اساس و مطابق همین ماده، چنانچه دارنده یک وبسایت مبادرت به نمایش یک علامت تجاری به صورت برخاط نماید و علامت مزبور به نحو فریبنده‌ای به یک کالای تجاری دیگری شبیه باشد و مصرف‌کننده را دچار اشتباه کند، عمل وی نوعی نقض علائم تجاری محسوب می‌شود (۱۶).

رعایت حق تقدم در ثبت علائم تجاری

حق تقدم در ثبت علائم تجاری از جمله مواردی است که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. این موضوع هم در عرصه قوانین داخلی و هم در عرصه بین‌المللی، تضمین مناسبی برای رعایت حقوق شهروندی است. این موضوع در زمینه علائم تجاری به معنای تعیین تاریخ اولین درخواست و نام کشوری که اولین درخواست ثبت در آنجا طرح شده و نیز شماره اولین درخواست ثبت از جمله شرایط شکلی اجباری درخواست حق تقدم است (۲۶). همین رویکرد در عرصه ثبت علائم تجاری

برای اشخاص حقیقی و نهادهای حقوقی نیز حکمفرماست. این حق تقدم عاملی است که از رقابت نامشروع جلوگیری می‌کند و زمینه‌ها را برای دفاع از حقوق شهروندان فراهم می‌سازد. طول دوره حق تقدم برای علائم تجاری ۶ ماه است (۲۶). بنابراین قوانین داخلی باید به گونه‌ای باشد که در صورت بروز هرگونه نقض علائم تجاری از جمله عدم رعایت حق تقدم، مشمول جریمه و یا مجازات شوند تا حقوق شهروندانی که زودتر نسبت به ثبت علائم تجاری اقدام کرده بودند، محفوظ بماند.

نتیجه‌گیری

سؤال اصلی پژوهش حاضر این‌گونه مطرح شد که مصادیق نقض حقوق شهروندان در فضای تجارت الکترونیک از طریق علائم تجاری از جمله نام دامنه شامل چه مواردی است و راه‌کارهای داخلی و بین‌المللی در این زمینه چگونه به مقابله با این پدیده می‌پردازند؟ در پاسخ باید گفت تبلیغات پاپ‌آپ، سوءاستفاده از طریق متاتگ، چارچوب‌بندی (فریمینگ)، مخدوش نمودن اعتبار علائم تجاری، شبیه‌سازی علائم تجاری و لینک‌سازی جعلی، فریب‌کاری نامشروع و مشابه‌سازی کالاهای سایر نشانه‌های تجاری از طریق نام دامنه از جمله مصادیق نقض حقوق شهروندان اعم از مصرف‌کنندگان و کاربران تجارت الکترونیک است. بدین ترتیب باید گفت فضای اینترنت و تجارت ناشی از آن به دلیل قرارگرفتن در حوزه مالکیت فکری، نیازمند بهره‌گیری از قوانین و قواعد حقوقی جدیدی است که بتواند با تهدیدات ناشی از تخلفات جدید در این حوزه مقابله نماید.

نقض علائم تجاری از طریق نام دامنه به وضوح نقض حقوق شهروندان محسوب می‌شود. به این دلیل که در فضای تجارت الکترونیک هریک از افرادی که با این حوزه در ارتباط هستند، دارای حقوق خاص خود هستند که نیازمند حراست و حفاظت توسط دولت‌ها و حتی نهادهای بین‌المللی است، چه این‌که یکی از ویژگی‌های ثبت نام دامنه و تجلی علامت تجاری در آن اولویت و حق تقدمی است که شخص صاحب علامت تجاری اقدام به تخصیص نام دامنه نسبت به علامت

تجاری خود می‌کند. در این رابطه همانند ثبت علامت تجاری باید قائل به حق تقدم نسبت به دارنده اصلی نام تجاری شد. از این رو می‌توان گفت که هنگام ثبت علامت تجاری در محیط دامنه برای شخصی که مالک علامت تجاری محسوب می‌شود، نوعی حق تقدم وجود دارد. این حق تقدم عاملی است که از رقابت نامشروع جلوگیری می‌کند، به طوری که اگر شخصی که صاحب علامت تجاری نیست، بخواهد از علامت تجاری خاصی استفاده کرده و درصدد ثبت آن به نام خود باشد، این امر جلوه‌ای از رقابت نامشروع خواهد شد و ناقض حقوق شهروندی محسوب می‌شود که می‌بایست توسط قوانین بین‌المللی و یا ملی تحت پیگرد قرار گیرد و حقوق خواننده را بازگرداند.

از مطالعه و پژوهش حول محور موضوع پیشنهادات زیر به نظر ضروری می‌رسد. در عرصه بین‌المللی می‌توان گفت از آنجایی که مباحث این حوزه ارتباط بسیار نزدیکی با نقض علامت تجاری دارد، برخی حقوق و تعهدات که در عالم واقع در رابطه با علائم تجاری موجود است، در محیط اینترنتی تا حدی تغییر می‌کند. عمده‌ترین تغییرات این حوزه مربوط به ساختار نام دامنه می‌شود که به راحتی برخی علائم تجاری در این فضا می‌توانند تغییر یافته و نوعی نقض حق به شمار آیند. از این منظر، نام دامنه در اسناد بین‌المللی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. به نظر می‌رسد این مسأله با توجه به جهانی‌بودن اینترنت یک ضعف بزرگ می‌باشد. همچنین عدم وجود قانون منسجم در این رابطه در سطح فراملی موجب می‌شود کشورها نسبت به حقوق خود در این عرصه بیمناک بوده و کشورهای در حال توسعه نوعی تحت تسلط کشورهای توسعه یافته قرار گیرند که نیازمند برقراری عدالت شهروندی در سطوح جهانی و بسط حقوق به سایر کشورهای در حال توسعه است.

در عرصه داخلی نیز می‌توان پیشنهاد کرد که قانون تجارت الکترونیکی ایران در عرصه شناسایی نام دامنه و نقض علامت تجاری در این زمینه مبهم عمل کرده است که این مسأله باید در قانونگذاری‌های بعدی اصلاح شود، زیرا نقض نام دامنه موجب تعرض به حقوق مکتسبه افرادی می‌گردد که

علامت تجاری خود را به ثبت رسانده‌اند. باید قانونی در این زمینه وجود داشته باشد تا شهروندان نسبت به احقاق حق خود امیدوار شوند. رویه قضایی ایران در عرصه نقض علامت تجاری در محیط دامنه رویه‌ای غنی نمی‌باشد که به نظر می‌رسد این امر نیازمند بازنگری اساسی بوده و برای این که چارچوب‌های این مسأله به خوبی مورد ارزیابی قرار گیرد، نیازمند آن هستیم که از حقوق کشورهای پیشرفته در این زمینه و نگاه آن‌ها به این مسأله استفاده کنیم. در نهایت روش‌های غیر قضایی از جمله داوری در نظام حقوقی ایران نیز نیازمند تبیین و گسترش می‌باشد.

References

1. Norouzi AR. Intellectual property rights, Copyright and industrial property rights. Gorgan: Publisher Chapar; 2001. [Persian]
2. Saket MH. Jurisprudence; The Knowledge of Law. Mashhad: Publications Nakhost; 1992. [Persian]
3. Javid M, Sadeghi M, Shafizade M. Ratio of natural tasks and citizenship tasks. *The Quarterly Review of Judicial Rights* 2012; 1(59): 83-116. [Persian]
4. Fallahzade A. The ratio of citizen rights and human rights. *Legal Journal of Justice* 2007; 6(58): 47-64. [Persian]
5. Nash K. Contemporary political sociology: Globalization, polics and Power. Translated by Deforouz MT. Tehran: Publisher Kavir; 2010.
6. Amid H. Amazing Persian Culture. Tehran: Publisher Amir Kabir; 2008. [Persian]
7. Bozorgi V. Intellectual Property Rights in the Worl Trade Organization. *Jouranal of Institute for Business Studies and Research* 2004; 1(1): 115-154. [Persian]
8. Katoozian N. Basic Course in Civil Rights (Property and Property). Tehran: Publisher Mizan; 2014. [Persian]
9. Jonathan JD, Gerald R. The Search Engine Advertising Market: Lucrative Space or Trademark Liability? *Journal Texas Intellectual Property Law* 2009; 17(1): 1-35.
10. Smith G. Internet law and regulation. London: Publisher Sweet and Maxwell; 2002.
11. Reed CH. Internet law, text and materials. London: Cambridge University Press; 2004.
12. Motamedneghad K. Iran and International Problem. *Journal Internet Istrategy* 2008; 1(11): 1-9. [Persian]
13. Shams AH. Comericial and industrial property rights. Tehran: Publisher Samt; 2002. [Persian]
14. Sadeghi M. Protecting Intellectual Property Rights in The Internet. Tehran: Publisher Institute for Business Studies and Research; 2006. [Persian]
15. Shahshahani S. Domain Names Legal Issues. *Conference on Legal Aspects of Information Technology Journal* 2006; 1(1): 93-117. [Persian]
16. Sadeghi H. Criminal protection of tramarks. *Journal of Legal Perspectives* 2009; 12(48): 95-120. [Persian]
17. Aslani HR. Indusrial property rights in Cyberspace. Tehran: Publisher Mizan; 2010. [Persian]
18. Thomas JC. The Name Game: Cybersquatting and Trademark Infringement on Social Media Websites. *Journal of Law and Policy* 2010; 19(1): 30-51.
19. Noorbaha R. Criminal Law. Tehran: Publisher Dad Afarin; 2009. [Persian]
20. Bigdeli N. Comparative Intellectual Property Rights in the World Trade Organization and the Islamic Republic of Iran. Master of Thesis. Tehran: Azad University of Tehran Center; 2015. [Persian]
21. Shafiei Shakib M. Protect the copyright of national and international laws and regulations. Tehran: Publications Book Home of Iran; 2003. [Persian]
22. Jaafari Langroudi MJ. Terminology of Law. Tehran: Publisher Ganj Danesh; 1979. [Persian]
23. Katoozian N. Property and Ownership. Tehran: Publisher Mizan; 1999. [Persian]
24. Najafi M, Davari F. Resolving Disputes arising from Tradematk Registration in Iranian Law and Internationl Documents and Procedures. Tehran: Publisher Khorsandi; 2011. [Persian]
25. Faulks K. Citizenship. Translated by Delforuz MT. Tehran: Publisher Kavir; 2000.
26. Mihoseini H. Trademark rights. Tehran: Publisher Mizan; 2012. [Persian]