

Possibility of Registering Generic Terms as Internet Domain Names (Analysis and Critique of Judgment by the Third Branch of General Civil Court of Tehran and the Tenth Branch of Appellate Court of Tehran Province)

**Mohammad Hadi
JavaherkalamHosein**

Assistant Professor of Private Law, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
Email: dr.lam@yahoo.com

Amirhosein Zerang

Master's student in private law, Faculty of Law, University of Judicial Sciences, Tehran, Iran.
Email: amirhoseinzerang1377@outlook.com



Abstract

In This paper, analyzes the possibility of registering generic and general terms, which in some cases resemble or correspond to the names of public or governmental organizations, as internet domain names. Through a descriptive-analytical research method and with the aim of critiquing judicial practice, the study examines the rulings issued by the initial and appellate courts of Tehran Province. The main question posed is whether generic terms like "etax" can be registered as internet domain names. By analyzing the nature of domain names and distinguishing them from similar concepts, along with a critique of the relationship between third-party material, moral, and intellectual rights, as well as an analysis of consumer rights, the study concludes that generic terms associated with public and governmental organizations fall within the public domain and are intended for public use.

Journal of Research and
Development in Private Law

Iranian Law and Legal Research
Institute

Vol. 1 | No. 1 | Spring and
Summer 2024
(Original Article)

www.jpl.illrc.ac.ir

DOI:

[10.22034/jpl.2024.718553](https://doi.org/10.22034/jpl.2024.718553)

As such, they cannot be subjected to private ownership through domain name registration. Furthermore, given that transparency and trust are key elements of e-commerce, achieved when consumers can distinguish between products and services, domain names, as tools of e-commerce, must support this essential distinction. Therefore, the registration of generic terms that could mislead or deceive consumers must be prohibited. Protecting consumer rights requires preventing the registration of generic names similar to or related to other areas of intellectual property under the guise of domain names. As a result, it is recommended that judicial practice, in line with the findings of this study, nullify the registration of generic domain names corresponding to public or governmental terms, thereby preventing misleading registrations and supporting consumer rights.

KeyWords: *Domain names, Generic terms, Intellectual property, Judicial Precedent, Trademark, Consumer.*



امکان ثبت عناوین عمومی در قالب نام دامنه‌های اینترنتی (تحلیل و نقد دادنامه‌های صادره از شعبه سوم دادگاه عمومی حقوقی تهران و شعبه دهم دادگاه تجدیدنظر استان تهران)

محمدهادی جواهرکلام

استادیار گروه حقوق خصوصی دانشکده حقوق و علوم سیاسی
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: dr.lam@yahoo.com

امیرحسین زرنگ

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، دانشکده حقوق،
دانشگاه علوم قضایی، تهران، ایران.
Email: amirhoseinzerangi377@outlook.com



دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی
پژوهشکده حقوق و قانون ایران

دوره ۱ | شماره ۱ | بهار و تابستان ۱۴۰۳
(مقاله پژوهشی)

www.jpil.llrc.ac.ir

DOI:

[10.22034/jpl.2024.718553](https://doi.org/10.22034/jpl.2024.718553)

چکیده

در این نوشتار، امکان ثبت عناوین عمومی و عناوین عامی که در مواردی، مشابه و متناظر با نام سازمان‌های عمومی و یا دولتی است، در قالب نام دامنه‌های اینترنتی، با روش تحقیق توصیفی تحلیلی و با هدف نقد رویه قضایی، در خلال واکاوی دادنامه‌های صادره از سوی شعب بدوی و تجدیدنظر استان تهران مورد تحلیل قرار گرفته است. پرسش اصلی این است که آیا عناوین عامی مثل «etax» قابل ثبت در قالب نام دامنه اینترنتی است؟ در این خصوص با تحلیل ماهیت نام دامنه و تمایز آن از مفاهیم مشابه، و با نقد و بررسی رابطه سایر حقوق مادی، معنوی و فکری مقدم اشخاص ثالث و نیز تحلیل جایگاه حقوق مصرف‌کننده این نتیجه حاصل شد که عناوین عمومی و مرتبط با نام سازمان‌های عمومی و دولتی داخل در حوزه عمومی بوده که مورد استفاده همگانی است و با ثبت این عناوین نمی‌توان آن‌ها را داخل در قلمرو مالکیت شخصی نمود.

به‌علاوه، چون شفافیت و اطمینان از مؤلفه‌های بارز و شاخص تجارت الکترونیکی است و این عنصر کلیدی در صورتی محقق می‌شود که مصرف‌کننده بتواند میان محصولات و خدمات تمایز بخشد، نام دامنه اینترنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای تجارت الکترونیکی باید تأمین‌کننده این ضرورت یعنی «تمایزبخشی» باشد و از ثبت عناوین عمومی و عامی که احتمال گمراهی و فریب مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد، جلوگیری نماید؛ بنابراین، حمایت از حقوق مصرف‌کننده در گرو ممنوعیت ثبت عناوین عمومی شبیه و یا مرتبط به دیگر حوزه‌های مالکیت فکری، تحت عنوان نام دامنه است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که رویه قضایی با پیروی از نتایج پژوهش حاضر، با ابطال نام دامنه‌های عام متناظر با عناوین عمومی و دولتی، از ثبت این عناوین گمراه‌کننده به‌منظور حمایت از حقوق مصرف‌کننده جلوگیری نماید.

کلیدواژه‌ها: نام دامنه، عناوین عمومی، مالکیت فکری، رویه قضایی، علامت تجاری، مصرف‌کننده.

مقدمه

گسترش دنیای اینترنت و استفاده روزافزون از آن باعث پیدایش موضوع جدیدی در بستر فناوری اطلاعات تحت عنوان «نام دامنه»^۱ شده است. نام دامنه از موضوعات جدیدی است که در علوم کامپیوتری و فناوری اطلاعات مباحثی را به خودش اختصاص داده است. همانند تمامی پدیده‌های نوظهور، این پدیده نیز پس از آنکه به زندگی اجتماعی بشر راه یافت، انبوهی از ابهامات، چالش‌ها و نیز مشکلاتی را با خود به همراه آورد که دانش حقوق بیای به دنبال پاسخ‌گویی به این موارد است. امروزه نام دامنه‌ها همانند سایر یافته‌های فناوری ارتباطات کارکردهای متنوعی از جمله کارکرد اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، فرهنگی، فنی و... دارد. این کارکردها و همچنین نقش نام دامنه‌ها در سهولت دسترسی کاربران در شبکه جهانی اینترنت، نشان‌دهنده اهمیت این پدیده نوظهور است. از حیث تجاری و اقتصادی گاهی ارزش یک نام دامنه از سرمایه مادی یک بنگاه تجاری نیز بیشتر است. باتوجه به این اهمیت، کشورهای مختلف بر لزوم حمایت از نام دامنه‌های اینترنتی تأکید نموده‌اند. در نظام حقوقی ما مقرره یا قانونی که صراحتاً وضعیت حقوقی نام دامنه اینترنتی را مشخص نموده باشد، وجود ندارد؛ ولی در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲ رگه‌هایی از حمایت دیده می‌شود؛ در این راستا رویه قضایی نیز در آرای متعددی با تقویت مبانی حقوقی در جهت حمایت از حقوق دارندگان نام دامنه‌های اینترنتی قدم‌هایی برداشته است. در رویه قضایی عمده اختلاف‌هایی که مرتبط با نام دامنه مطرح می‌شود، در خصوص تعارض نام دامنه و علامت تجاری است. موضوع مقاله حاضر تحلیل و نقد پرونده‌ای است که در آن یک شرکت خصوصی مبادرت به ثبت یک عنوان عام شبیه به عناوین عمومی (etax) در قالب نام دامنه اینترنتی نموده است و دادگاه بدوی و تجدیدنظر در قابلیت ثبت این عنوان عام در قالب نام دامنه اینترنتی اختلافاتی داشته‌اند.

1. Domain name.

اصل محل نزاع در پرونده حاضر به این سؤال باز می‌گردد که آیا اساساً عین عناوین عمومی و یا عناوین عامی که شبیه به عناوین عمومی هستند را می‌توان در قالب نام دامنه اینترنتی ثبت نمود؟ در راستای پاسخ به این سؤال اساسی هریک از محاکم استدلال‌ها و راهکارهایی ارائه داده‌اند که تلاش می‌شود با نقد و بررسی آنها به سؤال اصلی پرونده حاضر نیز پاسخ داده شود تا بدین ترتیب، ضمن شناسایی نقاط ضعف و قوت آرای صادره، به تثبیت رویه صحیح و واحد بینجامد. باین حال و به جهت محدودیت کلمات و نیز اهمیت موضوع حاضر و برای جلوگیری از آشفتگی مباحث، در این نوشتار از نقد شکلی آرای قضایی خودداری می‌شود. در برابر، از قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ که جایگزین قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ شده است نیز در تحلیل‌های خود بهره خواهیم برد.

۱. توصیف دادنامه‌ها

در پرونده پیش‌رو خواهان (سازمان امور مالیاتی کشور)، دادخواستی به خواسته ابطال مالکیت دامنه `etax.ir` و انتقال مالکیت به نام خواهان، علیه خواننده که شرکتی است که در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت دارد تقدیم نموده و در آن چنین ادعا داشته است که: [«... خواننده، دامنه‌ای با نام «`etax.ir`» را در مرکز ثبت دامنه کشوری ایران یعنی پژوهشگاه دانش‌های بنیادی ثبت و به‌عنوان مالک دامنه مذکور فعالیت می‌نماید؛ از طرفی با عنایت به برنامه‌های مدرن‌سازی مالیات و فرهنگ‌سازی مرتبط، برخی عبارات و کلیدواژه‌ها نظیر مالیات هوشمند (`i-tax`)، مالیات الکترونیک (`e-tax`)، مالیات بر ارزش افزوده (`vat`) و (`e-vat`) در ادبیات نظام مالیاتی و رسانه‌ها وارد شده است. از سوی دیگر با گسترش خدمات و سرویس‌های الکترونیکی مالیاتی در طول سال‌های گذشته کلیدواژه (`tax`) به‌عنوان شناسه دیجیتال سازمان خواهان مورد پذیرش اذهان عمومی قرار گرفته است، به شرحی که با

دیدن کلمه (tax) و ترکیبات آن، موضوع مالیات به ذهن متبادر می‌شود؛ باتوجه به برنامه‌ریزی‌های توسعه خدمات دولت الکترونیک، گسترش بهینه خدمات و سرویس‌های مالیاتی در بستر اینترنت جهت کاهش مراجعات مردمی به سازمان خواهان اهمیت و اولویت بالاتری یافته که در نتیجه موضوع تأمین امنیت این سرویس‌ها و ایجاد اطمینان خاطر در مردم نسبت به خدمات پایدار، مطمئن و امن ارائه‌شده از سوی خواهان در بستر اینترنت با حذف زمینه‌های فریب، تقلب و کلاهبرداری بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. همچنین، متعاقب گسترش این خدمات تهدیدات ناشی از (phishing) و سایت‌های جعلی و کلاهبرداری نیز گسترده‌تر می‌گردد. از این‌رو ضروری است از ثبت دامنه‌هایی که بیشترین شباهت را با نام دامنه‌های سازمان خواهان یا کلیدواژه‌های شناخته‌شده حوزه مالیات دارند، به نام افراد حقیقی و حقوقی خودداری و مورد بهره‌برداری انحصاری خواهان قرار گیرد؛ لذا با استناد به مفاد حکم ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ که مقرر می‌دارد: به‌منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به‌صورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش بر خط (online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید؛ همچنین به‌منظور جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی و پیشگیری از فضاسازی‌ها، تبعات اجتماعی، سلب اعتماد عمومی در زمینه تهدیدات ناشی از فیشینگ سایت‌های جعلی و کلاهبرداری مرتبط با سازمان خواهان و فریب یا مشتبه شدن خدمات سازمان با اشخاص حقیقی یا حقوقی دارای دامنه‌هایی که از کلمات (tax) و (vat) استفاده شده است؛ با تقدیم دادخواست حاضر از ریاست محترم دادگاه رسیدگی و صدور حکم دائر بر ابطال مالکیت خوانده نسبت به دامنه با نام «etax.ir» و سپس انتقال مالکیت دامنه موردنظر به نام خواهان مورد استدعاست.» [

این دادخواست برای رسیدگی به شعبه سوم دادگاه عمومی حقوقی تهران ارجاع شده و با شماره کلاسه ۱۴۰۰۶۸۹۲۰۰۰۱۴۵۵۱۱۷ ثبت می‌گردد؛ دادگاه با تعیین وقت قبلی در جهت رسیدگی به دعوا مبادرت به تشکیل جلسه می‌نماید. در جلسه رسیدگی طرفین حضور داشته‌اند. نماینده خواهان ادعای خویش را به شرح دادخواست اعلام داشته است؛ در مقابل وکیل خوانده در مقام دفاع، دفاعیاتی را به شرح ذیل اعلام داشته است:

[...] ۱- گفته شده که با عنایت به برنامه‌های مدرن‌سازی مالیات، برخی کلیدواژه‌ها نظیر مالیات هوشمند (i-tax) و مالیات الکترونیک (e-tax) و... در ادبیات نظام مالیاتی در رسانه‌ها وارد شده است؛ در پاسخ به این موضوع باید گفت که اولاً اگر قرار باشد به بهانه ورود ترکیبات خودساخته جدید توسط هر شخص یا نهاد دولتی یا عمومی حق مالکیت و حق مکتسب سایر اشخاص تضییع شود در این صورت بالطبع، هیچ‌کس نسبت به آینده کاری و شغلی خود احساس امنیت نخواهد داشت. موکل با یک پلان تجاری و برنامه بلندمدت، اقدام به ثبت و خریداری نام دامنه‌ای نموده که در آن زمان در مالکیت هیچ شخصی نبوده و اساس فعالیت‌های خود را بر آن متمرکز نموده است. ثانیاً شخصی که می‌خواهد اقدام به ورود و ساخت ترکیبات جدید به ادبیات یک حرفه کند و در واقع واژه‌سازی کند، بالطبع باید از ترکیباتی استفاده کند که قبلاً متعلق حق دیگران قرار نگرفته باشد؛ خواه آن شخص سازمان نظام مالیاتی یک کشور باشد یا هر شخص حقیقی یا حقوقی دیگر؛ قاعده لاضرر و لاضرار هم دقیقاً مبتنی بر همین سخن است. اقدام سازمان مالیاتی در واژه‌سازی، نباید باعث ضرر رساندن به دیگران شود. ثالثاً، فارغ از مطالب فوق، سوال اینجاست که اساساً واژگان ادعایی خواهان محترم کی و چگونه وارد ادبیات مالیاتی شده است؟ اصلاً کافی‌ست این واژگان را در اینترنت جست‌وجو کنید؛ هیچ مطلب فارسی در این خصوص نخواهید یافت. ۲- گفته شده که کلیدواژه «tax» به‌عنوان شناسه دیجیتال سازمان خواهان مورد پذیرش اذهان قرار گرفته است. در پاسخ به این ادعا نیز باید گفت، این که یک سازمان

دولتی و عمومی ایرانی یک واژه انگلیسی را به عنوان نام دامنه خود اعلام می کند؛ بسیار جای بحث و نقد دارد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. اما شناسه دیجیتال سازمان از کجا آمده است و پذیرش آن در اذهان عمومی را چگونه احراز نموده اند؟ مستند حقوقی، قانونی و عرفی چنین شناسه ای کجاست؟ مطمئن باشید از بسیاری از مشاغل که پیرسید واژه tax به چه معناست و شما را یاد چه چیزی می اندازد، اغلب آنها نمی دانند. ۳- اگر استدلال خواهان را مقبول و منطقی بدانیم خود قوه قضاییه می تواند واژگان متعددی را از جمله law, justice, legal و یا واژگانی مثل حقوق، قانون و... را که وارد ادبیات حقوقی و قضایی کشور کرده و تقاضای انتقال مالکیت همه نام دامنه های مرتبط با آن را به خود نماید! یا مثلاً وزارت بهداشت و سازمان نظام پزشکی نیز می توانند واژگانی همچون doctor یا drug یا سازمان نظام مهندسی واژگانی مثل مهندس یا engineering را وارد ادبیات حرفه ای خود کنند و اقدامی مشابه اقدام خواهان انجام دهند. با این روند عملاً همه مردم باید منتظر باشند، ببینند کدام سازمان حکومتی می خواهد چه واژه ای را وارد ادبیات حرفه ای خود کند تا آن را به عنوان نام دامنه خود انتخاب نکنند. ۴- در پایان، خواهان به ماده ۶۶ ق.ت.ا. مصوب ۱۳۸۲ استناد نموده اند. در پاسخ به تنها استدلال حقوقی خواهان لازم به ذکر است که ماده ۶۶ ق.ت.ا. ناظر به موردی است که علامت تجاری شخصی که تجارت می کند (و نه شخص دولتی که خدمات عمومی ارائه می کند)، از طریق ثبت «نام دامنه» مورد سوءاستفاده قرار گرفته (وجود رقابت نامشروع بین دو رقیب تجاری) و بدین طریق، اولاً حق صاحب علامت تضییع گشته و ثانیاً مصرف کننده گمراه شود؛ لذا باتوجه به اینکه تاجر بودن سازمان مالیاتی کشور منتفی است و منطقیاً یک شرکت تجاری خصوصی، رقیب تجاری سازمان مزبور تلقی نمی شود و باتوجه به سبق استفاده موکل از نام دامنه متنازع فیه عملاً موضوع مشمول ماده ۶۶ نخواهد بود. فارغ از استدلال های مزبور، خواهان محترم به عنوان یک سازمان دولتی در کشور، بر اساس ماده واحده ممنوعیت به کارگیری اسامی،

عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب ۱۳۷۵ و ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۷۸ در انتخاب نام دامنه خود، خلاف قانون عمل کرده است. بالطبع مخاطبین یک سازمان دولتی ایرانی اشخاص داخل ایران هستند و این سازمان باید از معادل‌های فارسی برای نام دامنه یا نام تجاری یا علائم تجاری و حتی به قول خواهان، شناسه دیجیتال خود استفاده کند. خواهان محترم به جای استفاده از واژه انگلیسی «tax» که غیر از معنای «مالیات» دارای معانی دیگری از جمله «عوارض»، «باج»، «تقاضای سنگین»، «وضع کردن، تهمت‌زدن»، «ارزیابی و قیمت‌گذاری کردن»، «ملامت»، «سخت‌گیری» و... نیز است، می‌توانست (باید) از معادل‌های فارسی آن مثل مالیات یا دارایی استفاده کند و حتی در راستای واژه‌سازی‌های جدید خود نیز از مشتقات فارسی آن استفاده نماید؛ جالب اینجاست که با یک جستجوی ساده در اینترنت ملاحظه می‌کنید که وبسایت دیگری بنام دیجی مالیات و وبلاگی به نام سازمان امور مالیاتی در حال فعالیت هستند و خواهان محترم، هیچ احساس تکلیفی جهت ابطال این نام‌های دامنه نمی‌کند. گویی که مردم ما با شنیدن نام «مالیات» به یاد سازمان مالیاتی نمی‌افتند، اما با شنیدن واژه «tax» بلافاصله به یاد پرداخت مالیات می‌افتند! علاوه بر این مگر مکانیسم پرداخت مالیاتی که سازمان محترم خواهان در پایگاه‌های اینترنتی خود دارد، در وبسایت موکل هم وجود دارد؟ وبسایت «etax.ir» برای دریافت عوارض خودرو، آن هم توسط شهرداری‌ها و دفاتر پیش‌خوان طراحی شده است و اساساً امکان گرفتن مالیات توسط موکل وجود ندارد؛ اگر هم نگران جعل و کلاهبرداری و فیشینگ باشیم که هر وبسایتی این امکان را دارد و موضوع مختص به سایت موکل نیست؛ لذا باتوجه به سابقه استفاده موکل از نام دامنه etax.ir و ممنوعیت سازمان مالیاتی به‌عنوان یکی از سازمان‌های دولتی کشور در به‌کارگیری از نام‌های خارجی... تقاضای صدور حکم بر بی‌حقی خواهان دارم.»]

در نهایت دادگاه با اعلام ختم دادرسی در دادنامه شماره ۱۴۰۰۶۸۳۹۰۰۱۵۶۷۲۲۸۲ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۷ چنین تصمیم می‌گیرد:

[«... دادگاه باتوجه به مراتب فوق و نظر به اینکه etax از نگاه مصرف‌کننده تلقی ارتباط با یک سازمان دولتی یا عمومی است دامنه مذکور بر خلاف بند ج و د ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری است و به استناد ماده مذکور حکم به ابطال دامنه مذکور صادر و اعلام می‌نماید و در خصوص خواسته انتقال مالکیت خوانده تعهدی در برابر خواهان به انتقال ندارد، دعوی را وارد ندانسته و به استناد ماده ۱۹۷ از قانون آیین دادرسی مدنی حکم به بطلان دعوی صادر و اعلام می‌نماید و خواهان می‌بایست با اجرای تشریفات قانونی ثبت آن را درخواست نماید.»]

خوانده دعوی نسبت به رأی صادره تجدیدنظرخواهی نموده است. پرونده به شعبه دهم دادگاه تجدیدنظر استان تهران ارجاع شده است. این شعبه در دادنامه شماره ۱۴۰۲۶۸۳۹۰۰۰۹۹۳۶۱۵۶ به تاریخ ۱۴۰۲/۷/۸ ضمن قبول تجدیدنظرخواهی چنین رأی داده است:

[«... تجدیدنظرخواهی شرکت... به طرفیت سازمان امور مالیاتی کشور نسبت به دادنامه شماره ۲۲۸۲ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۷ شعبه سوم دادگاه حقوقی تهران که به موجب آن حکم به ابطال دامنه etax.ir صادر گردیده وارد و محمول بر صحت است؛ چراکه تجدیدنظرخواه دامنه etax.ir در تاریخ ۱۳۹۰/۱/۱۴ در واحد ثبت دامنه پژوهشگاه دانش‌های بنیادی طبق مقررات مربوطه به ثبت رسانده و قبل از تجدیدنظرخواه در تاریخ ۱۳۸۶/۴/۳۰ و در تاریخ ۱۳۸۸/۸/۱۸ نیز دامنه مذکور توسط افراد دیگری به ثبت رسیده که باتوجه به انقضای آن و آزاد شدن دامنه توسط تجدیدنظرخواه به ثبت رسیده و پس از ۱۰ سال فعالیت که به مدت سه سال نیز خواهان (سازمان امور مالیاتی) با تجدیدنظرخواه و با دامنه مذکور همکاری داشته مبادرت به طرح دعوی نموده و باتوجه به اینکه از سال ۱۳۸۶ این دامنه ثبت شده و

خواهان متعرض آن نشده قریبه‌ای بر عدم فریب و گمراهی مصرف‌کننده عادی است. ضمن اینکه حق مکتسبه‌ای برای تجدیدنظرخواه ایجاد شده و ادعای خواهان پس از گذشت مدت زیادی از ثبت دامنه به نظر سوءاستفاده از حق محسوب می‌گردد و ضمناً فعالیت تجدیدنظرخواه جهت وصول عوارض در بستر دولت الکترونیک و با نام دامنه etax.Ir برون‌سپاری فعالیت دولتی است که این برون‌سپاری در ادارات دیگر نیز انجام می‌شود و همچنین به نظر این دادگاه فریب و گمراهی مصرف‌کننده عادی منتفی است، چرا که نمی‌توانیم تصور نماییم که مصرف‌کننده عادی برای پرداخت مالیات به اشتباه بیفتد و بجای مراجعه به سایت سازمان امور مالیاتی جهت پرداخت مالیات به دامنه موضوع خواسته مراجعه نماید و همچنین ادعای خواهان مبنی بر اینکه تجدیدنظرخواه نمی‌تواند از واژه tax استفاده نماید نیز قابل قبول نمی‌باشد چرا که اگر این ادعا را بپذیریم به عنوان مثال ثبت نسبت به لغات sport و business و education باتوجه به اینکه به ترتیب مربوطه به وزارت ورزش و صنعت و معدن و تجارت و آموزش و پرورش است ممنوعیت دارد درحالی که این ممنوعیت صحیح نمی‌باشد. مضافاً حسب اظهارات نماینده تجدیدنظرخوانده در جلسه رسیدگی این دادگاه سازمان امور مالیاتی علامتی نیز به نام خود ثبت ننموده که موضوع خواسته مشمول ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی گردد؛ لذا باتوجه به موارد مذکور مستنداً به ماده ۳۵۸ قانون آیین دادرسی مدنی ضمن نقض دادنامه تجدیدنظر خواسته حکم به ابطال دعوی خواهان صادر می‌گردد.»]

۲. تحلیل و نقد دادنامه‌ها

اساساً هر رأیی که صادر می‌شود همانند سایر نوشته‌های علمی دارای نقاط قوت و ضعفی است که با بررسی علمی و تخصصی آن، این نقاط ضعف و قوت به صورت برجسته‌تری نمایان می‌شود؛ با نمایان شدن این موارد فرصت مناسبی برای تحلیل مفاهیم درست حقوقی و نحوه به کارگیری درست آن‌ها در آرای قضایی و از این طریق اعتلای نظام حقوقی

فراهم می‌شود. برای تحلیل و نقد هر رأیی لازم است ابتدا مباحث حکمی و موضوعی رأی از یکدیگر تمییز داده شوند. زمانی که یک قاضی مبادرت به بررسی یک پرونده می‌نماید، در وهله اول سعی در شناخت موضوع می‌نماید و بعد از آنکه موضوع را شناخت حکم آن موضوع را از منابع حقوق می‌یابد و با استدلال و تفسیر حکم را بر موضوع بار می‌نماید. باین حال، در پرونده حاضر اصولاً مباحث موضوعی مدنظر نیستند و تنها با مسائل حکمی روبه‌رو هستیم. از این‌رو، با بررسی و تحلیل آنها و تمایز میان مفاهیم مشابه و ارتباط میان آنها و نیز بررسی اینکه عناوین عمومی چه ماهیتی دارند و آیا قابلیت ثبت دارند، به نقد و تحلیل دادنامه‌های حاضر می‌پردازیم.

۱-۲. نقد و تحلیل دادنامه از حیث مقایسه علامت تجاری و نام دامنه

همان‌طور که اشاره شد پرونده حاضر در خصوص نام دامنه اینترنتی است. در دادنامه صادره از سوی شعبه بدوی استدلال شده است که نام دامنه «etax.ir» باتوجه‌به اینکه از نگاه مصرف‌کننده تلقی ارتباط با یک سازمان دولتی یا عمومی می‌نماید و از این‌رو، مستند به ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری حکم به ابطال نام دامنه مذکور صادر نموده است. در استدلال دادگاه بدوی مشاهده می‌شود که دادگاه میان نام دامنه و علامت تجاری ارتباطی برقرار نموده و از قواعد علامت تجاری برای نتیجه‌ای که عادلانه تشخیص داده کمک گرفته است. برای این منظور لازم است بررسی نماییم که آیا اقدام دادگاه بدوی در ارتباط برقرار نمودن میان مفاهیم نام دامنه و علامت تجاری اقدام درستی بوده است یا نه؟ پس، در وهله اول در خصوص ماهیت، کارکرد و ویژگی‌های نام دامنه و علامت تجاری به اختصار سخن خواهیم گفت. پس از آن براساس وجوه شباهت و افتراق، اقدامات و استدلال‌های دادگاه بدوی و تجدیدنظر را ارزیابی خواهیم نمود.

۱-۱-۲. نام دامنه اینترنتی

اینترنت بر اساس یک سیستم آدرس‌دهی عددی استوار است؛ در این راستا رایانه‌ها، «اطلاعات»^۱ را به‌وسیله یک شبکه، تحت عنوان «پروتکل شبکه»^۲ مبادله می‌نمایند. در دنیای اینترنت هر رایانه یک نشانی الکترونیکی منحصر به فردی تحت عنوان پروتکل شبکه دارد. پروتکل شبکه یا آدرس اینترنتی این امکان را به رایانه‌ها می‌دهد که با سایر رایانه‌ها در شبکه اینترنت در ارتباط باشند (Batkin, 2011: 77-78). هر پروتکل شبکه متشکل از چهار قسمت عددی است که با دات (.) از یکدیگر جدا می‌شوند. با توجه به اینکه به خاطر نگه‌داشتن این اعداد در حافظه امری دشوار بود، برای سهولت دسترسی نام دامنه‌های اینترنتی ایجاد شدند. سامانه نام دامنه^۳، نام دامنه سرچ شده را تبدیل به پروتکل شبکه (آی پی) می‌نماید؛ بنابراین ما برای دسترسی به یک سایت به جای استفاده از پروتکل شبکه می‌توانیم نام دامنه آن را جست‌وجو نماییم.^۴ با توجه به توضیحاتی که ارائه شد از حیث فنی نام دامنه اینترنتی همان نشانی اینترنتی است؛ اگرچه نام دامنه‌ها در اصل برای تسهیل پیدا نمودن وبسایت‌ها طراحی شده‌اند و نوعی نشانی اینترنتی محسوب می‌شوند؛ اما امروزه تبدیل به چیزی فراتر از اینکه صرفاً ابزاری برای بهره‌برداری از اینترنت باشند، شده‌اند (Marinković, 2011: 632). به مرور علاوه بر این کارکرد، نام دامنه‌ها کارکرد

1. Data.

2. IP(Internet Protocol).

3. Domain Name System (DNS).

۴. تخصیص، واگذاری و مدیریت منابع نام دامنه‌های اینترنتی در سطح جهانی بر عهده سازمان بین‌المللی «ICANN» است. این سازمان بین‌المللی که شرکت غیرانتفاعی اینترنتی است؛ وظیفه هماهنگی برای نگهداری و پشتیبانی از پایگاه داده‌های نام دامنه و اطمینان از عملکرد و امنیت شبکه را به عهده دارد (برای مشاهده وظایف و مقررات حاکم بر آیکان به این نشانی اینترنتی مراجعه نمایید):

ICANN Bylaws. 11 October 2023 Available to see at :

<https://www.icann.org/resources/pages/bylaws-2023-10-12-en> visited on 2024).

دیگری نیز پیدا نمودند؛ زمانی که یک نام دامنه ثبت می‌شود به‌مرور ناشی از فعالیت، خوشنامی، سابقه و نبوغ دارنده دامنه اینترنتی ممکن است یک نام دامنه مشهور شود و دارای ارزش مادی یا معنوی گردد؛ همچنین ممکن است نام دامنه در راستای تجارت شخص حقیقی یا حقوقی باشد. البته نام دامنه‌ها صرفاً مختص فعالیت‌های تجاری نیستند؛ بلکه ممکن است برای اهداف مختلفی از جمله فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، مذهبی، سرگرمی و غیره یک نام دامنه ثبت گردد. گاهی اوقات صاحب کسب‌وکار یا تجارتي که دارای علامت تجاری است مبادرت به ثبت یک نام دامنه مبتنی بر علامت تجاری خودش می‌نماید؛ گاهی نیز شخصی به امید ایجاد یک برند مبادرت به ثبت یک نام دامنه می‌نماید. به طور خلاصه، نام دامنه می‌تواند برای اهداف و مقاصد متعددی تشکیل گردد؛ بنابراین، هرچند که از حیث فنی نام دامنه اینترنتی یک آدرس اینترنتی است؛ ولی از حیث واقعی و عملی کارکردهای متنوعی پیدا نموده است. نام دامنه‌ها می‌توانند معرف و نشانگر شهرت و اعتبار یک وبسایت و یا علامت تجاری مخصوص در اینترنت نیز باشند (صادقی، ۱۳۸۶: ۹۹). از حیث ویژگی نام دامنه اینترنتی از دو جزء دامنه و نام دامنه تشکیل شده است. جزء نام دامنه صرفاً می‌تواند از سه چیز، شامل حروف، اعداد و خط تیره (-) تشکیل گردد. از حیث فنی دو نام دامنه در یک دامنه (مثلاً در دات‌ای آر) قابل ثبت نیست؛ اما از حیث فنی در دو دامنه متفاوت می‌توان دو نام دامنه را ثبت نمود. به‌طورکلی دامنه‌های اینترنتی به دودسته دامنه سطح بالای کد کشوری^۱ و دامنه عمومی^۲ تقسیم می‌شوند. مدیریت، سیاست‌گذاری و تخصیص دامنه‌های سطح بالای کد کشوری بر عهده نمایندگان هر کشور و دامنه‌های عمومی با آی‌کان^۳ است. در کشور ما این امر بر

1. ccTLD or country code Top LevelDomain.

2. gTLD or generic Top LevelDomain.

3. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)

عهده ایرنیک قرار گرفته است. در خصوص ماهیت حقوقی نام دامنه اینترنتی اختلاف نظرهایی وجود دارد و باتوجه به کارکردهای متنوعی که امروز پیدا نموده است، توافق عمومی در مورد ماهیت حقوقی آن‌ها وجود ندارد (Marinković, 2011:632). به‌طور کلی نظام‌های حقوقی برای حمایت از آفرینش‌های فکری و پدیده‌های نوظهور از دو نظام حقوق اموال و مالکیت و نیز نظام حقوق قراردادهای استفاده می‌نمایند. البته در کنار این نظام‌ها گاهی نظام تلفیقی یا نظام ابتکاری تقنینی هم از سوی قانون‌گذار ارائه می‌شود. در مورد اینکه حمایت از نام دامنه تابع کدام یک از این نظام‌هاست میان حقوق‌دانان اختلاف است. گروهی معتقدند نام دامنه‌ها مال محسوب می‌شوند، چراکه در تعریفی گسترده می‌توان مال را هر چیزی دانست که ارزش اقتصادی داشته باشد، قابل تقویم به پول باشد و نیز قابلیت دادوستد را داشته باشد (صفایی و حسینی، ۱۳۹۹: ۱۹۵). به‌عبارت‌دیگر، مالیت داشتن ملاکی عرفی دارد (کاتوزیان، ۱۳۹۶: ۱۰ و ۱۱). از آنجایی که نام دامنه ابزاری کارآمد در دنیای مجازی و به‌ویژه در حوزه تجارت الکترونیک است و بر همین اساس دارای ارزش اقتصادی است و در بازار نیز ما به‌ازای آن پول پرداخت می‌شود، تردیدی در مال بودن آن‌ها وجود ندارد (پورمسجدیان، ۱۳۹۶: ۵۲). البته در اینکه دارنده نام دامنه نسبت به نام دامنه رابطه مالکیت دارد یا نه اختلاف نظر وجود دارد. برخی معتقدند باتوجه به اینکه نام دامنه اینترنتی ناشی از انعقاد قرارداد است و تحت شرایطی که از سوی آیکان یا نمایندگان کشوری تعیین می‌شود به شخص متقاضی در ازای پرداخت مبالغ اعطا می‌شود که منوط به رعایت شرایطی است و هر لحظه ممکن است با نقض آن شرایط، ثبت انجام شده سلب یا معلق گردد، به جهت نداشتن وصف دائمی، نمی‌توان عنوان مالکیت بر آن گذاشت (Caruana, 2014: 4). به‌علاوه، ثبت‌کننده در اثر قرارداد ارائه خدماتی که با مؤسسه اعطاکننده نام دامنه منعقد می‌نماید حق استفاده از نام دامنه را برای مدتی که قابل‌تمدید است دارا می‌شود (صادقی نشاط، ۱۳۹۳: ۱۹۸). در مقابل،

برخی بر این باورند که دارنده نام دامنه، سلطه مالکانه نسبت به آن دارد و به نحو انحصاری می‌تواند از آن بهره‌برداری نماید و هر نوع سلطه مالکانه‌ای در آن ببرد (امامی، ۱۴۰۱/۱: ۲۷ و ۲۸). بنابراین، از جهت حقوق اموال و مالکیت، مالی که در تملک اوست مورد حمایت قرار می‌گیرد.

دیدگاه دیگر این است که حمایت از نام دامنه بر اساس حقوق قراردادهاست؛ با این توضیح که هرگاه شخصی متقاضی ثبت و تخصیص یک نام دامنه باشد، بعد از دارابودن شرایط عمومی، در بادی امر درصدد انعقاد قرارداد با مؤسسه معطی نام دامنه بر می‌آید. در این قرارداد متقاضی ثبت متعهد می‌شود که سالانه یا در مدت‌های مشخص شده از سوی آیکان یا نمایندگان کشوری هزینه‌ای را بپردازد. همچنین، متقاضی در قرارداد ارائه خدمات نام دامنه اینترنتی مقررات وضع شده از سوی آیکان و نیز شیوه‌نامه متحدالشکل و آیین‌نامه شیوه‌نامه را می‌پذیرد. پس، این قرارداد یک قرارداد ارائه خدمات است که هریک از طرفین مقررات قراردادی طرف مقابل را می‌پذیرد. پس از اینکه شرایط ارائه خدمات پذیرفته شد آیکان متعهد می‌شود که از حیث فنی استفاده از نام دامنه درخواستی را به متقاضی اعطا نماید و از این طریق متقاضی می‌تواند از نام دامنه ثبت شده استفاده نماید (Caruana, 2004: 179). بنابراین، از جهت حقوق قراردادها تا زمانی که این قرارداد پا برجاست مشمول حمایت می‌گردد. در واقع در اثر رابطه قراردادی طرفین نسبت به یکدیگر متعهد شده و تعهدات حقوقی برای آنان پدید می‌آید که این حقوق بر اساس ماده ۱۰ قانون مدنی مورد حمایت نظام حقوقی ایران است. از این رو، هیچ‌شخصی نمی‌تواند متعرض این حقوق گردد. در مقام ارزیابی، به نظر می‌رسد شخصی که نام دامنه مشخصی را به نام خود ثبت می‌نماید، در نتیجه این ثبت برای وی حق تقدمی در استفاده از آن نام دامنه نسبت به دیگران ایجاد می‌شود و می‌تواند از امتیازات این حق تقدم استفاده نماید. به دیگر سخن، فارغ از اینکه منشأ ایجاد این حق، نظام حقوق اموال یا نظام حقوق قراردادها باشد، برای متقاضی ثبت،

در اثر اقدامی که در ثبت یک امر مباح نموده است حق اولویت یا حق تقدمی پدید می‌آید. این حق تقدم ایجادشده یک حق مالی عینی است و برای صاحب حق، در استفاده و استناد به آن حق نسبت به دیگران اولویت ایجاد می‌نماید و همانند سایر حقوق این خصیصه را دارد که مصون از تعرض دیگران قرار گیرد (امامی، ۱۳۹۶: ۱۶۷). گفتنی است که در فقه اسلامی حق تقدم ذیل «قاعده سبق»^۱ یا «حق اختصاص»^۲ مورد بحث قرار گرفته است.

۲-۱-۲. علامت تجاری

علامت تجاری^۳ عبارت از نشان قابل رویتی است^۴ که فعالیت تجاری یک تاجر یا تولیدات یک تولیدکننده کالاهای صنعتی و محصولات کشاورزی یا ارائه کارهای خدماتی را به عموم یا به مشتریان معرفی می‌کند. بنابراین، علامت تجاری وسیله‌ای است که میان کالا یا خدمات و مصرف‌کنندگان، رابطه معنوی و مادی برقرار می‌کند و در واقع عامل جلب مشتریان و مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات است. به عبارتی علامت تجاری وسیله‌ای برای معرفی کالا یا خدمات و تمایزبخشی آنها از سایر کالا و خدمات است. برای مثال، علامت تجاری کاله موجب می‌شود آن کالا از سایر کالاهای مشابه متمایز گردد (امامی، ۱۳۹۶: ۱۸۳). در نظام حقوقی ما علامت تجاری در بند یک ماده ۹۵ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، که جایگزین بند الف ماده ۳۰ قانون سابق گشته، چنین تعریف شده است: «هر نشان قابل رؤیتی است که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد». مشابه این تعریف در سازمان جهانی مالکیت فکری^۵ نیز آمده است که بیان

۱. برای مطالعه بیشتر در خصوص ماهیت، شرایط و ادله قاعده سبق، ن.ک.: محقق داماد، ۱۳۸۰، ص ۶۵-۸۴.

۲. برای تفصیل بحث، ن.ک.: صادقی، محمد، ۱۳۹۶، ص ۸۷-۱۱۲.

3. Trademark

۴. برای مطالعه در خصوص ضرورت و قابلیت حمایت از نشان‌ها یا علائم تجاری رؤیت‌ناپذیر، ن.ک.: شاکری و نورعلی، ۱۴۰۱، چ ۱، ص ۱۵۳-۲۱۵.

5. WIPO (World Intellectual Property Organization).

می‌دارد: «علامت تجاری یک نشانه یا ترکیبی از نشانه‌هاست که کالاها یا خدمات یک مؤسسه را از سایر مؤسسات قابل تشخیص می‌کند» (Wipo, 2008: 68). علامت تجاری کارکردها و خصایص متنوعی دارد؛ ولی مهم‌ترین کارکرد و خصیصه علامت تجاری وصف تمایزبخشی آن است (شاگری و مهربان‌پور، ۱۴۰۲: ۹۷). مراد از تمایز بخشی این است که زمانی که محصولات یا خدمات با علامت مشخصی به بازار عرضه می‌شوند به این معناست که محصول یا خدمت موردنظر از سایر محصولات و خدمات متمایز است؛ یعنی علامت روی محصول به مصرف‌کننده این را می‌فهماند که محصول موردنظر به یک شرکت یا تاجر تعلق دارد. بنابراین، علائم تجاری به مصرف‌کنندگان قابلیت تمایزبخشی میان یک محصول یا خدمت با سایرین را می‌دهد (حبیبی و شاگری، ۱۳۹۰: ۶۹). علامت تجاری علاوه بر ویژگی و کارکرد تمایزبخشی ویژگی‌های دیگری از جمله معرفی ماهیت و کیفیت کالا و خدمات، شناسایی اصالت کالاها و خدمات تجاری، تبلیغات و بازاریابی و غیره دارد (امامی، ۱۳۹۶: ۱۸۵). ویژگی تمایزبخشی در قانون ما معیار مشخصی ندارد و قانون در خصوص اینکه چه مواردی باید وجود داشته باشد که دو علامت تجاری متمایز از یکدیگر تلقی گردند ساکت است. تشخیص متمایز بودن دو علامت تجاری بر عهده دادگاه است. محاکم نیز در این زمینه به عرف مراجعه می‌نمایند و در هر قضیه با بررسی عرف معیار تمایزبخشی را بررسی می‌نمایند.^۱ یکی از ویژگی‌هایی که پرونده‌های مالکیت فکری دارند بحث پرونده‌محور^۲ بودن آنها است؛ یعنی قاضی باید در هر قضیه اوضاع و احوال و شرایط خاصی را در نظر بگیرد. بنابراین، این‌گونه نیست که دو پرونده شرایط کاملاً یکسانی داشته باشند. رویه قضایی گاهی معیار نوعی و گاهی معیار شخصی را در تشخیص تمایزبخشی

۱. برای مطالعه بیشتر درباره دیدگاه رویه قضایی در زمینه معیار تشخیص تمایزبخشی، ن.ک. : سیدی و کارچانی، چ ۲، ۱۴۰۰، ص ۱۳۰-۱۴۶.

2. Case-oriented.

در نظر می‌گیرد. مطابق مواد ۹۹ و ۱۰۰ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳، نظام حمایتی ناظر به علائم تجاری مبتنی بر ثبت است؛ یعنی شخص زمانی می‌تواند به حقوق مادی و معنوی ناشی از علامت تجاری استناد نماید که علامت تجاری مشخصی را ثبت نموده باشد (مدنی و فرخی، ۱۳۹۷: ۱۰۱). نقض علامت تجاری زمانی رخ می‌دهد که علامت تجاری مشخصی، توسط شخص دیگر در ارتباط با همان کالا و خدماتی که مالک علامت تجاری اول به ثبت رسانیده و یا از آن استفاده می‌کرده است، مورد استفاده قرار گیرد و یا دارای چنان شباهتی باشد که افراد عادی را به اشتباه بیندازد. بنابراین، نقض حق علامت تجاری زمانی صورت می‌گیرد که تاجر دوم از علامت تجاری تاجر اول یا علامتی مشابه آن در مورد همان کالا و خدمات و یا کالاها و خدمات مشابه استفاده نماید؛ مشروط به این که مصرف‌کننده عادی را به اشتباه بیندازد. در نتیجه، علامت تجاری نباید مشتری را از نظر جنس یا مبدأ تولید محصولات و ارائه خدمات دچار اشتباه کند؛ شباهت باید به گونه‌ای باشد که موجب به اشتباه افتادن مصرف‌کننده شود. به هر حال، اصولاً هر نشانی را می‌توان به عنوان علامت تجاری ثبت نمود، مگر مواردی که جز علامت‌های ممنوع محسوب می‌شوند. در زمان حکومت ماده ۳۲ قانون ۱۳۸۶ که در زمان صدور دادنامه‌های مورد نقد لازم‌الاجرا بود، ثبت علامت‌های گمراه‌کننده، علامت‌های مخالف شرع، نظم عمومی و اخلاق حسنه و نیز علامت‌های عام ممنوع و قابل ابطال بود (میرحسینی، ۱۴۰۰: ۱۴۶ و ۱۴۷). قانون‌گذار در ماده ۹۶ قانون جدید این موارد را افزایش داده است؛ یکی از اصول بنیادینی که موجب محدودتر شدن علائم تجاری قابل ثبت شده است، بحث ضرورت حمایت از مصرف‌کننده در گمراهی و فریب است. بنابراین، علامتی که مصرف‌کننده را از مبدأ و اصالت کالا و خدمات دور نماید و مشتبه سازد، قابلیت ثبت ندارد.

۳-۱-۲. امکان استفاده از قواعد علامت تجاری در خصوص نام دامنه

چنانکه گذشت، دادنامه‌های مورد بحث ناظر به نام دامنه اینترنتی هستند؛ که علی‌رغم اینکه امروزه نام دامنه‌ها اهمیت بسیار زیادی در حوزه تجارت الکترونیکی و تجارت اینترنتی ایفا می‌نمایند، در نظام حقوقی ما در این زمینه نظام حقوقی حمایتی خاصی پیش‌بینی نشده، بلکه صرفاً در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی و بند ب ماده ۲۸ قانون جرایم رایانه‌ای^۱ اشاره‌ای به نام دامنه شده است. بنابراین، در زمینه ماهیت، نظام حمایتی و نیز ضمانت اجراهای نقض در این قوانین چندان سخن به میان نیامده است (حبیب زاده، ۱۳۹۸: ۶۸ و ۶۹)؛^۲ و نظام موجود بیشتر مبتنی بر حق تقدم در استفاده و نظام حقوق قراردادها هستند. بنابراین، با توجه به اهمیت فزاینده نام دامنه‌ها در تجارت الکترونیکی، این رویه قضایی است که باید در پرتو تفسیر قوانین، مقررات و اصول حاکم بر نظام حقوقی در جهت حمایت از نام دامنه‌ها را ارائه نماید. در پرونده حاضر، دادگاه بدوی معتقد است که نام دامنه‌ها شبیه علامت تجاری هستند؛ هرچند دادگاه استدلالی برای تأیید این اعتقاد ارائه نداده است. برعکس، دادگاه تجدیدنظر با این استدلال که در این پرونده علامت تجاری ثبت‌شده‌ای وجود ندارد که بخواهد موضوع ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی مطرح شود، معتقد است که علامت تجاری با نام دامنه متفاوت است. برای ارزیابی دیدگاه‌های ارائه‌شده، با توجه به مقدماتی که در مورد علامت تجاری و نام دامنه بیان شد، لازم است شباهت و تفاوت‌های این دو مفهوم و ارتباط میان علامت تجاری و نام دامنه تبیین گردد تا مشخص شود که آیا می‌توان از قواعد علامت تجاری در نام دامنه‌ها نیز استفاده نمود؟ در واقع، کوششی که دادگاه بدوی در استفاده از قواعد علامت تجاری داشته، به علت همین سکوت قانون‌گذار بوده است؛ اقدامی شایسته که نشانگر پویایی رویه قضایی در شناسایی مفاهیم و رفع خلأها و ضرورت‌هاست. همان‌طور که اشاره شد،

۱. «جرم از طریق تارنماها (وب سایت‌های) دارای دامنه مرتبه بالای کد کشوری ایران ارتکاب یافته باشد».

۲. حبیب زاده ۱۳۹۸، ص ۶۸-۶۹.

میان نام دامنه و علامت تجاری از حیث کارکرد و نیز فلسفه وجودی تفاوت وجود دارد. علامت تجاری کارکرد «تمایزبخشی»^۱ دارد؛ ولی نام دامنه اساساً برای آدرس‌دهی و شناسایی و دسترسی آسان به صفحه اینترنتی خاصی ایجاد شده است و نوعی آدرس اینترنتی است. تفاوت‌های دیگری نیز در مورد علامت تجاری و نام دامنه وجود دارد، از جمله این که در نظام ثبت نام دامنه از حیث فنی در یک دامنه قابلیت ثبت تکراری دو نام دامنه وجود ندارد؛ ولی در نظام ثبت علامت تجاری این محدودیت فنی وجود ندارد و از این رو، امکان ثبت دو علامت تجاری مشابه از حیث فنی وجود دارد. همچنین، در نظام حقوقی ما اجزای علامت تجاری عبارت است از هر نشان قابل رویت که می‌تواند شامل حروف، اعداد، تصاویر، الگوها و غیره باشد؛ ولی نام دامنه صرفاً می‌تواند از سه جز تشکیل گردد و آن عبارت است از حرف، عدد و خط تیره (-) و غیر از این سه ممکن نیست. تمایز دیگر این است که نام دامنه اینترنتی صرفاً در بستر اینترنت وجود دارد؛ ولی علامت تجاری می‌تواند در اینترنت یا دنیای واقع یا سایر وسائل ارتباط جمعی ظهور و بروز یابد. از دیگر تفاوت‌ها می‌توان به تفاوت در مقاصد تجاری و غیره اشاره داشت: نام دامنه صرفاً برای مقاصد تجاری نیست؛ ولی علامت تجاری تنها برای مقاصد تجاری به کار می‌آید. در نتیجه، دو مفهوم نام دامنه و علامت تجاری از یکدیگر متمایز هستند (صادقی، ۱۳۸۵: ۱۴ و ۱۵). بر این اساس، استدلال به اینکه نام دامنه همان علامت تجاری است، صحیح نبوده و قابل انتقاد می‌نماید. از این رو، نمی‌توان نظام حمایتی ناظر بر علائم تجاری را بر روی نام دامنه نیز اعمال نمود. این تمایز در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک نیز مشهود است. با وجود این، نباید ارتباط بنیادینی که میان علامت تجاری یا نام تجاری یا سایر مصادیق حقوق مالکیت فکری با نام دامنه وجود دارد به کلی انکار کرد. با رشد اینترنت، رابطه نزدیکی بین نام‌های دامنه و علائم تجاری ایجاد شده است. از این رهگذر نام‌های دامنه با علائم تجاری

1. Distinctiveness.

در تضاد قرار گرفته‌اند (Burshtein, 2005: 60). نام دامنه هر چند که در بادی امر و از حیث فنی نوعی آدرس اینترنتی است؛ ولی باتوجه به گستردگی دنیای اینترنت کارکردهای متنوعی یافته است که شبیه به کارکردهای این حقوق عمل می‌نماید و در مواردی قابلیت گمراهی مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد (ساوریایی و پورمسجدیان، ۱۳۹۳: ۱۵۸). در ماده مذکور نیز این امر در نظر گرفته شده است و اساساً تعارض نام دامنه و علامت تجاری در موردی است که شباهت پیدا نمایند. بر این اساس، به نیکی پی برده است که امروزه نام دامنه‌ها صرفاً آدرس اینترنتی نیستند؛ بلکه کارکردهای دیگری نیز پیدا نموده‌اند. گاهی نام دامنه از حیث کارکرد شبیه نام تجاری می‌شود. مطابق بند چهارم ماده ۹۵ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳، نام تجاری عبارت است از «هر اسم یا عنوانی که معرّف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی عرضه‌کننده کالا یا خدمت می‌باشد». بنابراین، نام تجاری از سویی معرف یک تاجر و متمایزکننده آن از دیگران است و از سوی دیگر از گمراهی مصرف‌کننده جلوگیری می‌نماید (رجبی، ۱۳۹۴: ۲۲۴). نام دامنه نیز در برخی موارد این کارکرد را دارد و می‌تواند معرف یک تاجر در بستر اینترنتی و الکترونیکی باشد. همچنین، می‌تواند کارکرد علامت تجاری را نیز داشته باشد و همانند یک علامت تجاری کارکرد تمایزبخشی را ایفا نماید. با این توضیح که در خرید اینترنتی مصرف‌کننده با استفاده از نام دامنه‌ها مبادرت به جست‌وجوی برند خاصی می‌نماید که محصولات یا خدمات آن برند و یا علامت تجاری از دیگر برندها و یا علامت‌های تجاری متمایز است. بنابراین، این تمایزبخشی در ذهن مصرف‌کننده در بستر اینترنتی با مشاهده یک نام دامنه اینترنتی انجام می‌شود. پس، زمانی که یک نام دامنه متناظر یا شبیه آن ثبت شود در این صورت مصرف‌کننده ممکن است در تمایز بخشی محصولات و خدمات گمراه گردد. قانون‌گذار نیز در ماده ۱۱۸ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳، سرانجام متوجه این ارتباط شد و بیان داشت: «هرگونه استفاده از نام تجاری توسط غیر به‌صورت نام تجاری،

علامت تجاری، علامت جمعی یا علامت تأییدی یا هرگونه استفاده از آنها بر روی کالا یا راجع به خدمات که عرفاً موجب گمراهی عموم شود، ممنوع است». البته این بدین معنا نیست که نام دامنه همان نام تجاری یا علامت تجاری است؛ چراکه هر یک از اینها برای حمایت نیازمند شرایطی هستند که مهم‌ترین آنها ثبت است. ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی صرفاً در خصوص تزاخم میان نام دامنه و علامت تجاری، آن هم در زمانی که قرار است علامت تجاری در بستر اینترنت به‌عنوان نام دامنه ثبت شود، سخن گفته است. این ماده فلسفه وجودی اش را حمایت از مصرف‌کننده و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی قرار داده و استفاده از علامت دیگری به‌عنوان نام دامنه را ممنوع دانسته است. این حکم بدین جهت است که امروزه نام دامنه‌ها صرفاً کارکرد آدرس اینترنتی را ندارند؛ بلکه گاهی کارکرد تبلیغاتی، معرفی محصولات و خدمات، معرفی گروه تجاری، تسهیل مبادلات اینترنتی، تجارت الکترونیکی و تمایزبخشی دارند. با توجه به این بحث ممکن است نام دامنه‌ای ثبت شود و در عین حال با نام تجاری یا حق بر شهرت یا علامت تجاری شخص دیگری تزاخم پیدا نماید یا گاهی فراتر از اینها، بدون اینکه با حق دیگری تزاخم یابد، راساً موجب مشتبه شدن مصرف‌کننده و فریب او گردد. بنابراین، ضروری است قواعد عام و خاصی برای این امر شناسایی شده باشد که در راستای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان قابلیت استفاده را داشته باشد. در این راستا دادگاه بدوی سعی نموده است از شباهت کارکردی که میان نام دامنه و علامت تجاری وجود دارد برای استفاده از قواعد علامت تجاری استفاده نماید. بر همین اساس، در مورد نام دامنه «etax.ir» استدلال داشته است: «... از نگاه مصرف‌کننده تلقی ارتباط با یک سازمان دولتی یا عمومی می‌باشد دامنه مذکور بر خلاف بند ج و د ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری می‌باشد...»؛ یعنی دادگاه بدوی اولاً نام دامنه ثبت شده را شبیه

نام یک سازمان دولتی و عمومی دانسته است؛ ثانیاً از قواعد علامت تجاری در این خصوص استفاده نموده است.

قابل ذکر است که ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در راستای علائم تجاری ممنوع، ثبت برخی از علائم تجاری را غیرممکن دانسته بود؛ از جمله این موارد که در دادنامه مورد بحث نیز بدان اشاره شده، بند «د» این ماده است که بیان می‌داشت: «عین یا تقلید نشان نظامی، پرچم، یا سایر نشان‌های مملکتی یا نام یا نام اختصاری یا حروف اول یک نام یا نشان رسمی متعلق به کشور، سازمان‌های بین‌الدولی یا سازمان‌هایی که تحت کنوانسیون‌های بین‌المللی تأسیس شده‌اند، بوده یا موارد مذکور یکی از اجزاء آن علامت باشد، مگر آن که توسط مقام صلاحیت‌دار کشور مربوط یا سازمان ذی‌ربط اجازه استفاده از آن صادر شود».^۱ به عبارت دیگر، نظر دادگاه بدوی بر این بوده است همچنان که یک نشان عمومی یا دولتی قابل ثبت به عنوان علامت تجاری نیست، در بستر اینترنت نیز به عنوان نام دامنه قابل ثبت نخواهد بود؛ و به دیگر سخن، دادگاه علامت‌های تجاری ممنوع از ثبت را به نام دامنه اینترنتی نیز گسترش داده است. این استدلال، از این جهت که نام دامنه را علامت تجاری به‌شمار آورده، قابل انتقاد است و استدلال دادگاه تجدیدنظر در این باره قوی‌تر به نظر می‌رسد. افزون بر آن، ماده ۳۲ ناظر به یک علامت تجاری است؛ در حالی که واژه «etax» اساساً علامت تجاری سازمان دولتی یا عمومی به شمار نمی‌آید. بنابراین، استدلال دادگاه تجدیدنظر مبنی بر اینکه اساساً برای خواهان علامت تجاری وجود نداشته و خود خواهان نیز چنین امری را ادعا نموده است

۱. در حال حاضر این حکم در بند ۸ ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳ بدین شرح آمده است: «علامتی که عین یا شبیه نشان نظامی، پرچم، یا سایر نشانه‌های مملکتی یا نام یا نام اختصاری یا حروف اول یک نام یا نشان رسمی متعلق به یک کشور، سازمان بین‌الدولی یا سازمان‌هایی که تحت معاهده (کنوانسیون)‌های بین‌المللی تأسیس شده‌اند، بوده یا موارد مذکور یکی از اجزای آن علامت باشد، مگر آنکه مقام صلاحیت‌دار کشور مربوط یا سازمان ذی‌ربط، اجازه ثبت آن را صادر کرده باشد».

صحیح و قابل تأیید است. بنابراین، نمی‌توان با استدلال به علامت تجاری سازمان دولتی یا عمومی و غیره نام دامنه یادشده را بر اساس تعارض موضوع ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی ابطال نمود. با این حال، چنانکه دیدیم، نام دامنه‌ها در مواردی کارکرد علامت تجاری نیز پیدا می‌کند و خاصیت تمایزبخشی میان محصولات و خدمات را ایفا می‌نماید و ممکن است در صورت شباهت دو نام دامنه مصرف‌کننده مشتبه گردیده و فریب بخورد. به همین دلیل است که در بند ۴/۷ و ۸/۴ ضوابط و شرایط نام دامنه با پسوند دات‌ای آر متقاضی متعهد شده است که نام دامنه‌ای که ثبت می‌نماید موجب نقض حقوق اشخاص ثالث و قوانین و مقررات ایران نشود. حتی پیش‌بینی ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی نیز برای همین امر بوده است که اولاً از حقوق مصرف‌کنندگان برای جلوگیری از مشتبه شدن و فریب خوردن حمایت نماید؛ و ثانیاً از حقوق مادی و معنوی اشخاص ثالث برای تشویق رقابت مشروع حمایت نماید تا اشخاص با بهره‌گیری از حقوق دیگران برای خود ثروت ایجاد ننمایند.

به‌طور کلی و خارج از پرونده مورد بحث، به‌عنوان قاعده باید بیان داشت در مواردی که نام دامنه شباهت کارکردی به علامت تجاری پیدا می‌نماید، می‌توان از قواعد علامت تجاری تا جایی که مختص علامت تجاری نباشد استفاده نمود. در پرونده حاضر درست است که عبارت «etax» اساساً علامت تجاری خواهان نمی‌باشد ولی باید در نظر داشت این عبارت یک عبارت عام است. از این حیث که عبارت نام برده متعلق به خواهان نیست، استدلال دادگاه تجدیدنظر درست است؛ ولی از حیث حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و جلوگیری از فریب آنان، دادگاه تجدیدنظر صرفاً بیان داشته است که با توجه به اینکه خواهان در این ده سال که دامنه ثبت شده است متعرض آن نشده است، بدین معناست که مصرف‌کننده گمراه نمی‌شده است؛ این استدلال صحیح به نظر نمی‌رسد، زیرا در مورد گمراهی مصرف‌کننده باید پرسید که مصرف‌کننده چه زمانی گمراه می‌شود؟ آیا باید حتماً دو

علامت تجاری یا دو نام دامنه شباهت کامل داشته باشند؟ به نظر می‌رسد یک بحث، شباهت آن دو است، یعنی بر اساس معیار نوعی بررسی شود که آیا میان دو علامت یا دو نام دامنه شباهت وجود دارد یا نه؟ بحث دیگر، ارتباط میان آن دو است، یعنی نام دامنه یا علامت تجاری ثبت شده ارتباط مؤثری دارد یا نه؟ در مثال حاضر درست است که شباهت میان علامت تجاری سازمان امور مالیاتی با عبارت «etax» وجود ندارد؛ ولی این عبارت در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد ارتباط مؤثری می‌نماید. به نظر می‌رسد که در اثر این ارتباط مؤثر و با توجه به عام بودن این عبارت، مصرف‌کننده ممکن است دچار اشتباه گردد. پس، اینکه دادگاه بدوی می‌گوید به سبب شباهت، ممکن است مصرف‌کننده گمراه شود، اساساً شباهتی وجود ندارد؛ بلکه ارتباط وجود دارد. به علاوه، استدلال دادگاه تجدیدنظر مبنی بر اینکه مصرف‌کننده با دیدن این نام دامنه گمراه نمی‌شود و برای پرداخت مالیات به جای سایت اداره مالیات به این سایت مراجعه نمی‌کند و مصرف‌کننده عادی که معیار گمراهی است از این طریق گمراه نخواهد شد نیز فاقد مبناست و چه بسا دادگاه گمراه نشدن خویش را به مصرف‌کننده عادی تسری داده است؛ یعنی دادگاه این ارتباط مؤثر را در نظر نگرفته و دانش و اطلاعات و تیزهوشی خود را بر مصرف‌کننده عادی نیز بار نموده است. این در حالی است که در بحث حقوق مصرف‌کننده برای جلوگیری از فریب خوردن مصرف‌کننده یا کلاهبرداری از آنها در ارائه خدمات با توجه به فضای نا امن اینترنت، احتمال عقلایی کفایت می‌نماید و لزومی ندارد حتماً مصرف‌کننده معینی متضرر و مغبون شود تا دخالت حقوق مصرف‌کننده توجیه شود. در واقع، از نظر حقوق مصرف‌کننده مؤلفه کلیدی، جلوگیری از گمراهی مصرف‌کننده است. در حقوق مصرف‌کننده می‌شود که مصرف‌کننده باید نسبت به خرید کالا یا خدمات به اعتماد برسد و مبادرت به خرید نماید و در اثر اعتماد برای وی وفاداری ایجاد می‌شود. بنابراین، کسب این اعتماد و انجام هر چیزی که بر این وفاداری می‌افزاید برعهده عرضه‌کننده و تولیدکننده است. علامت تجاری رابط میان مصرف‌کننده

و عرضه‌کننده کالا و خدمات در ایجاد اعتماد از طریق اصالت است (حبیب‌ا و مظفری، ۱۳۹۶: ۶۳۵). در نتیجه، عرضه‌کننده برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده، ملزم است علامت تجاری یا نام دامنه‌ای را استفاده نماید که از مشتبه شدن، فریب و گمراهی مصرف‌کننده جلوگیری نماید. به‌طور کلی در عرصه تجارت اصل حسن نیت جایگاه رفیعی دارد. همان‌گونه که در علامت تجاری لازم است که شخص حسن نیت داشته باشد در ثبت نام دامنه نیز باید دارای حسن نیت باشد و اگر اقدامی نماید که مبتنی بر حسن نیت نباشد اساساً حقی برای وی ایجاد نخواهد شد (بادینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۱). در این راستا موضع دیگری که مغفول هر دو دادگاه مانده، بحث احراز حسن نیت یا سوءنیت ثبت‌کننده نام دامنه است. علامت، برند، عنوان و نام تجاری خواننده چیزی است که اصلاً ارتباطی با دامنه ثبت‌شده ندارد. اصولاً (نه الزاماً) در عرصه تجارت تجار در ارائه خدمات و محصولات برندسازی بسیار حائز اهمیت است و اسم تجاری معمولاً در همه ابزارهای تجاری و تبلیغاتی ذکر می‌شود؛ ولی در موضوع حاضر خواننده یک اسم عامی را انتخاب نموده است که اساساً ارتباطی با علامت و نام تجاری وی ندارد، بلکه اسمی که عرفاً برای امر مشخصی انجام می‌شود، با ساختن یک عنوان عام، برای استفاده دیگری به کار گرفته شده است. بنابراین، انتخاب عنوان دیگری که ارتباط به مفهوم مالیات عمومی و مالیات الکترونیکی دارد می‌تواند موید سوءنیت ثبت‌کننده دامنه باشد. با توجه به اینکه در صورت پیش‌گیری نکردن از سوءنیت افراد نظم عمومی بهم می‌خورد، باید از ثبت دامنه‌هایی که سوءنیت در ثبت آنها احراز می‌شود جلوگیری نمود. در جز ۳ از بند الف از ماده ۴ سیاست‌نامه حل اختلاف در زمینه ثبت نام دامنه با پسوند دات‌ای آر نیز یکی از مواردی که خواهان می‌تواند مستند به آن تقاضای ابطال یا تغییر انتقال نامه دامنه را بخواهد ثبت دامنه یا استفاده از آن با سوءنیت است. در بند ب همین ماده مصادیقی از سوءنیت ثبت‌کننده ذکر شده است.

۴-۱-۲. دامنه استناد به ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی

استدلال و استناد به ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی یکی از استدلال‌های اساسی خواهان پرونده است که مورد دفاع خواننده و نیز پاسخ دادگاه تجدیدنظر قرار گرفته است و به نظر می‌رسد در نظر دادگاه بدوی نیز بوده است. بنابراین، شایسته است به این پرسش پاسخ داده شود که دامنه ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی تا کجاست؟ در این ماده می‌خوانیم: «به منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه (Domain Name) و یا هر نوع نمایش بر خط (Online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید». این ماده ناظر به تعارض نام دامنه و علامت تجاری است؛ یعنی علامت تجاری در صورتی می‌تواند به عنوان نام دامنه یا هر نوع نمایش بر خط دیگری استفاده شود که موجب مشتبه شدن یا فریب مصرف‌کننده نشود؛ در غیر این صورت استفاده از علامت تجاری به عنوان نام دامنه یا هر نوع نمایش بر خط دیگر، ممنوع است. در واقع، معیار اساسی برای ممنوعیت استفاده علامت تجاری در قالب نام دامنه در این ماده مشتبه شدن و فریب مصرف‌کننده است. همچنین معیار فریب و تشابه نیز معیار نوعی است (انتصاریان، ۱۳۹۵: ۸۲). به عنوان مثال، زمانی که شخصی علامت تجاری میهن را به عنوان دامنه خویش انتخاب می‌کند، نام دامنه با علامت تجاری تزامنی پیدا نموده و موجب مشتبه شدن مصرف‌کننده و فریب وی می‌گردد و به همین جهت، انتخاب آن به عنوان نام دامنه ممنوع است. بنابراین، این ماده اولاً در مورد ممنوعیت به کارگیری علامت تجاری به عنوان نام دامنه است؛ ثانیاً فلسفه وجودی ماده حمایت از مصرف‌کننده و تشویق رقابت‌های مشروع است؛ ثالثاً ممنوعیت به کارگیری علامت تجاری به عنوان نام دامنه منوط به فریب یا مشتبه شدن مصرف‌کننده در مورد اصالت کالا و خدمات شده است؛ رابعاً ماده فوق صرفاً در مورد

ممنوعیت به کارگیری نام دامنه با علامت تجاری متناظر صحبت نموده است؛ در حالی که نام دامنه می‌تواند کارکردی فراتر از علامت تجاری داشته باشد. بنابراین، باید دید آیا می‌توان این حکم را به موارد دیگری که به حقوق اشخاص ثالث و مصرف‌کنندگان باز می‌گردد تسری داد؟

در این زمینه، چنانکه دیدیم، فلسفه وضع ماده یادشده ممنوعیت ثبت علامت تجاری در قالب نام دامنه و هر نوع نمایش برخط دیگر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع برای جلوگیری از گمراهی و مشتبه شدن و فریب مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث بوده است. با توجه به اینکه فلسفه و ضرورت حمایت از مصرف‌کننده در سایر حقوق مالکیت فکری و حقوق معنوی نیز وجود دارد، به نظر می‌رسد این حکم مختص علامت تجاری نیست. بنابراین، در صورتی که نام دامنه ثبت‌شده‌ای وجود داشته باشد که مغایر حقوق دارنده علامت تجاری خاصی نباشد، به عنوان مثال عبارت «etax» که نام تجاری شخص خاصی نمی‌باشد؛ ولی اگر مغایر سایر حقوق مالکیت فکری یا حقوق مالکیت معنوی باشد و منجر به نقض آنها شود و یا اینکه نام دامنه منجر به مشتبه شدن و به تبع فریب خوردن مصرف‌کننده شود به نظر می‌رسد این ممنوعیت همچنان جاری باشد، زیرا علامت تجاری ویژگی خاصی ندارد که حکم منحصر بدان باشد. مصرف‌کننده ممکن است در اثر استفاده از نام تجاری یا برند یا شهرت و حقوق معنوی دیگری نیز مشتبه یا گمراه شود (BRUNEL & LIANG, 1997:4). بنابراین، از حیث حقوقی مبتنی بر تفسیر غایت‌گرا حکم این ماده خصوصیتی به علامت تجاری نخواهد داشت. البته در مورد ضمانت اجرای کیفری مذکور در ماده به علت اصل قانونی بودن جرم و مجازات و نیز ضرورت تفسیر مضیق قوانین کیفری نمی‌توان حکم آن را فراتر از علامت تجاری اجرا کرد.

گفتنی است که در مورد ضمانت اجرای حکم مقرر در ماده پیش‌گفته نیز اختلاف‌نظرها فراوان است، ولی در رویه قضایی بر مبنای این ماده حکم به ابطال نام دامنه داده می‌شود.

علت بطلان نیز ممنوعیتی است که در این ماده پیش‌بینی شده است. اساساً ممنوع اعلام نمودن این عمل به معنای نهی از انجام ثبت علامت تجاری متناظر با نام دامنه است. به عبارت دیگر، متقاضی ثبت نام دامنه مکلف شده است که در هنگام ثبت نام دامنه دقت نماید از علامت تجاری استفاده نکند. پس، وقتی این دقت‌نظر را به خرج ندهد و شرایط قانونی را رعایت ننماید، گویا اساساً حقی برای وی در اثر ثبت ایجاد نشده است، چراکه خود ثبت فاسد بوده است. قابل ذکر است که در فقه اسلامی ذیل بحث تأثیر نهی بر صحت و فساد عمل انجام‌شده مباحث دقیق و مهمی مطرح شده است که خوانندگان محترم را به منابع مربوط ارجاع می‌دهیم.^۱ اساساً مطابق حقوق مصرف، عرضه‌کننده کالا و خدمات موظف است اصل شفافیت را در نظر داشته باشد و اقداماتی را انجام ندهد که منجر به اشتباه و گمراهی مصرف‌کننده شود. یک مصرف‌کننده، در زمان تصمیم به خرید، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که برخی به محرک‌های بازار و برخی نیز به عقاید شخصی و تأثیر عرضه‌کننده باز می‌گردد. در فصل سوم از قانون تجارت الکترونیکی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در عرصه تجارت الکترونیکی موظف شده‌اند تا اطلاعاتی را به مصرف‌کننده ارائه نمایند و از تبلیغات غیرواقعی و فریب‌دهنده ممنوع شده‌اند. همه این الزامات اطلاعاتی به منظور جلوگیری از تقلب و فریب مصرف‌کننده در بستر مبادلات الکترونیکی است. بنابراین شایسته بود که دادگاه محترم بدوی به این امر می‌پرداخت، چراکه یکی از مبانی رأی دادگاه بدوی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده بود که در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی مورد اشاره قرار گرفته است.

۱. برای مثال، ن.ک: فیض، و مسجدسرایبی ۱۳۹۴، ص ۲۴۵-۲۷۶.

۲-۲. نقد دادنامه‌های صادره در خصوص عدم توجه به اموال عمومی و دولتی در عرصه مالکیت

فکری و معنوی

اساساً هر دادنامه یک استدلال بنیادین دارد که سرنوشت پرونده را محقق می‌سازد. در پرونده حاضر یکی از استدلال‌های مبنایی که در ذهن قضات صادرکننده رأی شکل گرفته و رگه‌هایی از آن در دادنامه دیده می‌شود عبارت است از اینکه آیا اساساً امکان ثبت هر نام دامنه‌ای از سوی اشخاص وجود دارد یا نه؟ طبق قاعده، هر شخصی می‌تواند هر نام دامنه‌ای را ثبت نماید، مگر مواردی که از آنها ممنوع شده است. اختلاف دادگاه تجدیدنظر و بدوی از سویی به دامنه ممنوعیت ثبت نام دامنه و از سویی به اموال عمومی در حیطه نام دامنه باز می‌گردد. براین اساس برای نقد علمی آرای حاضر ابتدا به موارد ممنوعیت ثبت نام دامنه و سپس به اموال عمومی معنوی یا فکری می‌پردازیم تا از این رهگذر معلوم شود که در پرونده حاضر برای رسیدن به حقیقت و عدالت، چه اموری باید از سوی دادرس بررسی می‌شده است.

۲-۲-۱. محدودیت‌های ثبت نام دامنه

همان‌طور که گذشت، متقاضی ثبت نام دامنه می‌تواند هر نام دامنه‌ای را که بخواهد، به ثبت برساند؛ مگر مواردی قانونی آن را ممنوع کرده باشد. محدودیت‌های مقرر نیز باتوجه به ماهیت قراردادی و حقی که نام دامنه‌ها دارند از دو نظام حقوق اموال و حقوق قراردادهای نام دامنه‌ها بار می‌شود. چنانکه دیدیم، حق ناشی از ثبت نام دامنه یک حق مالی است که به‌وسیله قرارداد خصوصی موضوع ماده ۱۰ قانون مدنی ایجاد می‌شود. مطابق ماده ۱۰ قانون مدنی قراردادهای خصوصی میان اشخاص نافذ است مگر آنکه قرارداد مخالف قوانین و مقررات، نظم عمومی و اخلاق حسنه باشد (کاتوزیان، ۱۳۹۵/۱: ۱۴۴). از سوی دیگر، نظام حقوق اموال نیز محدودیت‌های خویش را اعمال می‌نماید؛ از جمله ممنوعیت تصرف در اموال غیر و اموال عمومی و دولتی. بنابراین شایسته بود محاکم بدوی و تجدیدنظر

به این موضوع نیز می‌پرداختند. البته دادگاه بدوی با اشاره به گمراه‌کنندگی و مستند به بند الف ماده ۳۲ قانون ثبت علائم تجاری گامی به این سمت برداشته است. به هر حال، براین اساس نام دامنه‌های ممنوع به‌قرار ذیل هستند:

۱. نام دامنه همانند و یا مشابه با نام دامنه و یا سایر حقوق معنوی و فکری دیگران: همان‌طور که پیشتر بیان شد، در اثر ثبت نام دامنه برای ثبت‌کننده حق تقدم ایجاد می‌گردد. به‌طور کلی، برای هر شخصی که حقی ایجاد می‌گردد یک حیطه سلطنت یا دامنه تسلط برای وی پدید می‌آید. حیطه تسلط بر حقوق و اموال بدین‌گونه است که سلطه دیگران را محدود ننماید. بنابراین، زمانی که شخصی یک حق معنوی یا فکری یا حتی یک حق مادی دارد، بر آن سلطه دارد و می‌تواند هر تصرفی که منافی حقوق دیگران نباشد در آن بنماید. این اصل در حقوق اسلامی به قاعده تسلیط یا سلطنت مشهور است. این قاعده بیان می‌دارد که: «هر مالکی، نسبت به مال خود تسلط کامل دارد و می‌تواند در آن هر گونه تصرفی اعم از مادی و حقوقی بکند، و هیچ‌کس نمی‌تواند او را بدون مجوز شرعی از تصرفات منع کند. به عبارت دیگر، به موجب این قاعده، اصل بر آن است که همه‌گونه تصرفات برای مالک مجاز است، مگر آن که به موجب دلیل شرعی خلاف آن ثابت گردد» (محقق داماد، ۱۴۰۶/۱: ۲۲۷). از طرف دیگر، قاعده سلطنت اختصاص به دنیای فیزیکی و مادی ندارد؛ بلکه دنیای معنوی و مجازی و اینترنت را هم شامل می‌شود؛ بنابراین هیچ شخصی نمی‌تواند عبارتی را برای نام دامنه استفاده کند که حقوق دیگران را نقض نماید؛ خواه آن حقوق متناظر از جمله حقوق مادی یا حقوق معنوی و یا حقوق فکری باشند. این ممنوعیت در ضوابط و شرایط نام دامنه با پسوند دات‌ای آر نیز آمده است. در بند ۴/۷ ضوابط و شرایط نام دامنه با پسوند دات‌ای آر متقاضی متعهد شده است که نام دامنه‌ای که ثبت می‌نماید، موجب نقض حقوق اشخاص ثالث نشود.

۲. ممنوعیت ثبت عناوین عام، عمومی و دولتی به‌عنوان نام دامنه: اسم عام یا اسم جنس آن است که ما بین افراد هم‌جنس مشترک باشد و بر هر یک از آنها دلالت کند. این عناوین عام، همان‌طور که از اسمشان پیداست، عام هستند و هیچ‌کس نمی‌تواند و نباید آنها را داخل در قلمرو اموال شخصی خود بنماید. در کنار اسامی عام، یک دسته اسامی خاص هم وجود دارند که اسامی و عناوین عمومی و دولتی هستند که این دسته نیز قابل ثبت نیستند (پورمسجدیان، ۱۳۹۶: ۳۸). مطابق بند «ج» از مقررات ثبت دامنه ایرانیک نیز مجموعه‌ای از عناوین عمومی و دولتی که تحت عنوان دامنه‌های انحصاری معرفی شده است نیز قابل ثبت توسط اشخاص عادی نیستند. وانگهی، ثبت این عناوین، به علت شهرتی که دارند، علاوه بر اینکه موجب می‌شود یک موضوع عمومی مالک خاص پیدا نماید، سبب ایجاد اعتماد ناشی از شهرت و گمراهی سایرین نیز خواهد شد.

۳. مخالف بودن نام دامنه با قوانین و مقررات، نظم عمومی و اخلاق حسنه: همان‌طور که اشاره شد، نام دامنه نباید مخالف قوانین و مقررات، نظم عمومی و اخلاق حسنه باشد. (پورمسجدیان، ۱۳۹۶: ۳۸). این امر در بند ۴/۸ ضوابط و شرایط نام دامنه با پسوند دات‌ای آر نیز با این بیان آمده است: «متقاضی ثبت به قید تضمین اعلام می‌دارد که حسب اطلاع وی، ثبت و استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از نام دامنه موجب نقض هیچ‌یک از قوانین و مقررات حاکم نخواهد بود». در این زمینه، ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی و نیز قوانین حاکم بر نام و علامت تجاری مطالعه و معلوم شد که در مواردی به سبب شباهت در کارکرد آنها، مقررات حاکم بر علامت تجاری در زمینه نام دامنه هم حاکم است. حکم دیگری که با نظم عمومی مرتبط است، ممنوعیت تصرف در مال و حقوق دیگری، موضوع ماده ۳۰ قانون مدنی، است. به‌علاوه، ماده ۳۶ قانون مدنی نیز بیان داشته است: «تصرفی که ثابت شود ناشی از سبب مُمَلِّک یا ناقل قانونی نبوده معتبر نخواهد بود».

۴. نداشتن وصف تمایزبخشی و گمراه‌کنندگی مصرف‌کننده: در دنیای اینترنت شباهت‌ها زیاد است. در مواردی که نام دامنه با مقاصد تجاری است، باید این خصیصه وجود داشته باشد که فعالیت، محصولات و خدمات یک نام دامنه با نام دامنه دیگر متمایز باشد، وگرنه موجبات گمراهی مصرف‌کننده و نیز استفاده از شهرت دیگری را برای تملک غیرعادلانه و بدون سبب فراهم می‌آورد. این معیار را بر اساس ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی و بند الف ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و اصول کلی حقوقی می‌توان برداشت نمود. بنابراین همان‌گونه که علامت تجاری باید وصف تمایزبخشی داشته باشد، برای جلوگیری از اشتباه و فریب خوردن مصرف‌کنندگان و حفظ حقوق اشخاص ثالث نام دامنه نیز باید دارای وصف تمایزبخشی باشد (امامی، ۱۳۹۶: ۲۰۱).

۵. قصد تقلب و نداشتن حسن نیت در ثبت: یکی دیگر از مواردی که می‌تواند با نظم عمومی، اخلاق حسنه و حتی با حقوق اشخاص ثالث مرتبط باشد، حسن نیت است. متقاضی ثبت موظف است در ثبت نام دامنه دارای حسن نیت باشد. در بند ۱۷۱ گزارش نهایی وایپو در مورد نام دامنه اینترنتی به این امر اشاره شده است که متقاضی ثبت نباید نام دامنه‌ای را که شبیه به نام دامنه یا علامت تجاری و یا نام تجاری دیگری است ثبت نماید. در صورتی که شخصی نام دامنه متناظر با حقوق دیگران را ثبت کند، این ثبت مشمول ثبت با سوءنیت خواهد بود. در این گزارش رفتارهایی که می‌توانند اقدام به ثبت با سوءنیت تلقی شوند، ذکر شده است (Wipo, 1999: 55,56). همین موضوع در جزء «الف» از بند ۴ سیاست‌نامه متحدالشکل حل و فصل اختلافات ناشی از نام دامنه‌های اینترنتی (UDRP) بدین شرح بیان شده است که جهت پذیرش دعوای شاکی به منظور حل و فصل اختلاف، باید یکی از این سه جهت از سوی وی اثبات گردد: ۱- نام دامنه مدعی علیه با علامت تجاری یا علامت خدماتی که شاکی نسبت به آن حقوقی دارد، یکسان یا به‌طور گمراه‌کننده‌ای مشابه باشد؛ ۲- مدعی علیه هیچ حقوق یا منافع قانونی در مورد نام دامنه

ندارد؛^۳ نام دامنه مدعی علیه با سوءنیت ثبت شده و مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین، یکی از جهاتی که مدعی می‌تواند بر مبنای آن ابطال یا لغو یا تغییر نام دامنه اینترنتی را از شورای داوری بخواهد، عبارت از ثبت همراه با سوءنیت است. همچنین، در جزء «ب» از بند ۴ این سیاست‌نامه مواردی که سوءنیت ثبت‌کننده نام دامنه بر اساس آنها اثبات می‌شوند، آمده است (Collen, 2016: 1338,1339).

۲-۲-۲. قابلیت ثبت عناوین عمومی

باتوجه به اینکه از طرفی حقوق مالکیت فکری حیطة جدیدی از حقوق است و مقررات کامل و ادبیات موضوعی جامعی در این زمینه وجود ندارد؛ و از طرف دیگر این حوزه از حقوق ارتباط عمیق و اشتراکات زیادی با حقوق اموال دارد، لازم است از مقررات حقوق اموال و مالکیت برای پاسخ به این سؤال که آیا در حقوق مالکیت فکری و یا حقوق مالکیت معنوی^۱ اموال عمومی و دولتی وجود دارد یا نه، استفاده نمود. به دیگر سخن، باید دید آیا عناوین عمومی قابلیت این را دارند که از حوزه عمومی خارج شده و وارد حق انحصاری افراد شوند؟ در دادنامه بدوی برای صدور حکم بر ابطال ثبت نام دامنه به گمراه‌کنندگی ناشی از شباهت نام دامنه به علامت تجاری عمومی استناد شده است. در حالی که دادگاه می‌توانست با بررسی اینکه آیا عناوین عمومی اموال عمومی محسوب می‌شوند یا نه، مبنایی دیگری برای رأی خود بیابد. دادگاه تجدیدنظر نیز معتقد است که اصل بر اباحت انتخاب عناوین است. با این حال، از میان انبوه اموالی که وجود دارد یک قسم از اموال، اموال عمومی هستند. اموال عمومی که از آن با عنوان مشترکات عمومی هم یاد می‌شود اموالی هستند که برای استفاده عموم مردم کاربرد دارد و عام‌المنفعه بوده و مالک خاصی برای آنها وجود ندارد؛ همچون پارک‌ها، معابر عمومی، کاروان‌سراها، مساجد و غیره (کاتوزیان، ۱۳۹۶: ۶۸).

۱. برای مطالعه بیشتر در خصوص تمایز حقوق مالکیت فکری و حقوق مالکیت معنوی و سایر مفاهیم مشابه، ن.ک. : ساکت، ۱۳۸۴، ص ۷۱-۱۱۲.

ماده ۲۴ ق.م. راجع به این اموال اشعار می‌دارد: «هیچ‌کس نمی‌تواند طرق و شوارع عامه و کوچه‌هایی را که آخر آنها مسدود نیست تملک نماید». وانگهی، ماده ۲۵ ق.م. این اموال را جزء اموالی شمرده است که مالک ندارند، یعنی به رغم اینکه مال هستند ولی مالک ندارند و برای استفاده عموم مردم برقرار شده‌اند (صفایی و حسینی، ۱۳۹۹: ۱۴۰). اموال عمومی در هر جامعه‌ای برای استفاده همگان باید وجود داشته باشد؛ یعنی دسته‌ای از اموال باید باشند که متعلق به شخص خاصی نبوده و همگان بتوانند از آنها استفاده کنند. در حوزه حقوق مالکیت فکری نیز این حوزه عمومی اموال باید وجود داشته باشد، یعنی برخی از دارایی‌های فکری که وجود دارند یا ایجاد می‌شوند باید وارد حوزه عمومی گردد و برای استفاده عموم مجاز باشد. بنابراین، این ضرورت در حوزه حقوق مالکیت فکری نیز وجود دارد که همانند اموال مادی عمومی که مالک خاص ندارند، اموال فکری یا معنوی عمومی نیز نباید مالک خاص داشته باشند. بر همین اساس، گفته می‌شود که قلمرو عمومی آفرینش‌های فکری به‌عرصه‌ای اختصاص دارد که قابلیت تملک و انحصار از سوی شخص خاصی را نداشته باشد (صادقی مقدم و عرب زاده، ۱۴۰۱: ۱۵ و ۱۶).

در موضوع حاضر نیز یک عنوان عام، که هرچند فارسی نیست، ولی مفهومی دارد که آن مفهوم مشابه مالکیت عمومی و مالیات الکترونیکی است. بنابراین، چنانچه از حیث مصداقی بپذیریم که عبارت «etax» یک مفهوم عمومی است، به‌نظر می‌رسد که این عبارت قابل ثبت نباشد. به‌ویژه اینکه سابقاً بیان شد که واژگان عمومی و تعابیر عام مصرف‌کننده را نیز گمراه می‌نمایند و از جهت حقوق مصرف‌کننده نیز می‌توان به نتیجه مشابهی نایل شد که در جای خود بدان پرداخته شد. بنابراین، دادگاه بدوی می‌توانست به این استدلال هم‌به‌عنوان یکی از توجیحات رأی خویش بیافزاید.

نتیجه

در این پژوهش به منظور نقد علمی آرای قضایی و بهره‌مندی از نتایج آن در اعتلای نظام حقوقی، دادنامه‌های صادرشده از دادگاه‌های بدوی و تجدیدنظر استان تهران در زمینه نام دامنه‌های اینترنتی، که در دنیای اینترنت اهمیت و کارکرد بسزایی دارند، بررسی و ارزیابی شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که نام دامنه‌ها هرچند از حیث ماهیتی با علائم تجاری و نام تجاری تفاوت دارند و نمی‌توان به‌طور کامل همان قواعدی را که بر علامت تجاری حاکم است بر نام دامنه اعمال کرد، اما این دو مفهوم در بسیاری از موارد کارکردهای مشابهی دارند. نام دامنه‌ها در دنیای دیجیتال علاوه بر اینکه آدرسی برای دسترسی به یک وبسایت هستند، می‌توانند نقش مهمی در ایجاد برند، شهرت و تمایز در بازارهای آنلاین (برخط) ایفا کنند. از این رو، تعارض میان نام دامنه‌ها و سایر حقوق مالکیت فکری، به‌ویژه در مواردی که عناوین عمومی و دولتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، مسئله‌ای حیاتی و حائز اهمیت است که نیازمند تبیین دقیق حقوقی است. تحلیل پرونده حاضر نشان داد که محاکم در مواجهه با مسئله تعارض میان نام دامنه و سایر حقوق فکری و معنوی، با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند. دادگاه بدوی تلاش کرده است با استناد به قواعد حاکم بر علائم تجاری و استفاده از مواد قانونی موجود، برای ابطال نام دامنه عامی که موجب فریب مصرف‌کننده می‌شود به عدالت برسد. با این حال، دادگاه تجدیدنظر معتقد است که استناد به این قواعد برای نام دامنه‌ها درست نبوده و نام دامنه مربوطه گمراه‌کننده نبوده و متقاضی به‌درستی آن را ثبت نموده است و بر همین اساس، دادنامه دادگاه بدوی را نقض نموده است. حمایت از حقوق مصرف‌کننده و جلوگیری از فریب و گمراهی وی از دیگر موضوعاتی بود که در این پژوهش بدان پرداخته شد و مشخص گردید که هرچند نام دامنه ثبت‌شده تشابه با نام و علامت اداره مالیات ندارد، ولی این عبارت ارتباط مؤثری در ذهن مصرف‌کننده پدید می‌آورد و امکان گمراهی وی را ایجاد می‌کند.

به‌علاوه، مصرف‌کنندگان ممکن است با دیدن برخی از نام‌های دامنه‌ها که به مفاهیم عمومی یا دولتی نزدیک هستند، به اشتباه بیفتند و تصور کنند که این وبسایت متعلق به یک نهاد دولتی یا عمومی است. این امر می‌تواند به گمراهی و فریب مصرف‌کنندگان منجر شود و یکی از اصول بنیادین حمایت از مصرف‌کننده را نقض کند.

منابع و مآخذ

الف- منابع فارسی

- امامی، اسدالله (۱۳۹۶)، *حقوق مالکیت صنعتی*، چاپ دوم، تهران: نشر میزان.
- امامی، اسدالله (۱۴۰۱)، *حقوق مالکیت معنوی*، ج ۱، چاپ پنجم، تهران: نشر میزان.
- انتصاریان، جواد (۱۳۹۵)، «تعارض نام دامنه اینترنتی با علامت تجاری»، رویه قضایی (حقوق کیفری)، ۱(۱): ۷۲-۸۲..
- بادینی، حسن؛ حسین‌زاده، مجید؛ محبی‌فر، سمانه (۱۳۹۳)، «بررسی نظریه استفاده منصفانه قانونی (کلاسیک) در علائم تجاری توصیفی»، پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۹(۷۳): ۹۹-۱۲۴.
- پورمسجدیان، فاطمه (۱۳۹۶)، ماهیت حقوقی و مالکیت نام دامنه اینترنتی، چاپ اول، تهران: انتشارات مجد.
- حبیب‌ا، سعید؛ شاکری، زهرا (۱۳۹۰)، *دکترین استیفای حق در حقوق مالکیت فکری*، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- حبیب‌ا، سعید؛ مظفری، محبت (۱۳۹۶)، «دکترین استیفای حق در حوزه علائم تجاری با نگاهی بر حقوق مصرف‌کننده»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، ۴۷(۴): ۶۳۱-۶۴۶.
- حبیب‌زاده، طاهر (۱۳۹۸)، «تحلیل نام دامنه اینترنتی در گستره حقوق مالکیت فکری: معرفی تئوری مرکب با تکیه بر مفهوم تناظر»، حقوق و فناوری اطلاعات، فصلنامه حقوق و فناوری اطلاعات، ۱(۱): ۶۶-۱۰۳.
- رجبی، عیسی (۱۳۹۴)، «نام و علامت تجاری؛ فرایند ثبت و حقوق ناشی از آن»، پژوهش‌های حقوقی، ۱۴(۲۸): ۲۲۱-۲۴۲.
- ساکت، محمدحسین (۱۳۸۴)، «حقوق مالکیت فکری، تاریخچه و مبانی»، مجله حقوقی دادگستری، ۶۹(۵۰-۵۱): ۷۱-۱۱۲.
- ساورایی، پرویز؛ پورمسجدیان، فاطمه (۱۳۹۳)، «تبیین ماهیت حقوقی و اختلافات نام دامنه اینترنتی»، تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری، ۱۰(۲۲): ۱۴۹-۱۸۴.
- سیدی؛ علی؛ کارچانی، مهدی (۱۴۰۰)، *حقوق مالکیت صنعتی در آیین‌اندیشه‌های قضایی (نشست‌های علمی و نقد رای)*، چاپ دوم، تهران: انتشارات قوه قضاییه.

شاکری، زهرا؛ مهربان‌پور، آذر (۱۴۰۲)، «تمایزبخشی اکتسابی علائم تجاری و معیارهای احراز آن با نگاه تطبیقی به نظام‌های ایالات متحده، اتحادیه اروپا و ایران»، پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، ۱۰(۲): ۹۷-۱۲۴.

شاکری، زهرا؛ نورعلی، سهیلا (۱۴۰۱)، *نظام حقوقی علائم تجاری نوین*، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صادقی، حسین (۱۳۸۵-۱۳۸۶)، «نام‌های دامنه و مسئولیت مدنی ناشی از نقض علامت تجاری»، دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۴۰ و ۴۱(۰): ۱۱-۳۴.

صادقی، محسن (۱۳۸۶)، «بررسی نام‌های دامنه از منظر حقوق مالکیت فکری با نگاهی به حقوق ایران»، حقوق اسلامی، ۴(۱۳): ۹۹-۱۳۰.

صادقی، محمد (۱۳۹۶)، «حق اختصاص»، پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، ۱۴(۵۰): ۸۷-۱۱۲.

صادقی‌مقدم، محمدحسن؛ عرب‌زاده، رضا (۱۴۰۱)، «تحلیلی بر مفهوم قلمرو عمومی آفرینش‌های فکری»، دانش حقوق مدنی، ۱۱(۲): ۱۱-۲۴.

صادقی‌نشاط، امیر (۱۳۹۳)، «حق سرقتی در فروشگاه‌های مجازی»، فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی، ۱۵(۱): ۱۹۱-۲۰۰.

صفایی، سید حسین؛ حسینی، سیداحسان (۱۳۹۹)، *حقوق مدنی: اشخاص و اموال*، ج ۱، چاپ بیست و نهم تهران: نشر میزان.

فیض، زهرا؛ مسجدسرای، حمید (۱۳۹۴)، «کاربرد دلالت نهی بر فساد در تفسیر قوانین»، مطالعات فقه و حقوق اسلامی، ۷(۱۲): ۲۴۵-۲۷۶.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۶)، *حقوق مدنی: اموال و مالکیت*، چاپ چهل و هشتم، تهران: نشر میزان.
کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۵)، *حقوق مدنی: قواعد عمومی قراردادها*، ج ۱، چاپ سیزدهم، تهران: سهامی انتشار.

محقق‌داماد، سیدمصطفی (۱۳۸۰)، «حق تقدم: احکام و آثار آن در حقوق اسلامی»، تحقیقات حقوقی، ۴(۳۳ و ۳۴): ۶۵-۸۴.

محقق‌داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ ق.)، *قواعد فقه*، ج ۱، چاپ دوازدهم، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.

مدنی، مهسا؛ فرخی، زهره (۱۳۹۷)، «مطالعه تطبیقی عناصر نقض علامت تجاری در حقوق آمریکا و ایران»، پژوهش حقوق خصوصی، ۷(۲۴): ۹۵-۱۲۰.
میرحسینی، سیدحسن (۱۴۰۰)، *مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت معنوی*، چاپ دهم، تهران: نشر میزان.

ب- منابع خارجی

- BRUNEL ANDRÉ, LIANG MAY (1997), *“Trademark Troubles with Internet Domain Names and Commercial Online Service Screen Names: Roadrunning Right Into the Frying Pan”*, International Journal of Law and Information Technology, 5(1): 1-27.
- Batkin Seva (2011) *“Domain Names a type of property”*, Internet and E-Commerce Law in Canada, 12(7):77-81.
- Marinković, Ana Rački (2011), *“Domain names: towards a new form of IP right”*, Journal of Intellectual Property Law and Practice, 6(9): 632-637.
- Weiswasser Gayle (2003), *“Domain Names, the Internet, and Trademarks: Infringement in Cyberspace”*, Santa Clara High Tech Law Journal, 20(1):215-260.
- Caruana, Claudio (2014), *“The legal nature of domain names”*, European Law Students' Association Malta (ELSA Malta Law Review), 4(1):1-14.
- Wipo (2008), *Intellectual property handbook*, Switzerland: World Intellectual Property Organization (WIPO) pub, 3rd ed.
- Burshtein, Sheldon (2005), *“Is a domain name property?”*, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 1(1): 59-63.
- Wipo (1999), *The Management of Internet Names and Addresses: Intellectual Property Issues*, (WIPO) pub.
- Collen, J. F(2016), *Domain Name Law and Practice: An International Handbook*, Edited by Torsten Bettinger & Allegra Waddell, 2nd edition, Oxford University Press.