



تبیین ماهیت حقوقی و اختلافات نام دامنه اینترنت

پرویز ساورایی*
فاطمه پورمسجدیان**

چکیده

نام‌های دامنه، اشکال سهل الوصولی از آدرس‌های اینترنتی هستند و برای پیدا کردن وب سایت‌ها از آنها استفاده می‌شود. سامانه نام دامنه (DNS) یک سامانه آدرس موقعیت‌های مختلف در شبکه جهانی و یک مسیر موقعیت‌یابی بی‌همتا و یگانه در دنیای مجازی است. کاربران با استفاده از نام دامنه به راحتی و بدون استفاده از اعداد یازده رقمی پروتکل اینترنتی (IP) می‌توانند به موقعیت‌های مختلف تجاری، فرهنگی، علمی و ... در شبکه جهانی دست یابند. نام دامنه کوتاه، مشهور و زیبا که به آسانی در حافظه‌ها باقی می‌ماند از دلایل اصلی افزایش مراجعات کاربران به پایگاه‌های اطلاعاتی و در موارد بسیار مانند علامت و یا نام تجاری مشهور موجب ازدیاد سرمایه صاحب آن است. در مقاله حاضر نویسنده بر آن است تا با بررسی روند درخواست ثبت نام دامنه، قوانین موجود و ضوابط و شرایط حاکم در مراکز ثبت، همچنین آراء صادره از محاکم، ماهیت حقوقی نام دامنه را تبیین و تحلیل نماید.

کلید واژه‌ها

شبکه جهانی اینترنت - نام دامنه - علامت تجاری - نام تجاری - ثبت دامنه - حقوق مالکیت فکری - اختلافات ناشی از نام دامنه - سازمان جهانی مالکیت فکری

* استادیار دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

** دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه:

در دهه اخیر در پی افزایش استفاده کاربران از شبکه جهانی اینترنت، بسیاری از کشورها واز جمله ایران، خواستار اعطای کد ملی (دامنه کشوری ویا جغرافیایی) ازسوی آیکن شدند. پژوهشگاه دانش‌های بنیادی (ابتدا با نام مرکز تحقیقات فیزیک نظری در دانشگاه صنعتی شریف) به عنوان مرکز ثبت دامنه کد ایران **ir.**، متولی ثبت نام دامنه ملی ایران در سال ۱۳۸۰ شد. تقاضای ثبت یک نام دامنه خاص در این مرکز بررسی ودر صورت مثبت بودن نتیجه، متقاضی نام با امضای موافقتنامه ارائه شده از طرف مرکز، صاحب نام محسوب می‌شد. روند بررسی در مرکز ثبت نام دامنه در ایران مشابه عملکرد مراکز ثبت نام دامنه عمومی و نام دامنه کشوری در دیگر کشورها بود. بدین ترتیب که مطابق یک قاعده کلی، نام دامنه به اولین کسی که آنرا تقاضا کرده است اعطا می‌گردید. در سالهای آغازین کار مرکز ثبت در ایران بمانند دیگر مراکز، برخی از متقاضیان موفق به تصاحب نام‌های متعدد شدند. تعدادی از این نام‌ها همانند و یا مشابه نام ویا علامت تجاری شرکت‌های مشهور بود. نام‌ها و علائم تجاری که ارزش مالی بسیاری داشتند و تصاحب نام دامنه مشابه با آنها توسط مالکان شرکتها، امری ضروری در حوزه فعالیت تجارت الکترونیکی محسوب می‌شد. همچنین تعدادی از نام‌های دامنه با پسوند کد کشور همانند نام‌های دامنه با پسوند سطح عمومی بودند و سبب گمراهی و به اشتباه انداختن کاربران می‌شدند، به طور نمونه **bbc.ir** مانند **bbc.com** است در حالیکه اولی در ایران و توسط شخص حقیقی به ثبت رسیده و صاحب نام دوم، بنگاه خبرپراکنی انگلیسی است. این قبیل امور سبب مراجعات متعدد به مراجع قضایی و شبه قضایی جهت حل و فصل اختلافات ناشی از نام‌های دامنه همانند و یا مشابه علامت و یا نام تجاری و یا دیگر نام‌های دامنه که موجب گمراهی کاربران می‌شد، گردید.

لازم به ذکر است، نتایج آراء صادره از مراجع رسیدگی کننده، به دلایل گوناگون از جمله کثرت تقاضا در تصاحب نام‌های خاص، کاهش گستره ثبت نام‌های متنوع به دلیل تقلیل امکانات شبکه جهانی، ارزش مالی بسیار زیاد برخی از نام‌های دامنه و ...، حائز اهمیت و مورد توجه صاحبانظران، حقوقدانان، تجار و بازرگانان، اشخاص حقیقی و حقوقی صاحبان وب سایت‌ها و اقشار مختلف جامعه است.

پس از این موضوع، مراکز مختلف ثبت نام دامنه در جهان و بالتبع آن در ایران تمهیدات بیشتری را جهت ثبت نام‌های جدید اندیشیدند، از جمله در مرکز ایران بررسی کارشناسانه صورت می‌گیرد تا نام دامنه، مشابه یک علامت تجاری مشهور و یا یک نام دامنه همانند با پسوند از نوع سطح عالی عمومی نباشد. این امر در مواردی از موجبات تضییع حقوق اشخاص حقیقی و یا حقوقی که تنها در پی ثبت نام دامنه ای مثلا مشابه نام خانوادگی خود هستند و در امور فرهنگی فعالیت می‌کنند و اتفاقا نام مورد در خواست آنها همانند یک علامت تجاری مشهور در گوشه دیگر دنیا است که در ایران نیز ثبت نشده است، خواهد شد.

اینجانب به عنوان نگارنده مقاله در همان ابتدای مواجهه مرکز ثبت دامنه ایران با آراء صادره از مرکز داوری و

میانجیگری wipo، در سالهای ۸۲، ۸۳ در جریان بروز اختلافات قرار گرفته و از آنجا که پیش از ورود به دنیای حقوق، علوم رایانه بویژه نرم افزار را بطور آکادمیک فرا گرفته بودم، سوالات مختلفی در این رابطه ذهنم را مشغول کرد، از جمله اینکه: ماهیت حقوقی نام دامنه اینترنتی چیست؟ چه تفاوتی با نام و علامت تجاری دارد؟ چرا در برخی مراکز ثبت و یا مراجع حل اختلاف، فرض بر این است که نام دامنه از اقسام علائم تجاری است؟ مسئولیت ثبت کننده نام دامنه قراردادی است و یا قهری؟ مراجع شبه قضایی رسیدگی کننده به اختلافات براساس کدام قواعد اقدام به صدور رای می نمایند؟ ضمانت اجرای آراء صادره از این مراجع چیست؟ مراجع قضایی صالح در رسیدگی به اختلافات کدامند؟ و سوالات متعدد دیگری که انگیزه تدوین مقالاتی به عنوان فعالیت های پژوهشی در طول مدت تحصیل در مقطع دکتری گردید که ارائه برخی از آنها به شکل سمینار کلاسی، عکس العمل های متفاوتی از جانب اساتید محترم و دانشجویان گرامی را در پی داشت. به یاد دارم استاد محترم آقای دکتر حسین آبادی پس از ارائه سمینار و برطرف کردن ایرادات استدلالی، اینجانب را به دلیل جسارت در ارائه موضوع جدید مورد تشویق قرار دادند. همچنین جناب آقای دکتر جعفرزاده ریاست محترم بخش مالکیت های فکری دانشگاه شهید بهشتی، با مطالعه مقاله اینجانب اظهار داشتند، تحقیقی جدید با کاربرد فراوان است و تاکنون در رابطه با آن کاری علمی از دیدگاه حقوقی حتی در بخش مالکیت های فکری، انجام نشده است.

حجم زیاد پاسخ به سوالات علت تدوین موضوع در دو مقاله مجزا از یکدیگر است. مقاله حاضر یعنی مقاله نخست به تحلیل و تبیین ماهیت نام دامنه از دیدگاه حقوقی در سه بخش اصلی می پردازد. بخش اول با تعریف نام دامنه، اقسام آن را بیان می کند. در بخش دوم جریان ثبت نام دامنه در مراکز عمومی و مراکز ملی و قواعد و مقررات حاکم بر این جریان بررسی می شود و بخش پایانی پاسخ به این سوال اساسی است که از نظر علم حقوق، نام دامنه چیست و چه ماهیتی دارد؟ آیا نام دامنه همان علامت و یا نام تجاری و از انواع مالکیت های فکری و معنوی است و یا ماهیت آن مجزا و از انواع اموال دیگر محسوب می شود؟

موضوع مقاله دوم، اختلافات ناشی از نام دامنه است. اولاً ماهیت آنها از منظر حقوق چیست؟ و مراجع صالح رسیدگی کننده به دعوی کدامند؟ و ثانیاً با بررسی جریان رسیدگی به دعاوی مختلف و آراء صادره از مراجع قضایی و شبه قضایی دیدگاه آنها مورد نقد و بررسی قرار خواهد گرفت.

۱- تعریف و اقسام نام دامنه در شبکه جهانی

نام دامنه برچسب شناسایی یک محدوده مستقل اداری و یا اقتدار و کنترل قلمرویی خاص در اینترنت بر اساس سامانه نام دامنه^۱ (DNS) است.

نام های دامنه با هدف آدرس گذاری و نام گذاری خاص در زمینه های مختلف شبکه جهانی استفاده می شوند و برچسب های شناسایی ساده برای شناسایی مالکین و یا کنترل کنندگان یک منبع می باشند.

^۱ Domain Name System

نمونه چنین حوزه ای، شناسه های مورد استفاده در کلیدهای دامنه^۱ برای متمایز کردن سامانه نام دامنه از سیستم پست الکترونیکی^۲، و بسیاری از منابع دیگر شناسه های منبع یکنواخت (URIs)^۳ هستند. مهمترین هدف نام های دامنه مهیا کردن آسان نام های قابل شناسایی و قابل حفظ برای منابع اینترنتی نام های قابل شمارنده^۴ است. این امر به هر منبعی (برای مثال website) اجازه می دهد تا به یک موقعیت متفاوت فیزیکی در آدرس مکان شناسی^۵ از شبکه جهانی، در سطح جهان ویا به صورت محلی، در یک شبکه محلی تبدیل شود. چنین حرکتی معمولاً نیازمند به تغییر آدرس IP یک منبع و ترجمه مرتبط با این آدرس به نام دامنه ویا از نام دامنه اش است.^۶

نام های دامنه معرف اشخاص حقیقی و حقوقی هستند. با افزایش فعالیت های تجاری در شبکه جهانی، شرکت ها، موسسات و افراد مختلف، از نام های دامنه به عنوان یکی از راه های متداول ارتباطی با هدف شناسایی خود، فعالیت ها و محصولاتشان بهره جستند. در حال حاضر در تبلیغات و مسائل ارتباط جمعی، مجلات و روزنامه ها، نام دامنه شرکت ها در کنار دیگر ابزار شناسایی و تبلیغاتی قرار دارد.^(۱)

۱-۱- تعریف نام دامنه

نام دامنه در شبکه جهانی عبارت است از: آدرس شناسایی موقعیتی معین و واحد در شبکه جهانی اینترنت^۷ یک نام دامنه در شبکه جهانی بخشی از نام دامنه یک پایگاه^۸ در شبکه جهانی و ساده ترین و کوتاهترین راه برای رسیدن به آن و پایه اصلی اتصال به پایگاه از طریق شبکه است. به عنوان مثال نام دامنه زیرنام دامنه سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO)^۹ را در شبکه جهانی نشان نشان می دهد:

<http://www.wipo.org>

نام دامنه در شبکه جهانی از جهت تجاری، آدرس محل تجارت فرضی الکترونیکی است و مشتری برای دستیابی به کالاها و استفاده از سرویس های خدماتی و یا اطلاع از فعالیت های تجاری و مؤسسه یا شرکت مورد نظر از آن استفاده می کند.

نام دامنه در شبکه جهانی اساس تجارت الکترونیکی است و کاربران رایانه، مراکزی را که در جستجوی آن هستند از دیگر مؤسسات موجود در شبکه جهانی بدون زحمت تشخیص می دهند. در حال حاضر

¹ Domain Keys

² e-mail systems

³ Uniform Resource Identifiers

⁴ numerically addressed internet resources

⁵ topology

⁶ <http://www.domain> name –wikipedia.the free encyclopedia.htm

⁷ Word Wide Web (WWW)

⁸ Site

⁹ World Intellectual Property Organization

نام های دامنه با معنا و هدفدار که به سادگی در حافظه ها باقی می ماند، جایگزین آدرس های عددی شده اند.

همچنین آدرس پست الکترونیکی بخشی از نام دامنه در شبکه جهانی را تشکیل می دهد مثلاً:

pourmasjedian@gmail.com

آدرس پست الکترونیکی مؤلف است. (gmail.com) نام دامنه یک شرکت در شبکه جهانی و pourmasjedian نام مشترک شرکت است. اطلاق عنوان نام دامنه بر کل pourmasjedian.gmail.com اشتباه می باشد.

۱-۲- اقسام نام دامنه

نام های دامنه از راست به چپ به دو سطح تقسیم می گردند:

اول- سطح عالی نام دامنه^۱ (TLD) Top Level Domain یا سطح اول نام دامنه First Level Domain (FLD)

دوم- سطح دوم نام دامنه Second Level Domain (SLD)

۱-۲-۱- سطح عالی نام دامنه

پسوند سطح عالی، ماهیت و علتی که نام دامنه به سبب آن ثبت شده است را معین می کند. آیا نام دامنه، تجاری است و یا فرهنگی؟ آیا نام دامنه متعلق به یک مؤسسه نظامی است و یا دولتی؟ علاوه بر آن گستردگی جغرافیایی آدرس، یعنی مکان ثبت آن نیز مشخص می گردد. آیا آن آدرس در ایران و یا فرانسه به ثبت رسیده است و یا در ایالات متحده و یا انگلستان؟ پسوند های سطح عالی به دو سطح تقسیم می گردد.

۱- سطح عالی عمومی Generic Top Level Domain name (GTLD)

شرکت اینترنتی برای اختصاص نام ها و شماره ها (آیکن)^۲ در دهه هشتاد میلادی سطح سطح عالی عمومی را در هفت سطح ذیل تعریف نمود: (.com,.net,.int,.org,.edu,.gov,.mil)

کاربری چهار دامنه سطح عالی عمومی به طور مستقل و به شرح زیر قابل توصیف می باشد:

- (.com) امور تجاری Commercial

- (.org) سازمان های غیر انتفاعی Organization

- (.net) مؤسسات فعال در زمینه اینترنت Network

اما نام دامنه سطح عالی (.int) به سازمان ها و جمعیت ها و مؤسسات بین المللی اختصاصی دارد و ثبت آن نیازمند شروط معین و اهداف و کاربردی های مشخص می باشد.

^۱ بهتر است به جای "نام دامنه سطح عالی" از ترجمه "سطح عالی نام دامنه" استفاده شود.

^۲ مؤسسه غیر انتفاعی خصوصی ثبت شده در ایالت کالیفرنیا به منظور هدایت امور دامنه های اینترنتی شماره های اینترنتی و حراست از کارگزارهای پایه که سرپرستی امور IANA به آن واگذار شده است.

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)

سه سطح عالی عمومی دیگر به طور مستقل قابل توصیف نیستند زیرا تنها در محدوده کشور ایالات متحده آمریکا کاربری دارند.

- (.mil) موقعیت های نظامی آمریکایی Military

- (.gov) موقعیت های حکومتی آمریکایی Government

- (.edu) مؤسسات آموزشی و فرهنگی آمریکایی Education

دولت ها نمی توانند از سطوح مذکور استفاده نمایند مگر آنکه پسوند سطح عالی جغرافیایی خود را به آن بیافزایند. به طور مثال، مرکز ثبت آدرس های موقعیت در ایران^۱ برای استفاده از سطح عالی عمومی (.gov) باید سطح عالی جغرافیایی (.ir) را نیز به آن بیافزاید و نام دامنه را به شکل (.gov.ir) ثبت کند.^۲

نتیجه این مطلب افزایش فشار به سطوح عالی مستقل و به ویژه (.com) است. علاوه بر آنکه برخی از سطوح عالی، جهان شمول و برخی نیز مانند سطوح عالی جغرافیایی محدود به کشوری خاص می گردند. همچنین ترکیب آدرس در سطوح عالی از یک بخش یا دو بخش نیز در زیبایی شکلی ظاهری آن مؤثر است. بنابراین پیشنهاد افزایش سطوح عالی عمومی جدید از سوی مؤسسه آیکن پذیرفته شد و در سال های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ هفت سطح عالی عمومی دیگر شامل: (.museum, .biz, .name, .info, .aera, .coop, .pro) نیز به رسمیت شناخته شد.

سه سطح عالی عمومی زیر مستقل هستند:

- (.biz) در امور بازرگانی^۳

- (.name) در آثار و امور شخصی

- (.info) محدوده استعمال خاص ندارد

و چهار سطح عالی عمومی باقیمانده به کاربردهای فنی و حرفه ای اختصاص دارد:

- (.pro) مشاغل و حرف خاص professional

- (.museum) موزه ها

- (.aero) شرکت های حمل و نقل هوایی

- (.coop) تعاونی ها

^۱ در فروردین ماه ۱۳۷۳ با اخذ امتیاز ثبت دامنه اینترنتی از مرکز ثبت جهانی اینترنت (IANA) توسط پژوهشگاه دانش های بنیادی (آن زمان مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات) حضور رسمی جمهوری اسلامی ایران در شبکه جهانی به ثبت رسید. (شهبهانی سیاوش مقاله ثبت دامنه های اینترنتی در ایران)

^۲ این مطلب گواه سیطره و هیمنه آمریکا بر شبکه جهانی اینترنت است درحالیکه ایالات متحده نیز سطح عالی جغرافیایی (US) را داراست اما مؤسسات آن کشور بدون اضافه کردن آن به ثبت می رسند.

^۳ .com هنوز هم از شهرت و کاربرد بیشتری نسبت به .biz برخوردار است.

مذاکرات پیرامون ارائه مطلوب GTLD های بیشتر و چگونگی انجام آن تاکنون پایان نپذیرفته است.

۲ - سطح عالی کد ملی (جغرافیایی)

(Country Code Top Level Domain Name (CCTLD))

بسیاری از کشورها در سیستم نام دامنه در شبکه جهانی از سطح عالی کد ملی خاص شامل دو حرف اختصاری نام آن کشور بهره مند هستند مثلاً:

- (.ir) جمهوری اسلامی ایران

- (.fr) جمهوری فرانسه

- (.us) ایالات متحده آمریکا

- (.ip) ژاپن

کشورها می توانند سطوح عالی عمومی خاص و مستقل^۱ را با اضافه نمودن سطح عالی جغرافیایی خود بکار گیرند مثلاً در ایران سطوح ذیل مورد پذیرش مرکز ثبت نام دامنه است^(۲):

- (.gov.ir) برای دستگاه های مجری و سازمان های اجرایی، دستگاه های قانون گزار یا شعبات قضایی جمهوری اسلامی ایران

- (.net.ir) برای سرویس دهنده های رسمی اینترنت یا شرکت هایی که اساسنامه آنها در ارتباط با شبکه می باشد.

- (.org.ir) برای شرکت ها و انجمن هایی که اهداف مالی ندارند. انجمن های علمی سازمان های بین المللی و...

همچنین کشورها می توانند سطوح دیگری را به سطح عالی جغرافیایی خود به دلخواه اضافه نمایند در ایران:

- (.sch.ir) برای مدارس و مؤسسات آموزشی و انجمن های علمی و دارای مجوز وزارت آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران

- (.id.ir) برای اشخاصی که دارای تابعیت یا اقامت قانونی در ایران می باشند

- (.co.ir) برای شرکت های بازرگانی ثبت شده

- (.ac.ir) برای سازمان های علمی دارای مجوز از وزارت علوم تحقیقات و فناوری، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، حوزه های علمیه و شورای گسترش انقلاب فرهنگی می باشد.

۱-۲-۲- سطح دوم نام دامنه

آدرس سطح دوم جذر و یا ریشه^۱ نامیده می شود، هویت آدرس با معین شدن آن کامل می گردد. سطح دوم، نام دامنه در شبکه جهانی را جدید، مشخص و یکتا می گرداند از این رو اختلافات ناشی از نام های

^۱ سطح عالی جغرافیایی (.int.ir) وجود ندارد و مؤسسات بین المللی آن را به طور مستقل ثبت می کنند مثلاً آدرس: (wipo.int) آدرس سازمان جهانی مالکیت فکری است.

دامنه از آن نشأت می‌گیرد. آدرس سطح دوم ترکیبی از نام و یا نام خانوادگی ثبت شده و یا اسم تجاری و یا علامت تجاری کلمات ابتکاری، عبارات با مفهوم و یا اختصاری، حروف کوچک یا بزرگ و یا اعداد^۲ با رعایت مقررات قانونی است مثلاً: www.SRBiau.ac.ir نام دامنه «مرکز علوم و تحقیقات» است، مرکزی واقع در کشور ایران زیرا با پسوند (.ir) به ثبت رسیده است و (.ac) علمی و دانشگاهی بودن این مرکز را نشان می‌دهد. سطح دوم آدرس متشکل از حروف اختصاری SRBiau و مختص به مرکز علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد.

۲- مراکز ثبت نام دامنه و مقررات حاکم بر آن

۱-۲- مراکز ثبت نام دامنه

سامانه نام‌های دامنه^۳ (DNS) یک سامانه جهانی است و هر آدرس، موقعیت عددی منحصر به فردی را به نام پروتکل جهانی اینترنت (IP Number)^۴ داراست.

آدرس‌های عددی مشابه شماره تلفن عادی هستند اما از ۳۲ بیت (bit) و در قالب چهار جزء (.....۰.....۰.....۰.....۰) تشکیل شده‌اند. هر جزء عددی از ۰ تا ۲۵۵ است. از آنجا که به خاطر سپردن تعداد زیادی شماره چهار جزئی کار ساده‌ای نیست کاربر عادی معمولاً از نام دامنه‌ای که گویاتر است استفاده می‌نماید. مثلاً نام دامنه www.nic.ir نشانگر IP به شماره 194.225.10.96 است. لازم است نشانی هر دستگاه متصل به شبکه جهانی به طور منحصر به فرد قابل شناسایی باشد از این رو هماهنگی جهانی برای توزیع و حفاظت شماره‌ها و آدرس‌های موقعیت امری ضروری است که در آن اطلاعات مربوط به آدرس‌های سطح عالی نگهداری می‌شود و مراجع اصلی نشانی‌یابی در جهان محسوب می‌شوند. این وظایف تا سال ۱۹۹۸ بر عهده سازمانی به نام IANA^۵ بوده است و پس از آن به ICANN سازمان جهانی شماره گذاری و نام گذاری سپرده شد.

موارد اشاره در اسناد مدیریت آدرس‌های موقعیت در شبکه جهانی عبارتند از:

- سیاست داخلی استفاده از سطح عالی کد ملی (جغرافیایی) فقط به جامعه اینترنتی کشور مربوطه (اعم از دولت، بخش خصوصی و...) ارتباط دارد و تنها می‌بایست با رعایت قرار داده‌های فنی از اختلال در شبکه جهانی خودداری نمایند.

¹Radical

²Alphanumeric

آدرس سطح دوم ممکن است بطور کامل از اعداد تشکیل گردد. برخی از علائم تجاری تنها عدد هستند مانند عدد (۲۱) و برخی نیز شماره تلفن صاحب نام دامنه می‌باشند. لازم به ذکر است آدرس‌های موقعیت عددی و آدرس‌های عددی پروتکل اینترنت متمایز از یکدیگرند.

³ Domain Name System (DNS)

⁴ Internet protocol (IP)

⁵ Internet Assigned Numbers Authority (IANA)

- مدیریت سطح عالی کشوری باید مقیم آن کشور باشد و بدین ترتیب تابع قوانین و مقررات آن کشور خواهد بود (استثناء های جزئی از قاعده اخیر در مورد افغانستان در دوره طالبان و عراق در دوران صدام حسین وجود داشت که مراکز ثبت موقعیت در شبکه جهانی کشور در خارج از آن کشور بودند و فقط جنبه صوری داشتند و در واقع فعالیت نمی کردند).

- برای هر نام دامنه سطح عالی (TLD)، یک سازمان ثبت مادر وجود دارد. نحوه دریافت امتیاز مرکز سطح عالی، کشوری در همه موارد بدین ترتیب است که اولین متقاضی واجد شرایط فنی، مجوز لازم را از IANA دریافت کرده است. اکثر این مراکز، سازمان های دانشگاهی و پژوهشی پیشرو در تأسیس شبکه جهانی در کشور خود بوده اند. بعضی به همان شکل باقی مانده برخی دیگر به شرکت های غیرانتفاعی و یا حتی انتفاعی تبدیل شده اند. در پاره ای موارد دولت به طور مستقیم تصدی امر را بر عهده گرفته که به طور کلی موفق نبوده اند. در هر صورت مراکز ثبت آدرس های موقعیت کشوری از قوانین کشور مذکور مستثنی نیستند زیرا حیطه مقررات و الزامات فنی بین المللی تداخلی با قوانین کشورها ندارد.

- دادگاه های آمریکا به طور فزاینده ای خود را صالح در بررسی دعاوی حقوقی مرتبط با پنج سطح عالی عمومی (gTLD) یعنی (.biz, .info, .org, .net, .com) می دانند. زیرا مراکز ثبت چهارتای آنها شرکت های آمریکایی هستند. (بیشتر سرمایه شرکت دارنده امتیاز .info که رسماً در جمهوری ایرلند ثبت شده است نیز آمریکایی است).

- در مواردی آراء صادره از دادگاه های آمریکا ناقض آراء صادره توسط مراکز داوری های بین المللی مثلاً WIPO بوده ورأی دادگاه نیز از طریق شرکت آمریکایی به اجرا گذارده شده است.

۲-۲- مقررات حاکم بر ثبت نام دامنه

عملیات ثبت نام دامنه، عملیاتی اداری است. شرکت ها و مؤسسات گوناگون در پی حصول اطمینان از سلامت و بقای ثبت و عدم امکان انتقال آن به دیگری تحت تأثیر فشارهای مختلف هستند. از این رو عملیات ثبت نام دامنه، بر اساس اصول و قوانین ثابت و روشن صورت می پذیرد.

۲-۲-۱- ثبت نام دامنه با پسوندکد ملی (جغرافیایی)

درخواست کننده ثبت به منظور ثبت و اخذ پسوند جغرافیایی ملزم به رعایت مجموعه مقررات مراکز ثبت ملی می باشد.

«ارائه خدمات به کسی که اول بار درخواست کرده است.»^۱ قاعده کلی حاکم بر اجرای عملیات ثبت در این مراکز و دیگر مراکز ثبت است. همچنین درخواست کننده^۱ می بایست شروطی را جهت تضمین

^۱ first in time و یا first come first served

امضاء نموده و مدارک لازم را تأیید و ارائه نماید و رابطه خود با نام دامنه مورد تقاضا را ثابت کند. مانند آنکه اسم تجاری و یا شرکت و یا مؤسسه و یا نام و یا نام خانوادگی و یا آرم و نشانه و نماد و یا آدرس و یا علامت تجاری و یا خدماتی متعلق به وی می باشد.

برخی از کشورها مانند نروژ به دنبال اختلاف میان ثبت کنندگان نام دامنه و مالکین علائم تجاری، ثبت نام دامنه مشابه و یا همانند علائم تجاری را ممنوع کرده اند. این امر موجب محرومیت مالکان علائم و به ویژه علائم مشهور از فرصت طلایی بهره گیری از علائم مذکور در حیطه تجارت الکترونیک شده است. بر این اساس بیشتر کشورها خواستار عدم درج این شروط در مجموعه مقررات مراکز ثبت ملی خود هستند.

۲-۲-۲- ثبت نام دامنه در مراکز عمومی مستقل

در این مراکز نیز بر طبق قاعده معروف «ارائه خدمات به کسی که اول بار درخواست کرده است»، نام دامنه ثبت می شود. در گذشته^(۳) به مجرد سبق در تقدیم درخواست، نام دامنه در شبکه جهانی به نام اولین متقاضی ثبت می گردید و ادعای درخواست کنندگان دیگر به اعتبار آنکه استعمال آدرس مذکور تعدی^۲ به حقوق ثبت کننده مقدم (اولی) محسوب می شد، رد می گردید. در حال حاضر به دلیل ناخشنودی برخی از دست اندرکاران و افزایش اختلافات، مقررات جدید متفاوت از مقررات قدیمی اجرا می شود. مقررات جدید بر مبنای همان قاعده اصلی و ابتدایی «خدمت به کسی که اول بار درخواست کرده است» استوار می باشد افزون بر آن درخواست کننده ملزم به رعایت شروطی به شرح ذیل است:

- ثابت کند حق استفاده از نام دامنه را دارد.

- و از آن با نیت درست استفاده می کند.

- استفاده از آن تجاوز به حقوق اشخاص دیگر محسوب نمی گردد.

- و نسبت به علامت تجاری و خدماتی حق دارد.

و نه تنها اکنون بلکه در آینده نیز به ترتیب فوق عمل می کند.

۳- مبانی و ماهیت حقوقی نام دامنه در شبکه جهانی

نام های دامنه از دیدگاه ماهوی و حقوقی با حقوق مالکیت فکری ارتباطی تنگاتنگ دارند. اهمیت بررسی ماهیت حقوقی نام های دامنه و جایگاه آنها در میان مصادیق حقوق مالکیت فکری و معنوی از سوی اندیشمندان و صاحب نظران باتوجه به اختلافات متعدد میان نام های دامنه از یک سو با علائم تجاری یا با نام های تجاری و یا اسامی مبدا (یا همان علائم جغرافیایی) و از سوی دیگر اختلافات روز افزون نام های دامنه با یکدیگر، بر همگان آشکار است.

¹ domain name applicant

² infringement تعدی و یا تجاوز عبارت است از ایجاد شبهه و اشتباه در ذهن کاربر نسبت به مرکز ارائه دهنده کالا و خدمات به طوری که به تفاوت آن با اصل پی نبرد.

مالکیت معنوی و فکری، مفهومی وسیع و قلمرویی گسترده دارد، موضوعات و مصادیق حق مالکیت معنوی و فکری متنوع است. با وجود گستردگی قلمرو مالکیت فکری و تنوع موضوعات آن، به طور خلاصه می توان گفت حقوق مالکانه بر تمامی اموال غیر مادی، نظیر حق کسب و پیشه و کلیه آثار فکری، زیر مجموعه حق مالکیت معنوی قرار دارد.^(۴)

حقوقدانان در تعریف حقوق مالکیت معنوی اتفاق نظر ندارند، از اینرو در بسیاری از اسناد مربوطه ترجیح داده شده است که بجای تعریف حقوق مالکیت معنوی، صرفاً به ذکر و بیان مصادیق آن اکتفا گردد. بطور کلی حقوق مالکیت معنوی در معنای وسیع کلمه عبارت است از حقوق ناشی از آفرینش ها و خلاقیت های فکری در زمینه های علمی، صنعتی، ادبی و هنری.^(۵)

مصادیق این حقوق به دو طبقه عمده تقسیم میشوند:

۱- "مالکیت صنعتی" که موارد ذیل را در بر میگیرد:

الف - حق ثبت اختراع^۱

ب - علائم تجاری^۲

ج - طرح های صنعتی^۳

د - علائم جغرافیایی^۴

۲- "مالکیت ادبی و هنری"^۵ یا "کپی رایت و حقوق مرتبط آن" که موارد ذیل را شامل می شود:

الف - آثار ادبی نظیر داستان ها، اشعار و نمایشنامه ها

ب - آثار سینمایی و موسیقی

ج - آثار هنری مثل طراحی ها، نقاشی ها، عکس ها و مجسمه ها

د - طرح های معماری

ه - حقوق مرتبط با کپی رایت نیز عبارتند: از حقوق هنرمندان و بازیگران در اجراهای خود، تولید کنندگان فونوگرام ها و خبرگزاری ها در برنامه های رادیویی و تلویزیونی خود.^(۶)

در اساسنامه سازمان جهانی مالکیت فکری نیز، تعریف جامعی از حقوق مالکیت فکری نشده است اما در بند ۸ بخش تعاریف به موجب ماده ۱۱ اساسنامه مصادیق مالکیت فکری عبارت است از حقوق مربوط به:

- آثار ادبی، هنری و علمی

¹ patent

در فارسی از آن به حق ثبت اختراعات یاد می شود که کاملاً وافی به مقصود نیست.

² Trade Marks

³ Industrial Designs

⁴ Geographical Indications

⁵ Literary and Artistic Property

- تفاسیر مترجمین، اجراء آثار هنری توسط هنرمندان اجراء کننده، آثار صوتی (فونوگرام) و برنامه های رادیویی

- اختراعات در زمینه کلیه فعالیت های بشری

- کشفیات علمی

- طرح ها و مدل های صنعتی

- علائم صنعتی، تجاری و خدمات و نام ها و عناوین تجاری

- حمایت در مقابل رقابت مکارانه

و هرگونه حقوق دیگر مربوط به فعالیت معنوی در زمینه های صنعتی، علمی ادبی و هنری^(۷)

نتیجه بررسی و تحلیل آراء صادره از مراجع قضایی و شبه قضایی ایران و کشورهای دیگر درباره اختلافات ناشی از نام دامنه حاکی است، تشابه بسیار زیاد نام دامنه با علامت و نام تجاری موجب صدور آراء گوناگون در موضوع واحد به دلیل تحلیل های مختلف و برداشت های متفاوت مراجع رسیدگی کننده از ماهیت حقوقی نام دامنه شده است. موضوع دعوا در تعداد اندکی از پرونده ها نیز بر اساس سوء استفاده از حق ثبت اختراع و یا علائم جغرافیایی بوده است. کثرت پرونده هایی با موضوع اختلاف میان نام دامنه با علامت تجاری، انگیزه بحث و تحقیق پیرامون ماهیت حقوقی نام دامنه و تفاوت آن با علامت تجاری در نوشتار حاضر است.

۳-۱- علامت تجاری

علائم تجاری در همه جا هستند. مصرف کنندگان در جوامع مدرن، روزانه توسط تصاویر، علائم و نشانه هایی که محصولات و خدمات اصلی را از دیگر کالاها و خدمات متمایز می گردانند احاطه شده اند. اما همانگونه که مشاهده خواهید کرد، در بررسی زیر نقشهای دیگر علائم تجاری شامل: بیان میزان کیفیت، وسیله ای جهت سرمایه گذاری و تبلیغات کالا و خدمات، تبیین و تشریح می گردد. عملکردهای مذکور بطور فراینده ای در مقررات حقوق علائم تجاری منعکس شده است.

گستره انحصاری^۱ علائم تجاری ثبت شده، موضوع کلیدی و زیربنایی حقوق علائم تجاری است. ثبت یک علامت تجاری انحصار در آن علامت و یا در کالاهای اساسی و خدمات مرتبط با علامت ثبت شده را به بازرگان نمی دهد. بلکه تنها "انحصار استفاده" از علامت در ارتباط با کالاها و خدماتی که جهت آنها به ثبت رسیده است به وی اعطا می گردد.

امکان ثبت علائم تجاری منافع زیادی را برای تجار به همراه خواهد داشت و علاوه بر آن بار اثبات "حسن نیت" تاجر در یک دعوی ^(۸) passing off و اثبات عدم "سوء استفاده" در دعوی مسئولیت مدنی توسط مالک علامت تجاری ثبت شده، کاهش می یابد.

^۱ -monopoly

نخستین عملکرد یک علامت تجاری بطور معمول شناسایی اصالت کالاها و خدمات تجاری است که مورد استفاده قرار می‌گیرد.^(۹) علائم تجاری ثبت شده نه تنها کالاها و خدمات اصلی را متمایز می‌نمایند بلکه تصویری از یک کیفیت مطمئن و متفاوت را در ذهن مصرف کننده پدیدار می‌نمایند.

عملکرد مذکور توسط مجلس اعیان بریتانیا^۱ اینگونه تأیید شده است:

"کیفیت کالاهای در معرض فروش، قلب فعالیت‌های تجاری است. تا زمانیکه تجارت وجود داشته باشد، خریداران در پی کسب اطلاعات و حصول اطمینان از کیفیت کالاهای در معرض فروش هستند استفاده از علائم تجاری بخش جدایی ناپذیر از این فعالیت است."^(۱۰)

سومین عملکرد علائم تجاری "تبلیغ کالاها و خدمات" بوسیله تاجر از طریق علامت تجاری است. بسیاری از تاجر نه فقط با تلاش و استفاده بهینه از شرایط و زمان سرمایه‌گذاری می‌کنند بلکه با ارائه یک علامت تجاری ویژه مقادیر اصلی سرمایه‌گذاری خود را به جذب عموم معطوف می‌نمایند. آروزی هر تاجر آن است که مصرف کننده، علامت تجاری وی را در کلیه مراکز عرضه کننده شناسایی و به نتیجه خرید اعتماد کامل داشته باشد. علامت تجاری وسیله‌ای است برای ارتباط یک پیام با عموم مردم و این امر خود ارزش مالی دارد. پیام به استفاده از علامت تجاری خاص در جهت اهداف تبلیغاتی باز می‌گردد. و علامت تجاری را توانمند می‌نماید تا پیام خود را بر عهده گیرد.

در پایان همچنین ممکن است یک علامت تجاری به عنوان نوعی "سرمایه‌گذاری" محسوب گردد. زمان و پول زیادی جهت اطلاع رسانی به مصرف کنندگان از وجود یک علامت تجاری خاص هزینه شده است. این علامت خود می‌تواند فروخته و یا واگذار شده و یا دیگر کالاها و خدمات را تأیید (جوازدار)^۲ و یا تضمین نماید.^۳

با عملکرد "کیفیت" عملکردهای "تبلیغاتی" و "سرمایه‌گذاری" نیز توسط برخی از زیر مجموعه‌های عملکرد اصلی (یعنی شناسایی اصالت کالا و خدمات) مورد لحاظ قرار می‌گیرند.

عملکردهای اخیر علائم تجاری (تبلیغات و سرمایه‌گذاری) غالباً به عملکردهای ارتباطی آنها اشاره دارند. هرگاه فضای حمایتی علامت تجاری فراتر از ممانعت از سردرگمی مصرف کننده باشد یعنی در جهت حمایت از یک علامت تجاری مشهور در مقابل استفاده از همان علامت و یا مشابه آن در ارتباط با همان کالا و خدمات و یا کالا و خدمات متفاوت باشد، نقش عملکردهای ارتباطی چشمگیر و برجسته می‌شود. به عبارت بهتر عملکردهای علائم تجاری عبارتند از:

- نشانه‌ای از اصلی بودن کالا یا خدمات

- تأیید کیفیت

¹ -The House of Lords

² - licensed

³ -be The subject of a security

- وسیله ای برای تبلیغات

- وسیله ای برای سرمایه گذاری (۱۱)

- حیات علائم تجاری ثبت شده مشروط به " استفاده عملی " از آنها در جامعه مصرف کنندگان و در ارتباط با کالا و خدمات خاص خودشان می باشد. (۱۲)

این مطلب انعکاس این واقعیت است که یک علامت تجاری ثبت شده ممکن است، بطور کلی و یا بخش ثبت شده آن هرگاه در طول مدت معین استفاده نشود از بین برود^۱.

علائم تجاری جایگاه اصلی خود را در جامعه مصرف کنندگان یافته اند. بیان اصلی بودن کالا یا خدمات خاص، عملکرد اساسی علائم تجارت است. بنابراین تولید کننده‌ای که بطور مداوم و هماهنگ کالاهایی را با کیفیت خاص و علامت تجاری مشخص به بازار عرضه می کند، در واقع اطمینان و اعتماد مصرف کننده را نسبت به کیفیت کالا یا خدمات ارائه شده بطور مستمر جلب می نماید و این خود بهترین تبلیغ و منجر به تقاضای بیشتر بازار و بالتبع افزونی سرمایه می شود.^(۱۳)

پس هرگاه تاجری بتواند با استفاده از علامت تجاری خاص شهرت کالا را تقویت و مدیریت نماید، افزایش درآمد و سود بیشتر پاداش وی خواهد بود. علاوه بر آن انحصاری که علائم تجاری به مالک آن اعطا می نماید در مقایسه با دیگر حقوق مالکیت فکری متفاوت است. هرگاه علامت تجاری پس از مدت معین و به موقع تمدید شود، به طور مطلق و نامحدود در انحصار مالک آن در خواهد آمد^۲. در حالیکه حق ثبت اختراع^۳ و ابتکار انحصار مطلق و محدودی را برای مدت معین به صاحب آن اعطا می نماید^۴ و کپی رایت نیز انحصاری ضعیف تر اما طولانی تر را برای پدید آورنده اثر بوجود می آورد^۵.

۳-۱-۱- تعریف و قواعد حاکم بر علامت تجاری

علامت تجاری نشانی است که قادر است کالاهای تولیدی یا خدماتی ارائه شده توسط یک بنگاه را از کالاهای یا خدمات سایر بنگاه ها متمایز نماید. هر کلمه حرف یا حروف، عدد، ترسیمات، عکس، شکل، رنگ، تصویر، برچسب، یا ترکیب آنها که برای تشخیص کالاها و یا خدمات بکار رود، علامت تجاری محسوب می شود. در برخی کشورها، شعارهای تجاری نیز علامت تجاری محسوب می شوند و در ادارات ملی ثبت علائم تجاری به عنوان علامت تجاری ثبت می شوند. تعداد زیادی از کشورها اجازه می دهند شکل هایی از علائم تجاری که قبلاً مرسوم نبوده اند نیز ثبت شوند مانند رنگها، علائم سه بعدی (شکل

^۱ - هرگاه از یک علامت تجاری در بریتانیا در طول مدت ۵ سال پس از ثبت آن استفاده نشود و یا استفاده از آن به مدت ۵ سال متوالی متوقف گردد ثبت آن مکن است به حالت تعلیق درآید.

S 46(1)(a), (b) and (c) of the Trade Marks Act (1994)

^۲ تمدید به موقع علامت تجاری پس از ۱۰ سال استفاده متوالی از آن در بریتانیا موجب انحصار دائمی و نامحدود میشود.

^۳ Patent

^۴ غالباً به مدت ۲۰ سال . .

^۵ ۷۰ سال پس از مرگ خالق اثر (برنامه).

یا بسته بندی کالاها)، نشان های قابل شنیدن (صداها) یا نشان های قابل استشمام (بوها) با اینحال، بسیاری از کشورها برای آنچه که به عنوان علائم تجاری قابل ثبت هستند محدودیت هایی قائل شده اند و عموماً اجازه ثبت نشان هایی را می دهند که قابل رویت هستند یا می توان آنها را به صورت گرافیک نشان داد.^۱

ثبت علامت تجاری الزامی نیست اما سبب حمایت گسترده از علامت می شود. حمایت از علائم تجاری از طریق ثبت حائز اهمیت فراوانی است، زیرا پس از ثبت علامت طبق قانون علائم تجاری، شرکت ثبت کننده حق انحصاری پیدا می کند و به موجب آن می توان از عرضه کالاهای یکسان یا مشابه توسط اشخاص ثالث تحت علائم تجاری که عین یا به طریق گمراه کننده ای مشابه علامت تجاری ثبت شده است، جلوگیری نمود. در تعداد زیادی از کشورها علائم تجاری ثبت شده به مدت ۱۰ سال حمایت می شوند بطور کلی ثبت را می توان به دفعات نامحدود تمدید کرد (معمولاً بری مدت های ۱۰ ساله متوالی). حقوق قانونی ناشی از ثبت علائم تجاری معمولاً به قلمرو کشوری که ثبت در آن انجام شده است محدود می شود، برای برخورداری از حمایت کامل و گسترده از علامت و یا نام تجاری در سایر کشورها آروش عمده وجود دارد:

– مسیر ملی: ثبت علامت با تسلیم تقاضانامه ثبت به اداره ثبت علائم تجاری کشوری مورد نظر جهت حمایت از علامت تجاری خاص

– مسیر منطقه ای: حمایت از علامت تجاری در قلمرو کشورهای عضو سیستم منطقه ای با تسلیم تقاضا نامه به اداره ثبت منطقه ای. ادارات منطقه ای ثبت علائم تجاری عبارتند از:

– اداره مالکیت صنعتی آفریقا

– اداره ثبت علائم تجاری بنلوكس

– اداره هماهنگ سازی بازارهای داخلی اتحادیه اروپا

– سازمان مالکیت معنوی آفریقا

– مسیر بین المللی: با ثبت علامت در یکی از کشور های اتحادیه های محدود موسوم به مادرید^۲ که توسط وایبو اجرا می شود (علامت تجاری در بیش از ۷۰ کشور عضو با رعایت قوانین ومقررات مربوط، ثبت و حمایت می شود).

^۱ علائم تجاری مقدمه ای بر اختراعات ثبت شده برای بنگاه ها وموسسات کوچک متوسط، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، ۱۳۸۷، ص ۳

^۲ موضوع موافقتنامه مادرید که در سال ۱۸۹۱ به تصویب رسید ایجاد سامانه بین المللی ثبت علائم است. موافقتنامه دیگری در جهت گسترش دامنه فعالیت توافقنامه مادرید به نام (TRT (Trademark Registration Treaty در سال ۱۹۷۳ به تصویب رسید و تنها ۵ کشور به آن ملحق شدند. در پی این شکست نهادهای بین المللی در ۲۸ ژوئن ۱۹۸۹ بار دیگر در موافقتنامه مذکور تجدید نظر نمودند ...

حمایت از علائم تجاری در برخی از کشورها از طریق "استفاده" امکان پذیراست و تا زمانیکه مدارکی دال بر استفاده از علامت ارائه نشود، علامت به ثبت نخواهد رسید

۳-۱-۲- تعریف علامت تجاری

بند یک ماده ۱۵ موافقتنامه تریپس^۱ اعلام می دارد: «هر علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالاها یا خدمات یک فعالیت را از کالاها یا خدمات فعالیت های دیگر متمایز گرداند، علامت تجاری محسوب می شود. چنین علائمی، به ویژه کلمات شامل اسامی مشخص، حروف، اعداد، عناصر تصویری و ترکیبی از رنگ ها و همین طور هرگونه ترکیبی از این علایم، واجد شرایط لازم برای ثبت به عنوان علایم تجاری خواهند بود.». به عبارت دیگر علائم تجاری، نشانه های بازرگانی برای تشخیص کالاها یا خدمات یا تولیدات آنها هستند.

قانونگذار ایران در ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ چنین مقرر داشته است: " ... علامت یعنی هر نشان قابل رویتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد ... " در حالیکه رویه حاکم در جهان، توسعه امور در سطح بین المللی نسبت به بسیاری از مسائل ناشی از پیشرفت تکنولوژی است استعمال عبارت " قابل رویت " در این ماده بر خلاف عبارت " و غیر آن " در ماده ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ که به موجب آن " علامت تجاری عبارت است از هر قسم علامتی است اعم از نقش - تصویر - رقم - حرف - عبارت - مهر - لفاف و غیر آن که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی - تجاری یا فلاحتی اختیار می شود ... " بامضیق کردن و حصری نمودن مصادیق ماده ۳۰، محدودیتی برای ثبت اقسام علائم تجاری دیگر مثلا بویایی و یا شنیداری ایجاد می کند^۲.

... هیات وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۰/۲/۲۲ به استناد ماده واحده قانون اجازه الحاق ایران به اتحادیه عمومی بین المللی معروف به پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی و تجاری و کشاورزی مصوب ۱۳۳۷ الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به اتحادیه های موسوم به مادرید راجع به علامات صنعتی و پروتکل مربوط (۲۷ ژوئن ۱۹۸۹) و آئین نامه مشترک موافقتنامه مذکور راجع به ثبت بین المللی علائم را تصویب نمود.

¹ Trade Related Aspects Of Intellectual Property Agreement (TRIPS)

"موافقتنامه راجع به جنبه های حقوق مالکیت فکری"، مقرراتی در جهت حمایت از حقوق مالکیت فکری است که در شورای سازمان جهانی تجارت مطرح شد و سر انجام در ۲۸ ژانویه ۱۹۸۷ به تصویب رسید. موافقتنامه تریپس شامل تجارت کالاها و نقلی، اولین مذاکره چند جانبه در خصوص این حقوق در چار چوب گات می باشد که به عنوان یکی از اسناد نهایی دور اروگوئه، جامع ترین اسناد بین المللی با موضوع حقوق مالکیت فکری است. سازمان جهانی مالکیت فکری و یونسکو مسئول نظارت بر اجرای کنوانسیون های مهم در ارتباط حقوق مالکیت فکری هستند (وکیل، ص ۳۷). در این موافقتنامه به موضوعات زیادی پرداخته شده است و ساختار کلی آنرا می توان به ۷ قسمت تقسیم نمود

از جمله ویژگی های آن پیش بینی سامانه حل اختلاف است در حالیکه سامانه مذکور در موافقتنامه های برن، رم و پاریس در نظر گرفته نشده است.

^۲ ثبت بوی چمن تازه به عنوان علامت تجاری از نوع بویایی برای توپ بیسبال در انگلستان نمونه ای از این نوع است.

۳-۱-۳- علامت تجاری مشهور

"علائم مشهور" علائمی هستند که مقامات صلاحیتدار کشوری که حمایت در آنجا در خواست شده است آن را مشهور تلقی می کنند. علائم مشهور عموماً از حمایت قوی تری برخوردارند. برای مثال، علائم مشهور حتی اگر در قلمرو یک کشور ثبت نشده باشند (یا حتی استفاده نشده باشند) نیز حمایت می شوند. بعلاوه، در حالیکه علائم بطور کلی در مقابل علائمی که بطور گمراه کننده ای مشابه هستند تنها در صورتی حمایت میشوند که برای کالاهای یکسان یا مشابه بکار روند، اگر برخی شرایط رعایت شوند، علائم مشهور در مقابل علائمی که بطور گمراه کننده ای مشابه هستند و حتی برای محصولات غیر مشابه بکار می روند نیز حمایت می شوند. مقصود اصلی این حمایت مضاعف این است که از سوء استفاده شرکتها از شهرت علائم مشهور یا لطمه زدن به شهرت یا سرقفلی آنها جلوگیری شود.^(۱۴)

نظام حمایتی خاصی در مورد علائم تجاری مشهور وجود دارد. این نظام حمایتی، مخلوق ماده ۶ مکرر کنوانسیون پاریس است که به کشورهای عضو اتحادیه پاریس اختیار می دهد تا ثبت را پذیرفته یا منتفی سازند و استفاده از یک علامت تجاری را که دربر دارنده کپی، تقلید یا ترجمه از یک علامت دیگر است، ممنوع ساخته و چنین امری مسئول جبران خسارت تمام مواردی است که علامت تجاری را با یک علامت مشهور در یک کشور به اشتباه انداخته و در منافع صاحب علامت تجاری مشهور خلل ایجاد کند.^(۱۵)

۳-۱-۴- نام تجاری

نام تجاری یعنی نام کامل کسب و کار که هویت شرکت را معرفی می کند. مطابق بند ج از ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات طرح های صنعتی و علائم تجاری "نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی و یا حقوقی باشد". بسیاری از مردم معتقدند که با ثبت کسب و کارشان و نام تجاری آن در اداره مربوط، نام آنها بعنوان یک علامت تجاری بطور خودکار مورد حمایت قرار خواهد گرفت. این باوری غلط است. درک تفاوت بین نام های تجاری و علائم تجاری مهم است در نام تجاری اغلب کلماتی چون با مسئولیت محدود، سهامی خاص یا نام های مشابه قید می شود که ماهیت قانونی شرکت را نشان می دهد. ولی علامت تجاری نشانی است که محصولات یک شرکت را از محصولات سایرین متمایز می کند. یک شرکت می تواند علائم تجاری مختلف داشته باشد برای مثال شرکت بلک مارک لیمیتد ممکن است یکی از محصولات خود را تحت **BLACK MARK** و دیگری را تحت **RED MARK** بفروش برساند. شرکتها ممکن است از یک علامت تجاری خاص برای معرفی محصولاتشان، رشته خاصی از محصولات یا یک نوع محصول خاص استفاده کنند. برخی از شرکتها ممکن است از نام تجاریشان یا بخشی از آن به عنوان یک علامت تجاری خاص استفاده کنند و در این صورت آن را به عنوان یک علامت تجاری به ثبت برسانند.^(۱۶)

نام تجاری در ایران در "اداره ثبت شرکت ها و موسسات" به عنوان نام شرکت و یا موسسه ثبت می گردد

معرف آن است، نمی تواند به عنوان یک نام تجاری به کار رود. " شرایط مذکور تقریباً در تمام قوانین ملی مرتبط با علائم تجاری وجود دارد و در کنوانسیون پاریس^۱ نیز تصریح شده است، علائم تجاری که متمایز کننده نباشند و یا ناقض نظم و اخلاق عمومی باشند و یا از طبیعت متقابلانه و فریب دهنده برخوردار باشند ثبت و حمایت نخواهند شد.^(۲۰)

۳-۲-۱- حقوق اعطایی و محدودیت ها

مطابق بند ۸ از ماده ۲ کنوانسیون تاسیس سازمان جهانی مالکیت معنوی مصوب ۱۹۶۷ و اصلاحی ۱۹۷۹، مالکیت معنوی شامل حقوق مرتبط با مواردی از جمله: علائم تجاری، علائم خدماتی، نامهای تجاری، و عناوین می شود. همچنین قانونگذار ایران به استناد ماده ۳۱ از فصل سوم قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ اعلام می دارد: "حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد." ثبت علامت تجاری و یا نام تجاری طبق مقررات و یا استفاده بدون ثبت آن با استناد به ماده ۴۷ قانون مذکور که اعلام می دارد: "با رعایت قوانین و مقررات ثبت اجباری نامهای تجاری، این قبیل نامها حتی بدون ثبت در برابر عمل خلاف قانون اشخاص ثالث حمایت می شوند." موجب ایجاد حق انحصاری برای ثبت کننده و یا استفاده کننده از آن می شود.^۲

در این مبحث در مقام بحث و بررسی و تحلیل ماهیت حق انحصاری ایجاد شده نبوده به اختصار بیان می داریم: حق انحصاری ایجاد شده ناشی از ثبت و یا استفاده از علائم و نام های تجاری از انواع حقوق مالکیت معنوی محسوب می گردد هر چند با حق مالکیت در حقوق ایران متفاوت است. قانون از حق انحصاری ایجاد شده در برابر تجاوز دیگران حمایت می کند و به صاحب آن اختیار انتفاع را در حدود قوانین می دهد، اما با وجود آنکه وصف دائمی بودن حق مالکیت، مطلق و بی استثناء نیست باید گفت وصف دائمی بودن حق انحصاری علائم و نامهای تجاری مشروط به استفاده و تمدید به موقع می باشد، این امر علت اصلی تفاوت میان حق مالکیت و حق انحصاری ایجاد شده، است.

۳-۲-۱-۱- حقوق اعطایی

با استناد به بند ۱ ماده ۱۶ موافقتنامه تریپس، حقوقی که در حمایت از علامت تجاری اعطا شده است از این قرارند:

^۱ کنوانسیون اتحادیه پاریس مصوب ۱۸۸۳ اولین و بزرگترین سند حقوق بین الملل بود که حمایت از علائم تجاری و آفرینش های صنعتی متعلق به اتباع کشورهای عضو این اتحادیه را فراهم ساخت. رسالت کنوانسیون بر پایه دو اصل می باشد:

۱- اصل تشابه وضعیت اعضای اتحادیه پاریس

۲- اصل حق تقدم کشورهای عضو اتحادیه در بدست آوردن حق مالکیت در چندین کشور عضو (میر حسینی،

سید حسن، مقدمه ای بر حقوق مالکیت معنوی، نشر میزان، ص ۱۱)

^۲ این کنوانسیون بیشتر منافع کشورهای توسعه یافته را تامین می کرد و کمتر متوجه نیاز کشورهای در حال توسعه بود. (وکیل، امیر ساعد، ص ۳۰)

- ۱- دارنده یک علامت تجاری این حق را دارد تا از استفاده از علامت خود یا علایم مشابه توسط اشخاص ثالث جلوگیری کند. دادگاه ها در تشخیص اینکه آیا دو علامت مشابه به هم هستند و ممکن است مصرف کنندگان را به اشتباه بیاندازد یا خیر، جزء به جزء دو علامت را با هم مقایسه می کنند.
- ۲- ماده ۱۷ موافقتنامه مقرر می دارد: «اعضاء می توانند استثنائات محدودی، چون استفاده درست از واژه های توصیفی را در مورد حقوق اعطایی یک علامت تجاری قائل گردند، مشروط بر اینکه در استثنائات مزبور، منافع مشروع صاحب علامت تجاری و اشخاص ثالث در نظر گرفته شود.»
- ۳- همچنان که از ماده ۲۰ موافقتنامه قابل استنباط است استفاده از یک علامت تجاری نباید با شرایط خاصی مورد ممانعت قرار گیرد.
- ۴- صاحب یک علامت تجاری، حق انتقال علامت تجاری را چه با انتقال فعالیت تجاری متعلق به آن علامت و یا بدون انتقال فعالیت تجاری، داراست.
- ۳-۲-۱-۲-۳- محدودیت ها

به موجب مفاد موافقتنامه، درخواست ثبت علامتی که از روی یک علامت تجاری مشهور برای استفاده در کالا یا خدمات مشابه و یا حتی با اشاره ضمنی به آن مورد رونوشت برداری، تولید یا ترجمه قرار گرفته باشد، رد شده و حتی در صورت ورود خسارت، متخلف مسئول نیز می باشد و هرگاه کالا یا خدمات مشابه نبوده یا بطور ضمنی هم اشاره به علامتی ندارد ولی هنوز علامت تجاری پیشنهادی بر ارتباط بین این کالا یا خدمات با دارنده قبلی علامت دلالت دارد، درخواست ثبت علامت رد شده و متخلف مسئول جبران خسارت وارده بر منافع صاحب علامت نیز خواهد بود.

۳-۳- نام دامنه

منافع سرشارناشی از کاربرد نام های دامنه توسط بازاریابان برای سرمایه گذاری، همچنین پتانسیل بازاریابی نام های دامنه سبب شده است که نه تنها برای برچسب منابع اینترنتی مدلهای فنی، مورد استفاده قرارگیرند، بلکه در اموری بکارگرفته شده اند که در بسیاری از موارد هدف مورد نظراز پسوند های TLD را به همان ترتیبی که در ابتدا برنامه ریزی شده بودند منعکس نمی نمایند. ساختار نام دامنه بگونه ای است که TLD، سازمان دهی آنرا نشان می دهد (تجاری، دولتی، وغیره ...) و آدرسها یی باسطوح پائین تر از سطح عالی مانند سطح دوم و سوم و یا حتی سطوح بیشتر، برای بیان ساختمان پیچیده ایست که در آن به عنوان مثال شعب، ادارات و شرکت های تابعه سازمان مادر، به عنوان زیر مجموعه ای از دامنه اصلی مورد لحاظ قرار می گیرند.

با شهرت شبکه جهانی کاربران سایت ها اغلب متقاضی نام های به یادماندنی بوده اند. صرفنظر از اندازه نام دامنه، از آنجا که دامنه .com. مشهورترین و بدین لحاظ محبوب ترین بود، حتی سایت های غیر تجاری هم در پی کسب دامنه هایی با این پسوند برآمدند و بسیاری از سایت ها، سطح دوم نام های دامنه

در com. را حتی اگر آنها قبلاً بخشی از یک نهاد بزرگتر بودند و یک زیردامنه محسوب می شدند حذف نمودند، برای مثال abcnews.com جایگزین news.abc.com شد.^(۲۱)

اشخاص حقیقی و حقوقی طالب شهرت، نام های دامنه یکسان و یا مشابه با نام خود و یا علامت و نام تجاری شرکت را برمی گزینند تا جستجوی وب سایت آنان آسان باشد این امر سبب افزایش منافع آنان خواهد بود، زیرا بسیاری از کاربران نشانی مورد نظر خود در اینترنت را از طریق جستجوی تخصصی پیدا نمی کنند بلکه نام دامنه را حدس می زنند، بنا براین داشتن نام دامنه یکسلسل و یا مشابه با نام و علامت تجاری برای شرکتها و اشخاص حقیقی امری حیاتی تلقی می گردد.^(۲۲)

توسعه اینترنت و قابلیت استفاده از رایانه های شخصی، از عوامل موثر در افزایش ارزش نام دامنه محسوب می شود. کاربران دریافته اند انتخاب نام دامنه خوب در دنیای مجازی، مانند انتخاب یک مکان تجاری مناسب در دنیای واقعی، تعداد بازدیدکنندگان از یک وب سایت را بطور چشمگیر افزایش می دهد. این امر سبب شد تا برخی افراد سود جو نام های با ارزش را ثبت و یا خریداری نموده و آنها را در معرض فروش قرار دهند و بدین ترتیب برخی از نامها با میلیون ها دلار افزایش قیمت مجدداً فروخته می شوند.^۱

عملکرد بالای علائم تجاری تا حد زیادی متاثر از توانایی شرکت ها در به دست آوردن نام دامنه هماهنگ می باشد. اگر مالک علامت و یا نام تجاری نتواند نام دامنه ای همانند و یا مشابه آن داشته باشد، کلیه مراجعات به علامت و یا نام تجاری بطور مستقیم به سایت صاحب دامنه هدایت می شود و اگر او رقیب باشد این مسئله به یک مشکل تبدیل می گردد.

بنابراین امروزه توسعه تبلیغات توسط یک علامت تجاری بزرگ به شدت به توانایی تطبیق و هماهنگی علامت تجاری با نام دامنه محدود شده است. هرگونه اشتباه در یک رقابت ممکن است، به از دست دادن مراجعات و مشتری های ارزشمند اینترنتی منجر شود.

۳-۱-۳- اوصاف نام دامنه و تفاوت آن با علامت و نام تجاری

دستیابی به افراد و مراکز مختلف در شبکه جهانی از طریق اتصال به پایگاه آنان و با درج نام دامنه خاص هر یک از آنان در ^۲ internet explorer ممکن می گردد.

^۱ در دسامبر ۱۹۹۹ به مبلغ ۷٫۵ میلیون دلار Bisshnes.com

در ژانویه ۲۰۰۰ به مبلغ ۵٫۱ میلیون دلار AsSeenontv.com

در آگوست ۱۹۹۸ به مبلغ ۳٫۳ میلیون دلار Altavista.com

به مبلغ ۲٫۹ میلیون دلار در سپتامبر ۱۹۹۹ Win.com

در جولای ۲۰۰۴ به مبلغ ۲٫۷۵ میلیون دلار CrditCards.com

در دسامبر ۱۹۹۹ به مبلغ ۲٫۲ میلیون دلار Autos.com

^۲ کاوشگر اینترنت

حضور چشمگیر نام های دامنه در دنیای کاربران، حاکی از اهمیت جایگاه آنان در جوامع مدرن است، هر چند در مقایسه با علائم تجاری، افراد کمتری با نام های دامنه سر و کار دارند اما نقش آنها در مبادلات تجاری و غیر آن به دلیل ویژگی خاص و برجسته نام های دامنه یعنی "جهانی بودن"^۱ بسیار ممتاز می باشد.

مهمترین ویژگی علائم تجاری "محلّی بودن" آنهاست در حالیکه نام دامنه از امتیاز "جهان شمولی" برخوردار است. یک علامت تجاری خاص ممکن است برای مشاغل متفاوت در کشورهای مختلف ثبت شده باشد اما شناسایی و ثبت یک نام دامنه خاص در امور مختلف امکان پذیر نمی باشد.

یکتایی وجهانی بودن نام دامنه منافع سرشاری را جلب می نماید واز سوی دیگر انگیزه ای برای سوء استفاده از آنها به صورتهای مختلف واز جمله ثبت نام تجاری وعلامت تجاری به عنوان نام دامنه می گردد که عامل بروز اختلافات بسیاری در سطح جهانی می باشد، اینگونه اختلافات ممکن است به سبب زیاده خواهی و طمع نسبت به نام دامنه بوجود آید.^۲

تشابه اوصاف مختلف نام دامنه با عملکرد های علامت و یا نام تجاری در دنیای تجارت، موجب سردرگمی و گاه اشتباه در تشخیص و تمایز میان این دو مقوله متفاوت، در عالم حقوق شده است از اینرو مراجع حل اختلافات و بطورخاص مراجع قضایی و دادگاهها در صدد تبیین و تحلیل ماهیت حقوقی نام دامنه برآمده اند تا بدین ترتیب صدور حکم عادلانه برای آنان ممکن گردد. تعدادی از قضات محاکم نیز بدون توجه به تفاوت ها، بافرض یکی بودن ماهیت نام دامنه وعلامت تجاری اقدام به صدور حکم کرده اند.^۳

از سوی دیگر برخی از صاحب نظران با این استدلال که دنیای مجازی انعکاس دنیای واقعی است نام دامنه را، نوعی علامت تجاری با کارکرد در دنیای مجازی محسوب می کنند.

در مباحث گذشته چهار ویژگی ذیل را در بیان عملکرد علامت تجاری بررسی نمودیم:

¹ Globization

^۲ prince.com مثال خوبی در این مورد است. موضوع اختلاف میان prince plc در بریتانیا و prince sports inc در آمریکا بوده است. ابتدا prince plc نام دامنه مذکور را ثبت می کند و سپس توسط prince sports inc مورد مخالفت و اعتراض قرار می گیرد ودر نهایت نام دامنه برای prince plc باقی می ماند.

^۳ به موجب رای شعبه سوم دادگاه عمومی (حقوقی) تهران، مورخ ۸۵/۹/۱۲ با خواسته صدور حکم به ابطال ثبت نام دامنه BIC

بنام خوانده وبا این استدلال که، نظر به تقدم ثبت علامت موصوف بنام خواهان ومشهور بودن آن ونظر به اینکه مطابق ماده ۲ قانون ثبت علائم و اختراعات حق استعمال انحصاری علائم تجاری متعلق به اشخاصی است که آنرا به ثبت رسانده باشند واستفاده از علائم تجاری بصورت نام دامنه اینترنتی هم موجب اشتباه وگمراهی مصرف کنندگان ودر نتیجه تضییع حقوق مکتسبه مالک علامت خواهد بود، بوجه استناد ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی که به ممنوعیت ثبت نام دامنه علائم تجاری که موجب فریب ویا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا وخدمات شود تصریح دارد، حکم به ابطال ثبت نام دامنه مذکور صادر کرده است.

- نشانه‌ای از اصلی بودن کالا یا خدمات

- تایید کیفیت

- وسیله ای برای تبلیغات

- وسیله ای برای سرمایه گذاری

هر یک از عملکرد های علائم تجاری، یکی از ویژگی های نام دامنه است. به عبارت دیگر نام دامنه کاربران را به سوی کالا و خدماتی اصیل هدایت می کند و آنان را از میزان کیفیت کالا و خدمات مطمئن می گرداند. همچنین نام دامنه خوب (کوتاه، زیبا با معنا و یا بی معنا اما سریع الحفظ و مشهور و...) وسیله بسیار موثری در جذب مخاطبین در فضای مجازی است. کاربر با مشاهده نام دامنه و بدون نیاز به تبلیغات دیگر به پایگاه مربوط، مراجعه می کند و با افزایش مشتری ناشی از افزایش مراجعات، سرمایه صاحب نام دامنه نیز افزوده می شود.

عملکرد ابتدایی و اساسی نام دامنه از ویژگی های آن جداست. در تعریف نام دامنه گفته شد: آدرس شناسایی موقعیتی معین و واحد در شبکه جهانی اینترنت. کاربران در جستجوی اشخاص حقیقی و یا حقوقی، دستیابی به اطلاعات لازم در مسائل گوناگون و دیگر امور می بایست به موقیت و یا موقعیت های خاص، معین و یکتا در شبکه جهانی که اطلاعات مربوط در آنجا گردآوری شده است، مراجعه نمایند. بدین منظور لازم است کاربر، آدرس کامل موقعیت مورد نظر را بداند و یا از روش های دیگر به آدرس دسترسی پیدا کرده، وارد موقیت شود. این موضوع را می توان در دنیای واقعی به وارد شدن در یک نهاد و یا شرکت و یا فروشگاه و ... برای کسب اطلاعات، خرید کالا و استفاده از خدمات و... تشبیه نمود. هرگاه آدرس دقیقی از مکان مورد نظر وجود نداشته باشد، سردرگمی و اتلاف وقت، عدم موقیت و در نهایت ورود خسارت به کسی که در جستجوی آن مکان است، حاصل می شود. از سوی دیگر، یک آدرس کوتاه، زیبا و دقیق که براحتی در حافظه باقی می ماند، نه تنها خستگی و سردرگمی جوینده را موجب نمی شود بلکه از عوامل موثر در جذب وی برای مراجعات مکرر و در نتیجه افزایش سرمایه آن مرکز خواهد بود.

بنابراین نام دامنه آدرسی است برای تنها یک موقعیت در شبکه جهانی، موقعیتی تجاری و یا غیر تجاری که با دارا بودن اوصاف لازم عملکرد نام دامنه نسبت به موقعیت های تجاری مشابه عملکرد علائم و نام های تجاری خواهد بود.

برخی از حقوقدانان تشابه و نزدیک بودن ویژگی های نام دامنه به عملکرد نام و علامت تجاری را دلیلی بر یکی بودن آنها دانسته اند در حالیکه تفاوت های اساسی میان نام دامنه و علامت تجاری به قرار زیر است:

- نام دامنه یک موقعیت یکتا و واحد در شبکه جهانی است که کلیه کاربران در سراسر جهان می توانند به آن دسترسی داشته باشند. به عبارت دیگر تنها یک نفر در جهان می تواند یک نام دامنه (خواه نام دامنه با

مجازی گفته اند: اموال مجازی عبارت است از منفعت های مالی غیر ملموس^۱ که استثنائی می باشند. اولین صفت از دو صفت فوق الذکر 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 می سازد.^(۲۵)

گروه دیگر از حقوقدانان حقوق مالکیت فکری را به سه دسته مالکیت ادبی و هنری، مالکیت صنعتی و مالکیت فناوری های نوین تقسیم می کنند. و نام دامنه را یکپاز مصادیق دسته اخیر می دانند.

اموال مجازی مانند نام های دامنه، وب سایت ها^۲، اعتبارات پست الکترونیکی، URLها^۳ و تمامی دنیای مجازی^۴، که اجزای اصلی اینترنت را تشکیل می دهند. در دنیای غیر واقعی بوجود آمده اند. شاید بتوان گفت همین ویژگی آنها را از اموال معنوی متمایز نموده است.

در شرایطی که حقوقدانان تعاریف متعدد و قوانین متنوعی را به دلیل قدمت اموال غیر مادی، ارائه نموده اند، بحث و بررسی درباره اموال مجازی و تدوین قوانین مربوط، در مراحل اولیه قرار دارد.^(۲۶)

اما ضابطه تشخیص مال چیست؟ و آیا نام دامنه از دیدگاه حقوقی مال محسوب می شود؟ حقوقدانان مالیت اشیا را بسته به وضعیت اقتصادی آنها دانسته اند و در تعریف مال می گویند، چیزی که ارزش داد و ستد دارد و در برابر آن پول یا مال دیگر داده می شود. معیار تمیز ارزش، نوعی است و در اختیار عرف: یعنی در بازار معادل مبلغی پول است، بنابراین مال تعبیر عرفی از وجود حق مالی است، یعنی رابطه اعتباری که شخص را با مال مربوط می کند و مفهومی جدای از آن ندارد^(۲۷) همچنین حقوق عینی و دینی (طلب) را در ردیف اموال غیر مادی به شمار می آورند.^(۲۸) قابلیت مبادله حقوق مالی با پول سبب می شود که حق مالی اصولاً انتقال پذیر باشد: هم به وارثان شخص برسد و هم قابل معاوضه و داد و ستد باشد و طلبکاران نیز بتوانند با توقیف و فروش حق به طلب خود برسند. حق مالکیت از آنجا که شامل تمام منافع اقتصادی موضوع خود می شود کاملترین نوع حقوق مالی است.

نام دامنه با اوصاف فوق الذکر، ابزاری کارآمد در دنیای مجازی و بویژه در حوزه تجارت الکترونیک است. ابزاری با ارزش که در موارد خاص در برابر مبالغ بسیار زیاد مبادله می گردد. پس رابطه اعتباری ایجاد شده بین ثبت کننده و نام دامنه، موجب حق مالی برای وی می شود بگونه ای که امکان بهره برداری و انتفاع از آن و یا انتقال به غیرا در حدود اختیارات تعیین شده در قوانین مرتبط، خواهد داشت. امروزه کمتر کسی در مالیت داشتن اینگونه از امور تردید می کند.

دکترین در کشور ما "عین" را به "مال دارای جرم و بعد" یا "مال قابل درک با حس لامسه" تعریف می کند. براساس این تعریف بی تردید نام دامنه عین نخواهد بود زیرا نام دامنه صرفاً آدرسی است الکترونیکی که در شبکه اینترنت قرار گرفته است این ماهیت نه جرم و نه بعد داشته و نه ملموس است.

¹ Intangible Property

² Website

³ Uniform Resource Locator

⁴ Virtual Society

بنابر این حق مالی ناشی از ثبت نام دامنه، از اموال غیر مادی است. از سوی دیگر هرچند در ابتدا ممکن است، انتخاب یک نام دامنه خوب و با ارزش امری ساده بنظر آید اما نبوغ و خلاقیت در استفاده از کاراکترهای مناسب، که در نهایت نام ویا عبارتی کوتاه، قابل حفظ و جذاب را پدید می آورد، می تواند نام دامنه را از انواع آفرینش های فکری و در زمره مالکیت معنوی قرار دهد.

پرسش اصلی آن است که ماهیت رابطه میان ثبت کننده نام دامنه و حقوق ناشی از ثبت آن چیست؟ پاسخ به این سوال پیامدهای مهمی را به دنبال خواهد داشت، زیرا آراء صادره در نتیجه رسیدگی به دعاوی مرتبط با اختلافات نام های دامنه با علائم و نام های تجاری و یا خسارات ناشی از دعاوی مذکور و یا درمورد آئین رسیدگی قضایی، بطور مستقیم و بلاواسطه متأثر از پاسخ مذکومی باشند. این مطلب مورد اختلاف صاحب نظران است، گروهی آنرا حق مالکیت وازاموال دانسته وگروه دیگر آن را تنها حق انحصاری و امتیاز محسوب می کنند.

برخی از حقوقدانان معتقدند، رابطه ایجاد شده میان صاحب نام (شامل ثبت کننده نام و یا منتقل الیه اعم از شخص حقیقی ویا حقوقی) و نام دامنه، صرفا نوعی حق امتیاز بر اساس قرارداد میان دارنده و مرکز ثبت کننده نام است که مطابق قوانین ومقررات از سوی مرکز مزبور به متقاضی ثبت اعطا می گردد. تعدادی از محاکم آمریکا با پیروی از این نظریه در آراء خود به صراحت عنوان می نمایند ، نام دامنه حق مالکانه ایجاد نمی کند و مال محسوب نمی شود زیرا تنها منشاء ایجاد این امتیاز، قراردادی است که برای مدت معین و بطور موقت منعقد می گردد و به موجب آن صاحب نام، حق خواهد داشت برای رهگیری و اتصال به سایت خود، از نام دامنه ثبت شده استفاده نماید ودر طی این مدت هیچگونه حق مالکانه ای نسبت به نام نداشته و تنها حقی که وی به دست می آورد آن است که در مدت قرارداد، مرکز ثبت کننده ، حق انتقال نام دامنه را به شخص دیگر ندارد.^(۳۹) در مقابل برخی از قضات محاکم اروپا، براین باورند که صاحب نام دامنه نسبت به آن حق مکتسبه مالی بدست می آورد، این حق ناشی از قرارداد میان متقاضی ثبت ومركز ثبت نام دامنه است ، مشروط بر اینکه حقوق وتعهدات لازم مطابق قانون علامت تجاری اعمال گردد.^(۴۰)

هر گاه ثبت کننده نسبت به نام دامنه حق مالکیت داشته باشد ، از مزایای بیشتری نسبت به شق دوم برخوردار می گردد. داشتن حق انحصاری نسبت به موضوع تنها بخشی از حقوق مترتب بر مالکیت است و به نظر می رسد، می تواند به مانند حق انتفاع و حق ارتفاق از شاخه های مالکیت به شمار آید.^(۴۱) لازم به ذکر است تشابه وگاه تطابق ویژگی های نام دامنه با کارکرد علامت و نام تجاری و میزان بالای جذب منفعت، این دو گروه از اموال غیر مادی را به یکدیگر بسیار نزدیک نموده است، اما به دلایلی که در مباحث گذشته به آنها پرداخته شد تفاوت آنها روشن گردید .

همانگونه که برخی از صاحب نظران معتقدند "علامت تجاری متعلق به صاحب آن است و تمدید دوره ای به این معنا نیست که در صورت عدم تمدید، علامت تجاری از تملک مالک آن خارج می شود بلکه این

تمدید تنها به معنای پرداخت عوارض دولتی است^(۳۲)، درباره حق ناشی از تصاحب نام دامنه نیز باید گفت: اولاً - مالکیت معنوی برخلاف مالکیت مادی حقوق مشخص و در اکثر موارد محدود به زمان معینی را به مالک آن اعطا می نماید، این محدودیت قابل تمدید است و در مورد تعدادی از اموال معنوی در صورت تمدید به موقع ورعایت سایر شرایط، بطور دائم به ملکیت صاحب آن در می آید^(۳۳). بنابراین الزام ثبت کننده نام دامنه به تمدید قرارداد در دوره های معین به معنای موقت بودن حق صاحب نام دامنه نیست بلکه به مانند علائم تجاری می توان گفت تمدید به معنای پرداخت عوارض دولتی است، هرچند موقت بودن حق دلیل کافی براین مدعی نخواهد بود که صاحب نام دامنه هیچگونه حق مالکانه ای نسبت به آن ندارد.

ثانیاً- استفاده بهینه و صحیح از نام دامنه در طول مدت قرارداد، عامل جذب منافع سرشار و کسب اعتبار برای صاحب آن در دنیای مجازی است و می توان آن را به حق کسب و پیشه و یا سرقتی در دنیای واقعی تشبیه نمود، استرداد نام دامنه پس از پایان مهلت قرارداد از صاحب آن با حق مکتسبه ای که به سبب استفاده مذکور برای صاحب نام ایجاد شده است منافات دارد.

ثالثاً- ثبت کننده نام دامنه، حق انحصاری طرح دعوا را در مراجع قضایی و شبه قضایی داراست. در کلیه مراجع حل اختلاف خواهان باید ابتدا رابطه قانونی خود را با نام دامنه ثابت کرده و سپس سوء نیت در ثبت نام دامنه و یا سوء استفاده از نام دامنه مورد نظر توسط خوانده را اثبات نماید. هرگاه مرجع رسیدگی کننده با وجود شرایط دیگر، نتواند رابطه مالکیت میان خواهان و یا نماینده قانونی وی را احراز نماید دعوی رد خواهد شد.

۳-۳-۳- آثار حقوقی نام دامنه

از آنچه گذشت می توان گفت، رابطه میان نام دامنه و ثبت کننده آن، از انواع حقوق مالی محسوب می گردد زیرا هر چند بر اشیاء عالم خارج اعمال نمی شود و موضوع آن فعالیت و فکر انسان است اما از نظر اقتصادی دارای ارزش است و می توان آنرا از انواع "حقوق مالی ذهنی" برشمرد.

از آنجا که تشخیص احکام مربوط به اموال ایجاب می کند که نوع تمام اشیاء و حقوق مالی از حیث منقول و غیر منقول بودن تعیین گردد، غالب نویسندگان منقول بودن را موافق قاعده دانسته اند و حقوق غیر منقول را اختصاص به مواردی داده اند که به صراحت از قانون استنباط می شود.

این اصل از روح ماده ۱۸ قانون مدنی که حقوق غیر منقول را شمرده نیز استنباط می گردد و قبول آن در تشخیص بسیاری از حقوق نو بنیاد، بسیار مفید است.^(۳۴)

بنا بر این چون موضوع حق صاحب نام دامنه از انواع حقوق معنوی است و آنرا نمی توان غیر منقول تلقی کرد،

طبق مفهوم ماده ۱۸^۱ منقول محسوب می شود و مطابق قاعده باید برای مطالبه آن در دادگاه محل اقامت مدعی علیه اقامه دعوی شود (ماده ۱۱. ق.آ.د. م) ، مگر اینکه قانون دادگاه دیگری را صالح بشناسد (مواد ۱۳ به بعد همان قانون) .

۳-۳-۱- ایجاد حق

نظر به اهمیت ویژه مالکیت معنوی در دهه های اخیر، حقوقدانان برآن شدند تا با گسترش قلمرو آن ، اموال غیر مادی که دارای ارزش اقتصادی هستند را از مصادیق حقوق مالکیت فکری و معنوی بشمار آورند. قانونگذار ایران نیز در این راستا، به تهیه و تدوین مجموعه قوانین مختلف که در طی سالها مورد تجدید نظر قرار گرفته، اقدام نموده اما در هیچیک از منابع قانونی تعریفی از نام دامنه ارائه نشده است و تنها در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ تحت عنوان "حمایت از علائم تجاری" آمده است: " به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه ویا هر نوع نمایش بر خط 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" .

قانونگذار ایران در این ماده و مواد مرتبط دیگر، حدود اختیار و محدودیتهای صاحب نام و آثار ناشی از تشابه آن با علامت تجاری را بیان می کند بدون آنکه آنرا تعریف ویا مصادیق آنرا ذکر نموده و اسباب تملک ویا تصاحب نام دامنه را تبیین نماید . بنابر این در بیان اسباب ایجاد حق ناشی از تصاحب نام دامنه، می بایست به ضوابط و شرایط ثبت و مقررات آن مندرج در موافقتنامه مراکز ثبت نام دامنه کد ملی ویا کد عمومی بپردازیم .

۳-۳-۲- زوال حق

گفته شد که حق صاحب نام دامنه در صورت تمدید به موقع ورعایت ضوابط و شرایط مندرج در موافقتنامه میان متقاضی ثبت نام دامنه با مرکز ثبت، همچنین رعایت قواعد و قوانین مرتبط، دائمی است^۳ و با گذشت زمان پایان نمی پذیرد و از بین نمی رود. از این وصف دو نتیجه مهم گرفته می شود :

۱- حق صاحب نام دامنه دائمی است و در اثر گذشت زمان از بین نمی رود بلکه با انقضای مدت قرارداد و عدم تمدید به موقع، این حق پایان می پذیرد.

^۱ ماده ۱۸ قانون مدنی : "حق انتفاع از اشیاء غیر منقوله مثل حق عمری و سکنی و همچنین حق ارتفاق نسبت به ملک غیر از قبیل حق العبور و حق المجری و دعاوی را جع به اموال غیر منقوله از قبیل تقاضای خلع ید و امثال آن تابع اموال غیر منقول است" .

^۲ ماده ۱۱ قانون آئین دادرسی مدنی: " دعوا باید در دادگاهی اقامه شود که خوانده ، در حوزه قضایی آن اقامتگاه دارد و" .

^۳ در قرارداد میان مرکز ثبت نام دامنه .ca. متقاضی ثبت نام دامنه بر عدم ایجاد حقوق مالکانه برای صاحب نام در طول مدت قرارداد تصریح شده است.

۲- در مجموعه ضوابط و شرایط ثبت نام دامنه استفاده از نام دامنه از شرایط دوام حق محسوب نمی‌گردد، بنا براین حق صاحب نام دامنه در اثر معطل ماندن زوال نمی‌پذیرد و بهره برداری لازمه بقای آن نیست.

این دو نتیجه یعنی دائمی بودن و زوال ناپذیری حق صاحب نام دامنه را به عنوان اصل می‌توان پذیرفت، ولی نباید آنها را مطلق یا تخلف ناپذیر شمرد. در بسیاری موارد معطل ماندن نام دامنه سبب زوال آن می‌شود، چنان که اختلافات موجود در مراجع نشان می‌دهد که مالکان علائم تجاری نسبت به تصاحب نام دامنه هماهنگ با علامت خود، تمایل دارند و در صورت عدم استفاده از نام دامنه مذکور توسط صاحب آن و معطل ماندن، متقاضی استرداد نام دامنه از طریق مراجع قضایی هستند. انتقال نام دامنه به دیگری به دلیل تشابه آن با علامت و یا نام تجاری مشهور در پی اجرای آراء صادره از مراجع حل اختلاف نیز یکی دیگر از اسباب زوال حق صاحب نام دامنه است که به بهانه تخلف از قوانین و مقررات صورت می‌پذیرد. فسخ موافقتنامه و انتقال نام دامنه به دیگری توسط مرکز ثبت به دلیل عدم تمدید به موقع نیز از ابزارهای شایع زوال مالکیت صاحب نام دامنه است.

بنا براین، قلمرو اصل دائمی بودن حق صاحب نام دامنه را باید محدود به تمدید به موقع نام دامنه ای که با حسن نیت به ثبت رسیده و استفاده می‌شود نمود، به ویژه که این حق در تعداد اندکی از مراکز ثبت نیز موقت، غیر قابل تمدید و زوال پذیر است.

نتیجه گیری

نام های دامنه به عنوان آدرس شناسایی موقعیت های معین در شبکه جهانی اینترنت، روزانه به شکل ناباورانه ای مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد. افزایش روز افزون تقاضای ثبت نام های خاص به دلیل ارزش مالی بسیار زیاد برخی از آنها امری بدیهی و اجتناب ناپذیر است. از سوی دیگر فقدان یک قاعده جامع حاکم بر جریان ثبت نام دامنه از ابتدای شروع به کار مراکز مختلف ثبت، اعم از مراکز ثبت نام دامنه های عمومی و یا نام دامنه های کشوری از موجبات بروز اختلافات میان صاحبان نام دامنه با یکدیگر و یا صاحبان نام دامنه با مالکان نام ها و یا علائم تجاری است. بررسی اختلافات بیانگر تشابه عمیق ویژگی های نام دامنه با عملکرد علائم و نام های تجاری است، بگونه ای که برخی از صاحبان نام دامنه را نوعی علامت تجاری میدانند و فرض یکی بودن آنها، در آراء صادره از مراجع قضایی نیز مشاهده می‌شود، اما مقایسه عملکردها حاکی از تفاوت آنها با یکدیگر است. جهان شمولی و جهانی بودن نام دامنه و ثبت آن تنها یکبار و توسط یک متقاضی در سراسر جهان وجه ممیزه اصلی نام های دامنه است، زیرا علائم تجاری حداکثر بصورت منطقه ای به ثبت می‌رسد و تاکنون سیستم ثبت علامت و یا نام تجاری به شکل جهانی فراهم نشده است، لازم به ذکر است باید میان ثبت علامت بصورت جهانی با علائم تجاری مشهور تفکیک قائل شد، موضوعی که موجب اشتباه و گمراهی دست اندر کاران

میگردد. همچنین علائم و نام های تجاری تنها در امور تجاری کاربرد دارند ، در حالیکه نام های دامنه برای آدرس دهی موقعیت های مختلف در شبکه جهانی شامل، وب سلیت های فرهنگی ، هنری، علمی و... که برخی از آنها کاملاً غیر انتفاعی هستند ، ثبت شده اند.

در پایان با توجه به تفاوت های دیگر و با فرض گسترش حوزه مالکیت های فکری و معنوی می توان گفت، نام دامنه از اقسام این نوع از مالکیت هاست، هرچند حقوقدانینیز بر این باورند که نام های دامنه از مصادیق اموال مجازی محسوب می شوند.

پی‌نوشت‌ها:

الف- منابع فارسی

۱- کتب

- ۱- امامی، دکتر سید حسن، حقوق مدنی جلد ۳، چاپ چهاردهم، چاپخانه اسلامی، ۱۳۷۷
- ۲- امامی، دکتر اسداله، حقوق مالکیت معنوی (جلد اول) حقوق مالکیت فکری (حقوق مالکیت ادبی، هنری و فنی)، چاپ اول، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۶
- ۳- اسلامی، شیرزاد، مجموعه قوانین مالکیت های فکری (مالکیت صنعتی، مالکیت ادبی و هنری، مشتمل بر: قوانین ملی و کنوانسیون های بین المللی)، چاپ اول، انتشارات مجد، ۱۳۸۸
- ۴- امانی، تقی، قوانین و مقررات حقوق مالکیت فکری، چاپ اول، تهران، انتشارات بهنامی، ۱۳۸۳
- ۵- به آبادی، فرشاد، راز پرواز نام های تجاری (نخستین کتاب ایرانی مدیریت برند)، چاپ چهارم، انتشارات کار آفرین برتر، ۱۳۸۸
- ۶- بیگ زاده، دکتر ابراهیم و کلینی، شهناز و یاقوتی، منیژه، حقوق سازمان های بین المللی، سازمان های جهانی، مجمع علمی و فرهنگی مجد، چاپ اول، جلد اول، ۱۳۸۲
- ۷- پورنوری، دکتر منصور، حقوق مالکیت معنوی در دادگاه علائم تجاری و اختراعات، چاپ اول، انتشارات مهد حقوق، ۱۳۸۳
- ۸- جعفری لنگرودی، دکتر محمد جعفر، حقوق اموال، چاپ دوم، تهران، انتشارات گنج دانش، ۱۳۷۰
- ۹- دلفون، زویه لینان، حقوق تجارت الکترونیک (همراه با تحلیل قانون تجارت الکترونیکی ایران)، زرکلام، دکتر ستار، چاپ اول، انتشارات شهر دانش، ۱۳۸۸
- ۱۰- زرکلام، دکتر ستار، حقوق مالکیت ادبی و هنری، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷
- ۱۱- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، علائم تجاری (مقدمه ای بر اختراعات ثبت شده برای بنگاه ها و موسسات کوچک متوسط)، ۱۳۸۷
- ۱۲- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، اختراعات (مقدمه ای بر اختراعات ثبت شده برای بنگاه ها و موسسات کوچک متوسط)، ۱۳۸۷
- ۱۳- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری (مصوب ۱۳۸۶) و قانون حمایت از نشانه های جغرافیایی (مصوب ۱۳۸۳) و آئین نامه های اجرایی مربوط، انتشارات اداره کل مالکیت صنعتی
- ۱۴- ساعتچی، حسین، قانون آئین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی، چاپ دوم، انتشارات مجد، ۱۳۷۹

۱۵- شمس، دکتر عبدالمجید، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، چاپ اول انتشارات سمت، ۱۳۸۲

۱۶- شمس، فرهاد و وصالی ناصح، مرتضی، قانون تجارت الکترونیک (به انضمام قوانین و مقررات مربوطه)، چاپ اول، انتشارات آفرینش، ۱۳۸۳

۱۷- صفایی، دکتر سید حسین، حقوق مدنی و حقوق تطبیقی، چاپ اول، تهران، نشر میزان، ۱۳۷۵

۱۸- فاتح نیا، حمید، مجموعه قوانین مالکیت معنوی، تهران، انتشارات جنگل، جاودانه، ۱۳۸۶

۱۹- کاتوزیان، دکتر ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی (اموال و مالکیت)، چاپ بیست و یکم، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۷

۲۰- میر حسینی، سید حسن، مقدمه ای بر حقوق مالکیت معنوی، چاپ اول، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۴

۲۱- میر حسینی، دکتر سید حسن، فرهنگ حقوق مالکیت معنوی، چاپ اول، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۵

۲۲- منصور، جهانگیر، مجموعه قوانین (قانون اساسی و قانون مدنی)، چاپ اول، نشر دوران، ۱۳۷۶

۲۳- نوری، محمد علی و نجوانی، رضا، حقوق حمایت داده ها، چاپ اول، انتشارات گنج دانش، ۱۳۸۳

۲۴- وکیل، امیر ساعد، حمایت از حقوق مالکیت فکری در سازمان تجارت جهانی و حقوق ایران، چاپ اول، انتشارات مجد، ۱۳۸۳

۲- مقالات

۱- شهبهانی، دکتر سیاوش، ثبت دامنه های اینترنتی در ایران، مرکز ثبت دامنه ای.ای. (پژوهشگاه دانش های بنیادی)، دانشگاه صنعتی شریف

۲- شهبهانی، دکتر سیاوش، درباره راهبری اینترنت، مرکز ثبت دامنه ای.ای. (پژوهشگاه دانش های بنیادی)، دانشگاه صنعتی شریف

۳- معتمدنژاد، دکتر کاظم، ایران و مسائل بین المللی راهبری اینترنت، ۱۳۸۷

۴- صادقی نشاط، دکتر امیر، تحلیل حقوقی جنبه هایی از پرداخت های الکترونیکی

۵- مجموعه مقالات همایش مالکیت فکری با رویکرد تجاری سازی و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۸:

- پورنوری، دکتر منصور، نظام حقوقی حمایت قضایی از حقوق مالکیت معنوی

- عابدی، دکتر محمد تقی، حمایت قضایی از حقوق مالکیت های فکری یا معنوی

- زرکلام، دکتر ستار، حقوق مالکیت فکری نرم افزار

- وصالی، دکتر رضا، حقوق مالکیت فکری

ب- منابع عربی

۱- حسن احمد، نصیرالدین، عناوین مواقع الانترنت (تسجيلها و حمايتها، تنازعها مع الماركات التجارية - دراسة المقارنه وفقا للقانون اللبناني و قوانين كل من فرنسا، الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة)، چاپ

اول، بیروت، مکتبه الزین الحقوقیه و الادبیه، ۲۰۰۸
۲- محمد اسماعیل، دکتر محمد سعید، اسالیب الحمايه القانونیه لمعاملات التجاره الالکترونیه (دراسه المقارنه)، چاپ اول، دمشق، منشورات الحلبي الحقوقیه، ۲۰۰۹

ج- منابع انگلیسی

۱- کتب

- 1- Macqueen Hector & Waelde Charlott & Laurie Graeme, [2007], Contemporary Intellectual Property : Law and Policy, Oxford University Press
- 2- Correa Carlos M.; [2007]; Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Commentary on the TRIPS Agreement; Oxford University Press
- 3- Griffin James & Ying Jane & Nair Abhilash; [2008]; Key Facts: Intellectual Property ;Hodder Arnold
- 4- Hart Tina & Fazzani Linda & Clark Simon; Intellectual Property Law; Fourth edition; Palgrave Macmillan Law Masters
- 5- Van Caenegem William ; [2007]; Intellectual Property Law And Innovation; Camberidge University Press
- 6- Ghidini Gustavo; Intellectual Property and Competition law The Innovation Nexus; [2006]; Edward Elgar (EE)
- 7- Waelde Charlotte & Macqueen Hector; [2007]; Intellectual Property: The Many Faces of Public Domain; Edward Elgar (EE)

۲- مقالات

- 1-Angela L.Patterson, With Liberty and Domain Name for All: Restructuring Domain Name Dispute Resolution Policies, San Diego Law Review Association. [2003]
- 2-David Nelmark, Virtual Property: The Challenges of Regulating Intangible , Exclusionary Property Interest Such as Domain Names; Northwestern University School of Law, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, [2004]
- 3-Tamarah Belczyk, Domain Name:The Special Case of Personal Names, Trustees of Boston University , [2002]
- 4-Michael Froomkin,Semi-Private International Rulmaking: lessons

- Learned from the WIPO Domain Name Process Available at:
<http://osaka.law.miami.edu/froomkin/articles/tprc>
 5-Inter Lotto (UK)Ltd V Camelot Group Plc[2004] RPC , [2003] EWCA Civ 1132 CA
 6-Scandecor Developments AB V Scandecor Marketing AB [2001] UKHL, 21;[2001] 2 CMLR 30; [2001] ETMR 74 N LJ
 7-Douglas Stephen; Why a Generic Domain Name is Important; 2009
 8-Patent; Available at: mhtml: file /:/H:\patent- Wikipedia; the free encyclopedia.mht; 2009
 9-Emily Wilsdon,Regulating the Root:The Role of ICANN as Regulator, and Accountability,NYU School of Law,LL.M. 2010.
 10-A. Michael Froomkin,Almost Free: An Analysis of ICANN's 'Affirmation of Commitments',Professor of Law,2011-01.

182

د- منابع اینترنتی

- 1- <http://www.images.businessweek.com>
- 2- http://www.domain_name-wikipedia.the.free.encyclopedia.htm
- 3- <http://www.nic.ir>
- 4- <http://www.patent.com/nylji.sht>
- 5- <http://www.rs.internic.net/policy/internic>
- 6- <http://www.interbrand.com>
- 7- <http://www.whkipedia>
- 8- <http://www.iccwbo.org>
- 9- <http://www.internet.government.org>

ارجاعات:

- 1- Angela L.Patterson, With Liberty and Domain Name for All: Restructuring Domain Name Dispute Resolution Policies, San Diego Law Review Association. Winter ,2003,p.385
<http://www.nic.ir> ۲- به جهت اطلاعات بیشتر به سایت زیر مراجعه نمایید:
- ۳- برای مشاهده مقررات قدیمی در موضوعات جزئی به آدرس زیر مراجعه نمایید:
<http://www.patent.com/nylji.sht>
 و برای مشاهده مقررات جدید به آدرس زیر مراجعه فرمایید:
<http://www.rs.internic.net/policy/internic>
- ۴- امامی ، اسداله، حقوق مالکیت معنوی، تهران، میزان، ۱۳۸۶، جلد اول، ص ۴۷

- ۵- میر حسینی ، سید حسن ، مقدمه ای بر حقوق مالکیت معنوی، تهران، نشر میزان ، ص ۱۸
- ۶- وکیل ، امیر ساعد، حمایت از مالکیت فکری در سازمان جهانی تجارت، تهران، مجد، ص ۱۸
- ۷- بیگ زاده ، ابراهیم وکلینی ، شهناز و یاقوتی ، منیژه ، حقوق سازمان های بین المللی ، سازمان های جهانی ، مجد، جلد اول ، صص ۴۱۶-۴۱۷
- ۸- برای بررسی بیشتر درباره اختلافات میان علائم تجاری ثبت شده و حقوق passing off مراجعه کنید Inter Lotto (UK)Ltd V Camelot Group Plc[2004] RPC , [2003] EWCA Civ 1132 CA
- 9- see Business Week online at;
<http://www.images.businessweek.com/ss/06/07/topbrands/source/1.htm>
- 10- Scandecor Developments AB V Scandecor Marketing AB [2001] UKHL , 21;[2001] 2 CMLR 30;[2001] ETMR 74 N LJ
- ۱۱- مراجعه شود به : <http://www.interbrand.com>

۱۲- مراجعه شود به:

comments by B Pretnar ;”use and non – use in Trade Mark Law” ;in J Philips and I Simon (eds) Trade Mark use (2005) p11

13- Hector MacQueen , Charlotte Waelde & Graeme Laurie ,Contemporary Intellectual Property: Law and Policy, published by the Oxford University Press , 2007, pp.540- 545 online resource center: Available at: www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/macqueen

۱۴- سازمان ثبت اسناد و املاک، همان، ص ۱۶

۱۵- وکیل، همان، ص ۵۴

۱۶- سازمان ثبت اسناد و املاک ، همان، ص ۶

17- NICE

این طبقه بندی لیستی از کالاها و خدمات را به ترتیب حروف الفبا دارا می باشد که شامل ۱۶۰۰ اسم کالا و خدمات است .محتوا ومندرجات هر دو لیست ذکر شده توسط کمیته ای از متخصصین مرتبا اصلاح وتکمیل می گردد

(summary of the NiceAgreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (1957)):

برای اطلاعات بیشتر مراجعه فرمایید به:

<http://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice/summary-nhce.html>

۱۸- وکیل، همان، ص ۴۹ و ۵۰

۱۹- همان، ص ۴

۲۰- شمس، دکتر عبدالمجید، حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، سمت، ۱۳۸۷

21- <http://www.wikipedia.p.4>

22- Tamarah Belczyk, Domain Name : The Special Case of Personal Names, Trustees of Boston University , April, 2002,p.489

184

۲۳- امامی، همان، ص ۳۳

۲۴- کاتوزیان، دکتر ناصر، اموال و مالکیت، میزان، ص ۱۰۵

25- David Nelmark, Virtual Property: The Challenges of Regulating Intangible , Exclusionary Property Interest Such as Domain Names , Northwestern University School of Law , Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, 2004, p.7

26- Michael Fromkin , Semi-Private International Rulmaking: lessons Learned from the WIPO Domain Name Process

<http://osaka.law.miami.edu/fromkin/articles/tprc> قابل دسترسی در

۲۷- کاتوزیان، همان، ص ۱۳

۲۸- امامی، دکتر، سید حسن، حقوق مدنی، جلد ۳، اسلامیه، ۱۳۷۷، ص ۲۷

29- CIRA Registrant Agreement

www.cira.ca

قابل دسترسی در:

30- Macqueen Hector & Waelde Charlott & Laurie Graeme , [2007] , Contemporary Intellectual Property : Law and Policy, Oxford University Press, pp.674 - 677

۳۱- کاتوزیان، همان، صص ۲۱۷-۲۲۵

۳۲- وحید، دکترهادی، تقریرات درس مالکیت فکری و حقوق تجارت بین الملل، دوره کارشناسی ارشد

حقوق تجارت بین الملل، ص ۱۸

۳۳- برای اطلاعات بیشتر به مبحث علامت تجاری مراجعه شود.

۳۴- کاتوزیان، همان ص ۶۴