




ORIGINAL RESEARCH PAPER

Legal Aspects of Dumping in Electronic Trade

Seyed Mohammad Tabatabaei Nejad¹, Mohammad Hossein Erfanmanesh^{2*} 

Received:

10 Nov 2020

Revised:

06 Dec 2020

Accepted:

15 Dec 2020

Available Online:

01 Jan 2021

Keywords:

Dumping,
Electronic Trade,
Trade Name,
Domain.

Abstract

Background and Aim: This Article deals with the legal solutions to address dumping in electronic trade. The experiences of different countries as well as the review of the international conventions show that a new move has been emerged to counter dumping. However, electronic trade as a recent phenomenon has a particular nature.

Materials and Methods: The research method in this paper is descriptive-analytical.

Ethical Considerations: Ethical considerations regarding the writing of texts as well as references to sources were observed.

Findings: This Article examines and analyzes the legal framework in the field of dumping in the context of electronic trade. In order to present a comprehensive study, this Article also considers comparative aspects of the subject. On this basis, situations where dumping may occur in electronic trade, the examination of legal provisions in Iran, the legal means to enforce sanctions to protect fair competition in the market, and their comparative study will be addressed.

Conclusion: This Article concludes that despite proper laws in Iran, due to the lack of an appropriate framework, effective enforcement of such laws is yet to be achieved.

¹ Associate Professor, Faculty of Law and Political Science, Department of Private Law, University of Tehran, Tehran, Iran.

^{2*} Assistant Professor, Faculty of Law, Department of Private Law, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

Email: Erfanmanesh1@gmail.com Phone: +982182211428

Please Cite This Article As: Tabatabaei Nejad, SM & Erfanmanesh, MH (2021). "Legal Aspects of Dumping in Electronic Trade". *Interdisciplinary Legal Research*, 1 (4): 15-31.



مقاله پژوهشی

(صفحات ۱۵-۳۱)

جنبه‌های حقوقی مقابله با رقابت مکارانه در تجارت الکترونیک

سید محمد طباطبائی نژاد^۱، محمدحسین عرفان منش^۲

۱. دانشیار، گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)

Email: Erfanmanesh1@gmail.com

دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۰ ویرایش: ۱۳۹۹/۹/۱۶ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۵ انتشار: ۱۳۹۹/۱۰/۱۲

چکیده

زمینه و هدف: تجربه اغلب کشورها و بررسی کنوانسیون‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که نسبت به گذشته یک حرکت فعال برای مقابله با رقابت مکارانه به وجود آمده است اما، تجارت الکترونیکی به عنوان یک پدیده نوظهور اقتضائات خاص خود را می‌طلبد.
مواد و روش‌ها: در این مقاله، با یک رویکرد تحلیلی و توصیفی قوانین جاری در نظام‌های حقوقی و نحوه اعمال آن در مراجع قانونی در ارتباط با این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است.

ملاحظات اخلاقی: ملاحظات اخلاقی مربوط به نگارش متون و نیز ارجاع‌دهی به منابع رعایت گردید.

یافته‌ها: جنبه‌های بروز رقابت مکارانه در تجارت الکترونیک، بررسی مواد قانونی لازم‌الاجرا در حقوق ایران و مقایسه تطبیقی با سایر کشورها و نحوه اعمال ضمانت‌اجراهای حقوقی برای حمایت از رقابت مشروع در تجارت الکترونیک مورد کنکاش این مقاله است.

نتیجه‌گیری: علی‌رغم وجود قوانین نسبتاً مناسب در ایران، به واسطه عدم وجود ساختارها و زمینه‌سازی مناسب برای اجرایی کردن این قوانین، امکان مقابله مؤثر با رقابت مکارانه تاکنون میسر نشده است.

کلمات کلیدی: رقابت مکارانه، تجارت الکترونیک، نام تجاری، دامنه.

مقدمه

۱- بیان موضوع: هدف از مقررات قانونی در حوزه رقابت مکارانه، حمایت از تجارت منظم به وسیله ممنوع کردن اقداماتی مانند رقابت نامشروع و جلوگیری از نقض اسرار تجاری محرمانه است. بر این اساس، پیش از بررسی جنبه‌های رایج بروز رقابت غیرمنصفانه می‌بایست اقسام رقابت غیرمنصفانه را بر اساس مواد قانونی و محتوای کنوانسیون‌های بین‌المللی بطور موجز توضیح داده شود.

تعریف مندرج در ماده ۲۴۴ قانون مجازات عمومی می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. این ماده بیان می‌کند که رقابت مکارانه عبارت است از اینکه تاجری برای انصراف مردم از خرید یا استعمال متاعی مشابه متاع خود به وسیله اسباب چینی یا نسبت‌های کذب یا به طور کلی به هر وسیله متقابلانه دیگر متوسل شده و به طور مستقیم یا غیر مستقیم تلویحاً یا تصریحاً در صدد معیوب یا نامرغوب جلوه دادن آن متاع برآید. در ادامه، این ماده و ماده ۲۴۹ اعمالی را ممنوع کرده‌اند که اگرچه تحت عنوان رقابت نامشروع نیامده‌اند، اما عرف، صاحب‌نظران حقوقی و کنوانسیون‌های بین‌المللی از آنها به عنوان رقابت نامشروع تعبیر می‌کنند. چنین اعمالی شامل این موارد می‌شوند: جعل یا استعمال علامت تجارتي غیر با علم به مجعول بودن آن، استعمال علامت تجارتي غیر بدون اجازه‌ی صاحب علامت اعم از اینکه در روی اوراق، اسناد، اعلانات، قبوض، محصولات و امثال آنها، در معرض فروش گذاشتن و یا به فروش رساندن محصولی که در روی آن علامت مجعول و یا علامتی باشد که صاحب علامت اجازه‌ی استعمال آن را نداده، تقلید از علامت تجارتي غیر خواه با الحاق، کسر و با تعبیر دادن قسمتی از خصوصیات آن به نحوی که منجر به فریب مشتری عادی شود یا اینکه او با علم به تقلیدی بودن علامت آن را استعمال کند، صادر یا وارد کردن محصولی که دارای علامت مجعول یا تقلیدی بوده و یا دارای علامتی است که من غیر حق مورد استعمال قرار گرفته است.

در همین راستا، بند ۲ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس نیز اشاره به اقدامات مشمول رقابت نامشروع می‌نماید. بر این

اساس، هر رقابتی که بر خلاف معمول شرافتمندانه صنعت یا تجارت انجام گیرد، یک رقابت نامشروع تلقی می‌شود. همچنین، هر عملی که ممکن است به نحوی از انحاء موجب اشتباه مشتریان یا مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجارتي یک رقیب گردد و نیز اظهارات خلاف واقع در تجارت که ممکن است باعث تزلزل اعتبار بنگاه، محصولات یا فعالیت صنعتی یا تجارتي رقیب شود، رقابت نامشروع محسوب می‌شود. تعریفی که از رقابت نامشروع در دستورالعمل اتحادیه اروپا آمده است، مفهوم مشابهی را به ذهن متبادر می‌سازد. بند ۲ ماده ۴ دستورالعمل شماره ۲۰۰۵/۲۹ اتحادیه اروپا در این رابطه مقرر می‌کند فعالیت تجاری در صورتی که بر خلاف الزامات ملاحظات حرفه‌ای باشد و یا به صورت عمده موجب انحراف در رفتار اقتصادی یک خریدار معمولی در رابطه با کالای خاص شود، نامشروع تلقی می‌شود.

رقابت نامشروع در محیط اینترنت علاوه بر تبلیغات گمراه‌کننده و بازاریابی غیرمنصفانه، اقدامات دیگری مانند ارسال هرزه‌نامه، سرقت دامنه، دستکاری در موتورهای جستجو و استفاده گمراه‌کننده از لینک‌ها را شامل می‌شود. با این وجود، متن مواد قانونی به صورت بسیار موسع نگاشته شده است و می‌تواند مصادیق عمده‌ای را شامل شود که عرفاً تحت عنوان رقابت نامشروع تفسیر می‌شوند. علاوه بر این، متن مواد کنوانسیون پاریس و دستورالعمل اتحادیه اروپا به گونه‌ای نیست که محدود به تجارت در سبک سنتی شود. به این ترتیب، می‌توان با انطباق آنها با اقتضائات تجارت در قالب جدید به خصوص تجارت الکترونیک به همان ضمانت اجراها دست یافت.

با این حال، باید توجه داشت که برخی از رفتارها، هر چند به صورتی کلی تحت قواعد رقابت نامشروع قرار می‌گیرند، به واسطه‌ی اینکه صرفاً در محیط اینترنت قابل انجام هستند، ماهیت و عنوان خاصی (مانند لینک نمودن سایتی به صفحه ابتدایی یا صفحات داخلی یک سایت معتبر دیگر) پیدا کرده‌اند. در ادامه، نمونه‌های شایع از بروز رقابت نامشروع که امروزه

نام دامنه منحصرأً بیانگر و معرف یک سایت بوده و به آن اختصاص پیدا می‌کند بگونه‌ای که اگر دو شرکت تحت یک نام فعالیت می‌کنند، هر دوی آنها به‌طور همزمان نمی‌توانند از نام در دنیای مجازی استفاده کنند. این یکی از مسائلی است که تجارت در محیط اینترنت و به صورت الکترونیکی را با تجارت در دنیای فیزیکی متمایز می‌سازد.

شرکت‌هایی که صاحب یک علامت تجاری هستند، تمایل دارند که همان نام را به عنوان نام دامنه به ثبت برسانند. اگرچه برخی بر این باورند که نامی که به عنوان نام دامنه مورد استفاده قرار می‌گیرد، صرفاً یک آدرس است که برای تسهیل دسترسی به سایت اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما واقعیت‌های امروزی بیانگر این است که در کنار این کارکرد، نقش آفرینی به عنوان یک علامت تجاری نیز از مزایای قابل توجه دامنه‌های اینترنتی است.

تجارت در محیط اینترنت و به شکل مؤثر و مطمئن زمانی انجام می‌شود که صاحبان حقوق مالکیت فکری در قالب نام یا علامت تجاری بتوانند با استفاده از همان نام یا علامت، در محیط اینترنت تجارت خود را توسعه دهند. به عبارت دیگر، فضای مجازی محیط اینترنت نباید موجب شود تا اشخاصی با استفاده از شهرت و اعتبار نام‌های تجاری متعلق به دیگران برای خود کسب منفعت کنند. استفاده از نام یا علامت تجاری متعلق به دیگران یکی از شایع‌ترین روش‌های سوء استفاده در اینترنت است که می‌تواند تأثیرات منفی بر سیاست‌های تجارت الکترونیک داشته باشد و باعث تخریب رقابت سالم در این محیط گردد. بر این اساس، لازم است تا تدابیر حقوقی و ساختاری مناسب برای مبارزه با این پدیده از جمله استفاده از قواعد ناظر بر رقابت نامشروع اتخاذ شود.

۱-۲- دسترسی غیرمجاز به اطلاعات تجاری

موفقیت در بازار به حفظ ابزارهای رقابت بستگی دارد و این ابزارها از طریق در اختیار داشتن اطلاعات افشا نشده برای رقبا به دست می‌آید. (باقری، ۱۳۸۸: ۴۲) بر این اساس، دسترسی غیرمجاز به اطلاعات تجاری و اقتصادی بنگاه‌ها و مؤسسات و سوء استفاده از آنها و یا افشای آن برای سایر

می‌تواند تجارت در محیط اینترنت را با مخاطره همراه سازد مورد بررسی قرار می‌دهیم.^۱

۲- روش تحقیق: این تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی نگارش یافته است.

بحث و نظر

۱- نمونه‌های شایع رقابت مکارانه در محیط اینترنت

۱-۱- استفاده از نام یا علامت تجاری متعلق به دیگری به عنوان دامنه

اینترنت تحولی شگرف در زندگی بشر معاصر به وجود آورده است و به دلیل وسعت و عملکرد آن و همچنین هویت فرا مرزی و فرا سرزمینی، مسائل حقوقی مربوط بدان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. اولین و مهمترین این موضوعات، دریچه و وسیله ورود به اینترنت یعنی نام دامنه^۲ می‌باشد. نام دامنه نامی است که جایگاه اینترنتی شخص یا شرکت به آن نام خوانده می‌شود و وسیله دسترسی به آن نیز می‌باشد. در مباحث حقوقی همواره تردیدهای جدی و اساسی در خصوص اینکه نام دامنه ملک و ملکیت تلقی می‌شود یا خیر وجود دارد. این تردیدها در ارتباط با اینکه نام دامنه جزء مباحث مربوط به حقوق مالکیت فکری تلقی می‌شود یا خیر نیز وجود دارد. معمولاً نام دامنه‌ها با علائم تجاری مقایسه می‌شود، با این تفاوت که علائم تجاری سرزمینی هستند و محدوده‌ی مشخصی دارند. اما نام دامنه، جهانی است. به علاوه، در سیستم نام دامنه بین کالاها و خدمات مختلف تفاوتی وجود ندارد. در نتیجه می‌توان برای محصولات و خدمات مختلف از یک نام دامنه استفاده کرد.

^۱ - باید توجه داشت که رقابت نامشروع در محیط اینترنت محدود به این موارد کلی نیست و شگردهای فنی که در محیط اینترنت برای یک رقابت نامشروع وجود دارد خارج از مجال این مقاله است. این روش‌ها از جمله شامل (Typosquatting) می‌شود که در آن کاربر به علت شباهت وب سایتی جعلی با یک سایت معتبر، اطلاعات کاربری خود را در وب سایت تقلبی وارد می‌کند.

^۲ - Domain Name

(Bently & Sherman, 2008: 340) در واقع، فضای تجاری و اقتصادی در کشور باید به گونه‌ای تنظیم شود که ورود رقبا به بازار و امکان فعالیت تجاری و اقتصادی منصفانه آنها تسهیل گردد به طوری که با توجه به اصل برابری و مساوات حقوق مشروع آنها تضمین شود.

هرچند حمایت از اسرار تجاری^۲ و جلوگیری از دسترسی غیرقانونی اشخاص و تضييع حقوق صاحبان اسرار مذکور دارای توجیه اقتصادی و حقوقی است، لیکن این امر نباید موجب شود که دانش و اطلاعات مربوطه در بخش‌های مختلف با این وسیله به طور انحصاری در اختیار برخی اشخاص و مؤسسات قرار گیرد و آنها با اتکاء به این حمایت موقعیت انحصاری^۳ برای خویش ایجاد کنند و با تعیین قیمت‌های بالا برای دسترسی سایرین به اطلاعات مزبور موجب از بین رفتن رقابت در بازار شوند. (Blair et al, 2014: 211)

رقابت سالم و مشروع هنگامی می‌تواند به درستی شکل گیرد که امکان دسترسی فعالان بازار به اطلاعاتی که برای یک رقابت مؤثر لازم است وجود داشته باشد. در محدوده سرزمینی حقوق مالکیت فکری، سیاست‌های حمایت از این حقوق باید به نحوی تدوین شوند تا سیاست‌های عمومی و منافع جمعی همواره در اولویت باشد. امروزه، نظریات حامی حمایت کامل و انحصاری و متکی بر حقوق مالک حق مالکیت فکری مطلوبیت سابق را از دست داده‌اند، و رقابت مشروع به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر و کارآمد برای حفظ منافع عمومی و حمایت از اقتصاد سالم و رو به توسعه حاکم گشته است.

(Marett, 1396: 7)

اگرچه این مسأله به مفهوم لغو مالکیت و حقوق اعطایی نیست، اما این موضوع به عنوان ابزاری تحدید کننده بر گستره حقوق مالکیت فکری عمل می‌نماید. در محیط اینترنت و تجارت الکترونیک این مسأله اهمیت بیشتری می‌یابد و لازم است در این رابطه تدابیر قانونی لازم برای مقابله با هر گونه انحصارگرایی و تخریب رقابت سالم صورت پذیرد. بنابراین،

اشخاص بدون اجازه صاحب آن امری غیرقانونی بوده است و به عنوان یک رویه غیرمنصفانه در حقوق رقابت شناخته شده است. در گذشته، قراردادهای حفظ اطلاعات به عنوان تدبیر مناسبی در این زمینه قلمداد می‌شد اما، از آنجایی که امروزه اطلاعات در محیط اینترنت قابل تحصیل با ابزارهای غیرقانونی همانند هک کردن می‌باشد و منجر به اخلاف در رقابت تجاری منصفانه و مشروع می‌گردد، لازم است تا قانونگذار برای حمایت از این دارایی ارزشمند شرکت‌ها وارد عمل شود و قوانین مؤثری را به تصویب برساند.

بخش مهمی از درآمدهای هر شرکت تجاری وابسته به اطلاعاتی است که وی در اختیار دارد و زمان بسیاری را برای تحصیل آنها هزینه نموده است. این اطلاعات به شرکت‌ها و سایر تجار این امکان را می‌دهد تا زنجیره‌ی معاملات خود را به صورت مستمر و مطمئن حفظ نمایند. در حال حاضر، علی-رغم وجود امکانات و ابزارهای لازم برای حفظ اطلاعات، کماکان امکان سرقت اطلاعات در محیط اینترنت وجود دارد. تلاش برای دسترسی به این اطلاعات به خصوص از جانب رقبای تجاری برای استفاده از ظرفیت شرکت‌های دیگر و یا سوء استفاده از اطلاعات مزبور جهت تخریب اعتبار و حسن نام تجاری آنها می‌باشد.

۱-۳- استفاده انحصاری و ضد رقابت از حقوق مالکیت فکری

محیط اینترنت محیطی بدون مرز است. برخلاف حقوق مالکیت فکری که علی‌الاصول ماهیتی سرزمینی دارند، اعطای هرگونه حق در محیط اینترنت به مفهوم ایجاد یک حق انحصاری برای شخص در یک گستره جهانی است. اگرچه شناسایی حقوق مالکیت فکری بر اصولی همانند حمایت از توسعه‌ی فن آوری و ترویج ابتکار و نوآوری استوار است، در مقابل می‌بایست توجه داشت که شناسایی حق مالکیت فکری نباید موجب شود تا در عمل صاحبان حقوق مزبور با ایجاد انحصار^۱ و اختلال در رقابت مانع از دستیابی دیگران به دانش و انحصار در قیمت‌گذاری و فعالیت بازرگانی قانونی شوند.

² - Trade Secrets

³ - Dominant Position.

¹ - Monopoly.

می‌شود تا رقابت سالم خدشه‌دار شده و اشخاص با سوء استفاده از نام و اعتبار دیگران، تجارت در محیط الکترونیکی و مجازی را با اشکال مواجه سازند.

از سوی دیگر، بر خلاف محیط فیزیکی که حمایت از علامت و نام تجاری مشروط بر ثبت و رعایت مقررات مربوطه می‌باشد، در محیط اینترنت به واسطه سیال بودن اطلاعات، امکان دور زدن قواعد ثبت وجود دارد. به عنوان نمونه، در رابطه با دامنه‌های اینترنتی این ثبت صرفاً به هنگام خرید دامنه انجام می‌شود و این ثبت بر اساس قوانین ثبت علائم یا نام‌های تجاری انجام نمی‌شود. در واقع، فعالیت در محیط اینترنت بیشتر بر استفاده مستمر از یک علامت، نشان یا نام متکی است و نه بر علامتی که ثبت شده باشد.

۲- حقوق ایران در رابطه با رقابت مکارانه و مقایسه تطبیقی آن با سایر کشورها

رقابت اقتصادی سالم مبتنی بر قواعد و استانداردهای مناسب و کارآمد است. فقدان قوانین کارآمد باعث می‌شود تا بسیاری از شرکت‌ها فرصت سرمایه‌گذاری را از دست بدهند یا با ورشکستگی مواجه شوند. (فتاده، ۱۳۷۸: ۲۵) در ایران، یکی از قوانین مناسب در رابطه با برخورد قانونی با رقابت مکارانه در تجارت الکترونیک، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۷ دی ماه ۱۳۸۲ می‌باشد. در کنار این قانون، قوانین عامی مانند قانون اجازه الحاق دولت ایران به اتحادیه عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی و قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری نیز در این زمینه راهگشا هستند. با این حال، مواد ۲۴۴ و ۲۴۹ قانون جزای عمومی راجع به ممنوعیت جنبه‌های مختلف رقابت مکارانه در قوانین دیگر تکرار نشده است.

اگرچه مفاد کنوانسیون پاریس نیز اقدامات مشابهی را ممنوع کرده است، اما با توجه به اینکه قانون جزای عمومی، ضمانت اجرای این قوانین را نیز برای این تخلفات مقرر کرده بود، دارای تأثیر بیشتری بود. در ارتباط با این مسأله ذکر این نکته ضروری است که در رابطه با رقابت منصفانه به دلیل تقریب آن با حقوق مالکیت فکری می‌بایست بر قوانین خاص تکیه

وظیفه دولت‌ها برای ساماندهی بازار در این خصوص و قیمت‌گذاری منصفانه و شناسایی حق دسترسی برای سایر اشخاص به دانش و اطلاعات ضروری در قبال پرداخت هزینه منصفانه بسیار مهم و اساسی است و باید در این خصوص با تصویب مقررات لازم آثار ضد رقابتی این نوع حمایت‌ها را از بین برد. (عباسی داکانی، ۱۳۸۶: ۱۹) این مطلب به‌خصوص با توجه به ورود بازیگران جدید به عرصه تجارت و رقابت و محدودیت در محیط‌های حمایت مالکیت فکری همانند محدودیت دامنه‌های اینترنتی و امکان شدن آنها اهمیت پیدا کرده است.

۱-۴- سوء استفاده از علائم و نام تجاری دیگران

استفاده نامشروع از علائم تجاری متعلق به دیگران بدون جلب موافقت صاحبان علائم مذکور و پرداخت هزینه آن بدون آنکه کالا یا خدمتی که ارائه می‌کنند از همان کیفیت، خلاقیت یا دوامی که در کالا یا خدمت اصلی وجود دارد برخوردار باشد، موجبات فریب و گمراهی مصرف‌کنندگان و مشتریان را فراهم می‌کند. این مسأله موجب می‌شود که حقوق رقابت و حقوق صاحبان و مالکان علائم تجاری زیر پا گذاشته شده و با ارائه کالا و خدمات نامطلوب موجبات ورود خسارت بر مالکان علائم تجاری و بدنامی آنها ایجاد شود. در محیط اینترنت به دلیل محدودی وسیع فعالیت تجاری و آزادی ورود افراد با تخصص‌های گوناگون، تضمینات کافی برای دارندگان علائم تجاری وجود نخواهد داشت.

در محیط فیزیکی، تولید و عرضه تحت مجموعه‌ای از استانداردها و ضوابطی است که توسط سازمان‌های ذی ربط مورد نظارت قرار می‌گیرد و ورود به فضاهای غیرمجاز با واکنش این نهادها مواجه خواهد شد. در مقابل، در محیط اینترنت که مرز سرزمینی وجود ندارد و ارتباطات صرفاً از طریق یک محیط مجازی انجام می‌شود، زمینه سوء استفاده بیشتر فراهم می‌گردد. در محیط فیزیکی قواعد تبلیغ و عرضه کالا تحت ضوابط مشخصی است. اما، در محیط مجازی در بسیاری از موارد هر شخصی می‌تواند آنچه را تمایل دارد و بدون مجوز قبلی تبلیغ یا عرضه نماید. این مسأله موجب

نمود و نمی‌توان از کلیات مندرج در حقوق تجارت و حقوق اموال بهره برد.

۱-۲- مقابله با دامنه‌های سوء استفاده کننده از نام یا علامت تجاری

۱-۱-۲- حقوق ایران

با توجه به اینکه نام دامنه وجه ممیزه آن با سایر دامنه‌ها است، در سایت‌های تجاری نامی که انتخاب می‌شود به نوعی تداعی کننده نام تجاری مؤسسه یا شرکت خواهد بود. در اینجا، این سوال پیش می‌آید که آیا قواعد حقوق مالکیت فکری در رابطه با نام تجاری محدود به محیط عادی است و یا محیط اینترنت را نیز شامل می‌شود؟ در صورت پاسخ منفی به این پرسش و تفسیر محدود حقوق مالکیت فکری، استفاده از نام تجاری شخص دیگر صرفاً در محیط فیزیکی ممنوع تلقی می‌شود و حقوق انحصاری دارنده نام تجاری به محیط اینترنت تسری نمی‌یابد.

با توجه به اینکه سامانه ثبت نام دامنه کاملاً متکی به رایانه است و به صورت فنی و رایانه‌ای انجام می‌پذیرد، از این روی همواره تقدم در انجام عملیات فنی ثبت با کسی است که زودتر اقدام به ثبت یک نام دامنه‌ی آزاد و ثبت نشده بنماید. با این حال، در صورتی که شخصی اقدام به ثبت نام دامنه‌ای نماید که ثبت آن ناقص حقوق اشخاص ثالث (مانند ثبت نام تجاری یک شرکت معروف و شناخته شده در قالب نام دامنه بدون اجازه شرکت مزبور) محسوب شود، این حق برای ذی حق وجود دارد که ابطال یا انتقال این دامنه را بخواهد. با این وجود، روشی که برای اقامه دعوی انتخاب می‌شود ممکن است بر اساس اینکه شخص مزبور چه مبانی را برای حق خود انتخاب نماید متفاوت باشد. در صورتی که وی صرفاً انتقال دامنه‌ی مزبور به خود را بخواهد، راه چندان دشواری در پیش نخواهد داشت. هر شخصی که در ایران تقاضای ثبت دامنه IR را می‌نماید، الزاماً موافقت خود را با سیاست نامه‌ای اعلام می‌نماید که ضمیمه لاینفک اعطای دامنه است. بر اساس ماده ۲ این سیاست نامه، متقاضی ثبت دامنه با ارائه درخواست ثبت

نام دامنه، یا با درخواست حفظ یا تجدید ثبت نام دامنه، قبول می‌کند که ثبت نام دامنه باعث نقض حقوق شخص ثالث نخواهد شد و مرکز ثبت، این حق را برای خود محفوظ می‌دارد که چنانچه مشخص شود ثبت نام دامنه در جهت نقض و در مغایرت با حقوق شخص ثالث است، نسبت به لغو ثبت نام دامنه اقدام نماید.

همچنین، بر اساس بند الف ماده ۴ این سیاست‌نامه، چنانچه شخص ثالثی بر طبق آیین‌نامه حل اختلاف ادعای خود را در ارتباط با دامنه به ثبت رسیده نزد مرکز داوری مطرح کند، دارنده دامنه در صورت اثبات مجموعه‌ای از دلایل ملزم به پذیرش نتیجه داوری خواهد بود. این دلایل که وجود هر سه آنها شرط پیروزی در دعوا است عبارتند از (۱) نام دامنه به ثبت رسیده مشابه یا دارای تشابه گمراه کننده با علامت تجاری یا علامت خدماتی است که مدعی نسبت به آن دارای حق است، (۲) دارنده هیچگونه حق یا منفعت مشروع نسبت به نام دامنه نداشته باشد و (۳) ثبت دامنه یا استفاده از آن با سوءنیت انجام گرفته باشد.^۱

نحوه بیان این ماده، دفاعیات خواننده و مسائلی که باید مورد اثبات قرار گیرد، همگی بیانگر این است که هدف از این

^۱ - مطابق با بند ب ماده ۴ این سیاست‌نامه، مقصود از سوءنیت وجود شرایط و اوضاع و احوالی از قبیل موارد ذیل است: «(۱) شرایطی که دلالت کند بر اینکه دارنده، نام دامنه را عمدتاً به منظور فروش، اجاره یا به هر نحو دیگر انتقال به مدعی، که مالک علامت تجاری یا علامت خدمت است، یا به منظور فروش، اجاره یا به هر نحو دیگر انتقال به رقیب مدعی در ازای عوض ارزشمندی که افزون بر هزینه‌های متحمل برای ثبت امتیاز نام دامنه است به ثبت رسانده یا آن را تحصیل کرده است، (۲) دارنده بدین منظور اقدام به ثبت نام دامنه کرده است که از امکان عرضه علامت در نام دامنه مربوطه توسط مالک علامت تجاری یا علامت خدمت ممانعت به عمل آورد، (۳) دارنده اصولاً نام دامنه را به منظور ایجاد اختلال در فعالیت‌های مدعی به ثبت رسانده است، یا (۴) دارنده، با استفاده از نام دامنه و ایجاد مشابهت گمراه کننده با علامت متعلق به مدعی، و با ایجاد شبهه در زمینه منبع، حمایت مالی، وابستگی یا تأیید وبگاه یا مکان خود، یا ایجاد شبهه نسبت به یک محصول یا خدمت در وبگاه یا مکان خود، عمداً سعی کرده که کاربران اینترنتی را با قصد حصول منفعت تجاری به وبگاه یا مکان دیگر متعلق به خود جلب نماید.»

مقررات حمایت از رقابت مشروع در محیط اینترنت بوده است. با این حال، رجوع به مرجع مزبور الزامی نیست. بر طبق بند ۴ همان ماده، شرایط الزام‌آور داورى که در بند ۴ مقرر گردیده است، مانع از آن نخواهد بود که دارنده یا مدعی، قبل یا بعد از آغاز فرآیند داورى، اختلاف خود را جهت رسیدگی مستقل نزد دادگاه‌های کشور مطرح نمایند. علاوه بر این، در بسیاری موارد ممکن است شرایط لازم مندرج در این سیاست‌نامه برای اثبات حقانیت محقق نشود. همچنین، حکم داورى مورد اشاره محدود به انتقال دامنه به مدعی است. در چنین حالتی، این سوال پیش می‌آید که آیا می‌توان تحت قواعد دیگر از جمله قواعد ناظر بر حقوق مالکیت فکری و یا کلیات راجع به رقابت نامشروع، اقدام به طرح دعوی و پیگیری حق نمود؟

هیچ تردیدی نیست که نام‌های دامنه حداقل زمانی که برای مقاصد تجارتي مورد استفاده می‌گیرد شباهت بسیار زیادی به علامت‌های تجارتي دارند. علامت تجارتي به عنوان نشانه‌ای شناخته می‌شود که کالا و خدمات یک مؤسسه یا تولیدکننده را از کالا و خدمات هم‌صنفان و رقبا متمایز و جدا می‌سازد. (Stim, 2014: 343) به طور کلی، می‌توان حکم به شباهت علامت‌های تجارتي با نام‌های دامنه داد زیرا بسیاری از نام‌های دامنه نقش تمییز دهنده در تعیین تولیدکنندگان کالاها و خدمات بازی می‌کنند. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها اغلب فعالیت‌های خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند که در این میان شرکت‌های توزیع اقلام و محصولات مختلف و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. روشن است که نام دامنه‌ای که وبسایت این شرکت‌ها تحت آن در حال فعالیت است، همان کارکرد تمییز تولیدکنندگان محصولات را برای کاربران دارد و بدون استفاده از این نام دامنه مصرف‌کنندگان در شناسایی منشأ کالا و خدمات دچار اشتباه خواهند شد.^۱ از این رو، ادعای اینکه شباهت فوق‌العاده-

ای بین علامت تجارتي و نام‌های دامنه تجارتي وجود دارد، ادعای مقرون به صحتی به نظر می‌آید.

به این ترتیب، در مواردی که دامنه، مشابه نامی است که تحت عنوان علامت تجارتي ثبت شده است، بر طبق قواعد ناظر بر حمایت از علامت تجارتي می‌توان طرح دعوی نمود، مشروط بر اینکه الزامات راجع به نقض علامت تجارتي فراهم آید مانند اینکه سایت مزبور ارائه‌کننده خدمت یا محصولی باشد که علامت تجارتي در همان زمینه ثبت شده است. بنابراین، ثبت دامنه‌ای که برای فعالیت صادرات و واردات و مشابه با علامت یک شرکت خدمات بانکی است، منعی نخواهد داشت.

اما با توجه به اینکه دامنه تحت عنوان نام مشخصی ثبت می‌شود، این سوال پیش می‌آید که آیا می‌توان تحت عنوان نقض نام تجارتي از حق خود دفاع نمود؟ نام تجارتي اگرچه تحت قانون تجارت مورد حمایت است، لیکن این حمایت منوط به تصویب آیین‌نامه‌ای شده که هیچ‌گاه به تصویب نرسیده است. بر این اساس، این تردید همواره وجود داشته است که آیا نام‌های تجارتي در حقوق ایران قابل حمایت هستند یا خیر؟ در صورتی که نام تجارتي نام شرکت خاصی باشد، علی‌القاعده اداره‌ی ثبت شرکت‌ها امکان استفاده از این نام برای ثبت شرکت دیگری را نخواهد داد. اما، در مواردی که سوء استفاده به نحو دیگری انجام می‌شود و یا نام مشخص تحت یک علامت معتبر قابل شناسایی است،^۲ تردیدهایی در رابطه با حمایت‌های قانونی وجود دارد.

اغلب رسیدگی‌های قضایی در این رابطه در پرتو مواد قانون راجع به الحاق ایران به کنوانسیون پاریس انجام پذیرفته است و تلقی همواره این گونه بوده است که چنین اقدامی مغایر با قواعد رقابت مشروع می‌باشد. مطابق با ماده ۴۷ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجارتي مصوب سال

شهرت و اعتبار خود را از طریق فعالیت اینترنتی و دامنه‌ی Google.com به دست آورد.

^۲- البته بر اساس قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجارتي، نام تجارتي یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد و بر این اساس آنچه مشخصه کالا می‌تواند باشد صرفاً علامت تجارتي است.

^۱- در مورد شرکتی مانند کوکاکولا ممکن است ادعا شود که این شرکت مدت زمانی طولانی پس از شهرت علامت تجارتي خود، اقدام به فعالیت در زمینه ثبت دامنه نمود و تحت دامنه اینترنتی کوکاکولا فعالیت نمود. اما در مورد شرکت‌های همانند گوگل وضع به گونه‌ای دیگر است زیرا این شرکت

سازمان جهانی مالکیت فکری^۳ به این امر اختصاص یافته است که مطابق با آیین رسیدگی داخلی خود به سرعت به اختلافات راجع به این حوزه رسیدگی می‌نماید.

ماده ۲۱ آیین نامه شماره ۲۰۰۴/۸۷۴ اتحادیه اروپا^۴ نیز در این رابطه بیان می‌دارد که دامنه ثبت شده ممکن است از طریق فرایند قضایی یا اداری مناسب مسترد شود. این استرداد مشروط به این است که نام آن دامنه یکسان یا به صورت گمراه کننده‌ای مشابه با نام صاحب حق باشد و بدون رضایت او ثبت شده باشد یا اینکه یا با سوء نیت ثبت یا مورد استفاده قرار گرفته باشد. و در ادامه نیز قسمت الف بند ۱ ماده ۲۲ به طرق غیرقضایی اشاره می‌کند که ممکن است هر یک از طرفین دعوا جهت حل و فصل اختلاف به آن متوسل گردند.

در آمریکا نیز قانونی تحت عنوان حمایت از مصرف کننده در مقابل تصرف غیر قانونی در فضای مجازی^۵ در سال ۱۹۹۹ به تصویب رسیده است که هدف از تصویب این قانون، حمایت از حقوق راجع به نام‌های دامنه می‌باشد. این قانون که در واقع یک قانون فدرال است، مقرراتی را برای حل و فصل اختلافات ناشی از نام دامنه وضع کرده است. این قانون این امکان را برای مالکان قانونی علائم تجاری فراهم می‌کند تا قادر به مطالبه خسارت در مقابل شخصی که نام دامنه آنها را با سوءنیت تحصیل کرده و به نحو گمراه کننده‌ای مشابه علامت تجاری آنان است، باشند. البته این امر مشروط بر این است که (۱) ثبت نام دامنه توسط شخص دیگر به منظور انتفاع و سود بردن از فروش یا انتقال آن باشد، (۲) استفاده‌ها توأم با سوء نیت از نام‌های شخصی به عنوان نام دامنه و با هدف لطمه وارد ساختن به شهرت، اعتبار و آبروی اشخاص باشد یا (۳) استفاده با این قصد انجام شود که مصرف‌کنندگان را در خصوص ارتباط با مؤسسه ثبت کننده نام دامنه یا ارتباط نام دامنه با آن شخص، گمراه کرده و به اشتباه بیاندازد.

۱۳۸۶، با رعایت قوانین و مقررات ثبت اجباری نام‌های تجاری، این قبیل نام‌ها حتی بدون ثبت، در برابر عمل خلاف قانون اشخاص ثالث حمایت می‌شوند و هرگونه استفاده از نام تجاری توسط اشخاص ثالث، به صورت نام تجاری، علامت یا علامت جمعی، یا هرگونه استفاده از آنها که عرفاً باعث فریب عموم شود، غیرقانونی تلقی می‌شود.

این ماده اشاره‌ای به محیط فیزیکی ندارد و بر این اساس می‌توان از آن برای جلوگیری و ثبت دامنه به عنوان نام‌های تجاری استفاده نمود. بر این اساس، در صورتی که دامنه‌ی اینترنتی نام یک شرکت تجاری باشد می‌توان بر اساس این ماده لغو دامنه و یا انتقال آن به شخص دارنده‌ی نام مزبور را خواستار شد.^۱ علاوه بر این قوانین، ماده‌ی ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی تحت عنوان حمایت از علائم تجاری به این مسأله اشاره دارد. برابر با مفاد این ماده، جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی، استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش بر خط علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع است.

۲-۱-۲- بررسی تطبیقی

بر اساس قوانین موجود در زمینه دامنه‌های اینترنتی، سازمان مالکیت فکری می‌تواند به انواع اختلاف در حوزه‌ی مالکیت دامنه‌های اینترنتی رسیدگی کند. حق داوری این گونه اختلافات از سوی سازمان ایکان^۲ یا مؤسسه اینترنتی اختصاص نام‌ها و آدرس‌ها، که مسئولیت ثبت دامنه‌های اصلی با پسوند .com و .net را دارد به سازمان مالکیت فکری واگذار شده است. تمامی اختلافات در این زمینه توسط سازمان مالکیت معنوی رسیدگی می‌شود و پس از رسیدگی، حکم آن حتی برای مراکز دامنه‌های کشوری که تحت قوانین یک کشور قرار دارند نیز لازم‌الاجرا است. مرکز داوری و سازش

^۱- اگرچه در قانون مربوطه اشاره‌ای به نحوه حمایت از نام تجاری و ضمانت اجراهای مدنی مربوطه نشده است، اما به نظر می‌رسد این مسأله در اختیار دادگاه باشد تا بر اساس اقتضائات موضوع، راه حل مناسب را اتخاذ نماید.

^۲- ICANN

^۳- WIPO Arbitration and Mediation Center.

^۴- Commission Regulation (EC) No. 874/2004.

^۵- Anti Cyber Squatting Consumer Protection Act (ACPA).

در ماده ۲ قانون جلوگیری از رقابت نامشروع و حمایت از اسرار تجاری کشور کره جنوبی نیز با اشاره به شمول عنوان رقابت نامشروع بر اقداماتی نظیر ثبت یا سوء استفاده از دامنه اینترنتی که مشابه با نام یا علامت تجاری شخص دیگری است، حقوقی را برای شخص اخیر مقرر کرده است.

۲-۲-۲- حمایت از اسرار تجاری

۲-۲-۲-۱- حقوق ایران

در قانون تجارت الکترونیکی نه تنها تحصیل غیر قانونی اسرار تجاری و اقتصادی بنگاه‌ها و مؤسسات ممنوع دانسته شده است، بلکه ارتکاب آن جرم محسوب می‌شود و مستوجب مجازات کیفری است. در واقع، مقررات حمایتی شدیدی در خصوص تأمین رقابت تجاری عادلانه و مشروع بین اشخاص در بستر مبادلات الکترونیکی وضع شده و مجرمین به مجازات حبس و جزای نقدی خواهند رسید. در مبحث دوم از باب سوم در بحث پیرامون حفاظت از داده پیام الکترونیکی، فصل دوم به «حمایت از اسرار تجاری» اختصاص داده شده که به حقوق رقابت مربوط می‌شود. در ماده ۶۴ مقرر شده است که به منظور حمایت از رقابت‌های مشروع و عادلانه در بستر مبادلات الکترونیکی، تحصیل «اسرار تجاری و اقتصادی بنگاه‌ها و مؤسسات» برای خود و یا افشای آن برای اشخاص ثالث در محیط الکترونیکی جرم محسوب و مرتکب به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید.

اما، منظور از اسرار تجاری در «فضای مجازی و الکترونیکی» چیست؟ ماده ۶۵ در این باره مقرر داشته است «اسرار تجاری الکترونیکی» «داده پیامی»^۱ است که شامل «اطلاعات، فرمول‌ها، الگوها، نرم‌افزارها و برنامه‌ها، ابزارها و روش‌ها، تکنیک‌ها و فرایندها، تألیفات منتشر نشده، روش‌های انجام تجارت و دادوستد، فنون، نقشه‌ها و فراگردها، اطلاعات مالی، فهرست مشتریان، طرح‌های تجاری» و امثال آنها است که به طور مستقل دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار داده نشدند و تلاش‌های معقولانه‌ای برای حفظ و حراست از آنها انجام شده است.

به این ترتیب، دامنه وسیعی از اطلاعات، برنامه‌ها، روش‌ها، تألیفات، اخبار و طرح‌ها در این حوزه وارد می‌شوند که به صورت الکترونیکی در واسطه‌های مربوطه حفظ و نگهداری می‌شوند. اما، مطابق با مفاد این ماده قانونی، این موارد برای اینکه در شمول این تعریف قرار گیرند و اسرار تجاری تلقی شوند بایستی دارای چند شرط یا ویژگی باشند: (۱) باید به طور مستقل دارای ارزش مالی و اقتصادی باشند، (۲) از دسترس عموم به دور باشند، (۳) تلاش‌ها و اقدامات مناسب و مقتضی برای حفظ و حراست از اسرار مزبور در بستر مبادلات الکترونیکی صورت گرفته باشند، و (۴) مربوط به تجارت و امور تجاری و اقتصادی بنگاه‌ها و مؤسسات تجاری باشند. در این صورت، هرگونه تلاشی برای کسب و تحصیل این اسرار که برخلاف قانون و بدون اجازه و اطلاع صاحبان آنها صورت گیرد جرم محسوب می‌شود و موجب مجازات خواهد بود.

علاوه بر مجازات‌هایی که در ماده ۷۵ این قانون برای متخلفین از مفاد ماده ۶۴ قانون مورد اشاره قرار گرفته است، اقامه دعوی برای جبران خسارت و نیز امحاء اطلاعات مورد استفاده یکی دیگر از حمایت‌های حقوقی می‌باشد که برای دارنده اصلی اطلاعات قابل تصور است. حقی که در این قانون برای دارنده اطلاعات در نظر گرفته شده است، یک امتیاز نسبت به سایر اشخاصی است که اطلاعات خود را در محیط الکترونیکی قرار نداده‌اند، زیرا هیچ قانون مشابهی در این رابطه برای محیط فیزیکی در نظام حقوقی ایران وجود ندارد. با این وجود، در صورتی که استفاده از اطلاعات به نحوی منتج به رقابت نامشروع گردد، یعنی اطلاعات توسط رقیب تجاری و برای کسب درآمد مورد استفاده قرار گیرد، می‌توان از کلیات مورد اشاره در کنوانسیون پاریس مبنی بر نامشروع تلقی شدن هر رقابتی که بر خلاف رویه شرافتمندانه صنعت یا تجارت صورت می‌پذیرد استفاده نمود.

۲-۲-۲- بررسی تطبیقی

در مقایسه با کشورهای اروپایی، قوانین آمریکا به صورت بسیار سختگیرانه‌ای با موضوع سرقت اطلاعات برخورد می‌نمایند. در

^۱- Data Message

اعمال حقوق انحصاری، (۲) منع طرف قرارداد، توافق یا مصالحه مرتبط با حقوق انحصاری از انجام تمام یا بخشی از شرایط و تعهدات مندرج در آن و (۳) ابطال قراردادها، توافق‌ها یا تفاهم مرتبط با حقوق انحصاری در صورت مؤثر نبودن تدابیر اول و دوم.

بر این اساس، می‌توان از همین مقرر در گستره تجارت الکترونیک نیز استفاده نمود. با این حال، همان‌طور که از متن این ماده قابل برداشت است، بعید به نظر می‌رسد که امکان اقامه دعوی بر اساس این ماده وجود داشته باشد. از این رو، اعمال این قانون بیشتر در مواردی قابل تصور است که منافع عمومی مدنظر باشد چنانچه در ماده ۱۷ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری نیز مورد مشابهی پیش‌بینی شده است.

۲-۴- حمایت از علائم و نام تجاری

۲-۴-۱- حقوق ایران

در ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک در باب حمایت از علائم تجاری نیز به‌منظور حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تشویق رقابت سالم، آزاد و مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی، استفاده از علائم تجاری به‌صورت نام دامنه یا هر نوع نمایش برخلاف علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف مقابل به اصالت کالا یا خدمات شود ممنوع شناخته شده است. همچنین ماده ۵۰ این قانون، تبلیغات گمراه‌کننده که به نحوی موجب اشتباه در کمیت و کیفیت می‌شود ممنوع دانسته است و در ماده ۵۲ اصول کلی تبلیغات کالا در محیط اینترنت را ترسیم کرده است.^۴ علاوه بر این قانون، قانون ثبت اختراعات،

این کشور، دو قانون جاسوسی اقتصادی^۱ مصوب سال ۱۹۹۶ که ضمانت اجرای سختی را مقرر کرده است و قانون متحدالشکل اسرار تجاری^۲ مصوب سال ۱۹۷۹ قابل اشاره هستند. قانون اول بیشتر بر ضمانت اجرای شدید کیفری متکی است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از اقتصاد آمریکا بر اطلاعات متکی است، این قانون نقضی را که در رابطه با اطلاعات الکترونیکی در گذشته وجود داشت پوشش داده است تا خلاء آن اقتصاد این کشور را دچار بحران ننماید. قانون اخیر غالباً بر ضمانت اجرای مدنی تکیه دارد. در انگلیس، قانون مشخصی در رابطه با حمایت از اسرار تجاری وجود ندارد و به‌طور سنتی بخش وسیعی از حقوق محرمانگی^۳ در کامن‌لا برای حل و فصل اختلافات در زمینه اسرار تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Aplin & Davis, 2013: 442) در کره جنوبی بر اساس ماده ۱۰ قانون رقابت نامشروع و حمایت از اسرار تجاری مصوب ۱۹۶۱ که در سال ۲۰۰۴ اصلاح گردیده است، شخص دارنده اطلاعات می‌تواند شخص دیگری را که اطلاعات تجاری وی را سرقت نموده است، تعقیب و تقاضای جبران خسارت نماید. این قانون گستره وسیعی را شامل می‌شود و کسب اطلاعات را اعم از اینکه برای تخریب چهره‌ی رقیب باشد و یا برای کسب سود پوشش می‌دهد.

۲-۳- مقابله با سوء استفاده از حق انحصاری مالکیت فکری

در ارتباط با ساز و کار مقابله با سوء استفاده از حق انحصاری مالکیت فکری، قوانین روشن و صریحی در ایران وجود ندارد. تنها قانون قابل اشاره ماده ۵۱ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه باشد که مقرر می‌کند حقوق و امتیازات انحصاری ناشی از مالکیت فکری نباید موجب نقض مواد (۴۴) تا (۴۸) این قانون شود. در غیر این صورت، شورای رقابت اختیار خواهد داشت تا این تصمیمات را اتخاذ کند: (۱) توقف فعالیت یا عدم اعمال حقوق انحصاری از جمله تحدید دوره

^۴ در این زمینه، مصوبه مورخ ۱۳۸۵/۹/۱۲ هیئت وزیران اشاره می‌دارد «وزارت بازرگانی موظف است نسبت به ایجاد و توسعه نظام ملی طبقه‌بندی و خدمات شناسه کالا و خدمات (شامل تأمین و توسعه بستر اطلاعاتی زنجیره تأمین ملی کالا، استانداردها، روش‌ها، ابزار و دستورالعمل‌های طبقه‌بندی و کدگذاری کالا جهت دستیابی به زبان مشترک ملی کالا و اطلاعات پایگاه مرکزی داده‌ها و نیز تأمین ساز و کار لازم برای طبقه‌بندی و کدگذاری خدمات برای رسیدن به درگاه (پورتال) اطلاع‌رسانی ملی کالا و خدمات) اقدام کند». از آنجایی که وجود چنین

^۱ - The Economic Espionage Act

^۲ - Uniform Trade Secrets Act

^۳ - The Common Law Duty of Confidentiality

طرح‌های صنعتی و علائم تجاری نیز مقرراتی را در زمینه حمایت از حقوق صنعتی دارد. در این قانون، اگرچه به صورت مستقیم و صریح اشاره به محیط اینترنتی نشده است، اما می‌توان عموم مقررات آن را به تجارت در محیط اینترنتی نیز تسری داد.

۲-۴-۲- مطالعه تطبیقی

در اغلب نظام‌های حقوقی با توجه به اینکه نقض اسم و علامت تجارت معمولاً رقابت غیرمنصفانه می‌باشد، این دعاوی با یکدیگر همپوشانی نیز دارند. در آمریکا، بر اساس قانون علائم تجاری فدرال، علائم تجاری قابل حمایت هستند. علاوه بر این، در تمامی ایالات بر اساس نظام کامن‌لا از علائم تجاری ثبت نشده نیز که در آن ایالت به صورت مؤثر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، حمایت می‌شوند. بر اساس نظام آمریکا، علائمی قابل حمایت هستند که کالای دارنده را از سایر کالاهای مشابه متمایز می‌سازد و بیانگر گروهی از کالاها نیستند. با توجه به اینکه علائم تجاری می‌توانند نام، نشانه، علامت یا شکل باشد، نقض آنها صرفاً در نام دامنه خلاصه نمی‌شود. ممکن است یک پایگاه اینترنتی آرم یا لوگوی شرکت معتبر دیگری را در ابتدای صفحه ورودی خود درج کرده باشد. در نظام حقوقی آمریکا، کسی که حق وی نقض شده است می‌تواند با رأی دادگاه استفاده غیر مجاز را متوقف نماید و جبران خسارت وارده را مطالبه کند.

۳- کاستی‌های نظام مقابله با رقابت نامشروع در تجارت الکترونیک و طرق رفع آنها

۳-۱- کاستی در قوانین

با بررسی اجمالی قانون تجارت الکترونیک مشخص می‌شود که قانونگذار اصولاً موازین مربوط به حقوق رقابت از دیدگاه مسائل مربوط به تجارت، فروشندگان کالا، تأمین‌کنندگان اطلاعات، ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک توجه کافی نکرده و تنها به بخشی از این حقوق که به حقوق مصرف‌کننده مربوط می‌شود توجه نموده است. البته، تصویب این قانون به

شناسه‌ای بر روی کالا، تبلیغات همراه کننده را به شدت کاهش می‌دهد، این مصوبه می‌تواند مفید واقع شود.

عنوان اولین گام در وضع مقررات مربوط به تجارت الکترونیک و تحقق مقررات ملی در این خصوص از دیدگاه ایجاد انگیزه و تشویق تجار بین‌المللی و کشورهای صاحب تکنولوژی برای انجام معاملات الکترونیک سودمند است و خلاء قانونی در این زمینه را پوشش می‌دهد. اما، اکنون ضرورت تجدیدنظر و اصلاح قانون مزبور به نحوی که آثار مخرب تجارت الکترونیک را از دیدگاه حقوق رقابت خنثی نمایند، کاملاً احساس می‌شود. (عباسی داکانی، ۱۳۸۶: ۲۲)

در کنار این قانون، قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه که عمدتاً ناظر بر جنبه‌های رقابت در بازار آزاد مانند تشکیل کارتل و سوء استفاده از موقعیت برتر است به تصویب رسیده است. اگرچه این قانون مستقیماً ناظر بر قواعد رقابت مکارانه به مفهوم سنتی آن نیست، اما در برخی موارد می‌تواند راهگشا باشد. قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری نیز علی‌رغم جدید بودن دارای ابهاماتی است که لزوم یا عدم لزوم ثبت علامت و نام تجاری برای حمایت از آنها از جمله مهمترین این ابهامات است. در این زمینه، رویه قضایی تاکنون فرصت تفسیر و ارائه پاسخی مشخص از آن را نداشته است. در محیط اینترنت، با توجه به اینکه این نام و علامت‌ها با سرعت بیشتری تولید می‌شوند، ضرورت حل این مسأله بیشتر احساس می‌شود.

در رابطه با حمایت از دامنه‌ها و همچنین پیشگیری از سوء استفاده از ثبت دامنه نیز قانون مشخصی به تصویب نرسیده است و تنها همان سیاست‌نامه مورد اشاره که به هنگام ثبت دامنه جدید، متقاضی ملزم به پذیرش آن به عنوان شرط ضمنی است، قابلیت اجرایی دارد. این مسأله که تا چه حد مفاد کنوانسیون پاریس در رابطه با رقابت مکارانه در این زمینه راهگشا است، خود سؤالی است که صرفاً طرح دعاوی و رویه قضایی می‌تواند پاسخ آن را روشن نماید. هرچند استدلال‌ات متقنی بر پذیرش و اعمال این کنوانسیون وجود دارد، لیکن تصویب یک قانون جامع در این زمینه و بیان مصادیق رقابت مکارانه به صورت تفصیلی به نحوی که مناسب اقتضائات دنیای توسعه یافته باشد، ضروری به نظر می‌رسد.

۳-۲- نقص در سازوکار اجرای قانون

اگرچه قوانین موجود با کاستی‌هایی همراه است، اما همین قوانین ظرفیت بسیاری برای حل و فصل بسیاری از اختلافات و حمایت از حقوق تجار و شرکت‌ها برای رقابت سالم را دارند. همانطور که پیشتر به آن شد، مفاد کنوانسیون پاریس در مبارزه با رقابت مکارانه از مهمترین این قوانین است که عمومیت آن می‌تواند مورد توجه واقع شود. با این حال، شکل نگرفتن رویه قضایی با ضمانت اجراهای موجود در این سیستم و تکیه بر ضمانت اجراهای کیفی بر اساس قانون تجارت الکترونیک نتوانسته است ضمانت اجراهای مدنی را به عنوان یک عنصر مؤثر در حمایت از حقوق مالکیت فکری توسعه دهد.^۱

علاوه بر این، یکی دیگر از اشکالات در نظام کنونی استفاده از راهکارهای قضایی و جزایی به‌عنوان اولین و آخرین چاره برای حل این اختلافات است. این در حالی است که نظام‌های حل اختلاف جایگزین مانند داوری و سازش و ساز و کارهای اداری می‌توانند به واسطه‌ی سرعت و تخصصشان کارآمدی بیشتری در این زمینه داشته باشند. بکارگیری این ساز و کارها در برخی از کشورهای مانند فرانسه تجربه شده است و نتایج موفقیت آمیزی نیز به همراه داشته است.

۳-۳- مدیریت حقوقی فرا سرزمینی رقابت مکارانه

۳-۳-۱- قانون حاکم

تجارت در محیط اینترنت و به‌صورت الکترونیکی مرزها را در نوردیده است. در درون مرزهای یک سرزمین مشخص می‌توان قوانین داخلی را اعمال نمود. اما، هنگامی که گستره اقدامات به صورت فرا سرزمینی می‌شوند، این سؤال بوجهود می‌آید که اقدامات انجام شده تحت حکومت کدام قانون است. به‌عنوان نمونه، در صورتی که یک شرکت چینی با اقدامات دامپینگ خود در محیط اینترنت موجب تخریب رقابت در محیط ایران شود و یا بدون اجازه تحت علامت یک برند

اروپایی اقدام به توزیع محصول خود نماید، قانون کدام کشور بر این موضوع حاکم خواهد بود. ممکن است اقدامات انجام یافته تحت قانون کشور متبوع وی ممنوع نباشد و حتی دولت نیز راساً این اقدامات را مدیریت نماید. اما، به هر حال نتیجه این اقدامات در ایران تأثیرگذار است و رقابت را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. نظریات متفاوتی در باب تعیین قانون حاکم برای رقابت مکارانه در محیط اینترنت ارائه شده است که ما در ادامه‌ی این گفتار به اختصار آنها را مورد مطالعه قرار می‌دهیم و قاعده مناسب برای اعمال در حقوق ایران را بیان می‌کنیم.

قاعده کلی و سنتی در حقوق مالکیت فکری اعمال سرزمینی قوانین است. از ای رو، هر حق فکری صرفاً در کشوری که این حق ایجاد شده است می‌تواند مورد حمایت قرار گیرد. در رقابت مکارانه، از آنجا که معمولاً تأثیر حق فرا سرزمینی است، نظریه تأثیر^۲ این امکان را فراهم آورده است تا کشوری که رقابت در بازار آن مورد تحدید قرار گرفته است، این امکان را داشته باشد تا قانون خود را حتی بر اقداماتی که در خارج از مرزها صورت پذیرفته است اعمال نماید. (International Business Publications, 2013: 177) اگرچه این نظریه فاقد عمومیت در روابط بین‌المللی است، اما این قاعده در آمریکا مورد پذیرش قرار گرفته و در اتحادیه اروپا نیز نشانه‌هایی از قبول آن دیده می‌شود. در آلمان، اتریش و سوئیس از این نظریه تحت عنوان قاعده بازار^۳ یاد می‌شود که مطابق با آن، قانون کشوری که در آنجا روابط تجاری میان رقبای تجاری تخریب شده است، بر مسأله حاکم خواهد بود.

اگر دعوی در قالب مسئولیت مدنی مطرح گردد نیز استفاده از قاعده کلی محل وقوع خسارت^۴ به نتیجه‌ای مشابه منجر می‌شود. (Halket, 2012: 407) با این حال، اعمال این قاعده در محیط اینترنت به هنگام اجرا با سختی‌هایی مواجه می‌شود. یکی از این دشواری‌ها مسأله تعیین محل بازار است. برای حل این موضوع، از مؤلفه‌هایی مانند زبان سایت، ارزشیابی که قیمت

^۱ - اغلب کشورهایی که قوانین پیشرفته‌ای در زمینه حقوق رقابت و تجارت الکترونیک وضع کرده‌اند، بر ضمانت اجراهای مدنی تأکید بیشتری دارند. به عنوان مثال، در ایتالیا دعاوی رقابت غیرمنصفانه اغلب تحت عنوان مسئولیت مدنی طرح می‌شوند.

^۲ - Effect Criteria

^۳ - Market Rule

^۴ - Lex loci delicti

نتیجه‌گیری

افزایش مراودات و تعاملات تجاری، رابطه مستقیمی با افزایش رقابت‌های مکارانه دارد که در دهه‌های اخیر با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید به صورت گوناگون گسترش یافته است. این مقاله تلاش کرد تا جنبه‌های حقوقی رقابت مکارانه در محیط اینترنت را مورد بررسی قرار دهد. هرچند، قانون تجارت الکترونیک هنوز به صورت جدی فرصت اعمال در محاکم را نیافته است، اما با استفاده از تجربه‌ای که بر اساس کنوانسیون پاریس و حقوق مالکیت صنعتی در کشور ما وجود دارد، پتانسیل حل و فصل اختلافات به‌طور صحیح و اصولی در این زمینه وجود دارد.

با این حال، ابهاماتی که در رابطه با محتوای برخی قوانین مانند قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری وجود دارد و عدم تصویب قانون مشخصی در رابطه با سوء استفاده از نام تجاری در قالب دامنه اینترنتی و نیز عدم وجود یک رویه قضایی تثبیت شده در این راه می‌تواند مشکلاتی را پدید آورد. برای حل این مشکل، یکی از رویکردها استفاده از روش‌های غیر قضایی حل اختلافات است که توسط افراد متخصص با سرعت و دقت به موضوع رسیدگی می‌شود. علاوه بر این، با توجه به اینکه تجارت الکترونیک محدود به مرزهای سرزمینی هیچ کشوری نیست، لازم است در قوانین ایران نیز به صورت مشخص این مسأله مورد توجه قرار گیرد و دامنه اعمال صلاحیت قضایی و قانونی در خصوص دعاوی از این قسم مشخص گردد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

در آن پیشنهاد شده است، قواعد کلی ضمیمه قرارداد فروش می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. در رابطه با اختلاف بر دامنه‌های اینترنتی نیز علی‌القاعده همان قواعد ناظر بر حقوق مالکیت فکری اعمال می‌شود، ضمن این که قواعد داوری در سازمان جهانی مالکیت فکری امکان اعمال قواعد بین‌المللی در این زمینه را فراهم می‌آورد و از این جهت، این مقررات محدود به کشور خاصی نیست. البته باید توجه داشت که این داوری الزامی نیست و ضمانت اجرای آن نیز محدود می‌باشد. (Wiewiorowska, 2003: 12)

۳-۳-۲- صلاحیت قضایی

در دعاوی بین‌المللی، نظام‌های حقوقی تلاش می‌کنند تا با تمسک به قواعد کلی تعارض در صلاحیت‌ها، صلاحیت خود را در رسیدگی به دعوی به اثبات رسانند و در این مسیر دادگاه‌ها سعی می‌کنند که حقوق اتباع خود را منظور کنند. در واقع، قضات در رسیدگی به دعاوی که خواهان تبعه کشور مقر دادگاه است، تمایل آشکاری در جهت تأمین کردن منافع خواهان دارند. در کشورهای پیشرفته، قواعد خاصی به منظور تعیین صلاحیت دادگاه‌ها وجود دارد. برای مثال، بر اساس قوانین ایتالیا، دادگاه‌های این کشور وقتی صالح به رسیدگی هستند که خسارت در ایتالیا واقع شده باشد و یا حق مورد اختلاف در این کشور ثبت شده باشد.

در حقوق ایران، قواعد مشخصی در رابطه با صلاحیت دادگاه‌ها در رسیدگی به دعاوی که عنصر خارجی دارند، وجود ندارد و نقص این مسأله به خصوص در دعاوی پیرامون رقابت مکارانه در محیط اینترنت احساس می‌شود. به نظر می‌رسد نظام قضایی ما ناگزیر است تا خود را، صرف‌نظر از صلاحیت رسیدگی دادگاه خارجی، حداقل برای حمایت از اتباع ایرانی در دعاوی بین‌المللی آماده سازد. در این مسیر، قوانین می‌بایستی به دقت مواردی را که منجر به صلاحیت دادگاه‌های ایرانی می‌شود مشخص کنند. این موارد می‌تواند شامل این باشد که خواهان یا خوانده تابعیت ایرانی داشته باشند، یا محیط اینترنتی مزبور به‌نحو قابل توجهی مشترکین ایرانی داشته باشد و یا بازار ایران در نتیجه اقدامات غیر قانونی تحت تأثیر قرار گیرد.

سهام نویسندگان: نگارش مقاله بر اساس شیوه نگارش مقالات حقوقی، توسط نویسنده مسؤول صورت گرفته و نظارت علمی بر پژوهش بر عهده نویسنده نخست بوده است.

تشکر و قدردانی: از تمامی کسانی که در تهیه این مقاله ما را یاری رساندند، تشکر می‌نماییم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش فاقد تأمین کننده مالی بوده است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- Top-level' Domain and the Principles Governing Registration, 2004.
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council, Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market, 2005.
 - Halket, T (2012). *Arbitration of International Intellectual Property Disputes*. New York: Juris Publishing.
 - International Business Publications (2013). *European Free Trade System and Policy Handbook: Integration, Policy, Regulations*. Vol 1, Washington: International Business Publications.
 - Marett, P (1996). *Intellectual Property Law*. London: Sweet & Maxwell.
 - Stim, R (2014). *Patent, Copyright & Trademark: An Intellectual Property Desk Reference*. Berkeley: Nolo.
- باقری، محمود (۱۳۸۸). «مقایسه نظام حمایتی اسرار تجاری و نظام حق اختراع». فصلنامه حقوق خصوصی، ۳۹(۱): ۴۱-۶۲.
- عباسی داکانی، خسرو (۱۳۸۶). «بررسی قانون تجارت الکترونیکی ایران از منظر حقوق رقابت». ماهنامه کانون، ۴۹(۷۲): ۹-۳۲.
- فتاده، غلامحسین (۱۳۷۸). «امور حقوقی و داوری اتاق: رقابت مکارانه، لزوم مجازات و جبران خسارت». نامه اتاق بازرگانی، ۳۷۵(۲): ۲۴-۲۷.
- قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲/۱۰/۱۷)
- قانون الحاق به کنوانسیون پاریس (۱۳۷۷/۸/۱۷)
- قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۳۸۷/۳/۲۵)
- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری (۱۳۸۶/۸/۷)

ب. منابع خارجی

- Wiewiorowska-Domagalska, A (2003). “EU Regulation of Consumer Sales Guarantees: The Present Situation and Future Perspectives”. *Electronic Journal of Comparative Law*, 7(5): 12-14.
- Anti Cyber Squatting Consumer Protection Act, 15 U.S.C. § 1125 (United States of America), 1999.
- Aplin, T & Davis, J (2013). *Intellectual Property Law: Text, Cases, and Materials*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Bently, L & Sherman, B (2008). *Intellectual Property Law*, 3rd ed. New York: Oxford University Press.
- Blair, R & Sokol, D (2014). *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*. Oxford: Oxford University Press.
- Commission Regulation (EC) No. 874/2004, Laying down Public Policy Rules Concerning the Implementation and Functions of the ‘.eu

References

- Abbasi Dakani, Kh (2007). "Iranian Electronic Trade Law". *Kanoon*, 49(72): 9-32. (Persian)
- Anti Cyber Squatting Consumer Protection Act, 15 U.S.C. § 1125 (United States of America), 1999.
- Aplin, T & Davis, J (2013). *Intellectual Property Law: Text, Cases, and Materials*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Bagheri, M (2011). "A Comparison between Patent and Trade Secret Regimes in Protection of Industrial Property Rights". *Journal of Private Law*, 39(1): 41-62. (Persian)
- Bently, L & Sherman, B (2008). *Intellectual Property Law*, 3rd ed. New York: Oxford University Press.
- Blair, R & Sokol, D (2014). *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*. Oxford: Oxford University Press.
- Commission Regulation (EC) No. 874/2004, Laying down Public Policy Rules Concerning the Implementation and Functions of the 'eu Top-level' Domain and the Principles Governing Registration, 2004.
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council, Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market, 2005.
- Fetadeh, Gh (2000). "Legal Affairs, Dumping, Punishment and Compensation". *Trade Office*, 375 (2): 24-27. (Persian)
- Halket, T (2012). *Arbitration of International Intellectual Property Disputes*. New York: Juris Publishing.
- International Business Publications (2013). *European Free Trade System and Policy Handbook: Integration, Policy, Regulations*. Vol 1, Washington: International Business Publications.
- Marett, P (1996). *Intellectual Property Law*. London: Sweet & Maxwell.
- Stim, R (2014). *Patent, Copyright & Trademark: An Intellectual Property Desk Reference*. Berkeley: Nolo.
- Wiewiorowska-Domagalska, A (2003). "EU Regulation of Consumer Sales Guarantees: The Present Situation and Future Perspectives". *Electronic Journal of Comparative Law*, 7(5): 12-14.