



Ilam University



Iranian Association  
of Constitutional Law

## Important Examples of Trademark Infringement in The World Wide Web in Comparative Jurisprudence and Iranian, Egyptian and Iraqi Laws

Mostafa Fateminia<sup>1</sup>, Masoumeh Nadeali<sup>2</sup>

1. Associate Prof. Private Law and Intellectual Property, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran (Corresponding Author).

E-mail: [m.bakhtiarvand@qom.ac.ir](mailto:m.bakhtiarvand@qom.ac.ir)

2. M.A in Private Law and Intellectual Property, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran.

E-mail: [m.nadali1544@gmail.com](mailto:m.nadali1544@gmail.com)

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**

Research Article

**Article history:**

Received 11 Oct 2024

Received in revised form 23

Nov 2024

Accepted 24 Dec 2024

Available online 29 Dec 2024

**Keywords:**

commercial use,

fair use,

trademark,

confusion,

infringement of trademark.

Protecting the rights of the trademark owner as a means of introducing his products and helping consumers to reach the products they want is an undeniable necessity that becomes more important when undertakings enter the World Wide Web. The virtual nature and technical subtleties of the World Wide Web, in addition to facilitating transactions, have made it an arena for trademark infringement in various and complex ways. Although confusing use causes trademark infringement, determining whether a particular use of a trademark on the World Wide Web is confusing and therefore infringing requires careful observation and awareness of the characteristics of this space. In comparative jurisprudence, many cases of trademark use on the World Wide Web have been declared infringing and therefore prohibited, while there is disagreement about some others. A study of the laws of the Islamic countries of Iran and Egypt shows the capability of these laws to meet the needs of trade on the World Wide Web, using the lessons of comparative jurisprudence. At the same time, it seems necessary to clarify the cases of infringement and to make the laws of the two countries more transparent. The law of Iraq in this regard needs deeper transformation and reform.

**Cite this article:** Fateminia, Mostafa., Nadeali, Masoumeh. (2024). Important Examples of Trademark Infringement in The World Wide Web in Comparative Jurisprudence and Iranian, Egyptian and Iraqi Laws. *Comparative Studies on Islamic Countries Law*, 2 (4), 57- 75. <http://doi.org/10.22034/ics.2024.2045338.1056>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/ics.2024.2045338.1056>

**Publisher:** Ilam University.



Ilam University



Iranian Association  
of Constitutional Law

## مصادیق مهم نقض علامت تجاری در وب جهانی در رویه قضایی تطبیقی و حقوق ایران، مصر و عراق

مصطفی فاطمی نیا<sup>۱</sup> | معصومه نادعلی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار گروه حقوق خصوصی و مالکیت فکری، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: [m.bakhtiarvand@qom.ac.ir](mailto:m.bakhtiarvand@qom.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد گروه حقوق خصوصی و مالکیت فکری، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: [m.nadali1544@gmail.com](mailto:m.nadali1544@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

حمایت از حقوق دارنده علامت تجاری، به‌عنوان ابزار معرفی محصولات وی و یاریگر مصرف‌کنندگان در وصول به محصولات مدنظر خود ضرورتی انکارناپذیر است که هنگام ورود بنگاه‌های تجاری به وب جهانی اهمیت بیشتری می‌یابد. ماهیت مجازی و ظرافت‌های فنی وب جهانی، در کنار تسهیل معاملات، آن را به عرصه‌ای برای نقض علائم تجاری به طرق گوناگون و پیچیده تبدیل کرده است. باوجوداینکه استفاده گمراه‌کننده سبب نقض علامت تجاری می‌شود، احراز گمراه‌کننده و در نتیجه ناقض بودن یک کاربرد خاص از علامت تجاری در وب جهانی نیازمند دقت نظر و آگاهی از ویژگی‌های این فضا است. در رویه قضایی تطبیقی، بسیاری از موارد استفاده از علامت تجاری در وب جهانی، ناقض و در نتیجه ممنوع اعلام شده‌اند و در مورد برخی دیگر اختلاف‌نظر وجود دارد. مطالعه قوانین کشورهای اسلامی ایران و مصر بیانگر قابلیت این قوانین برای پاسخگویی به نیازهای تجارت در وب جهانی، با استفاده از درس‌های رویه قضایی تطبیقی، است. در عین حال، تصریح به موارد نقض و شفافیت بیشتر قوانین دو کشور ضروری به نظر می‌رسد. قانون کشور عراق در این زمینه به تحول و اصلاح عمیق‌تری نیاز دارد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹

کلیدواژه‌ها:

استفاده تجاری،

علامت تجاری،

گمراهی مصرف‌کننده،

نقض علامت تجاری،

استفاده منصفانه.

**استناد:** فاطمی نیا، مصطفی؛ نادعلی، معصومه (۱۴۰۳). مصادیق مهم نقض علامت تجاری در وب جهانی در رویه قضایی تطبیقی و حقوق ایران، مصر

و عراق. *مطالعات تطبیقی حقوق کشورهای اسلامی*، ۲ (۴)، ۷۵-۵۷.

<http://doi.org/10.22034/lcs.2024.2045338.1056>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه ایلام.



## مقدمه

علامت تجاری نقش مهمی در معرفی تاجر و دلالت بر اعتبار تجاری او ایفا می‌کند و به دلیل ویژگی متمایزکنندگی که دارد ابزاری برای مصرف‌کننده و راهنمای وی در شناسایی منبع محصولات است و به‌عنوان حلقه وصل بین مالک علامت و مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود (بلفروم، بلقون، ۲۰۲۳: ۱). بنابراین، حمایت از علامت تجاری و جلوگیری از نقض آن ضرورتی انکارناپذیر است. اهمیت حمایت از علامت تجاری به طور خاص در فضای مجازی چندین برابر می‌شود. توضیح اینکه پس از ورود اینترنت و وب جهانی به زندگی بشر و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از سودآورترین شیوه‌های تجارت مطرح شد و به سرعت رشد و توسعه یافت. استفاده بنگاه‌های تجاری از امکانات وب جهانی و فرصت بی‌نظیری که برای معرفی محصولات آن‌ها به مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا فراهم شده است تجارت الکترونیک را به ابزاری مطلوب برای فروشندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمت تبدیل کرده است. به دلیل خاصیت مجازی وب جهانی، اتکای مصرف‌کنندگان به علامت تجاری برای اعتماد به تجار بیشتر می‌شود زیرا تعاملات فیزیکی نیست و مصرف‌کننده چاره را در آن می‌بیند که از طریق علامت تجاری وارد عمل شود و مخصوصاً به سمت علائم تجاری برود که نسبت به آن‌ها شناخت بیشتری دارد. این واقعیت، سبب روی آوردن سودجویان به بهره‌جویی از علامت تجاری دیگران می‌شود.

با عنایت به آنچه گفته شد، حضور در وب جهانی و پرداختن به تجارت الکترونیک در کنار مزایای گوناگون، موجب بروز مسائل و مشکلات جدید و مختلفی برای دارندگان علامت تجاری می‌شود زیرا برخلاف محیط فیزیکی که نقض علامت تجاری دیگری اصولاً با درج عین یا مشابه آن بر روی کالا ارتکاب می‌یابد در این فضا امکان نقض علامت به طرق متنوع و با صرف هزینه‌های اندک فراهم است. به همین دلیل، برخی نویسندگان معتقدند: پیشرفت فناوریانه، موجب بروز انقلابی در حمایت از علامت تجاری شده است (Pal&Singh, 2024: 320). در نتیجه، شناسایی مصادیق مهم نقض علامت تجاری در وب جهانی گام مؤثری در جهت پیشگیری از نقض و رسیدگی مناسب به پرونده‌هایی است که در آن‌ها مالک علامت مدعی نقض آن توسط دیگری می‌شود.

ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی ایران در تلاش برای حمایت از علامت تجاری در بستر مبادلات الکترونیک، استفاده از علامت تجاری را به‌عنوان نام دامنه یا هر نوع نمایش برخط علامت که موجب فریب یا مشتبه شدن افراد نسبت به اصالت کالا یا خدمت شود ممنوع اعلام کرده است. ضمن اینکه قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳ نیز به‌طور کلی مشتمل بر موادی برای حمایت از علامت تجاری است. در نظام حقوقی مصر نیز به حمایت از این نوع دارایی فکری توجه و در این زمینه موادی در قانون حمایت از مالکیت فکری ۲۰۰۲ گنجانده شده است. قانون‌گذار عراقی هم در اصلاحات سال ۲۰۰۴ قانون حمایت از علائم و داده‌های تجاری ۱۹۵۷، درصد برقراری حمایت مناسب از علامت تجاری برآمده است. با عنایت به جدید، مختلف و پیچیده بودن مصادیق نقض علامت تجاری، بررسی نحوه اجرای قوانین ایران، مصر و عراق در دعاوی مرتبط اهمیت دوچندانی می‌یابد. در این زمینه مطالعه رویه قضایی خارجی می‌تواند در جهت تبیین و تشخیص مصادیق مذکور و کمک به دادگاه‌های کشورهای یادشده در تشخیص نقض و صدور حکم مقتضی راهگشا باشد. در این راستا، در مقاله پیش‌رو، ابتدا مصادیق مهم نقض علامت تجاری در وب جهانی بر اساس رویه قضایی تطبیقی و سپس حقوق کشورهای ایران، مصر و عراق بررسی می‌شود.

## ۱. رویه قضایی تطبیقی در زمینه نقض علامت تجاری در وب جهانی

در این قسمت، با بررسی دعوی طرح شده با موضوع نقض علامت تجاری در وب جهانی و آرای صادر شده از سوی مراجع رسیدگی کننده، مصادیق نقض معرفی می‌شود.

### ۱-۱. نقض علامت تجاری از طریق نام‌های دامنه

نام دامنه شکل ساده نشانی اینترنتی است که برای پیدا کردن تارنما از آن استفاده می‌شود و شامل نام دامنه سطح بالا و نام دامنه سطح دوم است (Yang, 2010:18). نام دامنه سطح بالا به توصیف کننده‌های عمومی از قبیل .com و .edu یا به نشانه کشوری اشاره می‌کند مثلاً ir. به کشور ایران تعلق دارد. نام دامنه سطح دوم غالباً حاوی مشخصات دارنده تارنما مانند نام یا علامت تجاری فروشگاه‌های مجازی است (صادقی نشاط، ۱۳۹۴:۳۱). به منظور استفاده از یک نام دامنه، ابتدا باید نام دامنه ثبت شود. از آنجاکه هر تارنما باید یک نام دامنه منحصر به فرد داشته باشد، متقاضی ثبت نام دامنه در دسترس بودن نام دامنه درخواستی را بررسی می‌کند. اگر شخص دیگری قبلاً نام دامنه مورد نظر را ثبت کرده باشد، متقاضی ثبت باید نام دامنه متفاوتی را انتخاب کند (نادعلی، ۱۳۹۹: ۵۵). صاحبان کسب و کارها زمانی می‌توانند در وب جهانی موفق تر باشند که نام دامنه‌ای یکسان یا شبیه علامت تجاری خود داشته باشند. اما در مواردی ممکن است عین یا مشابه علامت تجاری شخص در قالب نام دامنه برای تارنمای متعلق به دیگری ثبت شده باشد که در این صورت مشتریان دارنده علامت ممکن است به تارنمای مذکور مراجعه کنند و او از درآمد مورد نظر خود محروم شود. این امر به ویژه، در موردی صادق است که نام دامنه توسط یک رقیب ثبت شده باشد. در این زمینه، عملی به نام ربایش (غصب) سایبری علامت تجاری (Cybersquatting) وجود دارد که طبق یک تعریف عبارت است از ثبت همراه با سوءنیت علامت تجاری شرکت دیگر (یا نشان دیگر که به یک معرفی کننده متمایز برای شرکت تبدیل شده است) یا استفاده از آن در یک نام دامنه، بدون داشتن هرگونه حقوق قانونی یا منافع مشروع نسبت به آن نام دامنه (EUIPO, 2021:6). البته در تعریف مذکور، صرفاً از علامت تجاری شرکت سخن به میان آمده که بدیهی است دارنده علامت تجاری می‌تواند شخص حقوقی غیر از شرکت یا شخص حقیقی هم باشد. تعریف دیگر عبارت است از ثبت با سوءنیت علامت تجاری دیگری در قالب نام دامنه.<sup>۱</sup> ثبت کننده از این جهت سوءنیت دارد که قصدش فروش نام دامنه به دارنده علامت تجاری و کسب سود است (Stewart, 2001:513).

گاهی ثبت کننده نام دامنه عمداً یک اشتباه رایج املائی از علامت تجاری (Common misspelling) را به عنوان نام دامنه ثبت می‌کند. این عمل، به ربایش (غصب) از طریق اشتباه تایپی (Typosquatting) معروف است و هنگامی که مصرف کننده، نام دامنه متناظر با علامت تجاری اصلی را به اشتباه تایپ می‌کند به تارنمای شخص ثبت کننده منتقل می‌شود (Bimbashi, 2013:28).

گاهی ممکن است علامت تجاری یک شرکت با افزودن کلمه‌ای مانند "SUCKS" به علامت تجاری به عنوان نام دامنه ثبت شود. این وضعیت در مواردی رخ می‌دهد که یکی از مصرف کنندگان یک بنگاه بخواهد نارضایتی خود را نسبت به برخی کالاها یا خدمات تولید شده توسط آن اعلام کند؛ در پرونده‌ای<sup>۲</sup> دادگاه تصریح کرد از آنجاکه تارنمای جدید با اعلامیه سلب مسئولیت، خود را از تارنمای رسمی خواهان متمایز کرده بود و کالا یا خدمات رقیب را

1- <https://www.icann.org/resources/pages/cybersquatting-2013-05-03-en>

2- Bally Total Fitness Holding Corp. v. Faber 29F.Supp.2d 1161, 1165 (C.D.Cal.1998).

ارائه نمی‌داد نقض یا تضعیف علامت تجاری واقع نشده است زیرا خواننده برای بیان انتقادهای مشروع خود از تارنما استفاده می‌کند (Look, 1999:57).

در یکی از پرونده‌های مرکز داور و میانجیگری وایپو،<sup>۱</sup> دیوان داور تصمیم گرفت نام دامنه را به خواهان منتقل کند. زیرا خواننده نام دامنه (www.marlboro.com) را که با علامت معروف marlboro متعلق به خواهان کاملاً یکسان بود با هدف بهره‌جویی از اعتبار علامت مذکور از رهگذر تجارت تحت این علامت مشهور یا فروش آن به دیگری ثبت کرده بود.

نام دامنه کشوری ir توسط مرکز ثبت دامنه کشوری ایران (ایرنیک) ثبت و مدیریت می‌شود.<sup>۲</sup> مطابق بند ۴ سیاست‌نامه حل و فصل اختلافات ایرنیک<sup>۳</sup> (که از سیاست‌نامه آیکن<sup>۴</sup> اقتباس شده است) خواهان دعوای نقض علامت تجاری برای موفقیت در دعوا باید تحقق سه شرط زیر را اثبات کند:

الف- نام دامنه خواننده، عین یا به‌طور گمراه‌کننده‌ای شبیه علامت تجاری یا خدماتی است که خواهان در آن ذی‌حق است؛

ب- خواننده حق یا نفع مشروعی نسبت به نام دامنه ندارد؛ و

ج- نام دامنه با سوءنیت ثبت شده است یا به کار می‌رود.

بند مذکور در ادامه، معیارهایی مانند ثبت‌نام دامنه برای فروش یا اجاره دادن آن به دارنده علامت تجاری یا رقیب وی را جهت احراز سوءنیت بیان کرده است.

مرکز داور و میانجیگری وایپو در پرونده DIR2024-0011<sup>۵</sup> به تاریخ ۱۴ نوامبر ۲۰۲۴، نام دامنه caffeborbon.ir را که توسط خواننده ایرانی ثبت شده بود به دلیل تعارض با علامت تجاری CAFFÈ BORBONE که به یک شرکت ایتالیایی تعلق داشت ابطال کرد. در تصمیم مرکز، عمل خواننده مصداق ربایش از طریق اشتباه تائیدی با حذف حرف e از قسمت پایانی علامت تجاری خواهان تلقی و در نتیجه نام دامنه گمراه‌کننده اعلام شده است. به‌علاوه، خواننده حق یا نفع مشروعی نسبت به علامت تجاری نداشته است و در نهایت، خواننده نام دامنه را با سوءنیت به ثبت رسانده است زیرا از تعلق علامت تجاری فوق‌الذکر به خواهان آگاه بوده و عمداً شباهت گمراه‌کننده‌ای بین علامت تجاری خواهان و تارنمای خود ایجاد کرده است تا کاربران اینترنت را با هدف کسب سود تجاری جذب کند.

در مصر، ثبت‌نام و مدیریت نام دامنه eg بر عهده شبکه دانشگاه‌های مصر (شبكة الجامعات المصریة) است. ثبت‌نام‌های دامنه تحت این نام اصلی انجام و نشانی اصلی تارنما به eg افزوده می‌شود تا نوع و فعالیت تارنما را نشان دهد. برای نمونه، com.eg نشان‌دهنده یک تارنمای تجاری و edu.eg یک تارنمای آموزشی در مصر است (متولی، ۲۰۱۹:۷۷۳). بر اساس ضوابط ثبت‌نام دامنه eg هرگاه نام دامنه مشتمل بر علامت تجاری باشد مالکیت بر علامت تجاری باید اثبات شود.<sup>۶</sup> مقرر مذکور، اقدام شایسته‌ای جهت جلوگیری از ثبت‌نام‌های دامنه ناقض علائم تجاری است و موجب کاهش اختلافات در این زمینه می‌شود.

1- Philip Morris Incorporated v. r9.net, WIPO Case No. D2003-0004.

2- <https://www.nic.ir/>

3- [https://www.nic.ir/Dispute\\_Resolution\\_Policy\\_ir](https://www.nic.ir/Dispute_Resolution_Policy_ir)

4- <https://www.icann.org/resources/pages/help/dndr/udrp-en>

5- Available at: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/pdf/2024/dir2024-0011.pdf> (visited: 11/22/2024).

6- <https://domain.gov/ar-domain-rules/ar-general-terms/>

در عراق نام دامنه کشوری iq توسط کمیسیون رسانه و ارتباطات (هیئت‌الاعلام و الاتصالات) اداره می‌شود.<sup>۱</sup>

## ۱-۲. نقض علامت تجاری با استفاده از آن به عنوان متاگ

کد منبع صفحه وب با یک زبان پردازنده نویسی موسوم به زبان نشانه‌گذاری فوق متن (اچ تی ام ال) نوشته می‌شود که نرم‌افزار مرورگر کاربر رایانه آن را جهت ایجاد صفحات وبی که مجموعاً تارنما نامیده می‌شوند، می‌خواند و تفسیر می‌کند. متاگ‌ها شناسه‌هایی هستند که اساساً برای انتقال اطلاعات راجع به محتوای تارنما در زبان نشانه‌گذار فوق متن پیش‌بینی می‌شوند و در کد منبع صفحه وب درج می‌شوند. مانند زبان پردازنده نویسی، متاگ نیز از دید کاربر مبتدی معمولی پنهان است (King, 2000, 314). متاگ کلیدواژه، برای مشخص کردن واژه‌های به‌کاررفته در تارنما به کار می‌رود. اگر یک یا چند مورد از این واژه‌ها با درخواست جستجوی کاربر مطابقت داشته باشد، تارنمای حاوی متاگ در نتایج جستجو گنجانده می‌شود (Dunaevsky, 2002: 1356). به خاطر مزیت‌های قرار گرفتن در صدر نتایج جستجو، متاگ‌ها به عنوان یک ویژگی مهم در راهبرد بازاریابی صفحه وب شکل گرفته‌اند. بسیاری از دارندگان تارنما از متاگ‌های مشتمل بر واژه‌های عام مانند حقوق استفاده می‌کنند. از آنجاکه هیچ شخصی حقوق انحصاری نسبت به این واژه ندارد اختلاف حقوقی راجع به آن رخ نمی‌دهد. با وجود این، اختلاف هنگامی به وجود می‌آید که دارندگان تارنما از علائم تجاری رقبای خود به عنوان متاگ استفاده کنند (Yang, 2010: 23). در واقع متاگ‌ها دارندگان تارنماها را قادر می‌کنند ترافیک تارنمای خود را از طریق درج کلیدواژه‌هایی که به عنوان واژه‌های جستجوی رایج شناخته می‌شوند افزایش دهند، حتی اگر کلیدواژه مذکور ارتباطی به تارنمای آن‌ها نداشته باشد. علائم تجاری مشهور غالباً در زمره واژه‌های جستجوی شایع هستند؛ به همین دلیل برخی دارندگان تارنما برای بالا بردن ترافیک تارنمای خود به تگ کردن غیرمجاز نام‌ها یا علائم تجاری مشهور روی آورده‌اند (Murray, 2000: 267).

پرسش این است که با عنایت به ماهیت نامرئی متاگ، این عمل استفاده در مفهوم حقوق علائم تجاری محسوب می‌شود یا خیر (Llewelyn & Reddy, 2020: 1). اگر پاسخ مثبت باشد، می‌توانیم بگوییم عمل نقض رخ داده است (Hartmann, 2007: 201).

در ایالات متحده آمریکا در پرونده بروکفیلد<sup>۲</sup> دادگاه استفاده از متاگ را نقض بالقوه علامت تجاری قلمداد و اعلام کرد که چنین استفاده‌ای ممکن است القاکننده حمایت مالی یا وجود اذن از سوی صاحب علامت تجاری باشد یا اینکه مصرف‌کنندگانی که در جستجوی محصولات مالک علامت تجاری هستند گمراه و به تارنمای رقیب هدایت شوند و حداقل در ابتدای جستجو برای کالاهای موضوع علامت تجاری دچار سردرگمی شوند (WIPO, 2002: 43). در پرونده فوق، دادگاه تجدیدنظر ناحیه نهم معیار سردرگمی منجر به جذب اولیه یا سردرگمی پیش از خرید (Initial Interest Confusion) را اعمال کرد که منظور از آن سردرگمی است که موجب جذب اولیه مشتری می‌شود حتی اگر خرید واقعی در نتیجه این سردرگمی انجام نشود (McCarthy: 2021: 23: 6).<sup>۳</sup> نظریه سردرگمی منجر به جذب اولیه به آن نوع از سردرگمی مصرف‌کننده ارتباط دارد که فقط برای مدت کوتاهی وجود دارد و به جذب مصرف‌کننده به شخصی منجر می‌شود که از علامت تجاری دیگری سوءاستفاده می‌کند (Scott et al, p. 5-75).

دادگاه در اعلام حکم مذکور، به این نکته مهم هم توجه داشت که در عمل، احتمالاً الگوریتم موتور جستجو گمراه شده است و نه مصرف‌کنندگان. دادگاه نگران این مسئله بود که مصرف‌کنندگان، که با وجود جستجوی تارنمای

1- <https://domain.iq/>

2- Brookfield Communications Inc. v. West Coast Entertainment Corp, 50 U.S.P.Q. 2d 1545 (9th Cir. 1999).

۳- برای مطالعه بیشتر در این زمینه نک. Stone, Nyaradi, 2021, pp. 1- 3

خواهان، خود را به جای تارنمای وی در تارنمای خواننده می‌بینند حتی پس از درک اینکه تارنمای مذکور تارنمای خواهان نیست ممکن است در این تارنما باقی بمانند (Lipton, 2020, p.387). اعمال نظریه سردرگمی منجر به جذب اولیه در پرونده یادشده به این معنی است که حتی اگر کاربر فوراً متوجه شود که به تارنمای دیگری دسترسی پیدا کرده است و هیچ تراکنشی در تارنما انجام ندهد، سردرگمی اولیه ممکن است به‌عنوان نقض علامت تجاری قابل تعقیب باشد (Scott et al: 5-75).

در یک پرونده در آلمان،<sup>۱</sup> خواهان‌ها و خوانندگان خدمات مقایسه شرایط شرکت‌های بیمه سلامت را ارائه می‌دادند. خوانندگان در فوق متن تارنمای خود واژه Impuls را که علامت تجاری خواهان‌ها بود به کار برده بودند. به عقیده دادگاه فدرال، ارزیابی اینکه واژه‌ای به‌عنوان علامت تجاری به‌کاررفته است یا خیر متوقف بر این پرسش نیست که آیا متاتگ را می‌توان دید یا خیر. از آنجاکه موتورهای جستجو به متاتگ‌های نامرئی نیز توجه می‌کنند، استفاده از علامت به‌عنوان متاتگ، نتیجه عملیات موتور جستجو را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با عنایت به اینکه متاتگ، مصرف‌کننده را به تارنمای بنگاه استفاده‌کننده از آن سوق می‌دهد، بیانگر خدمات این بنگاه است و در نتیجه معیار چنین استفاده‌ای را محقق می‌کند. خطر سردرگمی که قانون آن را نیز ضروری می‌داند به‌ویژه وقتی موجود خواهد بود که خدمات یکسانی ارائه شود. اگر جستجو به نتایج متعددی منتهی شود، پیوند مربوط به خدماتی که عین خدمات موضوع جستجو هستند این خطر را تداعی می‌کند که مصرف‌کننده به تارنمایی توجه کند که واژه جستجو شده را به‌عنوان متاتگ در بردارد. اطلاعات مختصر ارائه شده در فهرست نتایج، اطلاعات کافی برای ارزیابی عمیق مرتبط بودن نتایج را فراهم نمی‌کند. بنابراین این خطر وجود خواهد داشت که مصرف‌کننده پیشنهاد بنگاه استفاده‌کننده از متاتگ را با پیشنهاد بنگاه صاحب علامت متمایزکننده که موضوع جستجو بوده است خلط کند (Hartmann, 2007: 201).

البته لازم به یادآوری است که علیرغم قاعده کلی که به‌موجب آن، استفاده بدون اذن از علامت تجاری به‌عنوان متاتگ ناقض علامت تجاری و غیرقانونی است، دادگاه‌ها ممکن است این استفاده را در صورتی که گمراه‌کننده یا غیرمنصفانه نباشد مجاز بدانند. برای نمونه، در یک پرونده،<sup>۲</sup> دیوان عالی اتریش مقرر کرد که استفاده خواننده از علامت تجاری خواهان به‌عنوان متاتگ در تارنمای خود قانونی است زیرا چنین استفاده‌ای عموم را قادر می‌کند نسبت به محصولاتی که خواهان به‌موجب گواهینامه اختراع تولید می‌کرد آگاهی یابند و همچنین، کاربر متعارف، نسبت به مالکیت علامت تجاری سردرگم نمی‌شد. به همین ترتیب، در یک پرونده در فیلیپین،<sup>۳</sup> دادگاه حکم داد که احتمال نمی‌رود استفاده خواننده از متاتگ‌ها در تارنمای طنزآمیزی که به‌وضوح برای انتقاد از شیوه‌های کسب‌وکار خواننده و افزایش آگاهی عموم از مسائل سیاسی مورد استفاده قرار می‌گرفت کاربران را سردرگم یا گمراه کند و لذا منجر به نقض علامت تجاری نمی‌شود.<sup>۴</sup> در یک پرونده در ایالات متحده،<sup>۵</sup> دادگاه اعلام کرد هرگاه طرفین رقیب

1- I ZR 183/03 GRUR 2007.

2- Numtec Interstahl, OGH, December 19, 2000, 4 Ob 308/00y.

3- Philippine Long Distance Telephone Company, Inc. v. Philippine League for Democratic Telecommunications, Inc. and Gerardo B. Kaimo.

۴- راجع به استفاده طنزآمیز از علامت تجاری نک. بختیاروند، اعرابی جشوقانی، ۱۳۹۷: صص ۴۷ به بعد.

5- Bihari v. Gross, 119 F. Supp.2d 309(S.D.N.Y.2000).

نباشند و متاتگ در تارنمای منتقد کسب‌وکار خواهان به کار رود و بنابراین احتمال سردرگمی وجود نداشته باشد، استفاده خواننده از علامت تجاری خواهان به‌عنوان متاتگ نقض علامت تجاری محسوب نخواهد شد و در عوض، استفاده منصفانه تلقی می‌شود. به همین ترتیب، دادگاه تجدیدنظر ایالات‌متحده در یک پرونده<sup>۱</sup> اعلام کرد استفاده از علامت تجاری دیگری به‌عنوان متاتگ، در صورتی که گمراه‌کننده نباشد ممکن است مجاز شمرده شود (WIPO, 2002:43). همچنین تارنمایی که صرفاً کالاهایش را با کالاهای رقیب مقایسه و از علامت تجاری رقیب به‌صورت متاتگ استفاده می‌کند، ناقض علامت تجاری مذکور نیست و این نوع استفاده منصفانه تلقی می‌شود (Saunders, 2002: 554).<sup>۲</sup> با توجه به این واقعیت که ممکن است برای فریب موتورهای جستجو و جلب توجه به تارنما، علائم تجاری مشهور به‌عنوان متاتگ مورد سوءاستفاده قرار گیرند، برخی از موتورهای جستجو برای جلوگیری از این سوءاستفاده، برای نمایه کردن تارنماها از متاتگ استفاده نمی‌کنند (Bakken, 2002:7).

### ۱-۳. نقض علامت تجاری از طریق پیوندهی (Linking)

یکی از ساده‌ترین راه‌های هدایت به تارنماها استفاده از فوق پیوند یعنی خطوط یا تصاویری است که معمولاً زیر آن خط‌دار است یا با رنگ دیگری نمایش داده می‌شود. پس از کلیک کاربر بر روی پیوند، نرم‌افزار مرورگر وب به‌طور خودکار اسناد وب مربوط را بازیابی می‌کند و نسخه‌ای از آن را در صفحه کاربر نمایش می‌دهد. با استفاده از فناوری پیوندهی، کاربران اینترنت می‌توانند اطلاعات را از فایل‌های موجود در همان تارنما یا تارنماهای دیگر بازیابی کنند. دو نوع پیوند وجود دارد: پیوند ابرمتن (Hypertext Linking) و پیوند درون‌خطی (Inline Linking). در صورت ایجاد پیوند ابرمتن، به‌محض برقراری ارتباط توسط مرورگر وب با تارنمای خارجی، تارنمای پیوندهنده ناپدید می‌شود. در صورت اتصال کاربر به صفحه اصلی تارنمای پیوندهنده، پیوندهی ممکن است کمتر بحث‌برانگیز باشد. با این حال، هنگامی پیوندهی مشکل‌آفرین می‌شود که صفحه اصلی را دور می‌زند و کاربر را مستقیماً به سند وب تقاضا شده می‌برد (Abdalla, 2004:455- 456). شکل دوم پیوندهی، پیوند عمیق نامیده می‌شود و هنگامی رخ می‌دهد که تارنمای مرجع، پیوندی را به صفحه‌ای در عمق تارنمای دیگر برقرار می‌کند. به‌عنوان مثال، [www.apple.com](http://www.apple.com)، نمونه‌ای از پیوند سطحی و [www.apple.com/products/imac/order.html](http://www.apple.com/products/imac/order.html) نمونه‌ای از پیوند عمیق است (Chancey 1999:230). در مواردی، مدیران تارنماها دیگران را ترغیب می‌کنند تا به تارنماهای آن‌ها پیوند دهند زیرا تصور می‌کنند این عمل باعث افزایش ترافیک تارنمای آن‌ها می‌شود. با این حال، با پیوند عمیق که صفحه اصلی را نادیده می‌گیرد، تبلیغاتی که در صفحه اصلی قرار دارند، کمتر در معرض دید قرار می‌گیرند (Bakken, 2002: 21). به همین دلیل برخی از دارندگان تارنماها نسبت به استفاده از پیوندهای عمیق اعلام نارضایتی می‌کنند زیرا می‌خواهند همه افرادی که از تارنمای آن‌ها استفاده می‌کنند، ابتدا از صفحه اصلی که معمولاً تبلیغات در آنجا قرار دارد بازدید کنند (قبولی درافشان، ۱۳۹۸: ۷۲۲).

در یک پرونده در آمریکا<sup>۳</sup> دادگاه ادعاهای مربوط به رقابت غیرمنصفانه و تضعیف علامت تجاری<sup>۴</sup> در نتیجه پیوندهی را رد کرد زیرا خواننده از علامت خواهان در تجارت یا در ارتباط با فروش یا تبلیغات برای فروش کالا یا خدمت استفاده نکرده بود. بنابراین، پیوندهی در صورتی می‌تواند موجب نقض علامت تجاری شود که صریحاً یا به‌طور ضمنی

1- Promatek Industries Ltd.v. Equitrac Corporation, (No. 00-4276, August 13, 2002).

۲- راجع به تبلیغات مقایسه‌ای نک. بختیاروند و آقا محمدی، ۱۳۹۴، ص ۱۰۰ به بعد.

3- Ford Motor Company v. 2600 Enterprises, et al., 177 F. Supp. 2d 661, 2001 U.S. Dist. Lexis 21302 (E.D. Michigan, December 20, 2001).

۴- راجع به تضعیف علامت تجاری نک. حبیبیا و حسین‌زاده، ۱۳۹۲، صص ۱۷ تا ۳۵.

ارتباط غیرمجاز بین تارنماهای پیونددهنده و پیوند شده را نشان دهد و کاربر را به این باور سوق دهد که یک صفحه وب غیر مرتبط، به مالک علامت تجاری وابسته است یا توسط او تأیید یا پشتیبانی می‌شود (WIPO, 2002:45).

پیوند متغیر (Time-varying Link) یک راه‌حل فنی برای جلوگیری از پیوند عمیق است که با استفاده از آن می‌توان از دسترسی تارنماهای دیگر با استفاده از پیونددهی جلوگیری به عمل آورد. در این شیوه، کاربری که می‌خواهد به یک مطلب مشمول محدودیت دسترسی پیدا کند، یک نشانگر یکنواخت منبع (URL) به او اختصاص می‌یابد که صرفاً برای مدت محدودی، که به‌طور معمول برای بازیگری مطالبی که دسترسی به آن‌ها محدود شده لازم است، اعتبار دارد (Lesavich, McHugh, 2000:4).

پیوند درون‌خطی به طراح تارنما اجازه می‌دهد تا یک تصویر گرافیکی را از یک تارنمای خارجی در تارنمای محلی درج کند و آن را به‌عنوان بخشی از صفحه‌نمایش محلی نمایش دهد. به‌عنوان مثال، عکس موجود در یک تارنمای خارجی می‌تواند به تارنمای محلی وارد و به‌عنوان بخشی از صفحه‌ای که فعلاً نمایش نشان داده می‌شود ارائه شود. این شکل از پیوندها، به‌ویژه هنگامی که در رابطه با قاب کردن (نک. قسمت بعدی) استفاده می‌شود، مسائل حقوقی بیشتری را مطرح می‌کند (Yang, 2010:29). برای جلوگیری از دسترسی به فایل‌های تصویری، دارندگان تارنما می‌توانند دسترسی به فایل‌ها را به گونه‌ای محدود کنند که فقط درخواست پیوند از صفحات مجاز ممکن باشد (Abel, 1999: 123).

#### ۱-۴. قاب کردن (Framing)

قاب کردن نوعی اتصال پویا و شبیه پیوند درون‌خطی است. این روش به طراح تارنما اجازه می‌دهد یک تارنمای خارجی یا بخش‌هایی از آن را در تارنمای خود درج و قاب‌هایی را که خود خلق کرده است اطراف آن قرار دهد. تأثیر قاب کردن این است که، مانند پیوند درون‌خطی، تارنمای خارجی به‌عنوان جزئی از تارنمای محلی به نظر می‌رسد و نشانگر یکنواخت منبع بدون تغییر باقی می‌ماند. خطر این نوع پیونددهی این است که کاربران گمان خواهند کرد تارنماهای پیوند شده مرتبطاند (Yang, 2010:29). قاب کردن از این جهت نگرانی‌هایی را نسبت به نقض علامت تجاری ایجاد می‌کند که مستعد گمراه یا سردرگم کردن بینندگان از حیث منبع تارنما و کالاها و خدمات نمایش داده شده در آن است. برخلاف پیونددهی، کاربرانی که مطالب قاب شده را می‌بینند معمولاً در تارنمای اصلی باقی می‌مانند و محتوای هر دو تارنما را مشاهده می‌کنند، درحالی که احتمالاً نمی‌دانند محتوا از تارنمای دیگری فراخوانده شده است. این امر احتمال بروز مسئولیت ناشی از نقض علامت تجاری را به وجود می‌آورد (WIPO, 2002:45).

در پرونده‌ای در ایالات متحده،<sup>۱</sup> تارنمای توتال نیوز محتوای تارنماهای خبری را به گونه‌ای قاب‌بندی کرده بود که وقتی کاربر بر روی پیوند کلیک می‌کرد، تارنمای پیوند شده را به‌طور کامل دریافت نمی‌کرد بلکه آن را در یک قاب توتال نیوز مشاهده می‌کرد. خواهان‌ها مدعی بودند چنین رویه‌ای، ازجمله، موجب نقض علامت تجاری می‌شود. این دعوا با مصالحه حل‌وفصل و مقرر شد خواننده مجوز پیونددهی به محتوای تارنماهای خبری را اخذ کند (Sableman, 2001:28-29). یکی از شرایط مجوز این بود که پیوندها به‌صورت متن ساده باشند و الگو، لوگو یا گرافیک تارنماهای خبری دیگر را در بر نداشته باشند. به‌علاوه، پیوندها نمی‌توانستند حاکی از هرگونه حمایت مالی، وابستگی یا تأیید خدمات توتال نیوز توسط هر یک از خواهان‌ها باشند (Look, 1999:80). به‌منظور اجتناب از

1- Washington Post Co. v. Total News, Inc. No.97 Civ.1190 (PKL) (S.D.N.Y.).

نقض علامت تجاری و رفع مسئولیت، تارنمای اولیه می‌تواند به کاربران اطلاع دهد که هیچ‌گونه ارتباط و همکاری میان دو تارنما وجود ندارد. لازم به ذکر است که برای جلوگیری از قاب شدن تارنما، توسعه‌دهندگان دستورالعملی را به کد منبع صفحه اضافه می‌کنند تا زمانی که کاربر روی پیوند انجام شده به صفحه کلیک می‌کند، یک پنجره جدید باز شود و صفحه پیوند شده در پنجره مختص خود بدون اینکه قاب صفحه پیونددهنده در اطراف آن باشد ظاهر شود (Abel, 1999: 123).

### ۱-۵. فروش (انتقال) <sup>۱</sup>علائم تجاری به عنوان کلیدواژه (Keyword Sale)

کاربران اینترنت به طور فزاینده‌ای برای مکان‌یابی اطلاعات برخط، به عنوان جایگزینی برای نام‌های دامنه جهت پیمایش وب به موتورهای جستجو متوسل می‌شوند. کاربران غالباً از موتورهای جستجو برای یافتن کلمات کلیدی معین استفاده می‌کنند. موتور جستجو پس از دریافت درخواست، ترکیبی از روش‌های دستی و خودکار را برای یافتن این کلمات کلیدی در وب، به صورت متاتگ، نشانگرهای یکنواخت منبع، فهرست کلمات کلیدی یا بر مبنای سابقه بازدید، اعمال می‌کند. بر اساس این داده‌ها، موتور جستجو تلاش می‌کند تا اطلاعات را به گونه‌ای مرتب کند که در ابتدا اطلاعات مرتبط‌تر ارائه شود. بیشتر صاحبان تارنماها تلاش می‌کنند فرصت قرار گرفتن در صدر نتایج جستجو را به حداکثر برسانند زیرا هرچه کاربران یک تارنما بیشتر باشند احتمال افزایش درآمد تبلیغاتی آن‌ها بیشتر می‌شود. برخی از موتورهای جستجو کلمات کلیدی را به تبلیغ‌کنندگانی می‌فروشند که قصد دارند تبلیغات خود را به نحوی هدفمند کنند که با وارد شدن کلمه کلیدی در موتور جستجو، به همراه هر نتیجه جستجو یک تبلیغ ظاهر شود (WIPO, 2002: 44).

هنگامی که کلمات کلیدی مشتمل بر اصطلاحات عمومی مانند وکیل یا کتاب هستند که حق مالکانه‌ای نسبت به آن‌ها وجود ندارد، اختلاف حقوقی مطرح نمی‌شود. اما وقتی کلمه کلیدی فروخته شده یک علامت تجاری باشد، ممکن است ادعای نقض مطرح شود (Chancey, 2001: 1309). سؤال اساسی در این نوع پرونده‌ها این است که آیا فروش علامت تجاری به عنوان کلیدواژه، استفاده تجاری از علامت تجاری محسوب می‌شود؟ در آمریکا برخی دادگاه‌ها عمل مذکور را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که استفاده تجاری از علامت محسوب نشود؛ به عنوان مثال در پرونده رسکیوکام علیه گوگل<sup>۲</sup>، دادگاه اظهار داشت که خواهان نتوانسته است نشان دهد که فروش علامت تجاری به عنوان کلیدواژه توسط خواننده استفاده تجاری از علامت است. بنابراین، اقدامات گوگل نقض علامت تجاری محسوب نمی‌شود (Yang, 2010: 58). اما برخی از دادگاه‌ها معتقدند که این عمل، استفاده تجاری از علامت است؛ به عنوان مثال در پرونده‌ای<sup>۳</sup> دادگاه اعلام کرد که طبق قانون لانهام فروش علامت تجاری خواهان به عنوان کلیدواژه توسط خواننده استفاده در تجارت است زیرا وی کلمات کلیدی را به رقبای صاحبان علامت تجاری فروخته است (Kemnitzer, 2010: 414). در پرونده دیگر<sup>۴</sup>، دادگاه ایالات متحده اظهار داشت که خرید علامت تجاری خواهان به عنوان کلیدواژه استفاده داخلی<sup>۵</sup> (استفاده در فعالیت داخلی شرکت) است و استفاده تجاری از علامت تلقی نمی‌شود زیرا خوانندگان علامت خواهان را بر روی کالاها یا خدمات مربوط قرار نمی‌دهند و از آن‌ها برای نشان دادن منبع کالا

۱- نگارندگان به این نکته واقفند که در حقوق ایران، بیع تلقی کردن چنین عملی مشکل به نظر می‌رسد.

2- Rescucom Corp. v. Google, Inc., 456 F.Supp.2d393,403 (N.D.N.Y.2006).

3- GEICO v. Google, Inc., 330 F.Supp. 2d 700 (E.D. Va. 2004).

4- Merck & Co., Inc. v. Mediplan Health Consulting Inc. 425 F.Supp.2d 402 (S.D.N.Y. March 30, 2006).

5- Internal Use.

یا خدمت یا حمایت مالی بهره نمی‌برند. لذا دادگاه‌های آمریکا راجع به این موضوع اتفاق نظر ندارند و رویکردهای مختلفی اتخاذ کرده‌اند (Yang, 2010:58).

در این زمینه، دادگاه آلمان<sup>۱</sup> تصریح کرده است که گوگل در قبال اجازه دادن به تبلیغ کنندگان برای استفاده از علامت تجاری دیگری به‌عنوان کلیدواژه مسئولیتی ندارد. به عقیده دادگاه، موتورهای جستجو مکلف نیستند بررسی کنند که آیا کلیدواژه‌های فروخته شده، علامت تجاری متعلق به دیگران هستند یا خیر، زیرا انجام چنین کاری بسیار طاقت‌فرسا است. در مقابل، دادگاه فرانسه<sup>۲</sup> استفاده از علامت تجاری را به‌عنوان کلیدواژه استفاده تجاری از علامت به‌موجب قانون فرانسه در نظر گرفته و فروش علامت تجاری را به‌عنوان کلیدواژه توسط موتورهای جستجو استفاده در تجارت اعلام کرده و در نتیجه، آن‌ها را مسئول نقض علامت تجاری دانسته است (Yang, 2010:59). در یک پرونده<sup>۳</sup> دادگاه آمریکا تقاضای دستور موقت را به این دلیل رد کرد که کلمات کلیدی پلی‌بوی و پلی‌میت که توسط موتور جستجو فروخته شده بودند، ذاتاً واژه‌های انگلیسی هستند و علائم تجاری دیگر مشتمل بر این واژه‌ها وجود دارد که هیچ ارتباطی با خواهان ندارد. بنابراین، مشخص نیست که کاربر هنگام وارد کردن کلیدواژه‌های مذکور، کالاها و خدمات مشمول علائم تجاری خواهان را جستجو می‌کند یا چیز دیگری را که بی‌ارتباط با او است (Shea, 2002:543).

### ۱-۶. تبلیغات پاپ‌آپ (Pop-up ads)

پاپ آپ پنجره‌ای است که بدون دخالت کاربر هنگام باز شدن تارنما در بالای صفحه ظاهر می‌شود. کاربری که بر روی گرافیک پاپ آپ کلیک می‌کند به تارنمای تبلیغ‌کننده سوق داده می‌شود، در غیر این صورت، پنجره پاپ آپ بعد از مدت کوتاهی خودبه‌خود بسته می‌شود مگر اینکه کاربر زودتر آن را ببندد. تبلیغات پاپ آپ به‌عنوان ابزار بازاریابی طراحی شده جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان به کار می‌روند و مبتنی بر نرم‌افزاری هستند که هدف از طراحی آن رصد فعالیت برخط کاربران و سپس، ارسال تبلیغات هدفمند بر اساس علایق آن‌ها است (WIPO, 2002:44). هدف از تبلیغات جلب‌توجه کاربر به تارنمای دیگری غیر از تارنمایی است که ابتدا جستجو کرده است (Kemnitzer, 2010:411).

به‌موجب آرای برخی از دادگاه‌ها، در مواردی استفاده از علامت تجاری دیگری، برای جلب تبلیغات پاپ‌آپ، حقوق صاحبان علامت تجاری را نقض کرده است. برای نمونه، در پرونده‌ای<sup>۴</sup> دادگاه اظهار داشت که استفاده خواننده از پاپ‌آپ برای تحریک کاربران اینترنت به کلیک کردن روی پیوندها، می‌تواند نقض علامت تجاری باشد. به‌ویژه اینکه، خواننده نام دامنه مشابه سایر تارنماهای معروف را نیز ثبت کرده بود. هنگامی که کاربران آدرس وب موردنظر خود را اشتباه تایپ می‌کردند، تارنماهای ثبت شده خواننده، موجی از تبلیغات پاپ‌آپ را ایجاد می‌کرد که کاربر نمی‌توانست به‌راحتی آن‌ها را ببندد. با توجه به احتمال سردرگمی و سوءنیت خواننده برای انتفاع، دادگاه استفاده وی از پاپ‌آپ را نقض حقوق ناشی از علامت تجاری خواننده تلقی کرد (Albert, 2011: 384).

1- Nemetschek v Google Deutschland, Az: 33 O 21461/03 and Metaspinner Media GmbH v Google Deutschland, Az: 312 O 887/03; 312 O 324/04.

2- Société des Hôtels Méridien v S.A.R.L. Google France, T.G.I. Nanterre, Dec. 16, 2004, N°RG 04/03772.

3- U.S. District Court for the Central District of California - 55 F. Supp. 2d 1070 (C.D. Cal. 1999).

4- Electronics Boutique Holdings Corp. v. Zuccarini 56 USPQ2d 1705 (E.D. Pa. 2000).

در یکی دیگر از پرونده‌های مطرح شده در آمریکا<sup>۱</sup> دادگاه دستور موقتی صادر کرد که خواننده را از امکان نمایش تبلیغات متعلق به شخص ثالث بر روی صفحه رایانه کاربری که در حال مشاهده تارنماهای متعلق یا وابسته به خواهان‌ها بود منع می‌کرد. به عقیده دادگاه نرم‌افزار ارسال تبلیغات پاپ آپ، علامت تجاری خواهان‌ها را از طریق ظاهر کردن تبلیغات پاپ آپ در مجاورت آن‌ها نقض می‌کرد (WIPO, 2002:44).

در پرونده دیگر<sup>۲</sup> دادگاه حکم داد که استفاده از علامت تجاری دیگری برای جلب تبلیغات پاپ آپ می‌تواند باعث سردرگمی مصرف‌کننده شود. در مرحله تجدیدنظر، دادگاه ناحیه دو، حکم دادگاه بخش را نقض و اعلام کرد استفاده خواننده از علامت تجاری در فهرست داخلی خود، استفاده در مفهوم قانون لانهام نیست (Albert, 2011: 385). دادگاه توضیح داد که استفاده داخلی شرکت از علامت تجاری به شکلی که آن را به اطلاع مردم نرساند، مشابه افکار خصوصی فرد در مورد علامت تجاری است. چنین رفتاری طبق قانون لانهام نقض تلقی نمی‌شود زیرا مطابق قانون مذکور نقض زمانی اتفاق می‌افتد که از علامت تجاری در رابطه با فروش کالاها یا خدمات استفاده شود به‌گونه‌ای که گمراهی مصرف‌کننده در مورد منبع کالاها یا خدمات را موجب شود (Kemnitzer, 2010:411). مسدودکننده‌های پاپ آپ (Pop-up Blockers) از راهکارهای فنی هستند که می‌توانند بسیاری از این مشکلات را کاهش دهند (Albert, 2011:384).

### ۱-۷. جذب مشتری از طریق روش موسوم به تله موشی (Mousetrapping)

شیوه تله موشی، تکنیک بازاریابی تهاجمی است که کاربران را مجبور می‌کند در یک تارنمای خاص باقی بمانند. این کار گاهی از طریق غیرفعال کردن عملکردهای مرورگر کاربران یا روانه کردن انبوهی از تبلیغات پاپ آپ به سوی آن‌ها انجام می‌شود. هنگامی که کاربر با استفاده از دکمه فوروارد یا دکمه بستن تلاش می‌کند از تارنما خارج شود پنجره جدیدی به طور خودکار باز می‌شود که از خروج مرورگر از تارنما جلوگیری می‌کند. جهت رهایی از این مخمصه، کاربر به‌ناچار باید عملکرد را خاتمه دهد یا رایانه‌اش را خاموش کند. در یک پرونده در آمریکا<sup>۳</sup> دادگاه خواننده را به طور دائم از سوق دادن مصرف‌کنندگان به تارنماهای دیگر یا محبوس کردن آن‌ها و راه‌اندازی تارنماها یا صفحات وب متعلق اشخاص ثالث غیر مرتبط منع کرد. در این پرونده، خواننده نام‌های دامنه‌ای را ثبت می‌کرد که حاوی اشتباه تایپی یا نسخه‌هایی از نام‌های دامنه مجاز بودند و هنگامی که مصرف‌کنندگان به تارنمای خواننده وارد می‌شدند قادر به خروج از آن نبودند (WIPO, 2002:44).

### ۱-۸. استفاده از علامت تجاری در اسپم

اسپم عبارت است از «پیام تبلیغاتی تجاری انبوهی که بدون درخواست مخاطب برای وی ارسال می‌شود» (بختیاروند و قبولی درافشان، ۲۰۱۴:۶۹). هنگامی که ارسال‌کننده اسپم، بدون کسب اذن، از علامت تجاری یا نام دامنه شخص دیگری برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کند مسئله نقض علامت تجاری مطرح می‌شود. در پرونده‌ای<sup>۴</sup> خوانندگان میلیون‌ها پیام الکترونیکی انبوه را به اعضای AOL

1- Washingtonpost.Newsweek Interactive Co. v. Gator Corp., E.D. Va., Civil Action No.02-909-A, July 16, 2002.

2- 1-800 Contacts, Inc. v. WhenU.com., 309 F.Supp. 2d 467, 488 (S.D.N.Y.2003).

3- FTC v. Zuccarini, Civil Action No. 01-CV-4854; U.S. District Court for the Eastern District of Pennsylvania, 2002, U.S. Dist. LEXIS 13324; 2002-1 Trade Cas. (CCH) P73,690, April 9, 2002.

4- AOL(America Online Inc)V LCGM Inc, No Civ A 98-102-A, 1998 WL 940347 (ED Va 10November1998).

ارسال کرده بودند که به تارنماهای مستهجن غیرمجانجی دسترسی پیدا کنند. در قسمت نام فرستنده رایانامه‌ها، خوانندگان به جای نام خود aol.com را قرار داده بودند و وانمود می‌کردند که پیام از سوی خواهان ارسال شده و بنابراین اعضا را به باز کردن رایانامه تشویق می‌کردند. دادگاه حکمی مبنی بر تعیین خلاف واقع مبدأ و تضعیف علامت تجاری صادر کرد (Patel & Saha, 2008: 126).

## ۲. حقوق ایران، مصر و عراق

در این قسمت به ترتیب حقوق ایران، مصر و عراق را بررسی می‌کنیم.

### ۲-۱. حقوق ایران

در حقوق ایران، مطابق ماده ۱۰۰ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳: «استفاده از علامت‌های ثبت‌شده در ایران از سوی هر شخصی غیر از مالک علامت، مشروط به موافقت مالک آن می‌باشد». همان‌طور که ملاحظه می‌شود این ماده، به طور مطلق، استفاده از علامت تجاری را به اذن صاحب آن مشروط کرده است که شامل استفاده به‌عنوان نام دامنه هم می‌شود. ماده ۱۰۸ همان قانون مقرر می‌دارد: «مالک علامت ثبت شده یا نماینده او می‌تواند علیه هر شخصی که بدون اجازه او، از آن علامت استفاده نموده یا مرتکب عملی شود که عادتاً منتهی به نقض حقوق ناشی از ثبت علامت می‌گردد و یا از علامتی استفاده کند که شبیه علامت ثبت شده بوده و موجب گمراهی عموم می‌شود یا به منافع مالک لطمه وارد می‌سازد، در مرجع صالح قضائی اقامه دعوا نماید». قسمت اول این ماده، همسو با ماده ۱۰۰، مطلق استفاده بدون اذن را ممنوع اعلام کرده است. اما ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ مقرر می‌دارد: «به‌منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق رقابت‌های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به‌صورت نام دامنه (Domain Name) و یا هر نوع نمایش برخط (Online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید».

همان‌طور که ملاحظه می‌شود قانون‌گذار ایرانی در این ماده استفاده از علامت دیگری به‌عنوان نام دامنه را در صورتی جرم می‌داند که فریب یا سردرگمی شخص جستجو کننده را در پی داشته باشد. با دقت در متن ماده فوق و مواد قانون حمایت از مالکیت صنعتی، تعارضی بین آن‌ها مشاهده می‌شود که حکم قانون تجارت الکترونیکی با عنایت به خاص بودن این قانون، موجب تخصیص قانون حمایت از مالکیت صنعتی به‌عنوان قانون عام لاحق می‌شود و در نتیجه، استفاده از علامت به‌عنوان نام دامنه، در صورت فریب یا گمراهی اشخاص ثالث ممنوع خواهد بود. به نظر می‌رسد این شرط، در مورد علائم تجاری مشهور نیاز به اثبات ندارد ولی مالکان علائم غیر مشهور برای منع دیگران از استفاده از علامت تجاری آن‌ها به‌عنوان نام دامنه باید سردرگمی را اثبات کنند. لازم به ذکر است که همان‌طور که در بالا گفتیم، حل‌وفصل اختلافات راجع به نقض علامت تجاری از طریق نام دامنه کشوری ir. تابع قواعد ویژه‌ای است که مرکز داور و میانجیگری وایبو مطابق آن‌ها رسیدگی را انجام می‌دهد. در مورد سایر مصادیق نقض علامت تجاری در وب جهانی، می‌توان به این بخش از ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی استناد کرد که طبق آن «هر نوع نمایش برخط (online) علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود» ممنوع است. البته اگر منظور از نمایش، صرفاً مواردی باشد که علامت تجاری

۱- مواردی از این دست ممکن است تحت عنوان تبلیغات تجاری همراه‌کننده نیز بررسی شود. راجع به این نوع تبلیغات نک. قبولی درافشان و دیگران (۱۳۹۴)، صص ۷۷ به بعد.

برای کاربران رؤیت پذیر باشد، حکم ماده فوق شامل استفاده از علامت به عنوان متاتگ یا فروش به عنوان کلیدواژه را در بر نمی‌گیرد.

## ۲-۲. حقوق مصر

حمایت مدنی از علامت تجاری در حقوق مصر بر مبنای دعوی رقابت نامشروع و قواعد مسئولیت مندرج در قانون مدنی انجام می‌گیرد و در صورت وقوع هر نوع نقضی، از جمله به وسیله نام دامنه، مالک حق مطالبه خسارت دارد. در این زمینه تفاوتی بین علامت تجاری ثبت شده و ثبت نشده وجود ندارد (المنصوری، ۲۰۱۸:۲۸۲).

رویه قضایی مصر رقابت نامشروع را چنین تعریف کرده است:

ارتکاب اعمال مخالف قانون یا عادات یا به کارگیری وسایل منافعی شرافت و درستکاری در معاملات، در صورتی که مقصود از این اعمال ایجاد خلط بین دو بنگاه تجاری یا ایجاد آشفتگی در یکی از آن‌ها به نحوی باشد که موجب از دست رفتن مشتریان آن بنگاه شود (دعفوس، ۲۰۲۱:۳۱۶).

حمایت جزایی از علامت تجاری، بر اساس ماده ۱۱۳ قانون حمایت از مالکیت فکری مصر صورت می‌پذیرد که نقض در فضای سنتی و فضای مجازی را در بر می‌گیرد و البته مختص علائم تجاری ثبت شده است (الشربینی، ۲۰۲۲:۳۷۴).

مطابق ماده ۱۱۳ قانون حمایت از مالکیت فکری مصر:

«با ملاحظه مجازات سنگین‌تر مقرر در قوانین دیگر، هر کس اعمال زیر را مرتکب شود به حداقل دو ماه حبس و حداقل ۵ هزار و حداکثر ۲۰ هزار پوند جریمه یا هر دو مجازات محکوم می‌شود:

استفاده از عین یا مشابه علامت تجاری که به صورت قانونی ثبت شده به نحوی که موجب گمراهی عموم شود.

استفاده با سوءنیت از عین یا مشابه علامت تجاری.

نصب متقلبانانه علامت تجاری متعلق به ثالث بر روی محصولات خود.

فروش، عرضه برای فروش یا توزیع عالمانه محصولات که عین یا مشابه علامت تجاری بر روی آن‌ها قرار دارد یا به طور غیرقانونی بر آن‌ها نصب شده است...».

دقت در نص ماده فوق‌الذکر، به ویژه بندهای ۱ و ۲، بیانگر گسترده بودن قلمرو آن به نحوی است که می‌تواند مصادیق نقض علامت تجاری در وب جهانی را که در بالا به آن‌ها پرداخته شد شامل شود.

## ۲-۳. حقوق عراق

در حقوق عراق، حمایت مدنی از علامت تجاری بر اساس قواعد عمومی مسئولیت مدنی امکان‌پذیر است و ماده ۲۰۴ قانون مدنی، حق مطالبه خسارت را برای زیان‌دیده مقرر داشته است. البته، قانون حمایت از علائم و داده‌های تجاری ۱۹۵۷، اصلاحی ۲۰۰۴ ضمانت‌های دیگری همچون اقدامات احتیاطی، منع استفاده از علامت تجاری یا ثبت آن، ابطال علائم ناقض و ضبط ادوات ارتکاب نقض را نیز برای حمایت از علامت تجاری پیش‌بینی کرده که به علامت‌های ثبت شده اختصاص دارد. در نتیجه، برای رسیدگی به نقض علائم ثبت نشده، رجوع به قواعد عمومی مسئولیت مدنی ضرورت دارد (طعیس، الموسوی، ۲۰۱۱:۱۲۶). البته مطابق بند ۲ جزء اول ماده

مکرر قانون حمایت از علائم و داده‌های تجاری عراق، علائم مشهور بدون ثبت نیز از حمایت برخوردارند. شهرت در عراق برای مشهور تلقی شدن علامت کفایت می‌کند (الموسوی، ۲۰۱۳: ۹).

به موجب بند ۱ ماده ۴ مکرر قانون حمایت از علائم و داده‌های تجاری عراق:

«مالک علامت تجاری ثبت شده حق انحصاری منع هر شخصی را دارد که بدون اذن او، عین نشان‌ها یا مشابه آن‌ها را در همان زمینه تجاری برای کالاها یا خدماتی به کار می‌برد که عین یا مشابه کالاها یا خدماتی است که علامت برای آن‌ها ثبت شده است و احتمال می‌رود این استفاده به خلط بین آن‌ها منجر شود...».

چنانکه ملاحظه می‌شود متن ماده فوق به گونه‌ای تنظیم شده است که استناد به آن در همه مواردی که علامت تجاری در وب جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد ممکن نیست. در فرضی که نام دامنه موجب نقض حقوق دیگران از جمله حق مالک علامت تجاری می‌شود، برخی نویسندگان عراقی، به درستی، معتقدند که به دلیل فقدان قانون خاص در این زمینه، قواعد عمومی مسئولیت مدنی حاکم خواهد بود (یونس، ۲۰۰۵: ۱۸۷). این نظر را می‌توان به سایر موارد نقض علامت تجاری تعمیم داد. در عین حال، تصویب قانون یا مواد قانونی خاص برای رفع این خلأ قانونی ضروری به نظر می‌رسد.

### نتیجه‌گیری

تنوع مصادیق نقض علامت تجاری در وب جهانی از مجازی و نوین بودن آن ناشی می‌شود. نام دامنه مهم‌ترین چالش علائم تجاری در وب جهانی محسوب می‌شود. در مواردی عین علامت تجاری و گاهی مشابه آن به عنوان نام دامنه ثبت می‌شود که اگر هدف از آن سوق دادن کاربران به سمت تارنمای شخص ثبت‌کننده نام دامنه باشد حکم ابطال یا انتقال نام دامنه صادر خواهد شد. مواردی چون وجود ارتباط بین ثبت‌کننده و دارنده علامت تجاری، داشتن حق یا نفع مشروع نسبت به نام دامنه یا استفاده منصفانه مانند تأسیس تارنمای انتقادی، ناقض حقوق دارنده علامت تجاری محسوب نمی‌شود. از آنجا که متاتگ‌های مرتبط با هر تارنما اطلاعاتی راجع به آن ارائه می‌دهند، دارنده تارنما ممکن است علامت تجاری دیگران را به عنوان متاتگ به کار برد. با توجه به ماهیت نامرئی متاتگ، این شبهه وجود دارد که نقض علامت تجاری رخ نداده باشد. با وجود این، در رویه قضایی تطبیقی، استفاده از علامت تجاری در قالب متاتگ، جز در مورد استفاده منصفانه یا غیر گمراه‌کننده، نقض محسوب شده است. پیونددهی و قاب کردن هنگامی موجب نقض علامت تجاری دیگری می‌شود که، برخلاف واقع، وجود ارتباط بین تارنمایی که این اعمال را انجام می‌دهد و دارنده علامت را القا کند. در مورد فروش علامت تجاری به عنوان کلیدواژه، رویه ثابتی وجود ندارد و برخی دادگاه‌ها آن را استفاده تجاری و مصداق نقض تلقی کرده‌اند در حالی که دادگاه‌های دیگر نقض را در مورد آن محقق ندانسته‌اند. تبلیغات پاپ آپ و روش تله موشی و اسپم نیز در صورت گمراه کردن مصرف‌کننده می‌توانند ناقض حقوق دارنده علامت تجاری باشند. با دقت در آرای بررسی شده در این مقاله مشخص شد که مراجع رسیدگی کننده برای برقراری تعادل بین حقوق دارندگان علامت تجاری و حقوق کاربران و مصرف‌کنندگان، استفاده گمراه‌کننده را منع کرده‌اند که البته گاهی در احراز آن بین آن‌ها اختلاف وجود دارد. در حقوق ایران، با استناد به قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲ و قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳ امکان صدور حکم نقض علامت تجاری دیگران در نتیجه اتخاذ رویه‌های مذکور وجود دارد. قانون حمایت مالکیت فکری ۲۰۰۲ مصر نیز از این قابلیت برخوردار است که مصادیق مختلف نقض علامت تجاری را در وب جهانی در برگیرد. البته، اصلاح قوانین هر دو کشور در قالب بیان صریح موارد نقض با در نظر گرفتن آرای صادر شده در دادگاه‌های خارجی

می‌تواند به رسیدگی بهتر دادگاه‌های داخلی به پرونده‌های مربوط بینجامد. در مقابل، قانون حمایت از علائم و داده‌های تجاری عراق اصلاحی ۲۰۰۴، قلمرو مضیقی دارد که پاسخگوی نیازهای تجارت الکترونیکی نیست و نیازمند بازنگری است.

## منابع

- بختیاروند، مصطفی، اعرابی جشوقانی، مطهره، (۱۳۹۷)، «تقلید طنزآمیز از علامت تجاری دیگری؛ ناقض حقوق دارنده‌ی علامت یا مطابق اصل آزادی بیان؟ (مطالعه تطبیقی)»، مجله مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۶۵-۴۷.
- بختیاروند، مصطفی، آقامحمدی، اکرم، (۱۳۹۴)، «تبلیغات تجاری مقایسه‌ای»، دانشنامه حقوق اقتصادی، سال بیست و دوم، شماره ۸، صص ۹۷-۱۲۳.
- بختیاروند، مصطفی، قبولی درافشان، سید محمد هادی (۱۴۰۲)، پیام تجاری ناخواسته (اسپم): ممنوعیت یا آزادی ارسال؟ دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره ۳۰، شماره ۲۴، صص ۶۳-۷۸.
- حبیب، سعید، حسین زاده، مجید، ۱۳۹۲، تحلیل دکترین رقیق سازی (دکترین نقض نوع دوم)، در نظام حقوقی حاکم بر علائم تجاری، فصلنامه حقوق، دوره ۴۳، شماره ۱، صص ۳۵-۱۷.
- صادقی نشاط، امیر، (۱۳۹۴)، حقوق تجارت الکترونیک، چاپ اول، تهران، انتشارات جنگل، جاودانه.
- قانون تجارت الکترونیکی ۱۳۸۲.
- قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳.
- قبولی درافشان، سید محمد هادی، (۱۳۹۸). «پیوندهای اینترنتی از منظر حقوق و فقه امامیه»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۹، شماره ۴، صص ۷۳۲-۷۱۷.
- قبولی درافشان، سید محمد هادی، بختیاروند، مصطفی (۱۴۰۲)، مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت فکری همراه با ترجمه قانون حمایت مالکیت فکری مصر، چاپ دوم، تهران، میزان.
- قبولی درافشان، سید محمد هادی، بختیاروند، مصطفی، آقامحمدی، اکرم (۱۳۹۴)، بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری همراه‌کننده، پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، سال دوم، شماره دوم، صص ۹۸-۷۷.
- نادعلی، معصومه، (۱۳۹۹)، مطالعه تطبیقی نقض علامت تجاری در فضای مجازی و ضمانت اجراهای قانونی آن، پایان نامه برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری، دانشکده حقوق، دانشگاه قم.
- المنصوری، ایهاب، (۲۰۱۸)، «حماية العلامة التجارية طبقا للقانون المصري، المجلة العلمية للملكية الفكرية و الابتكار»، المجلد الاول، العدد الاول، صص ۲۹۴-۲۷۱.
- الموسوی، (۲۰۱۳)، «العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة»، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد ۲۱، العدد ۱، صص ۶۳-۴۱.
- دعفوس، محمد سعید، (۲۰۲۱)، «المنافسة غير المشروعة دراسة قانونية و شرعية»، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية، العدد السادس، صص ۳۴۶-۳۰۹.
- بلفروم، جلال، بلعقون، عصام، (۲۰۲۳)، «الحماية القانونية للعلامة التجارية»، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، جامعة محمد البشير الابراهيمی.
- طعیس، محمد عبد و الموسوی، علی فوزی، (۲۰۱۱)، «الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية»، جامعة بغداد، المجلد ۲۶، العدد ۲، صص ۱۶۶-۹۶.
- قانون حماية الملكية الفكرية، ۲۰۰۲، مصر.
- قانون العلام و البيانات التجارية رقم ۲۱ لسنة ۱۹۵۷ المعدل في سنة ۲۰۰۴، العراق.

متولی، احمد الباز محمد، ٢٠١٩، «حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا دراسة مقارنة»، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، العدد ٤٨، صص. ٩١٠-٧٣٩.

يونس، هادي مسلم، ٢٠٠٥، «أسماء النطاق على الانترنت و طبيعتها القانونية»، الرافدين للحقوق، السنة العاشرة، عدد ٢٥، صص ١٩٢-١٣٩.

Abdalla Ahmed Abdalla, (2004), "International Protection of Intellectual Property Rights in the Light of the Expansion of Electronic Commerce", A Thesis submitted for the Ph. D. Degree of the University of Khartoum.

Abel, Sally M. (1999), "Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier", Michigan Telecommunications and Technology Law Review, v.5, iss1, pp.91- 141.

Albert, G. Peter, (2011), Intellectual Property Law in Cyberspace, BNA Books, Second Edition.

Bakken, Erland, (2002), "Unauthorized use of another's Trademark on the Internet", available at: [https://uclajolt.com/home/Articles/2003030629\\_03/\\_bakken.pdf](https://uclajolt.com/home/Articles/2003030629_03/_bakken.pdf) (last visited: 5/20/2022).

Bimbashi, Olga, (2013), Trademark enforcement in Cyberspace, Central LL.M. Short Thesis, European University.

Chancey, Mark Everett, (1999), "Meta-Tags and Hypertext Deep Linking: How the Essential Components of Webauthoring and Internet Guidance Are Strengthening Intellectual Property Rights on the World Wide Web", Stetson Law Review, Vol. 29, pp.203- 237.

Dunaevsky, Yelena (2002), "Don't Confuse Metatags with Initial Interest Confusion", Fordham Urban Law Journal, v.29, n.3, pp. 1349- 1386.

EUIPO, (2021), Focus on Cybersquatting, Monitoring and Analysis, European Union Intellectual Property Office.

Hartmann, Malte (2007), "Invisible but infringing; when metatags are trade mark use", Journal of Intellectual Property Law & Practice, v.2, n.4, pp.201- 202.

Look, Jeffrey J., (1999), "The Virtual Wild, Wild West (www): Intellectual Property Issues in Cyberspace— Trademarks, Service Marks, Copyrights and Domain Names", University of Arkansas at Little Rock Law Review, v.22, iss. 1, pp.49- 89.

Kemnitzer, Kristin, (2010), "Beyond Rescuecom v. Google: The Future of Keyword Advertising", Berkeley Tech.L.J, v.25, pp.401- 427.

King, Shannon N., (2000), "Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp", Berkeley Technology Law Journal, v.15, n.9, pp.313- 329.

Lanham Trademark Act (Lanham Act), 1946, United States of America.

Lesavich, Stephen, McHugh, John (2000). "Deep linking may mean deep legal trouble", IASTED

- International Conference on Law and Technology.
- Lipton, Jacqueline D., 2020, "Legal Regulation of Internet Domain Names in North America" in The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law, edited by IRENE CALBOLI, JANE C. GINSBURG, Cambridge University Press.
- Llewelyn, David and Reddy, Prashant (2020), "Metatags Using Third Party Trade Marks on the Internet", Chapter 20 in Tanya Alpin (Ed.) Research Handbook on Intellectual Property and Digital Technologies (Edward Elgar Publishing; 2020), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3683824>.
- McCarthy, Thomas J (2021), McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Westlaw.
- Murray, Andrew (2000), "The use of trademarks as meta tags: defining the boundaries", International Journal of Law and Information Technology 8(3), pp.2- 6.
- Pal, Mamta, Singh, Ajaymeet, 2024, "Infringement of Trade Mark in the Digital Domain: A Comparative Study of India, the United Kingdom, and the United States", International Journal of Research Publication and Reviews, Vol 5, no 11, pp 320- 328.
- Patel, Mayuri, Saha, Subhasis (2008), "Trademark Issues in Digital Era", Journal of Intellectual Property Rights. V. 13, pp. 118- 128.
- Sableman, Mark, (2001). "Link Law Revisited: Internet Linking Law at Five Years", Berkeley Technology Law Journal, v.16,n.3, pp. 1273- 1343.
- Saunders, Kurt M., (2002). "Confusion is the Key: A Trademark Law Analysis of Keyword Banner Advertising", Fordham L. Rev, v71, Iss 2, pp 543- 577.
- Scott Michael Denis et al, Scott on Multimedia Law, 3rd ed. V.1, 2018, Walters Kluwer.
- Shea, Gregory, (2002). "Trademarks and keyword banner advertising", SOUTHERN CALIFORNIA LAW REVIEW [Vol. 75:pp.529- 538.
- Stewart, Ian L. (2001). "The Best Laid Plans: How Unrestrained Arbitration Decisions Have Corrupted the Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy", Federal Communications Law Journal: Vol. 53: Iss. 3.
- Stone, Eric Alen, Nyaradi, Catherine (2021), "Initial-Interest Confusion Doctrine at the Supreme Court", New York Law Journal, September 7, 2021, pp. 1- 3.
- WIPO (2002), Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues, WIPO.
- Yang, Fanshu, (2010). Infringement of Intellectual Property Rights over the Internet and Private International Law, Thesis submitted to the University of Nottingham for the degree of Master of Philosophy.

