

صلاحیت قضایی بر نقض علائم تجاری در فضای مجازی در رویه قضایی آمریکا

مریم قربانی فر*

نجدادعلی الماسی**

چکیده

در عصر تجارت الکترونیک، تکیه بر حمایت سرزمینی از حقوق علائم تجاری و مواجهه با نقض آن در فضای مجازی با چالش‌هایی مواجه شده است. فقدان قوانین موضوعه در تحلیل فضای مجازی و عدم تعیین عوامل ارتباطی آن با فضای فیزیکی در قانون در جهت تعیین صلاحیت قضایی، دادگاه‌های آمریکا را بر آن داشته است که با شناسایی معیارهایی در رویه قضایی با نقض علامت تجاری مواجهه و درخصوص آن تصمیم‌گیری کنند. مطابق با این معیارها، زمانی دادگاه آمریکایی صلاحیت قضایی خود در فضای مجازی را می‌پذیرد و حکم به جبران خسارت مطابق با قانون آن ایالت می‌دهد که عواملی موجود و معیارهایی محقق شده باشد. با تحقق آن معیارها دادگاه می‌تواند ضمن پذیرش صلاحیت در موارد مقتضی قانون خود را حتی به صورت فراسرزمینی بر خسارات واقع شده در سرزمین بیگانه نیز تسری دهد. این معیارها عبارتند از: ۱- نقض علامت تجاری بر تجارت آمریکا تأثیر اساسی داشته باشد. ۲- سایت حاوی علامت نقض شده خطاب به شهروندان آمریکا و باهدف تأثیر گذاشتن بر تجارت آن کشور راه‌اندازی شده باشد. ۳- سایت، به صورت فعال با ساکنان آمریکا در تعامل بوده و سبب ورود خسارت در این کشور شده باشد. ۴- خواننده از افعال یا معاملات خود منتفع شده و بدین ترتیب خود را در معرض صلاحیت قضایی و حمایت قانونی آن ایالت قرار داده باشد. در همه این موارد دادگاه صلاحیت شخصی خود را احراز و اعمال می‌کند.

واژگان کلیدی

نقض علامت تجاری، صلاحیت قضایی، معیار تأثیر اساسی بر تجارت، معیار هدف و آثار، معیار حداقل ارتباط

* دانش‌آموخته دکترای حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: m290.ghorbanifar@gmail.com

** استاد بازنشسته دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران و استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. (نویسنده مسئول)
Email: n-almasi@srbiau.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۸

تاریخ ارسال: ۹۶/۵/۱۹

فصلنامه راهبرد / سال بیست‌وهفتم / شماره ۸۶ / بهار ۱۳۹۷ / صص ۱۲۷-۹۹

جستار گشایی

حمایت از مالکیت فکری بر مبنای سرزمینی بودن این حقوق استوار است. «به کارگیری علامت تجاری در تجارت الکترونیک، باعث بروز چالش میان دو اصل سرزمینی بودن حق بر علامت تجاری^۱ و جهانی بودن اینترنت^۲ شده است. مقابله با همه صور استعمال علامت تجاری به بهانه وجود یک حق معارض در کشوری خاص، موجب ترجیح اصل سرزمینی بودن علامت، بر خصیصه جهانی بودن اینترنت می شود. لذا منع استفاده از علامت باید محدود به سرزمین خاص شود که علامت در آنجا به رسمیت شناخته شده است. تشخیص چنین محلی با توجه با لامکان بودن اینترنت، کار دشواری است» (اصلانی، ۱۳۸۹: ۲۱). فقدان مرزهای فیزیکی در اینترنت، اعمال این اصل را غیرممکن می سازد. فعلی که در شبکه الکترونیکی اتفاق می افتد، ممکن است در چندین حوزه قضایی آثاری را به جای گذارد. می توان گفت این فعل در همه صلاحیت های قضایی که اینترنت در آن قابل دسترس است، اتفاق افتاده است (Kulesza, 2008: 12). این موضوع که اعمال واقع شده در فضای مجازی با فضای فیزیکی متفاوت است، مورد اتفاق همه کشورهاست. اصل سرزمینی قدرت زیادی به دولت برای نظارت بر فعالیت های اینترنتی نمی دهد؛ فعالیت هایی که بیشتر آنها در مبادلات بین المللی واقع می شوند و با مشارکت خارجیان بدون هیچ تماس فیزیکی با کشور مورد نظر همراه است (Timofeeva, 2005: para: 1-2). در حمایت از حقوق علائم تجاری و جلوگیری از نقض آن، رویه قضایی آمریکا رویکرد سرزمینی را اتخاذ کرده است (Brown, 2012: 9). با این حال با ظهور اینترنت و لامکان بودن آن^۳، سرزمینی کردن اینترنت مطابق با مرزهای داخلی، کاملاً غیرممکن است. بر مبنای ساختار شبکه ای موجود، اگرچه از نظر فنی می توانیم امکان دسترسی به وبسایت هایی را با اعمال فیلترینگ برای کامپیوترهای خاصی مسدود یا محدود کنیم، با این حال هنوز هیچ پایگاه داده ای، مکان های فیزیکی کامپیوترهای شخصی مرتبط با اینترنت را لیست نکرده است. به فرض وجود هم نمی تواند آشکار کند کاربری که از یک کامپیوتر خاص به وب سرور دسترسی می یابد، واقعاً کجا قرار دارد یا از کجای دنیا متصل شده است (Bettinger, 2000: 3). «با در نظر گرفتن دو اصل پیش گفته، چه زمانی می توان گفت که استفاده از یک علامت بر روی اینترنت در کشوری خاص رخ داده است؟ به فرض ثبوت تخلف و مستعد بودن یک دعوا برای صدور حکم، دادگاه ها چگونه می توانند در صدور حکم به جبران (با در نظر گرفتن خصیصه

1. Territoriality of Trade
2. Global Nature of Internet
3. Borderless

جهانی بودن اینترنت و بر اساس اصل سرزمینی بودن حقوق دارنده علامت تجاری، حکم صادر کنند؟» (اصلانی، ۱۳۸۹: ۲۴).

در نقض علائم تجاری در فضای مجازی، نه تنها اسناد بین‌المللی همچون کنوانسیون پاریس مصوب ۱۸۸۳ موافقت‌نامه و پروتکل مادرید مصوب ۱۸۹۱ و موافقت‌نامه تریپس مصوب ۱۹۹۴ که آمریکا به آنها پیوسته است راهکاری ارائه نداده‌اند، بلکه قانون فدرال و قوانین ایالات این کشور نیز موضوع را به سکوت برگزار کرده‌اند. با این حال رویه قضایی این کشور که از جمله کشورهای پیشگام در این زمینه است قواعدی در مواجهه با نقض علائم تجاری در اینترنت پذیرفته و با توجه به آنها حل اختلاف می‌کند.

در نقض علامت تجاری در اینترنت، دادگاه آمریکا در صورتی که نقض یا محتوای اینترنتی حاوی نقض را با سرزمین خود یا به بیان بهتر با حاکمیت خود در ارتباط ببیند، ضمن پذیرش صلاحیت قضایی بر موضوع با توجه به قانون خود تصمیم مقتضی اتخاذ می‌کند. در واقع در محیط مجازی در صورت نبود عوامل سنتی تعیین صلاحیت همانند اقامتگاه خواننده در کشور مقر دادگاه، دادگاه با احراز صلاحیت مطابق با قانون فدرال راجع به علائم تجاری^۴ موسوم به قانون لانهام^(۱) و همچنین قانون راجع به منع تضعیف علائم تجاری فدرال^۵ به نقض، رسیدگی می‌کند. در واقع، در این موارد احراز صلاحیت ملازمه با حاکمیت قانون مذکور دارد. لذا اشخاص حقیقی و حقوقی می‌توانند از جهت میزبانی، تأمین دسترسی به محتوای اینترنت، تحت تأثیر یا هدف قرار گرفتن تجارت آن سرزمین مسئول باشند.

در این مقاله با توجه به رویه قضایی آمریکا به مطالعه و تجزیه و تحلیل عوامل ارتباطی که دادگاه برای احراز صلاحیت و تعیین قانون مورد توجه قرار می‌دهد، پرداخته می‌شود. کاربرد عملی بحث حاضر در حل و فصل دعاوی نقض علامت تجاری در تجارت الکترونیک است. تحلیل، ارزیابی و نقد نظریات مطرح در تعیین صلاحیت دادگاه رویکرد اصلی این مقاله است. مسیر بحث حاضر به طرح معیارهای جدید در تعیین دادگاه صالح در فضای مجازی می‌انجامد.

۱. صلاحیت قضایی دادگاه‌های آمریکا^۶

بر اساس برخی مصالح سیاسی و اقتصادی، کشورها دریافته‌اند که برخی از دعاوی حقوقی منحصرأ باید توسط دادگاه‌های داخلی آنها قضاوت و رسیدگی شوند. در زمینه مالکیت فکری،

4. Lanham Trade-Mark Act of 1946

5. Federal Trademark Dilution Act of 1995

6. Jurisdiction of United States Courts

ثبت، ایجاد و اعتبار حق تحت صلاحیت انحصاری کشور اعطاکننده این حقوق قرار می‌گیرند (Kono, 2015: 11).

در دعاوی که در آمریکا اقامه می‌شود، دادگاه در صورتی خود را صالح می‌داند که دارای صلاحیت شخصی و موضوعی باشد (Brown, 2012: 11). در زیر اجمالاً این دو قسم صلاحیت را در دادگاه‌های آمریکایی بررسی می‌کنیم.

۱-۱. صلاحیت موضوعی^۷ در دعاوی نقض علائم تجاری

در خصوص مسئله صلاحیت موضوعی در مسئله نقض علامت تجاری باید گفت دادگاه‌های آمریکایی، صلاحیت استماع دعاوی مرتبط با ثبت و اعتبار حقوق مالکیت فکری خارجی را ندارند (Brown, 2012: 6). در این موارد مسئله تعیین قانون حاکم مطرح نمی‌شود؛ چراکه دادگاه در وهله احراز صلاحیت، صلاحیت خود را در رسیدگی به دعاوی مرتبط با ایجاد، ثبت، مدت و اعتبار یک علامت تجاری خارجی نمی‌پذیرد و در نتیجه نوبت به تعیین قانون حاکم بر ماهیت دعوا نیز نمی‌رسد. در سایر دعاوی نقض علائم تجاری، دادگاه‌های آمریکا در صورتی صلاحیت موضوعی بر دعوایی که شامل حقوق مالکیت فکری خارجی است، اعمال می‌کنند که این حقوق در آمریکا نقض شده باشند و علی‌القاعده برای افعال نقضی واقع در آمریکا اعطای خسارت می‌کنند؛ هرچند همچنان که خواهد آمد با احراز شرایطی قانون علائم تجاری این کشور را به نقض واقع شده در فراسوی مرزهای آن کشور نیز تسری می‌دهند (Brown, 2012: 9).

در آمریکا برای دادگاه‌های فدرال، صلاحیت موضوعی محدود به موضوعاتی است که توسط کنگره این کشور تصویب شده و قانون لانهام بر همه این دعاوی، حاکم است. این قانون دعاوی حقوقی علیه اشخاصی را مقرر می‌کند از علامتی که در تجارت به کار می‌رود، استفاده متقلبانه می‌کنند. تجارت در قانون به عنوان همه اعمالی که کنگره آن را به عنوان عمل تجاری شناسایی نموده و برای آن قانون‌گذاری کرده است، تعریف می‌شود. بنابراین، دادگاه‌های آمریکا (به موجب قانون لانهام)، در صورتی صلاحیت موضوعی در استماع دعوا را دارند که فعالیت خوانده در خصوص عملی باشد که به موجب قانون کنگره آمریکا یک عمل تجاری تلقی شود (Simonyuk, 2002: 8). با این حال، به نظر می‌رسد در نقض علائم تجاری خارجی در فضای مجازی دادگاه‌های آمریکا نمی‌توانند به صلاحیت موضوعی خود استناد کنند؛ چراکه نخست علامت در آن کشور ثبت نشده است و دوم، صرف نقض در فضای مجازی را نمی‌توان نقض در سرزمین آمریکا تلقی کرد و موضوع را در صلاحیت موضوعی دادگاه‌های آن کشور قرار داد، مگر اینکه در کنار نقض برای مثال کالاهای موازی وارد بازار آمریکا شده باشد.

۱-۲. صلاحیت شخصی^۸ در دعاوی نقض علائم تجاری

«اگر شخص دارای ارتباط یا تماس شخصی^۹ با ایالت باشد، این نوع صلاحیت را صلاحیت شخصی یا صلاحیت نسبت به شخص^{۱۰} می‌نامند» (حبیب‌زاده، ۳).

در خصوص صلاحیت شخصی، دادگاه آمریکا می‌تواند صلاحیت خود را بر خواننده‌ای که در آن کشور مقیم است یا بر خواننده خارجی که مشغول انجام اعمال سازمان‌دهی شده و مستمر در آن ایالت است، احراز کند. این اعمال باید اساسی بوده و ماهیت آنها به‌گونه‌ای باشد تا دعوا را با توجه به دلایلی که با آن فعالیت‌ها کاملاً مرتبط هستند، توجیه کند (Dykstra, 2000: 10). این صلاحیت^(۲) در دعاوی نقض به‌عنوان صلاحیت شخصی مورد پذیرش دادگاه‌های آمریکایی است.

مسئله دیگر که در خصوص احراز صلاحیت شخصی مورد توجه دادگاه قرار می‌گیرد، شرط قابلیت پیش‌بینی محل دادگاه است. در واقع این شرط برای خواننده این امکان را فراهم می‌نماید که فعالیت‌هایش را به نحوی سازمان‌دهی کند که آماده یک صلاحیت بالقوه در آمریکا شود یا از کشورهایی که تمایلی به قبول مسئولیت در آنها ندارد، اجتناب کند (Burk, 1997: 28). مطابق با این شرط، خواننده باید با توجه به عملکرد خود، پاسخ‌گویی در دادگاه آمریکا را پیش‌بینی کند. دیوان عالی آمریکا نشان داد، در مواردی که خسارتی عمدی به شخص یا شرکتی که در داخل یک صلاحیت خاص است وارد می‌شود، واردکننده خسارت باید دفاع در آن مقر دادگاه را پیش‌بینی کند.

بعضی محاکم تجدیدنظر این نظریه را «معیار آثار»^{۱۱} نامیده‌اند که به‌موجب آن صلاحیت، زمانی اعمال می‌شود که برخی آثار فعل خواننده در داخل کشور مقر دادگاه ایجاد شود (Burk, 1997: 29)^(۳).

۲. معیارهای احراز صلاحیت شخصی در رویه قضایی

در دعاوی نقض علامت تجاری در فضای مجازی، در صورتی که علامت در آمریکا ثبت فدرال شده و در سرزمین آمریکا علامت نقض شود، موضوع نقض در صلاحیت موضوعی دادگاه فدرال آن کشور است. در صورتی که علامت در آن کشور ثبت نشده باشد، دادگاه آمریکا باید صلاحیت شخصی خود را در رسیدگی به موضوع احراز کند، در غیر این صورت موضوع نقض در دادگاه‌های این کشور قابل طرح نیست. به علت بدون مرز بودن اینترنت و عدم انحصار یا محدود

8. Personal Jurisdiction

9. Personal Contact

10. In Personam Jurisdiction

11. Effect Test

بودن آن به مکان معین، رویه قضایی آمریکا برای احراز صلاحیت شخصی در فضای مجازی معیارهایی را شناسایی کرده است که به آنها اجمالاً پرداخته می‌شود.

۱-۲. معیار نخست؛ معیار تأثیر اساسی بر تجارت

در آمریکا، قانون لانهام بر افعال نقضی خوانده در صورتی که دست کم قسمتی از افعال مذکور در آمریکا واقع شده‌اند، حاکم است؛ همانند مواردی که خوانده، کالاهای نقضی را از یک کشور بیگانه به آمریکا وارد می‌کند. با وجود این زمانی آمریکا عمل واردات کالای مذکور را نقض تلقی می‌کند که آن فعل بر تجارت آمریکا مؤثر واقع شود. همچنین دادگاه‌ها قانون لانهام را بر افعال نقضی که در خارج از آمریکا واقع می‌شوند، ولی تجارت آمریکا را تحت تأثیر قرار می‌دهند، نیز اعمال می‌کنند (8: 2002, Simonyuk).

در خصوص اجرای این معیار، عملکرد دادگاه‌ها متفاوت است. برای مثال آنها بین درجه تأثیری که فعل خوانده باید روی تجارت آمریکا داشته باشد و این که چگونه دایره اجرای این معیار را تعیین کنند، قائل به تمییز هستند. دادگاه تجدیدنظر ناحیه نهم در آمریکا^{۱۲} معیار پیچیده‌ای را به کار می‌برد که برای اجرای فراسرزمینی قانون ضد رقابت، توسعه یافته است. این معیار شامل سه قسمت است:

- ۱- باید فعل خوانده بر تجارت خارجی آمریکا مؤثر واقع شود؛
- ۲- این تأثیر اساساً باید گسترده باشد و به موجب مقررات فدرال به خواهان خسارات زیادی وارد کند؛
- ۳- انتفاع ناشی از این تأثیر و ارتباطش با تجارت خارجی آمریکا، باید در مقایسه با سایر کشورها اساساً قوی باشد.

در ارزیابی قسمت سوم این معیار نیز دادگاه تجدیدنظر ناحیه نهم هفت معیار ارائه داده است: (۱) میزان تعارض فعل نقض با مقررات قانون خارجی، (۲) ملیت طرفین و استقرار مکان اصلی تجارت شرکت‌ها، (۳) محدوده‌ای که هر شرکت موظف است در جهت انطباق با قانون رعایت کند، (۴) اهمیت آثاری که روی آمریکا در مقایسه با سایر کشورها دارد، (۵) محدوده‌ای که در آن مشخصاً بر تجارت آمریکا لطمه می‌زند یا تأثیر می‌گذارد، (۶) قابل پیش‌بینی بودن این تأثیر و (۷) اهمیت زیان‌های آن عمل در آمریکا در مقایسه با اعمال خارجی.

به عبارت دیگر در آمریکا برای توسعه قانون لانهام به نحوی که افعال واقع شده در یک سرزمین خارجی را هم شامل شود، آن فعل باید بر تجارت بین آمریکا و کشورهای خارجی مؤثر باشد، به گونه‌ای که آمریکا در حل و فصل مسئله منتفع باشد (9: 2002, Simonyuk).

۲-۱. دعوای استیل علیه شرکت بولوا واچ (سال ۱۹۵۲)

پرونده استیل علیه شرکت بولوا واچ^{۱۳} نخستین پرونده فراسرزمینی از زمان تصویب قانون لانهام بود که در سال ۱۹۵۲ در دیوان عالی آمریکا^{۱۴} مورد توجه قرار گرفت. در سال ۱۹۴۰ شرکت تولیدکننده ساعت بولوا که یکی از بزرگ‌ترین و مشهورترین شرکت‌های تولید ساعت در جهان با علامت تجاری «American Runs on Bulova Time» بود، توسط فردی بنام سیدنی/استیل در مکزیک بلوکه شد. استیل که یک شهروند آمریکایی بود و در سن آنتونیا مقیم بود، اقدام به راه‌اندازی تجارت ساعت در مکزیکوسیتی کرد. در آنجا بدون اجازه از شرکت بولوا واچ و باهدف فریب عموم، کلمه بولوا را روی ساعت‌هایی که از قطعات وارد شده از سوئیس و آمریکا به مکزیک می‌ساخت، حک کرد. علامت تجاری بولوا تحت قانون ایالات‌متحده ثبت شده بود و مدت‌زمان بسیاری بود که توسط شرکت بولوا واچ استفاده می‌شد. این شرکت متوجه استفاده تقلبی استیل از علامت تجاریش شد. شکایات بسیاری از تجار آمریکایی دریافت شد که مشتریان، ساعت بولوای معیوب را برای تعمیر می‌آوردند. تحقیقات نشان داد که ساعت‌ها ساخت شرکت بولوا نبودند. این شرکت اقامه دعوای نقض و تقاضای صدور قرار منع و مطالبه خسارت کرد (Rappeport, 1959: 15). خواننده قبل از این که شرکت بولوا ساعت‌های خود را در مکزیک عرضه کند، شروع به عرضه ساعت‌هایش در مکزیک تحت علامت تجاری بولوا کرده بود. همچنین استیل این علامت را تحت حقوق مکزیک به ثبت رسانده بود. دیوان عالی آمریکا حقوق علامت تجاری آمریکا را قانون حاکم بر کل دعوای دانست (Austin, 2006: 13)، رأی داده شد تا آنجا که تجارت خارجی آمریکا از رقابت ناعادلانه یا نقض واقع‌شده توسط شهروند ایالات‌متحده در یک کشور خارجی متأثر شده، دادگاه دارای صلاحیت شخصی است (Rappeport, 1959: 15). بسیاری از دادگاه‌ها از دیدگاهی که محدوده صلاحیت قانون لانهام را توسعه می‌داد به این دلایل حمایت کردند: قانون لانهام دربرگیرنده تمام تجارت‌هایی است که کنگره، تحت شرط تجارت در قانون اساسی فدرال می‌تواند برای آن قانون‌گذاری کند که در برخی وضعیت‌ها کنگره را قادر می‌سازد در خصوص فعالیت‌های تجاری خارجی، قانون‌گذاری کند. در قانون به‌خصوص راجع به این پرونده، مقررهای نبود که عمل خواننده را که در مکزیک واقع شده بود، استثناء کند. علاوه بر این عمل خواننده بر تجارت آمریکا مؤثر بوده است. در نتیجه دیوان عالی رأی داد که قانون لانهام می‌تواند بر اعمال استیل در مکزیک اعمال شود (Rappeport, 1959: 15).

13. *Steele v. Bulova Watch Co., Inc.*, 344 U.S. 280 (1952)

14. Supreme Court of United States

۲-۱-۲. دعوی ونتی فیر میلز علیه شرکت ایتون (۱۹۵۶)

چهار سال بعد از پرونده بولوا، در پرونده ونتی فیر^{۱۵} دادگاه ناحیه دوم نیویورک^{۱۶} از رأی دیوان عالی در رأی بولوا واچ یک معیار سه بخشی را انتخاب کرد به این منظور که چه زمانی دادگاه می تواند قانون لانهام را بر فعالیت هایی که در صلاحیت های قضایی خارجی رخ می دهد، اعمال کند (Austin, 2006: 14). دادگاه تجدیدنظر آمریکا در این پرونده اصول راجع به سرزمینی بودن علائم تجاری را شرح داد. خواهان در این پرونده مالک علامت تجاری ونتی فیر برای لباس زنانه در آمریکا بود و علامت را ثبت فدرال کرده بود. خواهان در دادگاه فدرال نیویورک اقامه دعوا کرد و مدعی شد که خواننده یک شرکت کانادایی که با او در گذشته معاملاتی داشته است با فروش کالاهایی تحت علامتی مشابه علامت او، حق او را در آمریکا و کانادا نقض کرده است. دادگاه ناحیه دوم تحت کنوانسیون پاریس از قبول صلاحیت بر عملکرد خواننده کانادایی به این علت که مطابق با قانون کانادا، علامت در آن کشور ثبت شده بود خودداری کرد، بر این مبنا که اصل رفتار ملی تحکیم کننده اصل سرزمینی است. همچنین دادگاه از اجرای فراسرزمینی قانون لانهام؛ یعنی از اجرای حقوق فراسرزمینی خواهان آمریکایی بر خسارات واقع در کانادا خودداری کرد؛ زیرا پرونده داخل در آن اوضاع و احوال استثنایی که توسط دیوان عالی در پرونده بولوا واچ تعریف شده بود و انحراف از اصل اساسی صلاحیت سرزمینی را تضمین می کرد، قرار نگرفت. دادگاه اذعان کرد که کنگره قصد نداشته که قانون لانهام را نسبت به افعالی که توسط یک دولت خارجی در کشورش تحت یک ثبت علامت تجاری معتبر در آن کشور واقع شده است، اجرا کند (Dinwoodie, 2009: 905).

در خصوص اجرای فراسرزمینی قانون لانهام، دادگاه مقرر داشت که در وهله نخست، رفتار خواننده باید تأثیر اساسی بر تجارت آمریکا داشته باشد، دوم، خواننده باید شهروند آمریکا باشد. با درج این شرایط، دادگاه ناحیه دوم به اهمیت نقش نظارتی دادگاه های داخلی بر شهروندان آمریکایی، حتی زمانی که آنها در خارج فعالیت می کنند، تأیید کرده است. سوم، پرونده بولوا مشخص کرد که اعمال فراسرزمینی قانون لانهام می تواند با حقوق علائم تجاری ثبت شده تحت قانون خارجی، متعارض باشد.

15. Vanity Fair Mills v. T. Eaton Co. 234 F. 2d 633, 2nd Circuit, 1956

16. United States Court of Appeals Second Circuit

۲-۱-۳. دعوی مک‌بی علیه دلکا (۲۰۰۵)

در پرونده مک‌بی،^{۱۷} خواهان یک نوازنده جاز آمریکایی بود که تحت قانون لانهام علیه یک شرکت ژاپنی اقامه دعوا کرد. شرکت مذکور یک خط تولید لباس نوجوانان با علامت سیسیل مک‌بی^{۱۸} که شبیه علامت و نام خواهان بود در ژاپن ایجاد کرده بود. همچنین وبسایت سیسیل مک‌بی/دانت^{۱۹} که از نظر بین‌المللی قابل دسترس و مشاهده بود و محصولات لباس خود را در آن تبلیغ می‌کرد، راه‌اندازی کرده بود. وبسایت مذکور در ژاپن راه‌اندازی و محتوای آن تقریباً به‌طور کامل به زبان ژاپنی نوشته شده بود. خواهان، نحوه استفاده از نامش را در وبسایت توهین‌آمیز و بی‌ادبانه تلقی کرد و دوستان آمریکایی او و برخی نوازنده‌های در گردش که محصول را در سفر به ژاپن دیده بودند به آن شهادت دادند. پس از اقامه دعوی خواهان در ژاپن، برخلاف پرونده بولوا دادگاه‌های ژاپنی، رأی بر اعتبار علامت تجاری خوانده صادر کردند؛ به این دلیل که نام خواهان به اندازه کافی در جامعه ژاپن شناسایی نشده است.

در آمریکا نیز دادگاه ناحیه اول^{۲۰} از صدور حکم به جبران خسارت مک‌بی خودداری کرد. به این علت که وبسایت در آمریکا هیچ فروشی نداشته است و زبان اصلی آن ژاپنی بوده، در نتیجه نمی‌توانسته تأثیر اساسی بر تجارت آمریکا بگذارد. همچنین دادگاه ادعای ورود زیان‌هایی توسط خواننده، مثل خدشه‌دار شدن شهرت خواهان به‌عنوان نوازنده را صرفاً خسارت احتمالی تلقی کرده و به آن رأی نداد. دادگاه عنوان کرد دلیلی وجود ندارد که محصولات فروخته‌شده توسط خواننده، به آمریکا راه یافته‌اند، همچنین هیچ دلیلی نیست که مصرف‌کنندگان آمریکایی، وبسایت خواننده را دیده و دچار ابهام شده‌اند. این دادگاه همچنین از صدور حکم به پرداخت خسارت ادعایی به شهرت خواهان در ژاپن نیز خودداری کرد؛ چراکه دلیلی وجود نداشت که خواهان فروش ضابط‌هایش یا فرصت‌های شغلی خود را در ژاپن از دست داده است. در این پرونده، اصول اساسی مقرر شد که مطابق با آنها، بر فعالیت‌های خارجی شهروندان آمریکا نظارت می‌شود. در پرونده مک‌بی خواننده آمریکایی بود، مطابق با نظر دادگاه، تنها معیار مرتبط برای صلاحیت و اجرای قانون لانهام در خصوص اعمال خارجی این بود که آیا فعالیت‌های خواننده تأثیر اساسی بر تجارت آمریکا داشته است؟ اگر این تأثیر اساسی موجود بود، صلاحیت قضایی موجود است و اگر وجود نداشت، جایی برای اعمال صلاحیت و اجرای قانون لانهام نیست (Austin, 2006: 16).

17. *McBee v. Delica Co., Ltd.* 417 F. 3d 107, (2005)

18. Cecil McBee

19. <http://www.cecilmcbee.net>

20. United States Court of Appeals, First Circuit

پرونده مک‌بی، دو پرسش را مطرح کرد؛ نخست این که چه آثاری اساسی محسوب می‌شوند؟ و دوم اینکه کدام یک از عوامل باعث می‌شود که دادگاه اعمال صلاحیت نماید، در مواردی که تأثیر اساسی بر تجارت آمریکا ثابت می‌شود.

مطابق با نظر دادگاه ناحیه اول، آثاری که می‌تواند مرتبط با مسئله صلاحیت باشند، لازم است در پرتو اهداف اصلی قانون لانهام تجزیه و تحلیل شوند تا بدین ترتیب از ایجاد ابهام برای مصرف‌کنندگان آمریکایی اجتناب شود و تضمین‌کننده این مسئله باشد که مالک علامت تجاری از نام یا محصولش تحصیل منفعت و شهرت می‌کند.

به نظر می‌رسد هدف از اعمال قانون لانهام، این است که تجارت مربوطه که اساساً می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد، شامل درآمدهای ناشی از استفاده از علامت تجاری در یک یا چند کشور خارجی نیز می‌شود. شاید این امر بازتابی از پرونده بولوا است: چنان که کمک به مالکان علائم تجاری آمریکایی در حمایت از تجارت خارجی آنها به موجب اصول علائم تجاری آمریکا یک وظیفه مهم برای دادگاه‌های فدرال آمریکاست (Austin, 2006: 17).

دادگاه مک‌بی، خسارات را در پرونده‌هایی که اعمال صلاحیت مناسب به نظر می‌رسید، مقرر کرد؛ مواردی همچون شهروند آمریکا بودن خواننده، همچنین در مواردی که دادگاه مناسب می‌دانست که بر فعالیت‌های شهروند آمریکایی هر چند در سرزمین‌های خارجی انجام شده باشد، نظارت کند. به دنبال مک‌بی، دادگاه‌ها با پرونده‌هایی مواجه شدند که مشتمل بر نقض در خارج از آمریکا بود، ولی دلایلی وجود داشت که اجرای حقوق علائم تجاری آمریکا را در نقض واقع شده در کشور خارجی توجیه می‌کرد، این اعمال عبارت از اعمال خلاف قانونی مثل تقلب یا سرقت ادبی بود. هر چند نظریه مک‌بی چارچوب مفیدی برای رویکرد منعطف در اجرای حقوق علائم تجاری در مفهوم بین‌مرزی را پیشنهاد می‌داد، با این حال باید در اعمال آن محتاط بود تا جایی که این انعطاف به راحتی به پذیرش نقض در پرونده‌های نقض فراسرزمینی منجر نشود؛ به نحوی که اشخاص خارجی به راحتی نتوانند در مواردی که عمدتاً منشأ دعوای نقض علامت تجاری در کشور خارجی است در دادگاه‌های آمریکا با قانون لانهام طرح دعوا کنند (Austin, 2006: 19).

۲-۲. معیار دوم؛ معیار هدف و آثار

مطابق با اصل آثار،^{۲۱} در صورتی که عملی در سرزمین یک کشور آثار اساسی داشته باشد، آن کشور حق اعمال صلاحیت قضایی بر آن عمل را دارد. هر چند این اصل از اصل سرزمینی ناشی شده است، اما معنای معیار آثار، در ارتباطات اینترنتی واضح و مشخص نیست؛ چراکه اینترنت

فضای بدون مرز است و نمی‌توان مشخص کرد آثار دقیقاً در کجا واقع شده است. در سطح بین‌المللی، این معیار توسط دیوان دائمی دادگستری شناسایی شده و به‌طور گسترده‌ای در سطح دنیا مورد قبول قرار گرفته و اکثر محاکم صلاحیت قضایی خود را بر اساس این معیار بر پرونده‌های اینترنتی فرامرزی لحاظ می‌کنند (Timofeeva, 2005, para: 2-8).

در فضای مجازی، این معیار زمانی اعمال می‌شود که آثار ایجاد می‌شود به دنبال تحقق هدفی در مقر دادگاه باشند. در واقع، معیار آثار با معیار هدف در ارتباط است، هرچند کاملاً مشابه آن نیست. معیار هدف توجیه‌کننده اعمال صلاحیت دادگاه بر اشخاصی که ممکن است مستقیماً با مقر دادگاه در تعامل نباشند، ولی تعاملات آنها به سمت مقر دادگاه هدفمند است، اما آثار داخل در حوزه صلاحیتی دادگاه ایجاد می‌شوند؛ از طریق اعمالی که حداقل ظاهراً در مقر دادگاه انجام نشده‌اند.

معیار آثار همچنین بر محلی تمرکز دارد که هدف نقض بوده یا ساکنان آن محل مقصود نقض بوده‌اند (Jurisdiction over internet disputes, 2002: 34). یکی از مهم‌ترین کاربردهای معیار آثار، در دعاوی علائم تجاری است. اگر ناقض به نظر برسد که می‌داند مالک علامت تجاری در صلاحیت قضایی الف ساکن است و در صلاحیت قضایی ب علامت الف را نقض کند، در اینجا فرض می‌شود که ناقض قصد داشته به صلاحیت قضایی الف لطمه بزند. در واقع، آثار نقض در کشور الف محسوس است. با این حال در فضای مجازی وقتی قسمت کوچکی از اطلاعات بتواند میلیون‌ها بار در ثانیه جابه‌جا شود، صرف وجود برخی از آثار نمی‌تواند لزوماً به این معنی باشد که آن اثر واقعاً در آنجا مورد نظر بوده است (Jurisdiction over internet disputes, 2002: 68).

بسیاری از صاحب‌نظران موافق این مسئله هستند که اگر ارائه‌دهنده محتوای اینترنتی، بعضی اعمال را به هدف شهروندان یک کشور خاص محقق کرده، آن کشور می‌تواند به علت محتوایی که در آن وبسایت قرار داده شده است، صلاحیت خود را بپذیرد.

احراز هدف در مواردی که فعالیت تجاری مرتبط در آن محل انجام می‌شود، آسان است؛ اما زمانی که یک وبسایت منفعل صرفاً اطلاعاتی را ارائه می‌کند، هدف در آن صلاحیت خاص کاملاً مشخص نیست. تعامل یا قصد معامله با اشخاص در یک کشور، می‌تواند برای تحلیل معاملات تجاری مناسب باشد، اما به‌سختی قابل اعمال بر یک وبسایت است.

پیشنهاد دیگر این است در صورتی که در یک وبسایت از زبان خاصی استفاده می‌شود، استفاده از آن زبان خاص در وبسایت می‌تواند توجیه‌کننده این موضوع باشد که وبسایت به هدف شهروندان آن صلاحیت است؛ چراکه شهروندان آن صلاحیت تمایل به خواندن صفحه

شخصی ایجاد شده توسط ناقض را دارند. توجه به این مسئله قطعاً برای تحلیل ارتباطات اینترنتی مهم است (Timofeeva, 2005, para: 1-2).

«پذیرش هدف‌گیری به‌عنوان معیاری برای صلاحیت در فضای سایبر، تنها نخستین گام برای ایجاد ضابطه‌ای است که قطعیت و اطمینان حقوقی را افزایش می‌دهد. گام دوم، عبارت از شناسایی ملاک‌هایی است که باید در جریان بررسی این مسئله به کار روند: [به این معنی] که آیا یک وبسایت واقعاً منطقه‌ای خاص را هدف قرار داده است یا خیر؟»^(۴) (مافی و دیگران، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر، فرایند جهانی‌بودن اینترنت، استفاده از زبان‌های چندگانه برای یک وبسایت حتی بدون وجود یک قصد و انگیزه خاص را توجیه می‌کند. به هر حال، معیار زبان حداقل محدودیت‌هایی را راجع به اعمال نامحدود اصل آثار پیشنهاد می‌دهد. بهتر است که وبسایتی که نرم‌افزارهایی با هدف تبلیغ نمودن برای کاربران معین به کار می‌برد، این‌گونه تلقی شود که به صلاحیت قضایی خاص محل حضور آن کاربر ارسال شده است. با این حال، دادگاه‌های اروپایی از تلقی نمودن استفاده از یک زبان خارجی به‌عنوان یک معیار برای تحدید صلاحیت خودداری می‌کنند. ولی وبسایت‌های بسیاری وجود دارد که صراحتاً کسی را هدف قرار نداده‌اند؛ بلکه برای همه علاقه‌مندان باز هستند. این معیار می‌تواند آنها را از کنترل دولت معاف و در نتیجه دولت نمی‌تواند بر آنها نظارت کند (Timofeeva, 2005: para:4).

اما اگر محتوای یک وبسایت منحصراً به یک زبان خارجی باشد، می‌تواند به‌عنوان یک معیار ردکننده صلاحیت شخصی، تلقی شود؛ چرا که سایت منحصراً خطاب به یک صلاحیت قضایی متفاوت پایه‌گذاری شده و سایر صلاحیت‌ها مقصود سایت نیست (Simonyuk, 2002: 2). پذیرش زبانی که اطلاعات در قالب آن جاری می‌شود، همچنین می‌تواند به مسئله هدفمندی مربوط باشد. باید گفت در حال حاضر تعداد قابل توجهی از ارتباطات اینترنتی به زبان انگلیسی است. استفاده از آن در وبسایت معمولاً برای شناسایی یک کشور انگلیسی‌زبان به‌عنوان مرجع صالح برای حل اختلاف کافی به نظر نمی‌رسد (Jurisdiction Over Internet Disputes, 2002: 69).

به‌علاوه زبان‌هایی وجود دارند که رسماً در بسیاری از کشورها استفاده می‌شوند و این در تعیین هدف، مسئله‌ساز است. برای مثال یک وبسایت انگلیسی‌زبان آیا آمریکا، انگلستان، استرالیا یا سایر کشورهای انگلیسی‌زبان را مدنظر قرار داده است (Timofeeva, 2005, para:1-2-4).

معیار دیگر برای ارزیابی هدف، واحد پولی مندرج در وبسایت است. برخی معتقدند وقتی کالاها یا خدمات به یک واحد پولی معین ارائه می‌شوند، این خود دلیلی بر هدف قرار گرفتن

سرزمین دارای آن واحد پولی است. در این خصوص باید گفت واحدهای پولی مثل یورو عام و رایج هستند و نمی‌توانند به‌تنهایی دلیل هدفمندی تلقی شوند. سایر پول‌های رایج مثل دلار نیز به همین نحو است. اگر یک ایجاب با واحد پولی اسپانیا بیان شود و در اسپانیا نیز در دسترس باشد قانون اسپانیا باید اجرا شود، اما اگر در ایتالیا قابل دسترس باشد، نمی‌توان گفت خطاب به بازدیدکنندگان ایتالیایی است.

با این حال، برنامه‌های کامپیوتری وجود دارند که می‌توانند اهمیت این معیار را تحت تأثیر قرار دهند. برای مثال امکان تبدیل یک واحد پولی به واحد پولی دیگر که برای مشتری قابل شناسایی است، وجود دارد و این باعث کم‌شدن اهمیت این معیار می‌شود.

همچنین اگر محتوای امنیتی وبسایت، مربوط به کشور خاصی باشد، مخاطب و هدف سایت می‌تواند آن کشور خاص تلقی شود. برای مثال اگر محتوای سایت امکان سرمایه‌گذاری در آمریکا و فرار از پرداخت مالیات بر درآمد حاصل از آن سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد، وبسایت خطاب به آمریکا تلقی می‌شود (Jurisdiction over Internet Disputes, 2002: 70).

در ادامه دعوی مطرح در حقوق آمریکا که مربوط به اعمال معیار آثار هستند، مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۲-۲-۱. دعوای شرکت زیپو ام اف جی علیه زیپو دات کام (۱۹۹۷)

در سال ۱۹۹۷ دادگاه ایالت پنسیلوانیا^{۲۲} نخستین رأی خود را در آمریکا که حاوی یک چارچوب تحلیلی کلی برای بررسی صلاحیت قضایی شخصی خاص مبتنی بر فعالیت اینترنتی بود، صادر کرد. پرونده شرکت زیپو ام اف جی،^{۲۳} علیه شرکت زیپو دات کام بود. در دعوای زیپو هر وبسایت داخل در یکی از این سه دسته کلی وبسایت‌ها قرار می‌گرفت: ۱- منفعل (تأثیرپذیر)^{۲۴} ۲- تعاملی (فعل و انفعالی)^{۲۵} ۳- تابع تجارت خوانده (Jurisdiction over Internet Disputes, 2002: 26). در تعیین این که آیا یک وبسایت که دسترسی هدفمندی برای کاربران ایجاد می‌کند، فعال یا انفعالی است، ابتدا باید معنا و تفاوت بین وبسایت‌های فعال، انفعالی و تعاملی را دریافت که این مسئله در پرونده مذکور توضیح داده شد. در این پرونده، دادگاه متذکر سه نوع فعالیت اینترنتی شد: در مواردی که خوانده در محیط اینترنت فعالیت می‌کند، اگر خوانده قراردادهایی با خارجیان منعقد کند (اشخاصی که مقیم در کشور خارجی هستند)

22. United States District Court for the Western District of Pennsylvania

23. Zippo Manufacturing Co. v. Zippo Dot Com, Inc., 952 F. Supp. 1119 (W.D. Pa. 1997)

24. Passive Website

25. Interactive Website

همانند قراردادهایی که دربرگیرنده دانش و انتقال پَرَوَنج‌های کامپیوتری در اینترنت است، در این موارد صلاحیت شخصی اعمال می‌شود؛ چراکه وب‌سایت فعال است. در مقابل مواردی هستند که خواننده اطلاعات را روی وب‌سایت گذاشته که این اطلاعات صرفاً برای کاربران مقیم در کشور خارجی قابل دسترس هستند. در این موارد، یک وب‌سایت انفعالی، دلیل اعمال صلاحیت شخصی نمی‌تواند باشد. در وب‌سایت‌های تعاملی، کاربر می‌تواند اطلاعات را با کامپیوتر میزبان مبادله کند. در این موارد با بررسی سطح تعامل و ماهیت تجاری تبادل اطلاعاتی که در وب‌سایت واقع می‌گردند، انجام می‌شود. در این پرونده، دادگاه رأی داد که خواننده در دسته نخست قرار دارد و در نتیجه دادگاه بر خواننده کالیفرنایی اعمال صلاحیت کرد که نه تنها روی اینترنت آگهی داده بود، بلکه محصولاتش را به بیش از سه هزار نفر در ایالت پنسیلوانیا فروخته و قراردادهایی با صاحبان خدمات اینترنتی در آن ایالت برای دانلود پیغام‌های الکترونیکی که دعوا بر آنها مبتنی بود، منعقد کرده بود. این رویه در دادگاه‌ها و پرونده‌های بسیاری تبعیت شد (7: 2002, Simonyuk).

بعد از پرونده‌های زیپو و سایبر، رویه قضایی آمریکا نشان داده که دادگاه‌ها تمایلی به قبول صلاحیت، صرفاً بر اساس وجود شماری از مشتریان بالقوه در حوزه صلاحیت مقرر دادگاه که می‌توانند دسترسی به وب‌سایت انفعالی داشته باشند، ندارند (Jurisdiction over internet disputes, 2002: 27).

۲-۲-۲. دعوی شرکت سایبر سل علیه سایبر سل (۱۹۹۷)

نخستین رأی دادگاه تجدیدنظر ناحیه نهم^{۲۶} که دربرگیرنده صلاحیت خاص در فضای مجازی است، در پرونده شرکت سایبر سل علیه شرکت سایبرسل^{۲۷} بود. در این پرونده، دادگاه تجدیدنظر ناحیه نهم، این مفهوم را که خواننده با ایجاد صفحه مجازی،^(۵) خود را عامدانه در صلاحیت مقرر دادگاه قرار داده، صرفاً به این علت که آنجا قابل دسترس است، رد کرد (Simonyuk, 2002: 7). این دعوا شامل یک شرکت آریزونایی و یک شرکت فلوریدایی با یک نام یکسان بود که هر دو خدمات مشاوره‌ای برای تبلیغ در اینترنت ارائه می‌دادند. شرکت آریزونایی در ایالت خود برای نقض علامت تجاری ثبت شده فدرال سایبرسل، شرکت فلوریدایی را تعقیب کرد (Kumar, 2006: 10).

در این پرونده خواهان آریزونایی ادعا کرد که دادگاه فدرال در آریزونا صلاحیت شخصی دارد؛ زیرا وب‌سایتی که کالا یا خدماتی را در اینترنت آگهی می‌کند، لزوماً قصد استفاده در

26. United States Court of Appeals for the Ninth Circuit

27. Cybersell, Inc. v. Cybersell, Inc., 130 F. 3d 414- 1997

سطح جهان را دارد. در این دعوا، دادگاه برای تعیین اینکه آیا دادگاه ناحیه‌ای می‌تواند بر یک خواننده غیرمقیم، اعمال صلاحیت کند، یک معیار سه‌گانه را به کار برد:

(۱) خواننده غیرمقیم باید برخی معاملات در مقر دادگاه منعقد کرده باشد یا اعمالی را آنجا انجام داده باشد که بدان وسیله خود را عامدانه در دسترس مزایای اعمال واقع‌شده، در مقر دادگاه قرار دهد و بدین‌وسیله متقاضی جلب منافع و حمایت قانونی آنجا می‌شود.

(۲) دعوا باید در نتیجه فعالیت مرتبط خواننده در مقر دادگاه یا ناشی از آن فعالیت در مقر دادگاه باشد.

(۳) اعمال صلاحیت باید معقول باشد.

با اعمال اصول مذکور، دادگاه تجدیدنظر ناحیه نهم نتیجه گرفت که خواننده فلوریدایی عمل تجاری روی اینترنت در آریزونا انجام نداده است. این دادگاه دریافت که راه‌اندازی یک صفحه مجازی انفعالی روی وب که نام سایبرسل را به کار برده، برای اعمال صلاحیت شخصی کافی نیست. هرچند هر کسی می‌توانسته به صفحه مجازی خواننده دسترسی یابد، ولی این حقیقت به‌تنهایی برای احراز این مسئله کافی نبود که خواننده فلوریدایی عامدانه افعال تجاریش را به سمت اشخاص مقیم در آریزونا هدایت کرده است. در نتیجه فعالیت خواننده روی اینترنت برای شناسایی دسترسی هدفمندانه کافی نبود (Jurisdiction over Internet Disputes, 2002: 27). با اعمال معیار استفاده هدفمند، دادگاه آریزونا بین وبسایت‌های فعال و غیرفعال تفاوت قائل شد. وبسایت‌های غیرفعال صرفاً اطلاعات را انتقال می‌دهند. باید دلایلی وجود داشته باشد تا اثبات کند که وبسایت عامدانه به سمت یک حوزه قضایی خاص هدایت شده است. برای مثال دربرگیرنده اعمالی همچون ایجاد فرصتی برای ثبت یک نام کاربری یا گذاشتن یک فهرست ایجاب الکترونیکی یا یک شماره مجانی یا یک آدرس ایمیل برای کسب اطلاعات بیشتر برای ساکنان آن ایالت خاص باشد. بر اساس این معیارها، دادگاه تجدیدنظر آمریکا تصمیم دادگاه بدوی را در خصوص رد دعوای آریزونا، به علت فقدان صلاحیت شخصی بر خواننده فلوریدایی تأیید کرد؛ زیرا وبسایت خواننده اساساً غیرفعال بوده است. در وبسایت مذکور به کاربران اینترنتی صرفاً این فرصت داده می‌شد که آدرسشان را ثبت کنند، اما نمی‌توانستند محصول یا خدمات سایت را بدون طی مراحل بعدی، بخرند. هدف سایت انتقال مستقیم تجارت نبوده است؛ بلکه آگهی خدماتی بوده که می‌توانسته از طریق ابزاری غیر از اینترنت نیز به دست آید (Kumar, 2006: 11).

۲-۳. معیار سوم؛ وجود حداقل تماس کافی

در فضای مجازی به کار بردن علامت در اینترنت در صورتی به عنوان کاربرد علامت داخل در یک سرزمین تلقی می‌شود که صرف‌نظر از مشاهده آنلاین علامت در کشور مورد نظر، یک ارتباط داخلی نیز وجود داشته باشد (Bettinger, 2000: 27). این ارتباط می‌تواند در زبان به کاررفته در وبسایت، در مشاهده وبسایت توسط اشخاص در آن کشور خاص، در وقوع افعالی در آن کشور یا استفاده از استاندارد ایزو در اینترنت حاصل شود. در نتیجه، استفاده از علامت در وبسایت در کنار یکی از این عوامل می‌تواند به عنوان استفاده از علامت در آن سرزمین تلقی شود. بنابراین اگر وبسایت، صرفاً وارد یک چرخه کوچک قابل اغماض از کاربران در یک کشور شود، دلیل ارتباط تلقی نمی‌شود و همچنین است در صورتی که ماهیت کالاها و خدمات پیشنهادی در وبسایت نشان دهد که آنها برای فروش‌های بین مرزی در آن کشور مناسب نیستند. به عبارت دیگر آنچه مورد توجه قانون‌گذاران کشورهای مختلف است، وجود حداقل تماس کافی با آن کشور است (Bettinger, 2000: 28).

زبان وبسایت می‌تواند به عنوان یک معیار لحاظ شود. برای مثال اگر یک سرویس خدمات خارجی، خدمات خود را به زبان عربی یا چینی در اینترنت آگهی می‌کند، آثار حقوقی ناشی از علامت تجاری باوجود مشاهده آن علامت در آلمان صرفاً آثار جانبی است؛ چرا که اختلالی در علائم تجاری آلمان ایجاد نمی‌کند، بنابراین دلیلی برای اعمال قانون این کشور وجود ندارد. البته این معیار ایراداتی نیز دارد؛ از جمله در مواردی که کالاها و خدمات پیشنهادی بر روی وبسایت برای فروش‌های بین مرزی ارائه شده‌اند و شکل ظاهری وبسایت اجازه نمی‌دهد که چرخه بالقوه مخاطبان تعیین شود (Bettinger, 2000: 28). برای مثال، وبسایت‌هایی در انگلیس یا دیگر کشورها وجود دارد؛ مثل ایجاب محصولات الکترونیکی که کالاها و خدمات ایجابی روی آن می‌توانند مستقیماً منتقل و به کاربر در هر جای دنیا تحویل داده شود؛ در اینجا تجارت بالقوه آن محصول عملاً به همه کشورهای جهان با حداقل هزینه‌های مالی توسعه می‌یابد. در این موارد صدور قرار منع تحت حقوق علائم تجاری مقرر دادگاه، معیار تماس کافی را رعایت کرده است (Bettinger, 2000: 30).

با این حال، رویه قضایی آمریکا به‌طور مطلق، حداقل ارتباط با اینترنت را برای احراز صلاحیت کافی ندانسته است. هر چند در برخی پرونده‌ها و به دلایلی که خواهد آمد احراز حداقل ارتباط را برای احراز صلاحیت و اعمال قانون کافی دانسته است که به نظر می‌رسد در موارد اخیر معیارهای دیگری همچون داشتن اثر تجاری یا استفاده هدفمندانه همراه باوجود عامل حداقل ارتباط با مقرر دادگاه مورد توجه بوده است؛ اما در مواردی نیز صرف دسترسی

به وبسایت را کافی ندانسته‌اند. در زیر رویکرد دادگاه‌ها به مسئله حداقل تماس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۳-۱. وبسایت به تنهایی یا با حداقل ارتباط، برای احراز صلاحیت قضایی کافی است

مطابق با این معیار، دادگاه به‌صرف این‌که وبسایت در آمریکا یا ایالت مربوطه قابل دسترسی و مشاهده توسط ساکنان آن است، صلاحیت قضایی شخصی خود را احراز می‌کند. دادگاه‌های آمریکایی افغالی را که دربرگیرنده حداقل تماس با دادگاه ایالت مربوطه است، مطابق با معیارهای مطروحه در پرونده زیپو مورد توجه قرار می‌دهند (Koepsell, 2000: 88). اگر دادگاه آمریکایی احراز کند که صلاحیت عام بر خواننده ندارد، می‌تواند صلاحیت خاص بر خواننده درخصوص یک دسترسی خاص را بپذیرد. برای مثال در یک دعوای نقض علامت تجاری در صورتی قوانین صلاحیتی یک کشور صلاحیت شخصی اعطا می‌کند که ارتباط کافی بین محل دادگاه، سبب دعوا و خواننده غیرمقیم وجود داشته باشد. در این اوضاع و احوال دادگاه، بر خوانندگان غیرساکن اعمال صلاحیت می‌کند؛ زیرا هرچند خارج از محل دادگاه قرار دارند، اما تماس‌های خاصی با کشور مقرر دارند. اصلاحیه چهاردهم قانون اساسی آمریکا، اختیار یک ایالت در قبول صلاحیت را در مواردی که به مفاهیم سنتی دادرسی عادلانه و عدالت ماهوی لطمه وارد کند، محدود کرده است (Dykstra, 2000: 11). به بیان ساده‌تر، شرط اساسی دادرسی صحیح و منظم^{۲۸} باید رعایت شود و در نتیجه به دادگاه اجازه داده می‌شود صلاحیت شخصی خود را بر یک خواننده غیرساکن برای فعالیت‌های مرتبط با آن محل در مواردی که رابطه بین خواننده و محل دادگاه داخل در حداقل تماس قرار می‌گیرد، اعمال کند (Dykstra, 2000: 12). برای احراز این معیار، تعداد ارتباطات یا کمیت آنها مورد توجه نیست، بلکه کیفیت و ماهیت ارتباط و فعالیت‌های خواننده در ایالت مقرر دادگاه مهم است.

معیارهایی برای احراز حداقل تماس توسط دادگاه‌های آمریکایی به کار گرفته شده است که در ادامه ضمن بررسی رویه قضایی، اجمالاً به آن پرداخته می‌شود.

۲-۳-۱-۱. دعوای کامپیو سرو علیه پاترسون (۱۹۹۶)

در پرونده کامپیو سرو،^{۲۹} دادگاه تجدیدنظر ناحیه ششم معیار^{۳۰} حداقل تماس را درخصوص یک دعوای آنلاین علامت تجاری اعمال کرد و صلاحیت خود را پذیرفت (Burk, 1995: 35). در این دعوای خواننده (پاترسون) دریافت که خواهان (کامپیوسرو) نرم‌افزاری توزیع کرده که نام تجاری

28. Due Process Clause

29. CompuServe, Inc. v. Patterson, 89 F. 3d 1257-1996

30. United States Court of Appeals for the Sixth Circuit

آن بسیار شبیه علامت تجاری پاترسون است. پاترسون ابتدا به وی اخطار کرد که افعال او ناقض علامت تجاریش است. کامپیوسرو در دادگاه ناحیه‌ای فدرال در اوهایو طرح دعوا و تقاضای صدور حکمی را کرد بر این مبنا که فعل او ناقض علامت تجاری پاترسون نیست. پاترسون به صلاحیت شخصی دادگاه ایراد گرفت، در این پرونده دادگاه بدوی برای رسیدگی به موضوع تماس را کافی ندانست. با این وجود دادگاه تجدیدنظر این رأی را نقض کرد. دادگاه ناحیه ششم اوهایو تماس پاترسون را با اوهایو کافی دانست و صلاحیت را پذیرفت. دادگاه رأی به وجود یک قرارداد بین دو طرف داد. در واقع دادگاه تجدیدنظر برای تجویز صلاحیت عام، تماس‌های پاترسون را با اوهایو کافی ندانست، بلکه به جای آن صلاحیت خاص را پذیرفت. دادگاه دریافت که فروش‌های حداقلی پاترسون در اوهایو به‌تنهایی برای پذیرش حداقل تماس با ایالت کافی نیست. با این حال به علت این که فروش‌های پاترسون در اوهایو همراه با قرارداد بوده است، هر چند قرارداد با دعوا هیچ ارتباطی نداشته است؛ دادگاه صلاحیت شخصی خود را پذیرفت. بدین ترتیب حداقل ارتباط با مقر دادگاه را احراز کرد (Burk, 1995: 36). در حقوق آمریکا انعقاد قرارداد در خارج از ایالت، برای تأمین کالا یا خدمات در داخل ایالت برای احراز معیار حداقل تماس مورد توجه قرار می‌گیرد (حبیب‌زاده: ۹).

۲-۳-۱-۲. دعوای مارتیز علیه سایبر گلد (۱۹۹۶)

در پرونده مارتیز^{۳۱} دعوای در خصوص ادعای نقض علامت تجاری راجع به نام خدمات آنلاین بود، خواهان دعوای خود را در دادگاه ایالت میسوری^{۳۲} اقامه کرد. خواننده با این شهر جز اینکه وبسایتش در آن ایالت قابل دسترس بود، هیچ تماسی نداشت. دادگاه در این خصوص گفت که اینترنت یک ابزار بسیار جدید در تبادل اطلاعات است و ابزارهایی مثل نامه و تلفن با وجود اینترنت دیگر کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، با این وجود دادگاه دسترسی به وبسایت را به‌عنوان یک جایگزین برای ارسال نامه لحاظ می‌کند تا بگوید که خواننده تبلیغاتش را به ایالت میسوری تسری داده است.

دادگاه‌های آمریکا در صورتی که تماس خواننده با مقر دادگاه صرفاً از طریق قابل دسترس بودن، سایت بوده است صلاحیت خود را می‌پذیرفتند و استدلال می‌کردند این تماس برای اعمال صلاحیت شخصی بر ناقض کافی است؛ زیرا با دسترسی به وبسایت مالک سایت عامدانه خود را در دسترس مزایا و منافع انجام تجارت در آن ایالت قرار داده است. به این معنی که مطابق با نظر دادگاه، اگر ساکن ایالت میسوری، نامه‌ای به سایبرگلد در کالیفرنیا بفرستد و از او

31. Maritz, Inc. v. Cybergold, Inc., 947 F. Supp. 1328 (E.D. Mo. 1996)

32. United States District Court, E.D. Missouri, Eastern Division

درخواست اطلاعات در رابطه با خدمات آن شرکت بنماید، سایبرگلد این اختیار را خواهد داشت اطلاعات را بفرستد و برخی اقدامات را در پاسخ به نامه مقرر دارد. سایبرگلد به صورت خودکار به هر یک از کاربران خود که به سایت دسترسی دارند، پاسخ می‌دهد، از طریق سایت آگهی به تمام کاربران ارسال می‌دارد با علم به اینکه اطلاعاتش در سطح جهان انتقال می‌یابد. در نتیجه این تماس‌ها برای اعمال صلاحیت شخصی کافی است (Burk, 1995: 36).

۲-۳-۲. وبسایت به تنهایی یا با حداقل ارتباط برای احراز صلاحیت کافی نیست

در رویکرد دیگر، دادگاه‌های آمریکایی صرف دسترسی به وبسایت را برای اعمال صلاحیت کافی نمی‌دانند. در زیر به این رویکرد و معیارهای مورد توجه دادگاه در رویه قضایی آمریکا پرداخته می‌شود.

۲-۳-۲-۱. دعوای بن سوزان رستوران کورپ علیه کینگ (۱۹۹۷)

در پرونده بن سوزان،^{۳۳} دادگاه تجدیدنظر نیویورک،^{۳۴} صلاحیت را در موردی که تنها تماس با حوزه صلاحیتی دادگاه، فقط قابلیت دسترسی به وبسایت بود، نپذیرفت. دادگاه رأی داد که صرف اینکه سایت می‌تواند قابل دسترس در مقر دادگاه باشد، برای قبول صلاحیت کافی نیست (Burk, 1995: 54). خواهان در این پرونده سازنده یک کلوب جاز در نیویورک سیتی بود که دبلونت (نت آبی)^{۳۵} نامیده می‌شد. همچنین مالک یک علامت تجاری ثبت شده فدرال برای نام مشابه بود. خواننده کینگ، مالک و متصدی یک کلوب کوچک در کلمبیا در میسوری بود که آن هم بلونت (نت آبی)^{۳۶} نامیده می‌شد. خواننده، وبسایتی راه اندازی کرد که اطلاعات کلی در مورد کلوب واقع در میسوری همانند یک تقویم وقایع و اطلاعات راجع به کلوب می‌داد، سایت همچنین دربرگیرنده یک شماره تلفن برای اجرای دستورات تلفنی بود (Dykstra, 2000: 21). خواهان، خواننده را در نیویورک به علت نقض علامت تجاری و رقابت ناعادلانه روی وبسایت تعقیب کرد. همچنین از دادگاه درخواست کرد که دستور دهد خواننده، نام کلوب را تغییر دهد و وبسایت را غیرفعال کند. دادگاه بدوی رأی بر عدم صلاحیت شخصی داد. دادگاه تجدیدنظر نیویورک رأی دادگاه بدوی را تأیید کرد. در نیویورک در صورتی دادگاه صلاحیت دارد که شبه جرم در آن ایالت واقع یا خسارت در آن به بار آمده باشد. در این زمینه دادگاه رأی داد که همه اعمال از جمله راه اندازی وبسایت، استفاده از نام بلونت و ایجاد لینک در ایالت میسوری برای تشویق ساکنان آنجا واقع شده است. صلاحیت بر خوانندگان غیرمقیم در نیویورک، مبتنی

33. *Bensusan Restaurant Corp. v. King*, 126 F.3d 25, 1997

34. United States Court of Appeals for the Second Circuit

35. The Blue Note

36. Blue Note

بر وقوع خسارت در نیویورک است که باید به صورت مضیق تفسیر شود. در این پرونده خواننده به طور معقولی نمی‌توانست پیش‌بینی کند که اعمالش می‌تواند سبب بروز خسارت در نیویورک شود. همچنین قابل پیش‌بینی نبوده که درآمد اساسی از فعالیت تجاری خواننده داخل در آن ایالت قابل حصول است یا خیر. صرف این حقیقت که خواننده نوازندگان مشهوری برای نوازندگی اجاره کرده است و دانشجویان برای تحصیل منحصراً در ایالت میسوری مقیم نمی‌باشند، برای صلاحیت دادگاه کافی نیست (Kumar, 2006: 12) در نتیجه دادگاه گفت؛ فعل نقض در وبسایت مورد نظر به هدف ساکنان نیویورک نبوده است (Dykstra, 2000: 21). در واقع مطابق با قانون ایالت نیویورک در صورتی دادگاه صلاحیت شخصی خود را بر اشخاص غیرمقیم در آن ایالت می‌پذیرد که فعل زیان‌بار در آن ایالت واقع شود و سبب دعوای اقامه‌شده ناشی از آن فعل زیان‌بار باشد (Dykstra, 2000: 21).

در صورتی که فعل زیان‌بار خارج از ایالت واقع شده است، دادگاه در صورتی بر اشخاص غیرمقیم اعمال صلاحیت شخصی می‌کند که خسارات ناشی از آن در ایالت محقق شده باشد. این صلاحیت در مواردی اعمال می‌شود که برای شخص قابل پیش‌بینی است یا به طور معقولی پیش‌بینی می‌شود که آن عمل آثاری در آن ایالت به دنبال خواهد داشت و از تجارت آن سود اساسی درون‌ایالتی یا بین‌المللی ناشی شود. دادگاه دریافت که خواهان در نیویورک متحمل خسارت نشده است؛ همچنان که وبسایت بر ساکنان نیویورک واقعاً تأثیری نداشته است. درست است که وبسایت در نیویورک قابل دسترس بوده، ولی اساساً ساکنان ایالت میسوری را هدف قرار داده است و در نیویورک نه باعث ابهام شده و نه ساکنان نیویورک مدنظر بوده است. احراز شد که خواننده سعی در تأمین بازار نیویورک نکرده و همچنین سود قابل توجهی از مشتریان آن ایالت تحصیل نکرده است (Dykstra, 2000: 22). حتی اگر صلاحیت به موجب قانون نیویورک پذیرفته شود، دادگاه دریافت که قبول صلاحیت بر کینگ به شرط دادرسی صحیح و منظم لطمه می‌زند. در نتیجه رأی بر عدم صلاحیت شخصی صادر شد (Dykstra, 2000: 23).

۲-۳-۲. دعوای پپل سولوشن (۲۰۰۰)

در پرونده پپل سولوشن،^{۳۷} خواهان علامت تجاری People Solution را در تگزاس ثبت کرده بود، خواننده نیز تحت نام مشابه خواهان وبسایتی به نام People Solution را راه‌اندازی کرده بود. سایت خواننده دربرگیرنده صفحات تعاملی متفاوت بود که به مشتریان اجازه می‌داد صفحه‌نمایش کالا را دانلود کرده، دستور خرید محصولات به صورت آنلاین و سایر خدمات را

37. People Solutions, Inc. v. People Solutions, Inc. 2000 u.s.dist. LEXIS 10444 (N.D.Tex)

ارائه دهند. با این حال خواننده محصول یا خدماتی را به صورت انحصاری از طریق وبسایت یا در نتیجه تعامل وبسایت با ایالت تگزاس به فروش نرسانده بود، اگرچه یک مشتری تگزاسی داشت. خواهان علیه خواننده به سبب نقض علامت تجاری، رقابت ناعادلانه و لطمه به شهرت تجاری اقامه دعوا کرد. خواهان استدلال کرد که صلاحیت خاص نسبت به خواننده وجود دارد؛ زیرا خواننده نام People Solution را در وبسایتش به کار برده است. با این وجود، با اجرای معیارهای مذکور در پرونده زیپو، دادگاه فدرال تگزاس رأی داد که هر چند وبسایت خواننده از نوع تعاملی است، اما سطح تعاملی که کافی برای احراز صلاحیت دادگاه تگزاس باشد را حاصل نکرده است. اگرچه وبسایت بالقوه با فروش محصولات، انعقاد قرارداد با ساکنان تگزاس، در تعامل بوده است، این سطح تعاملات توسط خواننده برای شناسایی صلاحیت شخصی کافی نمی باشد. دادگاه خاطرنشان کرد که صلاحیت شخصی نباید بر اساس صرف دسترسی بدون ارائه دلیل و بر این مبنا که خواننده قادر است با تگزاسی ها از طریق وبسایت تجارت کند، پذیرفته شود. خواهان باید ثابت کند که خواننده به طور هدفمندی خودش را در دسترس منافع ایالت مقرر دادگاه قرار داده است (Jurisdiction over internet disputes, 2002: 32).

۲-۴. صلاحیت قضایی در نقض ثانویه

نقض ثانویه عبارت از نقضی است که در آن ناقض غیرمستقیم، فعل نقض را خود مرتکب نمی شود، بلکه وسایل ارتکاب آن را برای ناقض مستقیم تسهیل و فراهم می کند. تعداد بسیاری از دعاوی مالکیت فکری راجع به افعال اشخاص یا شرکت هایی است که نقض را تسهیل می کنند، تسهیل نقض جدای از آن اعمالی است که ناقضان مستقیم انجام می دهند. در بعضی از کشورها، تسهیل نقض می تواند خودش یک فعل نقض کننده تلقی شود که متمایز از نقضی است که توسط ناقض مستقیم که از کمک تسهیل کننده منتفع می شود، واقع می شود. در این موارد قانون حاکم بر نقض اولیه حاکم بر نقض غیرمستقیم یا نقض ثانویه نیز هست (The American Law Institute, 2008: 5).

مسئله صلاحیت قضایی در نقض ثانویه در ایالات متحده در پرونده شرکت زد- بای^{۳۸} مورد بررسی قرار گرفت. زد- بای یک شبکه حراج جهانی راه اندازی کرده و در آن شبکه، کالاهایش را برای مشتریان عرضه می کند که این سایت هم برای خریداران و هم برای فروشندگان قابل دسترس بوده است (Dinwoodie, 2009: 205). زد- بای، دارای برنامه وسیع با هدف حفظ صداقت در حراج های اینترنتی است که بدین وسیله سایت هایی را که به صراحت کالاهای تقلبی عرضه می نمایند را از ورود کالاهایشان در سایت ممنوع می کند و دارای یک برنامه کامپیوتری

دیگر به نام UnReAL است که به دارندگان علائم تجاری اجازه می‌دهد لیست کالاها و موارد نقضی را گزارش کنند تا زد-بای بتواند کالاهایی که اصیل نمی‌باشند را از سایت حذف کند. برای دارندگان علائم تجاری، زد-بای، حداقل دو مشکل اساسی ایجاد می‌کند: نخست، بر کالاهایی که وارد بازار می‌شد یک فشار کاهنده‌ای از قیمت تحمیل می‌کرد تا کالاهای جدید بتوانند وارد بازار شوند. دوم: کالاهای تقلبی وارد شده به سایت، به تجارت مالکان علائم تجاری لطمه زده و حسن نیت و شهرت آنها را خدشه‌دار می‌کرد. این مسائل موجب شد که دو مالک علامت تجاری، شرکت زد-بای را برای کسب قرار منع و مطالبه خسارات مالی تعقیب نمایند. /پیفنی^{۳۹} در زانديا^{۴۰} اقامتگاه زد-بای و لویویو^{۴۱} در پاتریا^{۴۲} جایی که مرکز اصلی فعالیت زد-بای مستقر بود، وی را تعقیب کردند. در هر دو پرونده خواهان‌ها، مدعی مسئولیت اشتراکی زد-بای در خصوص فروش کالاها در سایت بودند. دادگاه پاتریا ضمن پذیرش صلاحیت قانون علائم تجاری پاتریا (قانون مقر دادگاه) را در خصوص مسئولیت غیرمستقیم اعمال نمود و به نفع لویویو رأی صادر کرد. این دادگاه بر اساس معیارهای استاندارد حقوق علائم تجاری رأی داد که صدور قرار منع برای حمایت از مشتریان در برابر فریب و تولیدکنندگان در برابر خسارت ضروری است. زد-بای باید به بازار خود بیشتر نظارت داشته باشد (Dinwoodie, 2009: 206). دادگاه مقرر نمود؛ زد-بای از اجازه فروش کالاهای تقلبی همانند فروش کالاهای اصلی منتفع شده است. همچنین دادگاه، زد-بای را ملزم کرد کالاهای تقلبی را در مواقعی که آنها بدون اینکه تعلقشان به لووی رد شود در وبسایت آگهی شده‌اند، حذف کند. علاوه بر این، دادگاه رأی به خسارات ناشی از فروش‌های گذشته نیز صادر کرد.

در مقابل در ایالات زانديا دادگاه با پذیرش صلاحیت، حقوق علائم تجاری زانديا (قانون مقر دادگاه) را بر مسئولیت غیرمستقیم اعمال کرد و به نفع زد-بای رأی داد. دادگاه بر اساس توسعه فناوری و تجارت آزاد رأی داد که صدور قرار منع، مانع توسعه اشکال جدید تجارت می‌شود و مانع دسترسی آزاد مصرف‌کننده به کالاهای مشروع می‌شود و براین مبنا که زد-بای به اندازه کافی بر بازار خود نظارت می‌کند، از پرداخت خسارات پولی نیز امتناع کرد.

رویکرد هر دادگاه در خصوص صلاحیت و اعمال قانون حاکم، منعکس‌کننده این است که چطور دادگاه‌ها با دعاوی حقوق مالکیت فکری بین‌المللی برخورد می‌کنند. دادگاه‌ها معمولاً بر دعاوی که تحت حقوق علائم تجاری‌شان واقع می‌شود، اعمال صلاحیت می‌نمایند. معمولاً قانون

39. Epiphany

40. Xandia

41. Luiv

42. Patria

علائم تجاری خارجی را اعمال نکرده یا حقوق علائم تجاری خارجی را موجه نمی‌دانند و این حقیقت که رأی صادره می‌تواند آثار فراسرزمینی داشته باشد، مانع اعطای حکم به جبران خسارات توسط دادگاه‌ها نیست. هرچند برای زد-بای این مسئله مشکل‌زاست که منافی از پیروزی در دعوای زانديا حاصل کرده، در حالی که مطابق با رأی پاتریا محکوم شود. (Dinwoodie, 2009: 207).

۳. ارزیابی و تحلیل معیارها

در ارزیابی معیارهای ارائه‌شده در حقوق آمریکا با توجه به اینکه در سیستم‌های حقوقی فدرال، هر ایالتی قوانین مختص به خود را دارد، لذا امکان تعارض صلاحیت دادگاه‌های ایالات مختلف دور از ذهن نیست. با این حال صرف‌نظر از وجود قوانین متفاوت در ایالات مختلف، به نظر می‌رسد اعمال نخستین معیار که عبارت از احراز تأثیر اساسی بر تجارت آمریکا و پذیرش صلاحیت قضایی شخصی دادگاه ایالت مقر دادگاه است می‌تواند محاسنی را به شرح زیر به دنبال داشته باشد:

نخست اینکه با اعمال این معیار، تجارت سرزمین مقر دادگاه مورد حمایت قرار می‌گیرد؛ چرا که با احراز تأثیر اساسی بر تجارت آشکار است که دادگاه با پذیرش صلاحیت خود، قانون خود را نیز حاکم بر موضوع می‌کند، زیرا معقول نیست تجارت آمریکا تحت تأثیر قرار گیرد، درحالی‌که قانون سرزمین دیگر حاکم بر دعوا باشد. مضاف بر اینکه قانون مقر دادگاه بیشتر و بهتر از هر قانونی می‌تواند منافع اقتصادی و تجاری مقر دادگاه را تأمین نماید.^(۵) به این ترتیب علائم تجاری می‌توانند از حمایت مطلوبی در این کشور برخوردار شوند.

دوم، در مواردی است که خواننده شهروند آمریکاست و اعمال او در خارج از آمریکا مؤثر بر تجارت آمریکا است. دادگاه‌های این کشور از باب نظارت بر فعالیت شهروندان خود حتی درخصوص فعالیت‌های آنها در خارج از آمریکا، علاوه بر پذیرش صلاحیت شخصی، قانون خود را به‌صورت فراسرزمینی بر خسارات وارده در سرزمین بیگانه نیز اعمال می‌کنند. هرچند عملکرد مذکور همیشه مطلوب نیست، زیرا همچنان که گفته شد می‌تواند مشوقی برای خواهان خارجی برای اقامه دعوا در دادگاه آمریکا باشد و این کشور را به سرزمین مطلوب جهت اقامه دعوا تبدیل نماید، معضلی که از آن به‌عنوان مسئله انتخاب دادگاه مناسب^{۴۳} یاد می‌کنند. علاوه بر اینکه خطر صدور آرای متعارض را نیز به دنبال دارد؛ چراکه مطابق با قانون سرزمین خارجی ممکن است ارکان تحقق خسارت در آن کشور محقق نشده باشد و آرای مشابه درخصوص آن موضوع، جبران خسارات در آن سرزمین را نپذیرفته باشند.

سوم اینکه به نظر می‌رسد صدور حکم به خسارات فراسرزمینی می‌تواند مداخله در حاکمیت کشورهای دیگر باشد؛ چراکه هر کشوری حق تصمیم‌گیری در خصوص خسارات واقع در سرزمین خود را دارد. با این حال این رویکرد می‌تواند متضمن مزایایی نیز باشد؛ از جمله اینکه خواهان مجبور نیست جداگانه در همه کشورهای که در آنها مدعی ورود خسارت است اقامه دعوا کند، مضاف بر این، به وی هزینه‌های سنگین راجع به دادرسی، دفاع و مراجعه به دادگاه‌های کشورهای مختلف تحمیل نمی‌شود، بلکه با مراجعه به یک دادگاه و اخذ یک حکم جبران خسارت می‌تواند کلیه خسارات وارده بر خود را مطالبه کند. علاوه بر اینکه نظارت دادگاه‌های آمریکا بر اعمال شهروندان خود در هر جایی از دنیا در صورتی که افعال آنها مؤثر بر تجارت آمریکا باشد را تأمین می‌کند.

در خصوص اعمال معیار هدف و آثار به نظر می‌رسد معیار مذکور با معیار تأثیر اساسی بر تجارت مرتبط است؛ به‌ویژه در خصوص علامت تجاری که جنبه‌های تجاری آن بر سایر جوانب غالب است. هدف قرار گرفتن سرزمین مربوطه و منتج به آثار شدن در آن، در نهایت با تأثیر گذاشتن بر تجارت همراه است و گرنه صرف هدف قرار گرفتن بدون اینکه کوچک‌ترین آثاری در آن سرزمین در پی داشته باشد، صلاحیت قضایی دادگاه را ایجاد نمی‌کند.

نهایتاً در خصوص معیار حداقل ارتباط یا حداقل تماس با توجه به اینکه رویه قضایی آمریکا خود نیز به صورت مطلق و با صرف دسترسی به وبسایت تمایلی به پذیرش صلاحیت ندارد، لذا بسته به مورد با توجه به نوع وبسایت، تنها در خصوص وبسایت فعال و تعاملی، باید این معیار در کنار معیارهای مذکور در بالا دلیل اعمال صلاحیت تلقی کرد.

۴. امکان‌سنجی اعمال معیارها در قواعد حقوق بین‌الملل خصوصی ایران

در حقوق ایران با توجه به اینکه در خصوص تعیین دادگاه صالح در فضای مجازی با لحاظ وجود عنصر خارجی در دعوا، مقرره‌ای وجود ندارد به نظر می‌رسد با اقامه دعوا در خصوص نقض علامت تجاری در فضای مجازی در صورتی که سایر معیارهای تعیین صلاحیت مطابق با مواد ۱۱ تا ۱۶ قانون آیین دادرسی مدنی مصوب ۱۳۷۹ وجود نداشته باشد، دادگاه عمومی تهران^(۷) با احراز شرایطی می‌تواند صلاحیت خود را بپذیرد.

۱- با توجه به الحاق ایران به کنوانسیون پاریس (۱۸۸۳) در سال ۱۳۳۷ و تصویب آن توسط مجلس ملی وقت و الحاق به موافقت‌نامه (۱۸۹۱) و پروتکل مادرید (۱۹۸۹) در سال ۱۳۸۲ نظام حقوقی ایران رویکرد حمایت سرزمینی از علائم تجاری در عرصه بین‌المللی را پذیرفته است. مطابق با ماده ۳۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ حق استفاده انحصاری از علامت متعلق به کسی است که طبق مقررات این

قانون علامت را به ثبت رسانده باشد. با توجه به مقرره بالا می‌توان گفت در حقوق ایران حمایت از علامت در وهله نخست منوط به ثبت آن شده است. لذا در صورتی که علامت تجاری در ایران به ثبت رسیده باشد اعم از اینکه نقض در محیط فیزیکی یا مجازی اتفاق افتاده باشد دادگاه ایران صلاحیت در رسیدگی به موضوع دارد.

۲- با توجه به الحاق ایران به اسناد بین‌المللی فوق‌الذکر و با توجه به مواد ۳۴ به بعد قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ که با ارجاع به ماده ۹ آن، رعایت مفاد این اسناد در خصوص علائم خارجی که دارندگان آنها تمایل به تحصیل حمایت در ایران دارند را الزامی اعلام کرده است، در صورتی که دارنده علامت تجاری در مدت حق تقدم مذکور در کنوانسیون پاریس تقاضای حمایت از علامت در ایران را کرده یا تحت سیستم مادرید علامت را ثبت بین‌المللی کرده باشد یا علامت از علائم مشهور مورد حمایت نظام حقوقی ایران باشد (بند ه و واو ماده ۳۲)، با شرط وقوع خسارت در ایران، دادگاه می‌تواند صلاحیت خود را در رسیدگی احراز و به موضوع رسیدگی نماید. به نظر می‌رسد شرط وقوع خسارت در ایران مقدم بر سایر شروط است؛ چراکه در صورت عدم وقوع خسارت در ایران با توجه به اینکه کشور مقر دادگاه هیچ نفعی در دادرسی ندارد پذیرش صلاحیت توجیهی ندارد؛ زیرا هرچند حمایت بین‌المللی از علائم تجاری مورد پذیرش نظام حقوقی ایران است، اما این حمایت در مواردی محقق است که حداقل خسارت در ایران واقع شده باشد. از سوی دیگر، با توجه به بدون مرز بودن اینترنت احراز محل وقوع فعل زیان‌بار دقیقاً امکان‌پذیر نیست؛ به‌ویژه در خصوص نقض‌هایی که به صورت هم‌زمان^{۴۴} در محیط مجازی صورت می‌گیرد، لذا با اکتفا به وقوع خسارت در ایران، می‌توان به صلاحیت دادگاه ایران نیز نظر داد. در خصوص احراز وقوع خسارت در ایران می‌توان همچون رویه قضایی آمریکا با توجه به میزان تحت تأثیر قرار گرفتن تجارت ایران از نقض و اینکه آثار نقض تا چه میزانی در ایران نمود داشته است وقوع خسارت یا عدم آن را احراز کرد؛ چراکه وقوع خسارات در فضای مجازی با وجود فضای مادی و فیزیکی ملموس نیست. لذا دادگاه می‌تواند در ذی‌نفعی یا بی‌نفعی خود در رسیدگی، آثار ایجادشده ناشی از نقض را در نظام حقوقی ایران برآورد کند و در صورت اثبات آن صلاحیت خود را بپذیرد. بدیهی است در ارزیابی آثار، نوع وبسایت و سطح تعامل آن، هدفمندبودن آن، میزان دسترسی ساکنان ایران به وبسایت، زبان و پول رایج آن می‌تواند به‌عنوان اماره‌های قضایی مورد توجه دادگاه ایران در احراز صلاحیت قرار گیرد.

فرجام

بررسی رویه قضایی آمریکا نشان داد که هرچند قانون لانهام آمریکا و قانون فدرال راجع به علائم تجاری تقلبی در خصوص عوامل مرتبط با تعیین صلاحیت در فضای مجازی مقرره‌ای ندارد، اما رویه قضایی این کشور در این خصوص عواملی را شناسایی و دادگاه با توجه به آنها صلاحیت قضایی شخصی خود را احراز می‌کند. باید گفت در هر جا که نقض علامت تجاری با ایالت مقر دادگاه ارتباط اساسی داشته و در آن سرزمین آثار مهمی را به جای گذاشته باشد دادگاه ضمن پذیرش صلاحیت، قانون خود را حاکم بر موضوع می‌کند، به نحوی که در برخی شرایط اعمال قانون را به فراسوی مرزهای آمریکا نیز تسری داده و در خصوص خسارات واقع در آنجا نیز تصمیم‌گیری می‌کند. آنچه در قبول صلاحیت مورد توجه دادگاه قرار می‌گیرد تأثیر اساسی بر تجارت آمریکا و قابلیت دسترسی هدفمندانه به سایت در ایالت مربوطه به نحوی که دادگاه احراز کند سایت خطاب به ساکنان مقر دادگاه بوده است. در این راستا رویه قضایی وبسایت‌ها را به سه دسته فعال، تعاملی و منفعل تقسیم‌بندی کرده است که فقط قسم اخیر (سایت‌های منفعل) نمی‌تواند مشمول صلاحیت دادگاه باشد. به علاوه در مواردی که خواننده معاملاتی انجام داده و از تجارت خود در ایالت مربوطه منتفع شده است، خود را تحت صلاحیت دادگاه قرار داده است. با این حال در میان معیارهای ارائه‌شده پذیرش معیار حداقل ارتباط در بسیاری از موارد می‌تواند منجر به صلاحیت دادگاه شود، در نتیجه اعمال این معیار این امکان را برای خواهان ایجاد می‌کند که ایالتی که قانونش مناسب‌تر و منافع وی را بیشتر تضمین می‌کند برای اقامه دعوا انتخاب کند و این موضوع نه تنها منجر به مسئله انتخاب دادگاه مناسب می‌شود، بلکه با اجرای فراسرزمینی قانون ایالت مربوطه امکان مطالبه خسارات فراسرزمینی را نیز برای خواهان فراهم می‌کند.

به نظر می‌رسد با توجه به اینکه در نظام حقوق علائم تجاری ایران مسئله صلاحیت دادگاه در نقض علامت تجاری در فضای مجازی به سکوت برگزار شده و در حال حاضر، نظر به تصویب برجام (برنامه جامع اقدام مشترک) و رهاشدن ایران از تحریم‌های بین‌المللی و توجه تجار به سرمایه‌گذاری‌های خارجی در ایران، پیشنهاد می‌شود در مواردی که در فضای مجازی سایر معیارهای راجع به احراز صلاحیت دادگاه (همچون اقامتگاه خواننده) وجود ندارد، اما فعل نقض علامت تجاری تجارت ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا نقض نسبت به بازار ایران هدفمند بوده و آثار آن در ایران محسوس است؛ دادگاه می‌تواند ضمن پذیرش صلاحیت با اعمال قانون خود به موضوع رسیدگی کند. در این مسیر، توجه به آرای قضایی کشورهای پیش‌رو در این زمینه از جمله آمریکا می‌تواند مفید فایده باشد. هرچند امکان احراز صلاحیت در این موارد با

توجه به چارچوب نظام حقوقی ایران و مقررات امرانه آیین دادرسی مدنی بدون اصلاح یا تصویب قانون، بعید به نظر می‌رسد.

پی‌نوشت‌ها:

- (۱) قانون لانهام یک قانون فدرال است که در سال ۱۹۴۶ در خصوص استفاده از علائم تجاری در فعالیت‌های تجاری توسط کنگره آمریکا به تصویب رسید.
- (۲) از این نوع صلاحیت شخصی به صلاحیت شخصی عام تعبیر می‌شود. صلاحیت عام به دادگاه اجازه می‌دهد نسبت به شخصی که تماس او با مقر دادگاه سیستماتیک و مستمر است، اعمال صلاحیت کند. در این صلاحیت کافی است به صورت متعارف فرض شود، خواننده امکان دفاع از هر نوع دعوایی علیه خود در آنجا را دارد. در صلاحیت شخصی خاص خواننده صرفاً در خصوص آن دعوای موردنظر با دادگاه مرتبط است. دادگاه نیز فقط در خصوص آن موضوع خاص قبول صلاحیت می‌کند.
- (۳) بعضی دادگاه‌ها نیز این معیار را رد کرده‌اند. این دادگاه‌ها معتقدند این معیار نمی‌تواند به‌سادگی هر جا که یک دعوای مسئولیت مدنی مطرح می‌شود، اعمال شود؛ چراکه در نتیجه آن دادگاه کشور ملی خواهان، صالح است؛ زیرا خسارت در آنجا واقع و آثار در آن به وجود آمده است.
- (۴) برای اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به (مافی و دیگران، ۱۳۹۰).
- (۵) با این استدلال که با ایجاد صفحه مجازی و دسترسی به آن صفحه در مقر دادگاه، بدین ترتیب شخص از منافع آن محل بهره‌مند می‌شود؛ چراکه با قابل دسترس بودن صفحه مجازی در آنجا، او خود را مستعد تجارت در آن محل گردانیده است.
- (۶) برای مطالعه بیشتر در این خصوص رجوع کنید به (الماسی، ۱۳۸۷).
- (۷) مطابق با ماده ۱۷۹ آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، رسیدگی به دعوای حقوقی و کیفری مرتبط با قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ در صلاحیت شعبه یا شعب خاصی از دادگاه عمومی تهران است.

منابع فارسی

- اصلانی، حمیدرضا (تابستان ۱۳۸۹)، «معیارها و آثار تعیین محل وقوع نقض حق دارندگان علائم تجاری در فضای مجازی»، *مطالعات حقوق خصوصی*، دوره چهارم، شماره ۲.
- حبیب‌زاده، طاهر، نحوه احراز صلاحیت قضایی شخصی در حقوق آمریکا با ارجاع به پرونده‌های اینترنتی، قابل دسترس در www.teclaw.ir.
- الماسی، نجادعلی (۱۳۸۷)، *حقوق بین‌الملل خصوصی*، چاپ هفتم، تهران: میزان.
- مافی، همایون و دیگران (تابستان ۱۳۹۰)، «دادگاه صالح برای رسیدگی به دعوای ناشی از قراردادهای الکترونیکی»، *مجله حقوقی دادگستری*، سال ۷۵، شماره ۷۴.

منابع لاتین

- Austin, Graeme W(2006), *The Territoriality of United States Trademark Law*, The University of Arizona, James E. Rogers College of Law, Electronic copy available at <http://ssrn.com/abstract=896620>

- Bettinger, T. & Thum, D. (2000), "Territorial Trademark Rights in the Global Village- International Jurisdiction", *Choice of Law and Substantive Law for Trademark Disputes on the Internet-Part Two, IIC*, Vol.31, No.2: 162-182.
- Brown, K. B. & Snyder, D. V. (Eds). (2011), *General Reports of the XVIIIth Congress of the International Academy of Comparative Law/Rapports Généraux du XVIIIème Congrès de l'Académie Internationale de Droit Comparé*, Springer Science & Business Media.
- Burk, D. L. (1997), "Jurisdiction in a World without Borders", Va. *JL & Tech*, 1, 1.
- Dinwoodie, G. B. (2004), "Trademarks and Territory: Detaching Trademark Law from the Nation-State", *Hous. L. Rev*, Vol.41, 885.
- Dinwoodie, G. B. Dreyfuss, R. C. & Kur, A. (2009), "The law applicable to secondary liability in intellectual property cases", *NYUJ Int'l L. & Pol*, Vol.42, No.201.
- Dykstra, Kathryn Louise, (2000), *Jurisdictional issues raised by E-Commerce*, University of Alberta.
- Geist, Michael, (2004), *Global Internet Jurisdiction the ABA/Icc Survey*, American Bar Association, Business Law Section, Cyberspace Law Sub-Section, Internet Jurisdiction Sub-Committee, Sub-Committee Chair: University of Ottawa, Faculty of Law.
- Howell, R. G. (1997), "Intellectual Property, Private International Law, and Issues of Territoriality", *Can. Intell. Prop. Rev*, Vol.13: 209-212.
- Jurisdiction over internet disputes: different perspectives under American and European law in 2002*, ABA Section on International Law & Practice Annual Spring Meeting, New York City, May 8, 2002. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/>
- Koepsell, D. R. (2000), "An emerging ontology of jurisdiction in cyberspace", *Ethics and Information Technology*, Vol.2, No.2: 99-104.
- Kono, Toshiyuki (2011), *Intellectual Property Rights, Conflict of Laws and International Jurisdiction: Applicability of Ali Principles in Japan?*, Electronic copy available at: ssrn.com/abstract=1976070.
- Kono, Toshiyuki (2015), *International Academy of Comparative Law Washington Congress 2010, Intellectual Property and Private International Law*, General Report (Abbreviated version*). Electronic copy available at: <http://ssrn.com>.
- Kono, Toshiyuki (2012), *Intellectual Property and Private International Law*, General Report (Abbreviated version) ,Prepared, Electronic copy available at: <http://ssrn.com>.
- Kulesza, Joanna (2008), *Internet Governance and the Jurisdiction states, Justification of the need for an International Regulation of Cyberspace*, University of Lodz- Faculty of Law and Administration, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1445452>

-
- Kumar, J. (2006), *Determining jurisdiction in cyberspace*, Electronic copy available at: <http://ssrn.com>.
- Lemley, M. A. O'Brien, D. Kent, R. M. & Ramani, A. (2005), "Divided Infringement Claims", *AIPLA QJ*, Vol.33: 255.
- Rappeport, J. J. (1958), "Trade-Mark and Unfair Competition in International Conflict of Laws: An Analysis of the Choice of Law Problem", *U. Pitt. L. Rev*, Vol.20, 1.
- Raut, B. K. (2004), *Determining the Judicial Jurisdiction in the Transnational Cyberspace* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Simonyuk, Y. (2002), "The extraterritorial reach of trademarks on the internet", *Duke Law & Technology Review*, Vol.1, No.1: 1-14.
- Timofeeva, Y. A. (2004), "Worldwide Prescriptive Jurisdiction in Internet Content Controversies: A Comparative Analysis", *Connecticut Journal of International Law*, Vol.20, 199.

