



Feasibility of Applying "Infringement" in Minting Non-Fungible Tokens Arising from Trademarks

Saeed Habiba^{1*} | Haniye Khosravi²

1. Corresponding Author, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: habiba@ut.ac.ir

2. Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: haniye.khosravi4@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received April 05, 2023
Revised October 05, 2023
Accepted October 07, 2023
Published online April 29, 2024

Keywords:
Blockchain,
Fair Use,
Infringement,
Non-Fungible Tokens,
Trademarks.

ABSTRACT

The advancement of technology leads to the creation of new tools. One of these tools is non-fungible tokens. Non-fungible tokens, which are described as unique digital assets, are built based on blockchain technology. In this short time of their appearance, these tokens have created new questions related to intellectual property rights and, most importantly, the infringement of various intellectual property rights. The tokens in question have created a paradigm shift in how we interact with and understand digital assets. Legal structures need to be reviewed to address the legal implications of these technological developments. The present paper, which studies issues related to trademarks and these tokens, has been done in a descriptive-analytical way using library resources. In cases where a non-fungible token represents a particular trademark or indicates the goods or services of a particular trademark, it examines whether the creator of such token, if he or she is not the owner of the trademark, has infringed the trademark owner's rights. Finally, it concludes that although verifying the criterion of infringement in the second type of infringement seems more likely, we cannot provide a general rule for all the cases. In every single case, a decision must be made according to its specific circumstances.

Cite this article: Habiba, S., Khosravi, H. (2024). Feasibility of applying "infringement" in minting non-fungible tokens arising from trademarks. *Private Law*.20 (2), 181-194. DOI: <http://doi.org/10.22059/jolt.2023.356038.1007181>



© Saeed Habiba, Haniye Khosravi **Publisher:** University of Tehran Press.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jolt.2023.356038.1007181>



امکان سنجی اعمال مفهوم «نقض» در ضرب توکن‌های غیرمثلی بر خاسته از علامت‌های تجاری

سعید حبیبی^{۱*} | حانیه خسروی^۲

۱. نویسنده مسؤل، گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: habiba@ut.ac.ir
 ۲. گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haniye.khosravi4@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

کلیدواژه:

استفاده منصفانه،

بلاکچین،

توکن‌های غیرمثلی،

علامت تجاری،

نقض حق.

پیشرفت فناوری منجر به ایجاد ابزارهای نوینی شده است که یکی از این ابزارها توکن‌های غیرمثلی هستند. توکن‌های غیرمثلی، که تحت عنوان دارایی‌های دیجیتال منحصر به فرد توصیف می‌شوند، بر بستر فناوری بلاکچین ساخته و پرداخته شده‌اند. این توکن‌ها در همین زمان کوتاه ظهور خود مسائل کاملاً جدیدی را در ارتباط با حقوق مالکیت فکری و مهم‌تر از همه در زمینه نقض حقوق مختلف مالکیت فکری ایجاد کرده‌اند. پژوهش حاضر که به بررسی مسائل مرتبط با علائم تجاری و این توکن‌ها می‌پردازد به روش تحلیلی-توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای صورت گرفته است و به بررسی این موضوع می‌پردازد که در مواردی که یک توکن غیرمثلی یک علامت تجاری خاص را نشان می‌دهد یا اینکه نشان‌دهنده کالاها یا خدمات یک علامت تجاری خاص است آیا خالق چنین توکنی در صورتی که خود صاحب علامت تجاری نباشد مرتکب نقض حق مالک علامت تجاری شده است یا خیر. در نهایت این چنین نتیجه‌گیری می‌کند که اگرچه احراز عناصر نقض در مواردی مانند نقض نوع دوم محتمل‌تر به نظر می‌رسد، نمی‌توان یک قاعده کلی برای همه این موارد ارائه کرد و در هر مورد باید با توجه به اوضاع و احوال خاص آن تصمیم‌گیری کرد.

استناد: حبیبی، سعید و خسروی، حانیه (۱۴۰۲). امکان سنجی اعمال مفهوم «نقض» در ضرب توکن‌های غیرمثلی برخاسته از علامت‌های تجاری. حقوق خصوصی، ۲۰ (۲) ۱۸۱-۱۹۴.
 DOI: <http://doi.org/10.22059/jolt.2023.356038.1007181>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© سعید حبیبی، حانیه خسروی



DOI: <http://doi.org/10.22059/jolt.2023.356038.1007181>

مقدمه

بلاکچین، توکن‌های غیرمثلی، و قراردادهای هوشمند اصطلاحاتی هستند که در چند سال اخیر بیشتر شنیده می‌شوند. فناوری زیربنایی توکن‌های غیرمثلی و قراردادهای هوشمند فناوری بلاکچین است. در عین حال که ایده اولیه فناوری بلاکچین بسیار ساده است، در عمل می‌تواند پیچیده باشد. ایده اولیه آن ایجاد یک پایگاه داده است. پایگاه داده نیز به معنای مجموعه‌ای از اطلاعات است که به صورت الکترونیکی روی یک سیستم کامپیوتری ذخیره شده‌اند. این فناوری ویژگی‌های خاصی نسبت به سایر پایگاه داده‌ها دارد که آن را متمایز می‌کند. ویژگی‌های برجسته بلاکچین که آن را به یک فناوری غیرقابل جایگزین تبدیل می‌کنند دفتر کل توزیع شده^۱، غیرمتمرکز بودن، عدم نیاز به کنترل مرکزی داده‌ها، غیرقابل تحریف بودن داده‌ها، و برخورداری از شبکه هم‌تا به هم‌تا هستند (صحرائی، ۱۳۹۷: ۱۷-۲۰). توکن‌های غیرمثلی و قراردادهای هوشمند از فناوری‌های فرعی‌ای هستند که بر بستر بلاکچین ایجاد و اجرا می‌شوند. توکن‌های غیرمثلی دارایی‌های منحصر به فردی هستند که عموماً بر بستر بلاکچین اتریوم ایجاد می‌شوند.^۲ هر یک از توکن‌های غیرمثلی یک قرارداد هوشمند دارند که بر اساس مفاد موجود در آن قرارداد کار می‌کنند (MURRAY, 2023: 367). از قراردادهای هوشمند تعاریف متفاوتی وجود دارد. به بیان بسیار ساده می‌توان آن‌ها را دستورالعمل‌های کدنویسی خوداجرا دانست.

اگرچه ممکن است مباحث طرح‌شده تا حدی فنی و غیرحقوقی به نظر برسند، مواجهه این فناوری‌ها با مسائل حقوقی و به‌ویژه حقوق مالکیت فکری ضرورت بررسی آن‌ها را از جنبه حقوقی ایجاد می‌کند. این فناوری‌ها در هر دو زمینه مالکیت‌های ادبی و هنری و مالکیت‌های صنعتی ایفای نقش می‌کنند. اگرچه توکن‌های غیرمثلی در حوزه مالکیت‌های ادبی و هنری نام‌آشنا تر هستند، این فناوری از حوزه مالکیت صنعتی نیز دور نمانده است؛ به‌ویژه توکن‌های غیرمثلی در حوزه علائم تجاری ورود پیدا کرده‌اند و مسائل و چالش‌های گوناگونی در این حوزه ایجاد کرده‌اند. از آنجا که توکن‌های غیرمثلی در حال تبدیل شدن به ابزارهای مهمی در نمایش اموال فکری هستند بررسی همه‌جانبه آثار حقوقی مترتب بر آن نیز ضرورت پیدا خواهد کرد. این مقاله تلاش خواهد کرد تا چالش‌های تبدیل علائم تجاری یا کالاهای موضوع آن‌ها به توکن‌های غیرمثلی را بررسی کند و به دو پرسش اساسی ذیل پاسخ دهد: آیا ضرب یک توکن غیرمثلی از یک علامت تجاری یا کالاها و خدمات موضوع علامت توسط ثالث نقض حقوق دارنده علامت تلقی می‌شود و چنانچه پاسخ این سؤال مثبت است چه نوع نقضی تلقی می‌شود؟ آیا در چنین مواردی امکان استناد به دفاع استفاده منصفانه از علامت وجود دارد یا خیر؟ فرضیه پژوهش حاضر آن است که ضرب یک توکن غیرمثلی از یک علامت تجاری با توجه به ماهیت تجاری این‌گونه اقدامات نقض حقوق دارنده علامت تلقی می‌شود و حداقل در حال حاضر و با توجه به رویه قضایی موجود کشورها امکان استناد به دفاع استفاده منصفانه دشوار و چالش‌برانگیز خواهد بود.

این موضوع برای نخستین بار در حقوق ایران مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. پیش از این پژوهش‌هایی با موضوع بلاکچین و توکن‌های غیرمثلی نگارش یافته است؛ مانند پایان‌نامه فهیمه رستگار با عنوان «کارکرد فناوری بلاکچین در مالکیت فکری» یا پایان‌نامه فرید صحرائی با عنوان «ابعاد حقوقی فناوری بلاکچین». اما هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده به ارتباط توکن‌های غیرمثلی و علائم تجاری و امکان نقض علائم تجاری توسط توکن‌های غیرمثلی نپرداخته است. همچنین با توجه به جدید بودن مباحث توکن‌های غیرمثلی کشورهای کمی در این زمینه دارای رویه قضایی و حتی پرونده‌های قضایی هستند. امریکا یکی از کشورهای است که در این زمینه پیش‌قراول است و پرونده‌های مرتبط با توکن‌های غیرمثلی در دادگاه‌های این کشور بیش از سایر کشورها مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین در مواردی رویه دادگاه‌های امریکا در این مباحث مورد اشاره قرار گرفته است.

مقاله حاضر تلاش می‌کند تا در دو بخش به مطالعه موضوع بپردازد. در فصل نخست به مفهوم‌شناسی بلاکچین، توکن‌های غیرمثلی، و قراردادهای هوشمند می‌پردازد. در فصل دوم ضرب توکن توسط ثالث و امکان‌سنجی نقض حقوق دارنده علامت در سه مبحث نقض نوع اول، نقض نوع دوم، و استفاده منصفانه از علامت بررسی می‌شود.

۱. دفتر کل توزیع‌شده در واقع یک دفتر دیجیتال است که سوابق تراکنش‌ها در آن ثبت می‌شود. این دفتر دیجیتال در یک مکان فیزیکی مشخص قرار ندارد و می‌تواند روی سیستم‌های کامپیوتری مختلف در مکان‌های مختلف در یک زمان واحد وجود داشته باشد.

۲. برای مطالعه بیشتر در مورد سازکار اتریوم به این وبسایت مراجعه کنید: <https://ethereum.org/en/nft/#how-nfts-work>.

۱. مفهوم‌شناسی

پیش از هر چیز جهت درک بهتر کارکرد و مفهوم توکن‌های غیرمثلی شایسته است مفهوم و چگونگی کارکرد بلاکچین به عنوان فناوری زیرساخت و قراردادهای هوشمند به عنوان فناوری به‌کاررفته در توکن‌های غیرمثلی مختصراً توضیح داده شود.

۱.۱. بلاکچین

همان‌طور که گفته شد بلاکچین یک پایگاه داده است که به علت برخورداری از ویژگی‌های خاص خود از سایر پایگاه داده‌ها متمایز است. برای درک بهتر کارکرد این فناوری به این مثال توجه کنید: تصور کنید شخص الف با شخص ب قصد انعقاد قراردادی را دارد. هر دوی این اشخاص در یک جمع ده‌نفره قرارداد را امضا می‌کنند و به همه افراد حاضر در آن جمع یک رونوشت از قرارداد امضاشده حاوی همه شرایط و ضوابط قرارداد می‌دهند. پس از مدتی میان طرفین قرارداد درخصوص مفاد آن اختلاف پیش می‌آید و یکی از طرفین ادعا می‌کند که دیگری در محتوای قرارداد دست برده است. در چنین شرایطی با توجه به آنکه ده نفر دیگر رونوشت قرارداد اصلی را دارند اختلافات به‌آسانی حل می‌شوند و تشخیص اینکه آیا یکی از طرفین در قرارداد تغییری ایجاد کرده است یا خیر امری ساده خواهد بود. دفتر کل توزیع‌شده در بلاکچین نیز به همین معنا است. بلاکچین یک پایگاه داده توزیع‌شده از سوابق یا یک دفتر کل عمومی از همه تراکنش‌ها یا رویدادهای دیجیتالی است که اجرا شده و بین طرف‌های شرکت‌کننده به اشتراک گذاشته شده است (Crosby et al, 2016: 8). ارائه تعریف از بلاکچین کار ساده‌ای نیست. بنابراین مناسب‌تر است از طریق برشمردن ویژگی‌های آن ذهنیت صحیحی از آن پیدا کنیم. تعاریف مختلفی از بلاکچین ارائه شده است. بلاکچین را دنباله‌ای از بلوک‌ها که فهرست کاملی از سوابق تراکنش‌ها را مانند دفتر کل عمومی معمولی در خود جای می‌دهد تعریف کرده‌اند (Zheng et al, 2018: 355) یا آن را یک دفتر کل دیجیتال توزیع‌شده که داده‌ها از هر نوعی را ذخیره می‌کند دانسته‌اند (Rodeck & Curry, 2022: 2). برخی دیگر بلاکچین را سازکاری غیرمتمرکز برای توافق شرکت‌کنندگان در مورد داده‌ها و محاسبات توصیف کرده‌اند (Ruoti et al, 2019: 1). عمده تعاریف بیان‌شده از بلاکچین عناصری مشترک با یکدیگر دارند. چنانچه در پی ارائه تعریفی از بلاکچین باشیم می‌توان آن را یک پایگاه داده غیرمتمرکز و توزیع‌شده نامید که از طریق رمزگذاری بلاک‌ها داده‌های درون آن‌ها را از تحریف و تغییر در امان نگه می‌دارد.

۱.۲. قراردادهای هوشمند

مفهوم قراردادهای هوشمند در ابتدا در ۱۹۹۴ توسط نیک سابو مطرح شد. نیک سابو محقق حوزه کامپیوتر، حقوقدان، و متخصص در زمینه رمزنگاری است. او در ۱۹۹۴ مقدمه‌ای بر قراردادهای هوشمند نوشت و در ۱۹۹۶ مقاله‌ای درباره قراردادهای هوشمند در مجله استروپی منتشر کرد. در حال حاضر یک تعریف جهانی قابل قبول از قراردادهای هوشمند وجود ندارد. اما عملکرد اصلی آن‌ها واضح است: انعقاد قرارداد در خصوص موارد احتمالی که طبق یک اجماع غیرمتمرکز با هزینه کمتر و اجرای خودکارتر حاصل شده است. در قراردادهای هوشمند مفاد قراردادی به شکل کدهای دیجیتالی درمی‌آید و امکان اجرای خودکار و شفاف تعهدات قراردادی را برای طرفین امکان‌پذیر می‌سازد (Jafaritarbar, 2023: 53). در بیشتر موارد، قراردادهای هوشمند شرایط «اگر - آن‌گاه» را رمزگذاری می‌کنند؛ مانند اگر کاربری X مقدار از یک رمزارز را به حساب قرارداد هوشمند پرداخت کند، آن‌گاه قرارداد به او اجازه دسترسی به یک نسخه دیجیتالی از اثر را می‌دهد. ویژگی خوداجرایی قراردادهای هوشمند بدین معناست که در این قراردادها سامانه قرارداد را به اجرا می‌گذارد و صرف‌نظر از وجود یا فقدان اعتماد متقابل بین متعاملین، به صورت مستقل، پس از تأیید پرداخت مقدار پولی که به عنوان عوض قرارداد تعیین شده است توسط هوش مصنوعی و طرف مقابل قرارداد به صورت دیجیتالی مالکیت دارایی یک طرف را به طرف مقابل منتقل می‌کند (Koulu, 2016: 53).

۱.۳. توکن‌های غیرمثلی

توکن‌های غیرمثلی نوع جدیدی از توکن‌های رمزنگاری‌شده هستند که نشان‌دهنده مالکیت بر دارایی‌های دیجیتال یا فیزیکی هستند؛ هرچند این مالکیت با مالکیت فیزیکی بر اشیاء، که تاکنون وجود داشته است، متفاوت است، به‌ویژه اینکه مالکیت بر

دارایی‌های دیجیتال اساساً به علت نامحسوس بودن این نوع دارایی‌ها ماهیت متفاوتی دارد. توکن در معنای اعم هم توکن‌های مثلی و هم توکن‌های غیرمثلی را دربرمی‌گیرد. تفاوت این دو نوع توکن مشابه آن چیزی است که در اصطلاح حقوقی «مثلی» و «قیمی» نامیده می‌شود. توکن‌های غیرمثلی برخلاف توکن‌های مثلی منحصر به فرد یا کمیاب هستند. در حقیقت ارزش این نوع توکن‌ها وابسته به کمیاب یا نایاب بودن آن‌هاست. هیچ دو توکنی ارزش یکسانی ندارند و ارزش‌گذاری هر توکن برحسب ویژگی‌های آن مشخص می‌شود.

هر یک از این توکن‌ها از استاندارد خاصی پیروی می‌کنند. استانداردها به معنی قوانین مشخصی هستند که هر توکن بر اساس این قوانین منتشر و مبادله می‌شوند. نخستین و شناخته‌شده‌ترین استاندارد برای توکن‌های غیرمثلی استاندارد ERC721 است که بر بستر بلاکچین اتریوم صورت می‌پذیرد. منحصر به فرد بودن توکن‌های غیرمثلی نیز به نحوه رمزگذاری آن‌ها و همچنین نحوه نگارش قرارداد هوشمند آن‌ها مرتبط است. در حقیقت این مسئله که تنها یک شخص مالکیت یک توکن منحصر به فرد را در اختیار دارد سبب می‌شود اشخاص حاضر باشند مبالغ قابل توجهی را برای مالکیت این توکن‌ها پرداخت کنند؛ گویی اشخاص ایده ارزشمند بودن این توکن‌ها را خریداری می‌کنند، هرچند در واقعیت به اندازه‌ای که تصور می‌کنند ارزشمند نباشند. مثال روشنی از این موضوع را می‌توان در توکن‌های غیرمثلی بورد ایپ^۱ مشاهده کرد. این توکن‌ها ده‌هزار تصویر از میمون‌هایی با ویژگی‌های ظاهری مختلف است و آنچه در قیمت این توکن‌ها اثرگذار است همین ویژگی‌های ظاهری است. برای نمونه تنها ۰/۴۶ درصد از این ده‌هزار میمون رنگ طلایی دارند که این سبب می‌شود قیمت آن ۴۶ توکن در مقایسه با سایر موارد بالاتر باشد؛ زیرا کمیاب‌تر است.^۲

توکن‌های غیرمثلی کاربردهای دیگری نیز دارند؛ از جمله می‌توانند اصالت آثار ادبی و هنری دیجیتال را نیز تضمین کنند. همچنین این توکن‌ها گواهی‌های مالکیتی هستند که توسط قراردادهای هوشمند پشتیبانی و توسط فناوری بلاکچین محافظت می‌شوند (Çağlayan & Üner, 2021: 1). با توجه به موارد ذکر شده تعریفی که می‌توان از این مفهوم ارائه داد بدین صورت خواهد بود: «توکن‌های غیرمثلی دارایی‌های دیجیتال رمزگذاری شده و منحصر به فردی هستند که در بستر شبکه بلاکچین ذخیره شده‌اند».

۲. توکن‌های غیرمثلی و علائم تجاری

ارتباط توکن‌های غیرمثلی و علائم تجاری یک رابطه دوجانبه است؛ بدین معنی که هم علامت تجاری می‌تواند در قالب توکن غیرمثلی نمایش داده شود هم مجموعه توکن‌های غیرمثلی خلق شده توسط سازمان‌های مختلف می‌توانند تحت عنوان علامت تجاری ثبت شوند. بسیاری از کسب و کارها در طی سال‌های اخیر درخواست‌هایی برای ثبت توکن غیرمثلی خود به عنوان علامت تجاری ثبت کرده‌اند. توکن-علامت^۳ علامت تجاری ثبت‌شده‌ای در قالب یک توکن غیرمثلی است که نمایانگر کالاها یا مجازی، دیجیتال، و دارایی‌های رمزنگاری شده است که می‌تواند در بستر بلاکچین مورد خرید و فروش، مبادله، و انتقال قرار گیرند.^۴ یک نمونه از یک علامت تجاری که به دنیای توکن‌های غیرمثلی ورود پیدا کرده است علامت نایک^۵ است که در اکتبر ۲۰۲۱ هفت درخواست ثبت علامت به اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده تقدیم کرده است. این درخواست‌ها برای کالاها و خدمات در سه دسته زیر است:

۱. کالاهای مجازی قابل دانلود؛
۲. خدمات خرده‌فروشی شامل کالاهای مجازی؛

1. Bored Ape Yacht Club (<https://boredapeyachtclub.com/#/>).

۲. برای مشاهده اطلاعات بیشتر در مورد پراکندگی ویژگی‌های ظاهری توکن‌های بورد ایپ به سایت <https://opensea.io/collection/boredapeyachtclub> مراجعه کنید.

3. NFT Trademark

4. NFTs and Trademarks: THE ULTIMATE GUIDE. Available at: <https://www.mekiplaw.com/nfts-and-trademarks-the-ultimate-guide/> Accessed 25 June 2022.

5. Nike

۳. خدمات سرگرمی.^۱

این درخواست‌ها نشان می‌دهد که نایک قصد دارد اقدام به ارائه کالاها و خدمات مجازی و در قالب توکن در دنیای مجازی کند. این بدین معنی است که می‌توان در دنیای مجازی نیز یک جفت یا حتی یک عدد کفش با علامت نایک را خریداری و در کیف پول دیجیتالی نگهداری کرد.

توکن-علامت‌ها اصولاً در طبقه ۹ برای کالاها (محتوای قابل دانلود و نرم‌افزارهای کامپیوتری)^۲ و در طبقات ۳۵ (سازماندهی و مدیریت کسب و کار)^۳، ۳۶ (خدمات مالی، پولی و بانکی، خدمات بیمه‌ای، امور املاک و مستغلات)^۴، ۴۱ (سرگرمی و فعالیت‌های فرهنگی)^۵، و ۴۲ (خدمات علمی و فناوریانه)^۶ برای خدمات به ثبت می‌رسند.

پرسشی که ممکن است مطرح شود این است که آیا توکن‌های غیرمثلی می‌توانند به عنوان علامت تجاری مورد حمایت قرار گیرند یا خیر. برای پاسخ به این سؤال باید به تعریف علامت تجاری در قوانین رجوع کرد. ماده ۱۵ موافقت‌نامه تریپس، بند «الف» ماده ۳۰ قانون ۱۳۸۶، و بند ۱ ماده ۹۶ طرح حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۰ به تعریف علامت تجاری پرداخته‌اند. در موافقت‌نامه تریپس «هر گونه علامت یا ترکیبی از علائم» و در قوانین ایران «هر نشان قابل رؤیتی» قابلیت ثبت به عنوان علامت تجاری را دارد. در خصوص قابل رؤیت بودن، این توکن‌ها آیتم‌های نامحسوس مجازی اما قابل مشاهده هستند و تمرکز قوانین ما نیز بر قابل رؤیت بودن است، نه فیزیکی بودن. از همین رو مادامی که این توکن‌ها بتوانند شرط دیگر یعنی ایجاد تمایزبخشی را تأمین کنند از لحاظ ماهوی مشکلی برای حمایت از توکن‌ها در قالب علامت تجاری وجود ندارد. تمایزبخشی توکن‌ها که مهم‌ترین چالش توکن‌های غیرمثلی در ارتباط با علائم تجاری محسوب می‌شود در بند بعد بررسی خواهد شد.

۱.۲. ضرب توکن غیرمثلی از یک علامت تجاری

می‌توان یک علامت تجاری، یک لوگو، یا کالاها موضوع یک علامت را به شکل توکن غیرمثلی درآورد. مثلاً در پلتفرم رریبل^۷ که یکی از پلتفرم‌های خرید و فروش توکن‌های غیرمثلی است کمپانی نایک چندین توکن از علامت ثبت‌شده خود را برای فروش قرار داده است. در این مورد نایک صاحب حق است. اما چنانچه شخص ثالثی بدون اجازه مالک نایک اقدام به چنین کاری کند وقوع یا عدم وقوع نقض محل بحث خواهد بود. در ادامه این موضوع را از نگاه نقض نوع اول، نوع دوم، و استفاده منصفانه بررسی خواهیم کرد.

۱.۱.۲. نقض نوع اول

نقض علائم تجاری در مفهوم ابتدایی و سنتی خود که از آن به عنوان دکترین نقض نوع اول یاد می‌شود زمانی محقق می‌شود که شخص ثالثی بدون اخذ اذن از مالک علامت مبادرت به استفاده از همان علامت یا علامتی مشابه آن روی کالاها و خدماتی کند که با کالاها و خدمات تحت علامت ثبت‌شده یکسان یا مشابه است؛ مشروط بر اینکه به موجب این عمل ناقضانه احتمال سردرگمی عموم نسبت به مبدأ آن کالا یا خدمت وجود داشته باشد (Shaeffer, 2010: 811).

بنابراین در احراز نقض نوع اول سه نکته باید مدنظر قرار گیرد؛ نخست آنکه همان علامت یا علامت مشابه مورد استفاده قرار گیرد، دوم استفاده بر روی کالاها یا خدمات یکسان یا مشابه باشد، و سوم احتمال سردرگمی مصرف‌کنندگان آن کالاها و خدمات نیز وجود داشته باشد. این موضوع در بند «ز» ماده ۳۲ قانون ۱۳۸۶ و بند ۶ ماده ۹۷ طرح مالکیت صنعتی مورد اشاره قرار گرفته است. در خصوص نمایش کالاها و خدمات موضوع یک علامت تجاری در قالب توکن غیرمثلی ابتدا باید مشخص کرد کالا و خدمات در این موارد چه هستند. در مباحث پیشین بیان شد که توکن-علامت‌ها در دسته‌های ۹، ۳۵، ۳۶، ۴۱، و ۴۲ به ثبت

۱. مراجعه کنید به وبسایت اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده، درخواست‌های شماره 9709623 و 97096236.

2. Downloadable Media and Computer Software.

3. Business Management, Organization and Administration.

4. Financial, Monetary and Banking Services; Insurance Services; Real Estate Affairs.

5. Entertainment and Cultural Activities.

6. Scientific and Technological Services.

7. Rarible (<https://www.rarible.com/>).

می‌رسند. این مسئله که آیا کالاها و خدمات مجازی زیرمجموعه‌ای از کالاها و خدمات واقعی هستند یا اینکه باید یک طبقه خاص و مجزا برای آن‌ها در نظر گرفت اساساً محل بحث است. رویکرد اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا چنین است که کالاهای مجازی را برای طبقه ۹ مناسب می‌داند.^۱ زیرا به عنوان محتوای دیجیتال یا تصویر تلقی می‌شوند. با این حال، اصطلاح کالاهای مجازی را به خودی خود فاقد وضوح و دقت می‌داند و ضروری می‌داند نوع محتوایی که کالاهای مجازی به آن مربوط می‌شوند (مثلاً کالاهای مجازی قابل دانلود و برای نمونه لباس مجازی) حتماً مشخص شوند. البته دوازدهمین ویرایش موافقت‌نامه نیس راجع به طبقه‌بندی بین‌المللی کالاها و خدمات فایل‌های دیجیتال قابل دانلود را که توسط توکن‌های غیرمثلی احراز هویت شده‌اند جزء طبقه ۹ دسته‌بندی می‌کند.^۲ اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا در خصوص خدمات مربوط به کالاهای مجازی و توکن‌های غیرمثلی مطابق با همان طبقه‌بندی موجود خدمات عمل می‌کند.^۳ تشخیص دقیق دسته‌بندی توکن‌های غیرمثلی را در هر مورد باید با توجه به ویژگی‌ها و خصایص همان مورد انجام داد.

در احراز مشابهت کالاها و خدمات به نظر می‌رسد عموم مردم میان کالاها و خدمات ارائه‌شده در دنیای حقیقی و دنیای مبتنی بر فناوری بلاکچین تفاوت اساسی قائل می‌شوند. فرض کنید شخصی یک کفش کتانی با علامت تجاری نایک را به توکن غیرمثلی تبدیل کند. در این صورت با آنکه یکی از کالاهایی که شرکت نایک با علامت تجاری نایک تولید می‌کند کفش کتانی است، عموم مردم میان تولیدکننده کفش حقیقی و کفش مجازی‌ای که به شکل توکن وجود دارد تفاوت قائل می‌شوند. در مورد نخست یک کالای ملموس و فیزیکی تولید شده که می‌توان آن را پوشید و در مورد دوم یک آیتیم دیجیتال تولید شده است که می‌توان آن را در کیف پول مجازی نگهداری کرد یا در پروفایل مجازی نمایش داد. باید این‌طور گفت از دید اشخاص غیرمتخصص علامت یا کالایی که به توکن تبدیل شده است هیچ‌گاه برای کالا یا خدمت یکسان یا مشابهی مورد استفاده قرار نگرفته است و همیشه مرز واضح و روشنی میان توکن‌های غیرمثلی و سایر کالاها و خدمات حقیقی دیده می‌شود. ماهیت این دو دسته، روش‌های عرضه، و نحوه استفاده هر یک از این کالاها و خدمات متفاوت است. این تفاوت به حدی پررنگ است که در طبقه‌بندی این‌گونه کالاها و خدمات هم نوعی تفکیک ایجاد کرده است. از این مسئله می‌توان چنین نتیجه گرفت که کالاها و خدمات مجازی حتی از نظر طبقه‌بندی نسبت به کالاها و خدمات واقعی یکسان یا مشابه شناخته نمی‌شوند. اما کالاها و خدمات مجازی مختلف در مقایسه با یک‌دیگر از چنین امتیازی برخوردار نخواهند بود. بنابراین این تفاوت در توکن‌های غیرمثلی در دو جایگاه باید مورد بررسی قرار گیرد؛ نخست در جایگاه دنیای واقعی و دوم در جایگاه فضای مجازی و متاورس. تفاوت و عدم مشابهت در دنیای واقعی وابسته به محیط متفاوت عرضه، اجرا، و استفاده توکن‌ها است و گفته شد که به طور معمول توکن‌های غیرمثلی نسبت به کالاها و خدمات یکسان واقعی غیریکسان تلقی می‌شوند. اما در مقایسه دو گروه کالای مجازی و تشخیص تمایز میان آن دو همان معیارهای سنتی مجرا خواهد بود.

مسئله دیگر سردرگمی مصرف‌کنندگان است. با فرض آنکه از دیدگاه تخصصی بتوانیم مشابهت میان کالاها و خدمات دو علامت قائل شویم، برای احراز نقض، باید فریب و گمراهی مخاطبان را نیز احراز کرد. قانون ۱۳۸۶ در مواد ۴۰، ۴۳، و ۴۸ به فریب و گمراهی عموم اشاره کرده است و هرچند معیار صریحی برای تشخیص فریب و گمراهی مصرف‌کننده ارائه نداده است، از کلیت مواد این‌طور برمی‌آید که مصرف‌کنندگان عادی را باید در نظر گرفت. در واقع ملاک تشخیص این سردرگمی عرف است. رأی وحدت رویه شماره ۱۶۷۳ مورخ ۱۳۳۷/۰۷/۰۶، ماده ۱۰۸، تبصره ۲، ماده ۱۱۱، و ماده ۱۱۵ طرح مالکیت صنعتی نیز به این موضوع اشاره دارند. با توجه به آنچه بیان شد باید مجدداً میان کالاها و خدمات مجازی و واقعی تفکیک قائل شد. چنانچه علامتی که ادعای نقض آن به موجب استفاده از آن در فضای مجازی مطرح شده است تولیدکننده کالاها و خدمات در دنیای واقعی باشد به نظر می‌رسد، حتی در صورت وجود مشابهت، اشخاص آن را گمراه‌کننده نمی‌دانند و آن شباهت را نادیده می‌گیرند.

1. Virtual goods, non-fungible tokens and the metaverse, Available at: https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/news-newsflash/-/asset_publisher/JLOyNNwVxGDF/content/pt-virtual-goods-non-fungible-tokens-and-the-metaverse Accessed 26 December 2022.

2. <https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/> Accessed 26 December 2022.

3. Virtual goods, non-fungible tokens and the metaverse, Available at: https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/news-newsflash/-/asset_publisher/JLOyNNwVxGDF/content/pt-virtual-goods-non-fungible-tokens-and-the-metaverse Accessed 26 December 2022.

اما چنانچه هر دو علامت در فضای مجازی فعالیت و اقدام به تولید کالا و خدمت می‌کرده‌اند، نیاز به دقت بیشتری برای تشخیص سردرگمی مصرف‌کنندگان خواهیم داشت. به این منظور و برای روشن‌تر شدن بحث به پرونده‌ای که در این خصوص در دادگاه‌های ایالات متحده آمریکا مطرح شده است خواهیم پرداخت.

یوگا لیز یکی از معروف‌ترین شرکت‌های ساخت مجموعه توکن‌های غیرمثلی از جمله مجموعه بورد ایپ یات کلاب است. رایدِر ریپس هم یک هنرمند مفهومی است. در پرونده یوگا لیز علیه رایدِر ریپس^۱ که بر مبنای معرفی اشتباه مبدأ، ادعای نقض علامت تجاری، رقابت غیرمنصفانه، دارا شدن غیرعادلانه، استفاده بلاجهت، تبلیغات برخلاف واقع، تصرف عدوانی در فضای مجازی، و مداخله زیان‌بار مطرح شده است یوگا لیز ادعا کرده است که رایدِر ریپس با فریب مشتریان یک مجموعه توکن غیرمثلی کپی توکن‌های بورد ایپ را به فروش رسانده است و نه تنها از علائم تجاری یکسان استفاده می‌کند، بلکه مجموعه خود را به عنوان معادل توکن‌های غیرمثلی معتبر بورد ایپ به بازار عرضه می‌کند. این اقدام موجب کاهش ارزش توکن‌های یوگا لیز و از دست دادن حسن شهرت آن‌ها شده است. به گفته یوگا لیز، ریپس در می ۲۰۲۲ وبسایتی را ایجاد کرد که به کاربران اجازه می‌داد توکن غیرمثلی‌ای را رزرو کنند تا توسط ریپس ضرب و استخراج شود. ظاهر این توکن‌ها دقیقاً از همان تصاویری ساخته شده بود که توسط یوگا لیز ایجاد شده بودند. همچنین این مجموعه جدید RR/BAYC نام‌گذاری شد و وبسایت آن حاوی چندین علامت تجاری متعلق به یوگا لیز، مانند نام BAYC و آرم BAYC و همچنین نشان جمجمه میمون، بود.^۲

در این پرونده دادگاه برای احراز سردرگمی مصرف‌کنندگان هشت معیار را بررسی کرد: ۱. قدرت علامت خواهان؛ ۲. نزدیکی یا مرتبط بودن کالاهای طرفین؛ ۳. شباهت علائم در ظاهر، صدا، و معنا؛ ۴. شواهدی مبنی بر سردرگمی واقعی؛ ۵. شواهدی مبنی بر عمد خواننده در انتخاب و استفاده از نامی که ادعا می‌شد نقض‌کننده است؛ ۶. میزان هم‌پوشانی کانال‌های بازاریابی طرفین؛ ۷. نوع کالا و میزان مراقبتی که مشتریان احتمالاً در خرید آن‌ها انجام می‌دهند؛ و ۸. احتمال اینکه طرفین مجموعه محصولات خود را گسترش دهند.^۳

صرف‌نظر از اینکه در این پرونده علامت یکسانی برای کالاهای یکسانی مورد استفاده قرار گرفته است و سردرگمی مصرف‌کنندگان مفروض گرفته می‌شود و فقط با اثبات خلاف آن می‌توان مدعی شد نقض صورت نگرفته است، قصد داریم سردرگمی مصرف‌کنندگان را از زاویه‌ای دیگر مورد بررسی قرار دهیم.

در قانون و رویه آمریکا احتمال بروز سه نوع گمراهی در مصرف‌کننده پیش‌بینی شده است؛ گمراهی نسبت به خود کالا، گمراهی نسبت به مبدأ کالا، گمراهی ناشی از توهم وابستگی و ارتباط میان یک کالا یا محصول و یک شخص (Partridge & M.V., 2003: 46). با توجه به خصایص شبکه بلاکچین و امکان پیگیری و ردیابی توکن‌ها در آن، آنچه بیش از همه ممکن است برای مصرف‌کنندگان ایجاد سردرگمی کند حالت سوم یعنی ایجاد توهم وابستگی و ارتباط میان یک محصول و یک شخص است. زیرا در داده‌های هر توکن شخص سازنده آن علی‌الاصول مشخص است. اما ممکن است شخصی با ساخت توکن‌های مشابه کالاها و خدمات یک علامت تجاری این تصور را ایجاد کند که ارتباطی میان این دو گروه کالا یا خدمت وجود دارد و توکن‌های او از همان اعتبار کالا و خدمت علامت اصلی برخوردار هستند. در چنین حالتی مخاطبان علامت تجاری اولیه دچار سردرگمی می‌شوند.

نکته دیگری که ذکر آن ضروری به نظر می‌رسد مربوط به استعمال علامت تجاری است. مطابق ماده ۳۱ قانون ۱۳۸۶ و ماده ۱۰۰، ۱۰۱، ۱۰۹ طرح مالکیت صنعتی حق استفاده از علامت مختص به ثبت‌کننده آن است. این ثبت است که استفاده و حدود و ثنور آن را تعیین می‌کند. خلق توکن حاوی یک علامت نیز یکی از موارد بارز استعمال علامت است. در توکن‌های غیرمثلی اصولاً هدف از خلق یک توکن فروش آن و کسب سود مادی است. بنابراین خلق توکن و فروش آن نوعی استعمال

1. Yuga Labs, Inc. v. Ripps, No. 2: 22-cv-4355-JFW-JEM (C.D. Cal. Oct. 11, 2022).

۲. لیست علائم تجاری ثبت‌شده توسط یوگا لیز در اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری آمریکا در لینک زیر قابل مشاهده است:

<https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=toc&state=4807%3Ayx9nv1.2.1>.

3. Yuga Labs Inc. v. Ripps, No. CV 22-4355-JFW(JEMx) (D. CA. Apr. 21, 2023). Available at: <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.cacd.855658/gov.uscourts.cacd.855658.225.0.pdf>.

تلقی می‌شود و اشخاص به واسطه این کار سودی کسب می‌کنند که خود صاحب علامت از آن سود محروم شده است. چنین استفاده‌ای از علامت تجاری ثبت‌شده در زمره حقوق انحصاری دارنده حق یا مالک علامت تجاری است. بنابراین از این جهت نقض حق مالک علامت تجاری ثبت‌شده رخ داده است.

۲.۱.۲. نقض نوع دوم

نقض نوع دوم علامت تجاری که از آن به دکترین رقیق‌سازی نیز یاد می‌شود زمانی محقق می‌شود که شخص ثالثی مبادرت به استفاده از علامتی مشهور یا علامتی مشابه به آن بر روی کالاها و خدماتی کند که با آن کالاها یا خدماتی که علامت مشهور روی آن به کار رفته است شباهتی نداشته باشد؛ بدون اینکه لازم باشد کالاها و خدمات اخیر با آن کالاها و خدماتی که علامت مشهور روی آن‌ها به کار می‌رفته است رقابت داشته باشند و بدون لزوم اینکه نقض حق در این مفهوم منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان شود (3: 2000, Jacoby). در حقوق ایران بند «و» ماده ۳۲ قانون ۱۳۸۶ و بند ۷ ماده ۹۷ طرح مالکیت صنعتی به دکترین رقیق‌سازی اشاره دارند. دکترین رقیق‌سازی دو صورت مختلف نقض را دربرمی‌گیرد: نخست رقیق‌سازی از طریق تضعیف و دوم رقیق‌سازی از طریق تخدیش.

برای احراز وقوع نقض نوع دوم وجود چهار عنصر ضروری است که عبارت‌اند از: مشهور بودن علامت مورد نقض، استفاده از علامت روی کالاها و خدمات غیرمرتبط، عدم لزوم سردرگمی مصرف‌کنندگان، و استفاده تجاری از علامت مشهور (حبیبیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۳-۲۷). بنابراین چنانچه علامت مورد استفاده در زمره علائم مشهور نباشد اساساً مسئله نقض نوع دوم مطرح نمی‌شود و باید در پی احراز وقوع نقض نوع اول بود. عنصر دوم استفاده از علامت بر روی کالاها و خدمات غیرمرتبط است که در این خصوص باید دو فرض را جدا از هم در نظر گرفت؛ نخست حالتی که کالاها و خدمات واقعی توکنیزه می‌شوند و دوم هنگامی که کالاها و خدمات مجازی مجدداً به شکل توکن تولید می‌شوند و مورد استفاده و خرید و فروش قرار می‌گیرند. در مورد فرض نخست پیش‌تر صحبت شد. در فرض دوم هم کاملاً محتمل است که علامت تجاری یک شرکت تولیدکننده کالاهای مجازی بر روی کالاهای غیرمرتبط مجازی دیگر به کار رود. مثلاً یک برند مشهور تولید پوشاک مجازی بر روی ظروف مجازی مورد استفاده قرار گیرد. در این حالات بسته به شرایط هر دو حالت تضعیف یا تخدیش علامت تجاری مشهور امکان‌پذیر است. آخرین عنصر استفاده تجاری از علامت است که بیان شد تقریباً همیشه هدف از خلق توکن فروش و کسب سود مادی است. در معرض فروش قرار دادن کالای حاوی یک علامت تجاری به نوبه خود استفاده تجاری از آن علامت تجاری تلقی می‌شود. با دقت نظر در موارد گفته‌شده به نظر می‌رسد در خصوص تبدیل علائم تجاری مشهور به توکن‌های غیرمثلی وقوع نقض نوع دوم محتمل است. زیرا در غالب موارد اشخاص این اقدام را درباره علائم تجاری مشهور به این علت انجام می‌دهند که احتمال استقبال خریداران و در نتیجه فروش آن‌ها با قیمت‌های بالاتر بیشتر است. تشخیص این نکته که آیا نقض صورت گرفته از نوع تضعیف است یا تخدیش نیاز به بررسی هر مورد دارد. اما حداقل در زمان حاضر شاید بتوان گفت توکن‌های غیرمثلی در زمره کالاهای لوکس دسته‌بندی می‌شوند که خریداران آن‌ها امید به افزایش ارزش و قیمت آن‌ها در آینده دارند. بنابراین احتمال وقوع رقیق‌سازی از طریق تضعیف بیشتر خواهد بود.

۲.۱.۳. استفاده منصفانه از علامت تجاری

استفاده منصفانه استثنائی بر حقوق انحصاری اعطاشده به مالک یک مال فکری است که خود به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: نخست استفاده منصفانه قانونی و دوم استفاده منصفانه برای معرفی کالا (حبیبیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۶).

در استفاده از علامت در توکن‌های غیرمثلی به شیوه‌ای که تاکنون بیان شد نوع نخست استفاده منصفانه، یعنی استفاده منصفانه قانونی، رخ نمی‌دهد. زیرا این نوع استفاده مختص استفاده غیرتجاری است و در توکن‌های غیرمثلی هدف اصلی کسب سود مالی و استفاده تجاری است. نوع دوم، یعنی استفاده برای معرفی کالا، اصولاً به دو صورت استفاده به منظور تبلیغات مقایسه‌ای و استفاده به منظور تقلید طنزآمیز مورد توجه قرار می‌گیرد. استفاده به منظور تبلیغات مقایسه‌ای یکی از گونه‌های تبلیغاتی است که نقش مهمی در بازار رقابت کنونی ایفا می‌کند. در این‌گونه تبلیغات، کالاها و خدمات تبلیغ‌کننده با کالاها و

خدمات رقبا مقایسه و سعی می‌شود برتری کالا یا خدمات تبلیغ‌کننده بر کالاها یا خدمات حاوی علامت تجاری رقیبان به مخاطب نشان داده شود. استفاده به منظور تقلید طنزآمیز از علامت غیر هم زمانی محقق می‌شود که شخص ثالث از علامت غیر به صورت طنزآمیز استفاده می‌کند تا در خصوص کالا و خدمت تحت آن علامت، مالک علامت تجاری، علامت تجاری، و موارد دیگر اظهارنظر یا از آن انتقاد کند. استفاده طنزآمیز از علامت تجاری غیر عملاً به خلق علامت تجاری جدیدی منجر می‌شود که به عنوان یکی از روش‌های استفاده منصفانه به منظور معرفی می‌تواند برای بزرگ‌نمایی معایب یا نواقص یا مضرات کالا یا خدمت تحت علامت تجاری غیر، اظهارنظر یا انتقاد از مالک یا فعالیت‌های وی، یا اطلاع‌رسانی درباره وجود کالا یا خدمت با قیمت پایین‌تر و کیفیت پایین‌تر به کار گرفته شود (حبیب و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۶-۱۲۷).

آیا تبدیل کالاهای موضوع یک علامت تجاری به توکن غیرمثلی می‌تواند استفاده منصفانه به منظور معرفی تلقی شود؟ نخست به این فرض می‌پردازیم که آیا ممکن است این عمل تبلیغات مقایسه‌ای در نظر گرفته شود؟ گفته شد که در این حالت کالاها و خدمات تبلیغ‌کننده با کالاها و خدمات رقیب مقایسه می‌شود. در صورتی که کالاها صاحب علامت تجاری کالاهای واقعی باشند اساساً مقایسه و نمایش برتری کالای تبلیغ‌کننده متصور نیست. زیرا بستر استفاده این دو نوع کالا کاملاً متفاوت از یکدیگر است. چنانچه هر دو کالای تبلیغ‌کننده و تبلیغ‌شونده مربوط به فضای مجازی باشند می‌توان نوعی مقایسه را میان این دو دسته تصور کرد. اما یکی از ارکان لازم و ضروری در استفاده منصفانه به منظور معرفی این است که خواننده از علامت خواهان برای اظهارنظر درباره کالا یا خدمت تحت آن علامت یا انتقاد از (اظهارنظر نسبت به) مالک علامت تجاری استفاده کند تا نفس این دفاع محقق شود (حبیب و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۴)؛ درحالی که دست‌کم تاکنون چنین چیزی در دنیای مجازی و متاورس سابقه نداشته است. توکن‌های غیرمثلی‌ای که مشابه یا یکسان با یک علامت تجاری دیگر ساخته می‌شوند قصد مقایسه علامت خود با علامت رقیب را ندارند؛ چه‌بسا قصد استفاده و کسب سود از علامت تجاری رقیب را دارند. آن‌ها نه یک کالای جدید بلکه همان کالای رقیب را با همان علامت تجاری تبلیغ‌شونده معرفی می‌کنند.

پیش از بررسی شرایط پذیرش دفاع تقلید طنزآمیز بار دیگر به پرونده یوگا لیز در مقابل رایدی ریپس بازمی‌گردیم. در این پرونده رایدی ریپس بیان کرد که پروژه او طنز و از آن خود سازی هنری است و از آن برای آموزش اشخاص درباره توکن‌های بورد ایپ و به طور کلی توکن‌های غیرمثلی استفاده کرده است. او یک وب‌سایت ایجاد کرده است که در آن به طور مبسوط توضیح داده است توکن‌های بورد ایپ دارای اشاراتی نژادپرستانه و مرتبط با نازی‌هاست.^۱ همچنین هنگام رزرو هر یک از توکن‌های غیرمثلی در وب‌سایت او پیامی با این مضمون به خریداران نمایش داده می‌شود که با خرید این توکن خریداران می‌پذیرند که این یک استخراج جدید از توکن‌های بورد ایپ است که برای اهداف آموزشی و اعتراضی هجوآمیز مجدداً مفهوم‌سازی شده است. در مقابل یوگا لیز بیان کرد که کپی کردن طنز نیست بلکه دزدی است و دروغ گفتن به مصرف‌کنندگان هنر مفهومی نیست فریب است و ریپس با فریب مخاطبان به خرید این توکن‌ها میلیون دلار سود کسب کرده است. همچنین او با اتهامات بی‌اساس نژادپرستانه به توکن‌های یوگا لیز آسیب وارد کرده است.^۲ در پاسخی^۳ که ریپس به شکایت‌نامه یوگا لیز داد چنین اظهار کرد که مطابق تست راجرز^۴ ادعاهای نقض علامت تجاری در صورتی قابل پذیرش خواهند بود که استفاده از علامت تجاری با هدف هنری اثر مورد مناقشه حداقلی از ارتباط را داشته باشد یا صراحتاً مصرف‌کنندگان را در خصوص منبع کالا گمراه کند.^۵ در صورتی که ریپس اعلام کرده است که توکن‌های او ضرب مجدد توکن‌های بورد ایپ هستند و در اعتراض به آن‌ها تولید می‌شوند.

1. <https://gordongoner.com/>

۲. متن شکایت‌نامه در اینجا قابل مشاهده است:

<https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.cacd.855658/gov.uscourts.cacd.855658.1.0.pdf>

۳. قابل دسترس در: <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.cacd.855658/gov.uscourts.cacd.855658.29.0.pdf>

4. *Rogers v. Grimaldi*, 875 F.2d 994 (2d Cir. 1989).

۵. برای اطلاعات بیشتر:

Green, T. E. (2022). The Rogers Test Dances between Trademark Protection under the Lanham Act and Freedom of Speech under the First Amendment. *Trademark Rep.*, 112, 843.

در پذیرش دفاع تقلید طنزآمیز معیارهایی وجود دارد. نخست اینکه استفاده از علامت باید غیرتجاری باشد یا در صورتی که تجاری است موجب رقابت غیرمنصفانه با صاحب علامت نشود. دوم آنکه میان منافع استفاده‌کننده از علامت، دارنده آن، و عموم مردم تناسب وجود داشته باشد و سوم آنکه تقلیدکننده هدفی انتقادی داشته باشد و با هدف بیان دیدگاه‌های خود چیزی به علامت تجاری بیفزاید. این نکته خود ایجادکننده زمینه چهارمین معیار یعنی اصالت داشتن اثر تقلیدی نسبت به اثر اصلی است (بختیاروند و اعرابی، ۱۳۹۷: ۵۰-۵۲). اثر تقلیدی نه باید آن قدر متفاوت از اثر اولیه باشد که ابداً آن را به ذهن مخاطب تداعی نکند و نه آن قدر مشابه اثر اولیه باشد که مصرف‌کنندگان هیچ تفکیکی میان آن دو قائل نشوند. از میان معیارهای یادشده، نخستین معیار یعنی استفاده غیرتجاری بیشترین چالش را ایجاد خواهد کرد. زیرا انگیزه اساسی در ایجاد یک توکن غیرمثلی فروش آن و کسب سود مادی از آن است. از همین رو دفاع استفاده منصفانه تقلید طنزآمیز در صورتی قابل قبول است که شخص توکنی را که با هدف طنز ایجاد کرده است در معرض فروش قرار ندهد و فقط آن را به نمایش بگذارد؛ امری که در دنیای توکن‌های غیرمثلی به ندرت به چشم می‌خورد.

نتیجه

توکن‌های غیرمثلی دارایی‌های دیجیتال نوینی هستند که بر بستر فناوری بلاکچین ایجاد شده‌اند. در همین مدت کوتاه شکل‌گیری توکن‌های غیرمثلی، تغییرات زیادی در نحوه مدیریت اموال فکری ایجاد شده است. باید پذیرفت که توکن‌های غیرمثلی و به‌ویژه فناوری زیرساخت آن‌ها یعنی بلاکچین آینده مالکیت فکری را رقم خواهد زد. بنابراین پیش از آنکه به کارگیری این ابزارها بسیار رایج شود باید چالش‌هایی را که بر سر راه وجود دارد بررسی و تا حد ممکن حل کرد. خلق توکن‌های غیرمثلی از علائم تجاری و کالاها یا خدمات موضوع آن‌ها سوالات بسیاری را در ارتباط با علامت‌های تجاری ایجاد کرده است که باید مورد رسیدگی قرار گیرند. این مسئله امری است که در حال حاضر هم در جریان است و مربوط به آینده نیست. مهم‌ترین سؤال در این خصوص این است که آیا خلق توکن‌های غیرمثلی از علائم تجاری و کالاها یا خدمات موضوع آن‌ها منجر به نقض حقوق انحصاری دارنده علامت تجاری خواهد شد یا خیر. این سؤال هیچ پاسخ دقیقی ندارد. زیرا دنیای توکن‌های غیرمثلی ابعاد و همچنین ویژگی‌های مختلفی دارد که همین مسئله ارائه یک پاسخ صریح و سراسر را دشوار می‌سازد. علاوه بر این اکنون بسیاری از ظرفیت‌های توکن‌های غیرمثلی که در آینده ممکن است آشکار شود برای ما نامشخص است. با وجود این بحث شد که در صورتی که هر دو علامت ناقص و علامتی که ادعای نقض حقوق آن مطرح شده است در فضای مجازی اقدام به ارائه کالا و خدمت کنند، امکان وقوع نقض نوع اول وجود خواهد داشت. در رقیق‌سازی علامت تجاری نیز گفته شد که احتمال وقوع رقیق‌سازی از طریق تضعیف علامت به‌ویژه با رواج بیشتر خرید و استفاده از آیتم‌های مجازی توسط اشخاص مختلف برای پروفایل‌های مجازی در دنیای متاورس بیشتر خواهد شد. استناد به دفاع استفاده منصفانه از علامت توسط خالق توکن غیرمثلی نیز در حال حاضر دفاع قابل دسترسی به نظر نمی‌رسد؛ اگرچه نباید توجه به ویژگی‌های هر مورد خاص از جمله استفاده در تبلیغات مقایسه‌ای یا استفاده طنزآمیز را فراموش کرد.

توکن‌های غیرمثلی در تعریف قانون فعلی از علائم تجاری گنجانده می‌شوند و از لحاظ شناسایی قانونی آن‌ها مشکلی وجود ندارد. اما تدوین‌کنندگان قوانین فعلی در زمان تدوین این قوانین تصویری از توکن‌های غیرمثلی نداشته‌اند و بنابراین این قوانین نواقصی در این زمینه خواهند داشت. از این رو توجه به این موضوع در طرح مالکیت صنعتی می‌تواند راهگشا باشد. بنابراین توصیه می‌شود در طرح یادشده با اضافه کردن تبصره‌ای خلق محتوای دیجیتالی رمزنگاری‌شده از علامت یا کالاها و خدمات موضوع علامت را از مصادیق استفاده از علامت و بنابراین نقض حقوق دارنده تلقی کند.

در آثار مرتبط با فناوری به جهت ماهیت پویای فناوری‌های گوناگون امکان حمایت مطلق از این‌گونه آثار وجود ندارد. به همین جهت در تحدید حقوق کاربران و پدیدآورندگان باید دقت بیشتری کرد. نه می‌توان حقوق پدیدآورندگان را چنان موسع در نظر گرفت که کاربران شبکه بلاکچین از هر گونه تعاملی با آثار توکنیزه‌شده بازمانند و نه باید حقوق کاربران را چنان گسترش داد که هر تعاملی با توکن‌های مورد بحث در زمره استثنائات و اقدامات مجاز قرار گیرد. باید تناسبی میان حقوق انحصاری مالکان

علامت تجاری و موارد مجاز استفاده از یک علامت برقرار کرد که با پویایی فناوری بلاکچین و توکن‌های غیرمثلی سازگاری داشته باشد.

علاوه بر آنچه بیان شد، بهتر است متقاضیان ثبت علائم تجاری در هنگام ثبت فهرستی از کالاها یا خدمات مرتبط با علامت خود را، که ممکن است در فضای مجازی یا متاورس کاربرد داشته باشد، تهیه و در صورت لزوم علامت خود را در طبقات مربوط به کالاها و خدمات مجازی نیز ثبت کنند تا در صورتی که شخص ثالثی اقدام به استفاده از علامت تجاری آن‌ها در فضای مجازی یا متاورس کرد با صرف زمان و هزینه کمتر بتوانند اقدام مناسب و قانونی را انجام دهند. صاحبان علائم باید بازار مجازی کالاها و خدمات خود را زیر نظر داشته باشند و بهترین سیاست و خط‌مشی متناسب با علامت خود را اتخاذ کنند.

همچنان سؤالات زیادی در خصوص توکن‌های غیرمثلی و علائم تجاری وجود دارد که پژوهش حاضر مجال پاسخگویی به همه آن‌ها را ندارد و امید است که این پرسش‌ها و چالش‌ها در آینده مورد مطالعه قرار گیرند. زمان نشان خواهد داد آیا توکن‌های غیرمثلی و سایر فناوری‌های مرتبط با بلاکچین یک امر زودگذر هستند و به‌زودی فراموش خواهند شد یا اینکه منجر به وقوع انقلابی در نحوه مدیریت همه دارایی‌ها اعم از مجازی و حقیقی خواهند شد و در صورتی که این فناوری‌ها منجر به انقلاب شوند آیا قوانین موجود برای مواجهه با آن‌ها کافی خواهند بود یا خیر.

منابع

- بادینی، حسن؛ حسین‌زاده، مجید و محبی‌فرد، سمانه (۱۳۹۳). بررسی نظریه استفاده منصفانه قانونی (کلاسیک) در علائم تجاری توصیفی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۹(۷۳)، ۹۹-۱۲۴.
- بختیاروند، مصطفی و اعرابی جشوقانی، مطهره (۱۳۹۷). تقلید طنزآمیز از علامت تجاری دیگری؛ ناقض حقوق دارنده علامت یا مطابق اصل آزادی بیان؟ (مطالعه تطبیقی). مطالعات حقوق تطبیقی، ۱(۹)، ۴۷-۶۵.
- حبیب‌ا، سعید و حسین‌زاده، مجید (۱۳۹۲). تحلیل دکترین رقیق‌سازی (دکترین نقض نوع دوم) در نظام حقوقی حاکم بر علائم تجاری. مطالعات حقوق خصوصی، ۲۵(۴۳)، ۱۷-۳۶.
- حبیب‌ا، سعید؛ حسین‌زاده، مجید و محبی‌فرد، سمانه (۱۳۹۵). بررسی نظریه استفاده منصفانه از علامت تجاری غیر به منظور معرفی کالاها و خدمات. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۰(۷۸)، ۱۲۵-۱۴۸.
- صحرائی، فرید (۱۳۹۷). ابعاد حقوقی فناوری بلاکچین. پایان‌نامه فارسی. دانشگاه تهران.
- طرح حمایت از مالکیت صنعتی (ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی، و علائم تجاری) (۱۴۰۰). دوره ۱۱. شماره ثبت ۱۸۲.
- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی، و علائم تجاری (۱۳۸۶).
- قانون مدنی مصوب ۱۳۰۷.
- کاتوزیان، امیرناصر (۱۳۹۵). حقوق مدنی اموال و مالکیت. تهران: میزان.
- موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)، ۱۹۹۴.
- Adjovu, C. & E. Fabian (2020). Blockchain-mediated Licensing: Las Vegas: Ledgerback Digital Commons Research Cooperative (Legal Engineering for Artist Empowerment).
- Arvindan, K. P. (2020). Non-Fungible Tokens-An Overlap between Blockchain Technology and Intellectual Property Rights. *Jus Corpus Law Journal*, 1(4), 357-364.
- Badini, H., Hosseinzadeh, M., & Mohebifard, S. (2015). Examination of the Legal Fair Use Doctrine in Descriptive Trademarks. *Journal of Business Research*, 19 (73), 99-124. (in Persian)
- Bakhtiarvand, M. & Arabi Jeshvaghani, M. (2018). Trademark Parody: Infringing Trademark Owner's Rights or Consistent with Freedom of Speech Principle? (Comparative Study). *Journal Of Comparative Law Studies*, 9(1), 47-65. (in Persian)
- Bodó, B. et al. (2018). Blockchain and Smart Contracts: the Missing Link in Copyright Licensing?. *International Journal of Law and Information Technology*, 26(4), 311-336.
- Bourque, S. & Tsui, S. F. L. (2014). "A lawyer's Introduction to Smart Contracts." Dušan Staněk (compilador). *Scientia Nobilitat reviewed legal studies*, 4-23.
- Çağlayan Aksoy, P. & Z. Özkan Üner (2021). NFTs and copyright: challenges and opportunities. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 16(10), 1115-1126.
- Cong, L. W. & Z. He (2019). Blockchain Disruption and Smart contracts. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1754-1797.
- Conrad, M. (2022). Non-Fungible Tokens, Sports, and Intellectual Property Law Issues: A Case Study Applying Copyright, Trademark, and Right of Publicity Law to a Non-Traditional Ownership Vehicle. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 32(1), 132-152.
- Cornelius, K. (2021). Betraying Blockchain: Accountability, Transparency and Document Standards for Non-Fungible Tokens (NFTs). *Information*, 12(9), 358.
- Crosby, M. et al. (2016). Blockchain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*. Issue No. 2. Pantas and Ting Sutardja Center for Entrepreneurship & Technology. Berkeley Engineering. UC Berkeley.
- Dyrhovden, S. (2019). Blockchain and Trade Secrets: A Match Made in Heaven?. *King's College London*.
- Green, T. E. (2022). The Rogers Test Dances between Trademark Protection under the Lanham Act and Freedom of Speech under the First Amendment. *The Trademark Reporter*, 112(5), 843-863.
- Habiba, S. & Hosseinzadeh, M. (2013). A Comparative Examination and Investigation of the Dilution Doctrine in Intellectual Property Rights. *Journal of Private Law Studies*, 25(43), 17-36. (in Persian)
- Habiba, S., Hosseinzadeh, M., & Mohebifard, S. (2018). Investigation of Third Party's Trademark Fair Use Doctrine on the Introduction of Goods and Services. *Journal of Business Research*, 20(78), 125-148. (in Persian)
- Jafaritarbar, H. (2023). Soul-like Law on the Joint Essence of Rights between Human Beings, Animals, and Robots. *Society, Development and Commercial Law Review*, 1(1), 52-65.
- Katouzian, A.N. (2018). *Property and ownership rights*. Tehran: Mizan Publication. (in Persian)
- Koulu, R. (2016). Blockchains and online dispute resolution: smart contracts as an alternative to enforcement. *SCRIPTed: Journal of Law, Technology and Society*, 13(1), 40-69.

- Martin, J. and Kellar, C.H. (2021), "A technical deep dive into and implementation of non-fungible tokens in a practical setting", available at: <https://timroughgarden.github.io/fob21/reports/r8.pdf>.
- Mendelowitz, A. I. & Brammertz, W. (2016). Smart Contracts Were around Long before Cryptocurrency. *American Banker*.
- Morrin, M. & Jacoby, J. (2000). Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 265-276.
- Moringiello, J. M. & Odinet, C. K. (2022). The Property Law of Tokens. *Florida Law Review*, 74(4), 607-670.
- Murray, M. D. (2023). NFT Ownership and Copyrights. *Indiana Law Review*, 56(2), 367-390.
- Partridge, M. V. (2003). Guiding Rights: Collected Articles on, Copyright, Trademarks and the Internet. New York: iUniverse Inc.
- Rodeck, D. & Curry, B. (2022). What Is Blockchain?. *Forbes*. [www. forbes. Com/advisor/investing/cryptocurrency/what-is-blockchain/](http://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/what-is-blockchain/) (22 May 2022).
- Ruoti, S., Kaiser, B., Yerukhimovich, A., Clark, J., & Cunningham, R. (2019). Blockchain Technology: What Is it Good for?. *Communications of the ACM*, 63(1), 46-53.
- Shaeffer, J. (2010). Trademark Infringement and Dilution Are Different-It's Simple. *The Trademark Reporter*, 100(3), 808-851.
- Song, H. et al. (2021). Proof-of-Contribution Consensus Mechanism for Blockchain and its Application in Intellectual Property Protection. *Information Processing & Management*, 58(3), 102-507.
- Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution: how the Technology behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. New York: Penguin Publication.
- Wright, D. J. (2013). Explicitly Explicit: The Rogers Test and the Ninth Circuit. *Journal of Intellectual Property Law*, 21(1), 193-222.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain Challenges and Opportunities: A Survey. *International Journal of Web and Grid Services*, 14(4), 352-375.