

معیارهای احراز شهرت علائم تجاری مشهور در فضای تبادل اطلاعات در

اسناد وایپو و امکان سنجی اعمال آن در حقوق ایران^۱

حمید رضا اصلانی*

چکیده

علامت تجاری در دو شکل ثبت شده و مشهور قابل حمایت است. علامت تجاری مشهور در محدوده جغرافیایی که موفق به کسب شهرت شده است مورد حمایت است. با توجه به خصیصه بدون مرز بودن اینترنت، باید معیارهایی برای تعیین قلمرو کسب شهرت برای چنین علامتی تعیین نمود. "اثر تجاری" معیاری است که در برخی اسناد بین‌المللی به عنوان معیار تعیین این قلمرو به رسمیت شناخته شده و قرائنی نیز برای احراز آن ارائه شده است. این معیار و قرائن در نظام حقوقی ایران به عنوان اماره قضایی قابل استناد می باشند.

کلید واژگان

علامت تجاری مشهور، فضای تبادل اطلاعات، اثر تجاری، اماره قضایی.

*دانش آموخته دکتری حقوق خصوصی.

1.Criteria for determining the fame of well-known trade marks in cyberspace in WIPO documents and feasibility of exercising of these criteria in Iranian legal system.

مقدمه

فضای سایبر^۲ متشکل از میلیون‌ها رایانه متصل بهم در سراسر گیتی و فضایی برای فعالیت‌های الکترونیکی بشر است. این فضا که در ایران به موجب قانون^۳ "فضای تبادل اطلاعات" نامیده شده است رابطه دوسویه‌ای با حقوق مالکیت صنعتی دارد. هم حقوق مالکیت صنعتی به بسط و توسعه آن کمک کرده است و هم این حقوق در این عرصه به چالش کشیده شده است. از جمله این چالش‌ها بخصوص در حوزه علائم تجاری، دامنه شمول عملیات تجاری تجار و دارندگان علائم تجاری است. این مهم به خصوص در باب علائم مشهور که ممکن است بدون ثبت در حوزه‌های که شهرت یافته‌اند مورد حمایت قانون باشند اهمیت دوچندان یافته است. در این مقاله قصد داریم تا به بررسی آخرین تحولات حقوقی مرتبط با تعیین دامنه اثرگذاری حق بر علائم مشهور به بررسی پردازیم. برای آنکه از تجارب نظام‌های حقوقی فراملی بهره ببریم یکی از اسناد بین‌المللی مقبول و فراگیر را به عنوان مبنای مقارنه و تطبیق برگزیده‌ایم که در طول مقاله به آن خواهیم پرداخت و نهایتاً به امکان سنجی اعمال راهکارهای متخذه در حقوق ایران می‌پردازیم.

تحصیل حق بر علامت در فضای تبادل اطلاعات

علامت تجاری اصولاً به شکل (ثبت شده و مشهور) قابل حمایت می‌باشد و تحصیل حق بر علامت در هریک از این دو قسم با دیگری تفاوت دارد: در اولی تحصیل این حق نیازمند طی تشریفات ثبت بوده، در حالی که در قسم اخیر، این مهم در پرتو استعمال و

2.cyberspace.

۳. بند ج ماده ۴۴ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۳/۶/۱۱.

تحصیل شهرت ناشی از این استعمال حاصل می‌شود. با این مقدمه مقصود از عنوان فوق کم و بیش آشکار می‌گردد، زیرا بدیهی است که امکان تحصیل حق بر علامت در فضای تبادل اطلاعات در علائم ثبت شده واجد وصف یا ویژگی خاص نمی‌باشد و صرف اینکه در یک نظام حقوقی خاص، اداره ثبت علامت تجاری، امکان دسترسی برخط و مجازی به سایت خود و حتی انجام تشریفات ثبت را به‌طور مجازی تدارک دیده باشد، موجب نخواهد شد که چالش حقوقی خاصی در اصل تحصیل حق بر علامت ایجاد شود. لیکن برخلاف فرض پیش گفته، چالش حقوقی در فرضی رخ می‌نماید که مقصود، تحصیل حق بر علامت مشهور (ثبت نشده) باشد. در چنین فرضی این سؤال مطرح می‌شود که اگر شخصی از یک علامت تجاری ثبت نشده در فضای تبادل اطلاعات (مثلاً در سایت اینترنتی یک فروشگاه) استفاده کند، چه زمانی می‌توان گفت که دو شرط لازم برای حمایت از چنین علامتی یعنی استفاده مستمر و شهرت نزد عموم، محقق است و مشارالیه حق بر علامت مشهور دارد؟ نقطه شروع تردیدها آن است که حصول دو شرط استعمال و شهرت را باید در کدام منطقه جغرافیایی مورد بررسی قرار داد؟

این تردید اساسی ناشی از بدون مرز بودن فضای تبادل اطلاعات است. در واقع از یکسو ممکن است استفاده‌کننده علامت، خود، پایگاه جغرافیایی مشخص، ثابت و دائمی نداشته باشد (حتی فروشگاه اصولاً مجازی باشد و مصداق بیرونی نداشته باشد) و از سوی دیگر مشتریان و مخاطبان وی (که شناخت آنها از علامت معیار تحقق شهرت است) در کشورهای مختلفی پراکنده باشند. در چنین فرضی این سؤال مطرح است که باید نظر مخاطبان در کدام کشور را برای بررسی حصول یا عدم حصول شهرت معیار قرار داد؟

قانون ایران و حتی سایر نظام‌های حقوقی ملی پاسخ روشن و قاطعی برای این سؤال بدست نداده‌اند. بر همین مبنا ناگزیر باید با اعمال پاره‌ای اصول و نیز از طریق فحص در اسناد تأثیرگذار در این حوزه، به پاسخ دست یازید و از سرگردانی رهایی یافت.

تنها سند حقوقی تأثیرگذار در این حوزه "توصیه‌نامه مشترک وایپو در خصوص مقررات ناظر بر حمایت از علائم در اینترنت (به همراه یادداشت‌های توضیحی)"^۴، است. این توصیه‌نامه سندی بین‌المللی است که هرچند مستقیماً با این موضوع ارتباطی ندارد لیکن معیارهایی را ارائه می‌کند که در فرض حاضر قابل اعمال است، به آن خواهیم پرداخت. نقطه آغازین بحث این است که برای احراز شهرت یک علامت نزد مخاطبان اینترنتی یک سایت بدواً باید دید که آیا این استعمال در کشور یا قلمرو نظام حقوقی مورد نظر واقع شده است یا خیر؟

از منظر حقوقی صرف، در پاسخ به این سؤال دو موضع قابل اتخاذ است:
نخست اینکه با توجه به ماهیت و اثر جهانی اینترنت، و خصیصه فرامرزی آن، در خصوص هر منطقه جغرافیایی پاسخ را مثبت فرض کنیم زیرا وقتی علامتی بر روی اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد، چون اصولاً محتوای عرضه‌شده بر روی اینترنت بالقوه، در همه جای گیتی قابل رؤیت و دسترسی است، لذا علامت را در همان نقطه مورد نظر قابل دسترسی و لذا مشهور تلقی کنیم.^۵

4. Wipo Joint Recommendation On Protection Of Marks On The Internet (With Explanatory Notes).

متن کامل این سند در پایگاه وب وایپو به نشانی ذیل قابل دسترسی است:

http://www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub845.doc. last visited at:2007-10-19

۵. این نظریه در برخی آراء داوری نیز نمود یافته است و طرفدارانی دارد و به‌عنوان نمونه می‌توان به تصمیم ذیل اشاره کرد:

The decisions of the Tribunal de Grande Instance de Nanterre, Ordonnance de référé (October 13, 1996); SG2 v. Brokat Informationssysteme GmbH ("payline") and of the Kammergericht Berlin, 5 U 659/97 (March 25, 1997) ('Concert-Concept').

اثر چنین نگرشی آن است که حصول شهرت علامت مورد استفاده عملاً در همه جای دنیا مفروض تلقی می‌شود و مدعی خلاف باید بار اثبات را بدوش بکشد. ایراد مهم این دیدگاه آن است که ممکن است به علامت مورد بحث اثری حتی فراتر از آنچه خود دارنده علامت می‌خواسته اعطا می‌کند. از سوی دیگر پذیرش چنین راه‌حلی به‌منزله ترجیح اصل جهانی بودن اینترنت بر اصل سرزمینی بودن علامت تجاری است.

موضع **دوم** آن است که فرض اولیه (اصل) را عکس صورت فوق تلقی کرده و قائل به آن باشیم که در چنین فرضی اصولاً عمل استفاده از علامت (حصول شهرت) در کشور (محل) مورد نظر رخ نداده است؛ مگر آنکه قرائن و اوضاع و احوال خلاف این امر را به اثبات برساند. فایده این نظر آن است که **اولاً**: با خواست اولیه و اراده دارنده علامت انطباق بیشتری دارد. **ثانیاً**: جمع بین دو اصل سرزمینی بودن علامت تجاری و اصل جهانی بودن اینترنت می‌باشد و یکی را فدای دیگری نمی‌کند. **ثالثاً**: بار اثبات را مطابق اصل اولیه^۶ و مقبول در تمام نظام‌های حقوقی، بر عهده خواهان باقی می‌گذارد.

برخلاف تصور اولیه، دانستن پاسخ سؤال فوق به تنهایی کمکی به حل مشکل نمی‌کند. بلکه در اینجا سؤال دیگری قابل طرح است و آن اینکه خواهان که بر اساس قواعد فوق

نقل از :

World Intellectual Property Organization, Intellectual Property On The Internet: A Survey Of Issues, Geneva, December, 2002, Available at: http://www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey/introduction.html. last visited at: 2007-9-10., p73.

۶. البینه علی المدعی. مفاد این اصل در ماده ۱۹۷ قانون آئین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی به این شرح بیان شده است: "اصل براءت است، بنابراین اگر کسی مدعی حق یا دینی بر دیگری باشد باید آن را اثبات کند..."

بار اثبات را بدوش می‌کشد، چگونه و با استناد به چه اوضاع و احوالی می‌تواند خلاف اصل مزبور را اثبات کند؟

در پاسخ به این سؤال مهم و بنیادین، لازم است به متن "توصیه‌نامه" (به‌عنوان تنها سندی که تاکنون متکفل این مباحث شده است) مراجعه کنیم.

مقررات "توصیه‌نامه" مبتنی بر این فرض است که اگر تردید کنیم؛ آیا استفاده از یک علامت بر روی اینترنت (در اینجا تحصیل شهرت) در یک کشور خاص رخ داده است یا خیر؛ فرض اولیه آن است که این عمل در آن کشور رخ نداده است مگر آنکه خلاف آن اثبات شود، حتی اگر این استفاده توسط یک کاربر مقیم آن کشور قابل دسترسی باشد.

این موضع هرچند صریحاً در متن سند گنجانده نشده است، لیکن از مدلول ماده ۲ "توصیه‌نامه" مستفاد می‌گردد. این ماده مقرر می‌دارد:

"در راستای اعمال این مقررات، استفاده از یک علامت در اینترنت در صورتی به‌منزله استفاده از علامت در یک کشور عضو تلقی می‌شود که به‌نحو مقرر در ماده ۳ در کشور مورد بحث اثر تجاری، داشته باشد"^۷

در واقع مطابق این استدلال، فرض آن است که استفاده از یک علامت تجاری بر روی اینترنت علی‌الاصول در کشور خاص، رخ نداده است مگر اینکه علامت، در آن کشور "اثر تجاری"^۸ داشته باشد و اثبات این اثر تجاری تنها راه تخلص از فرض اولیه مزبور است.

7. Use of a sign on the Internet shall constitute use in a Member State for the purposes of these provisions, only if the use has a commercial effect in that Member State as described in Article 3.

8. Commercial Effect.

در برخی دیگر از منابع از تعبیری چون اثبات "استفاده واقعی" (Genuine Use) یا احراز "ارتباط" (Connection) با محل برای تشخیص چنین محلی استفاده شده است که باید همه این مفاهیم را از حیث ماهیت و عناصر مشابه هم تلقی نمود.

همچنین در ماده ۲ "توصیه‌نامه"، عبارت "استفاده از یک علامت در اینترنت در یک کشور عضو"^۹ به کار رفته است. این عبارت نیز معادلی اختصاری محسوب می‌شود و در فرضی قابل استناد است که استفاده از علامت در اینترنت در یک کشور چنان اثر تجاری داشته است که گویی چنین استفاده‌ای در آن کشور رخ داده است.

البته در زمان تدوین سند نظر دیگری نیز برای تشخیص محل وقوع استفاده از علامت، وجود داشت که بر اساس آن، محل وقوع چنین عملی، اصولاً کشور مورد بحث تلقی نخواهد شد مگر آنکه این استفاده "در جریان عملیات تجاری"^{۱۰} در آن کشور رخ داده باشد. این نظر مورد پذیرش قرار نگرفت زیرا فرضی که نقض حق توسط یک موسسه غیر تجاری رخ داده باشد را دربر نمی‌گرفت.^{۱۱}

بر اساس آنچه گفتیم، برای آنکه معلوم شود که آیا یک علامت در فلان منطقه جغرافیایی، شهرت دارد یا خیر پیش از هر چیز باید ببینیم که آیا این علامت برای دارنده خود "اثر تجاری" به همراه داشته است یا خیر؟

نگاه کنید به:

World Intellectual Property Organization, Intellectual Property On The Internet: A Survey Of Issues, Geneva, December, 2002, http://www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey/introduction.html. last visited at: 2007-9-10. p78.

9. Use of a Sign on the Internet in a Member State.

10. In The Course of Trade.

11. Hong Xue, Territorialism versus Universalism: International Intellectual Property Law in the Internationalized Domain Name System, University of Hong Kong, The Journal of World Intellectual Property, Volume 9 Issue 1 Page 1-24, January 2006, available at: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1422-2213.2006.00271.x>. last visited at: 2007-9-10.

معیارهای احراز اثر تجاری

تشخیص اینکه آیا استفاده از یک علامت در اینترنت موجب ایجاد "اثر تجاری" در یک کشور خاص شده است یا خیر و اینکه آیا می‌توان پذیرفت که این استفاده در آن کشور بخصوص رخ داده است یا خیر امری موضوعی^{۱۲} است که باید بر اساس کلیه اوضاع و احوال حاکم بر قضیه صورت گیرد.

بنابراین دادگاه در مقام تشخیص این مسأله موضوعی، می‌تواند معیارهای این تشخیص را نیز خود، معین کند. با این همه مقررات "توصیه‌نامه" نمونه‌هایی از معیارهای قابل اعمال برای تشخیص چنین مسأله‌ای را ارائه نموده است. نکته قابل توجه در خصوص این موارد آن است که:

اولاً: تمثیلی بوده و حتی از نظر خود سند، احصایی نمی‌باشد.

ثانیاً: قطعی الدلاله نیز نمی‌باشند و دادگاه با مدنظر قراردادن مجموعه‌ای آنها و نیز ملحوظ داشتن سایر معیارهای مرتبط در قضیه، باید اتخاذ تصمیم کند. لذا هیچ بعید نیست که در فرضی یک یا چند مورد از این معیارها وجود داشته باشد لیکن بازهم بنا به دلایل دیگر دادگاه، عمل را فاقد اثر تجاری در محل مورد نظر تشخیص دهد. به هر حال این معیارها عبارتند از:

- انجام فعالیت تجاری یا برنامه‌ریزی برای انجام آن در یک کشور عضو.
- ماهیت و سطح فعالیت تجاری مؤسسه در آن کشور.
- محل اقامت مشتریان.

12. Matter of Fact.

- استفاده از شروط "عدم مسئولیت سرزمینی"^{۱۳} مثل اینکه عبارتی که مبین آن باشد که "کالا یا خدمات عرضه شده در کشور خاصی قابل دسترسی نمی‌باشد یا فقط در فلان کشور قابل دسترسی است" در سایت گنجانده شود.
 - اقدام به انجام عملیات توزیع کالا یا خدمات به مشتریان مقیم آن کشور.
 - استفاده از زبان خاص در سایت اینترنتی.
 - تعیین قیمت کالا به وجه رایج کشوری خاص.
 - عرضه نشانی یا سایر اطلاعات برای برقراری تماس در یک کشور خاص.
 - فعال بودن یا منفعل بودن وب سایت^{۱۴}.
 - ثبت نام دامنه سایت تحت نام دامنه سطح بالای کشوری^{۱۵} خاص.
- البته باید اشاره کرد که روش اخیر در نظر نویسندگان دیگر نیز واجد چنین کارکردی تلقی شده است.^{۱۶}

13. Territorial Disclaimer.

14. Interactivity of the Website.

15. Country Code Top Level Domain Name(ccTLD).

16. Blackstone's Statutes, Intellectual Property, Eighth edition, Edited by Andrew Christie BSc, LLB (Hons) (Melb), LLM (Lond), PhD (Cantab) Davies Collison Cave Professor of Intellectual Property, and Director of the Intellectual Property Research Institute of Australia, University of Melbourne and Stephen Gare MA (Cantab), MA (Business Law) Partner in Mayer, Brown, Rowe & Maw LLP, London, 2006. p107.

-Bainbridge, Professor David, Trademark Infringement, The Internet, and Jurisdiction, Aston Business School, The Journal of Information, Law & Technology, Vol1, 2003, Available at: http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2003_1/bainbridge/#abstract. Last visited at: 2008-05-05.

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت آنکه به موجب مفهوم بند دوم ماده ۱ توصیه‌نامه، این سند تنها در خصوص حقوقی که در چارچوب تجاری مورد حمایت می‌باشد، قابل اعمال است فلذا سایر حقوق ناظر بر علامت که ممکن است در برخی کشورها به رسمیت شناخته شده باشد لیکن فاقد ماهیت تجاری باشد را مورد حمایت قرار نمی‌دهد. همچنین این سند آزادی کشورها را در تعیین اینکه کدام قسم از علامت‌ها، را به عنوان مصادیق حقوق مالکیت صنعتی به رسمیت می‌شناسند محدود نمی‌کند.

به نظر می‌رسد که تا زمان برقراری یک نظام یکسان و جهان‌شمول برای حمایت از علائم تجاری در سطح کشورهای دنیا (که فعلاً در حد یک آرزو قابل طرح است) راه حل مورد اختیار در این توصیه‌نامه راه حل مطلوبی به شمار می‌رود که به دلیل مزایای پیش گفته نسبت به روش‌های دیگر تشخیص محل وقوع تخلف کارایی بیشتری دارد.

بر اساس آنچه گفته شد به نظر می‌رسد که هرچند برای تشخیص تحقق یا عدم تحقق شهرت یک علامت تجاری مورد استفاده در اینترنت در اغلب نظام‌های حقوقی راه حل قاطعی وجود ندارد مع الوصف اعمال معیارهای پیشنهادی در توصیه‌نامه فوق‌الاشاره و معیار قرار دادن اثر تجاری برای تشخیص محل تحقق این شهرت می‌تواند راهگشا باشد. برای احراز اثر تجاری نیز نشانه‌هایی که فوقاً به آنها اشاره شد می‌تواند راهگشا باشد.

اعمال معیار "اثر تجاری" در حقوق ایران

لازم به ذکر است اعمال قواعد مورد بحث در این مقاله از یکسو منوط به شرط پیشینی دیگری است که همانا حمایت نظام حقوقی مورد نظر از علامت تجاری به عنوان یکی از اقسام حقوق مالکیت صنعتی است؛ و از سوی دیگر خود مستند به نص قانونی خاص و ویژه‌ای نیست تا در غیاب چنین نصی (در یک نظام حقوقی مثل ایران) نتوان حکم به جواز

اعمال این قواعد داد، بلکه گونه‌ای تفسیر نظری صرف به شمار می‌رود که به فرض تحقق شرط اول، در هر نظام حقوقی قابل پیاده‌سازی است.

بر اساس همین استدلال باید پذیرفت که با توجه به اینکه حق بر علامت و حمایت از علامت مشهور در مواد مختلف قوانین ایران، از جمله مفهوم بند ۵ ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ که مقرر می‌دارد:

علامت در موارد زیر قابل ثبت نیست:

الف)

ه) عین یا به طرز گمراه‌کننده‌ای شبیه یا ترجمه یک علامت یا نام تجاری باشد که برای همان کالاها یا خدمات مشابه متعلق به مؤسسه دیگری در ایران معروف است.

به رسمیت شناخته شده است و لذا شرط اول محقق است. به همین دلیل نیز باید نتیجه گرفت که راه‌حل‌های مورد اختیار قابلیت اعمال در حقوق ایران را نیز همچون سایر کشورهای مشابه داراست.

بهترین توجیه برای این نظر مواد ۱۳۲۱ و ۱۳۲۳ قانون مدنی می‌باشد که در مقام تعریف اماره و به‌خصوص اماره قضایی می‌باشد.^{۱۷} به عبارت دیگر، به اعتقاد ما معیارهای فوق، جزء امارات قضایی است که تصمیم‌گیری در خصوص آن بر عهده قاضی و بر اساس ادله موجود در پرونده است.

در واقع هرچند در حقوق ایران راه‌حل صریح و قاطعی در قوانین و رویه قضایی برای تشخیص اثر تجاری و احراز شهرت سرزمینی برای یک علامت در مواردی که استفاده از

۱۷. ماده ۱۳۲۱-اماره عبارت از اوضاع و احوالی است که به حکم قانون با در نظر قاضی دلیل بر امری شناخته می‌شود.

ماده ۱۳۲۴ - اماراتی که به‌نظر قاضی واگذار شده عبارت است از اوضاع و احوالی در خصوص مورد و در صورتی قابل استناد است که دعوی به شهادت شهود قابل اثبات باشد یا ادله دیگر را تکمیل کند.

یک علامت مشهور در فضای مجازی رخ می‌دهد، وجود ندارد؛ مع الوصف چون احراز عنصر "شهرت" در یک چارچوب سرزمینی خاص بر عهده قاضی است و قاضی نیز بر اساس ادله و در غیاب ادله متقن، بر اساس قرائن و اوضاع و احوال تصمیم می‌گیرد، لذا می‌تواند این معیارها را به عنوان امارات قضایی به کار گیرد تا ادعای شخصی که مدعی وجود علامت مشهور است را ارزیابی کند. لذا استفاده از معیارهای پیشنهادی توصیه‌نامه هیچ مغایرتی با اصول نظام حقوقی و قضایی ایران ندارد و می‌تواند مورد عمل واقع شود.

نتیجه‌گیری

ورود علامت تجاری مشهور به فضای تبادل اطلاعات، منجر به حدوث چالش‌هایی در دو مرحله شناسایی و اثرگذاری حق شده است. در مرحله شناسایی (موضوع مقاله حاضر) سؤال مهم این است که آیا به صرف جهان‌شمول بودن اینترنت می‌توان علامت مشهور را واجد وصف شهرت جهانی دانست یا اینکه فقط در برخی نقاط می‌توان عنصر شهرت را محرز دانست. تحقیق حاضر اثبات می‌کند که فقط در نقاطی که عملکرد تاجر یا دارنده علامت مشهور به گونه‌ای است که اثر تجاری برای وی به دنبال دارد می‌توان علامت وی را با اجتماع سایر شرایط مشهور تلقی کرد. برای احراز این اثر تجاری قرائنی از سوی سندی بین‌المللی (که در قالب یک توصیه‌نامه از سوی وایپو تدوین شده است) ارائه شده است. این معیارها به دلیل آنکه در حقوق ایران ارزش اماره قضایی دارند قابل استناد می‌باشند و نظام حقوقی ایران نیازمند اصلاح قوانین به این منظور نمی‌باشد.

فهرست منابع

1. Bainbridge, Professor David, Trademark Infringement, The Internet, and Jurisdiction, Aston Business School, The Journal of Information, Law & Technology, Vol1, 2003, Available at: http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2003_1/bainbridge/#abstract.
2. Blackstone's Statutes, *Intellectual Property*, Eighth edition, Edited by Andrew Christie BSc, LLB (Hons) (Melb), LLM (Lond), PhD (Cantab) Davies Collison Cave Professor of Intellectual Property, and Director of the Intellectual Property Research Institute of Australia, University of Melbourne and Stephen Gare MA (Cantab), MA (Business Law) Partner in Mayer, Brown, Rowe & Maw LLP, London, 2006.
3. Hong Xue, *Territorialism versus Universalism: International Intellectual Property Law in the Internationalized Domain Name System*, University of Hong Kong, The Journal of World Intellectual Property, Volume 9 Issue 1 Page 1-24, January 2006, available at: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1422-2213.2006.00271.x>. last visited at: 2007-9-10. Last visited at: 2008-05-05.
4. World Intellectual Property Organization, Intellectual Property On The Internet: A Survey Of Issues, Geneva, December, 2002, Available at: http://www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey/introduction.html .last visited at: 2007-9-10.

5. World Intellectual Property Organization, Intellectual Property On The Internet: A Survey Of Issues, Geneva, December, 2002, http://www.wipo.int/copyright/en/ecommerce/ip_survey/introduction.html .last visited at: 2007-9-10.