



RESEARCH ARTICLE

## A Look at the Application of Artificial Intelligence in the Legal System of Trademarks

Zahra Shakeri<sup>1\*</sup>, Seyed Hamid Amirshahkarami<sup>2</sup>

1- Assistant Professor in Intellectual Property Law, University of Tehran, Tehran, Iran

2- Master Student of Intellectual Property Law, University of Tehran, Tehran, Iran

\*Corresponding Author's Email: [Zshakeri@ut.ac.ir](mailto:Zshakeri@ut.ac.ir)

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2022.89539>

Received: 11 April 2022  
Accepted: 13 September 2022

ABSTRACT

The emergence of the phenomenon of artificial intelligence is one of the most important technologies that are effective in all aspects of human life today, & in many cases even without people realizing the presence of this phenomenon, it plays a vital role in various areas of human life. The trademark law system is one of the most important aspects of human life, which has been greatly affected by the introduction of artificial intelligence into the process of purchasing goods & services. The purpose of writing this article is to examine the place of artificial intelligence phenomenon in the trademark law system of countries, so that by studying the effects & consequences that this phenomenon will bring for this legal system, identify the inevitable changes that are necessary for the fundamental principles & rules of this system. In line with this goal, the current research tries to investigate the various legal dimensions of the presence of artificial intelligence in the process of purchasing goods & services, as well as its use for the evaluation of trademark applications, with the analytical-descriptive method & the library approach. In the end, it concludes that, firstly, many of the fundamental principles & concepts of this system, such as the concept of the normal consumer & the likelihood of confusion in the trademark law system, will undergo major changes, & secondly, the use of artificial intelligence by registration offices will lead to an increase in the quality of applications & trademarks, as well as a decrease in the quantity of infringement in this area.

**Keywords:** New Technologies, Artificial Intelligence, Trademark, Ordinary Consume, Misleading the Consumer.





## مقاله پژوهشی

# بررسی کاربرد هوش مصنوعی در نظام حقوقی علائم تجاری

زهرا شاکری<sup>۱\*</sup>، سید حمید امیرشاه کرمی<sup>۲</sup>

- ۱- استادیار حقوق مالکیت فکری دانشگاه تهران، تهران، ایران  
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه تهران، تهران، ایران

\* رایانامه نویسنده مسئول: Zshakeri@ut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2022.89539>

تاریخ دریافت: ۲۲ فروردین ۱۴۰۱  
تاریخ پذیرش: ۲۲ شهریور ۱۴۰۱

## چکیده

نظام حقوق علائم تجاری نیز از جمله مهم‌ترین ابعاد زندگی انسان است که به شدت تحت تأثیر ورود پدیده هوش مصنوعی به فرآیند خرید کالاها و خدمات قرار گرفته است. هدف از نگارش این نوشتار بررسی جایگاه پدیده هوش مصنوعی در نظام حقوق علائم تجاری کشورها است تا بتوان تغییرات اجتناب‌ناپذیری را که برای اصول و قواعد بنیادین نظام علائم به همراه خواهد داشت، شناسایی نمود. در راستای این هدف، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با روش تحلیلی-توصیفی و رویکرد کتابخانه‌ای به بررسی ابعاد حقوقی مختلف حضور پدیده هوش مصنوعی در فرآیند خرید کالاها و خدمات و همچنین استفاده از آن برای ارزیابی اظهارنامه‌های ثبت علامت بپردازد و سرانجام نتیجه‌گیری می‌کند که اولاً بسیاری از اصول و مفاهیم بنیادین این نظام مانند مفهوم مصرف‌کننده عادی و احتمال وقوع سردرگمی در نظام حقوق علائم تجاری دستخوش تغییرات عمده خواهند شد و ثانیاً استفاده از هوش مصنوعی توسط ادارات ثبت می‌تواند به افزایش کیفیت اظهارنامه‌ها و علامت‌های تجاری و همچنین کاهش میزان دعاوی نقض حق در این حوزه منجر گردد.

واژگان کلیدی: فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی، علامت تجاری، مصرف‌کننده عادی.

## مقدمه

شیوه خرید و فروش انسان‌ها در طول تاریخ همواره در حال تغییر بوده است؛ در گذشته تنها منبع اطلاعات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمات شخص فروشنده بود. در ادامه و با ظهور فروشگاه‌های مدرن محصولات به‌طور مستقیم در اختیار خریداران قرار گرفت و استفاده از علائم‌های تجاری بر روی محصولات یکی از طرق انتقال اطلاعات به خریداران بود که آن‌ها را در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یاری می‌کرد و این علائم‌های تجاری نقش کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران ایفا می‌کردند. با ظهور پدیده اینترنت و شکل‌گیری تجارت الکترونیک، نحوه خرید و فروش کالاها و خدمات بار دیگر شکل جدیدی به خود گرفت و فروشگاه‌های آنلاین توانستند بخش عظیمی از حجم معاملات را به خود اختصاص بدهند. در این بین هوش مصنوعی به دو صورت در نحوه خرید و فروش کالاها و خدمات تأثیرگذار بوده است: الف) پیشنهاد محصولات برای مصرف‌کنندگان؛ ب) خرید محصولات به عنوان مصرف‌کننده. استفاده فروشگاه‌های آنلاین از هوش مصنوعی برای ارائه لیستی از محصولات پیشنهادی نگرانی‌هایی را برای مالکان علائم‌های تجاری به همراه داشته است. چراکه می‌تواند نقش کلیدی علائم‌های تجاری در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید را کم‌رنگ نموده، اهمیت جنبه تمایزدهندگی این علائم‌ها و یا کارکرد تبلیغاتی آن‌ها را کاهش داده و ضرر و زیان جدی به صاحبان برند وارد نماید. گاهی مواقع هوش مصنوعی خود از طرف مصرف‌کننده اقدام به خرید کالاها و خدمات می‌کند؛ جانشینی ماشین به‌جای قضاوت انسان در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید سبب شده است که مفاهیم و اصول اولیه نظام علائم تجاری که همگی بر مشخصات انسان‌گونه‌ای مبتنی هستند، از جمله مفاهیم «تمایزدهندگی»، «یادآوری ناقص»، «احتمال وجود سردرگمی»<sup>۱</sup> و «مصرف‌کننده عادی»<sup>۲</sup> با چالش‌هایی روبرو شوند. هوش مصنوعی به دلیل توان پردازش فوق‌العاده بالایی که دارد می‌تواند حجم وسیعی از داده‌ها را در زمان محدود پردازش نماید و این امر سبب می‌شود تا در بررسی دو علامت تجاری احتمال اشتباه و سردرگمی این ابزارهای هوشمند بسیار کم و نزدیک صفر باشد. در صورتی که بکارگیری سیستم هوش مصنوعی به شیوه غالب انجام معاملات بدل گردد، اعمال معیارهای نظام حقوق علائم تجاری با دشواری‌هایی روبرو خواهد شد. علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند خرید کالاها و خدمات می‌تواند در مواردی به نقض حق علائم تجاری منجر گردد و در فهرست محصولات پیشنهادی این ابزار هوشمند محصولی پیشنهاد شود که حاوی علامت ناقض حق یا محصول جعلی باشد. انتساب مسئولیت ناشی از این نوع نقض حق برای جلوگیری از استفاده بی‌رویه از این ابزار مذکور در جهت نقض حق حائز اهمیت بالایی خواهد بود. از آنجایی که هوش مصنوعی پدیده‌ای نوظهور و حاصل پیشرفت فناوری در عصر مدرن می‌باشد، از چشم قانون‌گذاران حوزه علائم تجاری دور مانده و اعمال قواعد این حوزه بر هوش مصنوعی را با چالش‌هایی روبرو ساخته است. از این رو و با توجه به رشد چشم‌گیر هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف و همچنین نبود قوانین صریحی که به چالش‌های ناشی از ظهور هوش مصنوعی پاسخ بدهد، ما را بر آن داشت تا تأثیر هوش مصنوعی را بر علائم‌های تجاری مورد بررسی قرار دهیم و با پاسخ به این پرسش که نظام حقوق علائم تجاری با چه تغییرات اجتناب‌ناپذیری همراه خواهد بود، خلاء موجود در ادبیات حقوقی کشورمان را در این حوزه برطرف نماییم.<sup>۳</sup> در راستای این هدف، تعامل هوش مصنوعی با نظام علائم تجاری را از منظر تأثیر هوش مصنوعی بر کارکردهای علائم تجاری و همچنین شرایط شکلی و ماهوی این نظام در مباحث جداگانه مورد مطالعه قرار داده و در ادامه در خصوص امکان نقض حق علامت تجاری توسط ابزار هوشمند مبحثی را طرح خواهیم کرد.

1. Distinctiveness
2. Imperfect Recollection
3. Likelihood of Confusion
4. Average Consumer

۵. نوشتار حاضر اولین پژوهشی است که جایگاه هوش مصنوعی در نظام حقوق علائم تجاری را مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ برخلاف جایگاه هوش مصنوعی در نظام حق اختراع که چند اثر به برخی از جنبه‌های حضور هوش مصنوعی در فرآیند خلق اختراعات پرداخته‌اند. برای نمونه رجوع شود به: قیصری، زهره؛ محمدخانی، پریسا و شاکری، زهرا، چالش‌های حقوقی اختراعات ناشی از هوش مصنوعی، کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر، فناوری اطلاعات و کاربردهای هوش مصنوعی، اهواز، ۱۳۹۶.

## تغییر فرآیند خرید

هسته اصلی نظام حقوق علائم تجاری بر ارتباط مصرف‌کننده و علامت تجاری در فرآیند خرید مبتنی است و مفاهیم و اصول بنیادین این نظام حقوقی نیز در راستای همین رابطه شکل گرفته است و یکی از اهداف این نظام بهبود تجربه خرید و کاهش هزینه‌های جستجوی مصرف‌کنندگان از طریق ارتباط با علائم تجاری می‌باشد؛ نحوه ارتباط مصرف‌کننده با علامت تجاری و تولیدکنندگان در طول تاریخ تحولات زیادی به خود دیده است و از مرحله «فروشنده به عنوان تنها راه ارتباطی» به مرحله «خرید آنلاین و فروشگاه‌های مجازی» رسیده است (Janssens, 2021: 8). با وجود همه این تحولاتی که فرآیند خرید کالاها و خدمات به خود دیده است، نظام حقوق علائم تجاری توانسته است قواعد و مقررات خود را با چالش‌هایی که از این تغییرات ناشی شده است تطابق داده و اهمیت اقتصادی علائم تجاری شرکت‌ها و تاجر را روزبه‌روز افزایش دهد؛ هرچند انقلاب دیگری ناشی از ورود پدیده هوش مصنوعی به فرآیند خرید و فروش محصولات در راه است که می‌تواند به‌طور کلی این فرآیند را تغییر داده و کارکردهای علائم تجاری را دگرگون نماید. چه نظام حقوق علائم تجاری که اساساً بر رابطه «انسان» و علامت مبتنی است و بسیاری از اصول و قواعد خود را نیز بر اساس ویژگی‌های انسانی مصرف‌کننده بنا نهاده است، دیگر در محیطی که هوش مصنوعی به‌شدت در حال کاهش و حتی حذف نقش انسان از فرآیند انتخاب و خرید کالاها و خدمات می‌باشد قابل اعمال نخواهد بود. در راستای این مسئله، در این مبحث ابتدا به بررسی علل کاهش اهمیت کارکردها و عناصر مختلف علامت‌های تجاری خواهیم پرداخت و در ادامه شروط ماهوی این نظام حقوقی ارزیابی خواهد شد.

## تأثیر هوش مصنوعی بر کارکردها و عناصر علائم تجاری

علامت تجاری دارای کارکردهای متنوعی از جمله کارکرد شناسایی منشأ کالاها و خدمات و کارکرد تبلیغاتی است؛ ورود هوش مصنوعی به حوزه خرید محصولات سبب شده است تا این کارکردهای هوش مصنوعی با تغییراتی مواجه شوند. علاوه بر این، اهمیت عناصر مختلف خود علامت تجاری نیز با ظهور دستیاران هوشمند صوتی دستخوش تحولاتی شده‌اند. در این بخش به بررسی ابعاد تغییرات احتمالی برای کارکردها و عناصر علائم تجاری پرداخته خواهد شد.

## کارکرد شناسایی منشأ کالاها و خدمات

یک علامت تجاری معتبر با ساده‌سازی اطلاعات محصول، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا بدون پرس‌وجو و تحقیق گسترده‌تر، در مورد محصولی که حامل آن علامت می‌باشد مفروضاتی داشته باشند و با محدود کردن نیاز انسان به ارزیابی شرایطی که با کالاها یا خدمات مختلف روبرو می‌گردد، انجام معاملات را تسهیل می‌کند. در بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶ در تعریف علامت آمده است: «علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد» و در بند الف ماده ۳۲ نیز علامتی را که فاقد ویژگی تمایزدهندگی باشد قابل ثبت نمی‌داند؛ این مواد نشان از اهمیت ویژگی تمایزدهندگی علامت دارد و در واقع این کارکرد و ویژگی علامت است که ملاک اصلی تعیین قابل حمایت بودن علائم در نظام حقوقی ایران می‌باشد. اما زمان و قوای شناختی محدود انسان است که او را به استفاده از علائم تجاری وادار می‌نماید، این درحالی است که ابزار هوشمند نیازی به صرفه‌جویی در هزینه‌های جستجو ندارند و با توانایی بالای خود در غربال کردن و پردازش اطلاعات می‌توانند با هزینه اندک، داده‌های موردنیاز را جمع‌آوری کنند، بدون نیاز به این‌که برای دستیابی به داده‌های مرتبط بر علامت تجاری تکیه نمایند. لذا هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه فهرستی از کالاها و خدمات پیشنهادی مطابق با نیازهای کاربر خود به کاهش هزینه‌های جستجو مصرف‌کننده کمک نماید و هر مصرف‌کننده پیشنهادی اختصاصی خود را دریافت می‌کند که مطابق با نیازهای موقت و متنوع وی می‌باشد (Ma & Baohong, 2020: 489-90). در تهیه این فهرست معیارهای متعددی از قبیل قیمت محصول، در دسترس بودن و زمان ارسال محصول و... در نظر گرفته می‌شود و به کاهش اهمیت علامت تجاری در نگاه مصرف‌کننده منجر می‌شود. در نتیجه چنین تغییری در اهمیت علائم تجاری در نگاه مصرف‌کننده و از دست رفتن کارکرد تمایزبخشی آن، نظام حقوق علائم تجاری ایران می‌بایست درصدد تغییر ملاک اعطاء حمایت خود به علائم تجاری بوده و جایگاه سیستم‌های هوشمند در این

مورد را نیز مدنظر قرار دهد. یکی از مشهودترین مواردی که هوش مصنوعی از طریق ارائه پیشنهادها خود مصرف‌کننده را در خرید خود راهنمایی می‌کند، فروشگاه اینترنتی آمازون است؛ افزایش استفاده از این وبسایت نشان‌دهنده آن است که جهان پیشرو اهمیت کمتری برای علامت تجاری قائل خواهد بود و بسیاری از کاربران این وبسایت برای خود این پلتفرم آنلاین و پیشنهادهایی که ارائه می‌نماید ارزش و اهمیت بیشتری قائل هستند و توجه کمتری به اطلاعات ناشی از علامت تجاری دارند (Grynberg, 2019: 224-5). در پی همین تأثیر هوش مصنوعی می‌توان گفت که نحوه بازاریابی برای کالاها و خدمات تغییر پیدا کرده است؛ الگوریتم‌های یادگیری ماشین به‌عنوان مثال توانسته‌اند ارتباط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را از طریق پلتفرم‌های مختلف فضای مجازی افزایش داده و اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات فروشندگان و تولیدکنندگان مختلف را به‌واسطه تصاویر و ویدئوهایی که در این رسانه‌ها کدگذاری شده‌اند در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. برای شرکت‌ها بسیار ضروری است که علائق مشتری را درک کنند و با طراحی یک محتوای جذاب برای افزایش آگاهی و علاقه مشتریان خود و شخصی‌سازی هرچه بیشتر تجربه خرید آن‌ها، جایگاهی ثابت برای برند و علامت تجاری خود در این رسانه‌ها به دست آورند. این رویه؛ روش‌های سنتی بازاریابی، انتخاب و خرید محصولات و میزان مشارکت انسان‌ها در معاملات تجاری را تغییر داده و نقش علامت تجاری به‌عنوان مهم‌ترین کانال ارتباطی صاحبان مشاغل و مشتریان آن‌ها کم‌رنگ خواهد شد. هوش مصنوعی است که نقش کانال ارتباطی بین صاحبان مشاغل و مصرف‌کنندگان را ایفا می‌نماید و شرکت‌ها و صاحبان مشاغل دیگر بدون استفاده از این قبیل فناوری‌ها توان رقابت با سایر کالاها و خدمات مشابه رقبای خود را نخواهند داشت و تمرکز سرمایه‌گذاری‌های این شرکت‌ها از افزایش کیفیت برند به سمت افزایش کیفیت ابزار هوشمند تغییر مسیر داده است (Wills, 2022: 198-9). علاوه بر این، علائم تجاری به‌واسطه کارکرد مهم خود در شناسایی و تمییز منبع و کیفیت کالاها و خدمات، وجود شفافیت و رقابت منصفانه را در بازار تضمین می‌نمایند. در راستای تغییر نحوه بازاریابی و ارتباط صاحبان مشاغل و مصرف‌کنندگان، نقش علامت تجاری به‌عنوان نشانه‌ای از منشأ و کیفیت کالاها و خدمات نیز کاهش خواهد یافت؛ زیرا مصرف‌کننده از طریق سیستم‌های پیشنهادی فروشگاه‌های آنلاین به انجام معاملات معین هدایت می‌شوند و الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند پیشنهادها را دقیقاً مطابق با نیاز مصرف‌کننده عرضه کنند و ارتباط ابزار هوشمند با مصرف‌کننده بسیار قوی‌تری، قانع‌کننده‌تر و مؤثرتر از ارتباطی است که علامت به‌عنوان نشان منشأ کالاها و خدمات می‌تواند با مشتری داشته باشد و بسته به میزانی که علامت تجاری در تعیین محصولات پیشنهاد شده در فهرست محصولات پیشنهادی پلتفرم‌های آنلاین نقش داشته است، کارکرد علامت برای شناسایی منشأ محصولات نیز کاهش خواهد یافت (Janssens, 2021: 10). گذشته از این موارد، ممکن است همه مؤلفه‌هایی که در هدف قرار دادن یک مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند مبتنی بر رفاه و منفعت مصرف‌کننده نباشند، بلکه محصولات پیشنهادی که پلتفرم‌های آنلاین از طریق هوش مصنوعی ارائه می‌نمایند در جهت تأمین منافع افراد دیگری غیر از مصرف‌کنندگان باشند و با سوءاستفاده از آسیب‌پذیری آن‌ها، آن‌ها را در حین تصمیم‌گیری برای خرید مورد هدف قرار دهند. در صورتی که چنین رویه‌هایی به‌صورت گسترده مورد استفاده قرار بگیرند، نه تنها ارزش و اهمیت علائم تجاری به‌عنوان نشانه‌ای از منشأ و کیفیت کالاها و خدمات کاهش می‌یابد، بلکه برای شفافیت رقابت در بازار و همچنین رفاه مصرف‌کنندگان مضر خواهد بود (Randakevičiūtė-Alpman, 2021: 641-43).

### سایر کارکردهای علائم تجاری

جدای از کارکرد شناسایی منشأ و کیفیت کالاها و خدمات، علامت تجاری کارکردهای دیگری از قبیل کارکرد تبلیغاتی و سرمایه‌گذاری دارد؛ دادگاه عالی اتحادیه اروپا در آراء متعددی<sup>۱</sup> به وجود دیگر کارکردهای مختلف برای علامت‌های تجاری اشاره داشته است و در تعریف این کارکردها بیان داشته است: «منظور از کارکرد تبلیغاتی استفاده از علامت ثبت‌شده برای آگاهی‌رسانی و ترغیب مصرف‌کنندگان می‌باشد درحالی‌که کارکرد سرمایه‌گذاری عبارت است از استفاده از علامت ثبت‌شده

1. Amazon  
2. The Court of Justice of the European Union (CJEU), The Case of L'Ore'al V. Bellure, (2009)  
3. Advertising Function  
4. Investment Function

برای به دست آوردن یا حفظ شهرتی که بتواند مصرف‌کنندگان را جذب و وفاداری آن‌ها را حفظ نماید» (Kur, 2014: 435). علائم تجاری به‌خودی‌خود و فارغ از مشخصات محصول و حتی فارغ از نیازها و سلاقی خود مصرف‌کنندگان می‌توانند بر رفتار خریدار تأثیر گذارند و مصرف‌کنندگان ممکن است محصولات خاصی را به دلیل ارتباط احساسی و روانی که با علامت تجاری آن محصول دارند، خریداری کنند و این علامت به مصرف‌کننده ابزاری برای ابراز وجود خود بدهد. در این صورت خود علامت به یک محصول جداگانه تبدیل می‌شود، به این معنا که مصرف‌کننده محصول را به این دلیل که از منشأ خاصی آمده یا نشان‌دهنده کیفیت مطلوبی است، خریداری نمی‌کند بلکه صرفاً به این دلیل که یک علامت تجاری به آن متصل است اقدام به خرید محصول می‌نماید. در این موارد، هوش مصنوعی می‌تواند محصولات را مطابق با علامت تجاری موردعلاقه مصرف‌کننده پیشنهاد کند و از این طریق کارکردهای جانبی علامت، یعنی تبدیل علامت به یک شیء تجاری با ارزش و مستقل در پلتفرم‌های آنلاین اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و موجب افزایش سرمایه‌گذاری مالکان علامت در جهت بالا بردن جذابیت و کشش علامت خود می‌گردد. اما در صورتی که اولویت ابزارهای هوشمند در ارائه محصولات پیشنهادی برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان نباشد، کارکردهای جانبی علامت‌های تجاری نیز اهمیت خود را از دست می‌دهند (West, Clifford & Atkinson, 2018: 322).

### دستیاران صوتی

جدا از کاهش اهمیت کارکردهای علامت‌های تجاری، اهمیت برخی از عناصر تشکیل‌دهنده خود علامت‌ها نیز در اثر استفاده از دستیاران هوشمند صوتی در فرآیند خرید تحت تأثیر قرار گرفته‌اند؛ دستیاران صوتی با استفاده از الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی می‌توانند با افراد ارتباط برقرار کنند و با دریافت صدای کاربر، زبان استفاده‌شده را تفسیر کرده و پاسخ مناسب آن را در زمان معقول ارائه می‌نمایند. مهم‌ترین دلیل توسعه چشمگیر این فناوری این است که استفاده از این دستیاران صوتی بسیار سریع‌تر از سایر روش‌های جستجو محصولات در فضای آنلاین می‌باشد و حضور این دستیاران صوتی هوشمند در خانه‌ها و تلفن‌های همراه مصرف‌کنندگان فرصت مناسبی برای ایجاد روش فروش صوتی محصولات و کاهش موانع موجود در ثبت سفارش‌های آنلاین ایجاد می‌کند (Hoy, 2018: 82). هر علامت تجاری شامل سه عنصر آوایی، تصویری و معنایی است که اهمیت هر یک از این عناصر در گذر زمان دچار تغییراتی گشته است و در حال حاضر بخش عمده خریدهای آنلاین به‌صورت تایپ کلمات در موتورهای جستجو مانند گوگل صورت می‌پذیرد، اما با افزایش استفاده از دستیاران صوتی و این امر که مصرف‌کننده چگونه یک علامت را تلفظ می‌کند و نحوه تفسیر آن توسط دستیاران هوشمند، اهمیت آوایی علائم را افزایش داده و از اهمیت عنصر معنایی و علی‌الخصوص عنصر دیداری علامت می‌کاهد. لذا ضروری است تا صاحبان کسب‌وکارهای مختلف در انتخاب علامت تجاری خود به عنصر آوایی و معنایی آن توجه بیشتری نمایند و علامت خود را متناسب با پیشرفت تکنولوژی تنظیم کنند (Sevastianova, 2020: 15). در کشور ما نیز دستیاران صوتی هوشمند به‌طرز روزافزونی در حال توسعه و پیشرفت هستند و در حال حاضر چندین نمونه داخلی از این دستیاران وجود دارد؛ برای نمونه دستیار صوتی «دابی» از شرکت فناوری‌های هوشمند قنوس یا دستیار هوشمند «یوسیستنت» که یکی از پروژه‌های بزرگ بستر دی‌جی کالا است، نمونه‌هایی از شروع به‌کارگیری این قبیل دستیاران در کشور ایران است. گرچه باید گفت که این نمونه‌های داخلی دستیاران صوتی هنوز بسیار نوپا و در واقع در ابتدای مسیری هستند که شرکت‌های بزرگ جهان آن را پیمووده‌اند، اما با این وجود به نظر می‌رسد با پیشرفت و توسعه الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی و بازشناسایی گفتار و بهبود تعامل این سیستم‌ها با کاربران فارسی زبان، استفاده از این روش برای خرید کالاها و خدمات در کشور ایران نیز رواج پیدا کرده و چالش‌های مشابهی برای صاحبان علامت و به‌طور کلی نظام حقوق علائم تجاری ایجاد نماید.

1. Voice Assistant
2. Phonetic Element
3. Visual Element
4. Conceptual Element
5. Dobby
6. Ussistant

## تغییر شروط حمایتی نظام علائم تجاری

هوش مصنوعی سبب خواهد شد تا شروط ماهوی کسب حمایت نظام حقوق علائم تجاری تغییر نماید و تردیدهایی درخصوص قابلیت اعمال این شروط، حداقل در محیط آنلاین و خریدهای اینترنتی وجود دارد؛ در این بخش به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر دو مفهوم «مصرف‌کننده عادی» و «احتمال وقوع سردرگمی» پرداخته خواهد شد.

### مصرف‌کننده عادی

پیشرفت فناوری‌های هوش مصنوعی تا جایی ادامه خواهد داشت که می‌تواند کاملاً جایگزین انسان در فرآیند خرید کالا شده و همه تصمیم‌های لازم از قبیل تحقیق، ارزیابی و خرید نهایی محصول را از جانب انسان اتخاذ و مدیریت نماید. این خریدار دیجیتال و شخصی مصرف‌کننده از طریق داده‌های آموزشی که دریافت می‌کند، سلیقه و نیازهای کاربر خود را فرامی‌گیرد و کالاهای و خدمات مختلف موجود در بازارهای آنلاین را بر اساس همین سلیقه و نیازها ارزیابی نموده و از جانب وی خریداری می‌نماید و با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و ارتقاء روزانه سطح کیفیت عملکرد خود به مرحله‌ای خواهد رسید که بهتر از خود مصرف‌کننده نیازها و علایق او را می‌داند. از طرفی اما نظام حقوق علائم تجاری زمانی شکل گرفته است که تنها انسان به‌عنوان مصرف‌کننده در فرآیند خرید حضور داشته است و بدین‌روى هدف نظام حقوق علائم تجاری، جلوگیری از سردرگمی مصرف‌کننده انسان در مورد منشأ کالاها و خدمات می‌باشد و هرچند به عقیده برخی از حقوقدانان حمایت از مصرف‌کننده و کاهش هزینه‌های جستجو و مبنای نظام حقوق علائم تجاری نمی‌باشد و حمایت از مالک علامت را مبنای حمایت این نظام می‌دانند (Sadeghi & Shamsheeri, 2013: 95-96)، اما به نظر می‌رسد که نمی‌توان نقش اساسی مصرف‌کننده در شکل‌گیری اصول و قواعد مختلف این نظام حقوقی را انکار کرد؛ بنابراین می‌توان گفت که بسیاری از عناصر این نظام نیازمند یک رویکرد کل‌نگر و انسان‌محور است: این‌که انسان چه برداشتی از علامت دارد، مفهوم مصرف‌کننده عادی، احتمال سردرگمی و... همگی مفاهیمی است که بر حول محور ویژگی‌های انسان و نواقص شناختی آن مانند «یادآوری ناقص» مبتنی است. با ورود یک بازیگر غیر انسان به فرآیند انتخاب و خرید کالاها و خدمات و در صورت حذف کامل انسان از این فرآیند چگونه می‌توان این مفاهیم انسان‌محور نظام حقوق علائم تجاری را اعمال کرد؟ به نظر می‌رسد با کنار رفتن انسان از فرآیند خرید و جانشین شدن هوش مصنوعی به‌عنوان خریدار نهایی، مفهوم مصرف‌کننده عادی نیز مطابق با این تغییرات دگرگون خواهد شد و لازم است در موارد خرید آنلاین برای ارزیابی ویژگی‌های این شخص فرضی توجه داشت که چنین مصرف‌کننده‌ای یک «کاربر آگاه و هوشیار در خصوص نرم‌افزارهای خرید مجهز به هوش مصنوعی» در نظر گرفته شود. ویژگی‌های این شخص فرضی بر اساس ماهیت فناوری هوش مصنوعی مورداستفاده و میزان دخالت انسان در فرآیند خرید تعیین می‌شود؛ همچنین ماهیت پلتفرم‌های آنلاین که مجهز به سیستم‌های هوشمند هستند به نحوی است که در کنار نتایج هر جستجو انجام‌شده توسط مصرف‌کننده، جمعی از اطلاعات و محصولات مشابه نیز وجود خواهد داشت و از مصرف‌کننده عادی انتظار می‌رود که در چنین مواردی از وجود این حجم از اطلاعات و داده‌های مشابه آگاه بوده و با استفاده از ابزارهای جستجو برای واری این اطلاعات استفاده نماید (Batty, 2021: 39).

### احتمال وقوع سردرگمی

برخلاف مصرف‌کننده عادی که بعید است بتواند مقایسه‌ای دقیق بین علامت‌ها انجام دهد و سطح توجه وی متناسب با ارزش محصول مورد نظر متفاوت خواهد بود، هوش مصنوعی قادر است علامت‌های مختلف را در کنار هم مقایسه و ارزیابی نماید و با استفاده از قابلیت یادآوری بدون عیب و نقص خود از هرگونه سردرگمی بین علائم خودداری نماید؛ علاوه‌براین سطح توجه و دقتی که هوش مصنوعی در ارزیابی علامت یک محصول دارد، بسته به نوع و ارزش آن کالا یا خدمات متفاوت نخواهد بود و در همه موارد با بیشترین میزان دقت و توجه به پردازش اطلاعات مربوطه می‌پردازد (Revalla, 2018: 19-20). در نتیجه احتمال گمراهی و سردرگمی ابزارهای هوشمند بسیار کمتر از مصرف‌کننده انسان و حتی نزدیک به صفر می‌باشد؛ درحالی‌که جلوگیری از سردرگمی مصرف‌کننده، اساس و مبنای کلی نظام حقوق علائم تجاری است و سایر معیارها و قواعد

این نظام مانند تعیین ناقض حق بودن یک علامت بر همین مفهوم مبتنی می‌باشد. در نظام حقوق علائم تجاری ایران نیز در ماده ۳۲ قانون ۱۳۸۶ در چندین مورد به صراحت علامت‌های گمراه‌کننده را قابل ثبت نمی‌داند و در بند ب ماده ۴۰ نیز گمراه‌کننده بودن علامت مشابه را یکی از موارد نقض حق صاحب علامت اصلی می‌داند. این درحالی است که در صورت فراگیری استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان خریدار در فرآیند خرید کالاها و خدمات، احتمال سردرگمی مصرف‌کننده به‌شدت کاهش خواهد یافت و بسیاری از اصول و قواعد نظام حقوق علائم تجاری کارایی خود را از دست خواهند داد. اگرچه لازم به ذکر است که هوش مصنوعی نیز مصون از خطا و اشتباه نیست و ممکن است مجموعه داده‌های آموزشی که برای ساخت الگوریتم‌های ابزار هوشمند به کار گرفته شده‌اند حاوی اطلاعات گمراه‌کننده باشند و سیستم‌های هوش مصنوعی نیز در ارزیابی اطلاعات مرتبط با علائم دچار اشتباه و در نتیجه سردرگمی شوند. علاوه بر این، نقش ابزارهای هوشمند تنها محدود به پلتفرم‌های آنلاین است و هرگونه تغییراتی که در خصوص مفاهیمی از قبیل مصرف‌کننده عادی و احتمال وقوع سردرگمی ایجاد نمایند، باید محدود به همین محیط آنلاین و مجازی باشد (White, Mogyoros & Gangjee, 2020: 2-3). با این وجود، تغییراتی که در فرآیند خرید کالاها و خدمات رخ خواهد اجتناب‌ناپذیر خواهد بود و نظام علائم تجاری می‌بایست برای تطابق پیدا کردن با سرعت این تغییرات و حفظ جایگاه و اهمیت خود در فرآیند خرید محصولات، اصلاحاتی ایجاد نماید. یکی از مهم‌ترین اصلاحاتی که در نظام علائم تجاری می‌بایست مدنظر قرار بگیرد، مربوط به «زمان وقوع سردرگمی» در مصرف‌کننده می‌باشد؛ معمولاً احتمال سردرگمی مصرف‌کننده را در حین انجام معامله و خرید محصول ارزیابی می‌نمایند، اما با استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند خرید احتمال وقوع سردرگمی در حین انجام معامله کاهش یافته و در عوض احتمال سردرگمی مصرف‌کننده «قبل» و «بعد» از فروش افزایش می‌یابد. نظریه سردرگمی پس از فروش بدین معنا است که مصرف‌کننده نه در حین خرید کالاها و یا خدمات، بلکه پس از خرید محصول دچار سردرگمی می‌شود؛ مثلاً هوش مصنوعی کالایی را از جانب خریدار در یک فروشگاه آنلاین خریداری می‌نماید و هنگام انجام این معامله دچار هیچ‌گونه سردرگمی در انتخاب محصولات موردنظر خود نمی‌گردد، اما در زمانی که کاربر سیستم هوش مصنوعی کالای سفارش داده شده را دریافت می‌نماید، به دلیل شباهت علامت محصول با دیگر علائم دچار سردرگمی می‌گردد (Curtis & Platts, 2017: 6). همچنین، نظریه سردرگمی قبل از خرید یا سردرگمی ناشی از علاقه اولیه آعبارت است از: «... سردرگمی عموم افراد در مورد منشأ تجاری کالاها و خدماتی که علامت مورد اعتراض بر روی آن‌ها استفاده شده است، قبل از آن‌که خرید کالاها یا خدمات انجام پذیرد، به‌ویژه سردرگمی ناشی از استفاده از علامت در تبلیغات و یا سایر راه‌های ترغیب مصرف‌کننده». لذا ممکن است با استفاده از فناوری هوش مصنوعی برای ارائه فهرستی از محصولات پیشنهادی مشابه با آنچه مصرف‌کننده در جستجو آن بوده است، محصولاتی به مصرف‌کننده پیشنهاد گردد که ذهن وی را قبل از خرید دچار شک و تردید نماید. در چنین مواردی دادگاه‌ها بیشتر باید احتمال وقوع سردرگمی را در قبل و بعد از فروش محصول موردتوجه قرار دهند.

### شروط شکلی نظام علائم تجاری

این امکان وجود دارد تا از فناوری‌های هوش مصنوعی برای ارزیابی اظهارنامه‌های ثبت شده در ادارات ثبت استفاده نمایند؛ افزایش میزان اظهارنامه‌های ثبت شده سبب می‌شود حجم کار ادارات ثبت و میزان دعاوی حقوقی مربوط به نقض حق علامت نیز با رشد چشم‌گیری همراه باشد و این حجم زیاد اطلاعات انجام یک ارزیابی جامع و قابل اعتماد توسط ارزیاب‌های ادارات ثبت را بسیار دشوار و حتی غیرممکن می‌سازد. استفاده ادارات ثبت علائم تجاری از ابزارهای هوشمند مانند سیستم‌های بازشناسایی تصویر در فرآیند ارزیابی اظهارنامه‌های ثبت شده توانسته است که به این ادارات از جهات مختلف کمک نماید:

1. Post-sale Confusion

2. Initial Interest Confusion

3. The High Court of Justice of Engl&&Wales, The case of Och-Ziff Management Europe Ltd v Och Capital LLP, To view the summary of the case, refer to: <https://www.casemine.com/judgement/uk/5a8ff75e60d03e7f57eabd01>, Last Visit in: 15/05/1401

۴. مطابق با گزارش سازمان جهانی مالکیت‌های فکری در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۳.۴ میلیون اظهارنامه علامت تجاری در سرتا سر جهان به ثبت رسیده که نشان از رشد ۱۶.۵ درصدی میزان علائم تجاری نسبت به سال گذشته داشته است و تعداد علامت‌های ثبت شده فعال در دنیا به حدود ۶۴.۴ میلیون علامت رسیده است.



۱. **طبقه‌بندی کالاها و خدمات:** اولین استفاده‌ای که از هوش مصنوعی در ارزیابی یک اظهارنامه می‌شود، اختصاص خودکار کالاها و خدمات مذکور در اظهارنامه به دسته و طبقه‌های مشخص و مربوط می‌باشد؛ هدف از لزوم طبقه‌بندی کردن کالاها و خدمات، افزایش کارایی در جستجو علامت‌های یکسان یا مشابه می‌باشد و استفاده از ابزارهای هوشمند مانند الگوریتم‌های داده‌کاوی در طبقه‌بندی کالاها و خدمات موجب کاهش زمان ارزیابی و همچنین کاهش نرخ اظهارنامه‌های رد شده به دلیل طبقه‌بندی نادرست کالاها و خدمات می‌باشد و نهایتاً به کاهش هزینه‌های اداره ثبت و متقاضی مربوطه خواهد شد. ادارات ثبت کشورهایمانند سنگاپور و چین در حال حاضر از هوش مصنوعی برای طبقه‌بندی کالاها و خدمات استفاده می‌نمایند (Gangjee, 2020: 4).

۲. **ارزیابی مطلق و نسبی علامت‌ها:** ارزیابی اظهارنامه علامت تجاری به دو روش مطلق و نسبی صورت می‌گیرد؛ در ارزیابی مطلق یک علامت تجاری، وجود ویژگی متمایزکننده در علامت و بدون مقایسه آن با سایر علامت‌ها بررسی می‌شود و در صورتی که علامت واجد ویژگی تمایزدهندگی نباشد نمی‌تواند به ثبت برسد و به همین دلیل علامت‌های توصیفی<sup>۲</sup> و علامت‌های عام<sup>۳</sup> فاقد ویژگی تمایزدهندگی هستند قابل ثبت و حمایت نمی‌باشند (Badini, 2014: 107-109). از طرف دیگر اما ارزیابی نسبی علامت عبارت از ارزیابی شباهت‌های علامت مورد نظر با سایر علامت‌های موجود است (Emruli, 2016: 295). علامت‌ها از سه منظر آوایی، تصویری و معنایی در تشخیص وجود شباهت ارزیابی می‌شوند و محدوده استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در جستجو شباهت‌های موجود به هر سه حوزه مذکور گسترش یافته است؛ البته استفاده از ابزارهای هوشمند برای جستجو در متن<sup>۴</sup> سابقه طولانی داشته، در ابتدا تنها به بررسی شباهت بین کلمات علائم مختلف می‌پرداخته است و در طول این سال‌ها توانسته پیشرفت‌های زیادی داشته باشد و بررسی شباهت‌های املائی، مترادفات، قلب در کلمات و... هم شامل گردد. دیگر تحولی که در حوزه جستجو شباهت‌ها ایجاد شده است، جستجو تصویری<sup>۵</sup> است؛ متقاضی ثبت علامت می‌تواند با صرف بارگذاری تصویر علامت مورد نظر، از هوش مصنوعی بخواهد شباهت‌های تصویری موجود بین علامت خود و سایر علامت‌های موجود را پیدا نماید. سیستم‌های شناسایی تصویر مستقیماً رنگ‌ها، اشکال، بافت‌های تصاویر و... را پردازش و تجزیه و تحلیل می‌کنند و فهرستی از نزدیک‌ترین و مرتبط‌ترین تصاویر را برای کاربر فراهم می‌آورند (Trappey, Trappey & Lin, 2019: 479-80). سازمان جهانی وایبو و همچنین اداره ثبت اختراع و علامت تجاری اتحادیه اروپا چنین ابزاری را برای ارزیابی مشابهت‌های تصویری بین علائم به کار گرفته‌اند.

ادارات ثبت باید برای تطابق با سرعت افزایش اطلاعات و داده‌ها و حجم زیاد اظهارنامه‌های ثبت‌شده، راه را برای ورود هوش مصنوعی به ادارات خود باز کنند و نظام حقوقی ایران نیز از این مورد استثناء نبوده و برای این که بتواند به سرعت با افزایش اظهارنامه‌ها و علامت‌های تجاری ثبت‌شده وفق پیدا کند، می‌بایست درصدد به‌کارگیری این قبیل ابزار هوشمند در ادارات ثبت علامت تجاری باشد؛ هرچند در حال حاضر موانعی وجود دارد که امکان اعمال این سیستم‌های هوشمند در فرآیند ارزیابی مطلق و نسبی اظهارنامه‌ها را با چالش‌هایی روبرو ساخته است:

۱. **علامت‌ها و نام‌های تجاری ثبت‌نشده:** اگرچه ارزیابی شباهت علائم یکی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی است که نتایج مفیدی هم ارائه کرده است، اما همچنان از برخی جهات باید بهبود پیدا کند؛ مشخص‌ترین محدودیتی که هوش مصنوعی در این زمینه دارد این است که این ابزار تنها برای جستجو در میان علائم از قبل ثبت‌شده مورد استفاده قرار می‌گیرند و هنوز ابزاری در دسترس نمی‌باشد تا داده‌های مربوط به علامت‌ها و همچنین نام‌های تجاری مورد استفاده اما ثبت‌نشده را ارزیابی نماید. ارزیابی چنین علائم و نام‌هایی نیازمند دسترسی به مجموعه داده‌هایی است که در حال حاضر به نظر نمی‌رسد در دسترس سازندگان سیستم‌های هوشمند باشد، چراکه داده‌های مربوط به علامت و همچنین مصرف‌کنندگان و رقبا از جمله باارزش‌ترین دارایی‌های موجود هستند که مالکان آن‌ها بعید است به راحتی در اختیار دیگران قرار دهند.

1. Data Mining  
2. Descriptive Marks  
3. Generic Marks  
4. Text Search  
5. Visual Search

۲. پیچیدگی معیارهای نظام حقوق علائم تجاری: یکی دیگر از موانع مهم بر سر راه هوش مصنوعی تا بتواند نتایج قابل اعتماد ارائه نماید، موردی بودن ذاتی برخی معیارهای نظام حقوق علائم تجاری است؛ تشخیص سطح تمایزدهندگی علامت در ارزیابی مطلق یک اظهارنامه از جمله معیارهایی است که باید در هر مورد خاص به صورت جداگانه و مطابق با شرایط و اوضاع و احوال موجود مورد ارزیابی قرار بگیرد. لذا هوش مصنوعی برای ارائه نتایج صحیح و قابل اعتماد می‌بایست برای ارزیابی تمایزدهندگی هر علامت معیارها و اصول خاص خود را اعمال نماید و اعمال ضابطه‌ای یکسان می‌تواند به نتایج گمراه‌کننده و اشتباهی منجر گردد. امری که به نظر در حال حاضر برای ابزار هوشمند بسیار دشوار به نظر می‌رسد و نیازمند استفاده از الگوریتم‌ها و مدل‌های آماری است که هنوز هوش مصنوعی قادر به دستیابی به آن‌ها نمی‌باشد.

با وجود همه این موانع در مسیر استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند ثبت علائم تجاری، به نظر می‌رسد که ادارات ثبت می‌بایست در طی سال‌های آتی خیلی بیشتر برای ارزیابی اظهارنامه‌ها بر فناوری‌های هوش مصنوعی تکیه نمایند، چراکه این فناوری‌ها پیشرفت خواهند کرد و با نمایه‌سازی تصاویر، نسبت دادن معنا به متن و شناسایی متن در یک علامت تصویری و... کیفیت ارزیابی اظهارنامه‌ها را افزایش داده و هزینه‌های ادارات و همچنین متقاضیان ثبت را کاهش خواهند داد. علاوه بر این، در مرحله قضایی و دعاوی نقض حق نیز می‌توان با استفاده از این قابلیت‌های هوش مصنوعی می‌توان به یکسان‌سازی رویه بررسی علائم تجاری و کاهش تشتت آراء در این حوزه کمک کرد و با افزایش دقت و سرعت تجزیه و تحلیل اطلاعات، تصمیم‌گیری را برای قضات آسانتر و عادلانه‌تر می‌نماید (Abuzari, 2021: 24).

### نقض حق علامت تجاری توسط هوش مصنوعی

همان‌طور که ذکر شد، هوش مصنوعی به‌عنوان دستیار مصرف‌کننده فهرستی از محصولات پیشنهادی ارائه می‌کند تا او را در مسیر انتخاب و خرید محصولات موردنیاز خود یاری رساند؛ اما در چنین فهرستی ممکن است که محصولات تقلبی و یا ناقض حق علامت تجاری دیگری وجود داشته باشد. در صورتی که سیستم‌های پیشنهاددهنده پلتفرم‌های آنلاین چنین محصولات ناقضی را به مصرف‌کننده ارائه نمایند و موجب گمراهی وی در انتخاب کالا یا خدمت موردنیاز خود گردند، انتساب مسئولیت چنین نقض حقی برای جبران خسارات وارده به مالک علامت تجاری نقض شده ضروری خواهد بود؛ چراکه سکوت قوانین و رویه قضایی کشورها می‌تواند به ترویج استفاده از ابزار هوشمند برای نقض حقوق علائم تجاری گردد و باید سعی شود با تعیین دقیق شخص مسئول، در صدد جلوگیری از چنین نقض حق‌هایی برآمد. افزایش نرخ تعارض منافع در خصوص پلتفرم‌های آنلاین و فروشگاه‌های اینترنتی بیشتر نمود پیدا کرده است، چراکه نظارت، ردیابی منشأ نقض حق و الزام‌آوری علائم تجاری برای مالکان علامت بسیار دشوار است و از آنجایی که تولیدکنندگان مجبور هستند برای محافظت از شهرت علامت تجاری خود در برابر کالاهای تقلبی هزینه‌های زیادی را متقبل شوند، بسیاری از مالکات علامت‌های تجاری معروف و معتبر از پلتفرم‌های آنلاین خارج شده و اجازه فروش محصولات خود را در فروشگاه‌های اینترنتی به تاجران شخص ثالث نمی‌دهند؛ به این دلیل که فروش کالاهای جعلی در فروشگاه‌های آنلاین سبب می‌شود صاحب علامت اعتماد مشتری، ارزش ویژه علامت و سهم خود در بازار را از دست بدهد. از این روی، لزوم حمایت از منافع اقتصادی صاحبان علامت از یک سو و منافع اقتصادی فروشندگان قانونی ناآگاه و با حسن نیت از سوی دیگر و همچنین حمایت از منافع مصرف‌کنندگان پیچیدگی و دشواری تعیین ناقض حق و نحوه جبران خسارت را دوچندان کرده است؛ در خصوص نحوه انتساب مسئولیت ناشی از این نوع نقض حق علامت‌های تجاری می‌توان نظریات مختلفی را مطرح کرد:

۱. **گوگل فرانسه:** در پرونده لویی ویتون در مقابل گوگل فرانسه آدر سال ۲۰۱۰ دادگاه عالی اتحادیه اروپا در خصوص نقض حق در مورد تبلیغات کلمات کلیدی<sup>۳</sup> موتورهای جستجو شرکت گوگل در رأی خود مقرر داشت که صاحبان موتورهای جستجو در قبال نتایج ارائه شده در پاسخ به کلمات کلیدی جستجو شده مسئول نخواهد بود، مگر آن‌که از وقوع چنین فعالیت ناقض حقی مطلع بوده و در جهت رفع آن اقدامی نکرده باشند (Gongol, 2013: 248-52). به نظر می‌رسد در خصوص نقض

1. Subjectivity

2. The Court of Justice of the European Union (CJEU), The Case of Louis Vuitton v. Google France, (2010)

3. Keyword Advertising

حق صورت گرفته در فروشگاه‌های آنلاین نیز می‌توان همین رویکرد را اعمال کرد و صاحب چنین پلتفرم‌هایی تنها در صورت آگاهی از وجود کالاهای تقلبی و یا علامت‌های مشابه و گمراه‌کننده مسئول جبران خسارات وارده شناخته شوند. در نظام حقوق ایران نیز با توجه به این که مطابق با قانون مسئولیت مدنی مصوب سال ۱۳۳۹، اصل بر مسئولیت مبتنی بر تقصیر است و اصولاً انتساب مسئولیت نیازمند اثبات تقصیر است، می‌توان گفت که نظریه عدم مسئولیت صاحبان پلتفرم‌های آنلاین مگر در صورت اثبات تقصیر آن‌ها در جلوگیری از وقوع نقض حق، مطابق با قواعد این قانون است.

**۲. شناسایی مسئولیت:** برخلاف نظریه قبلی، برخی حقوقدانان معتقدند که انتساب مسئولیت به واسطه‌ها به جای سلب مسئولیت از آن‌ها تضمین می‌کند که بازدهی اقتصادی ناشی از واسطه‌گری با مسئولیت‌هایی در قبال مالکان علائم تجاری، مصرف-کنندگان و کاربران خود همراه است؛ باید مشوق‌های قانونی به آن‌ها داده شود که در صورت استفاده از سیستم‌های هوشمند توضیح‌پذیر برای حفظ پلتفرم‌های خود از کالاهای ناقض حق، در قبال مالکان علائم تجاری مسئولیتی نخواهند داشت و در صورت عدم وجود نظارت متعارف بر سیستم‌های موجود می‌توان صاحبان این پلتفرم‌ها و فروشگاه‌های آنلاین را مسئول جبران خسارات وارده دانست (Seng, 2019: 49-52). هرچند تعیین چگونگی نظارت متعارف می‌تواند با چالش‌هایی همراه باشد اما به نظر می‌رسد که قرار دادن بار سنگین نظارت بر این محیط بر دوش صاحب علامت مستلزم تحمیل هزینه‌های زیادی به وی خواهد بود و منطقی است که خود این پلتفرم‌های آنلاین مسئولیت نظارت و حذف کالاهای ناقض حق را بر عهده داشته باشند. امروزه بسیاری از پلتفرم‌های آنلاین صاحب‌نام در دنیا با استفاده از سیستم‌های گزارش شکایات و همچنین سیستم‌های خودکار حذف کالای تقلبی مبتنی بر الگوریتم‌های فیلتر کننده توانسته‌اند نظارتی شایسته بر محیط فروشگاه‌های مجازی خود داشته باشند.<sup>۱</sup> بزرگ‌ترین فروشگاه‌های آنلاین مانند علی‌بابا<sup>۲</sup> و ای‌بی‌همگی<sup>۳</sup> همگی در حال ساخت و توسعه چنین سیستم‌هایی برای وب‌سایت‌های خود هستند تا بتوانند روزبه‌روز اعتماد مصرف‌کنندگان و کاربران خود را به دست آورده، همچنین از اتهامات نقض حق احتمالی مصون بمانند. بررسی فروشگاه‌های مجازی مشهور ایرانی در این خصوص قابل توجه است؛ به طور نمونه در وب‌سایت فروشگاه «دیوار» در مواد مختلف شروط استفاده از این وب‌سایت مطرح شده و کاربران قبل از استفاده از این پلتفرم می‌بایست موافقت خود را با این شروط و قوانین اعلام نمایند. در بند ۲ ماده ۷ این شروط، تصریح شده است که فروشگاه دیوار هیچ‌گونه مسئولیتی در قبال اقدامات سایر کاربران نخواهد داشت.<sup>۴</sup> با توجه به مفاد این ماده می‌توان گفت که فروشگاه دیوار مسئولیت نقض حق علامت تجاری ناشی از اقدامات کاربران خود را نیز از خود سلب کرده است و صاحبان علامت تنها می‌توانند اقدامات ناقض حق علامت خود را از طریق بخش گزارش مشکل در این وب‌سایت و مطابق با مفاد بند ۳ ماده ۵ شروط استفاده از سایت دیوار<sup>۵</sup> به صاحبان این پلتفرم‌ها اطلاع دهند و خواستار توقف اقدامات ناقض حق باشند. هرچند به نظر نگارندگان ضروری است تا برای جلوگیری از افزایش استفاده از این پلتفرم‌ها در جهت نقض حقوق صاحبان علامت و همچنین گمراهی مصرف‌کنندگان، مقرراتی برای تعیین نحوه انتساب مسئولیت نقض حق صورت گرفته در این پلتفرم‌ها ایجاد شود و صاحبان این فروشگاه ملزم به تلاش برای جلوگیری از چنین نقض حق‌هایی گردند.

## نتیجه

هوش مصنوعی توانسته است نظام علائم تجاری را از جهات مختلف تحت تأثیر قرار دهد و تغییر و تحولات شگرفی در تجربه خرید مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است؛ ظهور سیستم‌های هوشمند سبب شده است علامت تجاری کارکردهای مختلف

۱. به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۲۰ وب‌سایت فروشگاه اینترنتی آمازون با استفاده از سیستم‌های خودکار خود روزانه بیش از پنج میلیارد تلاش برای تغییر در صفحه جزئیات محصولات را به‌منظور جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی موردبررسی قرار می‌داد.

2. Alibaba  
3. eBay

۴. برای مشاهده شروط و قوانین کلی استفاده از وبسایت دیوار رجوع شود به:

<https://support.divar.ir/b/support-users/fa/kb/articles/article-105>. Retrieved in September 30, 2022.

۵. بند ۲ این ماده بیان می‌دارد: «(۷-۲) کاربران دیوار با فعالیت در سایت و اپلیکیشن دیوار، موافقت خود را با عدم مسئولیت دیوار در قبال اقدامات سایر کاربران اعلام کرده‌اند...»

۶. بند ۳ ماده ۵ این شروط بدین شرح است: «(۵-۳) کاربران دیوار می‌توانند از طریق گزارش مشکل آگهی یا ارتباط با پشتیبانی، به دیوار در تشخیص هرگونه مشکل یا محتوای نامناسب کمک کنند...»

خود از جمله مهم‌ترین کارایی و ویژگی‌ای که دارد یعنی شناسایی منشأ کالاها و خدمات را به همراه کارکرد تبلیغاتی و سرمایه‌گذاری از دست بدهد و سیستم‌های هوشمند پلتفرم‌های آنلاین در شکل‌گیری تصمیمات مصرف‌کنندگان نقش مهم‌تری نسبت به علامت‌های تجاری پیدا کرده‌اند. علاوه بر این، افزایش روزافزون استفاده از دستیاران صوتی هوشمند سبب می‌شود که عناصر تصویری و معنایی علامت اهمیت خود را از دست داده و بر اهمیت عنصر آوایی علامت افزوده شود. جدای از تغییری که در اهمیت علامت تجاری ایجاد می‌شود، نظام علامت تجاری توان رویارویی با چالش‌های ناشی از ورود یک پدیده غیرانسانی به حوزه خرید و فروش کالاها و خدمات را نداشته و اصول کلی آن دستخوش تغییرات اجتناب‌ناپذیری می‌شود. جدای از این موارد، این امکان وجود دارد که از ابزارهای هوشمند در جهت نقض حق علامتی که مورد حمایت است، استفاده شود و دشواری نظارت، ردیابی منشأ نقض حق و الزام‌آوری علامت تجاری در محیط‌های آنلاین خسارات مادی زیادی برای مالکان علامت تجاری به همراه داشته است و همچنین به سردرگمی مصرف‌کنندگانی که از این فروشگاه‌های آنلاین برای خرید محصولات موردنیاز خود استفاده می‌کنند، منجر گردیده است. لذا ضروری است تا برای مقابله با پیامدهای سیستم‌های هوشمند برای نظام علامت تجاری به فکر راهکارهای اساسی بود.

### توصیه‌های سیاستی

در جهت مقابله با چالش‌هایی که نظام علامت تجاری با آن‌ها روبرو خواهد شد، پیشنهاد می‌شود که از طرفی زمان بررسی احتمال وقوع سردرگمی از حین معامله به قبل و بعد از انجام آن تغییر پیدا کند و از طرف دیگر ویژگی‌های مصرف‌کننده عادی بر اساس ماهیت فناوری هوش مصنوعی مورد استفاده و میزان دخالت انسان در فرآیند خرید تعیین شود. مقرر قانونی که در این خصوص پیشنهاد می‌شود بدین شرح است: «درخصوص معاملات صورت گرفته در فضای آنلاین که هوش مصنوعی نقش عمده‌ای در آن‌ها ایفا می‌نماید: ۱- در صورتی که علامت تجاری قبل، حین یا بعد از خرید کالاها و خدمات، منجر به گمراهی یا سردرگمی مصرف‌کنندگان در تعیین منشأ این کالاها یا خدمات گردد، قابل ثبت و حمایت نخواهد بود. ۲- در تعیین گمراه‌کننده بودن علامت، ملاک مصرف‌کننده‌ای است که شناخت متعارفی از نحوه عملکرد ابزار هوشمند موجود در فروشگاه‌های آنلاین داشته و از وجود کالاهای پیشنهادی مشابه با مورد جستجو شده توسط کاربر در این فضا آگاه است.» گذشته از این آثار ماهوی، هوش مصنوعی می‌تواند در فرآیند ارزیابی مطلق و نسبی اظهارنامه‌ها مورد استفاده قرار بگیرد و با وجود برخی موانع، به کاهش رویه‌های متعارض در ادارات ثبت و افزایش کیفیت علامت تجاری منجر می‌گردد. علاوه بر این، هوش مصنوعی ممکن است با ارائه فهرست محصولات پیشنهادی خود، مرتکب نقض حق گردد و پیشنهاد می‌شود که ملزومات قانونی پیش‌بینی گردد تا مالک پلتفرم‌های آنلاین موظف به نظارت متعارف بر ابزار هوشمند خود گردد و امنیت معاملات در فضای آنلاین افزایش دهد. در راستای این هدف وضع مقرراتی همچون این مورد پیشنهاد می‌شود: «صاحبان فروشگاه‌های آنلاینی که فهرست محصولات پیشنهادی را با استفاده از هوش مصنوعی در اختیار کاربر خود قرار می‌دهند، موظف به اعمال نظارت متعارف بر عملکرد ابزار هوشمند خود و فهرست محصولات پیشنهادی هستند. تبصره ۱: منظور از نظارت متعارف، سطحی از بازرسی است که علاوه بر حفظ حقوق صاحبان علامت‌های تجاری منجر به تحمیل هزینه‌های غیرمنطقی و غیرضروری به صاحبان فروشگاه‌های آنلاین نگردد. تبصره ۲: در صورت اثبات کوتاهی صاحبان فروشگاه‌های آنلاین در انجام نظارت متعارف، مسئول جبران کلیه خسارات مادی و معنوی وارده به مالک علامت تجاری نقض شده خواهند بود.»

### References:

- 1- Abuzari, Mehrnoosh, (2021), Artificial intelligence developments in judicial decision-making, Dadar scientific-student journal, new period, number 2 [in Persian].
- 2- Badini, Hassan; Hosseinzadeh, Majid & Mohebi-fard, Samaneh, (2014), review of the theory of using legal fair (classical) in descriptive trademarks, Research Journal of Commerce, volume 19, number 73 [in Persian].
- 3- Batty, Rob, Aug 2021, Trade Mark Infringement & Artificial Intelligence, New Zeal & Business Law Quarterly, Vol 26, No 3.
- 4- Curtis, Lee, & Platts, Rachel, 2017, AI is coming & it will change trade mark law, Managing Intellectual Property, Vol 271.
- 5- Emruli, Safet, Jan-Apr 2016, Trademark Protection, Absolute & Relative Grounds for Refusal of Trademark, European Journal of Multidisciplinary Studies, Vol 1, No 2.

- 6- Gangjee, Dev Saif, 2020, Eye, Robot: Artificial Intelligence & Trade Mark Registers, In N. Bruun, G. Dinwoodie, M. Levin & A. Ohly (eds.), *Transition & Coherence in Intellectual Property Law*, Cambridge University Press.
- 7- Gongol, Tomáš, Feb 2013, The preliminary ruling decision in the case of Google vs. Louis Vuitton concerning the adword service & its impact on the community law, *Amfiteatru Economic Journal*, Vol 15, No 33.
- 8- Grynberg, Michael, 2019, AI & the Death of Trademark, *Kentucky Law Journal*, Vol 108, No 2.
- 9- Hoy, Matthew, Jan 2018, Alexa, Siri, Cortana, & more: an introduction to voice assistants, *Medical reference services quarterly*, Vol 37, No 1.
- 10- Janssens, Marie-Christine, Jun 2021, Challenges of AI Technology to Basic Notions of Trademark Law, *Una Europa Virtual Seminar: Mapping the Future of Law*.
- 11- Kur, Annette, Jun 2014, Trademarks function, don't they? CJEU jurisprudence & unfair competition principles, *IIC-International Review of Intellectual Property & Competition Law*, Vol 45, No 4.
- 12- Ma, Liye & Baohong, Sun, 2020, Machine learning & AI in marketing—Connecting computing power to human insights, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 37, No 3.
- 13- Randakevičiūtė-Alpman, Jurgita, Jul 2021, The Role of Trademarks on Online Retail Platforms: An EU Trademark Law Perspective, *GRUR International*, Vol 70, No 7.
- 14- Revalla, Kalyan, Oct 2018, "Intelligent Trademarks: Is Artificial Intelligence Colliding with Trademark Law?", *IUP Law Review*, Vol 8, No 4.
- 15- Sadeghi Mohsen & Shamshiri, Sadegh, (2013), the basics of trademark protection from the perspective of consumer search- cost theory, *legal research quarterly*, volume 17, number 68 [in Persian].
- 16- Seng, Daniel, Nov 2019, "Detecting & Prosecuting IP Infringement with AI: Can the AI Genie Repulse the Forty Counterfeit Thieves of Alibaba?", *Artificial Intelligence & Intellectual Property*.
- 17- Sevastianova, Vera, Apr 2020, Trademark Functions in the Age of Voice Shopping: A Search Costs Perspective, Master's thesis: Department of Accounting & Commercial Law, Hanken School of Economics.
- 18- Trappey, Amy; Trappey, Charles & Lin, Sam, Oct 2019, Detecting trademark image infringement using convolutional neural networks, *Adv. Transdiscipl Eng.*, Vol 10.
- 19- West, Adam, Clifford, John & Atkinson, David, Apr 2018, "Alexa, build me a brand" An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding, *The Business & Management Review*, Vol 9, No 3.
- 20- White, Marie; Mogyoros, Alexandra & Gangjee, Dev Saif, Dec 2020, *IPO Artificial Intelligence & Intellectual Property: call for views- Trade Marks*, Oxford Intellectual Property Research Centre Faculty of Law University of Oxford.
- 21- Wills, Kathleen, 2022, AI around the World: Intellectual Property Law Considerations & beyond, *Journal of the Patent & Trademark Office Society*, Vol 102, No 2.

### Court cases

- 22- The Court of Justice of the European Union (CJEU), The Case of L'Ore'al V. Bellure, (2009).
- 23- The Court of Justice of the European Union (CJEU), The Case of Louis Vuitton v. Google France, (2010).
- 24- The High Court of Justice of England & Wales, The case of Och-Ziff Management Europe Ltd v Och Capital LLP, (2010)