

حمایت از طرح و بسته‌بندی محصولات در قالب شاخه‌های حقوق مالکیت فکری

زهرا شاکری^۱

استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی
(موسسه حقوق تطبیقی) دانشگاه تهران، تهران

سعید حبیبی^۲

دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه
تهران، تهران

سهیلا نورعلی^۳

دانش آموخته کارشناسی ارشد حقوق مالکیت
فکری دانشگاه تهران، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۹/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۳۱

چکیده

طرح یا بسته‌بندی کالاها از جمله مقولاتی محسوب می‌شوند که ممکن است از طریق شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری مورد حمایت قرار گیرند و مسلم است که حمایت هر یک از شاخه‌ها متفاوت از سایرین خواهد بود. در مقاله حاضر بر آنیم به این پرسش‌ها پاسخ دهیم که حمایت از طریق قالب‌های مختلف حقوق مالکیت فکری چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند و حمایت از طریق کدام قالب حقوقی مناسب‌تر است؟ و اینکه آیا امکان حمایت چندگانه وجود دارد؟ مقاله کنونی با رویکرد تحلیلی-توصیفی سرانجام نتیجه‌گیری می‌نماید که هیچ یک از قالب‌های حقوقی به طور کامل بر سایر قالب‌ها ارجحیت ندارد و این طراح است که می‌تواند قالب مناسب برای حمایت از طرح خود را برگزیند. از طرفی در نظام‌های

۱- نویسنده مسئول: zshakeri@ut.ac.ir

2- Habiba@ut.ac.ir.

3- snurali69@gmail.com.

حقوقی مختلف، امکان حمایت‌های چندگانه میسر است.

کلیدواژه‌ها: طرح و بسته‌بندی کالا (خدمت)، لباس تجاری، طرح صنعتی، مالکیت ادبی و هنری، حقوق رقابت غیرمنصفانه.
طبقه‌بندی JEL: K11

مقدمه

امروزه، خصوصاً با گسترش تبلیغات در رسانه‌های جمعی، بسته‌بندی و طرح کالاها از جمله عوامل مهم در جذب مصرف‌کنندگان و تشویق آنها برای انتخاب یک محصول از بین سایر محصولات محسوب می‌شوند. بنابر چنین اهمیتی، حقوق مالکیت فکری از طرح یا بسته‌بندی کالاها حمایت می‌کند که این حمایت نه تنها موجبات حفظ حقوق تولیدکنندگان را فراهم می‌کند، بلکه از سوءاستفاده افراد سودجو نیز ممانعت به عمل می‌آورد.

البته باید اشاره کرد که حمایت از طرح یا بسته‌بندی کالا، محدود به یکی از مصادیق حقوق مالکیت فکری نمی‌شود و این امکان وجود دارد که شاخه‌های گوناگون حقوق مالکیت فکری، تحت شرایط و ضوابط خاصی از طرح و بسته‌بندی کالا حمایت کنند. در این راستا این پرسش مطرح می‌شود که حمایت از طریق شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند و در نهایت حمایت از طریق کدام یک از آنها مناسب‌تر است؟ آیا می‌توان از یک طرح یا بسته‌بندی، از طرق متعدد حمایت کرد؟ در ارتباط با سؤال نخست، فرضیه مقاله حاضر این است که حمایت نظام علامت تجاری به دلیل اعطای نامحدود حقوق انحصاری مناسب‌تر است و در مورد سؤال دوم، به نظر می‌رسد که امکان حمایت از یک طرح یا بسته‌بندی از طریق قالب‌های حقوقی مختلف وجود دارد.

هرچند در ایران در مورد پاره‌ای از ابعاد موضوع مذکور مطالعاتی صورت گرفته^۱ اما لازم به ذکر است که مقاله کنونی به طور خاص به آن می‌پردازد.

۱- قدیر، قیداری (۱۳۹۳)، نمایه‌های تجاری و جایگاه آن در نظام حقوق مالکیت فکری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه قم.

بنابر توضیحات فوق، مقاله حاضر می‌کوشد در دو گفتار به این موضوع پردازد و پاسخی برای پرسش‌های فوق بیاید. در گفتار اول؛ حمایت از طرح یا بسته‌بندی کالا در قالب مصادیق مختلف حقوق مالکیت فکری مطالعه می‌شود و میان آنها مقایسه صورت می‌گیرد. سپس در گفتار دوم؛ حمایت از طرح یا بسته‌بندی واحد در چند قالب حقوقی مورد بررسی و تدقیق قرار خواهد گرفت.

۱- قالب‌های حقوق مالکیت فکری برای حمایت از طرح یا بسته‌بندی محصولات

در این گفتار سعی می‌شود قالب‌های حقوقی حمایت از طرح یا بسته‌بندی کالا در سه مبحث جداگانه بیان شود و میان آنها مقایسه صورت گیرد.

۱-۱- حقوق مالکیت صنعتی

مبحث کنونی در دو قالب "حقوق علامت تجاری" و "حقوق طرح صنعتی" به موضوع مورد بحث می‌پردازد.

۱-۱-۱- حقوق علامت تجاری

امروزه یکی از اقسام نوظهور علامت تجاری که طرح یا بسته‌بندی کالا یا خدمت را مورد حمایت قرار می‌دهد،

"لباس تجاری"^{۱۲} نامیده می‌شود. لباس تجاری به معنای تصویر و ظاهر کلی یک کالا است که ویژگی‌هایی از قبیل رنگ یا ترکیبی از رنگ‌ها، سایز، جنس، گرافیک و حتی تکنیک‌های

1- Trade dress.

۲- شایان ذکر است که این اصطلاح در امریکا متداول است و سایر نظام‌های حقوقی از اصطلاحات دیگری همچون علامت تجاری سه بعدی (کشورهای اروپایی، چین، ژاپن، برزیل، هند) یا پوشش متمایز (کشور کانادا) استفاده می‌کنند. علاوه بر آن باید خاطر نشان کرد که لباس تجاری هنوز شاخه مستقلی از حقوق مالکیت فکری محسوب نمی‌شود و به عنوان یکی از مصادیق علامت تجاری و در ذیل آن مورد حمایت قرار می‌گیرد. برای مطالعه بیشتر در رابطه با سیر تحول حمایت از لباس تجاری مراجعه کنید به:

Amy, B. Cohen (2010). Following the Direction of TrafFix Trade Dress Law and Functionality Revisited, *The Intellectual Property Law Review*, 50(4), 598-618.

خاص فروش را دربرمی‌گیرد.^۱

بنابر تعریف فوق (تصویر و ظاهر کلی) در لباس تجاری باید همه عناصر و ویژگی‌های تشکیل‌دهنده، در کنار هم و مجموعاً در نظر گرفته شوند، اعم از اینکه هر یک از این عناصر مستقلاً قابل حمایت باشند یا نباشند. (Caslowitz, 1993: 187-188) برای مثال، لباس تجاری شکلات زیر متشکل از همه ویژگی‌هایی است که شکلات و بسته‌بندی آن را تشکیل می‌دهند. (27: 2014 Brijesh,



بنابراین می‌توان گفت زمانی که مصرف‌کنندگان، منبع کالا یا خدمت مورد نظر خود را بر اساس بسته‌بندی یا طرح آن شناسایی می‌کنند، این طرح یا بسته‌بندی صلاحیت می‌یابد که از طریق حقوق علامت تجاری مورد حمایت قرار گیرد.

از طرفی با توجه به تعریف گسترده‌ای که از لباس تجاری شده، این اصطلاح نه تنها شامل طرح یا بسته‌بندی کالا می‌شود، بلکه ظاهر کلی امور خدماتی را نیز دربرمی‌گیرد. در حقیقت، مجموعه

1- *Two Pesos Inc. v. Taco Cabana Inc.* 505 U.S. 763, 112 S. Ct. 2753, 23 USPQ2d 1081 (1992).

روش‌هایی که امور خدماتی؛ از جمله رستوران‌ها و فروشگاه‌ها؛ برای متمایز کردن خود از رقبا به کار می‌برند، ممکن است ظاهر فعالیت آنها را به اندازه‌ای در دید مصرف‌کنندگان متمایز کند که به مثابه علامت تجاری عمل کند. برای مثال گاهی رنگ و طرح دکوراسیون، نحوه چیدمان وسایل، روش‌های سرویس دهی و سرو غذا در یک رستوران به اندازه‌ای خاص است که در طول زمان کارکرد علامت تجاری (شناسه منبع) پیدا می‌کند.^۱ (Sandberg, 2009: 1-2)

در ایران، هر چند قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری^۲ و طرح جدید حمایت از مالکیت صنعتی^۳ از علامت تجاری به نحوی تعریف می‌کند که معنی برای حمایت از طرح یا بسته‌بندی در قالب علامت تجاری وجود ندارد، اما رویه کنونی اداره ثبت، درخواست ثبت چنین علائمی را نمی‌پذیرد و آن را به بخش طرح صنعتی ارجاع می‌دهد.^۴

موضوعی که باید در مورد حمایت از این قسم از علامت تجاری مورد توجه قرار گیرد این است که لباس تجاری همچون سایر اقسام علائم تجاری باید "تمایزبخش"^۵ باشد. حال این تمایزبخشی در لباس تجاری به دو صورت امکانپذیر است. حالت اول این است که لباس تجاری "ذاتاً تمایزبخش"^۶ باشد، بدین معنا که طرح یا بسته‌بندی کالا یا خدمت منحصر به فرد بوده و مشابه طرح یا بسته‌بندی‌های رایج در بازار نباشد که در این صورت به محض ورود به بازار مورد حمایت قرار می‌گیرد. حالت دوم مربوط به "تمایزبخشی اکتسابی"^۷ است، یعنی هر چند لباس تجاری معمولی و رایج است، اما در طول زمان و با استفاده مکرر تمایزبخشی تحصیل کرده و منبع کالای تحت پوشش خود را در ذهن خریداران تداعی می‌کند. (Sandberg, Op.Cit:12-13)

۱- عبارت "تکنیک‌های خاص فروش" که در تعریف لباس تجاری بیان شده، به همین مطلب اشاره می‌کند.

۲- بند الف ماده ۳۰ قانون ۱۳۸۶: "علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد."

۳- ماده ۱۰۵: "علامت تجاری عبارت است از هر نشانه قابل رؤیتی که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد."

۴- این مطلب حاصل تحقیقات میدانی نگارندگان می‌باشد که با مراجعه به اداره ثبت علامت تجاری و کارشناسان مربوطه صورت گرفته است.

5- Distinctiveness.

6- Inherent Distinctiveness.

7- Acquired Distinctiveness (Secondary Meaning).

شرط حمایتی دیگر این است که لباس تجاری باید "غیرعملکردی"^۱ باشد. بدین معنا که تنها ویژگی‌های غیراساسی کالا تحت حمایت لباس تجاری قرار می‌گیرند و ویژگی‌های عملکردی - خصوصیتی که برای تولید کالا ضروری هستند - از دایره حمایتی آن خارج می‌شوند. عملکردی بودن مشخصات کالا دو بعد دارد. بعد اول این است که ویژگی، برای استفاده یا هدف کالا ضروری باشد یا بر قیمت و کیفیت آن تأثیر بگذارد، که به آن "عملکردی سودمند‌گرایی"^۲ می‌گویند. بعد دوم یعنی خریدار، کالا را صرفاً به دلیل ظاهر چشم‌نواز و جذاب آن انتخاب کند و توجهی به منبع نداشته باشد که به آن "عملکردی زیبایی‌شناختی"^۳ گفته می‌شود. (Reese, 1994: 7-10)

با توجه به مطالب فوق مشخص می‌شود که تحصیل حمایت علامت تجاری برای طرح و بسته‌بندی کالا یا خدمت به سادگی امکانپذیر نبوده و اتصاف به شرایط فوق امری دشوار است. افزون بر آن در دعوی نقض لباس تجاری، موضوع "احتمال گمراهی مصرف‌کنندگان"^۴ مورد توجه قرار می‌گیرد و این سؤال مطرح می‌شود که آیا تقلید از لباس تجاری خواهان می‌تواند مصرف‌کنندگان را نسبت به منبع گمراه کند و احتمال سردرگمی آنها وجود دارد یا خیر؟ برای اثبات این شرط از معیارهای مختلفی مانند قدرت لباس تجاری، شباهت دو لباس تجاری، شباهت کالاهای تحت پوشش لباس تجاری، گمراهی واقعی خریداران، قصد خواننده، کیفیت محصولات خواننده، خبرگی مصرف‌کنندگان و کانال‌های بازاریابی استفاده می‌شود. (Perez, 1996: 4-5)

نکته دیگری که در ارتباط با این قالب حقوقی حائز اهمیت می‌باشد این است که مطابق قانون اکثر کشورها، از جمله آلمان، ژاپن و ایران، ثبت علامت برای حمایت از آن ضروری است و صرف استعمال علامت کفایت نمی‌کند. (Vesali Mahmood, 2005: 117-118)

از سوی دیگر برخلاف سایر شاخه‌های حقوق مالکیت فکری، بنابر تصریح ماده ۱۸ موافقتنامه

۱- Nonfunctional.

۲- Utilitarian Functionality.

۳- Aesthetic Functionality.

۴- Likelihood of Confusion.

تریپس و قوانین ملی^۱، حقوق ناشی از علامت تجاری و به تبع آن لباس تجاری دائمی بوده و به صورت نامحدود قابل تمدید است.

۱-۲-۱- حقوق طرح صنعتی

یکی از مصادیق حقوق مالکیت فکری که به طور خاص به حمایت از طرح یا بسته‌بندی کالا می‌پردازد طرح صنعتی است. به طور کلی طرح صنعتی به سه گروه تقسیم می‌شود:
الف) شکل و ساختار: مشخصات سه بعدی را دربرمی‌گیرد، مثل شکل یک کالا.
ب) نقش و نقوش: دربردارنده ویژگی‌های دو بعدی است. مثل تزئینات، الگوها، خطوط و رنگ یک کالا.

ج) شکل و ساختار و نقش و نقوش: هم شامل ویژگی‌های سه بعدی کالا و هم شامل مشخصات دو بعدی آن است. (WIPO,2006: 3)



شکل ۲، نمونه‌ای از طرح سه بعدی شکل ۳، نمونه‌ای از طرح دو بعدی

مطالب فوق نشان می‌دهد که طرح صنعتی ممکن است فقط شکل و ساختار یا فقط نقش و نقوش محصول را مورد حمایت قرار دهد، اما در لباس تجاری تصویر کلی کالا (اعم از نقش، رنگ، شکل و...) مجموعاً حمایت می‌شود.

از طرفی به دلیل اینکه طراحی صنعتی شامل طراحی دکوراسیون نیز می‌شود (Yashmi,2012)

۱- بند د ماده ۴۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و ماده ۱۱۹ طرح جدید حمایت از مالکیت صنعتی.

(30)، به نظر می‌رسد که همانند لباس تجاری دامنه حمایتی آن به طرح یا بسته‌بندی کالاها محدود نیست و اموری مثل دکوراسیون فروشگاه‌ها و رستوران‌ها را نیز دربرمی‌گیرد.

اولین شرط حمایتی طرح صنعتی این است که طرح باید جدید باشد و طرح زمانی جدید محسوب می‌شود که سابقه ثبت طرح یکسان یا مشابه آن وجود نداشته باشد. (Schickl, 2013: 21)

در مقابل، در لباس تجاری و مالکیت ادبی و هنری، ضرورتی برای جدید بودن طرح وجود ندارد. از این رو ممکن است لباس تجاری که قبلاً به ثبت رسیده و پس از انقضای مدت تمدید نشده، به نام شخص دیگری به ثبت برسد. در این صورت هرچند لباس تجاری جدید نیست اما مجدداً قابل تملک است. (Shams, 2003: 76) از طرفی برخلاف طرح صنعتی که قبل از افشاء باید به ثبت برسد و در صورت افشای قبل از ثبت، ویژگی جدید بودن خود را از دست می‌دهد، در لباس تجاری چنین الزامی وجود ندارد و ممکن است شخص پس از اینکه مدتی از لباس تجاری استفاده کرد آن را به ثبت برساند، بدون اینکه با ایراد جدید بودن مواجه شود. در نظام کپی رایت نیز از آثار اصیل ولو مشابه حمایت می‌شود و جدید بودن اثر اهمیتی ندارد.

در مقابل، ویژگی تمایزبخشی در طرح صنعتی ملاک نیست. زیرا طرح صنعتی در پی معرفی منبع به خریداران نیست. با این حال نکته مهم این است که وقتی طرح یا بسته‌بندی کالا به عنوان طرح صنعتی به ثبت می‌رسد، دارنده حق می‌تواند با معرفی طرح خود به مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات، به تدریج تمایزبخشی به دست آورد (تمایزبخشی اکتسابی) و در نتیجه زمینه ثبت طرح یا بسته‌بندی را به عنوان لباس تجاری در آینده فراهم کند. (Crouch, 2013: 31)

نکته دیگر اینکه، در برخی از نظام‌های حقوقی تصریح شده که طرح صنعتی باید اصیل باشد. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که مفهوم اصالت در طرح صنعتی فراتر از مالکیت ادبی و هنری است. اثر در مالکیت ادبی و هنری زمانی اصیل محسوب می‌شود که به تراوشات فکری طراح متکی باشد و تقلیدی نباشد. اما در طرح صنعتی، صرف انتساب طرح به طراح و تقلیدی نبودن آن کفایت نمی‌کند، بلکه اصالت طرح نیازمند تغییر قابل تمایز از طرح‌های قبلی است. لذا طرح‌های معمولی و پیش‌پا افتاده از دامنه حمایت خارج شده‌اند. (Habiba & Hanifi, 2012: 31-32)

ضرورت دیگر اینکه، طرح باید منحصر به فرد (چشمگیر) باشد و بتواند بر روی کالا متبلور شود. چشمگیر بودن طرح به این معناست که طرح از دید خریدار آگاه، در مقایسه با سایر طرح‌های موجود در بازار، متفاوت باشد و خریدار بتواند طرح موردنظر را

از سایر طرح‌ها تفکیک کند. (Prandin & Caneva, 2008: 2) از طرفی طرح باید قابلیت آن را داشته باشد که در کالا تبلور پیدا کند. زیرا طرحی که فقط بر روی کاغذ باشد طرح صنعتی محسوب نمی‌شود (WIPO, 2005: 9-10)

از سوی دیگر، آنچه در دامنه حمایتی طرح‌های صنعتی قرار می‌گیرد فقط شکل و ظاهر کالاها و خدمات است و ویژگی‌های فنی و عملکردی کالا تحت حمایت طرح صنعتی قرار نمی‌گیرند (Sunde & Lee, 2013: 281) لذا شباهت قالب طرح صنعتی، لباس تجاری و کپی رایت این است که همه آنها به مشخصات ظاهری و بیرونی کالاها مربوط می‌شوند و جنبه‌های عملکردی و کاربردی در دامنه حمایتی آنها قرار نمی‌گیرند.

نظام طرح صنعتی حقوق انحصاری را برای مدت محدود به دارنده آن اعطا می‌کند. بدین نحو که موافقتنامه تریپس در بند ۳ ماده ۲۶، حداقل مدت حمایت از طرح صنعتی را ۱۰ سال تعیین کرده و کشورهای مختلف مدتی بین ۱۰ تا ۲۵ سال در نظر گرفته‌اند.^۱ بنابراین دوره حمایتی طرح صنعتی کوتاه‌تر از سایر قالب‌ها است.

۲-۱- حقوق مالکیت ادبی و هنری

یکی دیگر از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری که می‌تواند طرح یا بسته‌بندی کالا را مورد حمایت قرار دهد، حقوق مالکیت ادبی و هنری است. این نظام، در کنار سایر آثار ادبی و هنری از قبیل کتاب، موسیقی، فیلم، عکس و ...، طرح و بسته‌بندی را نیز به عنوان یک از مصادیق آثار هنری در دامنه حمایتی خود قرار می‌دهد. در حقیقت زمانی که طرح یا بسته‌بندی کالا در قالب مادی تجلی پیدا کند، عنصر هنری محسوب شده و در نتیجه شایسته حمایت است.

این امر مورد توجه کنوانسیون برن قرار گرفته، به نحوی که طرح یا بسته‌بندی کالا می‌تواند تحت عنوان "هنرهای کاربردی"^۲ مذکور در بند ۱ ماده ۲ مورد حمایت قرار گیرد. در ایران، از

۱ - مطابق بند د ماده ۲۸ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری و ماده ۱۰۲ طرح جدید حمایت از مالکیت صنعتی این مدت ۱۵ سال است.

۲- Applied Arts.

یک سو بند ۵ ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان، "اثر تجسمی" را به عنوان یکی از آثار قابل حمایت معرفی کرده و از سوی دیگر در بند ۹ ماده مذکور از "اثر ابتکاری مربوط به هنرهای دستی و صنعتی" یاد شده که طرح صنعتی را شامل می‌شوند. (Ayati,1996: 38) ; Ghabooli Dorafshan & Mohseni,2011: 100-101 علاوه بر آن، در بندهای ۸ و ۹ ماده ۲ لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط نیز اثر تجسمی - تزئینی و اثر کاربردی به عنوان آثار قابل حمایت مورد تصریح قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال طرح‌های زیر به ترتیب در کشورهای امریکا، برزیل و فرانسه بر اساس نظام مالکیت ادبی و هنری مورد حمایت قرار گرفته‌اند.



شکل ۵، طرح انگشتر



شکل ۴، طرح چکمه



شکل ۶، طرح ادکلن

شایسته ذکر است که به دلیل اینکه اصطلاح "هنرهای تجسمی" شامل امور گرافیکی و طراحی داخلی می‌شود (Jewell,2002)، در نظام مالکیت ادبی و هنری نیز حمایت از دکوراسیون و

طراحی امور خدماتی امکانپذیر است.

اولین و مهم‌ترین ضرورتی که در رابطه با این قالب حمایتی وجود دارد، لزوم اصالت اثر است. بدین معنا که اثر باید از ذهن مؤلف نشأت گرفته و زائیده تراوش‌های فکری خود او باشد. (Mohammadi, 2012: 41-42) بر این اساس در مالکیت ادبی و هنری از اثر اصیل حمایت می‌شود، هرچند آثار مشابه آن وجود داشته باشد. این درحالی است که در لباس تجاری اصالت ملاک نیست و اگر شخص طرح یا بسته بندی مشابه با طرح یا بسته بندی پیشین ایجاد کند، حتی اگر طرح و بسته بندی زائیده فکر خود او باشد، این طرح یا بسته بندی مورد حمایت قرار نمی‌گیرد.

در مقابل، برخلاف لباس تجاری، در مالکیت ادبی و هنری تمایزبخشی شرط نیست. در واقع این قالب در پی آن نیست که منبع محصولات را به خریداران معرفی کند، در نتیجه تمایزبخش بودن یا نبودن آن اهمیت ندارد. همچنین اثبات احتمال گمراهی مصرف کنندگان نسبت به منبع نیز ضرورت ندارد، زیرا ساینز از تقلید اثر هنری منع می‌شوند، فارغ از اینکه خریداران به گمراهی کشانده شوند یا نشوند.

از طرفی در مالکیت ادبی و هنری حمایت به صرف ایجاد اثر صورت می‌گیرد و مشروط به انجام هیچ گونه تشریفاتی مثل ثبت یا تسلیم اثر به یک نهاد قانونی نیست. (Shakeri, 2014: 114) درحالی که حمایت از لباس تجاری، در اکثر نظام‌های حقوقی مستلزم ثبت آن نزد مقام صالح است.

مدت حمایت از آثار ادبی و هنری، مطابق قاعده کلی کنوانسیون برن در بند ۱ ماده ۷، عمر پدیدآورنده به اضافه ۵۰ سال پس از مرگ اوست. البته این کنوانسیون رفتار حداقلی را اتخاذ کرده و اعضا می‌توانند مدت زمان بیشتری را صرف حمایت از آثار نمایند. در ایران مطابق ماده ۱۲ قانون ۱۳۴۸ مدت حمایت، عمر پدیدآورنده به اضافه ۳۰ سال پس از مرگ وی تعیین شده که لایحه جدید^۱ مدت حمایت را به ۵۰ سال افزایش داده است. بنابراین مدت حمایت نظام مالکیت ادبی و هنری، همانند طرح صنعتی موقت است و پس از انقضای مدت، اثر به حوزه عمومی وارد

۱- ماده ۴۴ لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط.

شده و امکان استفاده برای سایرین فراهم می‌شود.

۱-۳- حقوق منع رقابت غیرمنصفانه^۱

در کنار شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری که هر یک به نوعی از طرح و بسته‌بندی کالاها و خدمات حمایت می‌کنند، حقوق منع رقابت غیرمنصفانه نیز می‌تواند به عنوان مکمل، مورد استفاده قرار گیرد.

شق ۱ تا ۳ بند ۳ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس به برخی از مصادیق رقابت غیرمنصفانه که به طورخاص باید ممنوع شوند، اشاره می‌کند:

۱. ایجاد شبهه: کشورها ملزمند که "هر عملی که به نحوی از انحاء مصرف‌کنندگان را نسبت به موسسه، محصولات یا فعالیت‌های صنعتی یا تجاری رقیب دچار شبهه نماید" را ممنوع اعلام کنند. قلمروی این بند بسیار وسیع است. به طوریکه کلیه اعمال تجاری از قبیل علامت، نشانه، برچسب، شعار، بسته‌بندی، شکل و رنگ کالاها یا هر نشانه متمایزکننده دیگری که توسط تاجر استفاده شده را دربرمی‌گیرد. (Babaie, 2010: 66) طرح و بسته‌بندی کالا و خدمت نیز می‌تواند از این طریق مورد حمایت قرار گیرد. اگر تولیدکننده، از طرح یا بسته‌بندی رقیب خود تقلید کند و با این کار خریداران را نسبت به منبع دچار شبهه نماید، این بند محقق شده است.

۲. اعمال گمراه‌کننده: اظهارات خلاف واقع یا اعمالی که در امور تجاری عموم مردم را در مورد طرز ساخت، ویژگی‌ها، قابلیت استعمال یا کمیت کالاها گمراه کند، رقابت نامشروع محسوب می‌شود. بنابراین هر عمل یا گفته خلاف واقع که موجب انتقال اطلاعات نادرست در خصوص کیفیت، مبدأ، تولیدکننده، قیمت و هر عنصر ضروری دیگر، به خریداران شود و آنها را در انتخاب کالا یا خدمات مورد نظرشان به اشتباه بیندازد، گمراه‌کننده تلقی می‌شود. Simaee (Sarraf, &, Hamdollahi, 2015: 44)

۱- علی‌رغم اینکه حقوق منع رقابت غیرمنصفانه به عنوان شاخه مستقل حقوق مالکیت فکری محسوب نمی‌شود و در کنار حقوق مالکیت صنعتی و حقوق مالکیت ادبی و هنری نقش مکمل ایفا می‌کند، اما به دلیل اهمیت فراوان آن در مباحث حقوق مالکیت فکری، همواره مورد توجه قوانین و مقررات مربوطه، از جمله مقررات بین‌المللی مانند کنوانسیون پاریس، قرار گرفته است. نظر به چنین اهمیتی، حقوق منع رقابت غیرمنصفانه نیز در کنار دو مبحث قبلی مطرح و مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

ادعاهای خلاف واقع نسبت به طرح و بسته‌بندی نیز می‌تواند در این حوزه قرار گیرد. برای مثال در پرونده شرکت فررو علیه شرکت مگ تی شا،^۱ علی‌رغم تفاوت میان علامت تجاری کلمه‌ای دو شرکت، بسته‌بندی محصولات خوانده به طرز گمراه‌کننده‌ای مشابه بسته‌بندی محصولات خواهان بود و با وجود اینکه بسته‌بندی خواهان ثبت نشده بود، تقلید غیرمجاز آن نقض قانون منع رقابت غیرمنصفانه به شمار آمد (Qiu, 2009: 158-159).

۳. بی‌اعتبار ساختن رقیب: یکی دیگر از مصادیق رقابت غیرمنصفانه اظهارات خلاف واقعی است که موسسه، محصولات یا فعالیت‌های صنعتی و تجاری رقیب را بی‌اعتبار کند. در این مورد نیز اطلاعات نادرست به خریداران منتقل می‌شود. منتها برخلاف مورد قبلی (که اظهارات کذب درباره محصولات یا خدمات شرکت خود صورت می‌گیرد) در این مورد به وسیله انتقال اطلاعات غلط راجع به محصولات، خدمات یا فعالیت‌های تجاری شرکت دیگری بی‌اعتبارسازی انجام می‌شود. (WIPO, 1999: 44)

به طور کلی می‌توان گفت، زمانی که به دلیل عدم ثبت یا فقدان شرایط حمایتی، امکان اعمال حقوق ویژه مالکیت فکری وجود ندارد، حقوق منع رقابت غیرمنصفانه به عنوان مکملی برای حقوق ویژه به کار می‌رود. (Bagheri & Babaie, 2013: 92) برای مثال یکی از پرونده‌های معروف در برزیل، مربوط به دکوراسیون یک فروشگاه کفش بود که بر اساس حقوق منع رقابت غیرمنصفانه مورد حمایت قرار گرفت.^۲ در این قضیه، خواهان مالک فروشگاه کفش معروفی بود که از دید خریداران ویژگی‌های داخلی و خارجی بسیار متمایزی نسبت به سایر فروشگاه‌ها داشت. خوانده نیز تحت علامت تجاری دیگری فروشگاه‌ای تأسیس می‌کند که طراحی و دکور آن، مشابه فروشگاه خواهان بود. دادگاه متذکر می‌شود که هرچند دکوراسیون فروشگاه خواهان به عنوان لباس تجاری ثبت نشده، ولی کپی‌برداری از طراحی و دکور آن توسط خوانده، خریداران را به اشتباه می‌اندازد و در نتیجه بر اساس قانون منع رقابت غیرمنصفانه غیرمجاز محسوب می‌شود. (Piva de Andrade & Borges Carneiro, 2010: 98-99)

1- Ferrero SpA .v. Meng Te Sha Company.

1- Calipso Bay Arrendamento de Marcas Ltda .v. VIPI Modas Ltda , 2003.

پرونده دیگر در این باب،^۱ مربوط به یک شرکت فرانسوی تولیدکننده ادکلن بود که به دلیل کپی‌برداری غیرمجاز از شیشه یکی از ادکلن‌های خود علیه شرکت رقیب طرح دعوی می‌کند. دادگاه مقرر می‌کند که هرچند کالای خواهان تحت شمول حمایت علامت تجاری قرار نگرفته، اما به دلایل ذیل بر اساس قانون منع رقابت غیرمنصفانه حمایت می‌شود:

۱- مشابهت‌هایی که بین کالای خواهان و خوانده وجود دارد. مثل تناژ صورتی ادکلن، حک شدن نام ادکلن به صورت دست نوشته، قرار گرفتن نام ادکلن در بالای شیشه، استفاده از شیشه مستطیل شکل و گره به شکل پایون.

۲- مخاطبان کالای خواهان و خوانده، زنان جوان هستند.

۳- شرکت خواهان در زمینه تولید عطر و ادکلن شهرت جهانی دارد. (Bernardeau-

Paupe, 2015: 27-29)



۸، فروشگاه خوانده



۷، فروشگاه خواهان شکل

۱- Société Ferragamo Parfums .v. Parfums Christian Dior, French Supreme Court, 2014.



شکل ۱۰، ادکلن خوانده



شکل ۹، ادکلن خواهان

بدین ترتیب، علاوه بر اینکه می‌توان از یک دستاورد فکری براساس حقوق ویژه مالکیت فکری حمایت کرد، این امکان وجود دارد که اگر رقیب با توسل به وسایل متقلبانه از حقوق دارنده حق سوء استفاده کرد، دعوی رقابت غیرمنصفانه طرح شود. با این حال بین حقوق ویژه مالکیت فکری و حقوق منع رقابت غیرمنصفانه تفاوت‌هایی وجود دارد.

اول اینکه، حقوق انحصاری ناشی از مالکیت صنعتی بر اساس تقاضا از اداره مالکیت صنعتی اعطا می‌شود. اما حمایت در برابر رقابت غیرمنصفانه بر مبنای ضمانت‌اجراهایی است که هر دولت برای اقداماتی که برخلاف اعمال تجاری صادقانه است، در نظر می‌گیرد. در واقع دعوای رقابت نامشروع در صورتی شکل می‌گیرد که تاجر در رقابت خود به وسایل نامشروع متوسل شود، در حالی که ملتزم بوده از روش‌های قانونی در رقابت تبعیت کند. (Simae Sarraf, & Hamdollahi, Op.cit: 58)

افزون بر آن، ماهیت دعوای مبتنی بر رقابت غیرمنصفانه، یک دعوای مسئولیت مدنی است و اثبات ارکان آن - ورود ضرر، تقصیر و رابطه سببیت - ضروری است. اما در دعوای ناشی از نقض حقوق انحصاری، اثبات ضرر و تقصیر الزامی نیست. این دعوا در مورد نقض حقی است که قانون آن را به رسمیت شناخته و صرف نقض توسط خاطی موجب مسئولیت می‌باشد. (Babaie, Op.cit: 16-17)

از طرفی، با توجه به اینکه بهره‌برداری ناروا از دستاوردهای فکری، عموم را نسبت به منشأ تجاری کالا و خدمات فریب می‌دهد، از مصرف‌کنندگان نیز باید حمایت شود. با این حال به دلیل اینکه حقوق ویژه مالکیت فکری در تضمین این حمایت ناقص است، باید به قوانین رقابت غیرمنصفانه متوسل شد. (WIPO, 1999: 12-13)

۲- همپوشانی شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری

در اینجا سوالی که به ذهن خطور پیدا می‌کند این است که آیا می‌توان از یک طرح در قالب‌های مختلف حمایت کرد یا حمایت یکی از شاخه‌ها، مانع حمایت سایر طرق خواهد شد؟ مطالعه نظام‌های حقوقی مختلف از جمله امریکا، کانادا، برزیل، استرالیا، فرانسه، مصر و ژاپن نشان می‌دهد که حمایت از طرح و بسته‌بندی از طریق یکی از شاخه‌های مذکور، مانع حمایت سایر شاخه‌ها نخواهد بود. در توجیه این موضوع بیان شده که هر یک از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری، هدف و شرایط مخصوص به خود را دارد که آن را از سایر شاخه‌ها متمایز و مجزا می‌کند. لذا در صورتی که طرح یا بسته‌بندی، کلاً (تمام طرح) یا جزئاً (قسمتی از طرح) متصف به شرایط چند شاخه باشد می‌تواند از چند طریق مورد حمایت قرار گیرد و منع قانونی یا رویه‌ای برای حمایت چندگانه وجود ندارد.

(Presented by AIPPI,2000 ; Wiebe & Pundsack,2010: 101 ; Carminatti,2001:

13)

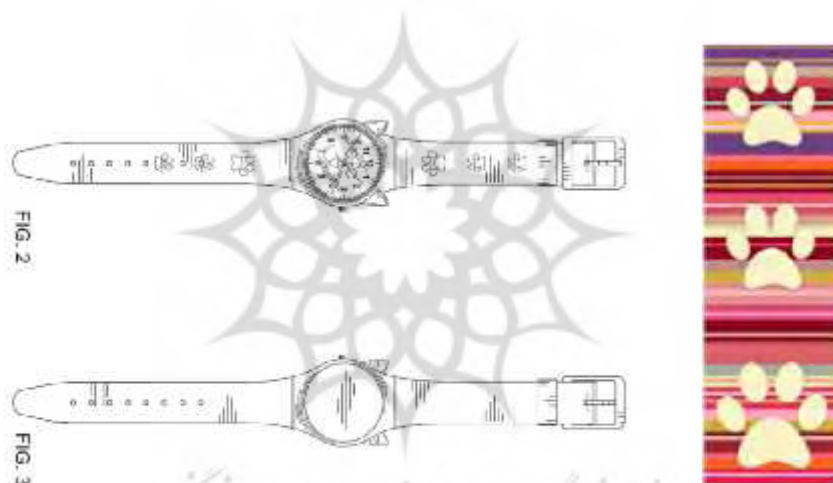
جدول ۱، مقایسه شاخه‌های حقوق مالکیت فکری

شاخه حمایتی	مدت حمایت	مزایا	موانع
علامت تجاری (لباس تجاری)	دائمی (مشروط به تمدید)	- عدم لزوم اصالت - عدم لزوم جدید بودن - طولانی‌ترین دوره حمایتی	- لزوم تمایزبخشی - لزوم غیرعملکردی - لزوم ثبت (اکثر نظام‌ها)
طرح صنعتی	۱۰ تا ۲۵ سال	- عدم لزوم تمایزبخشی - حمایت از این طریق می‌تواند به تحصیل تمایزبخشی کمک کند و زمینه‌ساز حمایت لباس تجاری در آینده شود.	- لزوم جدید بودن - لزوم اصالت (برخی نظام‌ها) - لزوم غیرعملکردی - لزوم ثبت - کوتاه‌ترین دوره حمایتی
کپی رایت	عمر پدیدآورنده به اضافه ۵۰ سال پس از مرگ او	- عدم لزوم تمایزبخشی - عدم لزوم جدید بودن - عدم لزوم ثبت (اکثر نظام‌ها)	- لزوم اصالت - امکان خلق آثار مشابه توسط دیگران

- عدم اعطای حقوق انحصاری به دارنده - اثبات ارکان مسئولیت مدنی به هنگام طرح دعوی	- عدم لزوم شرایط حمایتی حقوق ویژه مالکیت فکری (اصالت، تازگی، تمایزبخشی) - عدم لزوم ثبت - حمایت از مصرف‌کننده و عموم مردم در کنار دارنده حق	دائمی	منع رقابت غیرمنصفانه
--	--	-------	----------------------

تصاویر فرضی زیر به خوبی همپوشانی شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری در یک ساعت را نشان می‌دهند. (Presented by Bardehle Pagenberg, 2015: 5)

پرونده معروفی^۱ راجع به این موضوع در کشور کانادا مطرح شد که نشان می‌دهد، طرحی که سابقاً از طریق طرح صنعتی مورد حمایت قرار گرفته را نمی‌توان از حمایت علامت تجاری (لباس تجاری) محروم کرد. قضیه از این قرار بود که در این کشور طرح کالایی به عنوان طرح صنعتی به ثبت می‌رسد و به مدت ۱۰ سال از آن حمایت می‌شود. بعد از انقضای دوره حمایتی، این طرح متعاقباً به عنوان پوشش متمایز به ثبت می‌رسد.



شکل ۱۱، مالکیت ادبی و هنریشکل پژوهشگاه علوم انسانی
 ۱۲، طرح صنعتی
 پرتال جامع علوم انسانی

1- WCC Containers Sales Ltd v Haul-All Equipment Ltd (2003), 28 CPR (4th) 175.



شکل ۱۳، لباس تجاری

با نقض لباس تجاری و اقامه دعوی از جانب دارنده حق، خواننده متعرض لباس تجاری مذکور می‌شود و استدلال می‌کند که چون این طرح سابقاً به عنوان طرح صنعتی مورد حمایت قرار گرفته، باید بعد از انقضای دوره حمایتی (۱۰ سال) وارد حوزه عمومی شود و مجدداً استحقاق حمایت از طریق علامت تجاری را ندارد. دادگاه فدرال کانادا این استدلال را نمی‌پذیرد و متذکر می‌شود که حمایت طرح صنعتی و علامت تجاری مانع‌الجمع نیستند و ثبت طرح واحد به عنوان طرح صنعتی و علامت تجاری در کانادا مقبول و موجه است.

(Wiebe & Pundsack, Op.Cit: 101)

در ایران، رویه کنونی اداره مالکیت صنعتی به گونه‌ای است که از طرح و بسته‌بندی در قالب علامت تجاری حمایت نمی‌کند، لذا بحث همپوشانی شاخه‌های حقوق مالکیت فکری، تنها در مورد طرح صنعتی و کپی‌رایت موضوعیت دارد. در این رابطه برخی تصریح کرده‌اند به دلیل اینکه در کنار مقررات ویژه طرح صنعتی در قانون ۱۳۸۶، قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان ۱۳۴۸ به قوت خود باقی مانده، وجود بند ۹ ماده ۲ قانون اخیر موید این است که طرح و بسته‌بندی می‌تواند هم در قالب ادبی و هنری و هم در قالب طرح صنعتی مورد حمایت قرار گیرد.؛ (Amiri, 2009: 109 Ghabooli Dorafshan & Mohseni, Op.cit:50) این نظر موجه و منطقی به نظر می‌رسد. زیرا همانطور که به درستی اشاره شد، به دلیل تفاوت‌هایی که از لحاظ کارکرد، شرایط شکلی و ماهوی و سایر خصوصیات بین هر یک از قالب‌های حقوقی وجود دارد، حمایت چندگانه بلامانع است و دلیل منطقی برای نفی آن وجود ندارد. بر همین اساس ماده ۵ لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط به صراحت مقرر می‌کند: "اثر طراحی حتی اگر به عنوان طرح صنعتی ثبت شده باشد می‌تواند مشمول حمایت این قانون باشد".

نتیجه‌گیری

طرح یا بسته‌بندی کالاها و خدمات قابلیت آن را دارند که در صورت وجود شرایط قانونی، از

طریق مصادیق گوناگون حقوق مالکیت فکری، از قبیل علامت تجاری (لباس تجاری)، مالکیت ادبی و هنری و طرح صنعتی و نظام‌های مکملی همچون حقوق منع رقابت غیرمنصفانه مورد حمایت قرار گیرند و حمایت از آنها محدود به یک قالب حقوقی خاص نمی‌شود.

نسبت به این پرسش که کدامیک از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری برای حمایت از طرح و بسته‌بندی مناسب‌تر است، نمی‌توان پاسخ قاطعی ارائه داد. زیرا همانطور که بیان شد، هر یک از قالب‌های مذکور مزایا و موانعی دارد که آن را نسبت به سایر قالب‌ها در ارجحیت و یا بالعکس در نقطه ضعیف‌تر قرار می‌دهد. به عنوان مثال با وجود اینکه حمایت لباس تجاری دائمی است و حقوق انحصاری به طور نامحدود به دارنده حق اعطا می‌شود و همچنین اثبات اصالت و تازگی طرح یا بسته‌بندی ضرورتی ندارد، اما در مقابل حمایت از این طریق مستلزم اثبات تمایزبخشی است که رویه اداری و قضایی کشورها در مورد آن بسیار سختگیرانه عمل می‌کنند و در نتیجه اثبات طرح یا بسته‌بندی منحصر به فرد امر دشواری است. از سوی دیگر در نظام مالکیت ادبی و هنری کافی است که اثر زائیده فکر پدیدآورنده باشد تا حتی بدون ثبت مورد حمایت قرار گیرد، با این حال چنین حمایتی محدود به زمان خاص و با این خطر همراه است که آثار مشابه خلق شوند. بنابراین می‌توان گفت که هیچ یک از قالب‌های حقوقی به طور کامل بر سایرین ارجحیت نداشته و تنها خود طراح است که می‌تواند تشخیص دهد کدامیک از قالب‌های مذکور برای حمایت از طرح وی مناسب‌تر است.

در رابطه با امکان یا عدم امکان حمایت چندگانه باید گفت که اکثر نظام‌های حقوقی دنیا، حمایت چندگانه را پذیرفته و معتقدند که هر یک از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری هدف، کارکرد و شرایط خاص خود را دارد که متفاوت با سایر شاخه‌هاست. لذا حمایت از طریق یک قالب، نافی سایر حمایت‌ها نبوده و این امکان وجود دارد که موضوع واحد تحت عناوین مختلف قرار گیرد. با این حال باید خاطر نشان کرد که این موضوع، تابع سیاست‌گذاری‌های هر کشور بوده و چه بسا یک کشور به اقتضای شرایط خود، حمایت را صرفاً به یک قالب محدود کند.

References

- [1] Amiri, H. (2009). Enforcement of Industrial Property Right in WTO Regulations and Iranian Law, Tehran: Mizan Legal Foundation. (In Persian)
- [2] Ayati, H. (1996). Intellectual Creations Rights with Emphasis on Literary and

- Artistic Creations Rights, Tehran: Hoghooghdan Publisher. (In Persian)
- [3] Babaie, Z. (2010). Protection of Trademarks Against Unfair Competition, Master Thesis, Intellectual Property Rights, University of Tehran. (In Persian)
- [4] Bagheri, M., & Babaie, Z. (2013). Protection of Trademarks Against Unfair Competition, *Journal of Private Law*, 8(19), 85-102. (In Persian)
- [5] Bernardeau-Paupe, O. (2015). Protection of Trade Dress and Packaging in France, German French Polish AIPPI Seminar, March 2015, Paris, 1-33, available at: <http://www.aippi.de/seiten/pdf_dfp2015/1462522v1_PresentationOliviaBernardeau_Paupe_AIPPI_Seminar_Berlin_2015_PARLIB01.pdf>.
- [6] Brijesh, C. (2014). Trade Dress: Registrability and Enforceability, *BRICS IP Forum*, Remfry & Sagar, 1-44, available at: <http://www.bricsip.org/2014/munich/bipf_prese ntatio ns/31-10.20_amZA+REST_BRICS_TRADE_DRESS.pdf>.
- [7] Carminatti, A. (2001). Protection, Registration and Enforcement against Infringement of Three-Dimensional Marks, Product Configuration and Industrial Design, 1-17, Available: <http://www.cbsg.com.br/wp/wp-content/uploads/pdf/protection_registration_enforcement.pdf>.
- [8] Caslowitz, C. (1993). Trade Dress and Section 43(A) of the Lanham Act. Protection for "Total Image" of the Visual Displays of Software Applications, *The Journal of Law and Technology*, 33(1), 187-199.
- [9] Comprehensive Bill for Protection of Literary and Artistic Property Rights and Related Rights, (2011). (In Persian)
- [10] Crouch, D. (2013). A Trademark Justification for Design Patent Rights, University of Missouri School of Law Legal, Studies Research Paper No. 2010-17, 1-52.
- [11] Design for Protection of Industrial Property, (2016). (In Persian)
- [12] Jewell, R. (2002). Experiencing the Humanities- Visual Arts: Feast for the Eyes, Available at: <<http://www.tc.umn.edu/~jewel001/humanities/book/10visualart.htm>>.
- [13] Ghabooli Dorafshan, M., & Mohseni, S. (2011). Legal Study on the Legal Protection of the Industrial Design (The Comparative Study of the Background and Concept), *Journal of Knowledge & Development*, 17(32), 27-66. (In Persian)
- [14] Habiba, S., & Hanifi, N. (2012). Comparative Study of Definition and Registration Criteria of Industrial Designs According to 1386/2007 Act, *Comparative law researches*, 16(1), 25-47. (In Persian)
- [15] Mohammadi, P. (2012). Originality: A Requirement for the creation of work, *Journal of Private Law*, 6(15), 31-54. (In Persian)
- [16] Patents, Industrial Designs and Trademarks Registration Act (2008). (In Persian)

- [17] Protection of Authors, Composers and Artists Rights Act (Copyright Law) (1970). (In Persian)
- [18] Perez, M. (1996). Reconciling the Patent Act and the Lanham Act: Should Product Configurations Be Entitled to Trade Dress Protection after the Expiration of a Utility or Design Patent, *Intellectual Property Law Journal*, 4(3), 1-27.
- [19] Piva de Andrade, G., & Borges Carneiro, R. (2010). Trade Dress Protection in Brazil, *World Trademark Review*, 98-99, Available at: <<http://www.worldtrademarkreview.com/Magazine/Issue/26/Country-correspondents/Brazil-Dannemann-Siemen>>.
- [20] Prandin, D., & Caneva, D. (2008). Design and Trade Dress in Italy, *World Trade mark Review*, 14, 1-3.
- [21] Presented by Bardehle Pagenberg .(2015). Design Protection in Europe, 1-20, Available: <<http://www.bardehle.com/en/team/detail/person/hartwig-henning-1.html>>.
- [22] Presented by International Association for the Protection of Intellectual Property (AIPPI), (2000). Three-dimensional Marks: The Borderline between Trademarks and Industrial Designs, Available at: <<http://aippi.org/committee/three-dimensional-marks-the-borderline-between-trademarks-and-industrial-designs/>>.
- [23] Qiu, B. (2009). Ferrero Wins Unfair Competition Case in China, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 4(3), 158-159.
- [24] Reese, J. (1994). Defining the Elements of Trade Dress Infringement Under Section 43(A) of the Lanham Act, *Texas Intellectual Property Law Journal*, 103(2), 1-30.
- [25] Sandberg, S. (2009). Trade Dress: What Does It Mean?, *Franchise Law Journal*, 29(1), 10-17.
- [26] Schickl, L. (2013). "Protection of Industrial Design in the US and in the EU - Different Concepts or Different Labels?", *The Journal of World Intellectual Property*, 16(1-2), 15-38.
- [27] Shakeri, Z.(2014). The Formality– Free Protection; A Principle in the Copyright with Emphasis on Berne Convention, The Legal System of Iran & U.S.A, *Journal of Comparative Law Review*, 5(1), 111-132. (In Persian)
- [28] Shams, A. (2003). Property Law on Industrial and Commercial Marks, Tehran: Samt Publisher. (In Persian)
- [29] Simaee Sarraf, H., & Hamdollahi, A. (2015). Unfair Competition and Comparison with the Concept of Trade-Related Institutions, *Journal of Private Law*, 3(11), 37-69. (In Persian)

- [30] Sunde, M., & Lee, P. (2013). Design Patent: Law Without Design, *Stanford Technology Law Review*, 17, 277-303.
- [31] The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), (1994).
- [32] The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, (1886).
- [33] The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, (1883).
- [34] Vesali Mahmood, R. (2005). Comparative Study of the Rights of Trademark Registration, *The Judiciary Law Journal*, 50-51, 113-136. (In Persian)
- [35] Wiebe, J., & Pundsack, S. (2010). The Strategic Use of Design Protection for Trade Dress, *World Trademark Review*, 100- 101, Available: < <http://www.worldtrademarkreview.com/Magazine/Issue/26/Country-correspondents/Canada-Bereskin-Parr-LLP>>.
- [36] WIPO, (2006). Looking Good - An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises, Publication No. 498(E).
- [37] WIPO, (1999). Protection Against Unfair Competition: Analysis of the Present World Situation, 1-88, Available: <ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_725e.pdf>.
- [38] WIPO, (2005). Understanding Industrial Property, Publication No. 895(E).
- [39] Yashmi, N. (2012). What is Industrial Design and Who is Industrial designer?, *Journal of Growth Education Art*, 31, 26-33. (In Persian)