

## حمایت از مد (آفرینش‌های پوششی-زیبایی) از رهگذر حقوق مالکیت صنعتی ایران و فرانسه\*

حسن رسولی<sup>۱</sup>

دانشجوی دوره دکتری حقوق خصوصی، واحد  
علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی، دانشگاه آزاد  
اسلامی تبریز، ایران

سید مصطفی محقق احمدآبادی (داماد)<sup>۲</sup>

استاد گروه حقوق اسلامی، دانشگاه شهید  
بهشتی، تهران، ایران

حسن پاشازاده<sup>۳</sup>

استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق  
و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد  
تبریز، ایران

تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش ۱۳۹۸/۱۲/۲۴

### چکیده

با گسترش مفهوم و مصادیق صنعت، آموزه‌ها و دکترین حقوق آفرینش‌های مرتبط با مد نیز به مثابه یکی از مهم‌ترین جلوه‌های حقوق مالکیت فکری، توسعه پیدا کرده و حمایت از آن، تا حد قابل توجهی در دو نظام حقوقی ایران و به ویژه در حقوق فرانسه مورد توجه قرار گرفته است. آفرینش‌های مرتبط با مد، صرف‌نظر از مفهوم و مصادیق گسترده و متنوع خود، از بعد حقوق مالکیت صنعتی، در حقوق فرانسه همچنان که در نوشتارهای حقوقی مرتبط با این موضوع آمده، در چارچوب مصادیق مختلفی از جمله حقوق ناظر بر طرح-

\*- مقاله پژوهشی

۱- نویسنده مسئول Hasan.rasuli2020@yahoo.com

2 - M\_Mohaghegh@sbu.ac.ir

3 - Pashazadeh@iaut.ac.ir

DOI: 10.22067/le.v26i16.85039

ها و مدل‌ها، حق اختراع، طرح صنعتی، اسرار تجاری، علامت تجاری و ... قابل حمایت بوده و مقررات هریک از موارد مذکور، نسبت به آن قابل اعمال خواهد بود. در حقوق ایران نیز، به رغم آنکه چه در بعد تقنین و چه در بعد تفسیر این بحث در تألیفات حقوقی، به مانند حقوق فرانسه چندان سخنی به میان نیامده است، با این حال، با استقرای در آموزه‌های حقوق مالکیت صنعتی فرانسه و مقایسه آن با حقوق ایران و با لحاظ معیار اسلامی - ایرانی امر مزبور و هم‌چنین، تطبیق قواعد ناظر بر هریک از مصادیق مالکیت صنعتی در رابطه با این موضوع، یافته‌های این پژوهش نشان‌گر آن است که می‌توان مصادیق متعددی به منظور حمایت از مد از جمله حق اختراع، طرح صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی، علامت تجاری و اسرار تجاری را بر آن منطبق ساخت.

**واژگان کلیدی:** مد، آفرینش‌های پوششی، آفرینش‌های زیبایی، حق اختراع، طرح صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی، علامت تجاری، اسرار تجاری

### مقدمه

هرچند که معمولاً وقتی صحبت از مد و مفهوم آن به میان می‌آید، بیشتر مقوله زیبایی‌شناختی آن مدّ نظر است، اما نمود شیوه نگرش و تفکر در رابطه با برخی امور، موضوعات و اشیاء در دوره زمانی و مکانی خاص در قالب مفهوم مد، خود دلیل محکمی بر جای گرفتن این موضوع در چارچوب حقوق مالکیت فکری است. حقوق مرتبط با مد ( آفرینش‌های پوششی - زیبایی)، به عنوان یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها و حوزه‌های حقوق مالکیت فکری محسوب می‌شود که با دارا بودن ویژگی در آمدزایی ناشی از آن، نقش غیرقابل تردیدی در شکوفایی صنعت و اقتصاد کشورها ایفا می‌نماید. در حقوق فرانسه، سابقه‌ی تاریخی حمایت از مد به سال ۱۸۰۶ بر می‌گردد و بحث حمایت خاص از آفرینش‌ها و کالاهای پوششی - به عنوان یکی از مصادیق مد، از سال ۱۹۰۲ به بعد، به صورت رسمی در این کشور مطرح شده است. علاوه بر تصویب نصوص قانونی خاص در این زمینه بعد از بازه زمانی پیش گفته، به موجب بند ۱۴ ماده ۲-۱۱۲-L و کتاب پنجم قانون مالکیت فکری ( مواد ۱-۵۱۱-L به بعد)، محصولات مربوط به پوشاک، صنعت فصلی، طرح-ها و مدل‌ها و هم‌چنین آفرینش‌های پوششی و زیبایی به عنوان نمونه‌هایی از مصادیق قابل حمایت در حقوق مالکیت صنعتی از جمله حق اختراع، علامت تجاری، حقوق رقابت و طرح صنعتی، مشمول حمایت قرار گرفته‌اند. در حقوق ایران، نیز با امکان مقایسه قواعد و مقررات ناظر بر

مالکیت صنعتی و با اتخاذ فصل مشترک میان قواعد ناظر بر آن نسبت به حقوق مرتبط با مد، می‌توان بارقه‌های صیانت قانونی از این موضوع را مدنظر قرار داد. ادعای فوق زمانی بیشتر تقویت می‌گردد که مقنن ایرانی، به موجب ماده ۴ قانون ساماندهی مد و لباس مصوب ۱۳۸۵، طرح‌ها و الگوهای تولیدشده، پارچه و لباس مبتنی بر نمادهای ایرانی-اسلامی را مشمول حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و حقوق مالکیت صنعتی به نحو توأمان، قرار داده است. رویکرد اصلی این نوشتار بر آن است تا با بررسی و تبیین مفهومی مد و همچنین تعیین گستره و نمودهای خاص آن در ادبیات حقوقی مالکیت فکری، مصادیق قابل حمایت از مد در چارچوب مصادیق مختلف حقوق مالکیت صنعتی از جمله حق اختراع، طرح صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی، علامت تجاری و اسرار تجاری با تکیه بر قوانین و مقررات، آموزه‌های حقوقی و رویه قضایی در حقوق ایران و فرانسه تشریح گردد.

## ۲- مفهوم مد

مد در لغت به معنی سلیقه تازه و روش جدید است، اما در اصطلاح، به تغییر سلیقه ناگهانی گروهی از افراد گفته می‌شود که منجر به گرایش به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالای به خصوص یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می‌شود. این واژه به واژگانی چون مدرن، مدرنیته و مدرنیزاسیون نزدیک است. در اروپای قرون وسطی، از این واژه‌ها پرهیز می‌شد و مقوله جدید و بدیع با واژه «نیو»<sup>۱</sup> توصیف می‌گردید. (Bayat, 2010: 35) شیء یا پدیده نو(نیو)، امر تازه‌ای بود که متعلق به ساحت آسمانی و ناشی از آفرینش‌گری خداوند و خلاقیت الهی و در مقابل، پدیده «مدرن» و «مد» متعلق به ساحت زمینی و دهری بود. مد، ناشی از اراده انسان برای خلاقیت بود و مفهومی نزدیک به «بدعت» در فرهنگ اسلامی داشت. اما همزمان با سنت‌زدایی در امور اجتماعی اروپا در عصر روشنگری، واژه‌هایی چون مدرن و مد نیز تقدیس شدند و بیش از پیش، مقبولیت عمومی یافتند. (Bayat, 2010: 36)

علاوه بر این، مطابق با آنچه که برخی از نویسندگان فرانسوی نگاشته‌اند، مد را می‌توان معیار

زیبایی‌شناسی<sup>۱</sup> تعریف کرد که توسط بخش معینی از افراد جامعه پذیرفته شده است. ( Vivant Et Bruguère, 2012, 276) در برخی فرهنگ لغت‌های عمومی زبان فرانسه، مد این گونه تعریف شده است: « مد، عبارت از نوعی سبک و سیاق خاص زندگی و تفکر در یک دوره یا کشور یا مکان خاص است». (petit Robert, 2012, 831 LE)

هم‌چنان که در این تعریف مشاهده می‌شود، در فرانسه، تعریف از مد چنان به صورت کلی بیان شده است که حتی نوع و شیوه تفکر افراد را نیز در برهه زمانی خاص در بر می‌گیرد. نکته حایز اهمیت دیگر در خصوص تعریف فوق این است که ذکر واژگانی نظیر « دوره»، « کشور» و «مکان» خاص، نسبی و موقتی بودن این مفهوم را به ذهن متبادر می‌نماید. ( Vivant Et Bruguère, 2012, 277)

علاوه بر این، ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که در فرانسه، مفهوم مد، هم پای شکل‌گیری مقررات مربوط به حقوق مالکیت فکری در این کشور، مورد عنایت قانونگذار فرانسوی بوده است و علاوه بر این که در تألیفات حقوقی، مصادیق مد را در چارچوب شرایط حمایت از حقوق مالکیت فکری دانسته‌اند، به طور صریح در خصوص آثار مورد حمایت در این شاخه از حقوق، صنایع فصلی و آفرینش‌های زیبایی و پوششی از جمله پوشاک، چرم، لوازم آرایش و غیره، قابل صیانت دانسته شده است. (Vivant Et Bruguère, 2012, 279)

### ۳- گستره و دایره شمول مصادیق مد در حقوق ایران و فرانسه

گستره و دایره شمول مصادیق مد در حقوق ایران و فرانسه به دو دسته آفرینش‌های پوششی و زیبایی تقسیم می‌شود که در ادامه این موارد بررسی می‌شوند.

#### ۳-۱- آفرینش‌های پوششی<sup>۲</sup>

مفهوم آفرینش‌های پوششی، خود در قالب دو معنای عام و خاص قابل بررسی است. مقصود از

1 - Critère d'esthétique

2 - Créations vestimentaires

آفرینش‌های پوششی در معنای عام، عبارت از هرگونه پوششی برای هر یک اجزای بدن انسان یا ابزار و وسایل زندگی است. بدین‌سان، این عنوان، صرفاً بر آنچه که به عنوان لباس از آن یاد می‌گردد، اطلاق نگردیده و لوازمی از قبیل عینک، کفش و حتی طلا و جواهر و در کل، زیورآلاتی که زینت بخش اجزای بدن آدمی یا زندگی وی است را هم در بر می‌گیرد. (Buydens, 2010, 241)

در مقابل، عنوان آفرینش‌های پوششی در معنای خاص، صرفاً در معنای آنچه به عنوان لباس و پوشاک است، استفاده می‌شود و از این‌روی، شامل مصادیق عام پوشش نخواهد شد. لازم به ذکر است که دیوان عالی کشور فرانسه، در یکی از آرای خود بر این مطلب صحه گذاشته است که هر زمان، اصطلاح آفرینش‌های پوششی به کار گرفته می‌شود، باید آن را در معنای عام در نظر گرفت تا بدین ترتیب، مصادیق فراوانی تحت عنوان آثار قابل حمایت مرتبط با مد، مورد توجه قرار گیرد. (Buydens, 2010, 277).

### ۳-۲- آفرینش‌های زیبایی<sup>۱</sup>

آفرینش‌های زیبایی نیز خود به دو مفهوم عام و خاص تقسیم می‌گردد. مفهوم عام این عنوان، در واقع در بردارنده تمامی محصولات و تولیداتی است که زینت بخش انسان است و به نحوی از انحاء، اجزای بدن آدمی را از حالت طبیعی و نرمال خارج می‌سازد. بدین ترتیب، لحاظ مفهوم عام از واژه مذکور، علاوه بر لوازم آرایشی، حتی به نوعی جواهرات و زیورآلات را نیز شامل می‌شود و به مفهوم آفرینش‌های پوششی نزدیک می‌گردد. با این حال، این انتقاد نیز وارد است که عنوان خاص آفرینش‌های زیبایی، صرفاً لوازم آرایشی را در بر گرفته و نسبت به سایر مصادیق، خروج موضوعی پیدا می‌نماید. البته لازم به ذکر است که مراجع رسیدگی کننده دعاوی نقض حقوق مد در فرانسه، پیوسته در حال افزایش دایره شمول این قسم از محصولات فکری هستند تا آن‌جا که حتی برخی، لوازم و وسایل خالکوبی بر بدن<sup>۲</sup> را نیز مشمول آفرینش‌های زیبایی قلمداد نموده‌اند. (Demulin, 2007, 217)

1 - Créations esthétique

2 - Tatouage

برخی از نویسندگان فرانسوی، تقسیم محصولات مرتبط با مد را نوعی بازی با الفاظ و کلمات می‌دانند و بر این اعتقاد پا فشاری می‌کنند که در این میان، تنها چیزی که اهمیت دارد، حمایت از آفریده‌های مربوط به صنعت مد است و دیگر تقسیم‌بندی دقیق آن در قالب آفرینش‌های پوششی و زیبایی، چندان ثمره عملی ندارد. به عقیده ایشان، «نفس حمایت مهم است خواه در قالب محصولات پوششی و خواه در چارچوب مصادیق آفرینش‌های زیبایی از آنها حمایت قانونی به عمل آید». (Vivant Et Bruguière, 2012 : 277) در مقابل، عده دیگر معتقدند که لزوم این تقسیم‌بندی، به خودی خود، ایرادی ندارد و در هر حال، امکان جمع میان هر دو مصداق وجود دارد، اما آنچه که در این میان نیاز به توجه دارد، آن است که به منظور حمایت قانونی از محصولات مرتبط با مد، باید ذهنیت قانونگذار و تعابیر به کار رفته از سوی وی را ملحوظ نظر قرار داد. به معنای دقیق‌تر، از آنجا که مقنن فرانسوی، تا کنون قوانین و مقررات راجع به حمایت از صنعت مد را تحت عنوان «قوانین حمایت از آفرینش‌های پوششی»<sup>۱</sup> تصویب نموده است، بهتر آن است که چارچوب موضوعی مد را - در راستای انطباق با تعابیر قانونگذار فرانسوی - آفرینش‌های پوششی بدانیم با این توجه که با بسط و گسترش مصادیق آن، امکان حمایت از آنچه که ممکن است به عنوان محصولات زیبایی از آن یاد گردد نیز، عملی شود. گروه اخیر، تا آنجا پیش رفته‌اند که حتی حمایت قانونی از نمایشگاه‌های مد و عکس و فیلم‌های گرفته شده در آن را، ذیل عنوان حمایت از آفرینش‌های پوششی در معنای بسیط<sup>۲</sup>، در نظر گرفته‌اند. (Lucas, 2011 : 128) لازم به ذکر است که این دسته تقسیم‌بندی مختص حقوق فرانسه بوده و در ادبیات حقوق مالکیت فکری ایران دیده نمی‌شود. با این حال، مانع از اطلاق و اعمال آن بر دایره شمول و مصادیق مد در حقوق ایران نیست.

#### ۴- مصادیق حمایت از مد در چارچوب نظام مالکیت صنعتی

با توجه به آن که نظام مالکیت صنعتی دارای الگوها و قلمروهای مختلفی است، در این قسمت

1- Lois sur la protection des créations vestimentaires

2 - Notion vaste

رابطه مد با مفاهیم حق اختراع، علامت تجاری، طرح صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی، حقوق رقابت و اسرار تجاری بررسی می‌شود.

#### ۱-۴ - مد و حق اختراع<sup>۱</sup>

قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶، اختراع را این-گونه تعریف کرده است: «اختراع نتیجه فکر فرد یا افراد است که برای اولین بار، فرآیند یا فرآورده‌ای خاص را ارائه می‌کند و مشکلی را در یک حرفه، فن، فناوری، صنعت و مانند آنها حل می‌نماید». در حقوق فرانسه، در قانون جامع (کد مالکیت فکری، که مواد L-611-1 تا L-615-22 آن، به مقررات حق اختراع پرداخته است و همچنین در آیین‌نامه مربوط به حق اختراع که مواد R. 611-1 تا R. 631-1 را در بر گرفته، تعریفی از اختراع به عمل نیامده است. با این حال در تألیفات حقوقی، عده‌ای از مؤلفان، اختراع را، راه‌حلی فنی دانسته‌اند که مشکلی فنی را مرتفع می‌نماید. (Vivant Et Bruguière, 2012 : 119)

علاوه بر این، ابداعات نوآورانه که در بردارنده خصوصیتی مبتکرانه<sup>۲</sup> و کاربردی صنعتی<sup>۳</sup> هستند، می‌توانند موضوع حق اختراعی قرار گیرند که به موجب آن، دارنده این حق، از امتیاز انحصاری بهره‌برداری از اختراع به مدت ۲۰ سال بهره‌مند خواهد شد. (Dumas, 2011: 173)

در حقوق فرانسه، با توجه به ضرورت وجود کاربرد صنعتی برای اختراع، اعتقاد آن است که جز در موارد ذیل، امکان حمایت از کالاهای پوششی و آفرینش‌های مربوط به مد، تحت نظام حق اختراع میسر نیست:

الف- مواد و ترکیبات جدید مصنوعی از جمله نایلون و پارچه ترگال.<sup>۴</sup>

ب- ایجاد کارکردهای خاص برای پوشاک یا لوازم وابسته به پوشاک از جمله گرد کردن دسته کیف یا تولید لباس‌های ورزشی مخصوص برای ورزشکاران در فصل زمستان یا تابستان یا

1 - Droit de/ à brevet  
2 - Caractère inventif  
3- Application industrielle  
4 - TGI, paris, 10 juin 1996

تولید عینک‌هایی با کارایی‌های متفاوت در روز و یا شب.<sup>۱</sup>  
 پ- فرایندهای نوین در امر تولید آفرینش‌های زیبایی و پوششی.<sup>۲</sup> در این زمینه، ماهنامه نساجی و بافندگی در فرانسه<sup>۳</sup>، قسمتی از مطالب خویش را به بحث اختراعات راجع به صنعت نساجی اختصاص می‌دهد تا بدین ترتیب، فرایندهای نوین در امر تولید محصولات مربوط به مد - به ویژه در صنعت نساجی، به اطلاع همگان برسد. به عنوان نمونه، در شماره ۱۲۹۸ ماه می ۱۹۹۸ این ماهنامه، فرایندهایی نظیر گردکردن و کشش برخی محصولات مربوط به مد در منسوجات و همچنین فرایندهای نوین تولید نخ مصنوعی، به عنوان اختراع ذکر گردیده است.<sup>۴</sup>  
 ت- تولید دستگاه‌های تازه مکانیکی و یا الکترونیکی در جهت بافندگی، خیاطی و یا تولید سایر آفرینش‌های پوششی و زیبایی.<sup>۵</sup>

با این حال، شرایط حمایت از مد در چارچوب نظام حقوقی اختراع خود مقید به برخی شروط خاص است. یکی از شرایطی که به موجب آن، اختراع قابلیت حمایت پیدا می‌نماید، بحث مربوط به تازگی است. در حقیقت، ضابطه اصلی در آفرینش‌هایی که به عنوان اختراع حمایت می‌گردند، تازگی و جدید بودن است و دیگر به معیار وجود اصالت<sup>۶</sup> در آن‌ها نیازی نیست. اما تولیدات مربوط به آفرینش‌های پوششی و زیبایی، از آنجا که تلفیقی از هنر، زیبایی و فن و صنعت هستند، علاوه بر داشتن شرط تازگی، باید دارای ویژگی اصالت نیز باشند. مطابق با رأی از دادگاه شهرستان پاریس، وجود هر دو ویژگی برای آنکه تولیدات مربوط به مد تحت نظام حق اختراع حمایت گردند، ضروری است، با این حال، به منظور آنکه در قالب حق مؤلف از این آثار حمایت

1 - Cass. Com, 2 mai 2005

2 - Cass. com, 4 oct 2001

3 Journal mensuel de Textile et tricot

4 - Cass.com 10 mai 1996

5 - Cass. civ. 6 juin 1990

۶ - مطابق با حقوق فرانسه در تفسیر اصطلاح اصیل، نوعی اختلاف دیدگاه به چشم می‌خورد. بدین توضیح که عده‌ای معتقدند اصالت باید دارای جنبه شخصی باشد. در مقابل، عده‌ای دیگر چنین اعتقاد دارند که یک اثر، زمانی اصیل محسوب می‌شود که نوعاً، از بداعت برخوردار باشد. به عبارت دقیق‌تر، اصیل بودن در مفهوم نوعی، بیشتر از آنکه به نمود شخصیت پدیدآورنده توجه داشته باشد، به اثر خلق شده توسط او، نظر دارد. (Azéma, 2011, p. 76)



گردد، صرف وجود اصالت در آنها کفایت می‌نماید.<sup>۱</sup>

در حقوق فرانسه، وفق ماده 11-611.L قانون مالکیت فکری فرانسه، اختراع زمانی جدید و تازه محسوب می‌شود که در قلمرو تکنیک و و فنون مربوط افشا نشده و قبل از تاریخ تسلیم اظهارنامه ثبت اختراع به مرجع صالح، در دسترس عموم قرار نگرفته باشد. ذکر این نکته نیز حایز اهمیت است که در حقوق این کشور، قلمرو سرزمینی اختراع، مطلق محسوب می‌گردد و این بدان معنا است که به منظور حمایت از یک اختراع، آفرینش مذکور در هیچ نقطه‌ای از جهان نباید سابقه و پیشینه افشا یا استفاده را داشته باشد. (Galloux, 2011 : 173) در این زمینه، مطابق با رأی از دیوان عالی کشور فرانسه، دیوان چنین اظهار نظر می‌نماید که «در خصوص تولید کفش‌هایی که علاوه بر داشتن شکل و فرم زیبا، به لحاظ فنی، طوری ساخته شده‌اند که از سایدگی کف پا جلوگیری می‌نماید، از آنجا که کشور آلمان در این زمینه پیش قدم بوده و ابتکار عمل به خرج داده است، این محصول در فرانسه و توسط تولیدکننده فرانسوی، قابلیت ثبت به عنوان اختراع ندارد، هرچند که به لحاظ ظاهری، نسبت به محصول آلمانی، شکل‌تر و زیباتر است.<sup>۲</sup>

یکی دیگر از شرایط مهم در این بستر، دارا بودن گام (فعالیت) ابتکاری<sup>۳</sup> است. این شرط به معنی آن است که اختراع، در زمان ارایه تقاضانامه، با توجه به مجموعه اطلاعات و دانش موجود، نباید برای شخصی که در آن رشته مهارت معمولی دارد، یک امر بدیهی و قابل پیش‌بینی باشد. (Jafarzadeh, 2014 : 45) در حقوق فرانسه، شرط مذکور، در ماده 10-611.L همان قانون، پیش‌بینی شده است. وفق این ماده، اختراعات جدید متضمن فعالیت ابتکاری، قابلیت ثبت دارند. در خصوص آفرینش‌های مربوط به صنعت مد، دیوان عالی کشور فرانسه طی اظهار نظری اینگونه بیان داشته است که «تولید نوعی از پارچه که به هیچ وجه امکان چروک شدن آن وجود نداشته و نیاز به صاف نمودن آن توسط هیچ قسم از دستگاه‌های بخار نیست، در واقع به منزله وجود گام ابتکاری در آن محصول است».<sup>۴</sup>

در حقوق ایران، وفق قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰، معیار گام ابتکاری، مورد

1 - TGI, 28 oct, 2009

2 - Cass.com, 12 avr 2004

3- Activité inventive

پیش‌بینی قانونگذار قرار نگرفته است، با این حال از بند ۱ ماده ۲۷ قانون مذکور که مدّعی «ابداع هر محصول صنعتی جدید» را صاحب حق در تقاضای ثبت اختراع دانسته است، می‌توان به نوعی، مفهوم گام ابتکاری را استنباط نمود. در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶ نیز در خصوص ویژگی ابتکاری بودن اختراع آمده است که «اختراعی قابل ثبت است که حاوی ابتکار جدید و دارای کاربرد صنعتی باشد. ابتکار جدید عبارتست از آنچه که در فن یا صنعت قبلی وجود نداشته و برای دارنده مهارت عادی در فن مذکور، معلوم و آشکار نباشد».

اختراع علاوه بر خصیصه تازگی و ابتکاری بودن، باید دارای کاربرد صنعتی نیز باشد. وفق ماده ۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶، به لحاظ صنعتی، اختراعی کاربردی محسوب می‌شود که در رشته‌ای از صنعت، قابل ساخت یا استفاده باشد. قسمت اخیر ماده مذکور نیز مراد از صنعت را، مفومی عام و شامل تمامی موارد از جمله صنایع دستی، کشاورزی، ماهیگیری و خدمات می‌داند. بدین ترتیب، در خصوص اینکه صنایع دستی نیز در زمره صنعت مد قرار دارد، می‌توان به نوعی در حقوق ایران و در قانون مزبور نیز، ردپایی از حمایت از این صنعت را مشاهده نمود.

#### ۲-۴- مد و علامت تجاری

مطابق با تعریفی که ماده ۱ قانون ثبت علائم و اختراعات ۱۳۱۰، از علائم تجاری معمول داشته است، «علامت تجاری عبارت از هر قسم علامتی است، اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی، تجاری یا فلاحتی اختیار می‌شود». تعریف مذکور صرفاً علائم تجاری، صنعتی، فلاحتی فردی و یا جمعی را در بر می‌گرفت و مشمول علائم خدماتی نمی‌شد. (Emami, 2012: 417) این معضل با تصویب قانون سال ۱۳۸۶ برطرف گردید و در بند الف ماده ۳۰ در زمینه علائم تجاری، صنعتی و خدماتی، «علامت، هر نشان قابل رؤیتی است که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. در حقوق فرانسه نیز، وفق ماده L.711-1 قانون مالکیت فکری فرانسه، علائم صنعتی، تجاری و خدماتی، علائمی هستند که برای مشخص نمودن و تمییز تولیدات یا خدمات یک شخص حقیقی یا حقوقی به کار می‌روند. این علائم به اشکال گوناگون می‌تواند بروز پیدا نماید که از

جمله آن‌ها، می‌توان به مواردی نظیر کلمات، شبه کلمات، نام‌های خانوادگی، نام محلی و جغرافیایی، نام مستعار، حروف، اعداد، و... اشاره نمود.

اولین شرط جهت حمایت از مد به عنوان علامت تجاری تمایزبخشی<sup>۱</sup> است. هرچند قوانین و مقررات مالکیت فکری ایران و فرانسه، تعریف روشنی در جهت تمایز بخشی ارائه نداده‌اند، با این حال می‌توان گفت؛ یکی از شروط اساسی در جهت اعتبار علائم تجاری در حقوق این دو کشور است. به موجب ماده L.711-1 قانون مالکیت فکری فرانسه، علامت تجارتي و صنعتی، علامتی است برای ایجاد تمایز محصولات، تولیدات و خدمات. بنابراین، برای آن‌که یک علامت بتواند نقش خود را به خوبی ایفا نماید، باید قابلیت تفکیک نسبت به محصولات رقبا را در خویش ایجاد نماید. به عنوان مثال، در رویه قضایی کشور فرانسه، علامت با عنوان «زن»<sup>۲</sup> برای کالاهای پوششی مربوط به زنان، فاقد ویژگی تمایزبخشی دانسته شد.<sup>۳</sup> قوانین و مقررات حقوق ایران نیز در برخورد با این موضوع، رویه حقوق فرانسه را دنبال نموده‌اند. در حقیقت در بند ۲ ماده ۱۶ قانون ثبت علائم و اختراعات ۱۳۱۰، به نوعی بحث اعتراض به عدم تمایز علامت مطرح گردیده است و بند الف ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علامت تجاری مصوب ۱۳۸۶، عدم تمایزبخشی علامت را یکی از موانع ثبت دانسته است. (Emami, 2012: 387) در نهایت باید به این مطلب اشاره نمود که برخلاف اعتقاد برخی (Akbar Abadi, 2003: 81) که جدید و اصیل بودن را عاملی در جهت ثبت علامت تجاری می‌دانند، در حقوق فرانسه، به هیچ‌عنوان به این موضوع اشاره‌ای نشده و ضرورتی برای وجود آنها ذکر نگردیده است. (Shams, 2005 : 75)

علایمی که استفاده یا انتشار آنها، به دلیل وجود خصیصه‌هایی از جمله مخرب، نژادگرایانه، مخالف حیا و عفت عمومی و حتی تحریک کننده باشد، مخالف با نظم عمومی و اخلاق حسنه شناخته شده و بدین ترتیب، غیر قابل ثبت و حمایت هستند. در خصوص معیار ارزیابی این مخالفت نیز باید گفت، عموماً، اداره مالکیت صنعتی هر کشور، این رسالت را بر عهده دارد. (Emami, 2012: 391) در این زمینه، مطابق با رویه قضایی کشور فرانسه، رأی مخالف با این عقیده دیده

1 - Caractère distinctif

2 - Femme

3 - CA paris, 30 juin 1978

می‌شود که به موجب آن، علامت تجاری اوپیوم را برای معرفی یک عطر به عنوان یکی از محصولات مرتبط با مد فاقد مخالفت با نظم عمومی و اخلاق حسنه دانسته شده است.<sup>۱</sup> وفق مقررات حقوقی ایران و فرانسه، این معیار در ماده 3-714 L. قانون مالکیت فکری فرانسه، ماده ۵ قانون ثبت علائم و اختراعات و بند ب ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶، مورد پیش‌بینی قانونگذار این دو کشور قرار گرفته است.

هم‌چنین، مطابق با بند ج ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶ و همچنین بند سوم از ماده ۵ قانون ثبت علائم و اختراعات و همچنین ماده 3-711 L. قانون مالکیت فکری فرانسه، علائمی که ماهیتاً، عموم را به ویژه در رابطه با ذات کالا، کیفیت و منشأ جغرافیایی محصول یا خدمت به گمراهی و اغفال بیاندازد، از شمول حمایت خارج است. به عنوان نمونه، در رویه قضایی کشور فرانسه نسبت به تولیدات مربوط به صنعت مد، از ثبت علامت «سفیدپشم» برای پارچه‌ای که از جنس کتان بود، به دلیل توجه به این شرط، خودداری گردیده است. از این نظر و به طور خلاصه در رابطه با ارتباط مد و علامت تجاری می‌توان گفت؛ این دو موضوع، رابطه‌ای دوسویه دارند و از دو جهت می‌توان به این موضوع نگریست. از یک‌سو، طراحان تولیدات مرتبط با مد، به منظور تجاری‌سازی محصولات خویش از علامت تجاری استفاده می‌نمایند و از سوی دیگر، علامت تجاری که برای کالاها و تولیدات به کار می‌رود، خود ممکن است ترکیبی از طرح‌ها و الگوها دارای عنصر زیبایی‌شناختی باشد که این موارد می‌توانند خود مصداقی از تولیدات صنعت مد به حساب می‌آیند. (Pollaud-Dulian, 2010: 453)

#### ۳-۴- مد و طرح صنعتی<sup>۲</sup>

شناخت طرح‌های صنعتی مورد حمایت، مستلزم تبیین مفهوم طرح با توجه به مؤلفه‌ها و عناصر تشکیل دهنده آن است. از آنجا که طرح صنعتی عموماً، ناظر به جنبه ظاهری محصول یا تزئینات آن است، ماده 1-511 L. قانون مالکیت فکری فرانسه، در مقام بیان طرح مورد حمایت، مقرر داشته است: «محصول یا بخشی از آن که به ویژه به وسیله خطوط، پیچ و خم و حواشی، شکل،

1 - TGI, paris, 7 mai 1979

2- Dessin industriel

بافت (ساختار) یا مواد بکار رفته در محصول، ویژگی خاص پیدا کرده باشد، تحت عنوان طرح یا مدل می‌تواند مورد حمایت قرار گیرد. این اوصاف ممکن است متعلق به خود محصول یا تزئینات آن باشد».

به موجب ماده ۲۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶ نیز طرح صنعتی عبارت است از: «هر گونه ترکیب خطوط یا رنگ‌ها و هر گونه شکل سه بعدی با خطوط، رنگ‌ها و یا بدون آن، به گونه‌ای که ترکیب یا شکل یک فرآورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی را تغییر دهد».

طرح‌های صنعتی که به عنوان مصداقی اساسی از محصولات مرتبط با صنعت مد شناسایی می‌شوند، خود دارای انواع و اقسام گوناگونی از جمله ثبت شده و ثبت نشده، افشا شده و افشا نشده، تزئینی و فنی و ... هستند که خود به دو قسم طرح‌های صنعتی زیبایی و طرح‌های صنعتی فنی تقسیم می‌شود.

قسم اول از طرح‌ها یا مدل‌های صنعتی یعنی طرح‌های صنعتی زیبایی، علاوه بر جنبه فنی، دارای خصیصه زیبایی خاص هستند. به عبارت دقیق‌تر، این گونه طرح‌ها یا مدل‌ها، صرفاً برای زیبا جلوه دادن محصولات، منسوجات، زیورآلات نظیر دست‌بند، انگشتر، گردن‌بند و یا وسایل دیگری نظیر ساعت، عینک، کیف، کفش، نحوه دوخت لباس زنانه و مردانه و امثال آن به کار می‌رود و این نمونه از طراحی‌ها به صورت قالب‌ها، نقوش زیبا و فرم‌های قشنگ و چشم‌نواز و حتی به صورت لفاف یا شکل‌های خاص و یا ظروف با فرم زیبا برای عرضه کالاها و محصولات جلوه‌گر می‌شود و حتی در آرایش موی زنان و مردان کاربرد پیدا می‌کند.

با توجه به آن که انسان اصولاً طالب زیبایی است و زیبایی‌های ظاهری نیز برای وی جاذبه ایجاد می‌کند و به دلیل این که در این زمینه تفاوت سلیقه وجود دارد، طرح‌ها و مدل‌های تزئینی نیز قاعدتاً متعدد و متنوع است تا بدین سان، هر کس طبق ذوق و سلیقه شخصی خود بتواند نیاز روزانه خویش را تأمین نماید و به خواست درونی و باطنی برسد.

در نوع دوم از طرح‌های صنعتی یعنی طرح‌های صنعتی فنی، جنبه‌های فنی و تکنیکی آن‌ها از اهمیت فراوانی نسبت به جنبه زیبایی آن برخوردار است. این جمله بدان معنا است که علاوه بر این که از نظر ظاهری ممکن است حالت و فرم زیبایی داشته باشند، با این حال، جنبه‌های فنی آن از جهت بهره‌برداری بهینه و تولید محصول بهتر به منظور خوب زیستن و فراهم آوردن بازار زندگی

فردی و اجتماعی، مطلوب‌تر و کم‌خطرتر جلوه می‌نماید. در این زمینه، رأی از دیوان عالی کشور فرانسه وجود دارد که به موجب آن، ساخت میچ‌بند بچه‌گانه‌ای که علاوه بر داشتن ظاهری عروسک مانند، از راحتی و نرمی طبی برخوردار بود، به عنوان طرح صنعتی فنی مرتبط با صنعت مد، شناسایی گردید.<sup>۱</sup>

لازم به ذکر است این گونه طرح‌ها که کاربردهای فراوانی در زندگی انسان دارد، به اختراع خیلی نزدیک است و گاهی تفکیک بین اختراع و طرح صنعتی در این موارد با دشواری روبه‌رو می‌شود. با این حال، توجه به جنبه زیبایی این قسم از طرح‌های صنعتی، می‌تواند اماره‌ای باشد تا مرز تشخیص میان آن‌ها با اختراع، پررنگ‌تر جلوه‌گر شود.

#### ۴-۴- مد و نشانه‌های جغرافیایی

مطابق با بند الف ماده یک قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، «نشانه جغرافیایی، نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر این که کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا، اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. علاوه بر این، وفق بند ب همین ماده، «کالا، یعنی هرگونه محصول طبیعی و کشاورزی و یا فرآورده‌های آن یا صنایع دستی و یا تولیدات صنعتی».

با توجه به اینکه نشانه‌های جغرافیایی، معرف تولیدات صنعتی با کیفیت ویژه در بازار داخلی و بین‌المللی هستند و با لحاظ تعریف گسترده‌ای که قانون از واژه صنعت به میان آورده است، این قسم از مصادیق مالکیت فکری، نقش مهمی در جلب مشتری و مصرف‌کننده در بازار جهانی بازی می‌نماید. به ویژه آنکه در خصوص ارتباط نشانه‌های جغرافیایی با صنعت مد می‌توان گفت امروزه صرفاً آنچه که از نشانه‌های جغرافیایی مدنظر است، صرفاً مفهوم سنتی آن برای برخی کالاها و محصولات و تولیدات از جمله پنیر، زعفران، قالی و مواردی از این دست نیست و این مصداق از حقوق مالکیت فکری حتی برای آفرینش‌های پوششی نیز کاربرد پیدا می‌نماید. در این خصوص می‌توان لباس مخصوصی یا تی شرت در برخی ایالات با آرم و نشانه معرف آن منطقه یا ایالت

1 - Dessin et modèle industrielle

اشاره نمود که از این حیث، ارتباط مستقیم با مفهوم مد پیدا می‌نماید. ضمن آنکه، از این قدرت برخوردار است تا منبع مهمی در جهت تبلیغ محصول و قدرت تمایز بخشی به مانند علامت تجاری برای مصرف‌کننده نیز قلمداد گردد. (Galloux, 2011 : 109)

#### ۴-۵- مد و حقوق رقابت

رقابت در لغت به معنای با هم تلاش کردن و شرکت اشخاص در یک مسابقه واحد با شرایط تقریباً مشابه است و حقوق رقابت نیز، به مجموعه قواعدی اطلاق می‌گردد که رسالت مقابله با اعمال نامشروع در جهت حمایت از اصل رقابت آزاد را بر عهده دارد. (Rahbari, 2012: 12)

امکان تحقق عمل ضد رقابتی در خصوص تولیدات و آفرینش‌های مرتبط با مد - چه به صورت اصلی و چه به صورت تبعی - دور از ذهن نیست. به ویژه آن که قواعد و مقررات حقوق رقابت، نسبت به اشخاصی که از حمایت قانونی خاص بهره‌مند نیستند، جایگاه ارزنده‌ای پیدا می‌نماید. مهم‌ترین مصادیقی که در عرصه صنعت مد و ارتباط آن با حقوق رقابت مطرح می‌گردد، عبارتند از:

الف- فراهم آوردن موجبات اخراج یک یا چند طراح مد از شرکت رقیب ( : Burst, 1998 284)

ب- فروش لباس‌های یکسان و یا شبیه که فروشنده آن، تحت نظام حقوقی خاصی حمایت نمی‌شود

البته لازم به ذکر است که این وضعیت، مشروط به آن است که در اذهان عمومی موجبات گمراهی را فراهم آورد. همچنین باید یادآوری نمود که در این خصوص، رویه قضایی کشور فرانسه، با استناد به اصل آزادی تجارت، صرف فروش لباس‌های یکسان را بدون تقلید و کپی کورکوران، عمل ضد رقابتی نمی‌داند. استدلالی هم که در این زمینه مطرح می‌شود این است که اولاً، گاه ممکن است فروش یک محصول توسط بنگاه‌ها و تاجران با یک فرهنگ و نمود فرهنگ عامه (مثلاً فرهنگ حاکم بر فولکلور آسیایی)، صورت پذیرد، دوم آنکه، اگر کالایی تحت حمایت نظام قانونی خاصی حمایت نگردد، داخل در قلمرو عمومی قرار می‌گیرد و بدین ترتیب، امکان استفاده از آن توسط دیگر اشخاص، مجاز خواهد بود. (Lambert, 1994: 186)

پ- فروش آفرینش‌های پوششی و زیبایی جعلی (تقلبی) با کیفیت و قیمت پایین‌تر از رقیب

در این زمینه، باید گفت که مطابق اصل آزادی تجارت، هر کسی این حق را دارد که کالایی با کیفیت پایین تر و قیمت ارزان تر از رقیب، به فروش رساند. اما فرضی که در این جا مطرح می-گردد، فروش این دست از تولیدات مد به صورت جعلی و تقلبی است و گرنه به صرف فروش محصولات ارزان تر و بی کیفیت تر از رقیب، عمل ضد رقابتی صورت نگرفته است. (Burst, 211 : 1998) در حقوق ایران نیز هرچند به طور اختصاصی در رابطه با ارتباط موضوع حقوق رقابت با مد صحبت نشده است با این حال، اصل آزادی رقابت به طور مطلق به مانند حقوق فرانسه پذیرفته شده است. با این حال، به عقیده صاحب نظران حقوق رقابت همسو با عقیده نویسندگان فرانسوی، بدون وجود عنصر تقلب، صرف فروش محصولات ارزان تر و بی کیفیت تر از رقیب، رویه ضد رقابتی تلقی نمی گردد. (Rahbari, 2012: 62)

#### ۴-۶- مد و اسرار تجاری

در مجموعه مقررات کشور فرانسه، تعریف دقیقی از اسرار تجاری موجود نیست. با این حال دکترین این کشور، تعاریف مختلفی از این عبارت بیان است که یکی از جامع ترین این تعاریف، عبارتست از این که؛ « اسرار تجاری، مجموعه ای از اطلاعات کاربردی قلمداد می شود که اختراع محسوب نشده و صرفاً نتیجه تجربه دارنده بوده، به طور کلی در جزئیات خود، عموماً شناخته نمی-شود و به آسانی قابل دستیابی نیست و در صنعت و غیر صنعت می تواند حائز ارزش باشد». (Rahbari, 2014: 173) در حقوق ایران نیز، با وجود آنکه نصوص مختلف از جمله موافقت نامه های دوجانبه به نوعی به این مفهوم اشاره نموده اند، با این حال، تنها تعریف از آن در قوانین موجود، بیانی است که ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیک از آن ارائه می نماید. وفق این ماده، « اسرار تجاری الکترونیکی، داده پیامی است که شامل اطلاعات، فرمولها، الگوها، نرم افزارها و برنامه ها، ابزارها و تکنیک ها و فرایندها، تألیفات منتشر نشده، روش های انجام تجارت و داد و ستد، فنون، نقشه ها و فراگردها، اطلاعات مالی، فهرست مشتریان، طرح های تجاری و امثال اینها است که به طور مستقل، دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارد و تلاش های معقولانه ای برای حفظ و حراست از آنها انجام شده است». در مجموعه قوانین و مقررات راجع به اسرار تجاری، اشاره مستقیمی به بحث حمایت از آفرینش های مربوط به مد نشده است. با این حال، می توان از طریق ارتباط دادن این مفهوم به



مصادیق حقوق مالکیت فکری، رابطه‌ای هرچند ضعیف میان تولیدات مربوط به صنعت مد، پیدا نمود. با توجه به شرایطی که در خصوص قابلیت حمایت اختراع بیان شد، مبرهن است که بسیاری از شرایط مربوط به اختراع، در اسرار تجاری موجود نیست که در زمره مهم‌ترین آنها، بحث تازگی و کاربرد صنعتی است. مصداق حق اختراع باید ابداعی باشد، در حالی که موضوع اسرار تجاری، لزوماً از این ویژگی، بهره‌مند نیست و حتی در مواردی، مانند اطلاعات مالی و سازمانی نیز اسرار تجاری موجود است. از سوی دیگر، اختراع باید کاربرد صنعتی داشته باشد ولی اسرار تجاری، ممکن است در عرصه‌های غیر صنعتی نیز دارای ارزش باشد.

بدیهی است که هر آفرینش مرتبط با مد، در صورتی که وفق مطالب پیش گفته شده، مشمول حمایت نظام حق اختراع قرار نگیرد، می‌تواند وفق مقررات اسرار تجاری، تحت صیانت قانونی، به فعالیت مشروع خویش ادامه دهد.

با توجه به مصداق‌های جداگانه علامت تجاری و اسرار تجاری و علیرغم عدم ارتباط نسبتاً صریح میان آنها، با این حال، در شرایطی می‌توان اسرار تجاری را تا حدودی با تولیدات مرتبط با مد در قالب علامت تجاری، مرتبط دانست. در حقیقت، علامت یا نامی که برگزیده شده است و دارنده، سودای استفاده از آن را دارد، تا پیش از علنی شدن و عدم افشای مالک، راز و سر تجاری وی تلقی می‌گردد و بدین ترتیب، می‌تواند از آفرینش‌های مذکور تحت عنوان حقوق اسرار تجاری حمایت نمود.

ارتباط میان اسرار تجاری و طرح‌های صنعتی، چندان ارتباط قوی و روشنی نیست. با این حال، دقت در مصادیق طرح‌های صنعتی به ما نشان می‌دهد که هریک از این مصادیق، پیش از علنی شدن، می‌تواند چهره یک راز تجاری را به خود گیرد. به بیان دیگر، حقوق اسرار تجاری، نقشی مکمل برای طرح‌های صنعتی دارد.

در زمینه آثار هنری کاربردی- به عنوان یکی از مصادیق مهم مد- هم باید گفت که هرچند می‌توان با تلقی نمودن این آثار تحت اسرار تجاری، از آن‌ها حمایت قانونی به عمل آورد، با این حال حقوق اسرار تجاری، ابزار کارآمدی برای حمایت از طرح‌های کاربردی به حساب نمی‌آید. زیرا عموماً، یکسان‌سازی و تقلید از یک طرح، پس از علنی شدن، چندان کار دشواری به نظر نمی‌آید و بر خلاف اختراع امری ناممکن یا سخت نیست و بدین ترتیب، این قضیه، لطمه عمده‌ای به حقوق طراح وارد می‌آورد.

## ۵- نتیجه‌گیری

پیشرفت صنعت و به تبع آن، وجود نیازهای روزافزون بشری اقتضا می‌نماید که قواعد و مقررات حقوقی نیز، گام به گام با این تحولات پیش رود و سیطره وسیع‌تری از موضوعات و مصادیق حقوقی را نسبت به قبل، مشمول حمایت قانونی نماید. در این میان، حقوق مالکیت فکری و به تبع آن، حقوق مربوط به صنعت مد و تولیدات مرتبط با آن نیز - به مثابه یکی از مهم‌ترین اقسام و مصادیق این شاخه از علم حقوق، پا به پای رشد صنعت، گسترش و تحول یافته است.

آفرینش‌های مرتبط با مد اعم از آفرینش‌های پوششی و زیبایی در حقیقت، مصداق بارزی از حقوق مالکیت فکری شناخته شده و وابستگی اقتصاد و پیشرفت صنعتی جوامع - به ویژه جوامع مدرن - به این صنعت، روز به روز اهمیت آن را بیشتر جلوه‌گر می‌نماید. این شاخه از حقوق مالکیت فکری از ظرفیت حمایتی خاص برخوردار است تا آنجا که بر خلاف سایر مصادیق حقوق فکری، در قالب دو نظام مالکیت ادبی و هنری و مالکیت صنعتی قابلیت حمایت دارد.

آنچه که در بادی امر از واژه مد به ذهن می‌رساند، همان نحوه پوشش و آرایش و فرهنگ یک قوم، در یک بازه زمانی موقت است. معنای اصطلاحی این واژه نیز، چندان از معنای لغوی آن به دور نیست و در واقع، حقوق مربوط به مد، مجموعه تولیدات و آفرینش‌های پوششی - زیبایی و گاه زیبایی - فنی را در بر می‌گیرد که بر حسب اصل و قاعده عمومی، در یک دوره زمانی، مشمول حمایت قانونی می‌شوند.

مطابق با آنچه که دستاورد این پژوهش است و همچنین با تأسی از رویه قضایی کشور فرانسه و انگلیس در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که مفهوم مد، در معنایی وسیع و فراتر از محصول نهایی که در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، تفسیر شود. به عبارت دقیق‌تر، هرچند در حالت کلی، دامنه شمول مصادیق مد، ذیل دو عنوان اصلی آفرینش‌های زیبایی و پوششی قرار می‌گیرد، با این حال نباید چنین تصور نمود که منظور از آفرینش، محصول و تولید تکامل یافته است. این جمله بدان معنا است که محصولات مربوط به صنعت مد، در واقع، دربردارنده تمامی اجزای آن محصول از مواد اولیه تا محصول نهایی است. بدین ترتیب، باید ادعا نمود که به عنوان مثال، از منظر حمایت قانونی در خصوص آفرینش‌های مربوط به صنعت مد، تولیدکننده نخ به کار رفته در یک پارچه - در صورت وجود شرایط لازم در جهت صیانت قانونی - از همان حقوق حمایتی برخوردار است

که طراح یک لباس و حتی تولیدکننده نهایی محصول، نسبت به آن بهره‌مند می‌شود. از آنچه که در خصوص بررسی حمایت از مد در قالب مصادیق حقوق مالکیت فکری به دست آمد، این نتیجه حاصل گشت که ظرفیت‌های نظام مالکیت فکری در این خصوص این قابلیت را دارا است که در قالب تمامی مصادیق حقوق مالکیت صنعتی از جمله حق اختراع، علامت تجاری، طرح صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی، حقوق رقابت و ... از مد و تولیدات مرتبط با آن حمایت کند. در حقوق ایران نیز، به رغم فقدان نص قانونی در این زمینه، شاید بتوان به تبعیت از نظام مالکیت صنعتی فرانسه و با قیاس و وحدت ملاک از قواعد و مقررات ناظر بر آن، حمایت از آفرینش‌های مرتبط با مد را در حقوق ایران قابل شناسایی است.

### References

- [1] Akbar Abadi, Kamal, (2003), *Significance and definition of trade and industrial trademarks*, Business Reviews Monthly, Vol 3 (In Persian)
- [2] Azéma, J., et Galloux, J.-C, (2011), *Droit de la propriété industrielle*, paris : Dalloz, 3<sup>e</sup> é.
- [3] Bayat, Abdolrasul, (2010) The Madness of Mode, Design & Fashion Monthly, VOL 12 (In Persian)
- [4] Burst, J., (1998), *droit de la propriété industrielle*, Paris : Litec, 3<sup>e</sup> é.
- [5] Chavane, A., (2010), *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris : PUF, 2<sup>e</sup> é.
- [6] Dumas, R., (2011), *Intelligence économique d'entreprise*, Paris : Francis Lefebvre 1<sup>e</sup> é.
- [7] Emami, Asadollah (2012), *Industrial Intellectual Property*, First Edition, Mizan Publication (In Persian)
- [8] Jafarzadeh, Mirghasem, (2014), *Intellectual Property Right*, MA courses, Shahid Beheshti University, Tehran ( In Persian)
- [9] Lambert, V., (1994), *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris : Dalloz , 7<sup>e</sup> é.
- [10] Le petit Robert, (2012), *Dictionnaire de la langue française*, Paris : Edition de Robert 13<sup>e</sup> é.
- [11] Pollaud-Dulian, F., (2010), *La propriété industrielle*, Paris : Economica ,4<sup>e</sup> é
- [12] Rahbari, Ebrahim (2012), *Intellectual Property Right*, MA courses, Shahid Beheshti University, Tehran ( In Persian)
- [13] Rahbari, Ebrahim (2012), *Trade Secret Law*, SAMT Publication, First Published, Tehran (In Persian)
- [14] Shams, Abdolmajid, (2005), *Industrial and Commercial Property Rights*, SAMT Publication, First Published, Tehran ( In Persian)
- [15] Vivant. M. et Bruguière, J.-M, (2012), *Droit d'auteur et droits voisins*, Paris: Dalloz, 4<sup>e</sup> é.



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی