

محدودیت‌های نظام‌های سنتی حقوق مالکیت فکری در حمایت از طرح‌های مد و لباس

سید حسن شبیری زنجانی*

استادیار گروه حقوق مالکیت فکری دانشکده حقوق دانشگاه قم

حسن مهدویان

کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۲۲ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۳/۲۴)

چکیده

حقوق مالکیت فکری به صورت سنتی بر بنیان‌های حمایت از اختراعات (پتنت)، مالکیت ادبی-هنری (کپی‌رایت)، و علائم (علامت تجاری) استوار شده و حقوق ویژه مالکیت فکری، نظیر حقوق طرح‌ها، خارج از این چارچوب و نیز دائماً مورد پرسش و صورت‌بندی مجدد است. در صنعت مد و لباس که یک صنعت با مالکیت فکری بالاست، به‌طور دائم ایده‌ها و نوآوری‌های خلاقانه تولید و از آن‌ها بهره‌برداری تجاری می‌شود، اما این پرسش که آیا طراحان مد و لباس می‌توانند از آثار خود در چارچوب حقوق مالکیت فکری کشورشان حمایت نمایند یا نه، همواره موضوع بحث‌های جدی بوده است. برخلاف صنایعی نظیر موسیقی، فیلم، بازی‌های ویدیویی و نشر کتاب، عنصر اصلی و اساسی صنعت مد و لباس- طرح‌های مد و لباس- به صورت کامل در حمایت حقوق سنتی مالکیت فکری نیست؛ بنابراین یک حقوق ویژه مالکیت فکری برای حمایت از طراحان تأسیس شده است.

واژگان کلیدی

حقوق سنتی مالکیت فکری، حقوق ویژه مالکیت فکری، طرح‌های مد و لباس.

۱. مقدمه

در قرن بیست و یکم، صنعت مد و لباس^۱ کاملاً جهانی شده و امروزه بعید است که مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف با برندهای معروف مد و لباس نظیر نایک^۲، آدیداس^۳، زارا^۴ و لاکوسته^۵ آشنا نباشند. در بیان اهمیت این صنعت، اشاره به حجم تجاری آن در بازارهای بین‌المللی گویای واقعیت‌های زیادی است. در سال ۲۰۱۲م بازار جهانی این صنعت ۱۷۰۰ میلیارد دلار گردش مالی داشت و بیش از ۷۵ میلیون نفر در سراسر جهان در این حوزه مشغول به کار و فعالیت بودند. همچنین، در سال ۲۰۱۱م رقم تقریبی صادرات این صنعت ۴۱۲ میلیارد دلار بود (Global fashion industry statistics, 2014).

توجه معمول حمایت به‌موجب حقوق مالکیت فکری، منفعت‌گرایی است. طرف‌داران حقوق مالکیت فکری بر این باورند که آفرینش نوآوری‌های علمی و فناوری، نظیر موسیقی، کتاب و دیگر آثار ادبی-هنری، مشکل، اما کپی کردن آن‌ها آسان است^۶، و نبود حقوق مالکیت فکری قدرتمند برای حمایت از چنین آثاری موجب بهره‌مندی مجانی^۷ از دسترنج و تلاش پدیدآورندگان آثار فکری و در نتیجه دلسردی آن‌ها برای سرمایه‌گذاری‌های زمانی و مالی در نوآوری‌ها و آفرینش‌های جدید می‌شود (Sprigman & Raustiala, 2006, p.1688). بر اساس این توجیه، در راستای حمایت از طراحان مد و لباس در برابر ناک‌آف^۸ و جعل^۹، بهره‌گیری از حمایت‌های حقوق مالکیت فکری ضروری و مفید است، اما چون نظام‌های اصلی از این دسته حقوق^{۱۰} حمایت محدودی می‌کنند، نیاز است روش‌های حقوقی جایگزین برای این موضوع مهم اندیشیده شود (Ferrill & Tanhehco, 2011, p.270).

۱. معادل واژه Fashion در زبان فارسی «مد» است، اما با توجه به اینکه در سال‌های اخیر این واژه همواره با واژه لباس به‌کار رفته و عنوان قانون مربوطه نیز «قانون ساماندهی مد و لباس» است، در این نوشتار این دو واژه با یکدیگر به‌کار می‌روند.

2. Nike
3. Adidas
4. Zara
5. Lacoste

۶. در این صنعت، طراحان باید با دو نوع سرقت از طرح‌های خود مبارزه کنند: ناک‌آف (knock-off)، و جعل (counterfeit). درحالی که این دو معمولاً به‌جای هم به‌کار می‌روند اما جعل یک طرح عبارت است از ساخت طرحی کاملاً مشابه با طرح اصلی با هدف اینکه به جای طرح اصلی فروخته شود و بازار آن را تصاحب نماید، و ناک‌آف عبارت است از کپی از روی طرح اصلی به‌گونه‌ای که عین طرح اصلی نباشد، اما با بهره‌مندی از عناصر طرح اصلی ساخته شده و کیفیت طرح اصلی را نیز نداشته باشد. بنابراین، هدف از ناک‌آف این نیست که بازار طرح اصلی را تصاحب نماید، بلکه هدف، کسب سود با استفاده از طرح اصلی است.

7. Free riding
8. Knock-off
9. Counterfeit

۱۰. نظام‌های اختراعات، ادبی و هنری، علامت تجاری.

البته موفقیت و رشد روزافزون صنعت مد و لباس باوجود عدم حمایت کافی از حقوق مالکیت فکری، این پرسش را به ذهن می‌رساند که آیا حمایت این دسته از حقوق ضروری است؟ برخی از پژوهشگران بر اساس این واقعیت معتقدند که حمایت از حقوق مالکیت فکری ضرورتی ندارد و این صنعت بدون حمایت حقوقی هم به رشد فزاینده خود ادامه می‌دهد و کپی طرح‌ها عملاً محرک و سوخت اصلی موتور نوآوری صنعت مد و لباس است. اما موافقان معتقدند که تدوین حمایت حقوقی متناسب با این صنعت باعث ایجاد انگیزه نوآوری و مشخص شدن حقوق و تکالیف پدیدآورندگان طرح‌ها و کاربران و رقبا، ترغیب سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری بیشتر در این صنعت ریسک‌پذیر و امکان انتقال و واگذاری حق از طریق ابزارهای قانونی مانند لیسانس و فرانشیز به دیگران خواهد شد.

فرضیه اصلی ما این است که با توجه به معیارهای سخت‌گیرانه نظام‌های سنتی حقوق مالکیت فکری (نظیر جدید بودن، عدم افشای پیشین، کاربردصنعتی، اصالت) برای پوشش مصادیق اموال فکری و اینکه طرح‌های مد و لباس در بسیاری از موارد فاقد یک یا چند مورد از این معیارها هستند و نیز با توجه به سرمایه‌گذاری‌های مالی، انسانی و فنی قابل توجهی که برای طراحی مد و لباس انجام می‌شود و چرخه عمر کوتاه این‌گونه طرح‌ها که حداکثر دو سال است، تدوین حقوق ویژه‌ای برای حمایت از این طراحان مفید و حتی لازم است.

در این نوشتار پس از بررسی مفاهیم مرتبط و مبانی صنعت طراحی مد و لباس، به بررسی نظریات موافق و مخالف حمایت حقوقی از چنین طرح‌هایی، محدودیت‌های نظام‌های موجود حقوق مالکیت فکری برای حمایت از طراحان مد و لباس و در پایان به وضعیت حمایت حقوق مالکیت فکری از طرح‌های مد و لباس در ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، فرانسه و ایران پرداخته می‌شود.

۲. حقوق ویژه مالکیت فکری

حقوق مالکیت فکری از دو طریق می‌تواند موضوعات جدید را پوشش دهد: توسعه شمول نظام‌های موجود^۱، و مشابه‌سازی^۲. توسعه شمول عبارت است از بازتعریف حقوق موجود به طوری که بتواند موضوع جدید را نیز حمایت کند و مشابه‌سازی عبارت است از بهره‌مندی گزینشی از مفاد و مؤلفه‌های نظام‌های موجود و تعدیل برخی جنبه‌های آن‌ها و تأسیس یک حقوق جدید و جداگانه (Suthersanen, 2011, p.4).

1. Accretion
2. Emulation

نظام‌های اختراعات، ادبی- هنری و علامت تجاری سه نظام اصلی رژیم مالکیت فکری هستند که از دستاوردهای خلاقانه حمایت می‌کنند. در این چارچوب، مجموعه دیگری از حقوق وجود دارد که از طرح‌ها، ارقام گیاهی، بانک‌های اطلاعاتی، مدل‌های کاربردی یا اختراعات کوچک و نشانه‌های جغرافیایی حمایت می‌کند. این دسته از حقوق با عناوین مختلفی نظیر حقوق درجه دوم^۱، حقوق فرعی قابل ثبت به موجب اختراع^۲، ترکیب‌های حقوقی^۳ یا حقوق ویژه^۴ خوانده می‌شود (Ibid). با دقت در مصادیق یادشده، به این نتیجه می‌رسیم که وضع چنین حقوقی، یا ناشی از یک انتخاب و یا ناشی از نبود رژیم حقوقی متناسب برای نظام‌مند کردن موضوع جدید بوده است (Bennett Moses, 2011, p.79).

با توجه به اینکه موضوع مالکیت فکری ذاتاً پویا و در نتیجه، اصول و قواعد آن نیز دارای این ویژگی است، این دسته از حقوق در سال‌های اخیر توانسته با رشدی فزاینده، فناوری‌ها و روش‌های جدید انجام تجارت را که ناشی از اقتصاد جهانی است، در خود جای دهد (WIPO Secretariat Paper, p.8). پس حقوق ویژه برای حمایت از مصادیق جدید فکری جزئی از چارچوب کلان حقوق مالکیت فکری است و باید آن را «حقوق ویژه مالکیت فکری» خواند. در همین راستا، کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت فکری مصوب ۱۹۶۷م نیز حقوق مالکیت فکری را مفهوم وسیعی در نظر گرفته است که می‌تواند شامل موضوعاتی که در حال حاضر جزء نظام‌های موجود نیستند نیز بشود. بر اساس تعریفی که این کنوانسیون در بند ۸ ماده ۲ خود آورده است، مالکیت فکری افزون بر مصادیقی که بیان شد، شامل «سایر حقوقی که ناشی از فعالیت معنوی [فکری] در قلمرو صنعتی، علمی، ادبی و هنری باشد»^۵ می‌شود (OseiTutu, 2011, p.169).

۳. مبانی طراحی مد و لباس

مد پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد و امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباط گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون پیدا کرده است. مدها الگوهای فرهنگی هستند که از سوی بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند. گستره مد به اندازه گستره زندگی انسان است و با

1. Second Tier rights
2. Sub-patentable rights
3. Legal hybrids
4. Sui generis rights

۵. قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت معنوی، روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۱۶۵۰۹، مورخ ۱۳۸۰/۸/۱۲.

توجه به اینکه تمام زندگی اجتماعی را دربر می‌گیرد، پوشاک شاخص‌ترین کالای مدشونده شمرده می‌شود (میرجلیلی، ۱۳۹۲، ص ۲۷).

تقاضا برای مدهای جدید به‌سادگی قابل تقلیل به نیازهای مادی و فیزیکی بشر نیست و در نتیجه مهم‌ترین و بانفوذترین تئوری که گرایش به مد را توجیه می‌کند، تئوری شآن^۱ و طبقه اجتماعی^۲ است (Hemphill & Suk, 2009, p.109).

در طراحی مد و لباس توجه به آنچه که در حوزه مد و منسوجات در جامعه رخ می‌دهد از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. این موضوع طراح را قادر می‌سازد که طرح‌های خود را با هدف مشخصی ترسیم کند. پس از مشخص شدن هدف طراح، وی باید تحقیق کند که آیا طرح او اصیل و نو است یا نه^۳؟ و باید دقت نماید که طرح او کپی آثار و طرح‌های دیگران نباشد (Udale, 2008, p.11).

۴. حمایت حقوق مالکیت فکری؛ نظریات موافق و مخالف

گرچه نظام‌های موجود حقوق مالکیت فکری نمی‌توانند با مؤلفه‌های خود از هسته مرکزی صنعت مد و لباس، یعنی طرح‌ها، به اندازه کافی حمایت کنند، اما مخالفان گسترش حوزه حمایت حقوق مالکیت فکری به صنعت مد و لباس از این عدم کفایت ناراضی نیستند. آن‌ها معتقدند که با وجود حمایت نشدن، صنعت مد و لباس همچنان طرح‌های جدیدی به بازار ارائه می‌دهد و از رونق نوآوری و سودآوری در این صنعت کاسته نشده است. لذا این مسئله یک معما است؛ یعنی درحالی که بر اساس نظریه معمول مالکیت فکری، اگر از یک اثر فکری حمایت نشود، به دلیل کپی‌برداری و سرقت آن، دیگر انگیزه‌ای برای کارهای خلاقانه آتی باقی نخواهد ماند، اما شرکت‌های طراح مد و لباس، با وجود کپی‌برداری وسیع از آثارشان، همچنان به فعالیت خود به صورتی گسترده ادامه می‌دهند (Raustiala & Sprigman, op.cit, p.1691).

آن‌ها بر این باورند که طرح‌ها ماهیتی تکرارپذیر داشته، جریان‌های صنعت مد و لباس با سرعتی قابل توجه حرکتی رفت و برگشتی دارند و ممکن است یک جریان پس از مدت‌ها دوباره مد شود. همچنین معتقدند که کپی کردن آثار در این صنعت برای حفظ ساختار آن و سودآوری ضروری است (Manfredi, 2012, p.113).

در مجموع می‌توان سه دلیل اصلی برای مخالفت با گسترش حقوق مالکیت فکری در حوزه طرح‌های مد و لباس برشمرد: نخست اینکه ماهیت این‌گونه طرح‌ها بیشتر بر اساس تقلید از

1. Social status

2. Social class

۳. تحقیق درباره اصالت در صنعت مد و لباس می‌تواند با بررسی پوشش‌های تاریخی و سنتی، گالری‌ها، طبیعت، معماری، کتاب‌ها، اینترنت و سفر به مناطق مختلف انجام شود.

آثار و طرح‌های دیگر است و اصالت و جدید بودن در آن کمتر دیده می‌شود؛ دوم، دوره عمر طرح‌ها و بازارهای مد و لباس گذرا و فصلی است؛ سوم، این نگرانی وجود دارد که توسعه حمایت حقوقی باعث فلج شدن این صنعت به واسطه ایجاد انحصار شود (Balakrishnan, 2015, p.3).

در مقابل، موافقان معتقدند که گرچه ایده گرفتن از طرح‌های یکدیگر در این صنعت مرسوم و حتی برای نوآوری در این حوزه لازم است، اما این مسئله دلیلی برای اجازه دادن به کپی‌برداری تام و تمام از آثار پدیدآمده نیست (Manfredi, op. cit, p.114). آن‌ها بر این باورند که میزان و سبک نوآوری در صنعت مد و لباس ارتباط مستقیمی با کارکرد معناآفرینی^۱ آن دارد. پس تأکید بر نقشی که حقوق مالکیت فکری می‌تواند در این صنعت برای شکل‌دهی به این فرایند از طریق قاعده‌مند کردن کنش‌ها و واکنش‌ها^۲ ایفا نماید، دارای اهمیت است. این گروه به حمایت از طراحان مد و لباس در مقابل جعل و کپی‌برداری جزء به جزء از طرح‌ها اعتقاد دارد، نه جلوگیری از تقلیدها و طراحی‌های مشابهی که با الگوبرداری از طرح‌های موجود خلق می‌شوند و خود، با وجود شباهت زیاد به طرح‌های موجود، دارای مؤلفه‌های جدیدی هستند (Hemphill & Suk, op. cit, p.148).

موافقان حمایت حقوقی معتقدند که حمایت از طرح‌های مد و لباس باعث توجه و اطمینان سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاران خطرپذیر یا بانک‌ها به ارزش تجاری یک شرکت طراحی، و اطمینان از بازگشت سرمایه‌ها و امکان تعقیب ناقضان حق خواهد شد. همچنین مالکیت حقوقی بر طرح‌ها باعث می‌شود که امکان دسترسی به بازارهای جدید از طریق ابزارهایی نظیر لیسانس، فرانسیز، سرمایه‌گذاری مشترک یا دیگر ترتیبات قراردادی با شرکت‌ها (نظیر تولید، بازاریابی و توزیع مشترک در کشورهای دیگر) فراهم آید (Center for fashion enterprise, 2012, p.7).

۵. حمایت نظام‌های سنتی مالکیت فکری؛ انطباق‌ها و کاستی‌ها

نظام اختراعات به دلیل ماهیت فنی و کارکردی که ویژگی ابداع باید داشته باشد و مؤلفه‌های موردنیاز برای ثبت آن، نظیر جدید بودن، کاربرد صنعتی، گام ابتکاری و عدم افشای قبلی، نمی‌تواند از طراحان مد و لباس حمایت کند.

1. Meaning-making function
2. Interaction

درمقابل، حقوق طرح‌های صنعتی می‌تواند حمایتی نسبی از طراحان مد و لباس ارائه دهد؛ چراکه در حوزه طرح‌های صنعتی، پدیدآورنده طرح به جنبه‌های فنی محصول نمی‌پردازد و آنچه برایش مهم است، ارائه یک محصول شکیل و زیبا به مصرف‌کننده است (امامی، ۱۳۹۰، ص ۳۲۸-۳۲۹). با وجود این، در چارچوب حقوق طرح‌های صنعتی امکان حمایت کامل از طرح‌های مد و لباس وجود ندارد؛ چون طراحان مد و لباس به حمایت از کلیت اثرشان نیاز دارند. در طرح‌های مد و لباس جنبه زیبایی‌شناختی و کارکردی اثر به لحاظ حقوقی از یکدیگر قابل تفکیک نیستند و وجود طرح برای کارکرد اثر ضروری است (Mills, 2009, p.3). از سوی دیگر، طولانی بودن و گرانی فرایند آماده‌سازی درخواست ثبت طرح، کند بودن ثبت طرح- درحالی که طول عمر مفید یک طرح مد و لباس بیش از دو سال نیست- و اطمینان نداشتن از دریافت ورقه ثبت- به این دلیل که حدود یک سوم درخواست‌های ثبت رد می‌شوند- از حقوق طرح‌های صنعتی ابزار نامناسبی برای حمایت از طراحان مد و لباس ساخته است (Hallet, 2008, p.11).

حقوق علامت تجاری و ظاهر تجاری^۲ نیز نمی‌تواند از طرح‌های مد و لباس حمایت کافی ارائه دهد^۳، چون این حقوق در وهله اول برای تعیین مرجع تولید کالاها و خدمات است و همه طرح‌های مد و لباس ضرورتاً دلالتی بر مرجع سازنده خود ندارند (Guillermo, 2014,)

۱. در طرح صنعتی، آفریننده به دنبال زیبایی محصول است، ولی در اختراع، آنچه برای یک مخترع مهم است، قرار دادن چند عنصر در کنار هم و در نهایت کسب نتیجه موردنظر از عملکرد آن عناصر است و آفریننده به دنبال کسب نتیجه عملکرد و فنی محصول است.

۲. ظاهر تجاری (Trade dress) عبارت است از ویژگی‌های ظاهری یا بسته‌بندی یک کالا یا خدمت (یا حتی طرح یک ساختمان) که مرجع تولید آن را برای مشتری مشخص می‌سازد. ملاک ظاهر تجاری که محدود به عناصر غیرکارکردی طرح به‌عنوان تعیین مرجع ساخت اثر است تا جنبه زیبایی‌شناختی صرف، ممکن است هر چیزی را که به جلوه و ظاهر شیء مربوط باشد، نظیر اندازه، شکل، رنگ یا ترکیب رنگ‌ها، بافت، گرافیک، یا حتی تکنیک فروش خاص دربر گیرد.

۳. با وجود این و علی‌رغم نداشتن دسترسی آسان به حمایت قانونی برای طرح‌های مد و لباس، بسیاری از شرکت‌های طراحی از قابلیت‌های حقوق علامت تجاری و ظاهر تجاری استفاده کرده‌اند. شرکت‌های فعال در این حوزه دلایل تجاری و حقوقی قابل قبولی برای استفاده از علامت تجاری دارند؛ چون در مقایسه با نظام‌های ادبی و هنری و اختراعات، دوره حمایت قانونی از علامت تجاری نامحدود است، پس حقوق علامت تجاری چون می‌تواند موجب اثبات ارزش در طول زمان شود، رژیم است که می‌تواند هزینه‌های سرمایه‌گذار را جبران نماید.

11-15 p). البته اگر علامت تجاری به نحوی در طرح به کار رود که به عنوان یکی از عناصر آن باشد، امکان حمایت از آن طرح به موجب حقوق علامت تجاری متصور است (Hallet, op.cit, p.9). از سوی دیگر، ملاک ظاهر تجاری بسیار زمان‌بر، هزینه‌بر و غیرقطعی است؛ چراکه باید زمان قابل توجهی از وجود طرح در جامعه بگذرد و مردم بر اثر ایجاد یک معنای ثانوی، آن طرح را به مرجع ساخت خاص آن مرتبط بدانند تا طرح بتواند به سبب ظاهر تجاری حمایت لازم را کسب کند و معلوم هم نیست که چنین نتیجه‌ای پس از گذشت زمان حاصل شود (Loangkote, 2011, p.306).

در حوزه نظام ادبی- هنری هیچ بحثی در این نیست که اگر اثر هنری اصالت داشته باشد و در یک رسانه خارجی و ملموس تثبیت شود، حمایت خواهد شد (Manfredi, op.cit., p.128). اما گرچه آثار ادبی- هنری نیاز به ثبت ندارند و معیار تشخیص و تعیین اصیل بودن یک اثر نسبت به جدید بودن در حوزه حقوق مالکیت صنعتی سختگیرانه نیست، حقوق ادبی-هنری نیز نمی‌تواند حمایت کافی و کاملی از طراحان مد و لباس داشته باشد؛ زیرا در حوزه طراحی مد و لباس بسیاری از طرح‌ها اصیل نیستند و چه بسا طرح‌های زیادی عرضه می‌شوند که صرفاً حاصل بهبود طرح‌های قبلیاند (Jones, 2005, p.11). همچنین حمایت از طرح‌هایی که حداکثر عمر آن‌ها دو سال است، برای مدتی برابر با ۵۰ یا ۷۰ سال پس از مرگ پدیدآورنده اثر به نظر غیرمعقول است.

۶. وضعیت حمایت در ایالات متحده آمریکا

در قانون ادبی- هنری ایالات متحده آمریکا هیچ بخشی به حمایت از ابعاد هنری لباس اختصاص نیافته و در نتیجه، طراحان برای دریافت حمایت این قانون باید طرح خود را در قالب اثر «تصویری، گرافیکی، یا پیکره» ارائه دهند. البته با توجه به اینکه به موجب این قانون از اشیای سودمند^۱ حمایت نمی‌شود و طرح‌های مد و لباس نیز کارکرد سودمند تأمین پوشاک مردم را دارند، نمی‌توان از جنبه‌های مکانیکی یا سودمندگرایانه آن نیز به موجب حقوق ادبی- هنری حمایت به عمل آورد. بنابراین، صرفاً بخشی از جنبه‌های یک طرح (برخلاف خود طرح به صورت کلی) می‌تواند با توجه به داشتن شرایط موردنظر، از جنبه حقوق ادبی- هنری حمایت شود؛ آن‌هم در صورتی که آن جزء «به صورتی جداگانه، از جنبه‌های سودمندگرایانه شیء قابل تشخیص باشد؛ یا به عبارتی دیگر، بتواند به صورتی مستقل به حیات و وجود خود ادامه دهد»^۲. بنابراین، در حقوق این کشور تنها اجزای هنری اصیلی که قابل جدا شدن از لباس

1. Useful articles

2. 17 U.S. Code § 101, Available at: <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/101>

یا پارچه هستند، قابل حمایت می‌باشند (Jimenez, 2014, p.45). البته ضرورت تفکیک‌پذیری فیزیکی و مفهومی جنبه‌های زیبایی‌شناختی و کارکردی یک اثر سودمند به‌سختی در حوزه طرح‌های مد و لباس قابل اجراست (Manfredi, op.cit, p.130).

انتقادی که به این موضع حقوق ادبی- هنری ایالات متحده آمریکا وارد شده، این است که باوجود حمایت نکردن این حقوق از اشیای سودمند، معلوم نیست به چه علت از آثار معماری که اشیایی سودمند هستند و کارکردی ذاتاً منفعت‌گرایانه در مسکن مردم دارند، حمایت می‌کند (Loangkote, op.cit, p.303).

در حوزه حقوق مالکیت صنعتی این کشور نیز حقوق حمایت از طرح‌ها که ذیل حقوق اختراعات است، از طرح‌های جدید، مبتکرانه و مفید حمایت می‌کند. با وجود این، عنصر ذاتی هنر که همان بعد زیبایی‌شناختی آن است برای طرح‌های حمایتی ضروری شناخته شده و بر همین اساس است که نظام حقوق طرح‌های صنعتی ایالات متحده (حقوق اختراع طرح) اغلب به بحث دوگانگی هنر و کارکرد تقلیل داده می‌شود؛ یعنی طرحی که کارکردی است نمی‌تواند بعد زیبایی‌شناختی نیز داشته باشد. بر اساس همین بلا تکلیفی است که قانون‌گذاران و دادگاه‌های ایالات متحده گفتگوهای زیادی در خصوص توجیه ماهیت و تعیین معیارهای حقوق طرح‌های این کشور انجام داده‌اند (Suthersanen, op.cit, p.6).

در نگاه اول به‌نظر می‌رسد که حقوق حمایت از طرح‌های ایالات متحده آمریکا حمایت ویژه‌ای پیش‌بینی کرده است، اما با دقت در آن و شرایط موردنیاز برای ثبت، نظیر بعد زیبایی‌شناختی، جدید بودن، عدم افشای قبلی، که همسان با شرایط اختراعات کوچک هستند، و اینکه این حقوق در چارچوب حقوق اختراعات این کشور آمده است، این شائبه رد می‌شود (Schickl, 2013, p.8).

با توجه به اصلاح عنوان شماره ۱۷ قانون (حقوق کپی رایت) و افزودن بخش‌های ۱۳۰۱ تا ۱۳۳۲ به قانون طرح‌های صنعتی ایالات متحده در تاریخ ۱۲ اکتبر ۱۹۹۸ و تأسیس حقوق ویژه‌ای برای یکی از زیرشاخه‌های طرح صنعتی به نام طرح‌های بدنه کشتی^۲، به‌نظر می‌رسد یکی از جایگزین‌های حمایتی برای طرح‌های مد و لباس، تأسیس حمایت حقوقی ویژه‌ای باشد. از نظر برخی از صاحب‌نظران، حقوق حمایت از طرح‌های بدنه کشتی قابل گسترش به طرح‌های دیگری نظیر طرح‌های بدنه اتومبیل و طرح‌های قطعات، مبلمان، و مد و لباس است (Frenkel, 1999, p.577).

1. Design patent law

۲. به‌موجب قانون حمایت از طراحی بدنه کشتی (The Vessel Hull Design)، امکان حمایت از جلوه زیبایی‌شناختی طراحی بدنه و کارکرد منفعت‌گرایانه آن با هم امکان دارد.

مباحث مرتبط با تأسیس حمایت ویژه از طرح‌های مد و لباس از زمانی که در سال ۱۹۹۸م کنگره این کشور قانون حمایت ویژه از طراحی بدنه کشتی را به تصویب رساند، آغاز شده و افزایش یافته است.^۱ در مارس ۲۰۰۶، با هدف تأمین مبنای قانونی برای حمایت از طرح‌های مد و لباس، طرح جلوگیری از سرقت طرح^۲ (t) برای اصلاح عنوان شماره ۱۷ (حقوق کپی رایت) قانون این کشور در کنگره مطرح شد. این طرح در صورتی که تصویب می‌شد، مقرر می‌داشت طرح با گذشت بیش از سه ماه از تاریخ عرضه به عموم، دیگر قابلیت ثبت نداشت، و طرح‌های ثبت شده به مدت سه سال در حمایت بودند و ناقضان آن به پنج دلار به ازای هر کپی از طرح تا حداکثر ۲۵۰ هزار دلار جریمه می‌شدند. یکی از سرسخت‌ترین مخالفان این طرح، انجمن امریکایی پوشاک و کفش^۳ بود. انجمن پیش‌گفته مدعی بود که این طرح قانونی با ابهام در تعریف و ارائه معیارهای کاملاً ذهنی برای طرح و نیز نداشتن توجه کافی به فرایندهای خلاقانه طراحی که اغلب بر اساس توانایی طراحی مجدد آثار قدیمی می‌باشد، به شدت به صنعت طراحی مد و لباس ضربه می‌زند. طرح یادشده بدون اینکه تعیین تکلیف شود، از دستور کار خارج شد (Loangkote, op.cit, p.300). طرح جایگزینی که در آگوست سال ۲۰۱۰ جایگزین طرح پیشین شد، طرح حمایت از طرح‌های نوآورانه و مبارزه با سرقت طرح^۴ بود. در این طرح نیز مدت حمایت سه‌ساله برای طرح‌ها در نظر گرفته شده بود. برخلاف طرح پیشین، انجمن از طرح جدید حمایت کرد (Ibid). این طرح نیز با وجود تصویب در کمیته قضایی سنا، به تصویب نمایندگان کنگره و سنا نرسید.

آخرین طرح با عنوان طرح حمایت از طرح‌های نوآورانه^۵ در سپتامبر ۲۰۱۲ از سوی سناتور چاک شومر^۶ مطرح شد و این طرح نیز با وجود تصویب در کمیته قضایی سنا، موفق نشد در یکصد و دوازدهمین دوره کنگره که در ژانویه ۲۰۱۳ به پایان رسید، رای موافق اعضای کنگره و سنا را کسب کند و عملاً از دستور کار خارج شد (Should Fashion Design Be Given? (Copyright Protection?

طراحان یادشده در صدد بودند که لباس و پوشاک را به‌عنوان یک محصول سودمند ارائه داده، حمایت ویژه مالکیت فکری را برای طرح‌های مد و لباس جلب نمایند و در ارزیابی اصالت یک طرح مد و لباس، آن را در کلیت خود در نظر بگیرند (Manfredi, op.cit, p.141).

۱. از ۱۹۱۰م تاکنون بیش از ۸۰ طرح اصلاحی عنوان شماره ۱۷ قانون این کشور برای شمول طرح‌های مد و لباس به‌عنوان یکی از آثار حمایت‌شده در قانون کپی رایت ایالات متحده آمریکا مطرح شده است که هیچ‌کدام به نتیجه نرسیده‌اند.

2. The Design Piracy Prohibition Act
 3. American Apparel & Footwear Association
 4. The Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act
 5. The Innovative Design Protection Act
 6. Chuck Schumer

۷. وضعیت حمایت در اتحادیه اروپا

توسعه حقوق طرح‌ها در اروپا گام به گام با توسعه صنعت نساجی پیش آمده است. در قرن پانزدهم، پادشاه فرانسه حقوق و مزایای انحصاری برای طراحان و سازندگان منسوجات قائل شد. بر اساس یک حکم پادشاهی در سال ۱۷۱۱م، جعل الگوهای منسوجات در لیون، جرم شناخته شد (Fridolin, 2008, p.12-13). تا سال ۱۷۸۷م به‌موجب یک حکم سلطنتی، حمایت حقوق مالکیت فکری از مصنوعات ابریشمی بافته‌شده در سراسر فرانسه برقرار گردید (Scafidi, 2006, p.116). در انگلستان و اسکاتلند نیز اولین قانون برای حمایت از طرح‌ها با پیگیری و حمایت تولیدکنندگان منسوجات در سال ۱۷۸۷م برقرار، و در آلمان در سال ۱۸۷۶م قانون حمایت از الگوها و مدل‌ها به‌موجب حقوق ادبی-هنری و در پی درخواست و حمایت تولیدکنندگان منسوجات تصویب شد (Fridolin, op.cit, p.12-13).

در حالی که به‌نظر می‌رسد قانون ایالات متحده آمریکا در خصوص حمایت از طرح‌ها بر ترکیبی از حقوق تکیه دارد، در اتحادیه اروپا، روند به سوی تأسیس نظام یکپارچه‌ای برای حمایت از طرح‌ها بوده است.^۱ البته در هر دو حوزه، مالکان طرح‌ها امکان توسل به حقوق ادبی-هنری و علامت تجاری برای حمایت از طرح‌های خود را دارند (Schickl, op.cit, p.30). اگرچه حمایت از طرح‌ها در ایالات متحده در قالب نظام اختراعات طبقه‌بندی می‌شود، اتحادیه اروپا شکل ویژه‌ای از حمایت را مستقل از حقوق ادبی-هنری و نظام اختراعات، برای طرح‌ها تدوین و تصویب کرده است (Ibid, p.31).

حقوق طرح‌های اتحادیه اروپا با توجه به تعریف گسترده‌ای که ارائه داده است، طیف وسیعی از طرح‌ها^۲ از جمله طرح‌های مد و لباس را پوشش می‌دهد و نیز کسب حمایت در چارچوب آن، سریع‌تر و ارزان‌تر از ایالات متحده آمریکا است (Rahman, 2014, p.227). برخلاف حقوق طرح‌های ایالات متحده، در حقوق اتحادیه اروپا می‌توان برخی از طرح‌ها را بدون اینکه نیاز به ثبت باشد، حمایت کرد. حقوق طرح‌های غیرثبتهایی^۳ در نظام حمایتی اتحادیه اروپا به دلیل ارزان‌تر بودن و اینکه زمان کمتری برای کسب حمایت لازم دارد، برای شرکت‌های

۱. بیشتر قوانین و تصمیمات پیشرو در حوزه طرح‌های صنعتی بر اساس قوانین ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، استرالیا و ژاپن تدوین و تصویب می‌شوند.

۲. شامل طرح‌های مبلمان، طرح‌های گرافیکی، طرح‌های محصولات، طرح‌های بسته‌بندی، طرح‌های صنعتی، طرح‌های شهری، طرح‌های مد و لباس، طرح‌های صحنه.

۳. حقوق طرح‌ها در اتحادیه اروپا رهیافت جدیدی اتخاذ کرده که بر اساس آن، هم از طرح‌های صنعتی (طرح‌هایی که باید ثبت شوند و شرایط ثبت را دارند) و هم از طرح‌هایی که ماهیت مالکیت صنعتی ندارند و تحت شمول حقوق ادبی و هنری قرار می‌گیرند (طرح‌هایی که نیاز به ثبت ندارند) حمایت می‌کند. همچنین در این اتحادیه امکان حمایت از طرح‌ها به‌موجب حقوق ملی کشورها در کنار حقوق ویژه حمایت از طرح‌های اتحادیه وجود دارد.

کوچک یا اشخاص حقیقی که طرح‌های مد و لباس به بازار عرضه می‌کنند، مناسب‌تر است (Ibid, p.224).

در سال ۱۹۹۸م شورای اروپا رهنمود حمایت قانونی از طرح‌ها را به تصویب رساند.^۱ این رهنمود، دولت‌های عضو را به هماهنگ کردن قوانین خود در خصوص حمایت از طرح‌های صنعتی ثبتی - که بر اساس تعریف، شامل طرح‌های مد و لباس نیز می‌شود - ملزم می‌کند. بر اساس مواد ۴ و ۵ رهنمود، طرح‌هایی که واجد ویژگی‌های جدید بودن^۲ و منحصر به فرد بودن^۳ (r) هستند، حمایت می‌شوند. به موجب ماده ۱۰ رهنمود، از طرح‌ها برای مدت پنج سال حمایت می‌شود و این حمایت هر پنج سال قابل تمدید است و تا ۲۵ سال می‌تواند ادامه داشته باشد.

مدت کوتاهی پس از تصویب رهنمود، شورای اروپا مقررات مربوط به طرح‌های صنعتی^۴ را به تصویب رساند. در تلاش برای کاستن از مشکلات تجاری و رقابت ناشی از تنوع حقوق حمایت از طرح‌ها در میان کشورهای عضو اتحادیه، شورای اروپا در صدد ایجاد نظام یکپارچه اروپایی برای حمایت از طرح‌ها برآمد و در همین راستا حمایت گسترده‌تری نسبت به رهنمود در نظر گرفته است.

در مقررات شورا ویژگی‌های جدید و منحصر به فرد بودن، همچنان به عنوان شروط لازم برای حمایت از یک طرح باقی ماند؛ اما نکته بسیار مهم آن است که این شورا در بند ۱۷ مقدمه خود، دو گونه حمایت مجزا را از طرح‌ها برقرار کرده است: حمایت کوتاه مدت از طرح‌های ثبت نشده^۵، و حمایت طولانی‌تر برای طرح‌های ثبت شده^۶. در حالی که هر دو گونه مستلزم وجود شرایط مشابهی هستند تا مشمول حمایت شوند، اما طول مدت حمایت از آن‌ها متفاوت است. بر اساس ماده ۱۲ مقررات شورا، طرح‌های ثبتی برای مدت پنج سال قابل حمایت هستند و این حمایت تا ۲۵ سال طی دوره‌های پنج‌ساله قابل تمدید است؛ در حالی که

1. Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs, Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.1998.289.01.0028.01.ENG

2. Novelty

3. Individual character

4. Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs, Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1407665391134&uri=CELEX:32002R0006>

5. Unregistered design

۶. معیارهایی که مقررات شورا برای طرح‌های غیر ثبتی در نظر گرفته مشابه حقوق انگلستان است که در قانون ادبی و هنری، طرح‌ها و اختراعات ۱۹۸۸م این کشور آمده است، اما گستره طرح‌های حمایتی در مقررات شورای اروپا از قانون انگلستان بیشتر است.

طبق بند یک ماده ۱۱، طرح‌های غیرثبیتی صرفاً برای یک دوره سه‌ساله از زمان عرضه به عموم در بازار جامعه اروپا، قابل حمایت قانونی است.^۱

بر اساس ماده ۱۹ مقررات، دارنده یک طرح ثبتی حق استفاده انحصاری از آن و جلوگیری از شخص ثالثی را که بدون اجازه او از طرح استفاده نماید، دارد. این درحالی است که دارنده یک طرح غیرثبیتی، صرفاً اگر اقدامات یادشده مربوط به کپی طرح مورد حمایت باشد، حق ممانعت و پیگیری قضایی دارد. لذا در صورتی که این اقدامات ناشی از اثر مستقلمی باشد و نه کپی اثر حمایت‌شده، و طراح مستقل بتواند به صورتی معقول ثابت نماید که از وجود طرح حمایت‌شده که مشابه طرح اوست و از سوی دارنده در اختیار عموم قرار گرفته، آگاهی نداشته و به‌طور مستقل طرح خود را ایجاد و خلق کرده است، منع قانونی یادشده شامل آن نمی‌شود. باوجود اینکه توسل طراحان به حقوق طرح‌های غیرثبیتی اتحادیه اروپا بیشترین منفعت را برای آن‌ها در پی دارد، اما اگر آن‌ها بخواهند طرح خود را بر اساس حقوق طرح‌های ثبتی حمایت کنند، می‌توانند تا دوازده ماه پس از ارائه طرح به بازار، برای ثبت طرح خود اقدام نمایند (Macmillan, 2009, p.3).

نکته مهم دیگر این است که حمایت از طرح‌های غیرثبیتی مشروط به این است که شخص دیگری با دلایل متقن کپی بودن طرح را ادعا نکند. بنابراین، حقوق طرح‌های غیرثبیتی از قدرت کمتری در حمایت از دارنده آن در مقایسه با حقوق طرح‌های ثبتی برخوردار است؛ چراکه حقوق طرح‌های ثبتی در جلوگیری از استفاده غیرمجاز، همانند حقوق اختراعات عمل می‌کند (Raustiala & Sprigman, op.cit, p.1737).

۸. وضعیت حمایت در فرانسه

فرانسه سابقه طولانی در گسترش شمول حمایت‌های ادبی-هنری به طرح‌های مد و لباس دارد و این امر شاید به دلیل پیشینه این کشور در این حوزه و مرکزیت آن در صنعت مد و لباس باشد. طرح‌های مد و لباس در قانون ادبی-هنری مصوب ۱۷۹۳م این کشور با عنوان هنرهای کاربردی حمایت می‌شد و در قانون ادبی-هنری مصوب ۱۹۰۹م این حمایت به طرح‌ها و الگوهای غیرکارکردی^۲ نیز توسعه یافت. حقوق ادبی-هنری فعلی این کشور که در قالب

۱. در فرانسه به‌عنوان یکی از اعضای اتحادیه اروپا، طرح‌های غیرثبیتی تحت حمایت قانون ادبی-هنری و نیز قانون طرح‌های فرانسه-که حمایتی همانند حقوق اختراعات از طرح‌ها ارائه می‌دهد- هستند. افزون بر این، چون استانداردهای اتحادیه اروپا برای طرح‌های غیرثبیتی جایگزین حقوق ملی اعضا در حوزه طرح‌های غیرثبیتی آن‌ها نمی‌شود، بنابراین، دارنده یک طرح غیرثبیتی اختیار انتخاب میان حقوق ملی یا حقوق اتحادیه اروپا را دارد.

قانون حقوق مالکیت فکری تدوین شده، در بند ۱۴ ماده ۲-۱۱۱۲^۱ خود به صراحت طرح‌های مد و لباس را در شمار آثار حمایتی قرار داده است (Yao Xiao, 2010, p.413). قوانین فرانسه آزادانه‌ترین حمایت حقوق ادبی- هنری را از طرح‌های مد و لباس به استناد دکتترین وحدت هنر^۲ (t) دارد؛ دکتترینی که مستثنا کردن اثر فکری از حمایت را صرفاً به استناد اینکه دارای کارکرد انتفاعی است، رد می‌کند (Ibid) و بر اساس آن، نمی‌توان تمایزی در میزان حمایت حقوقی از آثار فکری فقط به دلیل تفاوت در بعد زیبایی‌شناختی آن‌ها قائل شد و لذا تمامی آثار مستحق دریافت حمایت حقوق ادبی- هنری هستند (Reichman, 1983, p.1154).

در حقوق فرانسه افزون‌بر حقوق مادی صاحب اثر مد و لباس، حقوق معنوی وی نیز به رسمیت شناخته شده است؛ حقوقی که مدت‌دار نیست و برای همیشه متعلق به صاحب اثر است (Manfredi, 2012, p.135). همچنین صاحب اثر از زمان خلق اثر مالک تمامی حقوق مادی و معنوی بوده که این برخلاف حقوق انگلستان و اتحادیه اروپا است که حمایت پس از ثبت اثر یا عرضه برای عموم^۳ به خالق آن تعلق می‌گیرد. همچنین در حقوق این کشور مدت حمایت از پدیدآورندگان آثار مد و لباس به صراحت ذکر نشده و به تصمیم قضایی واگذار شده است که معمولاً این مدت بین ۱۸ تا ۲۴ ماه از زمان پدید آمدن اثر تعیین می‌شود (Ferris, 2008, p.574). در این کشور برای ناقضان حقوق پدیدآورندگان آثار مد و لباس افزون‌بر مسئولیت‌های مدنی و کیفری، جریمه‌ای معادل ۳۰۰ هزار یورو و حداکثر سه سال زندان وضع شده و اگر نقض این حقوق به صورت سازمان‌یافته انجام گیرد، جریمه نقدی به ۵۰۰ هزار یورو و مدت زندان نیز به حداکثر پنج سال افزایش می‌یابد (Yao Xiao, op.cit, p.414). در سال ۱۹۹۴م یکی از شرکت‌های بزرگ مد و لباس فرانسه به نام Yves Saint Laurent دادخواستی علیه Ralph Lauren، از طراحان امریکایی، به دادگاه ارائه داد و مدعی شده بود که یکی از آثار وی (لباس زنانه مجلسی) از سوی این طراح سرقت شده است. دادگاه طراح امریکایی را که موفق شده بود ۱۲۳ دست از این لباس را به قیمت هر دست ۱۰۰۰ دلار در فروشگاه خود در فرانسه بفروشد، درحالی که قیمت لباس با طرح اصلی ۱۵۰۰ دلار بود، مرتکب سرقت اثر شناخت و علاوه بر حکم به توقیف مابقی لباس‌ها، وی را به ۳۸۳ هزار دلار پراخت خسارت محکوم کرد (Tsai, 2005, p.465).

۱. در این بند تولیدات لباس و ملز صنایع فصلی به صراحت به عنوان آثار حمایت‌شده ذکر شده‌اند و در تعریف این صنایع آمده است که «صنایعی هستند که بر اساس تقاضاهای فصلی برای مد و لباس مرتباً شکل محصولات و تولیدات خود را بازآفرینی و نو می‌کنند». برای اطلاع بیشتر به آدرس زیر رک.

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/fr/fr467en.pdf>

2. Doctrine of the unity of art

3. Released to the public

بنابراین قانون‌گذار فرانسه نیز برای اینکه بتوان به‌نحو مطلوب از پدیدآورندگان آثار مد و لباس حمایت کرد، با تغییراتی در حقوق ادبی-هنری سنتی نظیر برقراری مدت زمان حمایت اندک، موردی و توسل به تئوری وحدت هنر به این هدف مهم دست یافته و به‌نوعی حقوقی ویژه برای حمایت تدوین کرده است.

۹. وضعیت حمایت در ایران

در قوانین ایران نیز همان کاستی‌هایی که در خصوص حمایت نظام‌های سنتی حقوق مالکیت فکری از طرح‌های مد و لباس وجود داشت، مطرح است و عملاً نمی‌توان به‌موجب نظام اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری متجلی در قانون ۱۳۸۶ش و نظام ادبی-هنری متجلی در قانون ۱۳۴۸ش، حمایت کاملی از طراحان مد و لباس ارائه داد.

گرچه به استناد ماده ۴ قانون ساماندهی مد و لباس، «طرح‌ها و الگوهای تولیدشده پارچه و لباس مبتنی بر نمادهای ایرانی-اسلامی»^۱ جزء آثار حمایت‌شده در قانون ۱۳۴۸ش^۲ هستند، اما با توجه به محدودشدن طرح‌های مورد حمایت به طرح‌هایی که مبتنی بر نمادهای ایرانی-اسلامی باشند و لزوم اصیل بودن آنها که تحت عنوان ابتکاری بودن اثر مورد توجه قانون‌گذار قرار گرفته است (زرکلام، ۱۳۸۷، ص ۴۵) و مدت حمایت زیاد از پدیدآورندگان آثار اصیل^۳ ادبی-هنری که تا سی سال پس از مرگ پدیدآورنده ادامه دارد، از طراحان مد و لباس نمی‌توان حمایت متناسبی به‌عمل آورد.

با وجود این، چون این‌گونه آثار تحت حمایت قانون ۱۳۴۸ش قرار گرفته‌اند، پدیدآورندگان آنها به‌مانند حقوق فرانسه هم از حقوق مادی، نظیر حق انحصاری تکثیر، پخش و عرضه، و هم از حقوق معنوی برخوردار هستند. اما برخلاف حقوق فرانسه که به صورت خاص مدت زمان را به نظر دادگاه‌ها در پرونده‌های مختلف واگذاشته، شایسته است که قانون‌گذار ایران نیز در قانون ساماندهی مد و لباس ناهماهنگی‌های قانون ۱۳۴۸ش با ماهیت طرح‌های مد و لباس را برطرف کند.

از ظرفیت‌های خوب قانون ۱۳۴۸ش برای حمایت از طراحان مد و لباس، ماده ۱۷ این قانون است که نام و عنوان و نشان ویژه‌ای را که معرف اثر است، از حمایت قانون برخوردار

۱. قانون ساماندهی مد و لباس، روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۱۸۰۳۶، مورخ ۱۳۸۵/۱۱/۵.

۲. قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، روزنامه رسمی، شماره ۷۲۸۸، تاریخ ۱۳۴۸/۱۱/۲۱.

۳. منظور از اصیل بودن اثر این است که اثر از سوی شخص پدیدآورنده خلق شده باشد. به عبارت دیگر، اثر باید زائیده تراوش‌های فکری پدیدآورنده باشد تا از حمایت قانونی و قضایی برخوردار شود. به‌موجب بند ۲۰ ماده ۱ پیش‌نویس لایحه جامع حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط اصیل بودن اثر عبارت است از هر آنچه که بدون تقلید از دیگری، از خلاقیت خود پدیدآورنده ناشی شده باشد؛ هرچند از لحاظ موضوع یا محتوا جدید نباشد.

نموده، به موجب ماده ۲۵ برای متخلفان از این ماده حبس تأدیبی از سه ماه تا یک سال در نظر گرفته است. البته گفتنی است که زمانی یک طراح مد و لباس از حمایت‌های قانونی برای انتفاع مادی از اثر خود برخوردار خواهد شد که طبق ماده ۲۲ قانون ۱۳۴۸ش، اثر برای نخستین بار در ایران تولید، تکثیر و پخش شده باشد.

به نظر می‌رسد مشکل اصلی که در قوانین ادبی- هنری ایران برای پوشش طرح‌های مد و لباس وجود دارد، نداشتن ارتباط با بازار و شرایط عرضه محصولات ادبی- هنری است. امروزه آثار ادبی- هنری با سرعت زیادی به بازار عرضه می‌شوند و عمر کوتاهی دارند؛ لذا لازم است با توجه به این ارتباط و سرعت ارائه و نیز ماندگاری کوتاه‌مدت در بازار، قوانین ویژه‌ای برای حوزه‌هایی با این ویژگی‌ها تدوین و تصویب شود.

با توجه به اینکه در پیش‌نویس لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی- هنری و حقوق مرتبط (شیری زنجانی، ۱۳۸۹)، اثر هنری- کاربردی^۱ که طرح‌های مد و لباس جزئی از آن است نیز در آثار حمایت‌شده آمده و اصالت اثر هم متمایز از جدید بودن اثر در بند ۲۰ ماده ۱ تعریف شده است، به نظر می‌رسد با تصویب آن به صورتی محسوس‌تر امکان حمایت از طرح‌های مد و لباس فراهم شود.

این استدلال از آنجا حاصل می‌شود که اولاً در بند ۱۰ ماده ۱ پیش‌نویس، اثر هنری زیبا، اثر دیداری که هدف اصلی از پدیدآمدنش جنبه‌های زیباشناختی آن است و جنبه کارکردی اثر در آن مطرح نیست، تعریف شده است؛ دوم اینکه در ماده ۵، اثر طراحی حتی اگر به‌عنوان طرح صنعتی ثبت شده باشد، مشمول حمایت این قانون معرفی شده است؛ سوم، آثار هنری ترسیمی نظیر طرح‌ها به موجب بند ۱۰ ماده ۲ و آثار هنری- کاربردی از قبیل قالی، گلیم و نقشه آن‌ها یا دیگر هنرهای به‌کار رفته در صنایع دستی یا کالاهای صنعتی به موجب بند ۹ ماده ۲ جزء آثار مورد حمایت قانون معرفی شده است؛ چهارم، به موجب بند ۲۰ ماده ۱، اصالت عبارت است از هر آنچه که بدون تقلید از دیگری، از خلاقیت خود پدیدآورنده ناشی شده باشد، هرچند از لحاظ موضوع یا محتوا جدید نباشد.

با وجود این، مشکل اصلی که باقی می‌ماند، مدت حمایت از آثار حمایت‌شده در این لایحه است که بر اساس ماده ۴۴، از زمان خلق اثر تا پنجاه سال پس از مرگ پدیدآورنده تعیین شده است. پس لازم است که در خصوص مدت حمایت از آثاری که با جریان سریع بازار در ارتباط است، نظیر طرح‌های مد و لباس، مدت زمان بسیار کمتری در نظر گرفته شود.

۱. اثر هنری کاربردی به استناد تعریف بند ۱۶ ماده ۱ لایحه ذکر شده عبارت است از محصول هنری با ویژگی‌های کاربردی یا محصول هنری که در کالای کاربردی به‌کار رفته، اعم از اینکه به شیوه دستی یا با ابزار صنعتی ساخته شده باشد.

۱۰. نتیجه

در نوشتار حاضر به بررسی مفاهیم و محدودیت‌های حقوق سنتی مالکیت فکری در حمایت از طرح‌های مد و لباس و همچنین وضعیت حمایت حقوقی از چنین طرح‌هایی در ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران پرداخته شد و مشخص گردید که با توجه به ویژگی‌های توأمان زیبایی‌شناختی و کارکردی این‌گونه طرح‌ها و اینکه یک طرح مد و لباس را باید در کلیت آن در نظر گرفت و حمایت کرد و همچنین با توجه به ارتباط گسترده این کار فکری و خلاقانه با بازار و سرعت بالای تغییرات در آن، امکان حمایت از طراحان مد و لباس در چارچوب حقوق سنتی مالکیت فکری به صورتی کامل و مناسب فراهم نیست.

بر همین اساس است که نظام‌های حقوقی به سمت تأسیس حقوق ویژه‌ای برای طرح‌ها رفته‌اند و گستره تعاریف و مدت حمایت و مؤلفه‌های موردنیاز برای حمایت را طوری تدوین و تصویب کرده‌اند که بتوان از طرح‌های مد و لباس حمایت کرد.

گرچه برخی مدعی هستند که حتی اگر حمایت حقوق مالکیت فکری به حوزه مد و لباس نیز توسعه یابد، نوآوری در آن تفاوتی با قبل از حمایت نخواهد داشت و پارادوکسی بین حمایت نامتناسب و رشد نوآوری در این حوزه به چشم می‌خورد؛ و این درحالی است که مبنای مهم وضع حمایت مالکیت فکری، بالا بردن انگیزه برای تولید آثار فکری بیشتر است، اما با توجه به اینکه تعیین حقوق و تکالیف پدیدآورندگان آثار فکری و کاربران آن‌ها مزایایی بیش از رها کردن آن به حال خود دارد، به نظر می‌رسد تدوین حقوق ویژه‌ای برای حوزه مد و لباس مزایای متناسب با خود را داشته باشد؛ البته به شرطی که قانون‌گذار، کارشناسانه و با هدف تسهیل کسب و کار در این حوزه به تدوین قوانین بپردازد.

در مجموع با توجه به اینکه قانون بد بهتر از بی‌قانونی است، پس بهتر است قانون‌گذار ایران نیز با اصلاح قوانین مالکیت فکری موجود و تصویب قوانین جدید و ویژه در حوزه طراحی مد و لباس، به تعیین حقوق و تکالیف فعالان ایرانی این حوزه اقدام کند.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. امامی، اسداله (۱۳۹۰). حقوق مالکیت صنعتی. تهران: میزان.
۲. شبیری زنجانی، سید حسن (۱۳۸۹). پیش‌نویس لایحه جامع حقوق مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط. تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی.
۳. قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت معنوی، روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۱۶۵۰۹، مورخ ۱۳۸۰/۸/۱۲.
۴. قانون حمایت حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان، روزنامه رسمی، شماره ۷۲۸۸، تاریخ ۱۳۴۸/۱۱/۲۱.

۵. قانون ساماندهی مد و لباس، روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۱۸۰۳۶، مورخ ۱۳۸۵/۱۱/۵.
۶. میرجلیلی، آزاده (۱۳۹۲). چیدمان لباس: مبانی طراحی مد. چیدمان، سال دوم، شماره ۲.
۷. زرکلام، ستار (۱۳۸۷). حقوق مالکیت ادبی و هنری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

(ب) خارجی

8. Alexandra, Manfredi, (2012), **Haute copyright: tailoring copyright protection to high-profile fashion designs**, Cardozo J. of int'l & comp. Law, Vol. 21:111.
9. Balakrishnan, Jyotsna, **The power of industrial designs in the textile & apparels sector**, Available at: www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/india_nift.../id_jyotsna.ppt [Last visited: April, 12, 2015]
10. Bennett Moses, Lyria, (2011), **Sui generis rules**, in Marchant, Gary Elvin, Allenby, Braden R. & Herkert, Joseph R., *The Growing Gap Between Emerging Technologies and Legal-Ethical Oversight*, Springer.
11. Center for fashion enterprise, **Intellectual Property In the Fashion Design Industry: Design rights**, London, March 2012, Available at: <http://www.fashion-manufacturing.com/wp-content/uploads/2012/04/CFE-IP-DesignRights-Download.pdf> [Last visited: April, 12, 2015]
12. **Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs**, Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1407665391134&uri=CELEX:32002R0006>
13. **Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs**, Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.1998.289.01.0028.01.ENG
14. Ferrill, Elizabeth & Tanhehco, Tina, (2011), **Protectiong the material world: the role of design patents in the fashion industry**, North Carolina journal of law & technology, volume 12, Issue 2.
15. Ferris, Anya Jenkins, Note, **Real Art Calls for Real Legislation: An Argument Against Adoption of the Design Piracy Prohibition Act**, 26 CARDOZO ARTS & ENT. L.J. 559, 574 (2008).
16. Fischer, Fridolin, **Design law in the European fashion sector**, WIPO Magazine, Issue 1/2008 (January-February).
17. **France intellectual property code**, Available at: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/fr/fr467en.pdf>
18. Frenkel, Richard G., (1999), **Intellectual Property in the Balance: Proposals for Improving Industrial Design Protection in the Post-Trips Era**, 32 Loy. L.A. L. Rev. 531.
19. Macmillan, Gallant, (2009), **The intellectual property guide to fashion**, Available at: http://www.own-it.org/uploads/files/244/original/The_IP_Guide_to_Fashion.pdf [Last visited: April, 15, 2015]
20. **Global fashion industry statistics - International apparel**, Available at: <http://www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics-international-apparel> [Last visited: Desember, 17, 2014]
21. Hallet, Margaret, (2008), **Fashion Design: Thinking Across Boundaries**, University of Connecticut. School of Law., Available at: www.wipo.int/edocs/mdocs/.../wipo_smes_ge_08_topic05.ppt [Last visited: April, 12, 2015].
22. Hemphill, C. Scott & Suk, Jeannie, (2009), **The Law, Culture, and Economics of Fashion**, Stanford law review, Volume 61, Issue 5.
23. Jimenez, Guillermo C. (Editor), Kolsun, Barbara (Editor), (2014), **Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys**, Bloomsbury publishing Inc.
24. Jones, Sue J., (2005), **Fashion Design**, Laurence King publishing.
25. Raustiala, Kal & Sprigman, Christopher, (2006), **The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design**, Virginia Law Review, Vol. 92.
26. Loangkote, Linna T., (2011), **Fashioning a New Look in Intellectual Property: Sui Generis Protection for the Innovative Designer**, Hastings Law Journal, Volume 63.

27. Mills, N. Elizabeth,(2009), **Intellectual Property Protection for Fashion Design: An Overview of Existing Law and A Look Toward Proposed Legislative Changes** , 5 Shidler Journal of Law, Commerce & Technology. 24.
28. OseiTutu , J. Janewa,(2011), **Emerging Scholars Series: A Sui Generis Regime for Traditional Knowledge: The Cultural Divide in Intellectual Property Law**, 15 Marq. Intellectual Property L. Rev. 147.
29. Rahman ,Sharifa Sauma ,(2014), **Industrial Design in Different Jurisdictions: A Comparison of Laws**, Journal of Intellectual Property Rights. Vol 19.
30. Reichman, J. H. **Design Protection in Domestic and Foreign Copyright Law: From the Berne Revision of 1948 to the Copyright Act of 1976**, 1983 Duke Law Journal 1143-1264 (1983).
31. Scafidi, Susan,(2006), **Intellectual Property and Fashion Design**, in Intellectual property and information wealth, 115, 118-20 (Peter K. Yu ed.)
32. Schickl , Lena ,(2013), **Protection of Industrial Design in the United States and in the EU: Different Concepts or Different Labels?** , The Journal of World Intellectual Property, Volume 16, Issue 1-2.
33. **Should Fashion Design Be Given Copyright Protection?**, Available at: <http://www.mttrblog.org/2013/01/25/should-fashion-design-be-given-copyright-protection/>
34. Suthersanen, Uma,(2011), **Function, Art and Fashion: Do We Need the EU Design Law?** (October 17, 2011). Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper No. 88.
35. Tsai ,Julie P., **Fashioning protection: A note on the protection of fashion designs in the united states**, Lewis & Clark Law Review, Vol 9, No 2, Summer 2005.
And see also;
A Ruling by French Court Finds Copyright in a Design ,The New York Times, Company news, May19,1994.
36. Udale, Jenny,(2008), **Basics Fashion Design 02: Textiles and Fashion**, Switzerland , AVA Publishing.
37. 17 U.S. Code § 101 , Available at: <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/101>
38. WIPO Report, **Intellectual Property Needs and Expectations of Traditional Knowledge Holders** (WIPO Report on Fact-Finding Missions on Intellectual Property and Traditional Knowledge) (1998–1999), available at: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/tk/768/wipo_pub_768.pdf [Last visited, Sep, 22,2014].
39. WIPO Secretariat Paper, **Elements of a sui generis system for the protection of traditional knowledge**, WIPO/GRTKF/IC/3/8.
40. Yao Xiao, Emma, Note, **The New Trend: Protecting American Fashion Designs Through National Copyright Measures**, 28 CARDOZO ARTS & ENT. L.J. 417, 418 (2010).