

## The Proper Legal System for the Protection of Websites and Softwares Look and Feel

**Zahra Shakeri \***

Assistant Professor, Faculty of Law and Political Science  
(Institute of Comparative Law), University of Tehran

**Soheila Nourali**

Ph.D. Student in Private Law, Shahid Beheshti Universit

### Abstract

The total appearance of a website or software, referred to as the “look and feel,” serves as one of the most significant ways a company can quickly and directly introduce itself to the consumers. That's why many traders try to design a distinct and unique look and feel for their website or software by spending a lot of time and money. However, unauthorized copying and imitation of look and feel by competitors is a risk that always threatens businesses and along with website and software owners, it also hurts consumers. As a result, legal protection of this category is needed. Look and feel is among the subjects that are protected through the various branches of intellectual property rights. With regards to the lack of research in this field, the article attempts to answer this question that which branch of intellectual property rights can better protect the look and feel of websites and software? Ultimately this article with an analytical-descriptive approach concludes that the trade dress system, despite the strict challenges and conditions, provides more complete and worthy protection of this subject.

**Keywords:** Look and Feel, Website, Software, Copyright, Trade Dress, Industrial Design, Patent.

---

\* Corresponding Author: zshakeri@ut.ac.ir

## نظام حقوقی مناسب برای حمایت از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها

زهرا شاکری \*

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

سهیلا نورعلی

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران

### چکیده

ظاهر کلی یک وبسایت یا نرم‌افزار که از آن به «ظاهر و حس» تعبیر می‌شود، یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که یک کسب‌وکار می‌تواند از طریق آن به سرعت و به‌طور مستقیم خود را به مصرف‌کنندگان معرفی کند. به همین دلیل بسیاری از تجار تلاش می‌کنند با صرف هزینه و زمان زیاد، یک ظاهر و حس متمایز و منحصر به فرد برای وبسایت یا نرم‌افزار خود طراحی کنند. با این حال کپی‌برداری و تقلید غیرمجاز از ظاهر و حس توسط رقبا، خطری است که همواره کسب‌وکارها را تهدید می‌کند و به موازات مالکان وبسایت و نرم‌افزار، مصرف‌کنندگان را نیز متضرر می‌سازد. در نتیجه حمایت حقوقی از این مقوله بسیار ضروری است. ظاهر و حس جزء موضوعاتی محسوب می‌شود که از طریق شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری از جمله علامت تجاری و کپی‌رایت مورد حمایت قرار می‌گیرد. با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود در این زمینه، مقاله حاضر بر آن است که این پرسش پاسخ دهد که کدام چارچوب، حمایت کامل‌تر و شایسته‌تری از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها به عمل می‌آورد. شاخه‌ی حقوق مالکیت فکری به نحو مطلوب‌تری می‌تواند از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها حمایت نماید؟ و آیا در نهایت نوشتار کنونی با رویکرد توصیفی-تحلیلی نتیجه می‌گیرد که در میان سازکارهای حمایتی کشورهای مختلف، نظام لباس تجاری، علی‌رغم چالش‌ها و شرایط سختگیرانه، حمایت کامل‌تر و شایسته‌تری از مقوله مذکور به عمل می‌آورد.

**کلیدواژه‌ها:** ظاهر و حس، وبسایت، نرم‌افزار، کپی‌رایت، لباس تجاری، طرح صنعتی، حق اختراع.

## مقدمه

امروزه تنوع و گستردگی بازارهای رقابتی، کسب و کارها را به سمت به کارگیری روش های نوین برای پیشرفت عملکرد خود سوق داده است. به نحوی که بهره گیری از دنیای مجازی به عنوان گامی مؤثر در پیشی گرفتن از رقبای مورد توجه قرار گرفته و تجارت الکترونیک برای فعالان عرصه تجارت یک اصل غیرقابل اجتناب محسوب می شود. مطابق آمارها، درآمد حاصل از تجارت الکترونیک رشد فزاینده ای در جهان داشته است. به نحوی که در سال ۲۰۲۰ کشور چین با ۲,۰۹۰ تریلیون دلار، جایگاه نخست و آمریکا با ۷۰۹,۷۸ میلیارد دلار جایگاه دوم را در تجارت الکترونیک کسب کرده اند.<sup>۱</sup>

در این میان وبسایتها برای کسب و کارهای مدرن یک ضرورت محسوب می شوند و اساس تجارت الکترونیک را تشکیل می دهند. وبسایت بستری است که شرکتها از طریق آن محصولات و خدمات خود را به مشتریان ارائه می کنند. لذا یکی از مهم ترین روش هایی که به سرعت و به طور مستقیم هویت شرکت را به مصرف کنندگان معرفی می کند، وبسایت شرکت است. این اهمیت تا جایی است که از وبسایت به قلب بازاریابی الکترونیکی تعبیر شده است.<sup>۲</sup>

از طرفی با فراگیری استفاده از موبایلها و تبلتها، تولید نرم افزارها و اپلیکیشنها اهمیت روزافزونی یافته است. آمارها نشان می دهد که کاربران در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۱۸ میلیارد اپلیکیشن دانلود کرده اند.<sup>۳</sup> تعداد اپلیکیشنهای عرضه شده سال ۲۰۲۰ در گوگل پلی<sup>۴</sup> (اسم خاص افراد و برنامهها نیاز به ذکر معادل انگلیسی دارد) حدود ۳ میلیون<sup>۵</sup> و در آپ استور<sup>۶</sup> ۱

---

1. Available at: <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2020> and <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2020>, last seen: 31/03/2021.  
۲. حقیقی نسب، منیژه؛ تابعین، آزاده، «ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی»، تهران: نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱، شماره ۱، (۱۳۸۷)، ص ۲۳.

3. Available at: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>, last seen: 31/03/2021.  
4. Google Play  
5. Available at: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>, last seen: 31/03/2021.  
6. App Store

میلیون و ۸۰۰ هزار<sup>۱</sup> بوده است. کافه بازار، بزرگ‌ترین بازار اپلیکیشن ایرانی نیز تاکنون ۱۳۲ هزار برنامه منتشر کرده است.<sup>۲</sup>

نظر به اهمیت روزافزون وبسایت‌ها، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها در دنیای تجارت، باید خاطرنشان نمود که طرح کلی وبسایت‌ها و نرم‌افزارها می‌تواند به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر روی ادراک مشتری محسوب شود؛ به‌طوری‌که جذابیت‌های ظاهری آن‌ها، مانند گرافیک‌ها، آیکون‌ها، منوها، سازگاری قالب حروف با تصاویر، وضوح گرافیکی، تصویر زمینه، در جلب اعتماد مشتریان تأثیر به‌سزایی دارند.<sup>۳</sup>

باین‌حال این دارایی‌های ارزشمند، مستعد کپی‌برداری غیرمجاز است و این امکان برای رقبا وجود دارد که «ظاهر و حس»<sup>۴</sup> یک وبسایت یا نرم‌افزار معتبر را تقلید کرده و مشتریان را به‌سوی وبسایت یا نرم‌افزار جعلی سوق دهند. از این‌رو موضوع حمایت حقوقی از ظاهر و حس مطرح می‌گردد و شاخه‌های حقوق مالکیت فکری به حمایت از جنبه‌های مختلف این مقوله می‌پردازند. پرسشی که در این رابطه به ذهن متبادر می‌شود آن است که کدام مصداق حقوق مالکیت فکری به نحو مطلوب‌تری از این مقوله حمایت می‌نماید؟ در این مقاله تلاش می‌شود ضمن بیان مفهوم ظاهر و حس و آثار سوء تقلید غیرمجاز، ابعاد حمایتی هر یک از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری مورد بررسی قرار گیرد.

## ۱. مفهوم ظاهر و حس

«ظاهر و حسی» که از برنامه‌ها روی صفحه، نمایش داده می‌شود از «رابط کاربری»<sup>۵</sup> نشئت می‌گیرد؛ بنابراین بهتر است ابتدا مفهوم اصطلاح «رابط کاربری» روشن گردد. به مؤلفه‌ای که یک نرم‌افزار یا وبسایت به‌واسطه آن با نرم‌افزارها و وبسایت‌های دیگر، سخت‌افزارهای مختلف و کاربران ارتباط برقرار می‌کند، رابط کاربری اطلاق می‌شود.

1. Available at: <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252>, 31/03/2021.

2. Available at: <https://cafebazaar.ir/about>, last seen: 31/03/2021.

۳. جوان‌مرد، حبیب‌الله؛ سلطان‌زاده، علی‌اکبر، «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)»، تهران: فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۵۳، (۱۳۸۸)، صص ۲۴۳-۲۴۲.

4. Look and Feel.

5. User Interface.

در حقیقت نرم‌افزار و وبسایت به خودی خود نمی‌توانند کاری انجام دهند، مگر کاربر از طریق یک ابزار واسطه مانند صفحه کلید داده‌هایی را به آن‌ها بدهد. نرم‌افزار و وبسایت نیز باید اجزایی داشته باشند تا به وسیله آن‌ها بتوانند با ابزار واسطه ارتباط برقرار کنند و داده‌ها را دریافت کنند و وقتی عملیاتی روی داده‌ها انجام شد، نتیجه باید به طریقی، مانند صفحه‌نمایش یا چاپ‌گر، در اختیار کاربر قرار گیرد؛ بنابراین این جزء برنامه که نرم‌افزار و وبسایت از طریق آن‌ها با دستگاه‌های ورودی و خروجی (ابزارهای واسطه) ارتباط برقرار می‌کنند را رابط کاربری آن برنامه می‌گویند.<sup>۱</sup>

یکی از اقسام مهم رابط کاربری‌ها، «رابط کاربری گرافیکی»<sup>۲</sup> است که شامل مجموعه‌ای از نشانه‌های گرافیکی و بصری مانند پنجره‌ها یا آیکون‌ها بوده که کاربر می‌تواند به کمک آن‌ها با دستگاه‌های الکترونیکی ارتباط برقرار کند. زمانی که رابط کاربری‌های گرافیکی در کنار هم قرار می‌گیرند، برای وبسایت یا نرم‌افزار موردنظر «ظاهر و حسم خاصی ایجاد می‌کنند. اصطلاح «ظاهر و حسم به این معناست که وقتی کاربر وارد یک وبسایت یا نرم‌افزار می‌شود، آن وبسایت یا نرم‌افزار چطور به نظرش می‌آید و وقتی که از آن استفاده می‌کند و با آن تعامل دارد، چطور عمل می‌کند. در این اصطلاح، کلمه «Look» شامل عناصر بصری مانند رنگ‌ها، تصاویر، چیدمان و فونت می‌شود و کلمه «Feel» ارکانی مانند صداها، سرعت بالا آمدن صفحات و تصاویر، حرکت و واکنش اجزای پویا مثل منوهای کشویی، آیکون‌ها را دربر می‌گیرد.»<sup>۳</sup>

شاید بتوان این اصطلاح را به «درک کلی و احساس مشترک»<sup>۴</sup> ترجمه کرد که بیانگر تصاویری که روی صفحه‌نمایش آشکار می‌شود و به چشم می‌آید (Look of Program) و شیوه‌ای که به واسطه آن کاربر برنامه را به کار می‌اندازد (Feel) است.<sup>۵</sup>

---

۱. صادقی نشاط، امیر، حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه، (۱۳۷۶)، صص ۱۲۰-۱۱۹.

2. Graphical User Interface (GUI).

3. Jensen, Kara, "What is the "Look and Feel" of a Website? And Why It's Important", Available at: <https://www.bopdesign.com/bop-blog/2013/11/what-is-the-look-and-feel-of-a-website-and-why-its-important/>, (2013) last seen: 31/03/2021.

4. Total Concept and Feel.

۵. صادقی نشاط، امیر، پیشین، ص ۱۰۷.

## ۲. آثار کپی برداری غیرمجاز از ظاهر و حس

کپی برداری غیرمجاز از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها، ارتباط مورد اعتماد کاربر با منبع را دچار خدشه می‌سازد و در نتیجه به منافع مصرف‌کننده و صاحب وبسایت و نرم‌افزار آسیب جدی وارد می‌کند. تصور کنید که دو وبسایت با نام دامنه‌های مشابه مشغول به فعالیت هستند. ممکن است مشتریان این دو کسب‌وکار همیشه آدرس دقیق وبسایت مورد نظر را به خاطر نداشته باشند و برای دسترسی به آن، به موتورهای جست‌وجوگر متوسل شوند. زمانی که دو نام دامنه مشابه در موتور جست‌وجوگر در کنار هم قرار می‌گیرند، تمایزهای بصری وبسایت‌ها اهمیت می‌یابند. اگر ظاهر وبسایت‌ها از یکدیگر متفاوت به نظر رسند، مشکل خاصی به وجود نمی‌آید. مشکل زمانی بروز پیدا می‌کند که یکی از وبسایت‌ها تصمیم بگیرد ظاهر و حس وبسایت رقیب را تقلید کند و با تغییر فونت، رنگ‌ها، چیدمان، منوها و کادر جست‌وجو و... تلاش کند وبسایت خود را شبیه وبسایت رقیب نماید. این امر می‌تواند مشتریان وبسایت قربانی را گمراه کرده و آنان را به اشتباه وبسایت متجاوز هدایت کند و چه بسا تا قبل از ورود اطلاعات کارت اعتباری متوجه اشتباه خود نشوند. اگر چنین کپی برداری غیرمجازی صورت گیرد، مسلماً وبسایت اصلی زیان‌های قابل توجهی متحمل خواهد شد. نه تنها مشتریان و درآمدهای حاصل از فروش خود را از دست می‌دهد، بلکه به اعتبار آن نیز صدمات جدی وارد می‌شود.<sup>۱</sup>

تاکنون موارد متعددی از کپی برداری‌های غیرمجاز رخ داده است. برای نمونه، StudiVZ وبسایتی طراحی کرد که مشابه Facebook بود، تنها با این تفاوت که به جای پس‌زمینه آبی، پس‌زمینه قرمز داشت. Facebook علیه متجاوز اقامه دعوی می‌کند،<sup>۲</sup> اما دادگاه اقدام خواننده را مطابق قوانین آلمان نقض کپی‌رایت محسوب نکرد و در نهایت طرفین با یکدیگر صلح و سازش می‌کنند.<sup>۳</sup>

1. Brown, Liz, "Bridging the Gap: Improving Intellectual Property Protection for the Look and Feel of Websites", NYU Journal of Intellectual Property and Entertainment Law, VOL.3:310, (2014), pp.315-316.

2. Facebook, Inc. v. Studivz Ltd., No.C08 03468., 2008 WL 2914576, at\*1(N.D.Cal.July18, 2008).

3. Available at:

<https://cases.justia.com/federal/district-courts/california/candce/5:2008cv03468/205349/42/0.pdf>, last seen: 31/03/2021.

در مورد دیگری<sup>۱</sup> یک سایت پوشاک زنانه به نام Athleta با نام دامنه athleta.com با همین مشکل مواجه شد. یکی از رقبا به نام Pitbull به تدریج طراحی وبسایت خود با نام دامنه athletica.net را شبیه وبسایت آن می کند. Athleta اقامه دعوی می نماید و مدعی می شود که خوانده بخش عمده ای از وبسایتش را کپی برداری کرده و مشتریان به اشتباه تصور کرده اند که وبسایت athletica.net نیز توسط خواهان راه اندازی شده است. دادگاه با تأیید ادعای خواهان حکمی مبنی بر دستور منع خوانده از استفاده از وبسایت صادر می کند.<sup>۲</sup>

به موازات افزایش کپی برداری از ظاهر و حس، بازار پرمنفعتی برای ناقضان فراهم شده است. مثلاً Rocket، شرکتی که StudiVZ را به عنوان رقیب Facebook ایجاد کرد، تاکنون وبسایت های مشهوری مانند Fab و Priceline را به طور موفقیت آمیزی تقلید کرده و از این رهگذر سود کلانی کسب نموده است.

از سویی وبسایت های جعلی بر مصرف کنندگانی که توسط آنان گمراه شده نیز اثرات نامطلوبی به جا می گذارند. وبسایت های جعلی از روش های ماهرانه ای برای اغوای مصرف کنندگان استفاده می کنند و آنها مبادرت به خرید کالاهای تقلبی می کنند. این اقدام نه تنها به مصرف کنندگان، بلکه به صاحب وبسایت اصلی نیز صدمات جدی وارد می کند. مثلاً در پرونده Athleta مصرف کنندگانی که از طریق وبسایت جعلی اقدام به خرید کالا نمودند، بعد از مدتی با شرکت اصلی تماس گرفته و بیان کردند که ایمیلی مبنی بر تأیید پرداخت دریافت نکرده اند یا کالایی که خریداری کرده اند هنوز به دستشان نرسیده یا کد تخفیف توسط سایت مورد پذیرش قرار نمی گیرد. افزون بر آن، با توجه به اینکه محصولات خواهان و خوانده از نظر کیفیت متفاوت بود، میزان رضایت مصرف کنندگان از محصولات خواهان نیز کاهش پیدا کرد. در نتیجه همین آثار سوء، دادگاه بیان کرد که به واسطه کپی برداری غیرمجاز خوانده، خواهان صدمات جبران ناپذیری دیده است.<sup>۳</sup>

1. Athleta, Inc. v. Pitbull Clothing Co., Inc., No. CV12-10499-CAS FMOX, 2013 WL 142877 at \*3 (C.D. Cal. Jan. 7, 2013).

2. Available at: <https://www.frosszelnick.com/decisions/athleta-inc-v-pitbull-clothing-co/>, last seen: 31/03/2021.

3. Brown, Liz, Op. Cit, pp.317-320.

### ۳. حمایت حقوقی از ظاهر و حس

با توجه به لزوم حمایت از ظاهر و حس، ضرورت دارد ابعاد حمایتی ناشی از حقوق مالکیت فکری مورد بررسی قرار گیرد.

#### ۳-۱. نظام کپی رایت

در محیط اینترنتی با یک اثر محسوس که به سهولت تحت قانون کپی رایت تجزیه و تحلیل می شود، مواجه نیستیم. لذا پرسشی که مطرح می گردد این است که آیا نظام کپی رایت<sup>۱</sup> از ظاهر و حس حمایت می کند؟ پاسخ به این پرسش برای سالها در رویه قضایی ایالات متحده در هاله ای از ابهام قرار داشت و آرای متعددی صادر شد که برخی ظاهر و حس را در قالب کپی رایت قابل حمایت می دانستند و از نظر برخی چنین حمایتی متصور نبود.

در اولین دعوی مربوط به ظاهر و حس نرم افزار،<sup>۲</sup> مطرح می شود که اگر یک برنامه در مقابل کاربر به نحو مشابه با برنامه دیگر عکس العمل نشان دهد، کپی رایت مربوط به آن برنامه را نقض کرده است، حتی اگر کد منبع آن دو برنامه کاملاً متفاوت از یکدیگر باشند. در حقیقت دادگاه نظر داد که علاوه بر عبارات و ساختار برنامه، آنچه به صورت سمعی-بصری ارائه می شود نیز مشمول حمایت کپی رایت قرار می گیرد و بدین ترتیب در خصوص نرم افزارهای رایانه ای، عنصر جدیدی تحت عنوان ظاهر و حس در آرای محاکم مطرح شد.<sup>۳</sup> دعوی دیگری<sup>۴</sup> به برنامه صفحه گسترده ۱-۲-۳ متعلق به شرکت لوتوس<sup>۵</sup> و یک برنامه صفحه گسترده سازگار به نام V.P.Planner مربوط می شود که هر دو برنامه برای تسهیل عملیات حساب داری به کار می آمدند. لوتوس ادعا می کند که خواننده نرم افزار V.P.Planner را از طریق کپی برداری غیرمجاز نرم افزار لوتوس ۱-۲-۳ تولید کرده است. خواننده نیز اظهار می کند برنامه لوتوس را کپی نکرده، اما از یک سیستم منوی فرمان مشابه

۱. در این مقاله منظور از اصطلاح کپی رایت، «حقوق مالکیت ادبی و هنری» است.

2. Broderbund Software Inc. v. Unison World, Inc., 648 F.Supp.1127,1133(N.D.Cal.1986).

۳. موسوی، نعیمه سادات، حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، (۱۳۸۵)، صص. ۱۵۹-۱۵۷.

4. Lotus Development Co. v. Paperback Software International, Civ.A.No.87-76-K. (1990).

5. Lotus Company



(که جزء رابط کاربر برنامه محسوب می شود) استفاده کرده تا بتواند به یک سازگاری دست پیدا کند و افراد را قادر سازد که بتوانند به جای لوتوس ۳-۲-۱ از V.P.Planner استفاده کنند. دادگاه بر مبنای ظاهر و حس به این قضیه نگاه می کند؛ زیرا به نظر دادگاه، این بخش از برنامه است که موجب می شود که تصاویری روی صفحه نمایش ظاهر شود و ظاهر و حس مشترک بین دو برنامه ایجاد کند. در نهایت دادگاه به این نتیجه رسید که خواننده با کپی رابط کاربری، یعنی سیستم منوی فرمان، مرتکب نقض کپی رایت شده است.<sup>۱</sup>

در مورد دیگر<sup>۲</sup> وبسایتی طراحی شده بود که به کاربران کمک می کرد تا نزدیکترین ارزیاب املاک را پیدا کنند. بخش عمده این وبسایت از نقشه های رنگی تشکیل شده بود. با تقاضای ثبت وبسایت، ممتحن استدلال می کند که «ترکیب عناصر وبسایت مذکور از کمترین میزان خلاقیت برخوردار نیست. حتی اگر یک وبسایت مشتمل بر عناصر قابل حمایت مانند گرافیک و متن باشد، قالب بندی کلی آن وبسایت از طریق کپی رایت حمایت نمی شود». با اعتراض به رد درخواست، دادگاه نیز عدم پذیرش ثبت چیدمان کلی وبسایت را تأیید می کند.<sup>۳</sup>

در یک پرونده<sup>۴</sup> نیز از عناصر وبسایت به صورت جداگانه حمایت نمی شود، اما از ترکیب عناصر در کنار هم حمایت می گردد. در این قضیه خواهان و خواننده هنرمندانی بودند که اقدام به گرفتن عکس های خاص می کردند و سپس با فناوری مخصوصی عکس ها را به روح سرگردان، خون آشام یا موجودات شبح وار تبدیل می کردند.<sup>۵</sup> خواهان ادعا می کند که خواننده ظاهر و حس وبسایت او را کپی کرده است. دادگاه اعلام می کند که هیچ یک از ویژگی های وبسایت خواهان به صورت جداگانه قابل حمایت نیستند، اما گزینش، تنظیم و ارائه محتویات وبسایت به نحوی است که می تواند از طریق کپی رایت حمایت شود.<sup>۶</sup>

۱. موسوی، نعیمه سادات، پیشین، ص ۱۶۰.

2. Darden v. Peters, 402 F.Supp.2d 638,643(E.D.N.C.2005).

3. Ray, Claudia and T. Kehoe, Brendan, "Defining 'Look And Feel' Infringement of Web Sites", Available at: <https://www.law360.com/articles/78774/defining-look-and-feel-infringement-of-web-sites>, (2008), last seen: 31/03/2021.

4. Allen .v. Ghoulisn Gallery, No.06CV371 NLS, 2007WL4207923,at\*1(S.D.Cal.Nov.20,2007).

۵. به این هنر haunt industry گفته می شود.

6. Available at: [http://www.internetlibrary.com/cases/lib\\_case537.cfm](http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case537.cfm) , last seen: 31/03/2021.

سرانجام بخشنامه شماره ۶۶ و مجموعه رویه‌های اداره کپی‌رایت ایالات متحده تعیین تکلیف کرده و با تفکیک میان چند فرض به ابهامات موجود پایان می‌دهد:

الف) محتویات وب‌سایت: وب‌سایت‌ها معمولاً دربردارنده محتویات متعددی مانند متن، برنامه‌های کامپیوتری، عکس و سایر آثار هنری دوبعدی، آثار موسیقایی، ضبط اصوات، آثار نمایشی، فیلم یا سایر آثار سمعی - بصری هستند. هر یک از این محتویات در صورت وجود شرایط حمایتی، می‌توانند به صورت جداگانه مورد حمایت قرار گیرند. مثلاً یک قطعه موسیقی که در وب‌سایت قابل دسترس است را می‌توان به عنوان اثر هنری به ثبت رساند یا عکاسی که عکس‌های خود را در وب‌سایت به نمایش می‌گذارد، می‌تواند آن‌ها را به عنوان آثار هنری ثبت نماید.

ب) وب‌سایت به صورت کلی: حمایت از وب‌سایت به طور کلی صراحتاً به عنوان یکی از آثار مورد حمایت در قانون مطرح نشده است؛ بنابراین نمی‌توان در اظهارنامه خواستار حمایت از وب‌سایت به عنوان یک اثر شد. با این حال اگر در انتخاب، ساماندهی و ترتیب محتویات وب‌سایت به اندازه کافی خلاقیت وجود داشته باشد، حسب مورد ممکن است به عنوان «اثر جمعی»<sup>۱</sup>، «اثر گردآوری شده»<sup>۲</sup> یا «اثر اشتقاقی»<sup>۳</sup> مورد حمایت قرار گیرد.

ج) چیدمان «صفحه‌آرایی»<sup>۴</sup>، قالب‌بندی «آرایش محتویات»<sup>۵</sup> و ظاهر و حس وب‌سایت: این مقولات به صراحت از حمایت تحت نظام کپی‌رایت مستثنی شده‌اند. با وجود اینکه ممکن است از انتخاب، تنظیم و ترتیب خلاقانه محتویات وب‌سایت به عنوان اثر جمعی یا گردآوری شده حمایت شود، اما از چیدمان و قالب‌بندی عناصر وب‌سایت حمایت نمی‌شود. عدم حمایت از چنین مقولاتی اختصاص به محیط اینترنتی ندارد، بلکه در خصوص کتب و

---

1. Collective Work.

2. Compilation Work.

منظور از اثر گردآوری شده (تلفیقی) اثری است که از طریق انتخاب و تنظیم آثار پیشین ایجاد شده است، به نحوی که خود یک اثر جدید محسوب گردد. برای مثال اگر مؤلفی اقدام به تهیه کتاب «۲۰ داستان کوتاه جنجالی» نماید، در صورت وجود خلاقیت و ابتکار کافی در انتخاب و تنظیم داستان‌ها، می‌تواند اثر خود را به عنوان یک اثر گردآوری شده ثبت نماید. در این مورد، از خود داستان‌ها حمایتی صورت نمی‌گیرد؛ زیرا داستان‌ها قبلاً توسط اشخاص دیگری به رشته تحریر درآمده‌اند، بلکه صرفاً از گزینش و تنظیم و ترتیب داستان‌ها در کنار هم حمایت می‌شود.

3. Derivative Work.

4. Layout.

5. Format.

سایر آثار چاپ‌شده نیز همین رویه وجود دارد. در حقیقت نوع و ساینز فونت، فاصله بین خطوط، نحوه قرارگیری شماره صفحه، تنظیم نوع صفحات و غیره در این آثار نیز نمی‌توانند تحت حمایت قرار گیرند. به دلیل اینکه روش‌های محدودی برای تنظیم و ساماندهی محتویات در یک اثر وجود دارد، از تحت حمایت قرار دادن چیدمان و قالب‌بندی آثار ممانعت می‌شود تا روش‌های بیان محتوا برای همه مؤلفان قابل استفاده باشد و در انحصار شخص خاصی قرار نگیرد و در نتیجه به هدف اصلی نظام کپی‌رایت که تشویق خلاقیت است، جامه عمل پوشانده شود. در مورد آثار اینترنتی مانند وبسایت‌ها نیز با همین استدلال، از ثبت چیدمان، ترکیب‌بندی و تنظیمات ظاهری عناصر وبسایت خودداری می‌شود؛ بنابراین چیدمان عناوین، بنرهای تبلیغاتی، منوها، کادر ورود به سیستم و سایر اجزای وبسایت در این نظام مورد حمایت قرار نمی‌گیرد. برای مثال هرچند ممکن است از یک بنر تبلیغاتی اصیل به‌عنوان یک اثر تصویری حمایت کرد، اما از جانمایی و محل قرار گرفتن چنین بنری حمایت نمی‌شود، به دلیل اینکه برای چیدمان چنین محتوایی در وبسایت روش‌های محدودی وجود دارد.<sup>۱ و ۲</sup>

در اتحادیه اروپا و کشورهای عضو آن مانند آلمان و فرانسه نیز وضع به همین منوال است. دیوان دادگستری اتحادیه مذکور در یک پرونده<sup>۳</sup> اذعان می‌کند که رابط کاربری‌های گرافیکی اثر فکری مستقلی محسوب می‌شوند و در صورت اصیل بودن تحت نظام کپی‌رایت قابل حمایت‌اند، البته مشروط بر اینکه دربردارنده عملکرد فنی نباشند. به عبارتی نظام کپی‌رایت تنها از جنبه‌های ظاهری وبسایت‌ها یا نرم‌افزارها حمایت کرده و جنبه‌های فنی

---

1. Compendium of U.S. Copyright Office Practices, Chapter 1000 (Websites and Website Content), Available at: <https://copyright.gov/comp3/chap1000/ch1000-websites.pdf>, (2017), pp. 7-13.

2. Copyright Registration of Websites and Website Content, **Circulars 66**, Available at: <https://www.copyright.gov/circs/circ66.pdf>, (2019), pp.2-3.

3. *Bezpečnostní Softwarová Asociace-Svaz Softwarové Ochrany.v. Ministerstvo Kultury* (C-393/09) [2011] E.C.D.R.3 (22 December 2010).

آن‌ها را تحت پوشش قرار نمی‌دهد.<sup>۱</sup> در انگلیس نیز تنها ارکان بصری رابط کاربری‌های گرافیکی که اصیل هستند را می‌توان به‌عنوان آثار هنری مورد حمایت قرار داد.<sup>۲</sup> در ایران قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، به ظاهر و حس به‌عنوان یک اثر مورد حمایت اشاره نکرده‌اند و قانون تجارت الکترونیک نیز هیچ حمایتی از ظاهر و حس به عمل نیاورده است. با این حال به نظر می‌رسد، مانند سایر نظام‌های حقوقی، بتوان تنها از ظاهر بصری (نه عملکرد) رابط کاربری‌های گرافیکی به‌عنوان آثار هنری حمایت نمود.

۳-۱-۱. چالش‌های حمایتی تحت نظام کپی رایت دارای ابعاد مختلف است نکته اول مربوط به دامنه حمایتی کپی‌رایت است. با وجود اینکه نظام کپی‌رایت از متون، تصاویر، عکس‌ها و محتویات سمعی-بصری که در وب‌سایت یا نرم‌افزار ارائه می‌شود حمایت می‌کند، اما هرگونه ایده، رویه، فرآیند، سیستم، روش عملکرد، مفهوم، اصل و کشف از دایره حمایتی نظام کپی‌رایت خارج است.<sup>۳</sup> بدین ترتیب می‌توان گفت که هرچند عناصر قابل رویت -look- یک وب‌سایت یا نرم‌افزار می‌توانند از طریق نظام کپی‌رایت مورد حمایت قرار گیرند، اما شیوه عملکرد -Feel- آن‌ها از این طریق قابل حمایت نیستند. بر همین اساس تصریح شده است که ایده ایجاد یک وب‌سایت یا هرگونه ایده‌ای برای طرح بصری یا عملیاتی یک وب‌سایت مورد حمایت این نظام قرار نمی‌گیرد.<sup>۴</sup> نکته دیگر اینکه هرچند در نظام کپی‌رایت، ثبت شرط حمایت از اثر محسوب نمی‌گردد، اما اگر دارنده وب‌سایت یا نرم‌افزار تمایل داشته باشد ظاهر و حس وب‌سایت یا نرم‌افزار را به ثبت برساند، این امر می‌تواند مشکل‌ساز باشد. محتویات برخی اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌ها

1. Koukal, Pavel, *Graphical User Interfaces and Their Protection in the European Union*, In Thomas S.Clary. *Horizons in Computer Science Research*. (New York: Nova Science Publishers, Chapter 5, 2018), pp.154-155.

2. Hudson, George, "Graphical User Interfaces- copyright protection", Available at: <https://www.vennershipley.co.uk/resources/publications/2019/05/01/graphical-user-interfaces-copyright-protection>, (2019), last seen: 31/03/2021.

3. McCallion, Kristen and Ly, Nancy, "Protect a Distinctive Website With Trade Dress Law", Available at: <https://www.law360.com/articles/516269/protect-a-distinctive-website-with-trade-dress-law>, (2014), last seen: 31/03/2021.

4. Compendium of U.S. Copyright Office Practices, Chapter 1000 (Websites and Website Content), Available at: <https://copyright.gov/comp3/chap1000/ch1000-websites.pdf>, (2017), p.11.

به‌طور مداوم بروز می‌شوند. زمانی که دارنده وبسایت یا نرم‌افزار محتویات وبسایت خود را به ثبت می‌رساند، تنها همان نسخه که ثبت شده تحت حمایت قرار می‌گیرد و تغییر محتویات و به‌روزرسانی آن مستلزم آن است که به‌عنوان اثر جدید مجدداً تقاضای ثبت صورت گیرد.<sup>۱</sup> از طرفی حمایت از اثر مستلزم وجود «اصالت»<sup>۲</sup> است. برای اینکه اثر تحت حمایت کپی‌رایت قرار گیرد، باید اصیل باشد. اثر زمانی اصیل محسوب می‌شود که آفرینش مستقلی از سوی پدیدآورنده باشد. اصالت یک مفهوم حداقلی است و حداقل خلاقیت و ابتکار از ناحیه پدیدآورنده اثر را مستحق حمایت می‌کند.<sup>۳</sup> اگرچه درجه کمی از خلاقیت برای تحقق شرط اصالت کافی است، اما بعید است وبسایت‌ها یا نرم‌افزارهای ساده‌ای که صرفاً اطلاعات یا واقعیات را تنظیم و به مخاطب ارائه می‌کنند، اصیل محسوب شوند. از این‌رو تنها وبسایت‌های خلاقانه می‌توانند شرط اصالت را محقق کنند. افزون بر آن در برخی نظام‌های حقوقی صرف وقت و تلاش زیاد برای خلق اثر، لزوماً به معنای اصیل بودن آن نیست و دارنده وبسایت یا نرم‌افزار تنها به این خاطر که برای ایجاد آن تلاش زیادی کرده، نمی‌تواند مدعی حمایت باشد. اصالت اثر نیز لزوماً به معنای جدید بودن آن نیست. در نتیجه ممکن است بین دو وبسایت یا نرم‌افزار شباهت‌هایی وجود داشته باشد و درعین حال هر دو اصیل محسوب شوند، زیرا هیچ‌یک از دیگری کپی‌برداری نکرده است.<sup>۴</sup>

از سوی دیگر ضابطه تشخیص نقض حق در کشورهایی مانند آمریکا ضابطه‌ای موسوم به «شباهت اساسی»<sup>۵</sup> است. اعمال ضابطه مذکور با انجام سه مرحله «تجزیه، پالایش و مقایسه»<sup>۶</sup> امکان‌پذیر است.

در مرحله تجزیه، دادگاه باید اثر مورد نظر را بررسی کرده و تشخیص دهد که کدام عنصر آن ایده و کدام‌یک تجلی یافته است. در مرحله دوم پالایش صورت می‌گیرد، یعنی ایده‌ها کنار گذاشته شده و تنها عناصری که قابل حمایت هستند باقی می‌مانند. در مرحله آخر، عناصر

1. Ibid, p.20.

2. Originality.

۳. محمدی، پژمان، «اصالت؛ شرط پیدایش اثر»، تهران: مجله حقوق خصوصی، دانشگاه تهران، سال ششم، شماره ۱۵، (۱۳۸۸)، ص ۳۷.

4. M. Byerly, Lisa, "Look and Feel Protection of Web Site User Interfaces: Copyright or Trade Dress?", *Santa Clara High Technology Law Journal*, Vol. 14, Issue. 1, pp. 234-23 and 232-233.

5. Substantial Similarity.

6. Abstraction, Filtration, Comparison.

قابل حمایت دو اثر مقایسه می‌شوند تا مشخص شود که آیا از سوی خواننده نسبت به این عناصر تقلیدی صورت گرفته است یا خیر؛ بنابراین برای تشخیص نقض، تنها عناصر قابل حمایت مورد مقایسه می‌گیرند. بر این اساس بسیاری از عناصر رابط کاربری‌ها در وب‌سایت یا نرم‌افزار، به دلیل عملکردی یا ایده بودن، از حمایت کپی‌رایت محروم می‌شوند. در نتیجه رقبا به راحتی می‌توانند این عناصر غیرقابل حمایت را کپی کرده؛ زیرا این عناصر در مقایسه شباهت‌های اساسی لحاظ نمی‌شوند. در دعوی اپل علیه مایکروسافت،<sup>۱</sup> شرکت اپل رابط کاربری گرافیکی کامپیوتر مکینتاش<sup>۲</sup> خود را که شامل ویندوز<sup>۳</sup>، برخی آیکون‌ها و منوی کامپیوتر بود، به عنوان یک اثر سمعی-بصری به ثبت می‌رساند. بعد از اینکه مایکروسافت ویندوز ۲،۳ و ویندوز ۳،۰ را عرضه می‌کند، اپل ادعا می‌کند که این ویندوزها به طور قابل توجهی شبیه به ظاهر و حس کامپیوتر مکینتاش است. دادگاه با اعمال ضابطه شباهت اساسی، ابتدا عناصر قابل حمایت و غیرقابل حمایت رابط کاربری خواهان را از هم تفکیک می‌کند. از آنجایی که خواهان سابقاً برای استفاده از برخی رابط کاربری‌ها به خواننده مجوز بهره‌برداری اعطا کرده بود، عناصری که تحت لیسانس بودند به عنوان عناصر غیرقابل حمایت از مقایسه کنار گذاشته می‌شوند. سپس عناصر قابل حمایت با ویندوز مایکروسافت مقایسه می‌شود و به دلیل فقدان شباهت اساسی در این عناصر، دعوی خواهان رد می‌شود. اپل ادعا می‌کند که دادگاه به جای در نظر گرفتن عناصر به صورت جداگانه باید ظاهر و حس رابط کاربری را کلاً و روی هم رفته لحاظ کند. اما دادگاه با به کارگیری ضابطه شباهت اساسی، ادعای خواهان را نمی‌پذیرد و حمایت از ظاهر و حس رابط کاربری مذکور تحت کپی‌رایت رد می‌شود.<sup>۴</sup>

البته تشخیص نهایی امر با دادگاه است. گاهی ممکن است ایجاد تغییرات جزئی دادگاه را به این نتیجه برساند که شباهت اساسی وجود ندارد. در یک پرونده<sup>۵</sup> به دلیل اینکه خواننده صرفاً برخی از رنگ‌بندی‌های وب‌سایت را تغییر داده و تعدادی متن به آن اضافه کرده بود، دادگاه اظهار کرد که میان دو وب‌سایت شباهت اساسی وجود ندارد.<sup>۶</sup>

1. Apple Computer Inc. v. Microsoft Corp. 35 F.3d 1345 (9th Cir. 1994).

2. Macintosh

3. Windows

4. Ibid, pp. 234-235 and 238-241.

5. Crown Awards, Inc. v. Trophydepot, No. 2:03-CV-02448-DRH, 2003 WL 22208409, at \*13 (E.D.N.Y. Sept. 3, 2003).

6. Liz, Brown, Op. Cit, p. 324.

### ۲-۳. نظام علامت تجاری

در رابطه با علامت تجاری دو دیدگاه وجود دارد. برخی از نظامهای حقوقی، مجموع ظاهر و حس را تحت عنوان لباس تجاری مورد حمایت قرار می دهند و برخی دیگر صرفاً از ظاهر وبسایتها و نرم افزارها تحت نظام عمومی علامت تجاری حمایت می کنند.

#### ۱-۲-۳. روش نخست؛ لباس تجاری

لباس تجاری<sup>۱</sup> به عنوان یکی از اقسام علائم تجاری، به معنای «ظاهر کلی یک کالا یا خدمت است که ممکن است ویژگی هایی از قبیل رنگ، اندازه، ترکیبی از رنگها، جنس، گرافیک، برجسب و حتی تکنیک های خاص فروش را دربر گیرد.»<sup>۲</sup> آنچه در تحلیل لباس تجاری اهمیت دارد این است که لباس تجاری باید به عنوان یک مجموعه مورد بررسی قرار گیرد، نه اینکه هر یک از عناصری که لباس تجاری از آنها تشکیل شده، جداگانه بررسی شوند؛ بنابراین حتی اگر هر یک از عناصر لباس تجاری در حوزه عمومی قرار گرفته باشند، ممکن است چیدمان خاص این عناصر در کنار هم، یک لباس تجاری قابل حمایت را تشکیل دهد.<sup>۳</sup>

#### ۱-۱-۲-۳. پیشینه حمایتی

برای نخستین بار در دعوی میان دو شرکت که مبادرت به فروش لباس های بارداری می کردند،<sup>۴</sup> دادگاه ایالت کالیفرنیا خاطرنشان نمود که ظاهر و حس وبسایت نیز می تواند به عنوان یک لباس تجاری مورد حمایت قرار گیرد.<sup>۵</sup> در این قضیه خواهان ادعا

۱. برای مطالعه تفصیلی در خصوص «لباس تجاری» مراجعه کنید به:

شاکری، زهرا؛ نورعلی، سهیلا، «نهاد لباس تجاری؛ نگاهی دوباره به نظام علائم تجاری»، دو فصلنامه علمی حقوق تطبیقی نامه مفید، دوره ۶، شماره ۱۱۰، (۱۳۹۷)، صص. ۹۷-۱۲۰.

2. Two Pesos Inc.v. Taco Cabana Inc.505 U.S.763, 112 S.Ct.2753,23 2d (1992).

3. Caslowitz, Carl, "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, Vol.33, No.1, (1993), pp.1-2.

4 - Ingrid & Isabel, LLC v. Baby Be Mine, LLC, No.13-cv-01806-JCS, 2014WL954656 (N.D.Cal.2014).

۵. پیش از این دعوی نیز در دعاوی متعددی به موضوع لباس تجاری وبسایتها رسیدگی شده بود، اما به دلیل فقدان شرایط حمایتی و چالش هایی که وجود داشت، هیچ کدام به حمایت از لباس تجاری وبسایت منجر نشد.

می‌کند که رقیب وی ظاهر و حس وب‌سایت او را کپی برداری کرده است. خواهان علاوه بر مشابهت‌های بین دو وب‌سایت، مانند فوت، رنگ بندی، چیدمان، مدارکی دال بر کپی برداری عمدی خواننده به دادگاه ارائه می‌کند. در نهایت دادگاه مقرر کرد که در صورت وجود شرایط، ظاهر و حس وب‌سایت‌ها نیز می‌توانند تحت حمایت لباس تجاری قرار گیرند.<sup>۱</sup> این رأی گامی مهم در جهت حمایت از شرکت‌ها در دنیای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود؛ زیرا برای اولین بار حمایت از ظاهر و حس وب‌سایت‌ها که محلی برای عرضه کالاها و ارائه خدمات هستند، به رسمیت شناخته می‌شود.

### ۳-۲-۱-۲. چالش‌های حمایتی

حمایت ظاهر و حس از طریق لباس تجاری با چالش‌هایی مواجه است که در لباس تجاری غیرمجازی مطرح نمی‌شوند. نخستین چالش، تعیین عناصر لباس تجاری است. علی‌رغم اینکه لباس تجاری به‌طور کلی و با لحاظ همه عناصر تشکیل‌دهنده بررسی می‌شود، دارنده لباس تجاری ملزم است اجزای تشکیل‌دهنده لباس تجاری را تعیین کند. در دعوی نقض، خواهان باید در وهله نخست اجزای وب‌سایت یا نرم‌افزاری که لباس تجاری آن را تشکیل می‌دهند را به تفصیل برشمرد.

در یک پرونده<sup>۲</sup> دادگاه اذعان می‌کند که حمایت از یک وب‌سایت در قالب لباس تجاری مستلزم آن است که خواهان به‌وضوح عناصر تشکیل‌دهنده لباس تجاری را تعیین کند و توصیف کلی وب‌سایت برای این منظور کفایت نمی‌کند. همچنین در پرونده مربوط به یک اپلیکیشن ویرایش عکس سلفی، خواهان بدون ذکر عناصر اپلیکیشن صرفاً ادعا می‌کند اپلیکیشن وی مورد تقلید قرار گرفته است. دادگاه بدون ورود به ماهیت، دعوی را به دلیل ذکر نکردن دقیق و کافی عناصر لباس تجاری مورد ادعا رد می‌کند.<sup>۳</sup>

بدین ترتیب همان‌طور که دادگاه برای بررسی لباس تجاری غیرمجازی، طرح، گرافیک‌ها، زمینه، متن و چیدمان عناصر را مدنظر قرار می‌دهد، در مورد لباس تجاری

1. Ghajar, Bobby and Levine, Lori, "Ingrid & Isabel, Inc. v. Baby Be Mine, LLC", Available at:

<https://www.pillsburylaw.com/images/content/9/7/v2/977/EcommerceLawReports-GhajarLevineNovDec2014.pdf>, (2015), p.1, last seen: 31/03/2021.

2. Bryant v. Matvieshen, 904 F.Supp.2d1034, 1046 (E.D.Cal.2012).

3. H. Winer, Isaac, "Dress Your App Smartly – Court Upholds Novel Trade Dress Theory", Available at: <https://ihwlaw.me/2016/05/13/>, (2016), last seen: 31/03/2021.



مجازی نیز باید رنگ‌بندی، گرافیک‌ها، متن، انیمیشن، ویدیو، صدا، طرح، چیدمان، پس‌زمینه و ترکیبی از این اجزا به‌طور دقیق لحاظ شود.<sup>۱</sup>

در وهلهٔ دوم خواهان باید نشان دهد که چطور این عناصر برای ایجاد لباس تجاری وبسایت یا نرم‌افزار ترکیب شده‌اند. به عبارتی صرف لیست کردن عناصر تشکیل‌دهندهٔ لباس تجاری کفایت نمی‌کند و الزاماً باید بیان شود که چطور ترکیب این عناصر در کنار هم یک ظاهر و حس قابل حمایت را تشکیل می‌دهد.

در یک دعوی<sup>۲</sup> با وجود این که خواهان تعدادی از ویژگی‌های وبسایت خود، مانند رنگ‌بندی خاص، چیدمان و آیکن‌ها را برشمرده بود، دادگاه دعوی وی را رد می‌کند؛ زیرا خواهان صرفاً تعدادی از عناصر لباس تجاری را برشمرده و هیچ اقدامی برای ترکیب کردن این عناصر نکرده است. دادگاه خاطر نشان می‌کند که ترکیبی از این ویژگی‌هاست که لباس تجاری خواهان را تشکیل می‌دهد و موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان را نسبت به وبسایت خواهان و خوانده به اشتباه بیندازد.<sup>۳</sup>

چالش دوم به ثبات لباس تجاری مربوط می‌شود. فضای اینترنتی، فضایی پویا محسوب می‌شود. برای اینکه وبسایت بتواند موقعیت خود را حفظ کند، باید محتویات، گرافیک، متن و اطلاعات وبسایت به‌طور منظم بروز شوند. زمانی که یک وبسایت مکرراً به‌روز می‌شود، در نتیجه هر به‌روزرسانی، ظاهر و حس کلی آن تغییر پیدا می‌کند. به دلیل این تغییرات پیاپی، نه صاحب وبسایت قادر است ظاهر و حس کلی وبسایت را تعیین نماید و نه کاربران قادرند ظاهر و حس کلی وبسایت را شناسایی کنند.

نظام لباس تجاری مبتنی بر استفاده مداوم از لباس تجاری است. در نتیجه، هرگونه عدم استفاده یا استفاده منقطع و غیرمداوم از لباس تجاری، انصراف از لباس تجاری محسوب می‌گردد. از طرفی وبسایتی که مدام ظاهر و حسش تغییر پیدا می‌کند، مسلماً به کاربران

---

1. N. Nguyen, Xuan-Thao, "Should It Be a Free for All? The Challenge of Extending Trade Dress Protection to the Look and Feel of Web Sites in the Evolving Internet", *American University Law Review*: Vol. 49: Iss. 6, Article 2, (2000), pp.1253-1254.

2. *Parker Waichman LLP v. Gilman Law LLP* No. 12-CV-4784(JS)(AKT), 2013 WL 3863928 (E.D.N.Y. July 24, 2013).

3. D. Locke, Scott, "Trade Dress in the Age of E-Commerce: The Challenge of Protecting the "Look and Feel" of Websites and Mobile Apps", *Albany Law Journal of Science and Technology*, Vol. 27. No. 3, (2017), pp.224-226.

اجازه نمی‌دهد که میان آن ظاهر و حس و منبع مورد نظر ارتباط برقرار کنند و به دلیل عدم تحصیل معنای ثانویه، از حمایت لباس تجاری محروم می‌شوند.

به نظر می‌رسد روش مناسب این باشد که محتویات وبسایت در صورت لزوم تغییر پیدا کنند، اما روشی که آن‌ها در وبسایت ساماندهی و به نمایش گذاشته می‌شوند، تغییر نیابد. هر زمان که صاحب وبسایت محتویات سایت را به‌روزرسانی می‌کند، ظاهر و حس کلی وبسایت باید ثابت بماند و رنگ‌بندی، صداها، طراحی، چیدمان و ترکیب مطالب و گرافیک‌ها، دچار تغییر نشود.<sup>۱</sup>

چالش دیگر امکانات متفاوت کاربران است. صفحات وبسایتی که در نمایش‌گر یک رایانه نمایش داده می‌شوند، ممکن است در رایانه دیگری به‌صورت متفاوتی نمایش داده شوند که این امر می‌تواند بر روی ظاهر و حس کلی آن وبسایت و متعاقباً تجربه‌ای که کاربران از بازدید آن وبسایت دارند، تأثیر بگذارد. این امر به دلیل این است که همه رایانه‌ها صفحه‌نمایش یکسانی ندارند و بنابراین ایجاد گرافیک‌های واضح و مشخص برای آن‌ها با تجربیات متفاوت همراه خواهد بود. مثلاً، کاربری که از طریق صفحه‌نمایشی که گرافیک‌ها را واضح و به‌صورت رنگی نمایش می‌دهد، به یک وبسایت دسترسی دارد، نسبت به کاربری که همان وبسایت را با یک صفحه‌نمایش ضعیف و به‌صورت غیرواضح و بی کیفیت مشاهده می‌کند، قطعاً تجربه‌ای متفاوت از ظاهر و حس آن وبسایت خواهد داشت.

به دلیل نوع دسترسی به اینترنت نیز اتصال به یک وبسایت خاص برای همه‌ی کاربران یکسان نیست. مثلاً خطوط T1<sup>۲</sup> اتصال سریع‌تری نسبت به مودم فراهم می‌کند. همچنین مرورگرهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکسان نیستند. برخی از مرورگرها قادر به اجرای نرم‌افزارهای خاص، پخش صدا، پرینت نیستند یا توانایی گرافیکی محدودی دارند، اما برخی حتی به کاربر این امکان را می‌دهند که رنگ زمینه را تغییر دهند؛ بنابراین امکانات متفاوت مرورگرهای مختلف می‌تواند روی ظاهر و حس کلی آن وبسایت تأثیر بگذارد.

برای برون‌رفت از این چالش، طراحان وبسایت باید مبادرت به ایجاد وبسایتی نمایند که تا حد ممکن از مشکلات فوق متأثر نشود. راه کار ایده‌آل این است که وبسایت را با

1. N. Nguyen, Xuan-Thao, op.cit, pp.1246-1250.

۲. یک سرویس انتقال ارتباطات است که از دو جفت سیم مسی برای انتقال و دریافت اطلاعات یا صوت استفاده می‌کند.

قدیمی‌ترین مرورگر امتحان کرده تا اطمینان حاصل شود که وبسایت با اکثر مرورگرها قابل دسترس است. همچنین باید از استفاده گرافیک‌هایی که به صفحه‌نمایش بزرگ یا اتصالات پیشرفته نیاز دارند خودداری کنند تا امکان دسترسی مشابه برای همه کاربران فراهم گردد.<sup>۱</sup>

### ۳-۲-۱-۳. شرایط حمایتی

حمایت در قالب نظام لباس تجاری مستلزم وجود شرایطی است که در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### الف) تمایزبخشی

اولین شرط حمایتی، تمایزبخش<sup>۲</sup> بودن لباس تجاری است. به این معنا که مصرف‌کننده قادر باشد منبع کالا یا خدمت را شناسایی کند و آن منبع را از سایر منابع تمییز دهد. تمایزبخشی به دو صورت «ذاتاً تمایزبخش»<sup>۳</sup> و «تمایزبخشی اکتسابی (معنای ثانویه)»<sup>۴</sup> جلوه می‌کند. مطابق اظهارنظر یکی از دادگاه‌های آمریکا، علائم تجاری و به تبع آن لباس تجاری به پنج گروه علائم عام (ژنریک)، علائم توصیفی، علائم دلالت‌کننده، علائم انتخابی و علائم ابداعی تقسیم می‌گردند. علائم عام هیچ‌گاه مورد حمایت قرار نمی‌گیرند. علائم توصیفی تنها با تحصیل تمایزبخشی (معنای ثانویه) و سه گروه دیگر بلافاصله و بدون نیاز به معنای ثانویه مورد حمایت قرار می‌گیرند.<sup>۵</sup>

اعمال این قواعد بر ظاهر و حس به این نحو است که اگر وبسایت و نرم‌افزار موردنظر از طریق رنگ‌بندی، صدا، ویدیو، انیمیشن، طراحی، چیدمان و ترکیب‌بندی مطالب خود، ظاهر و حس غیرمعمولی و منحصربه‌فردی داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان یک لباس تجاری ذاتاً تمایزبخش مورد حمایت قرار گیرد. در حقیقت عناصر به‌یادماندنی و غیرمعمولی وبسایت و نرم‌افزار نباید ارتباطی با کالاها یا خدماتی که توسط وبسایت و نرم‌افزار ارائه می‌شوند، داشته باشند. مثلاً اگر پس‌زمینه وبسایتی که اقدام به فروش میوه‌های گرمسیری می‌کند جنگلی باشد

1. Ibid, pp. 1251-1253.

2. Distinctiveness.

3. Inherently Distinctive.

4. Equaired Distinctiveness (Secondary Meaning).

5. Smith, Lars, "Trade Distinctiveness: Solving Scalia's Tertium Quid Trade Dress Conundrum", *Michigan State Law Review*, Vol. 2005, Issue. 1, (2005), pp. 262-264.

که میمون‌های متحرک در حال تاب خوردن روی هر لینک آن هستند، این ظاهر و حس دلالت‌کننده محسوب می‌شود و بدون اثبات معنای ثانویه قابل حمایت است.<sup>۱</sup>

با این حال مطابق رویه قضایی ایالات متحده، ظاهر و حس نمی‌توانند ذاتاً تمایزبخش باشد و صرفاً با اثبات معنای ثانویه مورد حمایت قرار می‌گیرد.<sup>۲</sup> معنای ثانویه به معنای ارتباط ذهنی مصرف‌کننده با منبع کالا یا خدمت است. به این معنا که لباس تجاری در نتیجه استفاده طولانی و مداوم و تبلیغات گسترده در ذهن مصرف‌کنندگان نقش بسته و به‌عنوان یک شناساگر منبع عمل می‌کند. وب‌سایتی را تصور کنید که اقدام به فروش سی‌دی‌های موسیقی می‌کند. در صفحه اصلی این وب‌سایت گرافیک‌هایی از سی‌دی‌های مختلف طراحی شده و بالای هر صفحه آیکون‌هایی به شکل سی‌دی وجود دارد. مسلماً لباس تجاری این وب‌سایت توصیفی تلقی می‌شود؛ زیرا به راحتی ماهیت این وب‌سایت، یعنی فروش سی‌دی، را برای کاربر توصیف می‌کند؛ بنابراین در صورتی که صاحب وب‌سایت بتواند اثبات کند که از طریق استفاده مداوم و طولانی از این لباس تجاری و تبلیغات گسترده توانسته در ذهن مصرف‌کنندگان این لباس تجاری را به‌عنوان شناسه منبع مطرح کند، استحقاق آن را دارد که تحت حمایت قرار گیرد.

البته اثبات معنای ثانویه برای وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارها ممکن است با دشواری‌هایی همراه باشد؛ چراکه بسیاری از وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارها مدت کوتاهی است که وارد دنیای تجارت الکترونیکی شده‌اند و اثبات استفاده طولانی مدت از آن‌ها مسیر نیست. همچنین نظرسنجی از کاربران برای اثبات اینکه آن‌ها ظاهر و حس را می‌شناسند، کاربرد ندارد. امکان تبلیغ ظاهر و حس نیز آن‌چنان که باید مقدور نیست؛ زیرا ظاهر و حس را نمی‌توان به‌طور کامل از طریق رسانه‌های چاپی به مخاطب ارائه کرد و عناصر لباس تجاری مجازی را نمی‌توان به‌صورت چاپ‌شده تبلیغ نمود. تبلیغ ظاهر و حس در رسانه‌های الکترونیکی مثل تلویزیون نیز بسیار هزینه‌بردار است و عملاً امکان‌پذیر نمی‌باشد.

با این حال قضاوت در این مورد می‌تواند با ضابطه‌های دیگری صورت گیرد. دادگاه می‌تواند برای بررسی معنای ثانویه به میزان بازدید از وب‌سایت توجه کند. اینکه آمار بازدید وب‌سایت چقدر است، آیا لباس تجاری وب‌سایت بر روی تعداد بازدیدکنندگان تأثیر گذاشته و اینکه چند درصد از درآمد حاصله صرف حفظ لباس تجاری می‌شود. از طرفی موفقیت در فروش می‌تواند

1. Xuan-Thao, N. Nguyen, Op.Cit, pp.1256-1257.

2. Ghajar, Bobby and Levine, Lori, Op.Cit, p.2.

ملاکی برای تحصیل معنای ثانویه یک وبسایت باشد. مصرف‌کنندگانی که با لباس تجاری منبع خاصی ارتباط برقرار کرده‌اند، به‌جای مراجعه به سایرین، کالا یا خدمت مورد نظر خود را از همان منبع خاص مطالبه می‌کنند. ضابطه دیگر، کپی‌برداری عمدی رقبا است. اگر کپی‌برداری عمدی به منظور این باشد که رقیب از حسن شهرتی که دارنده لباس تجاری به وسیله سال‌ها استفاده و تبلیغات گسترده به دست آورده بهره‌مند شود، این امر حاکی از آن است که لباس تجاری مذکور در بازار میان مصرف‌کنندگان شناخته شده است.<sup>۱</sup>

### ب) غیرعملکردی بودن

دکترین غیرعملکردی<sup>۲</sup> با هدف ایجاد تعادل میان دارنده لباس تجاری و سایر رقبا، بیان می‌کند که اگر عناصر و ویژگی‌های تشکیل‌دهنده لباس تجاری به‌طور کلی برای هدف یا استفاده از آن محصول ضروری باشد (عملکردی سودمندگرایی) یا بر روی قیمت یا کیفیت آن تأثیر بگذارد (عملکردی زیباشناختی)، عملکردی محسوب شده و در نتیجه تحت حمایت قرار نمی‌گیرد.

در یکی از دعاوی میان شرکت اپل و سامسونگ،<sup>۳</sup> دادگاه نقض لباس تجاری تلفن همراه اپل توسط سامسونگ را نمی‌پذیرد، با این استدلال که ارکان ظاهر و حس تلفن مذکور، مانند گرد بودن گوشه‌های آن، عملکردی هستند؛ زیرا این ویژگی موجب می‌شود که تلفن همراه با سهولت بیشتری داخل جیب مصرف‌کننده برود یا از آن خارج شود.<sup>۴</sup>

در این رابطه باید توجه داشت که طراحان وبسایت و نرم‌افزار اغلب از ابزارهای مشترکی استفاده می‌کنند. برای مثال ابزارهای غالب برای برنامه‌نویسی یک وبسایت، Visual Basic و Java هستند. برای ایجاد آیکون‌های پیوند، منوها، آگهی‌ها، نقشه‌های تصویری و سایر موارد گرافیکی معمولاً از نرم‌افزارهای Paint Shop Pro و Image Composer و برای تقویت ظاهر و عملکرد وبسایت از Cascading Style Sheets استفاده می‌شود. در نتیجه استفاده از استانداردهای مشترک، اکثر وبسایت‌ها متشکل از ستون‌هایی در انتها

1. N. Nguyen, Xuan-Thao, Op.Cit, pp.1259-1264.

2. Non functionality.

3. Apple Inc. v. Samsung Elecs. Co., 786 F.3d 983,992 (Fed.Cir.2015), rev'd,137 S. Ct. 429 (2016).

4. Lee, Peter and Sunder, Madhavi, "The Law of Look and Feel", Southern California Law Review, Vol.90, (2017), p.550.

یا کنار صفحه هستند که پیوندهای سایت را نمایش می‌دهند، هر صفحه دارای عنوان است، یک صفحه تبلیغاتی در قسمت بالای صفحه حرکت می‌کند، اخطار در مورد رعایت کپی‌رایت و اطلاعات تماس در صفحه اصلی وجود دارد.

بنابراین ممکن است تصور شود اعطای حق انحصاری نسبت به استانداردها منجر به اثرات ضدرقابتی می‌شود و وب‌سایت و نرم‌افزاری که از ظاهر و حس استاندارد برخوردار است، عملکردی محسوب شده و تحت حمایت نظام لباس تجاری قرار نمی‌گیرد. موضوع استانداردسازی روی شرط تمایزبخشی نیز تأثیر می‌گذارد و اثبات تمایزبخش بودن را نیز دشوار می‌سازد؛ زیرا وقتی طراحان از استانداردهای مشترکی استفاده می‌کنند، منجر به این می‌شود که وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارها، ظاهر و حس مشابه پیدا کنند.<sup>۱</sup>

باین‌حال باید در نظر داشت که لباس تجاری به ظاهر کلی کالا یا خدمت اطلاق می‌شود. برای اینکه لباس تجاری از لحاظ تمایزبخشی و عملکردی بودن بررسی شود، باید دید که آیا لباس تجاری به‌طور کلی و روی‌هم‌رفته تمایزبخش و غیرعملکردی است یا نه. حتی اگر عناصر لباس تجاری به‌طور جداگانه، غیرتمایزبخش یا عملکردی باشند، ممکن است ترکیب آن عناصر با هم تمایزبخش و غیرعملکردی محسوب شوند. هرچند در نتیجه استفاده از استانداردها ممکن است اجزای یک وب‌سایت یا نرم‌افزار به‌صورت جداگانه غیرتمایزبخش یا عملکردی محسوب شوند، اما اگر این عناصر با گرافیک‌ها، انیمیشن‌ها و رنگ‌بندی خاص و غیرمتداول طراحی شوند، می‌توانند یک ظاهر و حس غیرعملکردی و متمایز برای وب‌سایت و نرم‌افزار ایجاد کنند.<sup>۲</sup>

در دعوی دو شرکت که اقدام به ضبط کنفرانس‌ها و نشست‌های تخصصی می‌کردند و سپس ویدیوها را از طریق وب‌سایت خود منتشر می‌کردند،<sup>۳</sup> خواهان ادعا می‌کند که برنامه‌ای که ویدیوها را از طریق وب‌سایت نمایش می‌دهد، توسط خواننده کپی‌برداری شده است. این ادعا با ایراد عملکردی بودن مواجه می‌شود، اما دادگاه اذعان می‌کند که وجود برخی مشخصات عملکردی در وب‌سایت خواهان مانع حمایت از طریق نظام لباس تجاری

1. Fisher Kellner, Lauren, Op.Cit, pp.1023-1024.

2. Xuan-Thao, N. Nguyen, Op.Cit, pp.1267-1269.

3. Conference Archives v. Sound Images, No. 3:2006-76, 2010WL1626072, at \*1(W.D.Pa. Mar.31, 2010).

نمی‌شود؛ زیرا برای تعیین عملکردی بودن باید بر روی ظاهر و حس وبسایت به طور کلی تمرکز کرد، نه به صورت جداگانه.<sup>۱</sup>

از طرفی اگر برای طراحی لباس تجاری، راه کارهای مناسب دیگری وجود داشته باشد، ظاهر و حس آن وبسایت یا نرم افزار غیرعملکردی محسوب می‌شود؛ زیرا وجود راه کارهای جایگزین نشان می‌دهد که سایر رقبا می‌توانند لباس تجاری خود را با استفاده از رابط کاربری‌های متفاوتی طراحی کنند و استفاده از یک رابط کاربری خاص ضرورت ندارد.<sup>۲</sup>

### ج) احتمال گمراهی مصرف کنندگان

در صورتی که ظاهر و حس تمایزبخش و غیرعملکردی باشد، تحت نظام لباس تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرد و دارنده آن می‌تواند علیه ناقضان طرح دعوی کند. در این دعوی باید اثبات شود که لباس تجاری خواننده به اندازه‌ای شبیه لباس تجاری خواهان است که احتمال دارد مصرف کنندگان را نسبت به منبع دچار گمراهی کند. در یک پرونده،<sup>۳</sup> خواهان ادعا کرده بود که وبسایت خواننده از نظر رنگ‌بندی، چیدمان، آیکون‌ها، فونت و گرافیک شبیه وبسایت وی است. دادگاه مقرر نمود که فقدان شباهت کلی میان دو وبسایت موجب می‌شود میان کاربران سردرگمی ایجاد نشود. همچنین درج اصطلاح parody<sup>۴</sup> در تمام صفحات وبسایت خواننده چنین احتمالی را کاهش می‌دهد.<sup>۵</sup>

برای تشخیص احتمال سردرگمی در لباس تجاری غیرمجازی ملاک‌هایی وجود دارد، از جمله: مدارکی دال بر گمراهی واقعی مصرف کنندگان، کپی برداری عمدی خواننده، قدرت لباس تجاری، شباهت میان لباس تجاری خواهان و خواننده، شباهت کالاها یا خدمات، کانال‌های تجاری کالاها یا خدمات، نظرسنجی از مصرف کنندگان و روش‌های تبلیغات.

1. Brown, Liz, Op.Cit, p338.

2. M. Byerly, Lisa, OP.Cit, p.260.

3. Faegre & Benson LLP v. Purdy, 367 F.Supp.2d 1238, 1240 (D.Minn.2005).

۴. به معنای نوشته یا شعری که تقلید از سبک دیگری است.

5. Available at:

<https://www.courtlistener.com/opinion/2435931/faegre-benson-llp-v-purdy/>, last seen: 31/03/2021.

با این حال، باید توجه داشت که اعمال این ملاک‌ها، مثل قدرت تمایزبخشی لباس تجاری، در محیط اینترنتی با چالش‌هایی مواجه است. همان‌طور که اشاره شد اگر قدرت تمایزبخشی لباس تجاری به دلیل توصیفی بودن ضعیف باشد، برای حمایت نیاز به اثبات معنای ثانویه دارد. دارنده لباس تجاری مجازی برای اثبات معنای ثانویه از طریق نظرسنجی، طول مدت استفاده و تبلیغات با دشواری‌هایی مواجه است و این امور در محیط اینترنتی آن‌چنان که باید نمی‌تواند اعمال گردد. بنابراین به نظر می‌رسد که در حال حاضر، این ضابطه (قدرت تمایزبخشی) یا باید توسط دادگاه حذف شود یا اهمیت کمتری برای آن قائل شود. بر این اساس برای تشخیص احتمال گمراهی مصرف‌کننده در محیط اینترنتی می‌توان بر روی مقایسه وب‌سایت یا نرم‌افزار خواهان و خواننده، کالاها و خدمات آن‌ها و کانال‌های بازاریابی تمرکز نمود. مثلاً دو وب‌سایتی که نام دامنه آن‌ها شبیه به هم است، ظاهر و حس یکسان یا شبیه به هم دارند و کالاها یا خدمات مشابهی ارائه می‌کنند، ممکن است دادگاه را به این نتیجه برساند که شرط احتمال گمراهی محقق شده است.

علاوه بر آن ممکن است خواننده این‌طور استدلال کند که بسیاری از تصاویر، انیمیشن‌ها، پس‌زمینه‌ها و... به‌صورت رایگان در اینترنت قابل دانلود است، اما چنین استدلالی نمی‌تواند قابل قبول باشد، زیرا رقبا موظف‌اند برای وب‌سایت یا نرم‌افزار خود ظاهر و حسی طراحی کنند که موجب گمراهی مصرف‌کنندگان نگردد و صرف وجود تصاویر، انیمیشن‌ها و عناصر رایگان در اینترنت نمی‌تواند موجبی برای ایجاد لباس تجاری مشابه با رقبا باشد.<sup>۱</sup> بدین ترتیب به نظر می‌رسد که همه ملاک‌های مطرح برای تشخیص احتمال سردرگمی در مورد وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارها مناسب نبوده و می‌توان با تعدیل ملاک‌ها، این شرط را به نحو دیگری بررسی نمود.

### ۲-۲-۳. روش دوم؛ نظام عام علامت تجاری

برخلاف نظام لباس تجاری که از مجموع ظاهر و حس وب‌سایت یا نرم‌افزار حمایت می‌کند، در برخی نظام‌های حقوقی مانند اتحادیه اروپا، صرفاً از ظاهر بصری رابط کاربری گرافیکی

---

1. N. Nguyen, Xuan-Thao, Op.Cit, pp.1270-1273.



در قالب علامت تجاری حمایت می‌شود.<sup>۱</sup> در حقیقت زمانی که رابط کاربری‌های یک وبسایت یا نرم‌افزار تمایزبخش باشند و به‌عنوان شناسه منبع عمل کنند، می‌توانند به‌عنوان علامت تجاری به ثبت برسند و مورد حمایت قرار گیرند. چنین حمایتی برای رابط کاربری‌هایی که تمایزبخش هستند و درعین حال در گذر زمان تغییر پیدا نمی‌کنند، مناسب است. مانند دکمه «لایک»<sup>۲</sup> در فیس‌بوک یا آیکون پرچم در ویندوز مایکروسافت.

با این حال باید توجه داشت که تمایزبخش بودن رابطه کاربری گرافیکی امری بعید و نادر است؛ زیرا اکثر رابط کاربری‌های گرافیکی یا بسیار ساده و یا بسیار پیچیده هستند و در نتیجه نمی‌توانند عملکرد اصلی نظام علائم تجاری را به‌خوبی ایفا کنند. همچنین ممکن است به دلیل به‌روزرسانی وبسایت یا نرم‌افزار و تغییرات کوچکی که در رابط کاربری‌ها ایجاد می‌شود، تمایزبخشی خود را از دست بدهد.<sup>۳</sup>

مطابق بررسی‌های سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو)<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۶، از میان ۶۶ کشوری که در نظرسنجی شرکت کرده بودند ۲۶ کشور اذعان داشتند که اگر رابط کاربری گرافیکی شرایط نظام علامت تجاری را محقق سازد، از آن طریق قابل حمایت است. برای نمونه در کشور هند رابط کاربری گرافیکی که ثابت (غیرمتحرک)<sup>۵</sup> است را می‌توان به‌عنوان علامت تجاری به ثبت رساند، مشروط بر اینکه بتوان آن را به‌صورت گرافیکی<sup>۶</sup> به اداره

---

1. De Trémiolles, Ghislain, "Protection of Graphical User Interfaces in France", Available at: <https://www.iam-media.com/protection-graphical-user-interfaces-france>, (2016), last seen: 31/03/2021.

2. Like.

3. Hemelrijk, Casper, "New Technologies: IP Protection for Graphical User Interfaces", Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ca2bc996-a7bf-4a36-a01d-4070559f64d6>, (2019), last seen: 31/03/2021.

4. The World Intellectual Property Organization (WIPO).

۵. قابل ذکر است که در برخی از نظام‌های حقوقی از جمله کشور هند، تنها از علائم تجاری ثابت حمایت می‌شود و علائم تجاری متحرک، مانند علامت تجاری حرکتی (Motion Marks) یا علامت تجاری چند رسانه‌ای (Multimedia Marks) حمایت نمی‌شوند.

۶. شرط نمایش گرافیکی علامت تجاری یکی از شروط شکلی است که در قانون علامت تجاری بعضی از کشورها وجود دارد. منظور از این شرط آن است که متقاضی باید بتواند علامت مورد تقاضا را به صورت گرافیکی به اداره مربوطه ارائه نماید. این شرط برای ثبت برخی از علائم تجاری غیر سنتی مانند علامت بویایی، علامت لامسه‌ای، علامت چشایی و... مانع جدی ایجاد نموده است؛ چرا که این قسم از علائم به صورت گرافیکی قابل نمایش و ارائه نیستند.

مربوطه ارائه داد یا مثلاً در کشور ژاپن این امکان وجود دارد که رابط کاربر گرافیکی را به‌عنوان «علامت تصویری»<sup>۱</sup> به ثبت رساند.<sup>۲</sup>

### ۳-۳. نظام طرح صنعتی

نظام دیگری که می‌تواند از جنبه ظاهری و زیباشناختی رابط کاربری‌های گرافیکی حمایت کند، نظام طرح صنعتی است. حمایت طرح صنعتی از رابط کاربری‌های گرافیکی، همانند نظام کپی‌رایت، صرفاً جنبه ظاهری (look) امر را در برمی‌گیرد و شامل جنبه‌های عملکردی و فنی (Feel) نمی‌گردد.<sup>۳</sup>

در نظام‌های حقوقی مختلف مانند اتحادیه اروپا و کشورهای عضو آن، یک نشان گرافیکی، «کالا» محسوب شده و در صورت وجود شرایط حمایتی می‌تواند از طریق طرح صنعتی حمایت شود. در این راستا در طبقه‌بندی بین‌المللی لوکارنو<sup>۴</sup> نیز یک طبقه (طبقه ۰۴-۱۴)<sup>۵</sup> به رابط کاربری‌های گرافیکی اختصاص پیدا کرده است که این امر دال بر امکان حمایت از ظاهر رابط کاربری‌های گرافیکی در قالب طرح صنعتی می‌باشد.

---

1. Figurative Trademark.

2. Represented by Wipo: Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, "Compilation of the Replies to the Questionnaire on Graphical User Interface (GUI), Icon and Typeface/Type Font Designs", Available at:

[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/sct\\_36/sct\\_36\\_2\\_rev\\_2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/sct_36/sct_36_2_rev_2.pdf) , (2016), pp. 6, 14, 15 and 19.

3. Id.

4 . Locarno

5. Available at:

[https://www.wipo.int/classifications/locarno/locpub/en/fr/?class\\_number=14&explanatory\\_notes=show&id\\_numbers=show&lang=en&menulang=en&mode=loc&notation=&version=20190101](https://www.wipo.int/classifications/locarno/locpub/en/fr/?class_number=14&explanatory_notes=show&id_numbers=show&lang=en&menulang=en&mode=loc&notation=&version=20190101), last seen: 31/03/2021.

شکل ۱- نمونه رابط کاربری گرافیکی ثبت شده در اتحادیه اروپا<sup>۱</sup>



قابل ذکر است که کشورها رویه‌های مختلفی در این خصوص اتخاذ کرده‌اند. در برخی نظام‌های حقوقی مانند اتحادیه اروپا، فرانسه، آلمان، انگلیس و برزیل، رابط کاربری گرافیکی به‌طور مستقل قابل ثبت است و نیازی نیست که کالایی که رابط کاربری برای آن به کار می‌رود تعیین گردد. در مقابل در برخی کشورها مانند چین، ژاپن و ایالات متحده آمریکا این الزام وجود دارد که کالایی که رابط کاربری برای آن استفاده می‌شود، به‌صورت نمایش گرافیکی یا در قالب توصیف به ادارهٔ مربوطه ارائه گردد.

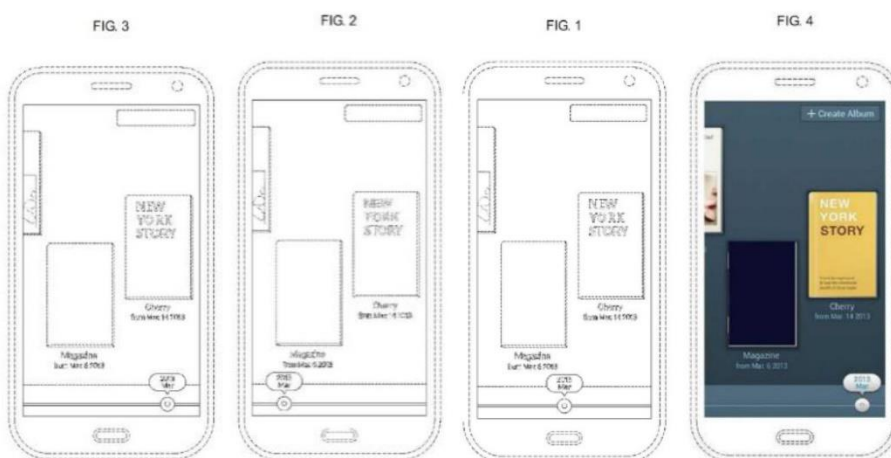
دامنهٔ حمایتی کشورها نیز متفاوت است. در برخی کشورها مانند چین و ژاپن، رابط کاربری گرافیکی صرفاً برای همان کالایی که در اظهارنامهٔ اعلام شده قابل حمایت است، اما در سایر کشورها مانند اتحادیه اروپا، فرانسه، آلمان، ایالات متحده آمریکا، انگلیس و برزیل از خود رابط کاربری گرافیکی بدون توجه به کالایی که برای آن به ثبت رسیده حمایت می‌شود.<sup>۲</sup>

نتایج جست‌وجو در مرکز مالکیت معنوی نشان می‌دهد که در کشور ایران نیز این مقوله در قالب طرح صنعتی قابل ثبت است. یک نمونهٔ رابط کاربری گرافیکی که به‌عنوان یک طرح صنعتی خلاقانه به ثبت رسیده است، چنین توصیف شده است:

1. Available at: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/004695260-0072> .  
2. Represented by International Chamber of Commerce (ICC), "Design Protection for Graphical User Interfaces (GUIs), Available at: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/04/icc-report-on-design-protection-for-guis.pdf>, (2018), pp. 7-8.

«طرح مورد نظر یک رابط کاربری گرافیکی (GUI) است با امکان جست و جوی سریع یک آلبوم با نمایش یک دایره بر روی نوار اسکرول (حرکتی) و حرکت آن به چپ و راست؛ و بالون قرار گرفته بر روی دایره که به همراه آن حرکت کرده، تاریخ (روز/ماه/سال) را در ترمینال ارتباطی همراه مانند تلفن همراه، تبلت، پی سی<sup>۱</sup> و غیره نشان می دهد. نمای جلویی (شکل ۱)، نشانگر قسمت جلویی طرح است. تصویر مرجع ۱ (شکل ۲) نشانگر نمونه‌ای است که اسکرول در سمت چپ صفحه قرار گرفته، تصویر مرجع ۲ (شکل ۳) نشانگر نمونه‌ای است که اسکرول در سمت راست صفحه قرار گرفته و تصویر مرجع ۳ (شکل ۴) نمونه تصویری کاربرد طرح مورد نظر است. طرح مدنظر به منظور جلب توجه و به گونه‌ای خلاقانه طراحی شده به گونه‌ای که ترکیبی است از حرکت دایره به چپ و راست نوار اسکرول (حرکتی) و آیکن بالون که بر روی دایره قرار گرفته و همراه با آن حرکت می کند و تاریخ را نشان می دهد. طرح از رزین مصنوعی و فلز ساخته شده است. خطوط پرننگ نمایانگر طرح جزئی مورد ادعا است.»<sup>۲</sup>

شکل ۲- نمونه رابط کاربری گرافیکی ثبت شده به عنوان طرح صنعتی در ایران



۱. Personal Computer: کامپیوتر شخصی

۲. Available at: <https://ipm.ssaa.ir/Search-Result?page=3&DecNo=139250140002001306&RN=8452>, last seen: 31/03/2021.

### ۳-۴. نظام حق اختراع

برخلاف نظام کپی رایت و طرح صنعتی که صرفاً از جنبه ظاهری رابط کاربری‌های گرافیکی حمایت می‌کنند، نظام حق اختراع و نمونه اشیا مفید می‌توانند ابعاد فنی و عملکردی رابط کاربری گرافیکی را تحت پوشش حمایتی قرار دهند. برای نمونه صفحه نمایشگر تلفن‌های همراه اپل که سطوح لمسی دارد، به‌عنوان یک رابط کاربری گرافیکی دارای حق اختراع شناخته می‌شود.<sup>۱</sup> همچنین یک شرکت مخابراتی در آمریکا برای فرآیندی که اطلاعات را بدون استفاده از صفحه کلید وارد صفحه‌نمایش رایانه می‌کند، موفق به اخذ حق اختراع شد.<sup>۲</sup> در این رابطه در دستورالعمل اداره ثبت اختراع اتحادیه اروپا تصریح شده است که طراحی گرافیکی رابط کاربری‌ها که فاقد جنبه فنی هستند، از طریق نظام حق اختراع قابل ثبت نیستند، اما ممتحن موظف است بررسی کند که رابط کاربری مذکور جنبه فنی و عملکردی خاصی دارد یا نه. در صورت داشتن جنبه فنی، این امر تحت پوشش حمایتی قرار می‌گیرد.<sup>۳</sup>

در نظام حقوقی ایران نیز نمونه‌ای از ثبت رابط کاربری گرافیکی به‌عنوان اختراع وجود دارد. در این اختراع که مربوط به یک رابط کاربری گرافیکی لمسی برای کنترل و مانیتورینگ سیستم‌های تهویه مطبوع و روشنایی است، نمایشگر لمسی به کاربر اجازه می‌دهد که داده‌ها را به‌صورت لمسی وارد سیستم کرده و در پاسخ، رنج وسیعی از اطلاعات را به شکل گرافیکی مشاهده کند.<sup>۴</sup> هرچند این اختراع مربوط به وبسایت یا نرم‌افزار نیست، اما حاکی از آن است که رابط کاربری‌های گرافیکی نیز در صورت تحقق شرایط سه‌گانه اختراع (جدید بودن، گام ابتکاری و کاربرد صنعتی) می‌توانند به‌عنوان اختراع به ثبت برسند.

1. Hemelrijk, Casper, Op.Cit.

2. Lee, Peter, and Sunder, Madhavi, Op.Cit, p.553.

3. Guidelines for Examination in the European Patent Office, Available at: [http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/8654640290C2DBE7C12584A4004D2D9A/\\$File/epo\\_guidelines\\_for\\_examination\\_2019\\_hyperlinked\\_en.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/8654640290C2DBE7C12584A4004D2D9A/$File/epo_guidelines_for_examination_2019_hyperlinked_en.pdf), (2019), p. 722.

4. Available at: <http://ipm.ssaa.ir/Search-Result?page=1&DecNo=139250140003012013&RN=83270> , last seen: 31/03/2021.

شکل ۳- نمونه رابط کاربری گرافیکی ثبت شده به عنوان اختراع در ایران



### ۳-۵. سایر نظام‌ها

در صورت ممکن نبودن حمایت از ظاهر و حس از طریق نظام‌هایی که پیش‌تر بیان شد، ممکن است بتوان این مقوله را تحت حقوق مسئولیت مدنی یا حقوق منع رقابت غیرمنصفانه مورد حمایت قرار داد. بدون تردید کپی‌برداری غیرمجاز از ظاهر و حس وب‌سایت یا نرم‌افزار رقبا، صاحب وب‌سایت یا نرم‌افزار را هم به لحاظ مادی (درآمدهای حاصل از فروش) و هم به لحاظ معنوی (حسن شهرت و اعتبار) متضرر می‌سازد و استناد به حقوق مسئولیت مدنی برای جبران خسارات وارده می‌تواند راهگشا باشد. همچنین فعالیت‌هایی که به منافع رقبا ضرر می‌رساند یا منفعتی به هزینه رقیب به دست می‌آورد یا مصلحت رقیب را تهدید می‌کند، رقابت غیرمنصفانه شناخته می‌شود<sup>۱</sup> که بی‌شک کپی‌برداری و تقلید از ظاهر و حس وب‌سایت یا نرم‌افزار رقبا برای کسب منفعت یا تخریب اعتبار رقیب از مصادیق آن محسوب می‌گردد.

### ۱. ارزیابی نظام‌های حمایتی

اینک با مقایسه ابعاد نظام‌های مختلف حمایتی در کشورهای مختلف می‌توان به این سؤال پاسخ داد که کدام نظام حقوقی به نحو شایسته‌تری از این مقوله حمایت می‌کند. نکته اول اینکه در نظام‌های کپی‌رایت و طرح صنعتی، شیوه عملکرد اثر مورد حمایت قرار نمی‌گیرد و تنها از ظاهر وب‌سایت یا نرم‌افزار حمایت می‌شود. حق اختراع نیز صرفاً از جنبه عملکردی این مقوله حمایت می‌کند. در مقابل حمایت در نظام لباس تجاری محدود نیست و

۱. سیمایی صراف، حسین؛ حمدالهی، عاصف، «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط»، تهران: فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دانشگاه علامه طباطبائی، سال سوم، شماره ۱۱، (۱۳۹۴)، ص ۴۱.

مجموعه‌ای از ظاهر و حس که به‌عنوان شناساگر منبع عمل می‌کنند، مورد حمایت قرار می‌گیرد.

از طرفی در نظام کپی‌رایت، طرح صنعتی و حق اختراع، با هر به‌روزرسانی و تغییر، اثر جدید باید ثبت گردد؛ زیرا ثبت یک اثر، تغییرات بعدی آن را در برنمی‌گیرد. حال آنکه در لباس تجاری، اگر وبسایت و نرم‌افزار به‌روزرسانی شود، اما ظاهر کلی لباس تجاری حفظ گردد، نیاز به ثبت جدید نیست و همان لباس تجاری سابق که نقش شناسه منبع خود را حفظ کرده به حیات خود ادامه می‌دهد.

افزون بر آن اصالت به‌عنوان شرط مهم نظام کپی‌رایت و طرح صنعتی منجر به آن می‌شود که چند وبسایت یا نرم‌افزار اصیل که مشابه هستند، در آن واحد مورد حمایت قرار گیرند. در حالی که در نظام لباس تجاری، اصالت جایگاهی نداشته و اگر لباس تجاری به نحوی شبیه لباس تجاری دیگران باشد که احتمال گمراهی مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد، از حمایت آن خودداری می‌شود.

نکته دیگر آنکه هدف اصلی نظام لباس تجاری حمایت از مصرف‌کننده در مقابل گمراهی نسبت به منبع کالاها و خدمات است، اما نظام کپی‌رایت، طرح صنعتی و حق اختراع به دنبال حمایت از خالق اثر هستند. به همین خاطر در نظام کپی‌رایت بر شباهت‌های اساسی بین دو اثر تمرکز می‌شود، اما در لباس تجاری احتمال گمراهی مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد؛ بنابراین هرچند ممکن است به دلیل فقدان شباهت اساسی میان دو وبسایت یا دو نرم‌افزار، تحت نظام کپی‌رایت نقض محقق نشود، اما نظام لباس تجاری به دلیل احتمال سردرگمی مصرف‌کنندگان به نقض حق حکم دهد. در نهایت، نظام‌های کپی‌رایت، طرح صنعتی و حق اختراع از اثر برای مدت محدود حمایت می‌کنند، اما حمایت لباس تجاری نامحدود است.

در برخی موارد مانند رویه اتحادیه اروپا، مجموع ظاهر و حس از طریق یک نظام مورد حمایت قرار نمی‌گیرد، بلکه ظاهر بصری رابط کاربری از طریق طرح صنعتی و جنبه عملکردی آن از طریق حق اختراع حمایت می‌شود<sup>۱</sup> که این امر می‌تواند چالش‌برانگیز باشد؛ زیرا شخص باید برای حمایت از ظاهر و حس به دو نظام جداگانه متوسل شود که از نظر

---

1. Jackson, Jonathan, "Iconic Design: IP Rights for Graphic User Interfaces", Available at: <https://www.Dyoung.com/en/knowledgebank/articles/gui-protection>, (2014), last seen: 31/03/2021.

شرایط حمایتی، مدت حمایت، فرآیند ثبت متفاوت هستند. از این رو مسلماً حمایت از طریق یک نظام، نسبت به حمایتی که از طریق دو نظام صورت می‌گیرد ارجحیت دارد. بنا بر مراتب فوق به نظر می‌رسد لباس تجاری از جهات گوناگون بستر مناسب‌تری برای حمایت از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها محسوب شده و حمایت شایسته‌تری از این مقوله به عمل می‌آورد.

### نتیجه

اهمیت روزافزون وبسایت‌ها و نرم‌افزارها در دنیای تجارت الکترونیک بر کسی پوشیده نیست. در نتیجه گسترش و اشاعه اینترنت، بسیاری از کالاها و خدمات از طریق وبسایت‌ها و نرم‌افزارها عرضه و ارائه می‌شوند و این امر کسب و کارها را بر آن داشته تا با صرف هزینه و زمان زیاد درصدد طراحی وبسایت یا نرم‌افزار منحصر به فرد برای خود باشند. باین حال همواره این تهدید وجود دارد که رقبا با کپی برداری غیرمجاز از وبسایت یا نرم‌افزار آنان، از حسن شهرت و اعتبار آنان سوءاستفاده کنند. نظر به آثار سوئی که تقلید غیرمجاز برای کسب و کارها و مصرف کنندگان به دنبال دارد، نظام‌های حقوقی از طریق شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری به حمایت از ابعاد گوناگون ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها مبادرت می‌کنند و مشخص گردید که نظام لباس تجاری (به عنوان قسمی از علائم تجاری یا مصداق مستقلی از اموال فکری)، علی‌رغم شرایط سخت گیرانه و چالش‌های خاصی که به همراه دارد، از جهات گوناگون حمایت مناسب‌تری از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها می‌نماید. در آخر باید متذکر شد که اداره ثبت علائم تجاری ایران، علی‌رغم وجود ظرفیت‌های قانونی، هنوز لباس تجاری را به عنوان یکی از اقسام علامت تجاری به رسمیت نمی‌شناسد؛ لذا در حال حاضر حمایت از ظاهر و حس وبسایت‌ها و نرم‌افزارها از طریق دو نظام طرح صنعتی و حق اختراع به صورت مکمل امکان‌پذیر است. به این نحو که نظام طرح صنعتی از ظاهر این مقوله و نظام حق اختراع از عملکرد فنی آن حمایت می‌کند. بدین ترتیب انتظار می‌رود با حمایت از لباس تجاری، گام مؤثری در راستای حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان برداشته شود و این نقیصه برطرف گردد.



## منابع

- جوان‌مرد، حبیب‌الله؛ سلطان‌زاده، علی‌اکبر، «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)»، تهران: فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۵۳ (۱۳۸۸)، صص ۲۵۶-۲۲۵.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ تابعین، آزاده، «ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی»، تهران: نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱، شماره ۱ (۱۳۸۷)، صص ۳۸-۲۱.
- سیمایی صراف، حسین؛ حمدالهی، عاصف، «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط»، تهران: فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دانشگاه علامه طباطبائی، سال سوم، شماره ۱۱ (۱۳۹۴)، صص ۳۷-۶۹.
- صادقی‌نشاط، امیر، حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، (تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۶).
- محمدی، پژمان، «اصالت؛ شرط پیدایش اثر»، تهران: مجله حقوق خصوصی، دانشگاه تهران، سال ششم، شماره ۱۵ (۱۳۸۸)، صص ۵۴-۳۱.
- موسوی، نعیمه سادات، حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، (۱۳۸۵).

## References

### Persian resources

- Javanmard, Habibollah, Soltanzadeh, Aliakbar, "Surveying the E-brand & Web Site Characteristics and Its Impact on Customers Trust & Loyalty (The Case of Cultural Institutes)", *Tehran: Iraninan Jouornal of Trade Studies (IJTS)*, Vol.14, Issue.53 (1388), pp.225-256.
- Haghghi Nasab, Manijej, Tabeen, "Assessing Domestic Customer's Attitude for Website Usability and Attractiveness in Iran Petrochemical Commercial Company (IPCC)in B2B Market Space", *Tehran: Journal of Business Management (JBM)*, Issue.1, No.1 (1387), pp.21-38.

- Mohammadi, Pezhman, "Originality: A Requirement for the creation of work", *Journal of Private Law*, Vol.6, Issue.15 (1388), pp.31-54.
- Mousavi, Naeemeh Sadat, *The Law of Creators of Computer Software*, Master Thesis, Shahid Beheshti University (1385).
- Sadeghi Neshat, *Protection of Creators of Computer Software*, Tehran: Planning and Budget Organization (1376).
- Simaee Sarraf, Hoseyn, Hamollahi, Asef, "Unfair competition and comparison with the concept of trade-related institutions", *Tehran: Private Law Research*, Vol.3, Issue.11 (1394), pp.37-69.

### English resources

- Brown, Liz, "Bridging the Gap: Improving Intellectual Property Protection for the Look and Feel of Websites", *NYU Journal of intellectual property and entertainment law*, Vol. 3: 310, (2014), pp. 310-357.
- Byerly, Lisa, M, "Look and Feel Protection of Web Site User Interfaces: Copyright or Trade Dress?", *Santa Clara High Technology Law Journal*, Vol. 14, Issue. 1, (1998), pp. 221-266.
- Caslowitz, Carl, "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*, Vol. 33, No. 1, (1993), pp. 187-199.
- D. Locke, Scott, "Trade Dress in the Age of E-Commerce: The Challenge of Protecting the "Look and Feel" of Websites and Mobile Apps", *Albany Law Journal of Science and Technology*, Vol. 27. No. 3, (2017), pp. 213-231.
- De Trémiolles, Ghislain, "Protection of graphical user interfaces in France", Available at: <https://www.iam-media.com/protection-graphical-user-interfaces-france>, (2016).
- Fisher Kellner, Lauren, "Trade Dress Protection for Computer User Interface "Look and Feel"", *The University of Chicago Law Review*, Vol. 61, (1994), pp. 1011-1036.
- Ghajar, Bobby and Levine, Lori, "Ingrid & Isabel, Inc.v. Baby Be Mine, LLC", Available at: <https://www.pillsburylaw.com/images/content/9/7/v2/977/EcommerceLawReports-GhajarLevineNovDec2014.pdf> , (2015), pp. 1-4.

- Hemelrijk, Casper, "New technologies: IP protection for graphical user interfaces", Available at: <https://www.novagraaf.com/en/insights/new-technologies-ip-protection-graphical-user-interfaces> , (2019).
- Hudson, George, "Graphical User Interfaces–copyright protection", Available at:  
<https://www.vennershipley.co.uk/resources/publications/2019/05/01/graphical-user-interfaces-copyright-protection>, (2019).
- Jackson, Jonathan, "Iconic design: IP rights for graphic user interfaces", Available at:  
<https://www.dyoung.com/en/knowledgebank/articles/guiprotection>, (2014).
- Jensen, Kara, "What is the “Look and Feel” of a Website? And Why It’s Important", Available at: <https://www.bopdesign.com/bop-blog/2013/11/what-is-the-look-and-feel-of-a-website-and-why-its-important/>, (2013).
- Koukal, Pavel, *Graphical User Interfaces and Their Protection in the European Union*, In Thomas S. Clary. Horizons in Computer Science Research. (New York: Nova Science Publishers, Chapter 5, (2018) pp.145-160.
- Lee, Peter and Sunder, Madhavi, "The Law of Look and Feel", *Southern California Law Review*, Vol. 90, (2017), p. 529-592.
- McCallion, Kristen and Ly, Nancy, "Protect a Distinctive Website with Trade Dress Law", Available at:  
<https://www.law360.com/articles/516269/protect-a-distinctive-website-with-trade-dress-law>, (2014).
- Nguyen N., Xuan-Thao, "Should It Be a Free for All? The Challenge of Extending Trade Dress Protection to the Look and Feel of Web Sites in the Evolving Internet", *American University Law Review*, Vol. 49, Iss. 6, (2000), pp. 1233-1277.
- Ray, Claudia and T.Kehoe, Brendan, "Defining 'Look And Feel' Infringement of Web Sites", Available at:  
<https://www.law360.com/articles/78774/defining-look-and-feel-infringement-of-websites> , (2008).
- Represented by International Chamber of Commerce (ICC), "Design protection for graphical user interfaces (GUIs)", Available at:  
<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/04/icc-report-on-design-protection-for-guis.pdf>, (2018), pp. 1-25.
- Represented by Intellectual Property Owner’s Association White Paper, "A Practical Approach to Protection of Graphical User Interfaces in the United

States of America", Available at: <https://ipo.org/wp-content/uploads/2013/03/PracticalApproachtoProtectionofGUIinUS.pdf>, (2009), pp. 1-50.

- Represented by Wipo: Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, "Compilation of the Replies to the Questionnaire on Graphical User Interface (GUI), Icon and Typeface/Type Font Designs", Available at: [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/sct\\_36/sct\\_36\\_2\\_rev\\_2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/sct_36/sct_36_2_rev_2.pdf), (2016), pp.1-132.
- Smith, Lars, "Trade Distinctiveness: Solving Scalia's Tertium Quid Trade Dress Conundrum", *Michigan State Law Review*, Vol.2005, Issue.1, (2005), pp. 243-308.
- Winer, Isaac H, "Dress Your App Smartly – Court Upholds Novel Trade Dress Theory", Available at: <https://ihwlaw.me/2016/05/13/>, (2016).

### Procedures and guides

- Compendium of U.S. Copyright Office Practices, Chapter 1000 (Websites and Website Content), Available at: <https://copyright.gov/comp3/chap1000/ch1000-websites.Pdf>, (2017), pp.1-42.
- Copyright Registration of Websites and Website Content, **Circulars 66**, Available at: <https://www.copyright.gov/circs/circ66.pdf>, (2019), pp.1-8.
- Guidelines for Examination in the European Patent Office, Available at: [http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/8654640290C2DBE7C12584A4004D2D9A/\\$File/epo\\_guidelines\\_for\\_examination\\_2019\\_hyperlinked\\_en.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/8654640290C2DBE7C12584A4004D2D9A/$File/epo_guidelines_for_examination_2019_hyperlinked_en.pdf), (2019), pp.1-957.

### Cases

- Allen .v. Ghoulish Gallery, No.06CV371 NLS, 2007 WL 4207923, at \*1 (S.D.Cal.Nov.20, 2007).
- Apple Computer Inc. v. Microsoft Corp., 35 F.3d1345 (9th Cir.1994).
- Apple Inc. v. Samsung Elecs.Co., 786 F.3d 983, 992 (Fed. Cir. 2015), rev'd, 137 S.Ct. 429(2016).
- Athleta, Inc. v. Pitbull Clothing Co., Inc., No.CV12-10499-CAS FMOX, 2013WL142877at\*3 (C.D.Cal.Jan.7, 2013).
- Bezpecnostni Softwarova Asociace-Svaz Softwarove Ochrany v Ministerstvo Kultury(C-393/09) [2011] E.C.D.R.3 (22 December2010).
- Broderbund Software Inc. v. Unison World, Inc., 648 F.Supp.1127, 1133 (N.D. Cal. 1986).
- Bryant v. Matviessen, 904 F.Supp. 2d 1034, 1046 (E.D.Cal.2012).
- Darden v. Peters, 402 F.Supp.2d 638,643 (E.D.N.C.2005).

- Facebook, Inc. v. Studivz Ltd., No. C0803468., 2008WL 2914576, at \*1(N.D.Cal.July 18,2008).
- Ingrid & Isabel, LLC v. Baby Be Mine, LLC, No. 13-cv-01806-JCS, 2014 WL 954656 (N.D.Cal.2014).
- Lotus Development Co. v. Paperback Software International, Civ.A.No. 87-76-K.(1990).
- Parker Waichman LLP v. Gilman Law LLP No.12-CV-4784(JS)(AKT), 2013WL3863928 (E.D.N.Y. July 24,2013).