

## عرض المقدمة

مرحباً، إسمي \_\_\_\_\_ . أنا محامٍ مستشار لدى مكتب سياسة وتنفيذ الملكية الفكرية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة. في هذا العرض التقديمي، سأعرفكم على المؤشرات الجغرافية. سنناقش ماهية المؤشر الجغرافي، طريقة حماية المؤشرات الجغرافية في الولايات المتحدة، وبعد ذلك نظرة موسّعة عن المؤشرات الجغرافية ضمن سياق المناقشات التجارية الدولية .

In Vino Veritas - قول لاتيني معناه "في النبيذ، تكمن حقيقة". هل صحيح أن الشمبانيا تأتي فقط من فرنسا؟ هل يعقل أن يتمّ إحضار لحم الخنزير (parma) فقط من إيطاليا؟ هل يعقل أن يتمّ إحضار بطاطا إيداهو فقط من إيداهو؟ يعتمد الجواب على الشخص الذي تسأله ومكان وجودك عندما تسأل .

## العرض 2

ليست فكرة حماية المؤشرات الجغرافية (أو "GIS") جديدة. خضعت المؤشرات الجغرافية للحماية في الولايات المتحدة لعدّة سنوات .

لكن النقاش حول المؤشرات الجغرافية والإلتزامات الدولية الخاصة بالمؤشرات الجغرافية جديد نسبياً .

وهو جديد لأنه تمّت إضافة المؤشرات الجغرافية كمكوّن في مفاوضات دورة أورغواي لمنظمة التجارة العالمية في أوائل التسعينيات وهكذا، بدا أن للمؤشرات الجغرافية أهمية شديدة في مناقشات التجارة الدولية. في هذه المناقشات، يبدو نقاش المؤشر الجغرافي حول تجارة المنتجات التجارية، بدل أنظمة الملكية الفكرية المحلية لحماية المؤشرات الجغرافية .

تشير مثل هذه الحالة بأنّ العديد من الحكومات تحاول جاهدة فهم أفضل طريقة لوضع أنظمة للمؤشر الجغرافي على المستوى الوطني. كما أن العديد من الشركات التجارية تحاول فهم طريقة فهم المؤشرات الجغرافية لديهم ورفعها في أسواق التصدير .

## العرض 3

إن تعبير "مؤشرات جغرافية" والإلتزامات الدولية المرتبطة بذلك التعبير الفئّي ينشأ من المادة 22 الى 24 من إتفاقية منظمة التجارة العالمية حول ميزات حقوق الملكية الفكرية متعلقة بالتجارة أو TRIPS. تضع TRIPS أدنى الإلتزامات لأعضاء منظمة التجارة العالمية لحماية حقوق الملكية الفكرية، بما فيه المؤشرات الجغرافية .

بموجب TRIPS ، المؤشرات الجغرافية هي مؤشرات تقوم بتحديد أن السلعة تنشأ في بلد أحد أعضاء منظمة التجارة العالمية، حيث تنسب نوعية، شهرة أو خاصية أخرى معيّنة منسوب بشكل جوهري إلى منشئها الجغرافي .

إن أسماء المكان الجغرافي وحدها ليست حقوق ملكية فكرية خاصّة .

لكن عندما يقدّم المؤشر الى المستهلك معلومات عن السلعة، منشئها ومؤشرات أخرى، ك معايير الإنتاج أو النوعية، يكون بذلك قد إرتفع لمستوى المؤشر الجغرافي، وهو حقّ ملكية خاصة لمالك لديه الحقّ باستثناء الآخرين من إستعمال ذلك التعبير على سلع من دون منشأ .

## العرض 4

كستهلكين، نستعمل العلامات التجارية كرموز إختزالية تساعدنا في اتخاذ قرارات فعلية للشراء .

في حال كانت لدينا تجربة إيجابية مع رمز معين، نشترى المنتج أو الخدمة مرة أخرى. وفي حال كانت لدينا تجربة سلبية، لا نشترى ذلك المنتج أو الخدمة مرة أخرى .

ونعتمد على الرموز، بدلاً من قراءة كل الملصق كلما اشترينا منتج، لتحديد السلع أو الخدمات، المنتج، والفريق الذي سيتحمل المسؤولية في حال كان هناك خلل ما في المنتج أو الخدمة بطريقة ما .

إذا إن لم تحمل لنا تلك الرموز قصة دائمة، فقد لا تكون مفيدة جداً في عملية الشراء. إن ذلك يشير الى أنه على أصحاب تلك الرموز المحافظة على سلعة أو خدمة ذات جودة دائمة يحددها الرمز ليقدم لنا نحن المستهلكين أي قيمة لذلك الرمز .

## العرض 5

المؤشرات الجغرافية، مثل العلامات التجارية، هي رموز يستعملها المستهلكون للقيام بخيارات الشراء .

قد يحدّد المؤشر الجغرافي مجموعة من المنتجين، بدل شركة واحدة أو فرد واحد، كما تقوم بذلك عادة العلامات التجارية .

في الحقيقة لتمييز المنتجات في السوق، يجب أن تكون المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية ذات معنى إلى المستهلكين. وإن كانت ذات معنى، فهي بذلك ذات قيمة .

كيف تمّ وضع ذلك المعنى وبالتالي القيمة؟ جزءان :

يجب استعمال الرموز لتحديد المنتجات ذات الخصائص الموثوقة بمرور الوقت .

كما على المنتج/المالك أن يستعمل دائماً الرموز نفسها على العلامة .

يشير ذلك الى أنه على مستخدم الرمز (المالك) مراقبة إنتاج السلع التي تحمل الرمز كما عليه مراقبة الإستخدام من قبل العاملين في قسم التوزيع للرمز الموجود على السلع .

## العرض 6

إن المؤشرات الجغرافية، مثل العلامات التجارية، هي ميزان سياسة بين حاجات المستهلكين والمنافسين والمالكين .

بما أن المستهلكين يستخدمون الرموز لآخاذ القرارات بالشراء ويعتمدون على تلك الرموز بمرور الوقت، علينا المحافظة على توقعات المستهلك بالنسبة إلى الرابط بين الرمز والسلع .

الواقع بأنّ هناك رابط في عقل المستهلك يشير الى جهد المالك لتعزيز ذلك الرابط في عقل المستهلك. كان هناك إستثمار لتقديم منتجات ممتازة تجعل المستهلك يختارها دائماً .

إن قوانين الملكية الفكرية تكافئ ذلك الإستثمار وتحمي توقعات المستهلك .

إن إستعمال المؤشرات الجغرافية الخاضع للمراقبة من قبل مجموعة من المنتجين قد يؤدّي إلى طلب متزايد من المستهلكين على منتجات متخصصة وقد يؤدّي إلى القدرة على فرض أسعار مرتفعة، وذلك في حال تمّ التسويق والترويج لذلك الإستعمال بشكل مناسب .

## العرض 7

تتطلب TRIPS من أعضاء منظمة التجارة العالمية تقديم الوسائل القانونية لمنع التسجيل غير القانوني أو إستعمال العلامات التجارية التي تشمل مؤشراً جغرافياً لأجل أو على سلع من دون منشأ :

- يمكن تنفيذها بواسطة أنظمة العلامات التجارية للحماية من إستعمالات العلامات التجارية غير القانونية؛
- أو
- كما يمكن تنفيذها بواسطة دعوى في المحكمة للحماية من الإستعمالات غير القانونية .

بما أن TRIPS لا تتطلب نظام تسجيل المؤشر الجغرافي، فإن نظام تسجيل ومعاينة المؤشرات الجغرافية يقدم حماية مؤكدة للمالكين لأن اعتماد تسجيل تقدم بين أمور أخرى :

- تليغاً أوضح إلى الأطراف الثالثة بالمطالبة بالحقوق؛
- إمكانية أكبر بأن التسجيل سيمنع الإستعمالات المتضاربة للعلامات التجارية لاحقاً؛
- إثباتاً أسهل على الحقوق في المحكمة .

بما أن نظام العلامة التجارية بالولايات المتحدة قد استوفى إلتزامات الدفاع بموجب TRIPS لكنه سمح أيضاً بالحماية المتعدية بواسطة التسجيل لحماية مؤكدة للمالكين، لم تضع الولايات المتحدة نظاماً مستقلاً لتسجيل المؤشر الجغرافي للملكية الفكرية بعد أن أبرمت إتفاقية . TRIPS مما يشير الى أنه ما من قائمة مستقلة للمؤشرات الجغرافية المحمية في الولايات المتحدة .

إن ما يخضع للحماية في الولايات المتحدة هي العلامات التجارية، العلامات المشتركة وعلامات اعتماد التي قد تكون مسجلة أو لا في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة. وذلك لمجرد أن ما من قائمة نهائية تشمل العلامات التجارية المحمية في الولايات المتحدة (لأن هناك علامات تجارية قيد الإستعمال في الولايات المتحدة في التجارة ومحمية في الولايات المتحدة بموجب القانون لكن لم يتم تسجيلها في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة)، ما من قائمة تشمل كل المؤشرات الجغرافية المحمية في الولايات المتحدة .

## العرض 8

ويشير ذلك بأنه من وجهة نظر دفاعية، سيرفض مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة طلبات العلامة التجارية للمؤشرات الجغرافية غير المسجلة، أي تلك التي ترتفع لمستوى التعريف بحسب TRIPS في الولايات المتحدة، المقدّمة من قبل مقدمي طلبات ليسوا أصحاب المؤشر الجغرافي الحقيقيين. يحدث ذلك بشكل عام بواسطة قرارات الرفض على أساس مطلق بسبب التضليل أو أو سوء الوصف الجغرافي .

بواسطة الحماية المتعدية بشكل اعتماد تسجيل من مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، يرفض مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة طلبات العلامة التجارية التي تتضارب مع المؤشرات الجغرافية المسجلة (المسجلة في الولايات المتحدة كعلامات تجارية، اعتماد اعتماد أو علامات مشتركة) حيث أن هناك إمكانية الإلتباس بين الطلبات المقدّمة بالنسبة للعلامات التجارية والمؤشر الجغرافي المسجل. يحدث ذلك بشكل عام بواسطة قرار الرفض على أساس نسبي وذلك لإمكانية الإلتباس بعلامة مسجلة مسبقاً .

علاوة على ذلك، يمكن للأطراف الثالثة المعنية طرح مسائل الأسس المطلقة والنسبية عن طريق إجراءات المعارضة أو الإلغاء لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة .

من منظور المالكين، الحماية المؤكدة هي بتسجيل المؤشر الجغرافي في الأسواق الهامة بالنسبة لكم والحصول على فوائد التسجيل، أكثر بكثير من مجرد الاعتماد على الحقوق غير المسجلة والأمل بأن يتعرّف معابنو العلامة التجارية على المؤشر الجغرافي لديك وأنه يمكنهم أن يرفضوا أو لا الإستعمالات المتعارضة القائمة على أساس سمعتك، في كان لذلك علاقة بموجب قوانين ذلك البلد .

## العرض 9

إذاً من منظار الولايات المتحدة، يصبح من المعقول جداً تطبيق الأحكام المتعلقة بالمؤشر الجغرافي بموجب TRIPS وذلك عن طريق نظام العلامة التجارية بالإضافة إلى دعم تسجيل المؤشرات الجغرافية بواسطة نظام العلامة التجارية نفسه. بما أن تسجيل المؤشر الجغرافي المتعدي والأنظمة الدفاعية لرفض العلامة التجارية هي واحدة ونفسها، فإنه يسهل معاينة كل من طلبات المؤشر الجغرافي والعلامات التجارية المتعارضة أكثر من وجود نظامين مختلفين عليهما "التحاور" للمحافظة على التناسق في المعاملة .

بشكل أكثر تحديداً، إن وجود نظام واحد فقط لحماية المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية يسهل كثيراً مراعاة العلاقة الصحيحة بين العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية في المعاينة كما في إجراءات الإلغاء أو المعارضة. بما أن المؤشرات الجغرافية هي حقاً فئة متخصصة في العلامة التجارية، تنطبق مفاهيم علامة التجارية بحسب TRIPS الأولوية والخصوصية على المؤشرات الجغرافية، كما هم إلى العلامات التجارية. بكلمة أخرى، أي "حق" متفوق في سلطة قضائية، عن طريق التسجيل، استعمال، أو سمعة، يجب أن يكون عنده أولوية وخصوصية على أي تطبيقية تالية لأو مؤشرات مستعملة في تلك السلطة القضائية. للتزويد لأي أقل حماية تشجع تشويش مستهلك بالنسبة إلى مصدر السلع أو تصلح هم يشتررون في السوق .

لكن من الواضح أن تم وضع أنظمة وبنية العلامات التجارية مثل الطلب، المعاينة، النشر والتنفيذ، ويمكن بواسطتها معالجة طلبات المؤشرات الجغرافية والمعارضات من الأطراف الثالثة .

بما أن المؤشرات الجغرافية هي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق الملكية الفكرية هي حقوق خاصة، يكون على صاحب الحق بذلك تقديم طلب للحصول على حماية تلك الحقوق. ليس مطلوباً من مقدمي طلبات المؤشر الجغرافي أن تقوم الحكومات المحلية لديهم بتقديم طلب نيابة عنهم، بل عليهم بالأحرى القيام بذلك بمفردهم. هذه ميزة أنظمة العلامات التجارية .

قد يكون من الصعب تصميم نظام فريد وجديد للمؤشر الجغرافي ليكون متناسقاً مع مجموعة من التزامات المعاهدة. غالباً ما تقوم حماية المؤشرات الجغرافية من خلال نظام العلامة التجارية الحالي بتفادي مخاطر تصميم نظام جديد كلياً يفي بالتزامات TRIPS فيما يتعلق بالمؤشرات الجغرافية، العلامات التجارية، والعلاقة بينها، بالإضافة إلى إلتزامات التنفيذ، بما فيه الوضوح والمراجعة القضائية .

إضافة إلى ذلك، لأنظمة العلامة التجارية مراقبة ذاتية، أي أن الحكومات تضع آليات للسماح لأصحاب الحقوق الخاصين بفرض حقوقهم، دون الحاجة إلى أموال عامة إضافية .

وأخيراً، تتناول أنظمة العلامة التجارية حماية كل أنواع المؤشرات الجغرافية الأصلية، وليس فقط أسماء الأمانة .

## العرض 10

يمكن تسجيل المؤشرات الجغرافية - أي المصدر الذي يحدّد العلامات الجغرافية - في مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة كالعلامات التجارية، شهادات الإعتدال والعلامات المشتركة .

أودّ التركيز على علامات الإعتدال بشكل خاص لأن بنية علامة الإعتدال هي الأكثر ملاءمة لتلك العلامات التي يبدو أن المجموعة الدولية تعتمد في أنظمتها المحلية الخاصة :

(1) إمكانية التسجيل الفوري بدون دليل على الإستعمال المستمر والخاصّ الشامل في الولايات المتحدة في

التجارة؛

(2) قواعد ضدّ التمييز تسمح باستعماله لكلّ المنتجين في بلد ما في حال استيفاء معايير إستعماله؛ و

(3) تقييم معايير الإعتدال الشفافة في السجل من قبل المنتجين والأطراف الثالثة المعنية .

## العرض 11

غالباً ما يتم اختيار علامات الإعتداع من قبل أصحاب المؤشرات الجغرافية، بما أن طبيعة الإعتداع مناسبة جداً للحماية الصحيحة واستغلال المؤشرات الجغرافية .

على سبيل المثال، يكون جزء على الأقل ممّا يحاول مقدّم طلب المؤشر الجغرافي اعتماده هو المنشأ الإقليمي للسلع .

كما أن هيئة الإعتداع لا يمكنها التمييز لذلك عليها أن تسمح باستعمال العلامة لكلّ المنتجين في بلد ما في حال استيفاء المعايير .

أخيراً، تحدّد علامة الإعتداع معايير الإعتداع في السجل، ممّا يؤمّن الوضوح للمنتجين، المستهلكين والأطراف الثالثة المعنية .

## العرض 12

بما أن أصحاب علامة الإعتداع للمؤشر الجغرافي يتمتعون بحقوق خاصّة بتعبير جغرافي، علينا التأكيد من أن المالك عادل وأنه يمكن لجميع المنتجين في المكان المذكور الإستفادة من إستعمال العلامة، في حال استوفوا المعايير وكانوا معتمدين من المالك .

في عدة حالات، إن أي هيئة حكومية أو هيئة تعمل بتفويض من الحكومة هي الأفضل لتكون "المالك" لأنها تتمتع بالسلطة لمراقبة إستعمال التعبير الجغرافي كعلامة إعتداع ويمكنها منع سوء إستخدام العلامة أو إستعمالها بشكل غير قانوني .

قد يكون مالكو علامة الإعتداع جمعيات لا تستهدف الربح أو مؤسسات حكومية تروّج لمنتجات من بلد ما نيابة عن المنتجين. بشكل عام، تستعمل رسوم الإعتداع لتغطية نفقات إدارة البرنامج وترويج إستعمال نظام الإعتداع .

حتى عندما تكون علامة الإعتداع ملكاً للحكومة، مثل وزارة الزراعة، تطلب المؤسسة الحكومية بشكل عام من المستخدمين دفع رسوم الإعتداع (ومثالاً على ذلك: تفرض ضريبة على أساس وزن السلع المعتمدة) وتوقيع إتفاقيات ترخيص لاستعمال العلامة على سلعهم، حتى عندما تكون هناك قوانين أو قواعد رسمية تفرض معايير الإعتداع .

## العرض 13

على صاحب علامة الإعتداع مراقبة إستعمال علامته لمنع تضليل العامة. هناك خطر تضليل العامة لأن طالب الإعتداع يقوم بعروض محددة حول ميزات السلع أو الخدمات المعتمدة. بذلك لدى صاحب علامة الإعتداع واجب تأكدي لمراقبة أعمال أولئك الذين يستخدمون العلامة بهدف التأكيد من إلزامهم بمعاييرها .

لذلك لا يمكنك إستعمال العلامة لمجرد أنك تفي بالمعايير؛ وبذلك لن يقوم المالك بواجبه بمراقبة إستعمال التعبير .

هذه المراقبة هي بالتأكيد حجر الزاوية لعلامات الإعتداع. قد تؤدي مراقبة إستعمال التعبير الى ارتفاع القيمة لدى المنتجين والمستهلكين بدلاً من أن يستعمله الجميع بدون مراقبة وبدون جدوى .

قد تنشأ القيمة (عن طريق ارتفاع الأسعار) عندما تكون علامة إعتداع المؤشر الجغرافي ذات معنى بالنسبة للمستهلكين وفقاً للمعلومات التي تتجاوز مجرد منشأ السلع، أي النوعية أو الميزات .

قد ترتفع قيمة المؤشر الجغرافي بما أن العلاقة بين المكان، السلع، المنتجين والنوعية تشتد وتصبح ذات معنى للمستهلكين في ذلك البلد .

علاوة على ذلك، إن مراقبة الإستعمال قد تمنع التعابير من التعرّض لفقدان الحماية .

#### العرض 14

على مالك علامة الإعتقاد صياغة المعايير المناسبة للإنتاج أو النوعية مع برنامج ترخيص ملائم لضمان ربح الجهود مالك علامة الإعتقاد بواسطة تأمين ربح لاستثمار المنتج بشكل أسعار مرتفعة .

في حال لم تكن هناك فائدة بالحصول على الإعتقاد لأن الشروط صارمة جداً أو لأن العلامة لا تضيف أيّ قيمة إلى السلع ربما لأن المعايير متدنية جداً، سيفشل برنامج الإعتقاد .

ليس من الضروري أن تكون المعايير أصلية لدى مقدم الطلب. فقد تكون معايير وضعها فريق آخر، مثل المواصفات التي تعلنها هيئة حكومية أو المعايير الموسّعة من خلال بحث قامت به منظمة بحث خاصة .

#### العرض 15

إن نظام علامة الإعتقاد يعيق بشدة طالب الإعتقاد من تمييز بعض المنتجين سواء بوضع معايير عالية جداً بحيث قد لا يتمكن العديد من المنتجين من استيفائها للحصول على الإعتقاد أو بتطبيق المعايير بطريقة إعتباطية أو متناقضة. في هذه الحال، يمكن لطرف ثالث معني أن يقدم دعوى تمييز ضد مالك علامة الإعتقاد ويُلغى التسجيل. في حال إلغاء التسجيل، فلا يستفيد أحد من ذلك .

في الواقع يمكن للمالك بموجب النظام رفع دعوى لأسباب عديدة مختلفة لكي يتأكد من أن سلوك طالب الإعتقاد ملائم. الموازنة بالطبع هي أن يقوم طالب الإعتقاد بتقديم خدمة إلى المنتجين في بلد ما. على المنتجين التفكير جيداً قبل محاولة إلغاء تسجيل علامة الإعتقاد ووضع العلامة في حالة غير متميزة. عدم التمييز يشير الى أنه يمكن لأي كان أن يستعملها لكن لا يمكن لأحد أن يفرض أسعاراً مرتفعة بسبب خسارة حقوق الصنف .

#### العرض 16

إجراءات المعارضة أثناء عملية تقديم الطلب، والإلغاء بعد تسجيل العلامة، متوفرة للمواطنين أو الأجانب الذين يلحق بهم الضرر بسبب التسجيل في الولايات المتحدة أو استمرار التسجيل. يتمّ الإستماع الى القضايا أمام مجلس الإستئناف والمحاكمة للعلامة التجارية ( "TTAB" ) ، وهي محكمة إدارية في الولايات المتحدة لمكتب براءات الإختراع والعلامة التجارية (USPTO). يمكن تقديم الدعاوى المتعلقة بكل من الأسس المطلقة والنسبية .

#### العرض 17

التعبير الجغرافي الذي يفهمه المستهلكون على أنه يشير الى نوع من السلع التي تنشأ من أي مكان هو تعبير عام وليس قابلاً للحصول على الحماية. المستهلك المعني لتمييز التعبير العام في الولايات المتحدة هو المستهلك في الولايات المتحدة .

بما أن المؤشرات الجغرافية، مثل العلامات التجارية، هي حقوق إقليمية، وإن كان أي تعبير محمياً كمؤشر جغرافي في بلد آخر، لا يعني ذلك بأنّ التعبير هو مؤشر جغرافي في الولايات المتحدة. من الممكن أن يفهم المستهلكون في بلد واحد التعبير على أنه يشير إلى سلع معينة تنشأ من مكان معين، لكن أولئك المستهلكون في الولايات المتحدة يفهمون التعبير على أنه يشير إلى نوع من السلع التي تنشأ من أي مكان. في تلك الحالة، ليس ذلك التعبير مؤشراً جغرافياً في الولايات المتحدة لأنه لا يحدّد مصدر السلع أو الخدمات من مكان معين .

## العرض 18

الواقع بأنّ المؤشرات الجغرافية في بعض البلدان تعتبر عامة في أسواق أخرى هي مسألة نزاع تمّ تناولها في مناقشات التجارة الدولية في منظمة التجارة العالمية. وبما أنه لا يمكن حماية التعابير العامة في أغلبية أنظمة العلامة التجارية حول العالم، فهناك بعض البلدان التي ترغب بتجاوز عملية تلك الأنظمة وتجعل تلك التعابير العامة خاصة بالمنتجين في بلد واحد فقط كبديل للإمتيازات التجارية .

قامت المناقشات الماضية في لجنة الزراعة في المنظمة التجارة العالمية بالتركيز على قائمة من 41 مؤشراً جغرافياً من أوروبا وقد طلبت المفوضية الأوروبية من أعضاء منظمة التجارة العالمية الموافقة على جعلها خاصة بالمنتجين الأوروبيين. إن هذا الإقتراح من قبل المجموعة الأوروبية يتطلّب من الأعضاء إبطال أيّ علامات تجارية أو إستعمالات عامة موجودة في تلك الأسواق وتتضارب مع الأسماء الأوروبية. لم يعد هذا الإقتراح مادة لنقاش فعلي .

أمّا الإقتراح الآخر الذي يخضع للنقاش في مجلس منظمة التجارة العالمية حول سمات حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة (مجلس TRIPS) فقد يضع سجلاً دولياً للمؤشرات الجغرافية الخاصة بالنبيذ والمشروبات الروحية التي قد تؤثر بشكل قانوني أو لا على كلّ أسواق منظمة التجارة العالمية .

أخيراً، هناك إقتراح لتمديد الحماية التي تحصل عليها المؤشرات الجغرافية للنبيذ والمشروبات الروحية بموجب المادة 23 من إتفاقية TRIPS لكلّ السلع والخدمات (" ملحق المادة 23 ").

بما أن أنظمة العلامات التجارية الموضوعة لا تسمح بسهولة للتعابير العامة أن تكون خاصة بمجموعة واحدة من المنتجين من بلد واحد، فقد يكون مثيراً للإلتباس أن يتمّ تناول مثل هذا التغيير في مناقشات منظمة التجارة العالمية .

## العرض 19

من المؤكد أنه مع سجلّ دولي للمؤشرات الجغرافية للنبيذ والمشروبات الروحية، يبدو محتملاً بأنّ يقوم بعض أعضاء منظمة التجارة العالمية بالتبليغ عن التعابير التي تكون مؤشرات جغرافية في بلد المنشأ، لكنها في الواقع تعابير عامة في البلدان الأخرى التي تحدّد فئة أو نوعاً من السلع، وليس سلعة من مكان معيّن بخصائص معيّنّة. على الحكومات والمحاكم الوطنية تحديد طريقة معالجة تلك التبليغات على أراضيهم، على أساس قانونها المحلي وطريقة تطبيقها لإتفاقية TRIPS وهذا السجلّ المقترح. لكن هناك قضية أكثر صعوبة متوقعة وهي كيف ستقوم الحكومات الوطنية بتطبيق ملحق المادة 23 حيث يجب أن يوافق عليه أعضاء منظمة التجارة العالمية .

إن المادة 22 من TRIPS تتبع تقييم مفهوم العلامة التجارية الطبيعي سواء كان إستعمال المؤشر في بلد ما يضلّل المستهلكين أو يشكل منافسة غير مشروعة. في حال لم يكن هناك أي تضليل، إلتباس أو خداع في بلد ما عندما يقوم أحدهم بتحديد سلعة بتعبير جغرافي بينما لا تنشأ السلع من المكان المذكور، تشير بذلك مبادئ سياسة الملكية الفكرية بأنه ليس هناك أي منافسة غير مشروعة ولا مشكلة مع ذلك الإستعمال. ومثالاً على ذلك التعبير الذي يذكر في الواقع مكاناً جغرافياً في بلد ما في العالم لكنه في الواقع قد فقد أهميته الأساسية لتلك السلع كمكان جغرافي. بدلاً من ذلك يحدّد فئة من السلع التي يعتقد المستهلكون أنها تنشأ من أي مكان. هذه شروط عامة في بلد معيّن .

لكن المادة 23 من TRIPS ، تقترح بأنّه وإن لم يتمّ تضليل المستهلكين، يجب منع إستعمال المؤشر الجغرافي على سلع من دون منشأ. يشير البعض إلى ذلك كحماية "مطلقة". من المفترض أن سبب ذلك يعود إلى تفسير البند الذي يفيد بأنه لا يمكن لأحد إستعمال المؤشر الجغرافي ما لم ينشأ من المكان المذكور. غالباً ما يتمّ تجاهل تعريف المؤشر الجغرافي الذي يتطلّب بأن يكون المستهلكون على معرفة وإدراك بالمؤشر الجغرافي وعلاقته بالسلع المعيّنة من مكان معيّن حتى تخيّمهم بشكل إلى السلع التي لا تنشأ من ذلك المكان .

لكن بالنسبة لأولئك الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الذين يعتمدون على تصريح بلد آخر حول المؤشر الجغرافي لتحديد ما إذا كانت لديهم أيّ التزامات لحماية ذلك التعبير في بلدهم الخاص، تبدو حماية بموجب المادة 23 "مطلقة" بالفعل. على سبيل المثال، إن التعبير الذي يُعتبر عاماً لنوع الجين في سلطة قضائية، بموجب إتفاقية منظمة التجارة العالمية لـ"تطال" المادة 23 كلّ السلع، قد يكون موضوع النقاش والشك في اعتباره "مؤشراً جغرافياً" ويحصل على هذه الحماية المطلقة. يتضاعف الشك في حال كان المؤشر الجغرافي في بلد المنشأ بلغة واحدة، لكن التعبير العام في بلد آخر يُعتبر في الواقع في بلد المنشأ على أنه ترجمة للمؤشر الجغرافي .

في حال ينصّ القانون المحلي بأنّ التعبير هو مؤشر جغرافي في حال كان محمياً في بلد المنشأ، يُفترض بذلك ألا يسمح ذلك القانون للصناعات المحلية بالإستمرار في استعمال التعبير العام. إن ذلك محتمل بالرغم من إستثناءات بموجب TRIPS بشرط ألا تكون هناك أية إلتزامات لمنع إستعمال التعبيرات العامة. إن المضمون الصارم للمادة 23 يقترح بأنّه في حال كان المؤشر الجغرافي محمياً بلغة واحدة في بلد واحد، قد تكون أيّ ترجمة للمؤشر الجغرافي (من المفترض كما يحدده بلد المنشأ) خاضعة للمادة 23 ومحظورة، حتى وإن كان التعبير عاماً .

لنستكشف هذه الفكرة، من يقرّر ما إذا كان أي شيء مؤشراً جغرافياً في بلد معيّن: بلد المنشأ أو بلد الإستلام؟

## العرض 20

علمنا في وقت سابق بأنّ هناك موازنة للسياسة بين الإستثمار الذي يقوم به صاحب العلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي في تصنيع منتج موثوق ذا جودة تمّت مكافأته بمنح إستعمال خاصّ لذلك الرمز الذي يحدّد تلك المنتجات. إن منح الحقوق للمالك يفيد المستهلكين الذين يرغبون بالإعتماد على تلك الرموز للقيام بخيارات الشراء. إن كان مسموحاً للآخرين إستعمال الرموز لإرسال إشارات مختلفة إلى المستهلكين، فقد فقدت تلك الرموز قيمتها لدى المستهلك والمالك الأصلي .

تتمحور المناقشات في منظمة التجارة العالمية على طريقة منح الخصوصية للمؤشر الجغرافي المحمي في بلد واحد في كلّ أسواق منظمة التجارة العالمية ليتمكن صاحب المؤشر الجغرافي من الحصول على قيمة المؤشر الجغرافي في كلّ الأسواق، وليس فقط في بلد المنشأ .

لكن تفترض مثل هذه المناقشة بأنّه يجب مكافأة الإستثمار من قبل المالك في بلد المنشأ بالخصوصية في أسواق التصدير، حتى عندما لا يعني الرمز أي شيء بالنسبة إلى المستهلكين بسبب عدم إستعماله مطلقاً. ويتجاهل الواقع بأنّ الطلب المقدم على نوع المنتج الذي يحدده الرمز قد يكون قدّمه شخص آخر، رغم ذلك يستبعد بلد المنشأ إستثمار الآخرين ويبقيه لنفسه وللمنتجين لديه .

قد تكون هناك سياسة ملكية فكرية بسيطة، في حال وجودها، توازن بين هذه الإقتراحات لأن المالك قد يحصل نظرياً على الخصوصية في كلّ الأسواق، حتى بدون إستثمار في تلك الأسواق لصالح المستهلكين .

هذا موقف رجعي لحماية المؤشرات الجغرافية، لكن بما أنه يندرج ضمن سياق المفاوضات التجارية، فقد توافق حكومات العالم على مثل هذا الموقف مقابل الإمتيازات التجارية .

## العرض 21

إن الآلية المقترحة مقابل البعض في منظمة التجارة العالمية لإنجاز هذه الخصوصية الرجعية هي بتعبير عام تحويل الإلتزامات الدفاعية بموجب TRIPS إلى التسجيل المتمدي للمؤشر الجغرافي في كلّ أسواق منظمة التجارة العالمية. تضع وجهة النظر هذه أهمية شديدة على حماية المؤشر الجغرافي في بلد المنشأ بشكل رئيسي الحصول على تسجيل المؤشر الجغرافي في الوطن الأمّ وعكس تأثيره القانوني على دول أعضاء آخرين في منظمة التجارة العالمية .



تقتضي بعض إقتراحات منظمة التجارة العالمية تفسير تعريف المؤشر الجغرافي بموجب TRIPS على أن المؤشر الجغرافي المحمي في بلد المنشأ هو مؤشر جغرافي في كل أعضاء منظمة التجارة العالمية. يفترض ذلك بأن المؤشر الجغرافي هو حق آلي عالمي يجب حمايته في كل الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ما إن يقرّر بلد المنشأ حمايته، سواء سمعت عنه البلدان المستلمة أو لا أو سواء تمّ تصديره الى هناك أو لا .

يعتقد البعض بأنّ هذا التفسير مبررّ إستناداً إلى الواقع بأنّ المؤشرات الجغرافية هي عادة أسماء لمكان جغرافي يجب ألا يستعمله أحد آخر في حال لم ينشأ من ذلك المكان. لكن هذا التبرير ناقص لأنّ التعريف بموجب TRIPS يتضمّن أكثر من مجردّ اسم مكان، بل أيّ مؤشر يحدّد منشأ السلعة في مكان ما .

## العرض 22

هناك تبرير مزعوم آخر لإعطاء أهمية أساسية للحماية في بلد المنشأ عند تقييم ما إذا كان التعبير محمياً في البلدان الأخرى، وهو بأنّ تلك البلدان الأخرى تعتقد بأنّه لا يمكنها تقييم ما إذا كانت ميزات السلعة منسوبة إلى أصلها. التبرير بأنّه يمكن لبلد المنشأ وحده يقيم خصائص تربة المنطقة وعلاقتها بالسلع. في تلك الحالة، على كلّ أعضاء منظمة التجارة العالمية القبول ببساطة التحديد والتحليل القانوني لبلد المنشأ دون شكّ .

عند التفكير بواقعية للحظة نسأل كيف يمكن لأيّ كان حتى بلد المنشأ أن يقرّر بشكل حاسم بأن تكون خصائص السلع في كلّ حالة منسوبة إلى شروط التربة أو الزراعة؟ بينما قد يكون صحيحاً أن السلع مرتبطة بالتربة، فقد لا يبدو ذلك تحليلاً بناءً لاعتماده في كلّ حالة بما أنه ليس دقيقاً كفاية على أية حال .

لذا من منظار المعاينة، فقد لا يبدو منطقياً مطالبة المعايين بتقييم خصائص التربة لتحديد ما إذا كان التعبير يفى بتعريف المؤشر الجغرافي. ولا يبدو منطقياً الإعتقاد على تحليل بلد المنشأ لخصائص التربة كما يبدو على السلع، لأنّ ذلك التحليل ليس حاسماً جداً .

يبدو مفيداً أكثر النظر إلى سمة مختلفة من التعريف لتحديد ما إذا الحقّ متوفراً في البلد : وهو إدراك المستهلك. إن تفسير التعريف هذا قائم على المفهوم بأنّ المؤشر الجغرافي هو حقّ إقليمي للملكية الخاصة ولا يتمّ تلقائياً تصدير حمايته في بلد المنشأ .

## العرض 23

أولاً، المؤشر الجغرافي هو مؤشر. وهو غير محدود بأسماء الأماكن، بل بالأحرى يشمل إشارات أخرى أيضاً .  
ثمّ إنه يحدّد السلعة: السلعة مقابل الموقع الجغرافي .

ثمّ إنه يحدّد النوعية، الشهرة أو الخاصية الأخرى ... هنا، من الواضح أنّ "الشهرة" ضرورية، بما أنّ المؤشر لن يميّز السلعة بدلاً من المكان، بدون "الشهرة" .

أخيراً، يجب أن تكون تلك النوعية، الشهرة أو الخاصية الأخرى منسوبة إلى المنشأ الجغرافي للسلعة. بينما تمّت الإشارة إلى أنّ مفهوم المنشأ الجغرافي يأخذ بعين الإعتبار العوامل الطبيعية والبشرية، يبدو منطقياً ألاّ يشترق أي معنى من العوامل الطبيعية بدون تدخل بشري (الإستثمار البشري لإنتاج وتسويق السلع .)

## العرض 24

بالنسبة للولايات المتحدة، المعلومات بأنّ التعبير محمي في البلد الآخر تتعلق ببعض الشيء بمعاينة ما إذا كان طلب العلامة التجارية قابلاً للتسجيل أو لا. لكن لا يثبت ما إذا كان هناك حقّ في الولايات المتحدة كأن يكون على مكتب

وذلك معقول من منظور العلامة التجارية. الحقوق الإقليمية. إن الحماية التي يحصل عليها التعبير في بلاد أخرى لا تشير تلقائياً إلى أن التعبير خاضع للحماية في الولايات المتحدة. علينا تحديد علاقة التعبير كما يدركه المستهلك بالولايات المتحدة، وليس المستهلك الأجنبي، لنرى إمكانية تضليل أو خداع المستهلكين باستعماله في السوق بالولايات المتحدة بشأن السلع أو الخدمات التي لا تنشأ من المكان المحدد في العلامة .

لكن للوضوح، إن تحليل ما إذا كان التعبير يفى بتعريف المؤشرات الجغرافية بموجب TRIPS في الولايات المتحدة يتعلق فقط بالتزامات الحماية الدفاعية. أي في حال استوفى التعبير التعريف بموجب TRIPS في الولايات المتحدة الذي يدركه المستهلك بالولايات المتحدة على أنه معرف للمصدر لمجموعة معينة من المنتجين في منطقة معينة تراقب استعمال التعبير على سلع ذات منشأ، يجب عدم تسجيل أو حماية التعبير في الولايات المتحدة من قبل مقدم طلب أو المستخدم من غير ذلك المكان. هذا تحليل لكل حالة قام به المحامون في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، مجلس الإستئناف والمحاكمة العلامة التجارية لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، أو المحاكم. في الولايات المتحدة .

من منظور الحماية المتعدية، ما من شرط يقضي بأن يفى تعبير أو إشارة بالتعريف بموجب TRIPS في الولايات المتحدة لكي يكون مسجلاً كعلامة إعتقاد. المطلوب، بين شروط قانونية أخرى، هو بيان تتحدى الأطراف الثالثة صلاحيته، بأن المالك يمارس رقابة شرعية على استعمال العلامة على السلع المعتمدة. إن كان التعبير مسجلاً فيتمتع بنفس الإمتيازات والحماية كما هي الحال مع العلامات التجارية ضد الإستعمالات غير المشروعة التي قد تضلل المستهلكين بالنسبة إلى مصدر إنتاج السلع .

## العرض 25

إن بعض الأمثلة لبعض علامات الإعتقاد المسجلة مع مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة التي تشمل معيار اعتماد متعلق بالمنشأ الجغرافي، قد تكون مفيدة لتوضيح النقاط التي أشرت إليها. الرجاء الإلتباه جيداً إلى بيان الاعتماد، المرفق مع كل شهادة اعتماد، الذي يحدّد السمات التي تعتمد عليها العلامة للمستهلكين. كما الرجاء الملاحظة أن المالك قد يكون جمعية خاصة أو هيئة حكومية .

حمضيات فلوريدا .

## العرض 26

كما سيخبرك كل شخص من ولاية جورجيا في الولايات المتحدة، يُلفظ هذا التعبير فيداليا (vye-dale-ya) ، للبلصل الأصفر الحلوّ .

## العرض 27

% 100 نابا فالي، للنببذ .

## العرض 28

إيداهو، للبطاطا .

## العرض 29

أرزّ THAI HOMMALI من تايلند .

العرض 30

لحم الخنزير PROSCIUTTO DI PARMA من إيطاليا. كما ليس التعبير "PARMA HAM" مسجّل أيضاً، مع شعار التاج .

العرض 31

Darjeeling للشاي من الهند. إنّ علامة الكلمة Darjeeling والكلمة زائد الشعار تخضع لتسجيلات مستقلة .

العرض 32

Roquefort للجبين من فرنسا. هذا التسجيل قائم منذ أكثر من 50 سنة .

العرض 33

Halloumi للجبين من قبرص .

العرض 34

الكونياك أحد الأشياء المفضّلة لديّ، ليس فقط كمنتج، بل أيضاً لأنه معروف كعلامة اعتماد من القانون العام في الولايات المتّحدة. ليس مسجلاً، لكنه لا يزال يتمّتع بالحماية في الولايات المتّحدة .

العرض 35

نتيجة ذلك هو هذا العرض التقديمي عن المؤشرات الجغرافية. للمزيد من المعلومات، الرجاء متابعة الوصلة المذكورة على الشاشة للوصول الى صفحة المؤشرات الجغرافية الخاصة بنا. كمت تشمل تلك الصفحة وصلة إلى فيلم قصير عن المؤشرات الجغرافية الذي يمكن مشاهدته على الإنترنت .