

**حقوق الملكية الفكرية
وحماية المؤشرات الجغرافية
"دراسة في اتفاقية تريبس (TRIPS) والقوانين الوطنية"
دكتور هشام فضلى
أستاذ مساعد القانون التجاري والبحري
كلية الحقوق - جامعة المنوفية
حائز جائزة الدولة فى القانون التجارى**

١- التعريف بالمؤشرات الجغرافية:

المؤشرات الجغرافية (Geographical indications): أحد المصطلحات الحديثة نسبياً فى قانون حماية الملكية الفكرية، وتعرفها اتفاقية تريبس (TRIPS)^(١) بأنها تلك التى تحدد منشأ سلعة معينة فى أراضى إحدى الدول الأعضاء فى الاتفاقية أو فى موقع ما فيها، وذلك حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة ترجع أساساً إلى مصدرها الجغرافى^(٢). ومثال ذلك استخدام مؤشر (Idaho) لنوع من أنواع البطاطس ومؤشر (Roquefort) لأحد أنواع الجبن ومؤشر (Bordeaux) لأحد أنواع النبيذ ومؤشر (Darjeeling) لنوع شهير من الشاي.

وتعد المؤشرات الجغرافية المذكورة أدوات لتعريف سلع تستمد نوعيتها أو خصائصها أو شهرتها من مكان إنتاجها، وتتأثر بعوامل جغرافية عديدة، من بينها التربة والمناخ. ومن أمثلة ذلك تأثر مذاق السلعة أو

(١) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ١٩٩٤. (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights).

ويطلق عليها اختصاراً (TRIPS).

(٢) المادة ١/٢٢ من اتفاقية تريبس.

رائحتها أو تكوينها الداخلى بعاملى التربة والمناخ وغيرهما من العوامل المرتبطة بالمنشأ الجغرافى.

ويعبر أحد الفقهاء عن ذلك كله بالقول: إن المؤشرات الجغرافية تعد نوعاً مستقلاً من حقوق الملكية الفكرية يشمل المنطقة التى صنع فيها المنتج والتربة التى نما فيها والمواد الخام التى أنشئ منها، إضافة الى تقاليد وأعراف محلية وخبرات متوارثة فى إعداد المنتج وتصنيعه⁽¹⁾.

ولا يقتصر استعمال المؤشر الجغرافى على السلع الزراعية، بل يمتد ليشمل السلع الصناعية، مثل استخدام مؤشر "Swiss" لتعريف الساعات السويسرية ومؤشر "Belgian" لتعيين الشكولاته البلجيكية ومؤشر "Gzhel" للحرير فى تايلاند. ويعكس المؤشر الجغرافى هنا الرابطة بين هذه المصنوعات الشهيرة والمواد الأولية والعمالة الماهرة والخبرات الفنية فى الموقع الجغرافى الذى يشير إليه المؤشر⁽²⁾.

وتتألف المؤشرات الجغرافية من اسم إقليم جغرافى، ولكن يمكن أن تتكون من معالم أثرية أو بارزة، مثل برج إيفل الذى يشير إلى أن بلد المنشأ فرنسا، أو تاج محل الذى يعين سلعة هندية، أو تمثال الحرية الذى يعين سلعة أمريكية، أو الأهرامات التى تعين سلعة مصرية. ويجوز أن يتكون المؤشر من معالم طبيعية شهيرة، مثل جبل (Matterhorn) السويسرى المعروف بشكله المميز، ويشير إلى المنشأ السويسرى، أو صور

(1) Stacy D. Goldberg, who will raise the white flag? The battle between the United States and the European Union over the protection of Geographical indications, University of Pennsylvania, Journal of International Economic Law, Vol. 22, 2001, p. 108.

(2) Irene Calboli, The first ten years of the trips agreement: Expanding the protection of Geographical indications of origin under Trips: "Old" debate or "new" opportunity? Marquette Intellectual property Law Review, Vol. 10, 2006, p. 185.

شخصيات بارزة أو أسمائها. مثل الفنان موتزارت الذى يشير إلى الأصل النمساوى. ويجوز أن يتألف المؤشر الجغرافى من الشكل الخارجى لبعض السلع، ومثال ذلك الزجاجات ذات المظهر الخاص التى تشير إلى النبيذ الألماني^(١).

وإذا أصبح الاسم الجغرافى عاماً (Generic) غير قادر على تمييز السلعة بإسنادها إلى مصدرها الجغرافى، فإنه يفقد صلاحيته وقابليته للحماية. ومثال ذلك مصطلح "Eau de colgne" الذى يستعمل للإشارة إلى جنس المنتج، وهو المياه العطرية، بصرف النظر عن منشئه الجغرافى^(٢).

وإذا كانت المؤشرات الجغرافية بمعناها القانونى الخاص تعد. كما هو منصوص عليه فى اتفاقية تريبس (TRIPS). نوعاً جديداً من حقوق الملكية الفكرية، فإن استخدام أسماء الأماكن أو رموز أو أشكال أخرى مؤشرات للأصل الجغرافى عمل موغل فى القدم. ويمكن اقتفاء أثر المؤشرات الجغرافية فى الحضارة المصرية القديمة، حيث تحمل الحجارة المستخدمة فى بناء المعابد والتماثيل إشارة للمنشأ الجغرافى لها. وفى بلاد اليونان القديمة كان نبيذ (Thasian) ذائع الصيت لمنشئه الجغرافى فى جزيرة (Thasos) بمقدونيا^(٣).

وتعد فرنسا الدولة صاحبة الريادة فى حماية المؤشرات الجغرافية بمقتضى القانون الصادر فى ٢٨ يولييه ١٨٢٤^(٤)، ومنذ ذلك الوقت

(1) Albrecht Conrad, The protection of Geographical indications in the TRIPS agreement, Trademark Rep. Vol. 11, 1996, p. 11-12.

(٢) جلال وفا محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٠، ص ١٢٣.

(3) Amikar Parwar, Importance of Geographical indication in the Growing IPR world, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1444419>, p.1.

(4) Norbert Olszak, Appellations d'origine et Indications de provenance, Rép. Com. Dalloz, 2003, n° 19.

تطورت المؤشرات الجغرافية إلى فرع مستقل ومهم من حقوق الملكية الفكرية معنى بحماية اسم المكان ونوعية المنتج فى العديد من دول العالم^(١).

٢- الأهمية الاقتصادية لحماية المؤشرات الجغرافية:

تظهر أهمية حماية المؤشرات الجغرافية من وجهين: الأول: أنها أداة لتفادى مشكلة نقص المعلومات لدى مستهلكى السلعة، والثانى: أنها وسيلة فعالة للحفاظ على الإرث الثقافى والمعرفة التقليدية.

٣- أولاً: المؤشرات الجغرافية وتفادى مشكلة عدم تماثل المعلومات:

يقسم الاقتصاديون السلع إلى أنواع ثلاثة، وفقاً لدرجة المعلومات المتوفرة للمستهلك عند شراء السلعة: النوع الأول: سلع البحث، ومثالها الملابس، وهى سلع يستطيع المستهلك أن يكون فكرة جيدة عن نوعيتها وخصائصها الجوهرية التى ينشدها قبل الشراء من خلال أعمال الفحص أو البحث، النوع الثانى: سلع التجربة، مثل صنوف الطعام والشراب المختلفة، وهى طائفة لا يمكن استجلاء مذاقها وجودتها، إلا بعد شراء واستهلاك السلعة، أى من خلال التجربة الفعلية، أما النوع الثالث والأخير: فيتعلق بالسلع التى لا يمكن الحصول على معلومات كافية عن خصائصها وجودتها، ولو بعد الفحص والتجربة، مثال ذلك صعوبة التعرف على مدى وجود آثار مبيدات فى أنسجة بعض أنواع الخضروات أو الفاكهة من عدمه. وفى النوعين الثانى والثالث، يكون هناك حالة من عدم التماثل أو التناظر للمعلومات لدى كل من البائع والمشتري، فبينما يكون المشتري غير قادر على التعرف على خصائص السلعة التى تعد فى نظره جوهرية قبل شرائها، يحوز البائع المعلومات الدقيقة التى تساعد فى تقييم السلعة^(٢).

(1) Stacy D. Goldberg, supra, p. 108.

(2) Kasturi Das, protection of Geographical indications, an overview of select Issues with particulars reference to India, Center for Trade and development, paper no 8, New Delhi, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1587372>, p. 9-10

وبناء على هذا، وتفادياً لآى أضرار تؤدي إلى انهيار الأسواق إذا استمرت الصعوبات التي يلاقيها المشترون فى التمييز بين السلع الجيدة والسلع الرديئة، فإن هناك بعض الآليات للتغلب على مشكلة عدم تماثل المعلومات التى تحول دون التعرف على الخصائص الجوهرية للسلعة، مثل الأسماء التجارية وشهادات الضمان والشهرة التجارية. وتعد العلامات التجارية من أقوى تلك الآليات، فالعلامة تعمل بمنزلة مؤشر للشركة التى تنتج السلعة، وتساعد على بناء توقع لنوعيتها، وهو ما يساعد المشتري فى التغلب على مشكلة التعرف على المعلومات التى تساعده فى تقييم السلعة، ومن ثم لا يقع فريسة لأعمال التضليل والخداع، وتبتدأ أى مخاطر لأعمال الخلط بين المنتجات. ولكى تؤدي العلامة دورها فى تغلب المشتري على مشكلة عدم تماثل المعلومات، فإنها يجب أن تكون مميزة ومختلفة عن غيرها من العلامات التجارية⁽¹⁾.

ومثلما تلعب العلامات التجارية دوراً فى ربط سلعة بشركة معينة وتساعد المشتري على بناء توقع معين للخصائص التى ينشدها فى هذه السلعة، فكذلك يلعب المؤشر الجغرافى دوراً فى ربط نوعية سلعة ما أو خصائصها أو شهرتها مع منطقة أو إقليم جغرافى، ويساعد فى التغلب على مشكلة عدم تماثل المعلومات بين البائع والمشتري. فالمؤشر الجغرافى - على هذا النحو- أداة لضمان توافق خصائص السلعة مع ما ينشده المشتري ويتوقعه⁽²⁾، ومن ثم تعد جديرة بالحماية من نوعين من الأعمال: الأول: هو الاستعمال المضلل والمزيف للمؤشرات الجغرافية التى يقع ضحيتها المستهلك، والثاني: هو أعمال المنافسة غير المشروعة التى تقسم الأسواق

(1) Kasturi Das, supra, p. 10-13.

(2) Philippe Zylberg, Geographical indications V. Trademark: The Lisbon agreement: a violation of TRIPS? University of Baltimore intellectual Property Law Journal, Vol. 11, 2002, p. 61.

على نحو غير عادل، وتؤثر سلبيًا على سمعة المنتج الذي يحمل اسم المؤشر الحقيقي. والنوع الثاني يقع ضحيته المنتج والتاجر معاً^(١).

٢- ثانياً: المؤشرات الجغرافية والحفاظ على الإرث الثقافي والمعرفة التقليدية:

يتراكم داخل المجتمعات الإنسانية عبر السنوات معارف وتقاليد متعددة تدين بأصولها إلى البيئة الجغرافية وتفاعلات السكان المحليين معها، وتشكل جزءاً مهماً من اقتصاد هذا المجتمع وثقافته. ومن أمثلة ذلك المعروفة الموروثة في تحضير السلع والمنتجات وإعدادها وتخزينها، مثل الجبن والنيبذ التي تتميز بها مناطق جغرافية كثيرة في العالم، مثل فرنسا وإيطاليا وألمانيا، وهي معرفة تنتقل وتتطور من جيل إلى جيل، وتشكل عنصراً حاسماً في الإقبال على السلع التي تجد منشأها الجغرافي في تلك المناطق.

وتظهر أهمية المؤشرات الجغرافية في كونها أداة متفردة لحماية هذا الإرث الثقافي، وأداة من أدوات تنمية المجتمعات البشرية وحفظ مظاهر تنوع المعارف التقليدية وتعددتها^(٢)، فضلاً عن ذلك، فإنها تُعد وسيلة لترويج السلع والخدمات التي تنتمي لمنطقة معينة مثل Napa Valley أو Chianti أو Bordeaux بالنسبة لسلع النبيذ أو Reggion Emilia أو Roquefort بالنسبة لسلع الجبن^(٣).

٤- الخصائص المميزة للمؤشرات الجغرافية:

تتسم المؤشرات الجغرافية بالعديد من الخصائص تظهر وجهها المستقل والمتفرد، نوجزها في الآتي:

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 14; Becki Graham, TRIPS: Ten years: Compromise of Conflict over Geographical indications, Syracuse science & Technology Law Reporter, 2005, p. 2.

(2) Albrecht Conrad, supra, p. 4-5.

د. حسام لطفى، مبادئ الملكية الفكرية، سلسلة الشباب، العدد ١٣، ٢٠٠٤، ص ٣٠.

(3) Irene Calboli, supra, p. 186.

د. أولاً: المؤشرات الجغرافية والمصطلحات الشائعة لتعيين الأصل الجغرافي للسلعة:
المؤشرات الجغرافية هي تلك التي تحدد منشأ سلعة فى إقليم أو منطقة جغرافية متى كانت النوعية أو الخصائص أو السمات الأخرى راجعة أساساً إلى منشئها الجغرافى، وهى من المصطلحات الحديثة فى قانون الملكية الفكرية؛ ولذلك لا تختلط بالتعبيرات والمفاهيم القانونية التى استخدمت منذ فترات طويلة، لتعيين الأصل الجغرافى للسلعة، مثل دلالة المنشأ أو مؤشر المصدر (indication of origin) وتسمية المنشأ أو كنية الأصل (Appellation of origin).

ويقصد بدلالة المنشأ - وهو مصطلح ورد استخدامه فى اتفاقيتى باريس ١٨٨٣ ومدريد ١٨٨٩ - كل مؤشر يدل على الأصل الجغرافى للسلعة، دون أن يرتبط ذلك بخصائص معينة فى السلعة ترجع إلى هذا الأصل الجغرافى. ومع ذلك، فقد يكون لهذا المنشأ صدى فى نفس المستهلك متعلق بالجودة أو بالصفات المميزة لها، ومثال دلالة المنشأ مصطلح (صنع فى اليابان) أو (صنع فى ألمانيا)^(١).

وتنصرف تسمية المنشأ، وفقاً للمادة ١/٢ من اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ إلى التسمية الجغرافية لأى بلد أو إقليم أو جهة للدلالة على أحد المنتجات الناشئة فى هذا البلد أو الإقليم أو الجهة، الذى تعود جودته أو خصائصه كلية أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما فى ذلك العوامل الطبيعية والبشرية. ومن أمثلة ذلك "Noix de Grenoble" للمكسرات، "Jaffai" للبرتقال^(٢).

وتعد دلالة المنشأ أوسع نطاقاً من تسمية المنشأ والمؤشر الجغرافى، فالإشارة إلى المنشأ دون ربطه بأى شروط أخرى تعد متحققة بالضرورة فى

(1) Indications Geographiques: Historique, Nature des droits, systemes des Protection en Vigueur et obtention d'une protection efficace dans d'autres pays, Document établi par le Bureau international, OMPI, 2001, p. 4-5.

(2) Indications Geographiques, Documents établi par le Bureau international, op.cit., p. 5.

المصطلحين الآخرين. أما المؤشر الجغرافى فيُعد أوسع نطاقاً من تسمية المنشأ، فالإشارات التى تعين السلع التى تستمد شهرتها من أصلها الجغرافى تخرج من نطاق الأخيرة، فى حين تشملها حماية المادة ١/٢٢ من تريبس. ولا يلزم فى المؤشر الجغرافى أن يكون اسماً جغرافياً، مثل اسم مدينة أو إقليم، كما هو الحال فى دلالة المنشأ، فيمكن أن يكون رمزاً أو رسماً أو صورة أو غير ذلك، إن كان قادراً على الإشارة إلى أصل السلع المعينة دون تسمية فعلية^(١).

ومع ذلك، فإنَّ النظم القانونية الوطنية تستعمل هذه المصطلحات؛ للدلالة على مفاهيم قانونية متباينة. وتقادياً لهذا الاضطراب، نعتمد فى دراستنا على مصطلح المؤشرات الجغرافية، كما جاء فى اتفاقية تريبس أساساً ومنطلقاً للبحث.

٦- ثانياً: علم جواز الاستئثار بالحق على المؤشر الجغرافى:

تعتبر المؤشرات الجغرافية عن رابطة بين نوعية سلعة وخصائصها وشهرتها وبين المنشأ الجغرافى لتلك السلعة. ولذا فهى لا تكون محلاً لاستئثار شخص أو أكثر، مثلما هو الحال فى العلامة التجارية أو براءة الاختراع^(٢). ويستطيع سكان المنشأ الجغرافى من المنتجين الحصول على ترخيص باستعمال المؤشر الجغرافى؛ لتعيين السلعة الصادرة عن هذا المنشأ بالشروط المحددة قانوناً^(٣)؛ ولذلك لا يجوز إطلاق المؤشر على منتج غير محلى، أى نشأ خارج المكان الجغرافى الذى يشير إليه المؤشر.

٧- ثالثاً: المؤشر الجغرافى حق أبدي:

إنَّ الحقوق الواردة على المؤشرات الجغرافية حقوق أبدية، فما دامت ثمة رابطة قائمة ومستمرة بين السلعة ومنشئها الجغرافى تنعكس على نوعية هذه السلعة أو خصائصها، فإنَّ الحق الوارد على المؤشر المستعمل

(1) *Indications Geographiques, Documents établi par le Bureau international, op.cit., p. 6.*

(2) *Kasturi Das, supra, p. 3.*

(3) *Irene Calbli, supra, p. 185.*

لتعيينها لا يسقط مطلقاً. ويستثنى من ذلك نوعان من المؤشرات الجغرافية :
الأول: المؤشرات التي أصبحت مجرد أسماء أو مصطلحات عامة تستخدم
لتعيين جنس المنتج ، والثاني: المؤشرات التي يشترط القانون لتمتعها
بالحماية التسجيل والتجديد^(١).

٨- رابعاً: المؤشر الجغرافي حق ملكية فكرية يتسم بالندرة:

المؤشرات الجغرافية ثمرة استثمارات بشرية واقتصادية ضخمة ،
تعكس الخصائص الطبيعية للمنشأ الجغرافي ، مثل التربة والمناخ
والخصائص الانسانية مثل التقاليد والأعراف التي تؤثر على نوعية المنتج
وجودته ، وهو ما يفسر قلة عددها مقارنة بحقوق الملكية الأخرى ، مثل
العلامات والبراءات^(٢).

٩ - أهمية حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الدولي:

تظهر قضية أرز (Pasmati) أهمية حماية المؤشرات الجغرافية على
الصعيد الدولي ، فهذه السلعة تعد عنصراً رئيسياً في غذاء سكان شبه
القارة الهندية وواحدة من أهم السلع التي تصدر وتدر عائداً كبيرة على
مصدرها في هذه المنطقة من العالم ، وهو أرز له سمات خاصة تمثل في
حبته الطويلة ورائحته الطيبة ومذاقه الخاص وقيمه الغذائية العالية ، وهي
سمات خاصة ناتجة من زراعته في مناطق معينة بالهند وباكستان ، وفقاً
لتجارب توارثها المزارعون في تلك المناطق^(٣) ، بيد أنه في عام ١٩٩٧
حصلت شركة أمريكية (Rice Tec Inc) على براءة اختراع من مكتب
براءات الاختراع (UISPTO) لزراعة هذا الأرز في الولايات المتحدة
الأمريكية وإطلاق اسم "Basmati" عليه. ولم يؤثر إطلاق مؤشر

(1) Kasturi Das, supra, p. 3.

(2) Philippe Zylberg, supra, p. 273.

د. حسام لطفى، المرجع السابق، ص ٣٠.

(3) Jinghua Zou, Rice and Chesse, anyone? The flight over
TRIPS geographical indication continues, 30 Brooklyn J.
international L. 2005, p. 1167.

"Basmati" سلبياً على معدلات تصدير الأرز الهندي الذي يحمل المؤشر نفسه إلى الولايات المتحدة الأمريكية فقط ، وهو سوق مهمة جداً للهند، بل أيضاً على أسواق دولية أخرى، مثل دول الاتحاد الأوربي والشرق الأوسط وغرب آسيا والمملكة المتحدة^(١).

وقد عانت الهند أيضاً من التعدي على مؤشر جغرافي آخر متعلق بشجرة النيم التي تنبت على أراضيها وتستخدم من قبل السكان المحليين في أغراض طبية عديدة. وقد استحدثت شركة (W.R.Grace) وهي شركة زراعية كيميائية مقرها فلوريدا تقنية لاستخلاص المادة الفعالة من بذور هذه الشجرة في شكل محلول قابل للاستعمال في أغراض طبية، وسجلت هذه العملية في مكتب براءات الاختراع (USPTO)، كما حصلت على براءة أخرى؛ لتصنيع زيت بذر الشجرة واستخدامه مبيداً للفطريات، وهو ما أدى إلى التأثير سلباً على صادرات الهند من مستحضرات تلك الشجرة^(٢).

ويصرف النظر عن الأضرار الاقتصادية التي لحقت بالمصدرين، فإن الشعب الهندي رأى في تلك البراءات الممنوحة تعدياً على المؤشرات الجغرافية لسلع زراعية تمثل إراثاً وثقافة قومية؛ لذا تدخلت الحكومة الهندية لإلغاء البراءات الممنوحة، باستخدام الآليات القانونية المتاحة^(٣). وفي غياب اتفاقية دولية تحظى بتأييد واسع، فإن لجوء المنتجين المحليين مثل المصدرين الهنود إلى القضاء في الدول الأجنبية كان سيصادف صعوبة كبيرة في ظل اختلاف درجة أنماط الحماية وتباينها، لا سيما أن المؤشرات الجغرافية أحد موضوعات الملكية الفكرية التي تحمل خلافاً شديداً يصل إلى درجة مطالبة البعض بعدم خضوعها للحماية

(1) Jinghua Zou, *Supra*, p. 1167.

(2) Jinghua Zou, *supra*, p. 1167.

(3) Jinghua Zou, *supra*, p. 1167.

القانونية^(١)، وهو أمر يؤكد أهمية الاتفاقيات الدولية التي تنظم حماية المؤشرات الجغرافية.

١٠- اتفاقية تريبس ١٩٩٤ وحماية المؤشرات الجغرافية:

أبرمت الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة (TRIPS) في مدينة جنيف سنة ١٩٩٧؛ بهدف إزالة الحواجز الجمركية التي تعوق تدفق السلع بين الدول أطراف الاتفاقية والتخفيف منها، ولم تكن حقوق الملكية الفكرية ضمن دائرة اهتمامها^(٢). ولكي تحقق الاتفاقية غرضها، عقدت عدة جولات من المفاوضات بعد التوقيع عليها ابتداءً من ١٩٤٩. وفي أعقاب الجولة السابعة في طوكيو (١٩٧٤) حدث تطور كبير في الصناعة في الدول الصناعية المتقدمة، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وبرزت الحاجة إلى تدعيم حقوق الملكية الفكرية وبسطها على نطاق دولي؛ بهدف الحد من أعمال التقليد والغش والقرصنة، وهو ما يلحق أشد الضرر بالمشروعات المملوكة لهذه الحقوق.

وكانت جولة أوروغواي (١٩٨٦ - ١٩٩٤) مناسبة لحدوث تصادم عنيف بين دول الشمال ومعها الولايات المتحدة الأمريكية ودول الجنوب، فقد أصرت الأولى على إدراج موضوعات الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية، إذ لا يمكن للمشروعات المملوكة لحقوق الملكية الفكرية والصناعية أن تأمن القيام بعملية نقل حقيقي لهذه الحقوق

(1) Geographical indications and TRIPS: 10 years later A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members, report was commissioned and financed by the commission of the European communities, p. 12-13.

(٢) ومع ذلك، فقد اعترفت اتفاقية جات ١٩٤٧ بهذه الحقوق، إذ أجازت المادة (d) XX للدول الموقعة عليها اتخاذ التدابير الضرورية؛ للتوافق مع القوانين واللوائح الداخلية التي تنظم حقوق الملكية الفكرية.
د. حسام الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التريبس)، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية مع الاهتمام ببراءات الاختراع، دار النهضة العربية، ١٩٩٩، ص ٣٠.

إلا في ظل أنظمة قانونية تدعم الحماية الفعالة لها^(١). في حين اتجهت الثانية إلى وجوب إجراء المفاوضات تحت رعاية المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية (WIPO)؛ نظراً لتخصصها في موضوعات الملكية الفكرية^(٢).

وتحت ضغط سياسي واقتصادي بالغ من الولايات المتحدة الأمريكية وافقت الدول النامية على إجراء مفاوضات الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية في إطار الجات، ضمن الجولة الثامنة من المفاوضات^(٣). وكان من بين الموضوعات المطروحة للنقاش مسألة حماية المؤشرات الجغرافية لا سيما أن الاتفاقيات الدولية السابقة بدءاً من باريس ١٨٨٣ حتى لشبونة ١٩٥٨ لم تقدم حلولاً كافية لمسألة التعدي على الحق في المؤشر الجغرافي^(٤).

وعند وصول مفاوضات جولة أورجواي إلى مسألة حماية المؤشرات الجغرافية، تغير موقف الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت من المعارضات بشدة لهذه الحماية، وأنضمت إليها استراليا وكندا واليابان وعدد من دول العالم الجديد، في مواجهة دول الاتحاد الأوروبي ومعها عدد من دول العالم القديم المؤيدة لحماية المؤشرات، خاصة بالنسبة للخمر. وبذلك أصبحت المواجهة - عند مناقشة مسألة حماية المؤشرات الجغرافية - بين دول العالم القديم والجديد، وليست بين الشمال والجنوب^(٥).

(١) جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٠، ص ١٣.

(٢) د. حسام الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة، المرجع السابق، ص ٨٣.

(٣) د. حسام الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة، المرجع السابق، ص ٨٥.

(4) Becki Graham, supra, p. 3.

(5) Tunisia L. Staten, Geographical indications protection under the TRIPS agreement: Uniformity Not Extension, 87 Journal

كانت وجهة نظر الدول المؤيدة لحماية المؤشرات أن الأسماء التي استخدمت لتعريف السلع التي زرعت في أراضيها، أو صنعت عليها، تعبر عن الخصائص والتوقعات والشهرة المتفردة لهذه السلع، ومن ثم، فإن السماح باستخدامها دون قيود ومن أشخاص من خارج المنطقة الجغرافية عمل يؤدي إلى تضليل المستهلك، من حيث أصل هذه السلع، في حين ترى الدول المعارضة أن العديد من المؤشرات الجغرافية أسماء عامة "Generic" على أراضي تلك الدول المعارضة، مثل أسماء "Champagne"، "Chablis"، إذ تطلق على هذه السلعة تعبيراً عن جنس المنتج، ولا تعكس أية رابطة بين السلعة والأصل الجغرافي⁽¹⁾، وفضلاً عن ذلك، فإن قواعد حماية المؤشرات الجغرافية في حقيقتها إجراءات حماية غير مباشرة للمنتجات الوطنية يمكن أن تقوض حرية المنافسة، وتؤدي في النهاية إلى التأثير السلبي على التجارة العالمية للسلع والخدمات⁽²⁾.

وفي الحقيقة فإن الدول التي عارضت هذه الحماية، ومن بينها الولايات المتحدة، تفتقد ثراء الزراعات والصناعات المرتبطة بالمناطق الجغرافية، وكذلك المعارف الموروثة التي تتطور من جيل إلى جيل، وتشكل عنصراً أساسياً في تمييز السلع التي تجر منشأها في تلك المناطق؛ ولذلك فإن افتقاد المؤشرات للحماية أمر لا يتعارض مع مصالحها الاقتصادية، بل على النقيض قد يكون محبباً لديها⁽³⁾.

of the patent and Trademark office society, 2005, p. 224; Philippe Zylberg, supra, p. 25-26; Irene Calboli, supra, p. 182.

(1) Irene Calboli, supra, p. 182.

(2) Irene Calboli, supra, p. 186.

(3) Tunisia L. Staten, supra, p. 224; Philippe Zylberg, supra, p. 15.

وقد نجح مفاوضو تريبس فى رصد مجموعة من القواعد المنظمة لحماية المؤشرات الجغرافية التى تمثل انتصاراً للاتجاه الذى دعت إليه الدول الأوربية ، وفى الوقت نفسه تتفادى الكثير من الاعتراضات التى أبدتها دول العالم الجديد. وتناولت اتفاقية تريبس فى المواد من ٢٢ إلى ٢٤ منها المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية التى تتصل بالمؤشرات الجغرافية ونطاقها واستخدامها ، وتضاف إليها القواعد العامة فى الاتفاقية التى تسرى على جميع صور الملكية الفكرية.

وتلتزم اتفاقية تريبس الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التى رصدتها للمؤشرات الجغرافية ، من خلال قوانينها الوطنية ، متميزة بذلك على كل الاتفاقيات الدولية السابقة التى لم ترصد تنظيمًا متكاملًا للحماية. وبالإضافة إلى تلك القواعد ، فإن تريبس تدعو الدول الأعضاء إلى توفير حماية خاصة إضافية للمؤشرات الجغرافية التى تستخدم لتعيين الخمر والمشروبات الكحولية. وأخيراً ، فإن الاتفاقية قد رصدت مجموعة من الاستثناءات على قواعد الحماية التى قررتها ، خاصة فيما يتعلق بالمؤشرات الجغرافية التى أصبحت أسماء عامة تعبر عن الاسم الدارج للسلعة. وكان تقرير تلك الاستثناءات أمراً ضرورياً لاحتواء آراء الدول المعارضة لمبدأ الحماية ، وخروج الاتفاقية إلى حيز النور^(١).

وتضع الاتفاقية مبدأ "ما بعد تريبس" لذا تلتزم الدول الأعضاء ، بموجب المادة ٢٤ من الاتفاقية ، بالدخول فى مفاوضات مستقبلية تعمل على مد الحماية الإضافية التى رصدتها الاتفاقية للخمر والمشروبات الكحولية لتشمل السلع الأخرى.

وتعد اتفاقية تريبس ١٩٩٤ من أهم الاتفاقيات التى أسفرت عنها نتائج مفاوضات جولة أوروغواى ، وهى تتكون من ديباجة و٧٢ مادة موزعة على سبعة أجزاء. وكان الهدف المعلن الذى عبرت عنه ديباجتها تحرير التجارة العالمية ، مع الأخذ فى الحسبان أمرين أساسيين الأول :

(1) Irene Calboli, supra, p. 182-183.

ضرورة تشجيع الحماية الفعالة الملائمة لحقوق الملكية الفكرية، والثاني: ضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.

١١- خطة البحث:

لم تستهدف اتفاقية تريبس خلق قواعد موضوعية موحدة لحماية حقوق الملكية الفكرية، بمعنى أن ما جاءت به من قواعد إنما يمثل الحد الأدنى للحماية التي تلتزم به الدول الأعضاء، وعلى هذا، يكون لكل دولة عضو أن تتبنى في قوانينها الوطنية قواعد تشريعية تحقق حماية أوسع من تلك التي جاءت بها هذه الاتفاقية^(١).

وتناولت اتفاقية تريبس في الجزء الثاني منها المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع الملكية الفكرية، وقد رصدت الاتفاقية المواد من ٢٢ إلى ٢٤ من الجزء الثاني لمعايير الحماية المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية ونطاقها والقيود الواردة عليها، أما الأحكام الأخرى الواردة في بقية أجزاء الاتفاقية، فتطبق على جميع صور الملكية الفكرية^(٢).

وراعت الاتفاقية اختلاف الأنظمة القانونية في الدول الأعضاء وتباينها، فلم تشأ إجبار الدول الأعضاء على اتباع طريقة أو وسيلة

(١) جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص ٤٧.

(٢) تعد اتفاقية تريبس من أهم الاتفاقيات التي أسفرت عنها نتائج مفاوضات جولة أورجواي، وهي تتكون من ديباجة و٧٢ مادة مقسمة على سبعة أجزاء كالآتي: الجزء الأول: أحكام عامة ومبادئ أساسية، الجزء الثاني: المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، الجزء الثالث: الالتزام بتنفيذ حقوق الملكية الفكرية، الجزء الرابع: اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات، الجزء الخامس: منع المنازعات وتسويتها، الجزء السادس: الترتيبات الانتقالية، الجزء السابع: الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية.

معينة ؛ لوضع معايير الحماية موضع التنفيذ، لذا تركت المادتان ٢٣ و ٢٤ من الاتفاقية للدول الأعضاء حرية اختيار الوسائل القانونية، للحد من الأعمال التي تمثل اعتداء على المؤشرات الجغرافية محل الحماية، وحظرها، وكذلك لتفعيل معايير الحماية، أى للوفاء بالتزاماتها المقررة بموجب الاتفاقية بحماية هذه المؤشرات، وهى وسائل تتنوع بين العلامات الجماعية ونظام تسجيل المؤشرات وقواعد تنظيم المنافسة، وفقاً للمبادئ والأسس التي تعتنقها القوانين الداخلية للدول الأعضاء^(١).

فى ضوء ما سبق، رأينا تقسيم البحث إلى بابين:

الباب الأول: المؤشرات الجغرافية ومظاهر الحماية فى اتفاقية تريبس.

الباب الثانى: المؤشرات الجغرافية وآليات الحماية فى القوانين الوطنية.

الباب الأول

المؤشرات الجغرافية ومظاهر الحماية فى اتفاقية تريبس

١٢- مظاهر التمييز ومضمون القواعد:

تعد اتفاقية تريبس الاتفاقية الدولية الأولى التي تحمل تنظيمًا متكاملًا لفرع مهم من فروع الملكية الفكرية، وهو المؤشرات الجغرافية. وتقوم الحماية بها على مجموعة من الأسس والمبادئ الأساسية تميز بها عن غيرها من الاتفاقيات المتصلة بحماية الملكية الصناعية.

ولم تفرض الاتفاقية على الدول الأعضاء قواعد موضوعية أو إجرائية موحدة تتعلق بالمؤشرات الجغرافية، بل ألزمتها بتوفير حد أدنى من حقوق الملكية الفكرية ومعايير الحماية التي يتصل بعضها بالسلع كافة، ويتصل بعضها الآخر بسلع الخمور والمشروبات الكحولية. وحرصت الاتفاقية على رصد مجموعة من الاستثناءات؛ حرصاً على عدم المساس بالحقوق المكتسبة

(1) Lina Monten, Geographical indications of origin: should they be protected and why? An analysis of the Issue from the U.S and Eu perspectives, 22 santa Clara computer & high technology law Journal, 2006, p. 318; Tunisia L. Staten, supra, p. 231; Irene Calboli, supra, p. 191.

والأوضاع المستقرة، من ناحية، وتفادياً للاعتراضات التي أبدتها بعض الدول على بعض بنود الاتفاقية والتي كانت تمثل عائقاً في خروجها للنور، من ناحية أخرى.

في ضوء ذلك، رأينا تقسيم هذا الباب إلى فصلين على النحو التالي:
الفصل الأول: المؤشرات الجغرافية وخصوصية قواعد الحماية فى اتفاقية تريبس.

الفصل الثانى: المؤشرات الجغرافية ومضمون قواعد الحماية فى اتفاقية تريبس.

الفصل الأول

المؤشرات الجغرافية وخصوصية قواعد الحماية فى اتفاقية تريبس

١٣- تطور نظم الحماية فى الاتفاقيات الدولية وصولاً للتريبس:

من المقرر أن نصوص اتفاقية تريبس ليست ذاتية التنفيذ، بل يلزم لتطبيق الاتفاقية فى البلدان الأعضاء تدخل الأخيرة بعمل إيجابى يتمثل فى مراجعة قوانينها ولوائحها الداخلية بما يتوافق مع أحكام الاتفاقية^(١). وهى لا تفرض على الدول الأعضاء قواعد موضوعية وإجرائية موحدة، بل تلزمها بتوفير حد أدنى من حقوق الملكية الفكرية ومعايير الحماية^(٢). وتتضمن الاتفاقية مجموعة من المبادئ والأسس؛ لحماية حقوق الملكية الفكرية، ومن بينها المؤشرات الجغرافية موضوع البحث، تعكس خصوصيتها فى تنظيم هذه الحقوق، مقارنة بالاتفاقيات الدولية السابقة عليها التى جاءت قاصرة فى حماية أصحاب هذه الحقوق.

ويتطلب إلقاء الضوء على مظاهر خصوصية قواعد الحماية فى اتفاقية تريبس تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، على النحو التالى:
المبحث الأول: الاتفاقيات الدولية وقصور الحماية قبل اتفاقية تريبس.

(١) د. حسام الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص ١١٧.

(٢) د. حسام الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص ١١١.

المبحث الثاني: حقوق الملكية الفكرية وأسس الحماية فى اتفاقية تريبس.

المبحث الأول

الاتفاقيات الدولية وقصور الحماية قبل اتفاقية تريبس

١٤- ثلاث اتفاقيات:

لم تفلح الاتفاقيات الدولية السابقة على اتفاقية تريبس ١٩٩٤ فى تقديم حماية فعالة للمؤشرات الجغرافية، بدءاً من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤقتة عام ١٨٨٣ حتى اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ مروراً باتفاقية مدريد ١٨٩١، وهو ما سنبينه فى الفقرات التالية.

المطلب الأول

اتفاقية باريس ١٨٨٣

١٥- إجراءات حلودية قاصرة على المؤشرات المزورة دون المضللة:

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الموقعة عام ١٨٨٣ الأولى فى حماية المؤشرات الجغرافية على الصعيد الدولى^(١)، وقد انضمت إليها معظم دول العالم بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية. وتعتد المادة ١/٢ منها بالحق على المؤشر الجغرافى بصفته إحدى صور حقوق الملكية الصناعية^(٢)، فنصت على أن "تشمل حماية الملكية الصناعية براءة الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجارى ومؤشر المصدر (indication of source) وكنية الأصل (appellation of origin) وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة". ولم تعرف الاتفاقية المقصود بمؤشر المصدر وبكنية الأصل^(٣).

(١) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية الموقعة فى ٢٠ مارس ١٨٨٣ والمعدلة ببروكسل فى ١٤ ديسمبر ١٩٠٠، وواشنطن فى ٢ يونيو ١٩١١، ولاهاى فى ٦ نوفمبر ١٩٢٥، ولندن فى ٢ يونيو ١٩٣٤، ولشبونة فى ٣١ أكتوبر ١٩٥٨، وستكهولم فى ١٤ يولييه ١٩٦٧.

(2) Geographical indications and TRIPS: 10 years later ... A roadmap for EU GI holders to get protections in other WOT to Members, report was commissioned and financed by the commission of the European communities, supra, p. 2-3;

(3) Stacy D. Goldberg, supra p. 112-113.

وتأخذ المادة ٣/١ من الاتفاقية الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية، مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشى والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق.

وقد نصت المادة ١٠ (أولاً) من الاتفاقية على أن الحظر المفروض على السلع التي تحمل علامة تجارية أو اسماً تجارياً بطريق غير مشروع بموجب المادة ٩ يمتد إلى الاستعمال المباشر أو غير المباشر لبيان مخالف للحقيقة عن مصدر المنتجات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر. وتفرض المادة التاسعة قيوداً على استيراد تلك المنتجات؛ لذا تلتزم الدول الأعضاء في اتحاد باريس بحظر استيراد المنتجات التي تحمل المؤشرات المزورة أو مصادرتها عند استيرادها أو داخل الدولة بعد الإفراج عنها.

وفي عام ١٩٥٨ أضيفت المادة ١٠ (ثانياً) لمواجهة حالات المنافسة غير المشروعة، وحتى لا تقتصر حماية حقوق الملكية الصناعية على بعض إجراءات الجمارك المتمثلة في حظر استيراد السلع أو مصادرتها^(١). وقد نصت الفقرة الثالثة من هذه المادة على حظر البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

وعلى الرغم من أن اتفاقية باريس تحظى بتأييد واسع^(٢) فهي لا تشكل إطاراً عاماً^(٣) لحماية فعالة للمؤشرات الجغرافية، فآليات الحماية بها

(1) Irene Calboli, *supra*, p. 188.

(2) وتعد الولايات المتحدة الأمريكية ضمن الدول الموقعة على الاتفاقية التي بلغ عددها حتى ٢٠٠٥، ١٦٩ مقارنة بعدد ١٥٧ في عام ١٩٩٨ و١٠٠ في عام ١٩٩٠، و٧٨ في عام ١٩٧٠.

Philippe Zylberg, *supra*, p. 22; Jinghua Zou, *supra*, p. 1147-1148.

(3) Irene Calboli, *supra*, p. 187.

تقتصر على بعض التدابير الحدودية الخاصة بمحظر استيراد المنتجات التي تحمل مؤشرات مزورة أو مصادرتها، بل أجازت المادة ٦/٩ من الاتفاقية الاستعاضة عن هذه التدابير بالدعاوى والوسائل التي يكفلها القانون الداخلى لمواطنى الدولة، ومن ثم فقدت هذه التدابير طابعها الإلزامى، ويذهب البعض إلى أن المادة سالفه الذكر تكتفى بمناشدة الدول الأعضاء فى الاتحاد باتخاذ هذه التدابير عند استيراد المنتجات التي تحمل مؤشرات مزورة، دون أن تفرض عليها أى التزام قانونى أو حتى أخلاقى^(١).

ويذهب رأى فى الفقه الفرنسى إلى أن الحماية التي جاءت بها اتفاقية باريس تعد قاصرة، فلم يمتد نطاق الحظر المنصوص عليه فى المادة التاسعة إلى المنتجات التي توضع عليها عبارات من جنس "genre" أو نوع "type". فضلاً عن أن السلطة المتروكة للقضاء فى بيان المقصود بالبيانات المخالفة للحقيقة قد تفتح الطريق - أحياناً - إلى عد مؤشرات المصدر أسماء عامة، وهو ما يضيق من نطاق حماية المؤشرات الجغرافية^(٢).

ولم يعزز التعديل الوارد على الاتفاقية بإضافة المادة ١٠ (ثانياً) من حماية المؤشرات الجغرافية، فمشروع المادة فى صياغته الأولى كان يحظر المؤشرات التي من شأنها تضليل الجمهور، من حيث أصل (origin) السلعة، وقد غير عند الصياغة النهائية بإيعاز من الولايات المتحدة الأمريكية إلى خصائص (Characteristics) السلعة بدلاً من أصلها؛ ولذلك أصبحت المؤشرات الجغرافية المزورة محظورة بمقتضى المادة ١٠ (أولاً)، أما المؤشرات الجغرافية المضللة فلا يسرى عليها حظر المادة ١٠ (ثانياً)^(٣).

(١) د. حسام الصغير، مكافحة الاتجار الدولي فى السلع المقلدة ودور الجمارك فى مكافحة الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية، مجلة التشريع، السنة الثانية، العدد الخامس، إبريل ٢٠٠٥، ص ١٣.

(2) Nobert Olszak, Appellations d'origine et indications de provence Rép. Com. Dalloz, Oct. 2003, No 363, p. 39.

(3) Stacy D. Galdberg, supra, p. 112-113; Albrecht Conrad, supra, p. 187-188; Philippe Zylberg, supra, p. 22; Jinghua Zou, supra, p. 1147-1148.

وتطبيقاً لما سبق، فإنه إذا حملت منطقتان جغرافيتان متباعدتان اسماً واحداً مثل مدينة باريس، واشتهرت إحداهما، وهى باريس الفرنسية بأحد أنواع العطور، فإن قيام المدينة الأخرى، وهى باريس الكائنة بالولايات المتحدة الأمريكية بطرح المنتج نفسه الذى يحمل مؤشر باريس لا يعد عملاً محظوراً، وفقاً لاتفاقية باريس حتى وإن كان مضللاً للمستهلك الذى يعتقد أن عطر باريس هو ذلك المنتج الذى يرجع مصدره للعاصمة الفرنسية؛ لسببين: أولهما: أن المؤشر الجغرافى ليس مزوراً، بل حقيقى. ثانيهما: أن نصوص الاتفاقية لا تحظر المؤشر الجغرافى المضلل، طالما اقتصر التضليل على مصدر السلعة لا خصائصها، بل إن تعديل المادة بإضافة مادة أخرى هى ١٠ (ثانياً) يكشف عن نية واضعى الاتفاقية فى استبعاد المؤشر المضلل من نطاق الحظر^(١).

ويعيب اتفاقية باريس أنها لم تضع قواعد فعالة؛ لإنفاذ نصوص الاتفاقية، ولم تنشئ مؤسسة أو هيئة لفض المنازعات على غرار ما فعلت اتفاقية تريبس^(٢).

المطلب الثانى

اتفاقية مدريد ١٨٩١

١٦- جوهر اتفاقية باريس مع ارتفاع مستوى الحماية:

اتبعت اتفاقية مدريد ١٨٩١ بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة المنهج المطبق فى اتفاقية باريس ١٨٨٣ بحماية مؤشرات المصدر، من خلال إجراءات حدودية تتعلق بحظر استيراد السلع التى تحمل مؤشرات مصدر زائفة أو مصادرتها. ومع ذلك، فإن مستوى الحماية بها قد تعدى اتفاقية باريس، وتميز عليها من عدة أوجه: أولهما: أن إجراءات الحظر التى تتخذ فى مواجهة السلع المخالفة تمتد إلى تلك التى

(1) Amikar Parwar, Importance of Geographical indication in the growing IPR world, Electronic copy available at: <http://SSRN.com/abstract=14444> 19, p. 5-6.

(2) Becki Graham, supra, p. 3.

تستخدم المؤشرات الجغرافية المضللة لتعيينها ولا تقتصر على السلع ذات المؤشرات الزائفة (م ١/١ من الاتفاقية)، والثاني : أن الحظر يمتد إلى استعمال أية بيانات ذات طابع إعلاني من شأنها أن تضلل الجمهور بالنسبة لمصدر السلعة، والثالث : أن الاتفاقية لا تجيز للدول الأعضاء مطلقاً التعامل مع مؤشرات المصدر لمنتجات الخمر على أنها أسماء عامة^(١).

ويعيب اتفاقية مدريد ١٨٩١، مثل اتفاقية باريس أنها قد حصرت حماية المؤشرات الجغرافية من خلال بعض الإجراءات الحدودية دون أن تهتم بوضع تنظيم متكامل لها^(٢)، فضلاً عن ذلك، فإنها لم تحظ بتأييد واسع، وهو ما يقلل من أهميتها على الصعيد الدولي، لا سيما أن الولايات المتحدة الأمريكية لم تكن طرفاً في تلك الاتفاقية^(٣).

المطلب الثالث

اتفاقية لشبونة ١٩٥٨

١٧- حماية مقترنة بتسجيل وطني دولي للمؤشرات الجغرافية:

يعد اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ أو كنيات الأصل (Appellation d'origine)^(٤) خطوة جادة نحو حماية المؤشرات الجغرافية، من خلال تبنى نظام تسجيل دولي مصمم على نموذج التسجيل الدولي للعلامات التجارية بموجب اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات^(٥).

ويقصد بتسمية المنشأ - طبقاً للاتفاقية - التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة، التي تستخدم؛ للدلالة على أحد المنتجات الناشئة

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 25.

(2) Irene Calboli, supra, p. 188.

(3) كان عدد الدول الموقعة على اتفاقية مدريد ١٨٩١ حتى ٣١ ديسمبر ١٩٩١ حوالي ٣١ دولة. Phillippe Zylberg, supra, p. 22.

(4) اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي في ٣١ أكتوبر ١٩٥٨ والمعدلة في استوكهولم في ١٤ يولييه ١٩٦٧.

(5) Albrecht Conrad, supra, p. 25.

فى هذا البلد أو الإقليم أو الجهة الذى تعود جودته أو خصائصه كلية أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما فى ذلك العوامل الطبيعية والبشرية^(١). ويعد الشرط الرئيس فى الاتفاقية لحماية تسمية المنشأ أن تكون تلك التسمية معترفاً بها ومحل حماية بلد المنشأ، من ناحية، وأن تكون مسجلة لدى المكتب الدولى للملكية الفكرية، من ناحية أخرى^(٢). ولم تفرض الاتفاقية على الدول الموقعة أى شكل محدد لتسجيل المؤشر الجغرافى؛ ولذلك يكون لها حرية الاختيار بين النظام الإدارى أو القضائى^(٣).

فإذا توفر شرط التسجيل، أصبحت تسمية المنشأ محل حماية فى أراضى الدول الأعضاء فى الاتفاقية^(٤)، ضد أى انتحال أو تقليد، حتى ولو كانت هناك إشارة إلى المنشأ الحقيقى للمنتج، أو كانت التسمية مستخدمة فى شكل ترجمة أو مصحوبة بعبارات مثل "نوع" أو "طراز" أو "نموذج" أو "تقليد" أو "يمثل ذلك"^(٥). ولا يجوز النظر للمؤشر الجغرافى على أنه اسم عام للسلعة، طالما كان محمياً بصفته كنية فى بلد المنشأ^(٦).

وتتميز اتفاقية لشبونة بأنها تتجاوز فى حمايتها الاجراءات الحدودية لحظر دخول السلع التى تحمل مؤشرات مزيفة أو مصادرتها^(٧) و التى تبنتها اتفاقية باريس واتفاقية مدريد إلى نظام متكامل يؤمن المؤشرات الجغرافية المسجلة من أعمال التقليد أو الانتحال، ومع ذلك فلم تحظ بتأييد دولى^(٨)؛ للعديد من الأسباب أهمها: أولاً: أن تطبيق الاتفاقية يفترض وجود نظام وطنى؛ لتسجيل المؤشرات الجغرافية على غرار النظام

(١) المادة ١/٢ من اتفاقية لشبونة.

(٢) المادة ٢/١ من اتفاقية لشبونة.

(3) Albrecht Conrad, supra, p. 26.

(٤) المادة ٢/١ من اتفاقية لشبونة.

(٥) المادة ٣ من اتفاقية لشبونة.

(٦) المادة ٦ من اتفاقية لشبونة.

(7) Jinghua Zou, supra, p. 1150; Albrecht Conrad, supra, p. 26.

(٨) حتى شهر فبراير ٢٠٠٥ لم يكن عدد الدول الموقعة على الاتفاقية سوى ٢٣ دولة فقط .
Jinghua Zou, supra, p. 1151.

الفرنسي لتسجيل تسمية المنشأ، ولا تكفى حماية المؤشر الجغرافى من خلال أنظمة أخرى، كقواعد المنافسة غير المشروعة، على نحو يتطلب تغيير النظم الداخلية لكثير من الدول^(١). ثانياً: أن القاعدة التى أرسستها الاتفاقية بعدم جواز النظر إلى المؤشر الجغرافى على أنه عبارة دارجة ومألوفة للسلعة أو أنه اسم عام لها لا تخضع لأى استثناءات على نحو يصطدم بالأوضاع المستقرة لتلك الأسماء وبالحقوق المكتسبة عليها فى العديد من الدول، ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية التى لم تنضم للاتفاقية^(٢).

المبحث الثانى

حقوق الملكية الفكرية وأسس الحماية فى اتفاقية تريبس

المطلب الأول

الأحكام العامة والمبادئ الأساسية فى اتفاقية تريبس

١٨- أولاً - رصد مجموعة من المعايير وترك القواعد الموضوعية وآليات الحماية للقوانين الوطنية:

تناولت المادة الأولى من اتفاقية تريبس تحديد طبيعة التزامات الدول الأعضاء ونطاقها فى مجال حقوق الملكية الفكرية، وتشمل: حقوق المؤلف والحقوق المجاورة والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات الصناعية وبراءات الاختراع والتصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة وحماية المعلومات السرية، وأخيراً مكافحة الممارسات غير التنافسية. وقد ألزمت الفقرة الأولى البلدان الأعضاء بمراجعة قوانينها لمراعاة توافقها مع أحكام الاتفاقية، بيد أن الاتفاقية لم تفرض على الدول الأعضاء قواعد موضوعية أو إجرائية موحدة تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، بل ألزمتها بتوفير حد أدنى من حقوق الملكية ومعايير الحماية. ويجوز للدول الأعضاء تشديد هذه المعايير، شريطة عدم مخالفة أحكام

(1) Jinghua Zou, supra, p. Albrecht Conrad, supra, p. 26.

(2) Jinghua Zou, supra, p. 1151.

ترييس. وترك الاتفاقية للدول الأعضاء حرية تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ اتفاق الترييس فى إطار أنظمتها وأساليبها القانونية^(١). وتعد اتفاقية ترييس على هذا النحو الاتفاقية الدولية الأولى التى تحمل تنظيمًا متكاملًا لفرع مهم من فروع الملكية الفكرية، وهو المؤشرات الجغرافية.

وتطبيقًا لذلك حددت المادتان ٢٣ و ٢٤ معايير حماية المؤشرات الجغرافية التى تمثل الحد الأدنى من مستويات الحماية للدول الأعضاء، وتركت تحديد الوسيلة الملائمة لحماية هذه المؤشرات^(٢). وتحظر المادة ٣/٢٤ على البلدان الأعضاء أثناء تقنين قواعد الحماية فى قوانينها الداخلية الانتقاص من الحماية الممنوحة للمؤشرات الجغرافية التى كانت قائمة فى البلد العضو قبل حريات اتفاقية ترييس.

ولا تعد أحكام اتفاقية الترييس تلقائية التنفيذ، فهى لا تخاطب الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين، وإنما تخاطب الدول التى تلتزم بمراجعة قوانينها؛ مراعاة توافقها مع أحكام الاتفاقية، وإلا تعرضت للجزاءات المنصوص عليها^(٣).

١٩- ثانياً - التكامل مع الاتفاقيات الدولية الأخرى:

أحالت اتفاقية ترييس إلى القواعد الموضوعية التى قررتها الاتفاقيات الدولية الرئيسة المبرمة من قبل فى شأن حقوق الملكية الفكرية، وألزمت الدول الأعضاء بمراعاة أحكامها. ومن بين تلك الأحكام المواد من ١ إلى ١٢ والمادة ١٩ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وفقاً لتعديل استكهولم (م ١/٢م ترييس)^(٤)، وهى تتضمن القواعد المقررة

(١) حسام الصغير، الجديد فى العلامات التجارية فى ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية ترييس، دار الفكر الجامعى، ٢٠٠٤، ص ٣٣ وما بعدها، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية الترييس)، المرجع السابق، ص ٣٣ وما بعدها، ص ١١٧.

(2) Irene Calboli, supra, p. 191.

(٣) مختار بربرى، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول - القسم الثالث، الأموال التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠١٠، ص ٢٢.

(٤) هذا فضلاً عن بعض الأحكام فى اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية، واتفاقية واشنطن للدوائر المتكاملة واتفاقية روما لحماية فنانى الأداء ومنتجى التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة.

لحماية مختلف صور الملكية الصناعية التي عاجلتها الاتفاقية بما فى ذلك قواعد حماية العلامة التجارية والمؤشرات الجغرافية^(١).

وتلزم اتفاقية تريبس جميع الدول الأعضاء بها بتطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التى أحالت إليها، دون تفرقة بين الدول التى انضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية والدول التى لم تنضم إليها. وبذلك جمعت اتفاقية تريبس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية فى مجال الملكية الفكرية فى وثيقة واحدة تحقق الترابط فيما بينها بعد أن كانت هذه الأحكام موزعة على عدة اتفاقيات^(٢).

٢٠- ثالثاً: مناهضة سياسة التمييز العنصرى:

تتميز اتفاقية تريبس باتباعها سياسة لمناهضة التمييز العنصرى على أراضى الدول الأعضاء بها^(٣)، وتطبيقاً لذلك تضمنت المادة الثالثة من الاتفاقية مبدأ المعاملة الوطنية، وبمقتضى هذا المبدأ تلتزم البلدان الأعضاء بأن تعامل مواطنى البلدان الأخرى ومن فى حكمهم فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية معاملة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطنيها، فتمنحهم - على الأقل - المزايا نفسها التى يتمتع بها رعاياها، وتخضعهم للالتزامات نفسها. واشتملت المادة الرابعة من الاتفاقية على مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية، وبمقتضاه تلتزم الدول الأعضاء بالامتياز فى المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى ومن فى حكمهم^(٤).

(١) حسام الصغير، الجديد فى العلامات التجارية فى ضوء حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقيات التريبس، المرجع السابق، ص ٣٥.

(٢) حسام الصغير، الجديد فى العلامات التجارية، المرجع السابق، ص ٣٦.
(3) Stacy D. Goldberg, supra, p. 123.

(٤) وأجازت المادتان ٣ و ٤ للدول الأعضاء الاستفادة من الاستثناءات التى ذكرتها على مبدأ المعاملة الوطنية والمعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية. كما استبعدت المادة ٥ المبدأين من التطبيق على الاتفاقيات المتعددة الأطراف التى أبرمت تحت مظلة الوايو وتتعلق بالجوانب الإجرائية الخاصة باكتساب حقوق الملكية الفكرية أو استمرارها.

٢١- رابعاً - استنفاد حقوق الملكية الفكرية:

تخول حقوق الملكية الفكرية لصاحبها الحق فى منع الغير من استيراد المنتج المشمول بالحماية من سوق أى دولة. وقد تبين أن هذا المبدأ يتيح لأصحاب حقوق الملكية الفكرية تقسيم الأسواق وطرح المنتجات فيها بأسعار متفاوتة. وتداركاً لهذا الوضع تأخذ تشريعات بعض الدول بمبدأ الاستنفاد الدولى (International Exhaustion) لحقوق الملكية الفكرية. ويمقتضى هذا المبدأ يسقط حق صاحب البراءة أو العلامة التجارية أو المؤشر الجغرافى أو أى حق من حقوق الملكية فى منع الغير من استيراد المنتجات المشمولة بالحماية، بمجرد أن يطرح هذه المنتجات للتداول فى سوق أى دولة، سواء أكان ذلك بنفسه أم عن طريق أحد تابعيه أم بموافقتة^(١).

ولم تأخذ اتفاقية تريبس أى موقف إيجابى من مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية (م ٦ من الاتفاقية)، ومن ثم فإن تبنى تشريعات الدول الأعضاء لمبدأ الاستنفاد الدولى لا يعد مخالفاً لأحكام اتفاقية تريبس. هذا وقد قرر إعلان الدوحة حول اتفاقية التريبس والصحة العامة فى الاجتماع الوزارى الرابع الذى عقد فى مدينة الدوحة بقطر فى نوفمبر ٢٠٠١ أنه يحق لكل طرف فى اتفاقية تريبس أن يتبنى سياسته الخاصة بإزاء مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية^(٢).

٢٢- خامساً - الحق فى اتخاذ التدابير:

سمحت الاتفاقية بمقتضى الفقرة الأولى من المادة الثامنة للدول الأعضاء، عند وضع قوانينها ولوائحها التنظيمية أو تعديلها اعتماد التدابير اللازمة لحماية الصحة العامة والتغذية وخدمة المصلحة العامة فى القطاعات ذات الأهمية الحيوية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية

(١) حسام الصغير، الجديد فى العلامات التجارية، المرجع السابق، ص ٣٨.
(٢) ضحى مصطفى عماره، حقوق الملكية الفكرية وحماية الأصناف النباتية، رسالة من حقوق المنوفية، ٢٠١٠، ص ١٢٥.

والتكنولوجية فيها، شريطة اتساق هذه التدابير مع أحكام الاتفاق الحالى. كما أجازت الفقرة الثانية من المادة نفسها منع حائزى حقوق الملكية الفكرية من إساءة استخدامها أو منع اللجوء إلى ممارسات تسفر عن تقييد غير معقول للتجارة أو التأثير سلباً على نقل التكنولوجيا بين الدول.

٢٣- سادساً - تسوية المنازعات:

تعد اتفاقية تريس من أولى الاتفاقيات الدولية فى مجال حماية حقوق الملكية التى اهتمت بإقرار آلية لتسوية المنازعات التى قد تنشأ بين الدول الأطراف فى الاتفاقية. وتحيل المادة ٦٤ من الاتفاقية - فى هذا الصدد - على أحكام اتفاقية الجات المتعلقة بالتفاهم فى شأن تسوية المنازعات^(١).

المطلب الثانى

إنفاذ حقوق الملكية الفكرية

٢٤- من تفعيل إجراءات الحماية إلى إنشاء مجلس خاص للمراقبة:

أكدت اتفاقية تريس فى مقدمة أحكامها وفى القسم الثالث منها ضرورة توفير الوسائل الفعالة والملائمة لتفعيل حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة وإنفاذها، مع مراعاة الفروق بين الأنظمة القانونية الداخلية.

وتلتزم البلدان الأعضاء بتوفير قواعد إجرائية تسمح باتخاذ تدابير فعالة فى القوانين الوطنية؛ لمواجهة أى اعتداء على حق من حقوق الملكية الفكرية المنصوص عليها فى الاتفاقية. ويجب أن تشمل هذه القواعد الإجرائية الجزاءات السريعة؛ لمنع التعديات، بالإضافة إلى جزاءات تشكل ردعاً لأية تعديات فى حالة وقوعها. ويجب أن تطبق هذه الإجراءات فى القوانين الوطنية بأسلوب يضمن عدم إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة، ويوفر ضمانات؛ لمنع إساءة استخدامها (م ١/٤١ من تريس).

(1) Stacy D. Goldberg, supra, p. 125.

وتحدد المادة ٤١ من الاتفاقية الالتزامات العامة التى تتعلق بالإفناذ، ويتناول القسم الثانى من الجزء الثالث فى المواد من ٤٢ إلى ٤٩ الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية، وتنظم المادة ٥٠ من الاتفاقية التدابير المؤقتة ضد أى تعد على حقوق الملكية الفكرية، وأخيراً يتناول القسمان الرابع والخامس فى المواد من ٥١ - ٦١ التدابير الحدودية والإجراءات والعقوبات الجنائية^(١).

وتؤسس الاتفاقية مجلساً خاصاً يسمى مجلس تريبس (TRIPS Council) يضطلع بأعمال المراقبة والإشراف على تنفيذ الاتفاقية وإذعان حكومات الدول الأعضاء للالتزامات التى تفرضها الاتفاقية^(٢). وتعطى الاتفاقية لهذا المجلس دوراً مهماً إزاء حماية المؤشرات الجغرافية، فتجرى مفاوضات إنشاء سجل دولى؛ للإخطار بالمؤشرات الجغرافية وتسجيلها بالنسبة للخمور تحت إشرافه (م ٢٣/٤)، كما يلتزم هذا المجلس بمراجعة تطبيق أحكام المؤشرات الجغرافية مراجعة مستمرة (م ٢٤/١)^(٣).

-
- (١) حسام الصغير، مكافحة الإبتجار الدولى فى السلع المقلدة ودور الجمارك فى مكافحة الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية، مجلة التشريع، السنة الثانية، العدد الخامس، أبريل ٢٠٠٥، ص ١٤ وما بعدها.
- (٢) ضحى مصطفى عمارة، المرجع السابق، ص ١٤٤.

(3) Stacy D. Goldberg, *supra*, p. 125-126.

وتنص المادة ٢/٢٤ على أن يلتزم مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية باستمرار مراجعة تطبيق أحكام هذا القسم، على أن يجرى أول مراجعة من هذا النوع فى غضون سنتين، ابتداء من تاريخ نفاذ اتفاق منظمة التجارة العالمية. ويجوز لفت انتباه المجلس إلى أى قضية تؤثر على التقيد بالالتزامات التى تنص عليها هذه الأحكام، وعلى المجلس بناء على طلب أى بلد عضو أن يتشاور مع أى من البلدان الأعضاء منفردة أو مجتمعة، بشأن أية مسألة لم يمكن إيجاد حل مرض لها من خلال المشاورات الثنائية أو الجماعية فيما بين البلدان المعنية. وعلى المجلس اتخاذ التدابير التى يتفق عليها؛ لتسهيل تنفيذ هذا القسم وخدمة أهدافه.

الفصل الثاني المؤشرات الجغرافية ومضمون قواعد الحماية فى اتفاقية تريبس المبحث الأول المؤشرات الجغرافية محل الحماية

٢٥- ضبط مصطلح المؤشرات الجغرافية:

تعد المؤشرات الجغرافية- وفقاً للمادة ١/٢٢ من اتفاقية تريبس- المؤشرات التى تحدد منشأ سلعة ما فى أراضى بلد عضو أو فى منطقة أو موقع فى تلك الأراضى، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة أساساً إلى منشئها الجغرافى. ولا يشترط- وفقاً لهذا التعريف، وعلى عكس اتفاقية لشبونة- أن يكون المؤشر الجغرافى اسماً جغرافياً مباشراً، مثل Paris أو Bordeaux، بل يجوز أن يكون رمزاً أو صورة أو شعاراً أو اسماً أو أى شكل آخر، ما دام يستدعى إلى الذهن الرابطة بين السلعة ومنشئها الجغرافى، وهو ما يطلق عليه المؤشر الجغرافى غير المباشر. ومن أمثلة ذلك برج إيفيل الذى يعين سلعة فرنسية، أو مبنى تاج محل الذى يعين سلعة هندية^(١).

وتنصب الحماية فى اتفاقية تريبس، فى نظر أغلب الفقه^(٢) على المؤشرات الجغرافية التى تستخدم لتعيين السلع فقط دون الخدمات. ولا يحول ذلك دون قبول التشريعات الوطنية لقواعد ومبادئ؛ لحماية المؤشرات التى تعين منشأ الخدمة الجغرافى^(٣). ومن أمثلة ذلك، المؤشرات

- (1) Kasturi Das, Protection of Geographical indications, An overview of select Issues with particular reference to India, center for trade and development paper n° 8, May 2007, p. 19; UNCTAD-ICTSD, Resource Book on Trips and Development, Cambridge University press, 2005, p. 289.
- (2) Kasturi Das, supra, p. 19; UNCTAD-ICTSD, supra, p. 289.
- (3) Unctad-ICTSD, supra, p. 289.

التي تعين الخدمات الصحية وطرق العلاج التقليدية^(١).

وتحدد المادة ١/٢٢ من اتفاقية تريبس ثلاث طرق يمكن من خلالها ربط المؤشر الجغرافي بالسلعة التي يعينها، وهى: النوعية أو الشهرة أو أى خاصية أخرى للسلعة والتي ينبغى أن تنسب أساساً لمنشئها الجغرافي^(٢).

وتشترط اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ لحماية المؤشر أن تكون جودة المنتج الذى يستخدم المؤشر؛ لتعيينه أو تعيين خصائصه راجعة أساساً أو كلياً إلى البيئة الجغرافية بما فى ذلك العوامل الطبيعية والبشرية. ويتجه البعض إلى القول بأن قيام اتفاقية تريبس بمحذف عبارة "بما فى ذلك العوامل الطبيعية والبشرية" يعنى اتجاهاً إلى قصر حمايتها على المنتجات الزراعية دون المنتجات الصناعية^(٣)، ومع ذلك فإن الاتجاه الراجح يقرر أن العبارات العامة المطلقة فى اتفاقية تريبس تعكس الرغبة فى توسيع نطاق الحماية لتشمل جميع أنواع المؤشرات دون تخصيص^(٤).

ويجوز أن يكون مرد حماية المؤشر الجغرافي شهرة السلعة فقط، دون نظر لنوعيتها أو خصائصها الأخرى، وهو ما يتحقق عندما يشيع بين

(١) يرجع الخلاف حول مدى امتداد حماية المؤشرات الجغرافية لتشمل الخدمات إلى جانب السلع، إلى أن نص المادة ١/٢٢ من التريبس اقتصر على حماية السلع، فى حين أن الفقرتين ٤ و ٦ من المادة ٢٤ وسعتا من نطاق الحماية لتشمل الخدمات إلى جانب السلع. ومع ذلك، فإن الأعمال التحضيرية لاتفاقية تريبس تكشف تبنى بعض الاقتراحات المقدمة من الدول المصطلح منتج "product" ليشمل السلع والخدمات معاً، ثم اختفى هذا المصطلح فى مشروعات الإتفاقية النهائية، ومن بينها مشروع بروكسل المؤرخ ١٩٩٠/١٢/٣، وهو ما يفصح عن اتجاه الاتفاقية؛ لقصر الحماية على السلع فقط. أما الفقرتان ٤ و ٦ من المادة ٢٤ فتعلقان بحالتين استثنائيتين على ما يبين لاحقاً.

Bernard O Connor; Sui generic protection of Geographical indications, 9 Darke J. Agric. L. 2004, p. 368.

(2) Bernard O Connor, supra, p. 363.

(3) Albrecht Conrad, supra, p. 33.

(4) Jinghua Zou, supra, p.1154.

جمهور المستهلكين انطباع حسن عن السلعة مجرد نشأتها جغرافياً في إقليم محدد، فيقبلون عليها، دون أن يكون السبب الرئيس لهذا الإقبال تمتعها بخصائص متفردة لا توجد في غيرها^(١). ولا تجيز اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ أن يستخدم المؤشر الجغرافي؛ لتعيين سلعة، بناء على شهرتها فقط^(٢).

ويقصد بعبارة "السمات الأخرى" التي تتوفر في السلعة والتي يستخدم المؤشر الجغرافي؛ لتعيينها لونها أو ملمسها أو رائحتها أو ما شابه ذلك، وهي ترجع أساساً إلى منشئها الجغرافي^(٣).

ولا تلتزم الدول الأعضاء - بموجب المادة ٩/٢٤ - بحماية المؤشرات الجغرافية التي لا تتمتع بحماية في بلد منشئها، أو التي انقضت حمايتها. ويعكس هذا الشرط الطبيعة الخاصة للمؤشر الجغرافي الذي يعتمد على الرابطة بين السلعة والأصل الجغرافي، فإذا انقطعت هذه الرابطة، يفقد المؤشر قيمته. هذا بعكس بعض حقوق الملكية الفكرية الأخرى، مثل براءات الاختراع التي لا ترتبط بحمايتها بوضعها القانوني في دولة المنشأ، أي الاختراع^(٤).

ويحدث كثيراً في العمل أن يتخذ التاجر اسمه الشخصي اسماً تجارياً، ويكون هذا الاسم في الوقت نفسه مؤشراً جغرافياً. في هذه الحالة، لا تؤثر الحماية المقررة بمقتضى اتفاقية تريبس على حق التاجر في استخدام اسمه في العمل، ما دام ذلك لا يمثل تضليلاً للجمهور^(٥).

المبحث الثاني

المؤشرات الجغرافية وازدواجية قواعد الحماية

٢٦- نوهان من الحماية:

تفرق اتفاقية تريبس بين نوعين من الحماية المكفولة للمؤشرات الجغرافية: أولاً: الحماية العامة التي تثبت للمؤشرات التي تعين السلع

(1) Kasturi Das, supra, p. 20; Unctad-ICTSD, supra, p. 290.

(2) Philippe Zylberg, supra, p. 35.

(3) Unctad-ICTSD, supra, p. 290.

(4) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 307.

(5) المادة ٨/٢٤ من اتفاقية تريبس وانظر:

UNCTAD-ICTSD, supra, p. 306.

عامة (المبحث الأول)، ثانياً: الحماية الإضافية التي تنقرر للمؤشرات التي تعين سلع الخمور والمشروبات الكحولية (المبحث الثاني). وتعكس تلك التفرقة صراع المصالح الدولية الاقتصادية إذا هددت دول الاتحاد الأوربي - تحت ضغط منتجي الخمور الأوربيين - بعدم التوقيع على الاتفاقية، إذا لم تنفرد الخمور في بنود الاتفاقية بحماية خاصة متفردة عن باقى السلع، وهو ما أدى فى النهاية إلى الانصياع لهذه الضغوط، فخرجت الاتفاقية - على هذا النحو - بالتمييز الجائر بين أنواع السلع.

المطلب الأول

الحماية العامة للمؤشرات الجغرافية

٢٧. ثلاث قواعد للحماية:

ترتكز الحماية العامة للمؤشرات الجغرافية - بموجب الفقرتين الثانية والثالثة من المادة الثانية والعشرين من اتفاقية تريبس - على ثلاث قواعد: الأولى: تحدد نطاق الأعمال المحظورة التي تمثل تعدياً على الحق فى المؤشر الجغرافى، والثانية: تتبنى المادة ١٠ مكرر من اتفاقية باريس بما رصدته من أحكام خاصة؛ لمواجهة حالات المنافسة غير المشروعة، والثالثة: تواجه الفروض الخاصة بتسجيل علامة تجارية تحتوى على مؤشر جغرافى مضلل، وتمتد الحماية - بموجب الفقرة الرابعة من هذه المادة - إلى المؤشرات الجغرافية المترادفة، وهو ما نيينه تفصيلاً فى الفروع التالية.

الفرع الأول

حماية المؤشرات الجغرافية ونطاق الأعمال المحظورة

٢٨. حصر مظاهر التعدي على المؤشرات:

تلزم اتفاقية تريبس البلدان الأعضاء بها بتوفير الوسائل القانونية؛ لمنع استخدام أية وسيلة فى تسمية سلعة ما أو عرضها توحى بأن السلعة المعنية نشأت فى منطقة جغرافية غير المنشأ الحقيقى، بأسلوب يضلل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافى للسلعة (م ٢٢/١/أ). والاتفاقية - على هذا النحو - ترصد شرطين مهمين للقول بوجود تعد على الحق فى المؤشر الجغرافى: الأول: تسمية سلعة ما أو عرضها بطريقة زائفة أو خاطئة.

الثانى : أن تكون هذه التسمية أو هذا العرض مضللة للجمهور بشأن المنشأ الحقيقي للسلعة⁽¹⁾.

وعند تحديد نطاق الأعمال المحظورة التى تشمل تعدياً على المؤشرات الجغرافية محل الحماية استخدمت الاتفاقية عبارة "آية وسيلة فى تسمية سلعة ما أو عرضها". مؤدى ذلك أن نطاق الحظر لا يقتصر فقط على حالات التعدى على المؤشر باستخدام اسم جغرافى، بل يمتد أيضاً إلى الأسماء الأخرى والرموز والصور والمعالم الطبيعية والتاريخية التى تمثل مؤشراً جغرافياً، رغم أنها ليست اسماً لإقليم ما، وهو ما يطلق عليه المؤشرات غير المباشرة، ما دام ذكرها يستدعى إلى الذهن (evoke) موقعاً جغرافياً ما⁽²⁾. ومن أمثلة ذلك أسماء الجبن العديدة فى فرنسا أو كلمة "باسماتى" التى يثير ذكرها على الفور فى الذهن ذلك النوع من الأرز المزروع فى شبه القارة الهندية الذى يتمتع بنكهة طيبة ومذاق خاص وقيمة غذائية عالية.

وقضت إحدى المحاكم الألمانية بحظر استيراد نوع من النييد الإيطالى معبأ فى زجاجات تماثل الزجاجات الألمانية ذات الشكل الخاص والمعبأ بها نييد "Bocksbented" فى منطقة "Badeu" الجغرافية، وبنت المحكمة حكمها على أن شكل الزجاجة الإيطالية دفع المستهلك الألمانى إلى التعامل معها على أنها تحمل النييد الألمانى الشهير المنشأ⁽³⁾.

ويرد فعل التضليل - وفقاً لاتفاقية ترييس - على المنشأ الجغرافى للسلعة، فيوحى المؤشر الجغرافى المحظور للجمهور أن أعمال زراعة السلعة أو تعدينها أو تصنيعها قد حدثت فى موقع جغرافى معين،

(1) Jinghua Zou, supra, p. 1154.

(2) Albrecht Conrad, supra, p. 35; UNCTAD-ICTSD, supra, p. 292.

(3) Albrecht Conrad, supra, p. 35.

وقد ألفت المحكمة الأوربية هذا الحكم، استناداً إلى قيام المنتجين الإيطاليين باستخدام الزجاجة بحسن نية لفترة زمنية طويلة.

فى حين أن محل هذه الأعمال كان- فى حقيقة الأمر- فى موقع جغرافى آخر، وبأسلوب يمثّل خداعاً للمستهلك بشأن المنشأ الحقيقى للسلعة^(١).

ولا يعد المؤشر الجغرافى الذى يحمل اسماً جغرافياً لا يمثّل المنشأ الجغرافى للسلعة محظوراً ما لم يؤد إلى تضليل المستهلك. ويضرب أحد الفقهاء مثلاً لذلك بالمؤشر الجغرافى لأحد أنواع البيرة الأمريكية، وهو "Budweiser" فهذا المؤشر يحمل اسماً جغرافياً لمنطقة فى ألمانيا تدعى Budweis، وفيها تخمر البيرة الألمانية التى تطرح تحت مؤشر "Budweiser" من سبعمئة عام. وعلى الرغم من أن المؤشر الأمريكى يعد مزوراً وغير حقيقى، فإنه لا يعد غير مشروع أو محظور؛ لأن المستهلك الأمريكى لا يعرف البيرة الألمانية، ولا يربط عند التعامل على السلعة الأمريكية عند طرحها فى السواق بين اسم المؤشر ومكان معين للإنتاج فى ألمانيا، فالبيرة التى تحمل مؤشر Budweiser تعد فى نظره سلعة أمريكية منذ بداية طرحها فى الأسواق عند بدء الإنتاج^(٢)؛ ولذلك، فإن كل مؤشر جغرافى مضلل هو بالتبعية مؤشر مزيف أو يتضمن اسماً أو دلالة جغرافية غير حقيقية، والعكس غير صحيح.

ولم تحدد اتفاقية تريبس المقصود بالجمهور الذى انخدع وانطلت عليه أفعال التضليل، وبعبارة أخرى: هل تقصد الاتفاقية بالجمهور جموع المستهلكين أصحاب المعرفة الضيقة عن أصل المنتجات، أو تقصد طائفة محددة تتعامل مع السلعة موضوع المؤشر الجغرافى بانتظام؟ ومثالاً لذلك، فإن العديد من أنواع الجبن المصنوعة فى الولايات المتحدة الأمريكية والمطروحة فى أسواقها تحمل مؤشرات جغرافية للجبن الأوروبى، خاصة الفرنسى، وقليل من الجمهور هم ضحايا هذا المؤشر

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 34-35.

(2) Christine Haight Farley, Conflicts Between U.S. Law and international Treaties Concerning Geographical indications, 22 Whittier L. Rev. 2000, p. 76-77.

المضلل، أى الذين يربطون بين المؤشر الذى تحمله السلعة ومنشئها الجغرافى فى أوربا، أما جمهور المستهلكين الأمريكين، فلا يثير المؤشر المذكور فى أذهانهم أى علاقة بين السلعة ومنشئها الجغرافى. وهنا يطرح التساؤل: هل المقصود بالجمهور المستهلك العادى أو المستهلك ذو الدراية بالسلعة⁽¹⁾؟ وعلى ذلك، فإن تحديد مفهوم الجمهور - فى ضوء سكوت اتفاقية ترييس - يترك للتشريعات الوطنية والمفاهيم القانونية السائدة فيها.

وبمقارنة اتفاقية ترييس بلوائح الاتحاد الأوروبى يتبين أن الأخيرة تحمى المؤشرات الجغرافية ضد كل استعمال تجارى مباشر أو غير مباشر للإشارات أو التعينات المسجلة، أو أعمال الاغتصاب أو التقليد، ولا يتغير الحكم إذا تمت الإشارة إلى المصدر الحقيقى للمنتج⁽²⁾.

وتستوعب اتفاقية ترييس جميع الفروض التى عدتها لوائح الاتحاد الأوروبى، غير أنها تختلف عنها فى سكوتها عن تنظيم الحالة التى يكون فيها التعدى على الحق فى المؤشر مقترناً ببيان يوضح المصدر الحقيقى للسلعة. وهنا يثار التساؤل - فى ظل سكوت اتفاقية ترييس - عن مدى توفر شروط التعدى على المؤشر الجغرافى، مع وجود تلك الإشارات الدالة على المنشأ الحقيقى. نعتقد أن شروط التعدى تتخلف فى هذا الفرض لسببين:

الأول: أن المادة ١/٢٣ من اتفاقية ترييس تحظر استخدام المؤشرات الجغرافية المزورة لتسمية الخمر أو المشروبات الروحية حتى حين يبين المنشأ الحقيقى للسلعة، أو حين يستخدم المؤشر الجغرافى مترجماً أو مقروناً بكلمات مثل "نوع" و"صنف" و"نسق" و"تقليد" أو ما يشابهها. وبمفهوم المخالفة، فإن سريان الحظر على بعض أنواع السلع - بموجب المادة ١/٢٣ - ولو كان المؤشر مصحوباً ببيان عن المصدر الحقيقى

(1) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 292.

(2) Article 13 du règlement (CE) n° 2081/92.

للسلعة يعنى علم سريان الحظر على باقى أنواع السلع ، إذا اقترن المؤشر ببيان المنشأ الحقيقى ، وهو أمر سعت إليه الاتفاقية بتعزيز الحماية المكفولة لبعض السلع عن الأخرى ، بغرض التوفيق بين الآراء المؤيدة والمناهضة لفكرة حماية المؤشر الجغرافى .

الثانى : أن مناط تطبيق المادة ٢٢/١/أ هو أفعال التضليل التى يقع ضحيتها جمهور المستهلكين والتى تنتفى بطبيعة الحال مع الإشارة إلى المنشأ الحقيقى ، وإن كان يمكن هدم هذه القرينة بإثبات أن استصحاب المؤشر لبيان المنشأ الحقيقى كان بطريقة أو بأسلوب أو على نحو لا يدفع عن المتعدى سلوك التضليل^(١) .

ويذهب الفقه الفرنسى^(٢) إلى أن نطاق الحظر يمتد إلى حالات استخدام المؤشر الجغرافى المضلل على سلعة تختلف عن السلعة ذات المنشأ الحقيقى ، على أساس أنها تمثل اغتصاباً للشهرة التجارية للغير ، وهو ما يطلق عليه أعمال التطفل الاقتصادى . ويقصد بالتطفل كل عمل يتمكن بمقتضاه أحد المشروعات من الاستفادة دون وجه حق من قيم المنافسة التى يستعملها مشروع آخر ، وهو ما يتحقق من خلال الاستفادة من شهرة المؤشر الجغرافى المتطفل عليه ، عن طريق إحداث الخلط أو اللبس لدى جمهور المستهلكين بين سلع مختلفة^(٣) .

الفرع الثانى

المؤشرات الجغرافية وأعمال المنافسة غير المشروعة

٢٩- الإحالة إلى اتفاقية باريس ١٨٨٣ :

حظرت م ٢/٢٢ - أ من اتفاقية تريبس استخدام أية وسيلة فى تسمية سلعة أو عرضها على نحو يؤدي إلى تضليل الجمهور عن منشأها الجغرافى الحقيقى . ويمتد نطاق الحظر أيضاً بموجب م ٢/٢٢ - ب إلى أى

(١) فى هذا الاتجاه : Denis Rochard, op.cit., p. 304.

(2) Denis Rochard; op.cit., p. 305.

(٣) عبد الرحمن قرمان ، المنافسة الطفيلية ، دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادى على قيم المنافسة التجارية ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٢ ، ص ٩٢ .

استخدام يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، حسبما يتحدد في المادة ١٠ مكرر من اتفاقية باريس ١٨٨٣.

وتعد اتفاقية باريس ١٨٨٣ إحدى الدعامات الرئيسة في حماية الملكية الصناعية، وهي العمل الدولي الأول في حماية المؤشرات الجغرافية، بيد أن حماية المؤشرات بها تعد قاصرة، إذ تنحصر في بعض الإجراءات الحدودية الخاصة بحظر استيراد السلع ومصادرتها. ولدى تعديل المادة ١٠ ثانياً بإضافة فقرة جديدة تلتزم دول الاتحاد بمقتضاها بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، عدت الفقرة الثالثة من مشروع المادة صوراً خاصة لتلك الأعمال المتعارضة مع مبدأ المنافسة المشروعة، وكانت من بينها البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلعة أو طريق تصنيعها أو مصدرها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها، ثم حلت كلمة (خصائصها) محل (مصدرها) عند الصياغة النهائية، وهذا يثار التساؤل عن الحكمة من تبنى اتفاقية تريبس للمادة (١٠) ثانياً من اتفاقية باريس، وعن التغيير الحاصل بعد هذا التبنى^(١)

ويرى البعض أن حكم المادة ٢٢/٢ ب ليس دمجاً لقواعد موازية، وهي اتفاقية باريس في اتفاقية التريبس، وإنما هو - في الحقيقة - مد لنطاق المادة ١٠ ثانياً من باريس لتشمل المؤشرات الجغرافية، بالنسبة للدول الأعضاء في التريبس. وعلى الرغم من أن الفقرة ٢/أ من المادة ٢٢ من اتفاقية تريبس جاءت بعبارات عامة وفضفاضة تستوعب غالبية الفروض التي يمكن أن تشكل تعارضاً مع مبدأ المنافسة غير المشروعة، فإن الأهداف تبدو مختلفة في كل من فقرتي المادة ٢٢، فالفقرة ٢/أ تسعى إلى حماية المستهلك من خلال حظر استخدام المؤشر

(1) Albrecht Conrad, *supra*, p. 35-36; UNCTAD-ICTSD, *supra*, p. 293-294.

المضلل للجمهور، أما الفقرة ٢/ب فتضع مصالح التجار والمنتجين فى المقدمة^(١).

ويرتد البعض الآخر بين أمرين: الأول: أن الاتفاقية تهدف إلى إبراز مبدأ المنافسة غير المشروعة بوصفه إحدى الوسائل الفعالة لحماية المؤشرات الجغرافية، على النحو المحدد فى اتفاقية باريس. الثانى: أن الفقرة (ب) من المادة ٢/٢٢ تمد نطاق الحماية المقررة بموجب الفقرة (أ) لتشمل حالات تضليل الجمهور فيما يخص طبيعة السلعة^(٢) أو خصائصها. ويذهب الفقه الفرنسى إلى أنه لفهم المقصود بالإحالة التى قررتها المادة ٢/٢٢ - ب يتعين التفرقة بين حالتين: الأولى: يكون فيها المؤشر الجغرافى محمياً بموجب سند خاص (Un titre spécifique) فإن الدعوى المخصصة لحمايته تكون دعوى خاصة ضد أعمال التقليد والاعتصاب (Une action spécifique en contrefaçon ou en usurpation)، والثانية: إذا لم يكن المدعى صاحب حق (un droit privative) فإن أداة حماية المؤشر الجغرافى تكون هى دعوى المنافسة غير المشروعة (L'action générale en concurrence déloyale)^(٣).

وفى رأينا فإن المادة ٢٣ تحدد النطاق الموضوعى لحماية المؤشر الجغرافى بوصفه أداة للربط بين صفات أو خصائص محددة للسلعة ومنشأها الجغرافى، فتستوجب ألا تكون تلك الأداة مضللة لحماية المستهلكين من مخاطر البيانات المضللة عن منشأ السلعة، من ناحية، أو مخالفة لمبدأ المنافسة المشروعة لحماية للمنتجين من أعمال المنافسة غير المشروعة، من ناحية أخرى. ولم تشأ اتفاقية تريبس أن تحدد المقصود بالأعمال التى تشكل منافسة غير مشروعة، وأحالت - فى بيان ذلك - إلى اتفاقية باريس ١٨٨٣. وقد عدت المادة العاشرة - (ثانياً) من أعمال

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 36.

(2) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 293-294.

(3) Denis Rochard, La protection international des indications géographiques, thèse, Poitiers, 1999, p. 306.

المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة فى الشئون الصناعية أو التجارية؛ ولذلك فإن خلو التعداد الوارد فى المادة العاشرة "ثانياً" من إشارة إلى المؤشر الجغرافى ضمن البيانات المضللة للجمهور لا يعد متعارضاً مع مقتضيات الإحالة، إذ إن أهداف اتفاقية تريبس كانت محصورة فقط فى تبنى التعريف العام الذى أخذت به اتفاقية باريس، دون التطبيقات الخاصة المنصوص عليها فى المادة العاشرة (ثانياً/٣-٣) من تلك الاتفاقية.

الفرع الثالث

العلامات التجارية ذات المؤشرات المضللة

٣٠- امتداد نطاق الحظر إلى العلامات المتضمنة مؤشرات جغرافية مضللة:

تلزم المادة ٣/٢٢ من اتفاقية تريبس الدول الأعضاء بها برفض تسجيل العلامة التجارية التى تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافى مضلل^(١) أو إغائه. ويشترط لسريان هذا الحظر شرطان: الأول: أن يتعلق المؤشر بسلع لم تنشأ فى المناطق الجغرافية المشار إليها. الثانى: أن يكون استخدام المؤشر فى العلامة التجارية بطريقة تضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنتج الحقيقى للسلعة^(٢). ويستفاد من حكم المادة ٣/٢٢ جواز تسجيل العلامة التجارية التى تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافى غير مضلل، وهى أداة فعالة لحماية المؤشر، على ما سيبين لاحقاً.

ولم تلجأ المادة ٢٢ فى اتفاقية التريبس للإحالة إلى الفقرة الثانية منها لتحديد المقصود بالمؤشر الجغرافى المحظور؛ ولذلك يظل لها نطاقها

(١) تنص المادة ٣/٢٢ من اتفاقية التريبس على أن: "تلتزم البلدان الأعضاء من تلقاء نفسها، إن كانت تشريعاتها تسمح بذلك أو بناء على طلب من طرف له مصلحة فى ذلك برفض تسجيل علامة تجارية تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافى فيما يتعلق بسلع لم تنشأ فى الأراضى المشار إليها أو إغائه، إن كان استخدام المؤشر فى العلامة التجارية فيما يخص هذه السلع فى البلد العضو ذا طبيعة تضلل الجمهور، فيما يتعلق بالمنتج الحقيقى للسلع".

(2) Denis Rochard, La protection international des indications geographiques, op.cit., p. 306.

الخاص الذى ينحصر فى العلامات ذات المؤشرات المضللة^(١).
وتلزم الاتفاقية - فى هذه الحالة - الدول الأعضاء برفض
تسجيل العلامة التجارية من تلقاء نفسها أو إلغائه، إذا كان تشريعها
الوطنى يميز لها هذا، ووفقاً لذلك، فإنه يتعين على هذه الدول فحص
سجلات العلامات التجارية لديها ومراجعتها؛ لالغاء العلامات التجارية
ذات المؤشرات الجغرافية المضللة^(٢). وينشأ هذا الالتزام أيضاً بناء على
طلب مقدم من صاحب مصلحة فى الرفض أو الإلغاء.
ويستثنى من الحظر السابق العلامات المسجلة أو المكتسبة بالاستعمال
بحسن نية قبل نفاذ اتفاقية الترييس^(٣).

الفرع الرابع

المؤشرات الجغرافية المترادفة

٣١- امتداد معايير الحماية إلى المؤشرات الجغرافية المترادفة:

تعد اتفاقية الترييس الحماية العامة المكفولة للمؤشرات الجغرافية
بعناصرها الثلاثة السالف بيانها إلى المؤشرات الجغرافية المترادفة^(٤).
والأخيرة هى أسماء جغرافية تنطق وتكتب بالطريقة نفسها، لكنها تحدد
الأصل الجغرافى للسلع التى تنشأ فى أماكن يختلف بعضها عن بعض. ومثال
ذلك المؤشرات التى تعين الملابس المصنوعة فى "Paris" بفرنسا وهى
"Paris" بولاية تكساس الأمريكية^(٥). وتنشأ المؤشرات المترادفة - عادة - فى
حالة هجرة سكان قرية أو مدينة من دولة إلى دولة أخرى، وقيامهم

(1) Denis Rochard, op.cit., p. 307.

(2) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 294-295.

(3) المادة ٥/٢٤ من اتفاقية الترييس.

(4) تنص المادة ٤/٢٢ على أن "تطبق تدابير الحماية المنصوص عليها فى الفقرات ١
و ٢ و ٣ ضد المؤشرات الجغرافية التى تصور كذباً للججمهور أن السلع المعنية
نشأت فى أراض أخرى، على الرغم من أنها صحيحة حرفياً، فيما يتعلق
بالأراضى أو المنطقة أو الموقع الذى نشأت فيه السلع".

(5) Jinghua Zou, supra, p. 1155.

باطلاق اسماء مدنهم القديمة على الجديدة وإتخاذها مؤشراً جغرافياً
لمتجاتهم^(١).

ويؤدى ترادف المؤشرات - أحياناً - إلى تضليل المستهلك عن
المنشأ الحقيقي للسلعة، فتصور له بصور زائفة أن السلعة نشأت فى إقليم
جغرافى معين، فى حين أنها نشأت فى إقليم آخر، على الرغم من أن
البيان الذى أدى إلى التضليل - فى هذه الحالة - لم يكن كاذباً، بل كان
حقيقياً؛ لذلك كان ضرورياً تدخل الاتفاقية لمواجهة هذا الوضع بحكم
خاص؛ نظراً لأن حصول التضليل لم يكن مصدره فقط سلوك المنتج،
وإنما أيضاً اتحاد الأسماء الجغرافية المكونة للمؤشرات بين أقاليم مختلفة
وترادفها. ولا تستأثر المؤشرات الجغرافية المترادفة بمعايير حماية مختلفة عن
المعايير العامة، وإنما يسرى عليها القواعد نفسها التى تلزم الدول الأعضاء
بتوفير الوسائل القانونية لمنع المؤشرات المضللة والغاء تسجيل العلامات
ذات المؤشرات المضللة^(٢) ورفضه.

ويرى البعض^(٣) أن منتجى السلع فى الإقليم الجغرافى ذى الاسم
المتطابق ينبغى عدم منعهم من استعمال الاسم الجغرافى الخاص بهم
مؤشراً جغرافياً، شريطة الاشارة إلى الأصل الجغرافى للسلعة، من خلال
استخدام لافتات أو بطاقات التعريف؛ منعاً لحدوث أى خلط أو لبس
لدى مستهلك السلعة؛ ولذلك فإذا أراد مصمم أزياء من منطقة باريس
بتكساس الأمريكية وضع مؤشر "باريس" على الأزياء ذات المنشأ الجغرافى
فى تلك الولاية الأمريكية، فيتعين أن يشير إلى هذا المنشأ الأمريكى، حتى
لا يختلط الأمر لدى المستهلك، فيعتقد أنها ذات منشأ فرنسى.

(1) Kasturi Das, supra, p. 22-23.

(2) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 295.

(3) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 295.

المطلب الثانى
الحماية الخاصة للمؤشرات الجغرافية
الفرع الأول
نطاق الحماية

٣٢- تمييز منتقد يركز على صراع المصالح الدولية الاقتصادية:

بالإضافة إلى الحماية العامة للمؤشرات الجغرافية المقررة، بموجب المادة ٢٢ من اتفاقية تريبيس، رصدت المادة ٢٣ من هذه الاتفاقية حماية إضافية للمؤشرات الجغرافية المستخدمة لتحديد الخمر والمشروبات الكحولية، تعد مشابهة للحماية المقررة، بموجب اتفاقية مدريد ١٨٩١^(١). ونزولاً على ذلك، تلتزم الدول الأعضاء بتوفير الوسائل القانونية للأطراف المعنية؛ لمنع استخدام المؤشرات الجغرافية التي تحدد منشأ الخمر أو المشروبات الروحية، عندما لا تنشأ تلك السلع في المكان المشار إليه في المؤشر. وتلتزم الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام هذا المعيار حتى ولو كان الأصل الحقيقى للسلع مشاراً إليه، أو كان المؤشر الجغرافى مترجماً أو مقروناً بكلمات مثل "نوع Kind" أو "صنف Type" أو "نمط Style" أو "تقليد Imitation" أو ما يشابهها^(٢).

وعلى النقيض من الحماية العامة فى المادة ٢٢ من التريبيس، فإن المؤشرات الجغرافية التى تعين سلع الخمر والمشروبات الكحولية تعد محلاً للحماية، دون حاجة لاشتراط سلوك التضييل أو توفر عناصر المنافسة غير المشروعة^(٣).

وتعكس الحماية الإضافية لسلع الخمر والمشروبات الكحولية الخلاف المحتدم بين الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبى - عند مناقشة اتفاقية تريبيس - حول مدى الحماية القانونية للمؤشرات

(1) Irene Calboli, supra, p. 192.

(2) المادة ١/٢٣ من اتفاقية التريبيس.

(3) Irene Calboli, supra, p. 192.

الجغرافية. فذهبت الولايات المتحدة إلى أن مؤشر "California Chablis" مثلاً يمكن استعماله مؤشراً جغرافياً؛ لتعيين سلعة الخمر التي نشأت في مدينة كاليفورنيا، فكلمة "Chablis" تعد اسماً عاماً لنوع من أنواع الخمر، ولا تعد مؤشراً جغرافياً يكون أهلاً للحماية، واقتران كلمة "California" بهذا الاسم تبعد أي شك حول مدى عد المؤشر الجغرافي في هذه الحالة مضملاً. بالإضافة إلى ذلك، فإن أية محاولة لمد الحماية للاسم العام في هذه الحالة بمنزلة إعادة الحياة لمصطلحات وكلمات فقدت معناها بصفقتها مؤشرات جغرافية وأصبحت أسماء عامة في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾، في حين رأت دول الاتحاد الأوروبي أن "Chablis" مؤشر لتعيين نوع من الخمر نشأ في منطقة "Chablis" بفرنسا، وهي منطقة جغرافية ذات خصائص معينة كان لها أثر في خصائص هذا النوع من الخمر⁽²⁾ وشهرته. وقد تبنت الاتفاقية وجهة نظر الدول الأوربية، فأفردت للخمر حماية خاصة تعد أداة فعالة ضد تحول المؤشرات الجغرافية التي تعينها إلى أسماء عامة⁽³⁾.

وبغرض تسهيل حماية المؤشرات الجغرافية الخاصة بالخمر، تنص المادة ٤/٢٣ من الترتيب على إجراء مفاوضات في مجلس الترتيب حول إنشاء نظام دولي للأخطار بالمؤشرات الجغرافية وتسجيلها فيما يخص الخمر المؤهلة للحماية في البلدان المشاركة في النظام⁽⁴⁾.

ولم تنجح هذه المفاوضات في الوصول إلى نظام دولي للتسجيل يحظى بتوافق في ضوء الانقسام الشديد للدول إلى فريقين: الفريق الأول،

(1) Jinghua Zou, *supra*, p. 1157-1158.

(2) Stacy D. Goldberg, *supra*, p. 120.

(3) Albrecht Conrad, *supra*, p. 39-40; Kasturi Das, *supra*, p. 25.

(4) وعلى الرغم من أن المادة ٤/٢٣ من اتفاقية الترتيب تدعو لاستخدام نظام متعدد الأطراف من الإبلاغ والتسجيل للمؤشرات الجغرافية لأنواع الخمر فقط، فإن إعلان سنغافورة الوزاري لعام ١٩٩٦ قد وسع من نطاق النظام المقترح ليشمل المشروبات الكحولية.

Kasturi Das, *supra*, p. 43.

ويمثله دول الاتحاد الأوروبي وسويسرا والدول التي تتكون منها الكتلة الشرقية السابقة ودول أخرى، ويرى أنصار هذا الفريق ضرورة وضع نظام ملزم؛ للإبلاغ وتسجيل المؤشرات الجغرافية التي تحظى بموجب الأخيرة بحماية غير مشروطة في أسواق الدول الأعضاء بعد قيدها في السجل المعد لذلك، في حين يقترح الفريق الآخر الذي تدعمه الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا ونيوزيلاندا واليابان وعدد من دول أمريكا اللاتينية تأسيس نظام اختياري؛ للإبلاغ المؤشرات الجغرافية وتسجيلها، لا يلزم ولا يقيد إلا الدول التي قبلت الاشتراك في نظام التسجيل⁽¹⁾.

وينتقد البعض - بحق - التفرقة التي أقامتها اتفاقية التريبس بين سلع الخمر والمشروبات الكحولية، من ناحية وباقى السلع، من ناحية أخرى، فمثلاً يمكن لمنتج ما أن يستخدم المؤشر الجغرافي "Geneva" على واجهة ساعة حائط، برغم أن هذه السلعة لم تصنع في جنيف، بل في الصين، طالما أشار إلى المنشأ الصيني. وكذلك يجوز للتاجر الكيني أن يسوق الشاي المنتج في بلده مستخدماً مؤشر "Darjeeling" المتعلق بالشاي الهندي، طالما اقترن المؤشر بعبارة مثل "شاي Darjeeting انتاج كينيا" أو شاي Darjeeling الكيني" أو "شاي نوع Darjeeling" في حين أن منتج الخمر الأمريكي لا يمكنه استخدام مؤشر "Champagne" حتى ولو أشار إلى الأصل الجغرافي الحقيقي في أمريكا، أو استخدم كلمات مثل "نمط" أو "صنف" أو "نوع" أو ما يشابهها⁽²⁾.

هذه التفرقة تؤدي إلى الانتقاص من الحماية المكفولة للمؤشرات الجغرافية المتعلقة بتعيين السلع خلاف الخمر والمشروبات الكحولية، على نحو يؤدي إلى إضعاف شهرتها وحرمان أصحاب الحقوق عليها من الاستفادة من عائد استثماراتهم المخصصة لتطوير المنتجات؛ بغية جذب المستهلكين لها؛ لذا يتعين إذابة الفروق بين السلع المستندة على أسباب غير

(1) Irene Calboli, supra, p. 195-196.

(2) Kasturi Das, supra, p. 25.

موضوعية متعلقة بصراع المصالح الدولية الاقتصادية ورصد المعايير المحددة في المادة ٢٣؛ لتسرى على جميع أنواع السلع. وهذا التوحيد يؤدي - بلا شك - إلى تفضيل المشكلات المتعلقة بتعريف المقصود بالتضليل وأسلوب تحديده، كما أنه يرفع عن عاتق صاحب المصلحة عبء إثبات توفر سلوك التضليل عند التعدي على أحد المؤشرات الجغرافية^(١).

الفرع الثاني

الحماية الخاصة والعلامات ذات المؤشرات الجغرافية

٢٣- مدى جواز تسجيل الأسماء الجغرافية بوصفها علامات تجارية:

تلتزم الاتفاقية الدول الأعضاء بها برفض تسجيل العلامة التجارية التي تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي يحدد منشأ الخمر أو المشروبات الكحولية أو إلغائه. ولم تشترط لسريان هذه القاعدة أن يكون المؤشر في هذه الحالة مضللاً للمستهلك عن المنشأ الحقيقي للسلعة^(٢)، على غرار ما فعلت مع المؤشرات الجغرافية التي تحدد منشأ السلع عامة^(٣).

وتمثل القاعدة السابقة حلاً توفيقياً للخلافات التي سبقت خروج اتفاقية تريبس للنور والمتعلقة بتحديد العلاقة بين العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي. فالقاعدة المستقرة قانوناً أن العلامة التجارية لا تكون محلاً للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة؛ منعاً لحدوث اللبس لدى المستهلك العادي. ولا تعد العلاقة الوصفية علامة صحيحة قابلة للحماية؛ لأنها علامة تقوم على بيان العناصر المكونة للسلعة أو صفاتها، دون أن تتخذ شكلاً مميزاً لها، ولا تميز معظم التشريعات الوطنية تسجيل الأسماء الجغرافية بوصفها علامة تجارية، إذ تعد العلامة - في هذه الحالة - وصفية وغير مميزة. وعلى الرغم من هذا، فإنه يجوز استخدام المصطلحات الجغرافية بوصفها علامات تجارية إن كانت هذه المصطلحات

(1) Kasturi Das, supra, p. 25.

(٢) المادة ٣/٢٣ من اتفاقية التريبس.

(٣) المادة ٣/٢٣ من اتفاقية التريبس.

تحكيمية (Arbitrary) مثل مؤشر (Antarctica) المستخدم لتعيين نوع من الموز، فهذا الاسم الجغرافي لا يعد في نظر المستهلكين السلعة دلالة على المنشأ الجغرافي لها، وفضلاً عن هذا، فإنه يجوز استخدام المصطلحات الجغرافية بوصفها علامة تجارية، على الرغم من أنها وصفية، إذا كانت قد اكتسبت خاصية مميزة أو معنى ثانياً من خلال استخدامها^(١).

في ضوء تلك القاعدة انقسمت الآراء عند مناقشة بنود اتفاقية التريبس^(٢)، فاقترحت دول الاتحاد الأوروبي حظر تسجيل العلامات التجارية التي تشتمل على أو تتكون من مؤشر جغرافي، سواء أكان المؤشر مكوناً من المنشأ الجغرافي للسلعة أم كان اسماً تحكيمياً، بصرف النظر عن حصول تضليل للمستهلك من عدمه، في حين تمسكت الولايات المتحدة الأمريكية بجواز هذا التسجيل، إذا حصلت العلامة التي تتضمن المؤشر الجغرافي على معنى آخر ثانوي^(٣).

وللتوفيق بين الآراء المتعارضة، رصدت اتفاقية التريبس بمفهوم المخالفة قاعدة جواز تسجيل العلامة التجارية التي تتكون من مؤشر جغرافي، إذا لم تكن مضللة للجمهور عن المنشأ الحقيقي للسلعة، غير أنه لا يجوز تسجيل هذه العلامة مطلقاً إذا كان هذا المؤشر قد استخدم لتحديد

(1) Kasturi Das, supra, p. 15.

(٢) انظر تفصيلاً في هذا الصدد:

Albrecht Conrad, supra, p. 40-41.

(٣) ولا يوجد لدى الولايات المتحدة الأمريكية نظام؛ لحماية المؤشرات الجغرافية خارج أحكام قانون العلامات التجارية (The Lanham Act). ولا يميز هذا القانون تسجيل العلامات الوصفية جغرافياً (Primary Geographically Descriptive Marks)، فإذا كان المعنى الجغرافي للعلامة صغيراً أو غير واضح أو بعيداً أو غير مرتبط (متصل) بالسلعة، أو كان المصطلح الجغرافي يفيد معاني أخرى، بحيث لا تكون الدلالة الجغرافية للمصطلح هي الدلالة الرئيسة للمستهلك، عندئذ لا تعد العلامة وصفية جغرافياً أساساً، ويجوز تسجيلها. كذلك لا يميز القانون تسجيل العلامات المضللة جغرافياً (Geographically Deceptively Misdescriptive Marks)، والعلامات المخادعة (Deceptive Marks)، انظر: Philippe Zylberg, supra, p. 13: 15 – p. 18- p. 20.

المنشأ الجغرافي لسلع الخمور أو المشروبات الكحولية التي لم تنشأ في تلك الأماكن^(١).

الفرع الثالث

الحماية الخاصة والاستعمال الموازي للمؤشرات المترادفة

٢٤- حماية مزدوجة للمؤشرات المترادفة:

رصدت الاتفاقية المادة ٣/٢٣ للمؤشرات الجغرافية المترادفة التي تعين سلع الخمور والمشروبات الكحولية، مثل مؤشر "Rioga" للخمر ذات المنشأ الأسباني، ومؤشر Rioga للخمر ذات المنشأ الأرجنتيني. ويكون مرد هذه المشكلة - غالباً - إلى قيام المهاجرين من الدول القديمة بإطلاق أسماء مدنهم وأقاليمهم الجغرافية القديمة على موطنهم الجديد^(٢). وتعطى الاتفاقية الحماية للمؤشرين المترادفين، بيد أنها تترك لكل عضو تحديد كيفية التفرقة بينهما، مع ضرورة ضمان المعاملة المنصفة للمنتجين المعنيين وعدم تضليل المستهلك.

الفرع الرابع

المؤشرات الجغرافية ومد نطاق الحماية (مرحلة ما بعد الترييس)

٢٥- إلزام الدول الأعضاء بإجراء مفاوضات لتوسيع نطاق الحماية:

تؤكد المادة ١/٢٤ من اتفاقية ترييس أن المفاوضات المستقبلية عنصر رئيس من عناصر التزام الدول الأعضاء في اتفاقية ترييس؛ لذا تلتزم تلك الدول بإجراء مفاوضات تهدف إلى زيادة الحماية الممنوحة للمؤشرات الجغرافية، بموجب المادة ٢٣، ولا يجوز لها أن تتذرع بالقيود والاستثناءات الممنوحة، بموجب الاتفاقية في الفقرات من ٤ إلى ٨ من المادة ٢٤؛ لتعطيل هذه المفاوضات أو تجنبها^(٣).

ويذهب البعض إلى أن توسيع نطاق الحماية - بموجب المادة ٢٤ من اتفاقية ترييس - ينصرف إلى تمتع المؤشرات الجغرافية التي تعين السلع

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 41.

(2) Irene Calboli, supra, p. 192; UNCTAD-ICTSD, supra, p. 298.

(3) Irene Calboli, supra, p. 193.

الزراعية والصناعية غير المشروبات الكحولية والخمور بالحماية الخاصة نفسها التي تحظى بها الأخيرة، في حين يذهب البعض الآخر إلى أن الاتفاقية تهدف إلى زيادة الحماية الممنوحة للمشروبات الكحولية والخمور بإلغاء الاستثناءات المنصوص عليها في المادة ٢٤ التي تقيد من نطاق الحماية الممنوحة لهذه المؤشرات^(١).

وقد حفلت مفاوضات ما بعد الترييس بالإقسام الحاد نفسه الذي سيطر على أجواء مفاوضات أورجواي، عند مناقشة حماية المؤشرات الجغرافية. ورغم أن إعلان الدوحة الوزاري عام ٢٠٠١ قد خصص بنداً في جدول أعمال مفاوضات (WTO) لموضوع توسيع نطاق حماية المؤشرات، فإن هذه المفاوضات أصابها الفشل في نهاية الأمر، ولم تستطع التوصل لمبادئ تحظى بقبول الأطراف^(٢)، وقد تكرر الأمر نفسه في مفاوضات كانكون بالمكسيك ٢٠٠٣^(٣).

إن الخلاف حول توسيع نطاق الحماية القانونية في مرحلة ما بعد الترييس يجد مصدره في الخلاف الأمريكي الأوربي حول طريقة تعامل كل طرف مع المؤشرات الجغرافية، وهو الخلاف نفسه الذي ساد أجواء مناقشات جولة أورجواي. ولا يعرف النظام الأمريكي قواعد قانونية خاصة؛ لحماية المؤشرات الجغرافية، ولكن يتم حمايتها من خلال قانون العلامة التجارية، ويرتكز على النظام الأنجلو- أمريكي لعلامات التوثيق وقانون المنافسة غير المشروعة. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية من دول العالم الجديد التي تفتقد ثراء المنتجات المرتبطة بالمناطق الجغرافية وشهرتها، وتميل - بطبيعة الحال - إلى تضيق نطاق حماية المؤشرات الجغرافية، أما الدول الأوربية، فقد صاغت قانوناً؛ لحماية المؤشرات

(١) انظر في هذا الخلاف:

UNCTAD-ICTSD, supra, p. 303-304.

(2) Irene Calboli, supra, p. 195.

(3) Lina Monten, supra, p. 333.

الجغرافية يرتكز على نظام التسجيل الروماني⁽¹⁾، وتعد من أنصار الاتجاه القائل بامتداد الحماية وتوسيعها؛ دفاعاً عن الزراعات والصناعات التقليدية التي تذخر بها أراضيها.

ويرى الاتجاه المعارض لتوسيع نطاق الحماية أن المؤشرات الجغرافية إذا كانت تعبر عن رابطة بين السلعة وأصلها الجغرافي، فإن هذه الرابطة قد اختفت منذ وقت طويل، بحيث غدت هذه المؤشرات مجرد أسماء ومصطلحات عامة، حتى في بلد المنشأ الجغرافي. ويقرر أنصار هذا الاتجاه أن الواقع في الأسواق يشهد أن كثيراً من المنتجات التي تطرحها الشركات الأمريكية في الأسواق هي أسماء لمواقع جغرافية أوروبية أصبحت الآن أسماء عامة للسلع، وليست مؤشرات تعبر عن الأصل الجغرافي ونوعية السلعة⁽²⁾. وهذه المنتجات التي تحمل أسماء عامة أسهمت الشركات المنتجة لها في تحسين خصائصها وتعظيم قيمتها، ومن ثم لا يجوز اتهامها بالتعدي على المؤشرات التي تعين تلك المنتجات. ولا يجوز القول بالتزام الشركات المنتجة بإعادة تسمية هذه المؤشرات، فمن شأن ذلك إهدار مئات المليارات التي انفقت لتطوير هذه السلع وإحداث خلط واضطراب لدى مستهلكيها.

وفضلاً عن ذلك، فإن مشكلة حماية المؤشرات الجغرافية لدى هذا الفريق المعارض تثار كثيراً في الدول التي استقبلت المهاجرين الأوربيين، مثل كندا ودول أمريكا اللاتينية، إذ اصطحب هؤلاء المهاجرون معهم المؤشرات الجغرافية للسلع التي كانوا ينتجونها في بلادهم القديمة، بحيث أصبحت تلك المؤشرات اليوم مجرد أسماء عامة لا تعبر عن أية رابطة جغرافية⁽³⁾.

ويدفع أنصار امتداد الحماية وتوسيعها الحجة القائلة بأن المؤشرات الجغرافية أصبحت أسماء عامة بالقول إن هذه المؤشرات بالنسبة

(1) Stacy D. Goldberg, *supra*, p. 136.

(2) Irene Calboli, *supra*, p. 197-198.

(3) Lina Monten, *supra*, p. 336-337.

للمزارعين الأوربيين ليست مجرد اسم ، ولكنها تقليد وعرف ومكان وأسلوب حياة ونوعية منتج ، ويدللون على ذلك بالجبن الإيطالي الذي يحمل المؤشر الجغرافي (Parmigiano-Reggiano) والذي يستمد سمعته من عوامل عديدة تتمثل فى النوعية الخاصة من الألبان التى تدرها سلالات معينة من الأبقار والأغنام والماشية ، التى تعيش وتتغذى فى مراعى معينة والخبرات المتعلقة بحسن إعداد الجبن وتصنيعه ؛ ولذلك فإن القول بأن المؤشر الجغرافي اسم عام أمر مؤداه إطلاق اسم يعكس رابطة جغرافية تعبر عن خصائص محددة على سلعة لا تتوفر فيها تلك الخصائص ، وهو ما يمثل تضليلاً وخداعاً لمستهلكى السلع⁽¹⁾.

ويرى أنصار امتداد الحماية أن إعادة تسمية المؤشرات المضللة والمزيفة أمر ليس من شأنه إحداث اضطراب واسع فى الأسواق ، إذ إن الاستثناءات التى رصدتها اتفاقية تريبس على مبدأ الحماية تحد كثيراً من أعداد المؤشرات الجغرافية المطلوب تغييرها⁽²⁾ ، هذا فضلاً عن أن العائد الاقتصادى من حماية المؤشرات الجغرافية وترسيخ مبادئ حماية المنافسة المشروعة يفوق كثيراً ما يتفق عليه ؛ لتغيير الاسم الجغرافي للسلعة⁽³⁾.

ويؤكد أنصار اتجاه توسيع نطاق الحماية أن هذا التعزيز لمستوى الحماية لا يفيد فقط دول العالم القديم التى تتميز بثراء المنتجات المرتبطة بالمناطق الجغرافية وشهرتها ، بل يفيد أيضاً دول العالم الجديد التى ستحفظها قواعد اتفاقية تريبس على تطوير منتجاتها. والمثال الواضح لذلك هو صناعة النبيذ الأسترالى ، فعقب توقيع اتفاق ثنائى بين الاتحاد الأوربى وأستراليا عام ١٩٩٤ توقف المنتجون الأستراليون عن استعمال المؤشرات الجغرافية الفرنسية ، مثل Burgundy أو Chablis ؛ لتعيين النبيذ المصنوع فى أستراليا. واعتماداً على أسمائهم الجغرافية الخاصة بهم ،

(1) Lina Monten, supra, p. 342-343.

(2) Irene Calboli, supra, p. 199.

(3) Lina Monten, supra, p. 344.

مثل Barossa, Coonwarra شيد الإسترايون أكثر صناعات العالم
انتعاشاً من النيذ التي فاقت صادراتها صادرات النيذ الفرنسي^(١).

المبحث الثالث

المؤشرات الجغرافية ومظاهر تقييد الحماية

٣٦. استثناءات ثلاثة:

رصدت اتفاقية تريبس عدة استثناءات على قواعد الحماية
السالف بيانها مدفوعة بالعديد من العوامل، من بينها الرغبة في عدم
المساس بالأوضاع المستقرة والحقوق المكتسبة.

المطلب الأول

الطابع المعايير للاتفاقية والاستخدام الموازي للمؤشرات

٣٧. الأوضاع المستقرة بين عدم التدخل والإقرار بصحتها:

تسمح المادة ٤/٢٤ من اتفاقية تريبس بالاستخدام الموازي
للمؤشرات الجغرافية للخمور والمشروبات الكحولية، إذا كان هذا المؤشر
في حالة استخدام مستمر لمدة عشر سنوات على الأقل سابقة على تاريخ
١٥ إبريل ١٩٩٤، أو لأية مدة سابقة على التاريخ الأخير، ما دام
الاستخدام كان بحسن نية.

ويعد هذا الحكم خروجاً على قواعد الحماية الخاصة المقررة
للمؤشرات الجغرافية التي تعين النيذ أو المشروبات الكحولية، ويهدف إلى
تشجيع الدول التي لم تكن تتبنى قواعد قانونية لحماية المؤشرات الجغرافية
على الانضمام لاتفاقية تريبس؛ لذا فإن الاتفاقية تستثنى الدول الأعضاء
من وجوب منع الاستخدام المستمر أو المماثل لمؤشر جغرافي معين خاص
ببلد عضو آخر يعين خموراً أو مشروبات روحية، ويتعلق بسلع أو
خدمات، وذلك إذا استخدم مواطنوها أو الأشخاص المقيمون فيها المؤشر
الجغرافي نفسه على السلع والخدمات المماثلة في أراضيها^(٢).

(1) Irene Calboli, supra, p. 201.

(2) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 303-304; Albrecht Conrad, supra,
p. 43; Irene Calboli, supra, p. 194; Stacy D. Goldberg, supra,
p. 121.

ومن الأمثلة الشهيرة لحالة الاستخدام الموازي للمؤشرات الجغرافية استعمال مؤشر "Budweiser" لتعيين البيرة فى ألمانيا وأمريكا، فمنذ القرن الثالث عشر يستخدم هذا المؤشر؛ لتعيين أحد أنواع البيرة الألمانية الشهيرة التى تصنع فى منطقة Budweis والتى تنتمى إلى إقليم Bohemia، وقد استعمل منذ القرن التاسع عشر المؤشر نفسه؛ لتعيين أحد أنواع البيرة الأمريكية. ولم تشأ الاتفاقية التدخل فى المنازعات القضائية بين الدولتين على هذا المؤشر، بوضع حكم قد يضر بالمصالح الاقتصادية لأى منهما. لذا أجازت الاستخدام الموازي للمؤشر فى الدولتين، ولم تلزم أياً من الدولتين بحكم خاص لتنظيم استعمال المؤشر فى هذه الحالة^(١). ولا يمنع هذا الاستثناء من صدور حكم قضائى لمصلحة إحدى الدولتين مقررأ أحقية أى منهما على المؤشر الجغرافى أو الشروط الواجب تحققها لاستخدامه بالتزامن فى الدولتين. فالاستثناء ينحصر فى عدم تدخل الاتفاقية فى الأوضاع المستقرة لاستعمال المؤشرات الجغرافية، ولا يعنى ذلك إقراراً بأن هذه الأوضاع - فى مفهوم الاتفاقية - تعد صحيحة، وتولد حقاً لمنتفعى المؤشر.

وينصرف الاستثناء إلى المؤشرات الجغرافية التى تعين الخمور والمشروبات الكحولية، دون بقية المؤشرات الأخرى. وترجع الحكمة من ذلك إلى أن المؤشرات موضوع الاستثناء كانت موضع جدال محتدم عند مناقشة بنود الاتفاقية، وأراد واضعوها الحد من الاعتراضات على بنودها الخاصة بالمؤشرات، من خلال عدم المساس ببعض الأوضاع المستقرة فى العديد من البلدان^(٢).

ويتحدد الاستثناء بالسلع والخدمات التى تتصل بالمؤشر الجغرافى الذى يعين الخمور والمشروبات الكحولية، ومن أمثلة ذلك - بخلاف

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 43; Stacy D. Goldberg, supra, p. 121; Jinghua Zou, supra, p. 1157.

(2) Irene Calboli, supra, p. 194.

السلعة نفسها - الإعلان عن الخمر والمشروبات الكحولية وإدراجها في قوائم المشروبات في المطاعم التجارية^(١).

المطلب الثاني

الحقوق المكتسبة والتنازع بين العلامة والمؤشر الجغرافي

٢٨- العلامة ذات المؤشر بين التضييق والتزييف وحسن النية:

تطالب اتفاقية تريبس الدول الأعضاء بها برفض تسجيل العلامة التجارية التي تشمل مؤشر جغرافي أو تتألف منه أو إلغائه إذا تعلق الأخير بسلع لم تنشأ في المنطقة الجغرافية المشار إليها، وكان مضللاً، أى يوحى للجمهور بأن السلعة قد نشأت في موقع جغرافي معين يختلف عن منشئها الحقيقي^(٢)، وإذا كانت السلعة من بين الخمر أو المشروبات الكحولية، فلا يشترط أن يكون المؤشر الجغرافي مضللاً، ويكفى لتطبيق الحظر، برفض إلغاء تسجيل العلامة التجارية أو إلغائه أن يشير هذا المؤشر فقط إلى منطقة جغرافية غير التي نشأت فيها السلعة^(٣).

وتطبيقاً لذلك، نفترض أن سلعة ما نشأت في الدولة (أ) وكان يستخدم لتميزها العلامة (ب)، وهي تشمل على المؤشر الجغرافي (ج) أو تتألف منه، لسلعة منشأها الجغرافي في الدولة (د). وتنظيماً للوضع القانوني لهذه السلعة، تلزم الاتفاقية الدولة (أ) وهي إحدى الدول الأعضاء في اتفاقية تريبس برفض تسجيل العلامة (ب)، مادام المؤشر الجغرافي الذي تتألف منه العلامة يشير إلى منشأ غير حقيقي للسلعة، وبأسلوب يضلّل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافي. فإذا كانت السلعة من بين الخمر والمشروبات الكحولية، فلا يشترط لحظر العلامة أن يكون المؤشر الجغرافي مضللاً، ويكفى أن يكون مزيفاً يشير إلى منشأ غير حقيقي للسلعة. ولا ارتباط بين التزييف والتضييق، فمؤشر "Budweiser" الذي

(1) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 303-304.

(٢) المادة ٣/٢٢ من اتفاقية تريبس.

(٣) المادة ٢/٢٣ من اتفاقية تريبس.

تتألف منه علامة تجارية ويستخدم على أحد أنواع البيرة الأمريكية يحمل اسماً جغرافياً لمنطقة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم فهو مؤشر جغرافي يعد مزيفاً، ومع ذلك فإن المستهلك الأمريكي لم يتعامل مع تلك السلعة على أنها ذات منشأ جغرافي خارج الولايات الأمريكية؛ لذا فإنه ليس مضللاً^(١).

واستثناءً من الأحكام السابقة المتعلقة بالغاء تسجيل العلامة التجارية أو رفضه، فإن الاتفاقية رصدت المادة ٥/٢٤ لفض النزاع بين العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية؛ حرصاً على عدم المساس بالحقوق المكتسبة، وهو ما يشجع كثيراً من الدول على الانضمام للاتفاقية.

وتواجه المادة ٥/٢٤ الفرض الذي تتألف فيه العلامة التجارية من مؤشر جغرافي أو تشتمل عليه، وتكون الحقوق على العلامة قد اكتسبت بالاستعمال المقترن بحسن النية. في هذه الحالة يحدث النزاع بين العلامة التجارية، من ناحية والمؤشر الجغرافي المماثل أو المطابق أو المشابه مع العلامة، من ناحية أخرى. وتنص المادة ٥/٢٤ على عدم تطبيق أحكام المادتين ٣/٢٢ و ٢/٢٣، فلا تؤثر الحماية المقررة في الاتفاقية للمؤشر الجغرافي على أهلية تسجيل العلامة التجارية المشابهة أو المطابقة للمؤشر أو استمرار صلاحيتها أو حق استخدامها على أساس أنها مطابقة أو مماثلة لمؤشر جغرافي. فما دام أصحاب العلامات قد استخدموها، وفقاً لقوانينهم الخاصة بحسن نية، ومن ثم حصلت على سمعة وشهرة، فمن المنطقي المبادرة إلى حمايتها بدرجة حماية الاسم الجغرافي^(٢) نفسها.

ويشترط للاعتراف بأهلية العلامة التي تتألف من مؤشر جغرافي للتسجيل أو لاستمرار صلاحيتها، وفقاً للمادة ٥/٢٤ من اتفاقية تريبس

(١) انظر في تحليل قضية بيرة "Budweiser":

Albrecht Conrad, supra, p. 43; Philippe Zylberg, supra, p.39.

(2) Albrecht Conrad, supra, p. 42.

شرطان: الأول: موضوعي: بأن تكون الحقوق في ملكية العلامة قد اكتسبت من خلال الاستعمال المقترن بحسن نية، والثاني: زمني: بأن يكون الاكتساب قد تم قبل تطبيق أحكام اتفاقية تريبس في البلد العضو أو قبل حماية المؤشر الجغرافي في بلد المنشأ^(١). ويذهب البعض إلى القول بأن الكثير من الدول التي لم تكن تحمي مؤشرات الجغرافية ستضار كثيراً من تلك الأحكام، وستفاجأ بأن مؤشرات الجغرافية قد أصبحت علامة تجارية محمية؛ بموجب التريبس والقانون الأجنبي^(٢).

ويتعين أن يكون اكتساب الحق في ملكية العلامة قد وقع بحسن نية. ولم تحدد الاتفاقية المقصود بحسن النية، في هذا المقام. ويذهب البعض إلى أن ذلك يعني غياب نية تقليد المؤشر الجغرافي أو تزيفه، ويعد الإسراع إلى تقديم طلب تسجيل العلامة أو استخدامها بعد العلم بمسودة الاتفاقية واقترب موعد التوقيع عليها بمنزلة سوء النية^(٣).

وتجيز الاتفاقية للدول الأعضاء اشتراط تقديم طلبات رفض تسجيل علامة تجارية تشمل مؤشر جغرافي أو تتألف منه أو إلغائه، استناداً إلى أحكام الاتفاقية التي تنظم العلاقة بين العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي، خلال مدة لا تتجاوز خمس سنوات^(٤). وينصرف هذا الحكم إلى الطلبات التي تقدم، استناداً إلى المواد ٣/٢٢ و ٢/٢٣ و ٥/٢٤ من الاتفاقية^(٥).

ويبدأ احتساب مدة السنوات الخمس من إحدى واقعتين: الأولى: ذبوع أمر الاستخدام المخالف للمؤشر المحمي في ذلك البلد العضو الذي يقدم الطلب فيها، والثانية: تسجيل العلامة التجارية في ذلك البلد العضو، ويشترط نشر العلامة في تاريخ التسجيل، وأن يكون هذا

(1) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 304-305.

(2) Albrecht Conrad, supra, p. 42.

(3) Philippe Zylberg, supra, p. 30.

(٤) المادة ٧/٢٤ من تريبس.

(5) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 306.

التاريخ سابقاً على واقعة ذبوع أمر الاستخدام المخالف للمؤشر الجغرافي في ذلك البلد العضو. ويتعين لتطبيق هذا الحكم ألا يكون المؤشر الجغرافي قد استخدم أو سجل بسوء نية^(١).

ويختلف منهج اتفاقية تريبس في فض النزاع بين العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي عن منهج اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ في مواجهة هذا النزاع، فالمادة ٦/٥ من لشبونة تعطى مهلة لمدة سنتين؛ لإنهاء استخدام العلامات التجارية المتنازع فيها مع تسميات المنشأ، وهي أحد أنواع المؤشرات الجغرافية^(٢). ورغم ذلك، فيجوز للدولة العضو في لشبونة رفض حماية تسمية المنشأ، شريطة إعلان المكتب الدولي لمنظمة (WIPO) بذلك مع بيان الأسباب، على أن يتم الإعلان خلال فترة عام تبدأ من استلام الدولة العضو الإخطار بتسجيل تسمية المنشأ^(٣)، هذا في حين تعطى اتفاقية تريبس الأفضلية المطلقة للعلامات التجارية السابقة في مواجهة المؤشرات، طالما تم اكتسب الحق في ملكيتها بحسن نية، وفقاً للشروط السابق ذكرها، ولم تلجأ إلى أسلوب الإنهاء التدريجي للعلامات التجارية المتنازع فيها. ولا تعطى الاتفاقية أفضلية للمؤشر في مواجهة العلامة الأقدم منه إلا إذا كانت الأخيرة مضللة، فإذا كانت العلامة متعلقة

(1) UNCTAD-ICTSD, supra, p. 306.

(٢) تنص المادة ٦/٥ من اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ على أنه "إذا كانت إحدى التسميات التي تتمتع بالحماية في بلد ما، بناء على إخطار بتسجيلها على الصعيد الدولي، تستخدم بالفعل من قبل الغير في هذا البلد منذ تاريخ سابق على هذا الإخطار، فإن الإدارة المختصة في هذا البلد يكون لها الحق في أن تمنح هذا الغير مهلة لا تزيد على عامين، لكي يضع حدا لهذا الاستخدام، وذلك شرط إبلاغ المكتب الدولي بهذا خلال الأشهر الثلاثة التالية على انقضاء مهلة العام المنصوص عليها في الفقرة (٣) أعلاه".

(٣) تنص المادة ٣/٥ من اتفاقية لشبونة على أنه "يجوز لإدارة أي بلد أن تعلن عن عدم إمكانها ضمان حماية إحدى تسميات المنشأ التي تم الإخطار بتسجيلها، شرط أن تقوم بإخطار المكتب الدولي بهذا الإعلان، مع بيان الأسباب خلال عام من تاريخ تسلم الإخطار بالتسجيل، وشرط ألا يؤدي هذا الإعلان في البلد المعنى إلى المساس بأشكال الحماية الأخرى للتسمية التي في إمكان مالكها أن يطالب بها بمقتضى المادة ٤ أعلاه".

بسّلع الخمر أو المشروبات الكحولية، يكفي أن تكون مزيفة، ولا تسمح الترييس بمبدأ التعايش المشترك للمؤشر والعلامة فى ضوء المادة ١/١٦ التى تعطى صاحب العلامة حقاً خالصاً استثنائياً.

ويولد هذا المنهج المتباين فى تنظيم العلامة بين العلامة والمؤشر نزاعاً بين اتفاقية الترييس واتفاقية لشبونة فى الدول التى وقعت على كلتا الاتفاقيتين، فالعديد من المؤشرات الجغرافية التى كانت محلاً للحماية، بموجب لشبونة تجردت منها بموجب الترييس، وقد حاول الفقه والقضاء اللجوء إلى تفسيرات عديدة؛ لفض هذا التنازع، فىرى البعض^(١) أن اتفاقية ترييس تضع معايير؛ لحماية المؤشر تمثل الحد الأدنى الذى لا يجوز للدولة العضو أن تنزل عنه، إذ إن هدف الاتفاقية كان الارتفاع بسقف حماية حقوق الملكية الفكرية. وحرية الدولة فى صياغة مبادئ الحماية مقيدة بحكم المادة ٣/٢٤ الذى يحظر عليها الانتقاص من درجة الحماية الممنوحة للمؤشرات الجغرافية عند دخول ترييس حيز النفاذ، مؤدى ذلك أن أفضلية المؤشر عن العلامة فى لشبونة يعد مبدأ أساساً؛ لحماية المؤشر لا يجوز الانتقاص منه بالمبدأ الذى أرسته المادة ٥/٢٤ بالأفضلية المطلقة للعلامة التجارية الأسبق؛ ولذلك يكون حكم المادة ٥/٢٤ غير نافذ فى مواجهة الدول الموقعة على لشبونة، التى تعد غير مخاطبة بهذا الحكم.

وتذهب المحكمة العليا فى البرتغال فى تفسيرها للمادة ٥/٢٤ من الترييس إلى أن مبدأ أفضلية العلامة على المؤشر يتأتى من عبارة "لا يجوز أن تحل التدابير المتخذة لتنفيذ أحكام هذا القسم بأهلية تسجيل العلامة أو باستمرار صلاحيتها أو...". ولذلك يخرج من نطاق تطبيقها المؤشرات محل الحماية قبل الترييس وبواسطة أى وسيلة أو اجراء غير القسم الثالث من تلك الاتفاقية. ونتيجة لهذا، فإن تسميات المنشأ موضوع الحماية بموجب اتفاقية لشبونة قبل تطبيق الترييس والمتنازع فيها مع العلامات التجارية لا

(1) Philippe Zylberg, supra, p. 29-31.

تخضع بالضرورة لحكم المادة ٥/٢٤ من تريبس التي تعطي الافضلية للعلامة التجارية^(١).

المطلب الثالث

تحول المؤشرات الجغرافية إلى أسماء دراجة للسلع

٢٩- تجريد المؤشر من الحماية في حالة تغير وظيفته:

لا تلزم اتفاقية تريبس الدول الأعضاء بحماية المؤشر الجغرافي لأي عضو آخر فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي يكون المؤشر الدال عليها مطابقاً للعبارة المألوفة في اللغة الداريجة على أنها الاسم الدارج لهذه السلع أو الخدمات في أراضي هذا البلد العضو^(٢). وتطبيقاً لذلك، فإن مصر غير مطالبة بحماية المؤشر الجغرافي "Moutarde de Dijon" بعد أن أصبحت "المستردة" اسماً عاماً في فرنسا^(٣).

ولا تتيح التشريعات الحديثة في فرنسا وفي أوروبا تحول المؤشرات الجغرافية إلى أسماء عامة، أما اتفاقية مدريد ١٨٩١، فقد تركت لمحاكم الدول الأعضاء تحديد مؤشرات المصدر التي أصبحت أسماء عامة للسلع، باستثناء مؤشرات المصدر لمنتجات النبيذ التي لا يجوز عدها اسماً عاماً^(٤).

(1) Antonio Cortereal, *The Budweiser Case in Portugal*, E.I.P.R., 2002, vol. 24 (1), at 43-46.

مشار إليه في: Philippe Zylberg, *supra*, p. 42.

(٢) المادة ٦/٢٤ من اتفاقية التريبس التي تنص على أنه "لا يلزم أي من الأحكام التي ينص عليها هذا القسم أيًا من البلدان الأعضاء بتطبيق هذه الأحكام، فيما يتعلق بمؤشر جغرافي خاص بأي بلد عضو آخر، فيما يتعلق بسلع أو خدمات يكون المؤشر الدال عليها مطابقاً للعبارة المألوفة في اللغة الداريجة على أنها الاسم الدارج لهذه السلع أو الخدمات في أراضي ذلك البلد العضو. ولا يلزم أي من الأحكام التي ينص عليها هذا القسم أيًا من البلدان الأعضاء بتطبيق هذه الأحكام، فيما يتعلق بإشارة جغرافية خاصة بأي بلد عضو آخر، فيما يتعلق بإنتاج الكزمية التي تعد المؤشر الدال عليها مطابقاً للاسم الدارج لنوع من الأعتاب الموجودة في أراضي ذلك البلد العضو ابتداءً من تاريخ نفاذ اتفاق منظمة التجارة العالمية".

(3) Albrecht Conrad, *supra*, p. 44.

(4) Philippe Zylberg, *supra*, p. 28-29.

الباب الثاني

المؤشرات الجغرافية وآليات الحماية فى القوانين الوطنية

٤٠- العوامل المؤثرة فى تحديد طرق الحماية:

راعت اتفاقية تريريس اختلاف الأنظمة القانونية فى الدول الأعضاء وتباينها، فلم تشأ إجبار الدول الأعضاء على اتباع طريقة أو وسيلة معينة، لوضع معايير الحماية موضع التنفيذ؛ لذا تركت المادتان ٢٣ و ٢٤ من الاتفاقية للدول الأعضاء حرية اختيار الوسائل القانونية؛ للحد من الأعمال التى تمثل اعتداء على المؤشرات الجغرافية محل الحماية وحظرها، وكذلك لتفعيل معايير الحماية، أى حرية اختيار الوسائل الملزمة للوفاء بالتزاماتها المقررة بموجب الاتفاقية بحماية المؤشرات الجغرافية.

وتتنوع تلك الأدوات بين تسميات المنشأ (Appellations d'origine) فى الدول الأوربية والعلامات ذات الطبيعة الجماعية (Les marques des nature collective) فى الولايات المتحدة الأمريكية. وتعتنق بعض النظم القانونية أدوات وآليات أخرى، وتميل الأنظمة القانونية إلى رصد أكثر من وسيلة أو آلية قانونية للحماية، تتعايش معاً فى وقت واحد، مع منح إحداها الدور الرئيس والمحورى.

ويخضع تحديد النظام القانونى المناسب لحماية المؤشر الجغرافى ورصد الأدوات والوسائل التى تكفل ذلك لأمرين مهمين: الأول: يتعلق بتصوير الدولة عن المنشأ الجغرافى ومدى تأثيره على المنتجات التى تصدر عنه، والثانى: يتصل بتحقيق التوازن بين ثلاثة أسس هى: حرية التجارة، وحماية المنتجين، وأخيراً حماية المستهلكين^(١).

(1) Caroline le Goffic, la protection des indications géographiques en France, Dans la communauté européenne et aux Etats-Unis, thèse, Paris 11, 2009, p. 217 et s.

وتلجأ الولايات المتحدة الأمريكية إلى حماية المؤشرات، من خلال العلامات الجماعية؛ سعياً إلى حماية المستهلك بالدرجة الأولى، في حين تأخذ فرنسا والدول الأوربية بنظام تسمية المنشأ؛ بهدف حماية منتجى السلع. وتسم الوسيلة الأولى بالمرونة الكاملة في وضع شروط الاستعمال والرقابة عليها، وتعكس مفهوماً موسعاً جداً للعلاقة بين المنتج والوسط الجغرافى، أما الوسيلة الثانية، فتطلب تدخل السلطات العامة، وتبلور الرابطة القوية بين المنتج والوسط الجغرافى الذى يؤثر فى خصائصه⁽¹⁾.

ويغيب عن النظام القانونى المصرى وجود أداة أو آلية خاصة يفرد بها المشرع؛ لحماية المؤشرات الجغرافية؛ اكتفاءً بالقواعد العامة فى قانون الملكية الفكرية.

وعلى هذا رأينا تقسيم هذا الباب إلى ثلاثة فصول على النحو التالى:

الفصل الأول: تسميات المنشأ والنظام الفرنسى لحماية المؤشرات الجغرافية.

الفصل الثانى: العلامات الجماعية والنظام الأمريكى لحماية المؤشرات الجغرافية.

الفصل الثالث: غياب الأطر الخاصة والنظام المصرى لحماية المؤشرات الجغرافية.

الفصل الأول

تسمية المنشأ والنظام الفرنسى لحماية المؤشرات الجغرافية

1- نظام قيد المؤشرات الجغرافية وتسجيلها:

يعد النظام الفرنسى نموذجاً للنظم القانونية التى تحمى المؤشرات الجغرافية، من خلال آليات التسجيل أو الترخيص أو القيد. ويتسم نظام تسمية المنشأ فى القانون الفرنسى بمخصائص متعددة أهمها: أولاً: أن هذا

(1) Caroline le Goffic, op.cit., p. 220 et s.

النظام يضمن أن المنتج الذي تعينه التسمية قد نشأ في بيئة جغرافية محددة، وأنه يحوز خصائص مميزة راجعة إلى هذا المنشأ الجغرافي. ثانياً: أن السلطات العامة تؤدي دوراً مهماً في تطبيق هذا النظام ومراقبته، على عكس العلامات الجماعية التي يكون للاتحادات والجمعيات المالكة للعلامة الدور الرئيس في تطبيق نظام الحماية.

ولإلقاء الضوء على النظام القانوني الفرنسي لتسمية المنشأ نقسم

هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: النظام القانوني للإقرار بتسمية المنشأ.

المبحث الثاني: آليات حماية تسمية المنشأ.

المبحث الأول

النظام القانوني للإقرار بتسمية المنشأ

٤٢ أولاً: التعريف بتسمية المنشأ:

يقصد بتسمية المنشأ التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة التي تستخدم للدلالة على أحد المنتجات الناشئة في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة التي تعود جودته أو خصائصه كلية أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والعوامل البشرية^(١).

ووفقاً لهذا التعريف، فإن تسمية المنشأ تخضع للحماية، إذا كانت تعبر عن رابطة ذات طابع كيفي بين المنتج والموقع الجغرافي، إذ تكون الخصائص المميزة للمنتج راجعة أساساً إلى الوسط الجغرافي الذي نشأ فيه. وهذه الرابطة تقتضى توفر عوامل طبيعية، مثل المناخ وعوامل بشرية، مثل الخبرات المحلية في طرق الإنتاج. وتمتد الحماية إلى تسميات المنشأ التي تعين المنتجات الزراعية، مثل مكسرات جرنوبل (Noix de Grenoble)، أو الغذائية، مثل جبن نورماندى (Camembert de Normandie)،

(1) L. 115-1 du code de la consommation, reprenant la définition donnée par L'Arrangement des Lisbonne du 31 Octobre 1958.

أو المنتجات الحرفية أو الصناعية، مثل قفازات ميلو (Gants de Millau)⁽¹⁾.

وتمثل تسمية المنشأ أداة؛ لحماية منتج السلع في المنشأ الجغرافي من المنافسة غير المشروعة، وكذلك هي آلية مهمة؛ لخدمة سياسات الدولة الرامية للتنمية الاقتصادية في بعض القطاعات، مثل القطاع الزراعي⁽²⁾. وتضمن تسمية المنشأ للمستهلك نشأة المنتج في الموقع الجغرافي المعبر عنه بالتسمية، من ناحية، وتوفير خصائص محددة في المنتج راجعة أساساً إلى المنشأ الجغرافي، من ناحية أخرى⁽³⁾. وقد قضى في فرنسا بأن تسمية المنشأ محل النزاع في الدعوى لا يمكن أن تكون محلاً للحماية؛ بسبب انقطاع الصلة بين محل تصنيع المنتج (البيرة) والصفات والخصائص المميزة له⁽⁴⁾.

ثانياً: الإجراءات المتطلبية للترخيص بتسمية المنشأ:

تتوزع تسميات المنشأ في القانون الفرنسي على نوعين: النوع الأول: تسميات المنشأ المراقبة (Les appellations d'origine Contrôlée) ويطلق عليها اختصاراً (AOC) وتتعلق بالمنتجات الزراعية والغذائية، والنوع الثاني؛ تسميات المنشأ البسيطة (Les appellations d'origine simples). وتتعلق بالمنتجات الأخرى التي لا تدخل في النوع الأول. ويتسم النوع الثاني من التسميات بالندرة، بالنظر إلى أن صفات المنتج الصناعي لا تكون مرتبطة - غالباً - بعوامل طبيعية وبشرية راجعة إلى منشئها الجغرافي⁽⁵⁾، وتختلف الإجراءات الشكلية التي يرصدها القانون

- (1) Joanna Schmidt-Szalewski et Jean-Luc Pierre, Droit de la propriété industrielle, 4^e édition, Litec, p. 299.
- (2) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 202 et s.
- (3) Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, édition Alpha - L.G.D.J, 2009, p., 526.
- (4) TGI Strasbourg, 30 Juin 2004, PIBD 2004, n° 795, III, 603.
- (5) Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, op.cit., p. 527.

للإقرار بتسمية المنشأ تبعاً للطائفة التي تنتمي لها التسمية، وذلك على النحو التالي:

٤٤ - ١- الإقرار بتسمية المنشأ البسيطة:

ويرصد القانون نوعين من الإجراءات للإقرار بالتسمية، وهما الإجراء القضائي والإجراء الإداري.

٤٥ - أ - القضاء والإقرار بالتسمية:

هذا النظام لا يلجأ إليه إلا بمناسبة النزاع الحاصل بين شخصين والمتعلق باستعمال التعيين الجغرافي نفسه للسلعة، ويمثل رقابة لاحقة لا سابقة على التسمية^(١). ويعطى القانون هذه الدعوى لكل شخص يدعى بحق على تسمية المنشأ في مواجهة كل استعمال غير مشروع لها. ويثبت هذا الحق أيضاً للنقابات والجمعيات المعنية. ويشترط لرفع الدعوى أن يستجمع الاسم الجغرافي شروط التسمية، وألا يكون أسماً دارجاً لجنس المنتج^(٢).

وترفع الدعوى أمام المحكمة الابتدائية التي يتبعها الموقع الجغرافي للمنتج والتي تستخدم التسمية محل النزاع لتعيينه. ولا تقبل الدعوى، إذا كان الوسط الجغرافي للمنتج محددًا بواسطة إجراء إداري. وتصدر المحكمة المختصة حكماً يحدد البيئة الجغرافية للمنتج وصفاته. ويجوز الحكم بوضع إشارات خاصة على المنتجات المتنافسة؛ تجنباً للخلط الحاصل بشأن المنشأ الجغرافي. ويجوز أن يطلب من المحكمة الأمر بوضع هذه العلامات التمييزية، حتى ولو سبق صدور حكم قضائي بتحديد الوسط الجغرافي وخصائص المنتج التي ترتد إليه^(٣).

(1) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 106.

(2) Joanna Schmidt - Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 303.

(3) Joanna Schmidt - Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 303.

وينتج الحكم القضائي النهائي أثره في مواجهة الكافة، ويكون كاشفاً عن حق جماعى للمنتجين فى المنطقة الجغرافية المحددة، وبمراعاة الشروط المحددة قانوناً والمقر بها قضاء^(١).

ويوجه الفقه انتقاداً شديداً للأخذ بهذا النظام للإقرار بتسمية المنشأ، فمن ناحية: لا يجوز الاستناد فى إقرار حقوق عريضة لقطاع من المنتجين فى منطقة جغرافية على حكم قضائى فقط، وقد يكون هذا الحكم معيباً من أوجه متعددة، ومن ناحية أخرى: فإن المادة الأولى من اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ لا تسمح بتسجيل تسميات المنشأ فى المكتب الدولى للملكية الفكرية إلا للتسميات التى تحظى بإقرار وطنى، وهو ما يتطلب رقابة سابقة لا لاحقة على التسمية^(٢).

٤٦- ب- الإجراء الإدارى للإقرار بالتسمية:

وفى حالة عدم صدور حكم قضائى، يميز القانون لمجلس الدولة (Conseil d'Etat) إصدار مرسوم (un décret) يحدد المنطقة الجغرافية وصفات المنتج الذى نشأ فى تلك المنطقة وخصائصه والذى تستخدم التسمية لتحديدته وتعيينه^(٣). ويصدر المرسوم بعد إجراء تحقيق يتضمن أخذ رأى المجموعات المهنية المعنية بالأمر، وينتج الآثار نفسها التى يولدها الحكم القضائى^(٤).

٤٧-٢. الإقرار بتسمية المنشأ المغاضة لنظام المراقبة:

ويكون محلاً لتعيين تسميات المنشأ المراقبة التى يطلق عليها (AOC) المنتجات الزراعية أو الغذائية أو البحرية الناتجة من استغلال الغابات، من المواد الأولية الخام أو المواد المتحولة التى تستجمع الشروط

(1) Joanna Schmidt - Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 303.

(2) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 106-107.

(3) C. Consom., art. L. 115-2 à L. 115-4.

(4) Joanna Schmidt - Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 308.

المحددة بواسطة المادة ١١٥/١ من تقنين حماية المستهلك، وتُحظى بشهرة خاصة، ويكون إنتاجها خاضعاً لإجراءات الترخيص والاعتماد التي تعطى أهلية الإنتاج للمنتجين، من ناحية، ولأعمال الرقابة على شروط الإنتاج وصفات المنتج النهائي، من ناحية أخرى^(١).

ويحدد القانون الزراعي الفرنسي الإجراءات اللازمة للإقرار والترخيص بتسمية المنشأ التي تتطلب تدخلاً من جهات إدارية^(٢). وتبدأ هذه الإجراءات باقتراح الإقرار بالتسمية يقدم من المركز الوطني للمنشأ والصفة (Institut National de L'origine et de la Qualité)، وهو هيئة عامة تعمل تحت رقابة وزارة الزراعة^(٣)، وذلك بناء على إخطار من منظمة الدفاع والإدارة المعنية (L'organisme de défense et de gestion (ODG) التي تمثل المصالح المتصلة بالتسمية أمام المركز الوطني^(٤). ويتضمن الطلب المقدم من المركز الوطني تعريفاً للوسط الجغرافي للإنتاج وشروط الإنتاج، وكذلك شروط الانتفاع بالتسمية^(٥). وتخضع كل تسمية للمنشأ للإقرار بواسطة مرسوم خاص يحدد الوسط الجغرافي للإنتاج وشروط الترخيص بالإنتاج^(٦)، حتى يمكن استعمالها في تعيين المنتجات، ويجوز الطعن في الإقرار بالتسمية أمام القضاء الإداري^(٧). ويخضع استعمال التسمية وصفات المنتج لرقابة من جهات مستقلة تنشأ للاضطلاع بتلك الأعمال^(٨).

- (1) L. 641-5 du code rural.
- (2) L. 641-6 et L. 641-7 du code rural; Caroline Le Goffice, La Protection des indications Géographiques en France, Dans la communauté européenne et aux Etats-Unis, thèse Paris 11, 2009, p. 109.
- (3) Caroline le Goffic, op.cit., p. 109.
- (4) L. 642-5 2o, du code rural.
- (5) L. 641-6 du code rural.
- (6) L. 641-7 du code rural.
- (7) Caroline le Goffic, op.cit., p. 110.
- (8) Caroline le Goffic, L'appellation d'origine, reconnaissance Juridique du concept géographique de terroir", Revue de droit rural, déc. 2007, étud 37.

المبحث الثانى

حماية تسمية المنشأ فى القانون الفرنسى

٤٨ مضمون الحماية:

إذا توفرت فى تسمية المنشأ الشروط الموضوعية والشكلية التى يتطلبها القانون، فإنها تكون محلاً لحق جماعى (Propriété Collective) لكل شخص يتوفر فى إنتاجه شروط منح التسمية^(١). والحماية تكون مؤبدة للتسمية التى لا تسقط، ولا تتحول إلى أسماء عامة لجنس المنتج، بعكس العلامة التجارية التى تكون حمايتها لمدة زمنية محددة يسقط الحق فيها بعد ذلك، ما لم يجدد طلب تسجيلها^(٢).

ويجوز لكل صاحب حق إيداع التسمية بصفقتها علامة تجارية، شريطة إضافة العناصر التى تحقق للعلامة شرط التميز، مقارنة بالمنتجات الأخرى الناشئة فى الوسط الجغرافى^(٣) نفسه.

وتقتضى أحكام القانون الزراعى الفرنسى بأن الاسم الذى يكون تسمية منشأ لا يجوز أن يستخدم لأى منتج آخر مشابه^(٤)، وقد استخدم القانون تعبير "المنتجات المشابهة" وليس "المنتجات المماثلة" على أساس أن الأخيرة يثبت لها الحق فى استعمال التسمية^(٥).

ويتمد الحظر الوارد على استعمال التسمية دون وجه حق إلى جميع الوسائل التى يتم بها هذا الاستعمال، سواء أكان ذلك من خلال علامة تجارية أم إشارة على المنتج أم بيان على المستندات المصاحبة لبيعها، أم اسم تجارى، أم علامة فارقة، أم اسم دومين^(٦).

(1) Joanna Schmidt-Szalewski et Jean-Luce Pierre, op.cit., p. 307.

(2) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 116.

(3) Paris 22 Mars 1978: Ann. Prop. Ind. 1979, p. 186; Joanna Schmidt-Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 308.

(4) L. 643-1; alinéa 2, du code rural.

(5) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 117 et s.

(6) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 115; Joanna Schmidt-Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 308.

يجوز لكل شخص أضرت تسمية المنشأ المستعملة على وجه غير مشروع بحقوقه أن يقيم دعوى قضائية؛ لمنع استعمالها^(١). ويثبت الحق أيضاً فى تلك الدعوى للثقابات والجمعيات المعنية بالتسمية. وتكون الدعوى أمام المحكمة الابتدائية التى يتبعها المكان الجغرافى للمنتج الذى تستخدم التسمية؛ لتعيينه. ويجوز الرجوع بطلب التعويض عن الإضرار فى إطار دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى المنافسة الطفيلية^(٢).

ويرصد القانون الفرنسى لحماية المستهلك عقوبات جنائية لأفعال الاعتداء على تسمية المنشأ، وهى: (١) تسليم تسمية منشأ مراقبة (AOC) لا يتوفر فيها الشروط القانونية. (٢) استعمال أو الشروع فى استعمال بنية الغش تسمية منشأ. (٣) وضع تسمية منشأ على وجه غير مشروع أو إظهارها، بالإضافة أو بالإنقاص أو بأى وسيلة أخرى على المنتجات الطبيعية أو الصناعية المعروضة للبيع أو فى طريقها للعرض. (٤) استعمال وسيلة عرض تؤدي إلى الاعتقاد بأن المنتج يستفيد من تسمية منشأ أو الإيحاء بذلك. (٥) الأفعال التى تؤدي إلى الاعتقاد بأن المنتج الذى تعينه التسمية يتمتع بضمان من الدولة أو إحدى المؤسسات العامة أو الشروع فى ذلك^(٣).

الفصل الثانى

العلامة الجماعية والنظام الأمريكى لحماية المؤشرات الجغرافية

٥٠. حماية المؤشر الجغرافى بين العلامة الفردية وأحكام البيانات التجارية:

وفقاً للمبادئ القانونية المجردة، يجوز حماية المؤشرات الجغرافية، من خلال تسجيل العلامة التجارية التى تحمل هذه المؤشرات، سواء أكانت تلك العلامة علامة فردية أم كانت علامة جماعية، ومع ذلك،

(1) C. Consom. Art. L. 115.8.

(2) Joanna Schmidt-Szalewski et Jean Luc Pierre, op.cit., p. 311.

(3) Joanna Schmidt-Szalewski et Jean-Luc Pierre, op.cit., p. 309; Caroline Le Goffic, op.cit., p. 137 et s.

فإن النظام الأمريكى يتجه إلى النوع الثانى، وهو العلامة الجماعية، لحماية المؤشرات، ويفسر ذلك بسببين: الأول: التعارض بين طبيعة الحق على العلامة الفردية التى تعطى مالکها حقوقاً قصرية فى الاستعمال والاستغلال والتصرف عليها، وطبيعة الحق على العلامة الجماعية التى تعطى كل من يتوفر فيه الشروط القانونية الحق فى استخدامها. الثانى: اختلاف الشروط المقررة لتسجيل العلامة الفردية، ومن بينها ألا تكون وصفية، عن الشروط الأخرى للعلامة الجماعية التى تنسجم مع جوهرها، بوصفها أداة لحماية حقوق ذات طبيعة عامة^(١).

ويرجع استخدام العلامة التجارية لحماية المؤشرات الجغرافية إلى القانون الفيدرالى المنظم للعلامة التجارية، وهو قانون لانهام الصادر عام ١٩٤٦. وقبل هذا التاريخ لم يكن ذلك جائزاً فى ضوء المفاهيم السائدة عن مخاطر الاحتكار الناجمة عن تسجيل مؤشر جغرافى عام، من خلال علامة تجارية ذات حق استثنائى خاص، أما حماية المؤشرات الجغرافية، فقد تكفلت بها الأحكام المنظمة للبيانات التجارية التى كانت تحظر وتمنع الإشارات المضللة. هذه الحماية كانت قاصرة من ناحيتين: الأولى: أن البيان التجارى مصطلح يعبر عن الأصل الجغرافى للسلعة، دون أن يرتبط ذلك بمصنوع معين فى السلعة ترجع إلى منشئها؛ ولذلك فهى أضيق نطاقاً من المؤشر الجغرافى بمعناه الواسع، كما ورد فى اتفاقية تريبس. الثانية: أن المرجع فى تحديد مدى توفر عنصر التفضيل كان متروكاً للسلطة التقديرية للقضاء، وهو ما أدى إلى التضارب فى الأحكام القضائية. والتقليل من فعالية الحماية. ومثال ذلك أن، مؤشر "Roquefort" الذى كان يستخدم لتحديد أنواع الجبن الفرنسى فى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضى لم يحظ بأية حماية فى أراضى الولايات المتحدة الأمريكية، إذ كان القضاء الأمريكى يرى أن هذا البيان يولد فى ذهن المستهلك الأمريكى مدلولاً يختلف عن المنتج الفرنسى ذائع الصيت، يجعله لا يرتبط

(1) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 77.

بين السلعة المطروحة فى السوق الأمريكى والجبن الشهير ذى المنشأ الفرنسى^(١).

وتنقسم العلامات الجماعية فى القانون الأمريكى التى يتم حماية المؤشرات الجغرافية من خلالها إلى نوعين: الأول: العلامة الجماعية البسيطة، ويطلق عليها العلامة الجماعية - Les marques Collectives Collective marks، الثانى: علامة التصديق الجماعية، ويطلق عليها علامة التصديق أو علامة الجودة - Les marques de Certification Certification marks^(٢)، وهى التفرقة نفسها التى أقامها القانون الفرنسى الصادر فى ٤ يناير ١٩٩١. ويجمع بين النوعين نقطة مشتركة، وهى صلاحيتهما للاستخدام بواسطة كل شخص يحترم لائحة الاستعمال، أما القواعد المنظمة لهما، فتباين على نحو ما سيبين لاحقاً؛ لذا نقسم هذا الفصل إلى مبحثين نعالج فيهما نوعى العلامة الجماعية، على النحو الآتى:

- المبحث الأول: القانون الأمريكى والعلامة الجماعية.
- المبحث الثانى: القانون الأمريكى وعلامة التصديق.

المبحث الأول

القانون الأمريكى والعلامة الجماعية

٥١- الاقتراب من العلامة الفردية مع خصوصية الإشارة للمنشأ ونسبته لتجمع: يقضى القسم الرابع من قانون لانهام^(٣) بأن العلامات الجماعية هى علامات التجارة أو الخدمة المستخدمة بواسطة أعضاء التعاونيات أو الجمعيات أو أى تجمع أو تنظيم آخر، ومن أمثلتها اتحادات المنتجين أو المصنعين. ولا يمتلك المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة العلامة الجماعية، وإنما تثبت هذه الملكية للتجمع الذى يعد مستخدم العلامة عضواً فيه.

(1) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 79.

(2) Tunisia L. Staten, supra, p. 236-240.

(3) 15 U.S.C. §1054.

وتنقسم العلامة الجماعية إلى نوعين: الأول: علامات تشير إلى المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات، والثاني: علامات عضوية تشير إلى أن الشخص مستخدم العلامة عضو في المجموعة المألوفة لها⁽¹⁾.

وتصعب التفرقة - في الكثير من الحالات - بين العلامات الجماعية وعلامات التصديق أو الجودة، إلا أن هناك فوارق متعددة بينهما، فمن ناحية: فإن العلامة الجماعية لا تضمن احترام مستخدمى العلامة لموازين التصنيع أو معايير الإنتاج أو الجودة أو المنشأ الجغرافي، مثلما هو الحال في علامة التصديق. وتؤدي العلامة الجماعية وظيفة العلامة التجارية العادية نفسها في تمييز المنتجات والسلع التي تحمل هذه العلامات عن غيرها، وتختلف عنها في إشارتها للمنشأ الجغرافي الذي ينسب إلى تجمع، وليس إلى شخص، ومن ثم فهي تخضع للقواعد العامة في نظام العلامات التجارية العادية، خاصة فيما يتعلق بالشروط وقواعد الحماية؛ ومن ناحية أخرى، فإنه يجوز للمالك العلامة الجماعية استخدامها إلى جانب أعضاء التجمع، بعكس علامة التصديق التي يقتصر استخدام العلامة على الأعضاء فيها دون ملاكها⁽²⁾.

وإذا كانت القاعدة أن العلامات التجارية لا يجوز أن تكون وصفية أو مخادعة، فإن النظام الأمريكي يجيز استخدام المؤشرات بصفتها علامة تجارية، على الرغم من ذلك، إذا كانت قد اكتسبت خاصية مميزة أو معنى ثانياً، من خلال الاستخدام⁽³⁾.

وتخضع حماية العلامة الجماعية للقواعد العامة في العلامة التجارية الفردية، وتطبيقاً لذلك، فإن أي تعدد على الحق في العلامة الجماعية يخول للكيان القانوني المالك لها، سواء أكان اتحاداً أم منظمة أم خلافهما إقامة الدعوى القضائية؛ لدفع هذا الاعتداء⁽⁴⁾.

(1) Tunisia L. Staten, supra, p. 239.

(2) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 80-81.

(3) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 81.

(4) Tunisia L. Staten, supra, p. 240.

المبحث الثاني القانون الأمريكي وعلامة التصديق

٥٢ أنواع ثلاثة:

يعرف القانون الأمريكي علامة التصديق بأنها: كل لفظ أو اسم أو رمز أو رسم أو كل تركيب من العناصر السابقة يستخدم بواسطة شخص غير مالكيها يكون تجمعاً أو اتحاداً أو جمعية أو على شكل مماثل؛ للتصديق على أن المنتجات والخدمات المتعلقة بهذه العلامة ذات أصل جغرافي، أو على أن الخامات أو أسلوب التصنيع أو النوعية أو أى خصائص أخرى فى هذه المنتجات والخدمات ترتد إلى هذا المنشأ، وكذلك للتصديق على أن العمل الوارد على هذه المنتجات أو الخدمات أدى بواسطة أعضاء التجمع أو الجمعية أو الاتحاد المالك للعلامة^(١).

وتعد علامة التصديق أو علامة الجودة نوعاً متميزاً من العلامات التجارية يضمن للمستهلك أن الخدمات والسلع التى تستخدم؛ لتعيينها قد حققت درجة معينة من النوعية أو الخصائص أو أنها نشأت أو أنتجت فى مكان جغرافى محدد. ويعرف القانون الأمريكى ثلاثة أنواع من علامات التصديق، وهى: أولاً: علامات تضمن أن السلع والخدمات نشأت فى إقليم جغرافى معين؛ ولا يشترط أن تحمل العلامة الاسم الجغرافى للمنشأ. ثانياً: علامات توثق أن المنتجات قد توفرت فيها خصائص محددة تتعلق بالنوعية أو بالخامات أو بطريقة التصنيع. ثالثاً: علامات تشهد بأن المنتج قد حقق معايير محددة أو ينتمى إلى اتحاد أو منظمة أو تجمع معين. ويجوز استخدام العلامة؛ لتوثيق أكثر من خاصية، أو سمة للسلعة أو الخدمة من الأنواع السابقة. فمثلاً علامة التصديق "Roquefort" تضمن أن الجبن الشهير قد أنتج من نوعيات محددة من الألبان، وعولجت، وفقاً لطرق وخبرات ذات مستوى مرتفع^(٢).

(1) 15 U.S.C. §1127.

(2) Tunisia L. Staten, supra, p. 237-238.

ويكون مالك علامة التوثيق الدولة أو إحدى الولايات أو المجالس المحلية. أو أى كيان آخر عام أو خاص، ونظراً لأن العلامة التى يمتلكها التجمع تصدق على الخصائص أو الصفات المنسوبة للمنتجات التى يستخدمها الأعضاء المتمون له، فإنه لا يجوز التجمع للمالك أن يكون منتجاً للسلعة التى تحمل العلامة، إذ لا يجوز للشخص أن يكون رقيباً على نفسه^(١). ويجيز القانون الأمريكى أن تكون علامة التصديق وصفية، بخلاف ما هو مقرر بشأن العلامة الجماعية^(٢).

ويدير مالك العلامة الأعمال المتصلة باستخدام العلامة، ومن بينها تحديد مستخدميها وضمان نوعية المنتج الحامل لها وحمايتها من أعمال التعدى عليها أو عدم احترام المستخدم لشروط الاستفادة منها^(٣). ولا يجوز للمالك أن يرفض طلب استخدام العلامة من أى شخص تتوفر فيه الشروط المحددة للاستعمال^(٤).

الفصل الثالث

غياب الأطر الخاصة والنظام المصرى لحماية المؤشرات الجغرافية

٥٣- حماية سلبية للمؤشر الجغرافى:

رصد المشرع المصرى المادة ١٠٤ من قانون الملكية الفكرية وما يليها؛ لحماية المؤشرات الجغرافية. ويتسمى القانون المصرى إلى طائفة القوانين التى تقدم حماية غير قائمة على مبدأ التسجيل أو الحصر^(٥)، مثل حق المؤلف؛ اكتفاء برصد الأحكام التنظيمية التى تحدد ماهية المؤشرات

(1) Tunisia L. Staten, supra, op.cit., p. 237.

(2) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 83-84.

(3) Tunisia L. Staten, supra, op.cit., p.

(4) Caroline Le Goffic, op.cit., p. 83.

(5) ومن بين تلك الدول سنغافورة، إذ يعطى قانون المؤشرات الجغرافية الصادر فيها عام ١٩٩٨ لصاحب الحق على المؤشر حماية تلقائية، دون ربط ذلك باتباع أسلوب التسجيل.

Bernard O Connor, supra, p. 364.

محل الحماية والأعمال المحظورة، ثم تفعيل تلك الأحكام، من خلال تقرير طائفة من الجزاءات المدنية والجنائية فى حالة الإخلال بها.

ولإلقاء الضوء على التنظيم القانونى للمؤشرات الجغرافية الذى يظهر بجلاء غياب الأطر الخاصة للحماية، نقسم هذا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول: القانون المصرى ومبادئ حماية المؤشرات الجغرافية.

المبحث الثانى: القانون المصرى وجزاء التعدى على المؤشرات الجغرافية.

المبحث الأول

القانون المصرى ومبادئ حماية المؤشرات الجغرافية

المطلب الأول

التعريف بالمؤشر الجغرافى

٤٤ تبنى معيار الحد الأدنى فى اتفاقية ترييس:

عرف المشرع المصرى فى المادة ١٠٤ من قانون الملكية الفكرية المؤشرات الجغرافية بأنها "هى التى تحدد منشأ سلعة ما فى منطقة أو جهة فى دولة عضو فى منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل، متى كانت النوعية أو السمة أو السمات الأخرى لهذه السلعة المؤثرة فى ترويجها راجعة أساساً إلى منشئها الجغرافى، ويشترط لحماية هذه المؤشرات أن تكون قد اكتسبت الحماية فى بلد المنشأ". وهذا التعريف يكاد يطابق التعريف الورد فى المادة ١/٢٢ من اتفاقية ترييس. ويشترط لحماية المؤشرات فى القانون المصرى عدة شروط: أولاً: أن تكون النوعية أو السمة أو السمات الأخرى للسلعة المؤثرة فى ترويجها راجعة أساساً إلى منشئها الجغرافى، ولا يشترط أن يحمل المؤشر الاسم الجغرافى للمنشأ، كما لا تمتد الحماية إلى الخدمات. ثانياً: أن تقع المنطقة أو الجهة الجغرافية التى تعد منشأ للسلعة فى دولة عضو فى منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل. ثالثاً: أن تكون المؤشرات محل الحماية قد اكتسبت حماية سابقة فى بلد منشأ السلعة.

ويفترق المؤشر الجغرافى ، وفقاً للتعريف السالف عن البيان التجارى المتعلق بالمنشأ الذى ينصرف ، وفقاً للمادة ١٠٠ من قانون حماية الملكية الفكرية إلى أى إيضاح يتعلق تعلقاً مباشراً أو غير مباشر بالجهة أو البلد الذى صنعت أو أنتجت فيه المنتجات. وترصد المادة ١١٤ عقوبة جنائية لكل من وضع بياناً تجارياً غير مطابق للحقيقة على منتجاته. أما تسمية المنشأ أو كنية الأصل بالمعنى المحدد فى اتفاقية لشبونة ١٩٥٨ ، فتعد مفهوماً أقل نطاقاً من المؤشر الجغرافى ومندرجاً فيه بالضرورة، إذ ورد تعريف الأخير فى القانون المصرى على نحو واسع ومرن يشمل المؤشرات ذات الشهرة الخاصة ، كما يستوى أن تكون العوامل التى أثرت فى خصائص السلعة التى تحمل المؤشر طبيعية أو بشرية أو الاثنتين معاً ؛ ولذلك ، فتعريف المؤشر الجغرافى - وفقاً للمادة ١٠٤ - يستوعب تسمية المنشأ^(١).

ويظهر تعريف المؤشر الجغرافى اتجاه المشرع المصرى إلى تبني القواعد ذات الحد الأدنى التى حددتها اتفاقية ترييس. وتعد الهند مثالا لدول العالم القديم الزاخرة بالزراعات والصناعات التقليدية ؛ لذا حرص قانونها أن يكون أكثر تشدداً من اتفاقية ترييس وأوسع نطاقاً ، وهو ما يظهر بتعريف المؤشر الجغرافى بأنه كل مؤشر يعين سلعة ، مثل السلع الزراعية أو السلع الطبيعية أو السلع المصنعة على أنها نشأت أو صنعت فى إقليم دولة ما أو مقاطعة أو منطقة فى ذلك الإقليم ، حيث تكون نوعية ما أو شهرة ما أو أى خاصية أخرى لمثل هذه السلع تعزى وتنسب أساساً إلى أصلها الجغرافى. وفيما يخص السلع المصنعة ، فيشترط أن يكون أحد أنشطة التصنيع ، مثل الإنتاج أو التشغيل أو الإعداد واقعاً فى هذا الإقليم^(٢).

(١) انظر فى التفرقة بين المؤشر الجغرافى وكل من تسمية المنشأ ودلالة المنشأ مقدمة هذا البحث.

(2) Kasturi Das, supra, p. 28.

المطلب الثانى

مظاهر الحماية من أعمال الاعتداء

الفرع الأول

حماية المؤشر الجغرافى خارج نطاق العلامة التجارية

٥٥ مظاهر ثلاثة لتتعدى:

حدد المشرع المصرى ثلاثة أشكال لحماية المؤشر الجغرافى، تضمنتها المواد من ١٠٥ إلى ١٠٧ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢^(١).

فتنص المادة ١٠٥ على أنه لا يجوز لأى شخص من جهة ذات شهرة خاصة فى إنتاج سلعة ما أن يضع على المنتجات التى يتاجر فيها مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت فى الجهة ذات الشهرة الخاصة؛ ولذلك فلا يجوز للتاجر الذى يقيم فى إقليم (Roquefort) بفرنسا أن يضع هذا المؤشر على جبن لا يتوفر فيه خصائص الجبن الأصلى المنسوب لتلك المنطقة وسماته، من حيث إنتاجه من أنواع معينة من الأغنام ومعالجته فى كهوف خاصة، وفقاً لتقاليد وخبرات متوارثة، على نحو يضلل الجمهور عن السلعة الأصلية التى يعتقد أنه يتعامل عليها. ويفترض هذا النص أن تكون السلعة التى يتاجر فيها التاجر من جنس هذه السلعة المشهورة بمكان إنتاجها، وإلا كيف سيقع التضليل فى حالة الاختلاف؟^(٢).

ولا تجيز المادة ١٠٧ لمنتج سلعة فى جهة ذات شهرة خاصة فى إنتاجها أن يضع مؤشراً جغرافياً على ما ينتجه من سلع شبيهة فى مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجة فى الجهة المشار إليها. وتواجه

(١) انظر فى ذلك: سميحة القليوبى، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، ٢٠٠٧، ص ٦٢٩.

(٢) أمين مصطفى محمد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية فى ضوء الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٠، ص ١٣١.

هذه المادة الفرض الذى يستغل فيه المنتج قيامه بإنتاج سلع تحمل مؤشرات جغرافية شهيرة ؛ للقيام بأعمال التضليل بشأن سلع شبيهة أخرى ينتجها فى مناطق تختلف عن المناطق الشهيرة بوضع المؤشرات الشهيرة عليها، فى محاولة لإيهام المستهلك بأن السلع الشبيهة تنتمى إلى السلع الشهيرة. وتختلف المادة ١٠٧ عن المادة ١٠٦ فى أن الأخيرة يستغل فيها التاجر إقامته فى منطقة جغرافية شهيرة ؛ للقيام بأعمال التضليل، فى حين أن الأولى يستغل فيها المنتج قيامه بإنتاج سلع تحمل مؤشرات شهيرة فى أعمال التضليل، بوضع تلك المؤشرات على سلع شبيهة.

وتختلف المادة ١٠٧ من القانون المصرى عن المادة ٤/٢٢ من اتفاقية تريبس التى تواجه المؤشرات الجغرافية المترادفة، وهى أسماء جغرافية تنطق وتكتب بالطريقة نفسها، لكنها تحدد وتعين الأصل الجغرافى للسلع التى تنشأ فى أماكن مختلفة، مثل المؤشرات التى تعين الملابس المصنوعة فى باريس الفرنسية والمؤشرات التى تعينها فى باريس الأمريكية. ومن ثم فإن المادة ٤/٢٢ وصفت المؤشرات التى تمثل تعدياً، وتعد غير مشروعة بأنها صحيحة حرفياً من جهة، وفى الوقت نفسه تصور كذباً للجمهور أن السلع المعنية نشأت فى أراض أخرى من جهة ثانية. فى حين أن المادة ١٠٧ تعالج فرض الخلط بين نوعين من المؤشرات: المؤشرات الصحيحة والمؤشرات المزورة، ويستغل فيه منتج السلعة صفته فى إنتاج السلع التى تحمل نوعى المؤشرات فى القيام بأعمال التضليل. ولا تشترط المادة ١٠٧ أن تحمل المؤشرات المزورة أسماء مناطق جغرافية صحيحة حرفياً، على نحو ما ورد فى المادة ٤/٢٢ من تريبس^(١).

ويواجه الحظر الوارد فى المادة ١٠٦ استخدام أية وسيلة ؛ لتسمية سلعة ما أو عرضها توحى بطريقة مضللة بأنها نشأت فى منطقة جغرافية، خلافاً لمنشئها الجغرافى، ووفقاً لذلك، فإن نطاق الحظر لا يقتصر فقط

(١) عكس ذلك د. محمود مختار بربرى، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص ١٥٤.

على حالات التعدي، باستخدام أسماء جغرافية، بل يمتد إلى الأسماء الأخرى والرموز والصور والمعالم الطبيعية والتاريخية. ويسرى الحظر، سواء أوضع البيان المخالف على المنتجات أم على الأغلفة أم على النشرات^(١).

ويطابق الحظر الوارد في المادة ١٠٦ من القانون المصري الحظر الوارد في المادة ٢/٢٢/أ من اتفاقية تريبس، وهو يتضمن قاعدة عامة لحظر التعدي على المؤشر الجغرافي تستوعب المادتين ١٠٥ و ١٠٧ من القانون المصري واللتين تعدان تطبيقاً للمادة ١٠٦.

ولم يتضمن قانون حماية الملكية الفكرية نصاً مماثلاً للمادة ٢/٢٢/ب من اتفاقية تريبس الذي يحظر أى استخدام يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة على النحو المحدد في المادة ١٠ مكررة من معاهدة باريس ١٩٦٧، وهو حظر يهدف إلى حماية المنتجين من أعمال المنافسة التي تتعارض مع العادات الشريفة في الشئون الصناعية أو التجارية^(٢). ونعتقد أنه يمكننا الاستعاضة عن ذلك بأحكام المادة ٦٦ من قانون التجارة الجديد التي تعالج حالات المنافسة غير المشروعة.

ولم يلتزم المشرع المصري بأحكام اتفاقية تريبس، بإضفاء حماية خاصة للمؤشرات الجغرافية التي تعين سلع الخمر والمشروبات الكحولية والتي تعد محلاً للحماية، بموجب الاتفاقية، دون حاجة لاشتراط سلوك التضييل أو توفر عناصر المنافسة غير المشروعة، وذلك نزولاً على أحكام الشريعة الإسلامية. وفي الأحوال كافة، فإن مصر تعد سوقاً ضعيفة لتسويق الخمر الأجنبية، وهو ما يفسر عدم الضغط الدولي عليها؛ للالتزام بأحكام اتفاقية تريبس في تمييز الخمر عن غيرها من السلع بحماية قانونية خاصة.

(١) د. محمود مختار بيرى، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص ١٥٣.
(٢) انظر الموضوع الخاص بالمؤشرات الجغرافية وأعمال المنافسة غير المشروعة بالباب الأول من هذا البحث.

وأجازت المادة ١٠٨ من القانون المصرى تحول المؤشرات الجغرافية إلى أسماء عامة، وذلك إذا أصبحت تدل فى الاصطلاح التجارى على جنس المنتج، لا على المنشأ الجغرافى له، دون تفرقة بين الفترة السابقة على تطبيق اتفاقية تريبس واللاحقة لها.

وباستثناء الأوضاع المستقرة، فإن التشريعات الحديثة فى فرنسا وفى أوربا لا تميز تحول المؤشرات الجغرافية إلى أسماء عامة^(١).

الفرع الثانى

حماية المؤشر الجغرافى فى نطاق العلامة التجارية

٥٦. شروط الحماية وفض النزاع:

العلامة التجارية- وفقاً للمادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية- هى كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً متميزاً والامضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التى تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أى خليط من هذه العناصر، إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما فى تمييز منتجات عمل صناعى أو استغلال زراعى أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

ويرتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح مالكها حق احتكار استغلالها، دون غيره فى تمييز المنتجات والسلع المقرر وضعها عليها؛ لتمييزها.

وتستعمل المؤشرات الجغرافية؛ لتحديد منشأ سلعة معينة، وذلك حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لتلك السلعة راجعة أساساً إلى مصدرها الجغرافى. ونظراً لأنها تعبر عن رابطة بين نوعية سلعة

(1) Philippe Zylberg, supra, p. 28-29.

ومنشئها الجغرافى، فإنها لا تكون محلاً لاستثمار شخص محدد، إنما يثبت الحق فى استعمالها لسكان المنشأ الجغرافى من المنتجين، مع احترام الشروط المقررة قانوناً للاستعمال^(١).

ويثار التساؤل عن العلاقة بين المؤشر والعلامة، من حيث مدى جواز استخدام العلامة التجارية لحماية المؤشر الجغرافى، وعن كيفية فض النزاع بينهما فى كل من اتفاقية تريبس والقانون المصرى.

لا تميز معظم التشريعات الوطنية تسجيل الأسماء الجغرافية بصفتها علامة تجارية، إذ تعد العلامة - فى هذه الحالة - وصفية وغير مميزة. وتميز استخدامها، إذا كانت هذه الأسماء تحكمية أو إذا اكتسبت العلامة الوصفية خاصية مميزة أو معنى ثانياً، من خلال استخدامها^(٢). وتميز بعض التشريعات أن تكون العلامة الجماعية وصفية، مثلما هو الحال بالنسبة لعلامة التصديق فى القانون الأمريكى.

وتباين الآراء وتتوزع حول فض النزاع بين المؤشر الجغرافى والاسم التجارى المطابق للمؤشر المحمى، من خلال علامة تجارية إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية: يرى الأول منهما: اتباع قاعدة الأسبقية "First in time, First in right"، فى حين يرى الاتجاه الثانى: إعطاء الأفضلية المطلقة للمؤشر الجغرافى، إذ إن العلامة التجارية تعد تعديلاً على الحق الجماعى فى المؤشر الجغرافى الذى يثبت لمنتجى السلعة فى الإقليم المعنى، وينهب الاتجاه الثالث إلى ضرورة القبول بمبدأ التعايش المشترك للثنتين^(٣).

ولا تميز المادة ٤/٢٢ من اتفاقية تريبس تسجيل العلامات التجارية التى تشمل أو تتألف من مؤشرات جغرافية تستخدم؛ لتعيين سلع لم تنشأ فى الأراضى المشار إليها، إذا كان استخدام المؤشر فى العلامة التجارية من شأنه أن يضلّل الجمهور، فيما يتعلق بمنشأ السلعة

(1) Kasturi Das, supra, p. 3.

(2) Kasturi Das, supra, p. 15.

(٣) انظر فى عرض هذه الاتجاهات:

Lina Monten, supra, p. 330.

الحقيقي. وتحظر المادة ٢٣/٢ من اتفاقية تريس تسجيل العلامة التي تتألف من مؤشرات جغرافية تستخدم؛ لتعيين الخمر والمشروبات الكحولية التي لم تنشأ في الأراضى المشار إليها مطلقاً، وبصرف النظر عن توفر عنصر تضليل المستهلك من عدمه. أما المادة ٢٤، فتتجه إلى حماية الأوضاع المكتسبة للعلامات الموجودة فعلاً قبل تطبيق أحكام الاتفاقية. ولم ترصد الاتفاقية قواعد كافية؛ لفض النزاع بين العلامة والمؤشر الجغرافى، على نحو ما بيناه سلفاً^(١).

وتجيز المادتان ١٠٩ و ١١٠ من قانون الملكية الفكرية تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافى بشرطين: الأول: أن يكون إنتاج السلعة باستمرار بمعرفة طالب التسجيل فى المنطقة الجغرافية ذات الشهرة الخاصة. الثانى: ألا يكون استعمال هذه العلامة من شأنه أن يضلّل الجمهور، فيما يتعلق بالمنشأ، وتسرى هذه الأحكام على سائر المؤشرات، سواء التي تعين سلع الخمر أو غيرها. واستثناء من ذلك، يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافى، إذا كان الحق فى هذه العلامة قد اكتسب من خلال استعمالها بحسن نية قبل تاريخ العمل بقانون الملكية الفكرية، أو قبل منح المؤشر الجغرافى الحماية فى بلد المنشأ^(٢).

ولم يرصد المشرع المصرى آليات خاصة لحماية المؤشر الجغرافى، مثل التسجيل، مكتفياً بتحديد الشروط الواجب توفرها فى المؤشر الجغرافى، حتى يكون أهلاً للحماية. وعلى الرغم من أن المادتين ٦٩ و ٧٠ من قانون الملكية الفكرية ترصدان إطاراً عاماً للعلامة التجارية الجماعية وعلامة الجودة، فإن أحكامهما تعد غير كافية فى حالة حماية المؤشر الجغرافى، من خلال العلامة التجارية ذات الطابع الجماعى. فضلاً عن

(١) انظر الموضوع المتعلق بالحقوق المكتسبة والنزاع بين العلامة التجارية والمؤشر الجغرافى من هذا البحث.

(٢) المادة ١١ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

ذلك ، فإن إجازة استخدام العلامة التجارية الفردية فى حماية المؤشر الجغرافى ، بمقتضى المواد ١٠٩ و ١١٠ و ١١٠ تشير التساؤل عن الحدود الفاصلة بين العلامة الفردية والعلامة الجماعية بصفتها إطارين لحماية المؤشر الجغرافى فى القانون المصرى .

ولم يضع المشرع المصرى أية قواعد لاستنفاد الحق المقرر على المؤشر الجغرافى ، على غرار ما فعل فى المادة ٧١ من قانون حماية الملكية الفكرية بخصوص العلامة التجارية التى تقضى بأن : "يستنفد حق مالك العلامة فى منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتجات التى تتميزها هذه العلامة ، إذا قام بتسويق تلك المنتجات فى أية دولة أو رخص للغير بذلك" . ومن المستغرب ألا يغتنم القانون المصرى الفرصة المتاحة له من اتفاقية تريبس بالسماح لكل دولة أن تتبنى سياستها الخاصة إزاء مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية^(١) ، بوضع قواعد يمنع بمقتضاها أصحاب الحقوق على المؤشرات الجغرافية من تقسيم الأسواق وطرح المنتجات فيها بأسعار متقاربة . هذا ، وتطبق قواعد استنفاد الحقوق على العلامة التجارية على المؤشرات الجغرافية فى حالة اللجوء إلى العلامة ؛ لحماية الأخيرة .

المبحث الثانى

القانون المصرى وجزاء التعدى على المؤشرات الجغرافية

المطلب الأول

الحماية الجنائية للمؤشرات الجغرافية

٥٧- رصد عقوبة جنائية لأعمال التعدى على المؤشر :

رصد المشرع المصرى فى المادة ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية عقوبة جنائية فى حالات ثلاث تمثل تعدياً على الحق فى المؤشر الجغرافى ، وهى عينها الأفعال المحظورة ، بموجب المواد ١٠٥ و ١٠٦

(١) راجع فى قواعد استنفاد حقوق الملكية الفكرية الجزء المتعلق بالأحكام العامة والمبادئ الأساسية فى اتفاقية تريبس فى الباب الأول .

و١٠٧ من القانون^(١)نفسه؛ لذا تنص المادة سالفة الذكر على أن ".... يعاقب ٦ - كل من وضع على السلع التي يتجر بها - فى جهة ذات شهرة خاصة فى إنتاج سلعة معينة - مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت فى هذه الجهة. ٧ - كل من استخدم أية وسيلة فى تسمية، أو عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور، بأنها نشأت فى منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقى لها. ٨ - كل منتج سلعة فى جهة ذات شهرة خاصة فى إنتاجها وضع مؤشراً جغرافياً على ما ينتجه من سلع شبيهة فى مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحى بأنها منتجة فى الجهة المشار إليها".

ويتمثل الجزاء الجنائى - وفقاً للمادة ١١٤ - فى الحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر والغرامة التى لا تقل عن ألفى جنيه، ولا تزيد على عشرة آلاف جنيه، أو ياحدى هاتين العقوبتين، وفى حالة العود تكون العقوبة مدة لا تقل عن شهر والغرامة التى لا تقل عن أربعة آلاف جنيه، ولا تزيد على عشرين ألف جنيه. ويجوز للمحكمة - طبقاً للمادة ١١٧ - أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة أو التى تحجز فيما بعد وخصم ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة، وتأمرباتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا القانون، ويجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم فى جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه.

وتضاف إلى الحماية الجنائية المقررة بمقتضى المادة ١١٤ الأحكام التى رصدها المشرع الجنائى؛ لحماية العلامة التجارية^(٢)، فى حالة اللجوء إلى الأخيرة؛ لحماية المؤشر الجغرافى.

(١) امين مصطفى محمد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية فى ضوء الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، المرجع السابق، ص ١٣٠.

(٢) انظر فى ذلك المادة ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

المطلب الثاني الحماية المدنية للمؤشرات الجغرافية

٥٨- التعويض ومنع الاستخدام:

يتمتع صاحب الحق في الاستفادة من المؤشر الجغرافي بالحماية القانونية، وفقاً للمبادئ العامة، فيكون له الرجوع على من تعدى على حقه، وفقاً لأحكام المنافسة غير المشروعة بطلب التعويض، سواء أكان المؤشر محمياً من خلال توفر شرائطه القانونية أم بواسطة علامة تجارية، وسواء أكانت العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة، تأسيساً على المادة ٦٦ تجارى التي تعد منافسة غير مشروعة كل عمل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات، ويشمل ذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائم على إدارته أو في منتجاته^(١). وتؤدي الأعمال المحظورة، بمقتضى المواد من ١٠٥ إلى ١٠٧ والمادة ١١٤ إلى إحداث اللبس في المنتجات التي تحمل مؤشرات جغرافية حقيقية وإلى إضعاف الثقة فيها.

ولا يقتصر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على صاحب الحق في المؤشر، بل يمتد إلى الموزع والمستهلك وأي صاحب مصلحة، إذا لحقه ضرر من أعمال التعدي على المؤشر الجغرافي^(٢).

ويسمح المشرع - وفقاً للمادة ١١٢ - لكل ذي مصلحة برفع الدعوى أمام المحكمة الابتدائية المختصة بالطرق المعتادة بطلب منع استخدام أى مؤشر جغرافي لم تتضمنه علامة تجارية مسجلة، إذا كان من شأن هذا الاستخدام تضليل الجمهور بشأن المنشأ الحقيقي للسلعة. وتكون المحكمة الابتدائية المختصة المحكمة التي يقع في دائرتها مكان استخدام المؤشر الجغرافي.

(١) محمود مختار بيري، المرجع السابق، ص ١٣١.

(٢) محمود مختار بيري، المرجع السابق، ص ١٣١.

ويجوز لصاحب الحق فى المؤشر المحمى من خلال علامة تجارية اللجوء إلى القضاء بطلب اتخاذ إجراءات تحفظية، لإثبات الاعتداء على علامته قبل رفع الدعوى^(١).

المطلب الثالث

الإجراءات الحدودية وحماية المؤشرات الجغرافية

٥٩- وقف الإفراج عن السلع انتظاراً للإجراء التحفظى:

تحول المادة الأولى من القانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٧٥ لوزير التجارة إصدار اللوائح المنظمة لعمليات الاستيراد، وإعمالاً لذلك، صدر القرار الوزارى رقم ٧٧٠ لسنة ٢٠٠٥^(٢) الذى ينص على مجموعة الأحكام التى تحد من استيراد السلع المتعدية على حقوق الملكية الفكرية، ومن بينها الحق فى المؤشر الجغرافى.

ووفقاً للمادة ٢٧ من هذه اللائحة، يحق للمالك الحق التقدم لمصلحة الجمرك بطلب وقف الإفراج عن الرسائل، سواء تلك الموجودة فى المنطقة الجمركية أو التى فى طريقها للموانئ المصرية من سلع أو منتجات تحمل الصفة التجارية، إذا كانت تمثل تعدياً على حقوق الملكية الفكرية، ومن بينها الحق فى المؤشر، وعلى الطالب - وفقاً للمادة ٢٨ أن يقرن بطلبه الأدلة الكافية؛ لإثبات التعدى على حقه. ويلتزم الطالب - وفقاً للمادة ٢٩ - بأن يودع لدى مصلحة الجمارك تأميناً نقدياً أو خطاب ضمان يعادل نسبة ٢٥٪ من قيمة الرسالة موضوع طلب الوقف، وفقاً لتقدير مصلحة الجمارك.

وإذا استوفى الطلب الشروط السابقة، قامت مصلحة الجمارك؛ إعمالاً للمادة ٣٢ بوقف الإفراج النهائى عن السلع والمنتجات المستوردة لمدة عشرة أيام عمل. ويجوز تمديد هذه المدة عشرة أيام أخرى، بموافقة الوزير المختص. ويتعين على طالب الوقف أن يطلب استصدار أمر على عريضة

(١) انظر: فى ذلك المادة ١١٥ من قانون حقوق الملكية الفكرية.
(٢) الوقائع المصرية - العدد ٢٣٤ تابع (ج) فى ١٣/١٠/٢٠٠٥.

من رئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع، بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، وذلك خلال مدة الوقف. وإذا تخلف الطالب عن إخطار الجهات المحددة باللائحة بما يفيد التقدم بطلب الاستصدار خلال مدة الوقف أو ما يفيد إصدار الأمر على عريضة خلال مدة ثلاثين يوماً من تاريخ طلب الاستصدار، تسير مصلحة الجمارك فى إجراءات الإفراج النهائى.

خاتمة

٦٠- الحاجة إلى إصدار القواعد المنظمة لتسجيل المؤشرات الجغرافية:

المؤشرات الجغرافية أدوات لتعيين سلع تستمد نوعيتها أو خصائصها أو شهرتها من مكان إنتاجها^(١)، وتؤدى دوراً مهماً فى تدارك مشكلة نقص المعلومات لدى المستهلك، وفى الحفاظ على الإرث الثقافى والمعرفة التقليدية فى المجتمعات البشرية^(٢).

وتهدف نصوص اتفاقية تريبس إلى حماية المؤشرات الجغرافية من أشكال التعدى عليها التى تتجسد فى ثلاثة أنواع، وهى: أولاً: استعمال المؤشرات الجغرافية المزيفة أو المضللة. ثانياً: تسجيل المؤشرات الجغرافية بصفتها علامات تجارية. ثالثاً: تحول المؤشرات الجغرافية إلى أسماء عامة^(٣). وفيما يخص الهدف الأول، فإن اتفاقية تريبس تلزم الدول الأعضاء بتوفير الوسائل القانونية؛ لمنع استخدام أية وسيلة فى تسمية سلعة ما أو عرضها توحى بأن السلعة المعنية نشأت فى منطقة جغرافية غير المنشأ الحقيقى، بأسلوب يضلّل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافى للسلعة، فإذا كانت السلعة من الخمر أو المشروبات الكحولية، فإن المؤشرات الجغرافية التى تعرف الأخيرة تعد محلاً للحماية، دون اشتراط سلوك

(١) راجع فى تعريف المؤشرات الجغرافية مقدمة هذا البحث.

(٢) راجع فى أهمية حماية المؤشرات الجغرافية مقدمة هذا البحث.

(3) Albrecht Conrad, supra, p. 44-45.

التضليل. وتترك الاتفاقية للقوانين الوطنية تحديد الوسيلة المناسبة لوضع معايير الحماية موضع التنفيذ^(١).

أما ما يتصل بالهدف الثانى فإن اتفاقية تريبس تجيز تسجيل العلامة التجارية التى تتكون من مؤشر جغرافى، إذا لم تكن مضللة للجمهور عن المنشأ الجغرافى الحقيقى للسلعة، بيد أنه لا يجوز تسجيل تلك العلامة مطلقاً، إذا كان هذا المؤشر قد استخدم؛ لتحديد المنشأ الجغرافى لسلع الخمور أو المشروبات الكحولية التى لم تنشأ فى تلك الأماكن. ويستثنى من ذلك الحقوق المكتسبة فى ملكية العلامة قبل تطبيق الاتفاقية^(٢).

وفيما يتعلق بالهدف الثالث، فإن الاتفاقية لا تلزم الدول بحماية المؤشرات الجغرافية التى تحولت فعلياً إلى أسماء عامة لجنس المنتج، ومع ذلك، فإن معايير الحماية المرصودة بها تحول دون هذا التحول^(٣).

وحرص المشرع المصرى فى قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على تبنى المبادئ الرئيسة؛ لحماية المؤشرات الجغرافية فى اتفاقية تريبس، باستثناء الأحكام التفضيلية للمؤشرات التى تعين الخمور والمشروبات الكحولية، وذلك نزولاً على مبادئ الشريعة الإسلامية، إذ يسرى على هذه المؤشرات فى القانون المصرى ما ينطبق على غيرها^(٤).

ولم يرصد المشرع المصرى، فى إطار الرخصة المتاحة له فى اتفاقية تريبس وسيلة خاصة لإعمال معايير الحماية، وهو موقف يقلل - بلا شك - من فاعلية الحماية وجديتها. فطبيعة المؤشر الجغرافى بوصفه رابطة بين السلعة ومنشئها الجغرافى يتطلب الوقوف على عناصر عدة يأتى فى طبيعتها: مدى توفر العوامل الطبيعية والبشرية التى ترد خصائص السلع

(1) Albrecht Conrad, supra, p. 45.

(2) Albrecht Conrad, supra, p. 45.

(3) Albrecht Conrad, supra, p. 45.

(٤) راجع الفصل الثالث من الباب الثانى المتعلق بتنظيم المؤشرات الجغرافية فى القانون المصرى.

إلى منشئها الجغرافى، حدود المنشأ الجغرافى للسلمعة التى يعينها المؤشر، تعيين المستفيدين من المؤشر. ولو عرض على القضاء المصرى نزاع يتعلق بالحق على المؤشر الجغرافى والحق فى الانتفاع به، لوجد صعوبة كبيرة فى التعرف على هذه العناصر، فى غياب حصر منظم للمؤشرات الجغرافية يستند إلى قواعد ثابتة.

وتفادياً لهذه الصعوبات تلجأ معظم دول العالم إلى إصدار القوانين واللوائح المنظمة؛ لتسجيل المؤشرات الجغرافية التى تحدد وتنظم النقاط التالية: المؤشرات التى يمكن تسجيلها، إجراءات التسجيل، السلطات المسئولة عن التسجيل، شروط التسجيل، الفحص الفنى للمؤشرات المزمع تسجيلها، الاعتراض على قرار التسجيل، آثار التسجيل، إدارة المؤشرات المسجلة⁽¹⁾ ومتابعتها.

ويتطلب تفعيل الحماية التى رصدها القانون المصرى للمؤشرات الجغرافية إضافة القواعد القانونية المنظمة لأعمال تسجيل هذه المؤشرات وحصرها، وهو نهج تيسر عليه معظم دول العالم، كما أوضحنا.

مراجع البحث

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أمين مصطفى محمد، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الصناعية فى ضوء الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠١٠.
- جلال وفا محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٠.
- حسام لطفى، مبادئ الملكية الفكرية، سلسلة الشباب العدد ١٣، ٢٠٠٤.

(1) Bernard O Connor, supra, p. 366.

- حسام الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية مع الاهتمام ببراءات الاختراع، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
- حسام الصغير، مكافحة الاتجار الدولي في السلع المقلدة ودور الجمارك في مكافحة الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية، مجلة التشريع، السنة الثانية، العدد الخامس، ابريل ٢٠٠٥.
- حسام الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التريبس، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٤.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة الثامنة، ٢٠٠٩.
- ضحى مصطفى عمارة، حقوق الملكية الفكرية وحماية الأصناف النباتية، رسالة من حقوق المنوفية، ٢٠١٠.
- عبد الرحمن قرمان، المنافسة الطفيلية، دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
- مختار بريري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول - القسم الثالث، الأموال التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠١٠.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Albrecht Conrad, The protection of Geographical indications in the TRIPS agreement, Trademark Rep. vol. 11, 1996. p. 11.
- Amikar Parwar, Importance of Geographical indication in the Growing IPR world, Electronic copy available at: <http://SSRN.com/abstract=1444419>.

- Becki Graham, IRISPS: Ten years: Compromise of conflict over Geographical indications, Syracuse Science & Technology law Reporter, 2005, p.4.
- Bernard O Connor, Sui generic protection of Geographical indications, 9 Darke J. Agric. L. 2004, p. 360.
- Christine Haight Farley, Conflicts between U.S law and international Treaties concerning geographical indications, 22 whittier L. Rew. 2000, p.73.
- Caroline le Goffic, L'appellation d'origine, reconnaissance juridique du concept géographique du terroir, Revue de droit rural, déc. 2007, étud. 37.
- Caroline le Goffic, la protection des indications géographiques en France, dans la communauté européenne et aux Etats-Unis, these, Paris 11, 2009.
- Denis Rochard, La protection international des indications géographiques, thèse, Poitiers, 1999.
- Irene Calboli, the first ten years of the TRIPS agreement: Expanding the protection of Geographical indications of origin under TRIPS: "Old" debate or "New" opportunity? Marquette Intellectual property law Review, vol. 10, 2006, p.181.
- Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, édition Alpha – L.G.D.J, 2009.
- Jinghua Zou, Rice and chesse, anyone? The flight over TRIPS geographical indications continues, 30 Brooklyn j. international L. 2005, p. 1141.
- Joanna Schmidt – Szalewski et jean – Luc Pierre, Droit de la propriété industrielle, 4^e édition, Litec.

- Kasturi Das, Protection of geographical indications, an Overview of select Issues with particulars reference to India, center for trade and development Paper n°8, New Delhi, Electronic copy available at: <http://SSRN.com/abstract=1587372>,
- Lina Monten, Geographical indications of origin: Should they be protected and why? An analysis of the Issue from the U.S and EU perspectives, 22 Santa Clara computer & high technology law Journal, 2006, p. 315.
- Nobert Olszak, Appellations d'origine et indication de provenance, Rép. Com. Dalloz, 2003.
- Philippe Zylberg, geographical indications V. Trademark: the Lisbon agreement: a Violation of TRIPS ? University of Baltimore intellectual property law Journal, vol. 11, 2002, p.1.
- Stacy D. Goldberg, Who raise the white flag? The battle between the United States and the European Union over the protection of geographical indications, University of Pennsylvania, Journal of international Economica Law, vol. 22, 2001, p. 107.
- Tunisia L. Staten, Geographical indications protection under the TRIPS agreement: Uniformity Not Extension, 87 Journal of the Patent and Trademark office Society, 2005, 171.

ثالثاً: تقارير ومنشورات الهيئات الدولية:

- Geographical indications and TRIPS: 10 Years later..... A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members, report was commissioned and financed by the commission of the European communities.

- **Indications Geographiques: Historique, Nature des droits, systemes des protection en Vigneur et obtention d'une protection efficace dans d'autres Pays, Document établi par le Bureau international, OMPI, 2001.**
- **UNCTAD – ICTSD, Resource Book on Trips and Development, Cambridge University press, 2005.**