

النظام القانوني للمؤشرات الجغرافية

د. محمد عبد المقصود غانم

مدرس القانون التجاري والبحري

كلية الحقوق جامعة دمياط

أولاً موضوع البحث

تُشكل المؤشرات الجغرافية موضوع دراسة يقع عند التقاء الجغرافيا والاقتصاد والتجارة الدولية والقانون. فالعلاقة بين الجغرافيا والجودة تمثلها المؤشرات الجغرافية، وهذه الأخيرة هي إحدى أكثر فئات الملكية الفكرية إثارة للجدل إلى يومنا الحالي. وقد أصبحت المؤشرات الجغرافية ظاهرة عالمية، ويتم التعامل معها حالياً على أنها رصيد استراتيجي للدول، وأن حمايتها هي حماية للثقافة والتقاليد الوطنية في مواجهة العولمة المتعدية باستمرار. ونتيجة لذلك، تتطور القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية بوتيرة متسارعة من أجل إضفاء أكبر حماية على المؤشرات الجغرافية.

فالمؤشرات الجغرافية تُوضع على السلع، لبيان العلاقة بين الأصل الجغرافي لتلك السلع وجودتها أو سمعتها أو أية خصائص أخرى، وهذه العلاقة قد تستند إلى عوامل بيئية مثل المناخ والجيولوجيا. وفي بعض الدول، تكون المعرفة التكنولوجية البشرية عامل جغرافي إضافي يشرح جودة المنتجات؛ حيث يتم استخدام المعرفة التكنولوجية البشرية جنباً إلى جنب مع الموارد الطبيعية للمنطقة لشرح الصفات الفريدة التي تتمتع بها السلع وبصفة خاصة سلع الحرف اليدوية مثل

صناعة الفخار والأواني الزجاجية والمنحوتات الخشبية والحزير والمنسوجات الأخرى.

وعلى الرغم من أن المؤشرات الجغرافية لها تاريخ طويل، إلا أنها قد تكون الموضوع الأقل اهتماماً ضمن موضوعات قانون الملكية الفكرية. ومع ذلك، فهي موضوع يتزايد في الاهتمام والأهمية على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي. فالمؤشرات الجغرافية لا تزال على رأس جدول الأعمال، ولا سيما في الاتفاقات والمفاوضات التي يكون الاتحاد الأوروبي طرفاً فيها. كما أن غالبية دول العالم قد سنت قوانين لتنظيم المؤشرات الجغرافية.

ثانياً أهمية البحث

تلعب حماية المؤشرات الجغرافية دوراً مهماً في العلاقات التجارية على المستويين الوطني والدولي. فالاستخدام الخاطئ للمؤشرات الجغرافية يتعارض مع الممارسات النزيفة والعادلة في الصناعة والتجارة. كما يمكن أن يكون مضللاً لمشتري السلع التي يتم استخدام التسمية أو الإشارة من أجلها؛ فالأشخاص الذين يشترون السلع معتقدين خطأً أنها تنشأ من المصدر المشار إليه قد يعانون من ضرر، وقد يزداد الوضع خطورة عندما يكون للمصدر المذكور سمعة خاصة بالنسبة إلى البضائع المعنية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الشخص الذي يستخدم التسمية بشكل خاطئ أو مضلل يكتسب ميزة غير عادلة على منافسيه، الذين قد

يفقدون كامل أو جزء من عائداتهم. وفي هذا السياق، يمكن اعتبار المؤشرات الجغرافية جانبًا خاصًا من الحماية ضد المنافسة غير المشروعة. ومع ذلك، فإن القواعد المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية في قوانين بعض الدول تنص فقط على الحد الأدنى الضروري من الحماية. ومن ثم، فإن الحاجة ملحة لسن قواعد أكثر تفصيلاً لتعزيز حمايتها.

والمؤشرات الجغرافية ذات أهمية كبيرة لجميع الدول، وبصفة خاصة الدول النامية؛ حيث يتم تطبيقها على المنتجات الطبيعية والزراعية ومنتجات الحرف اليدوية والصناعية، مثل الخشب والسكر والفواكه والنبيد والبن والشاي والتبغ ومنتجات المنسوجات، وبصفة خاصة السجاد. وتساهم في تعزيز سمعة المنتج المعني وتخلق شهرة بين المستهلكين، مما سيساعد على توزيع المنتج وبيعه. وكثيراً ما يكون مستهلكو السلع المصدرة من الدول النامية في الدول الصناعية. ولهذا، كان من المهم حماية المؤشرات الجغرافية للبلدان النامية في الدول الصناعية المستوردة. ولكن هذه الحماية في حالات كثيرة، لن يتم توفيرها إلا عندما يكون المؤشر محمي في البلد المصدر نفسه. وبما أن معظم الدول النامية ليس لديها حتى الآن قوانين بشأن المؤشرات الجغرافية، فمن مصلحتها توفير وتنظيم هذه الحماية في أقرب وقت ممكن. وبالتالي سيمنعون تفويض سمعة منتجاتهم من خلال الاستخدام غير المشروع للتسميات المقابلة. وفي الوقت نفسه، سيعززون صادراتهم.

ثالثاً مشكلة البحث

تلعب المؤشرات الجغرافية دوراً متزايد الأهمية في التجارة العالمية، ولكن جوانبها القانونية تزداد تعقيداً. ولا تملك العديد من الدول النامية قواعد قانونية لحماية للمؤشرات الجغرافية. كما لم تحظ إلى وقتنا الحالي باهتمام في تلك الدول على الرغم من أهميتها. ويبدو أن الدول النامية التي تملك قواعد لحماية المؤشرات الجغرافية قد سنتها فقط بسبب ضغوط اتفاقية التريبس وضرورة التزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بما ورد في هذه الاتفاقية.

وتتمتع جمهورية مصر العربية بالعديد من المؤشرات الجغرافية المهمة، سواء كانت ترجع بصفة أساسية إلى العوامل الطبيعية التي حباها الله بها، أو تستند إلى العوامل البشرية من أبناء البلد. وعلى الرغم من انتشار وشيوع ربط بعض المنتجات بمنطقة جغرافية محددة لدى الكثير من المستهلكين، إلا أن الآلية القانونية التي يمكن من خلالها حماية تلك المؤشرات الجغرافية تكاد تكون مفقودة لدى القائمين على إنتاج هذه السلع المرتبطة بالمؤشرات الجغرافية. الأمر الذي يجعلها عرضة للتعدي عليها من قبل الغير، سواء في الداخل أو الخارج.

ولهذا، يهدف البحث إلى بيان ماهية المؤشرات الجغرافية وتمييزها عن غيرها، وكذلك كيفية تسجيلها. بالإضافة إلى تحديد مضمون حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الوطني والدولي، ووسائل تلك الحماية، وكذلك الجزاءات

المدنية والجنائية المترتبة على التعدي على المؤشرات الجغرافية بأي صورة من صور التعدي.

رابعًا منهجية البحث

إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي المقارن؛ حيث تم تحليل النصوص القانونية المنظمة للمؤشرات الجغرافية واستقراء ما فيها من أحكام. كما تمت المقارنة بين الأحكام الواردة في العديد من القوانين الوطنية بهذا الشأن كالقانون الهندي والقانون السنغافوري والتشريعات الأوربية وبصفة خاصة لائحة الاتحاد الأوروبي رقم ٢٠١٢/١١٥١ بشأن خطط الجودة للمنتجات الزراعية والمواد الغذائية، وكذلك الأحكام الوارد في الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية التريبس واتفاق لشبونة، بالإضافة إلى قانون المنظمة العالمية للملكية الفكرية النموذجي بشأن المؤشرات الجغرافية. وذلك بهدف الوقوف والاستفادة مما وصلت إليه تلك التشريعات من حلول لإضفاء أكبر قدر من الحماية على هذا الفرع المهم من فروع الملكية الفكرية، ومن ثم معالجة الخلل، وسد النقص الوارد بالقواعد المنظمة لهذا الفرع في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

خامسًا خطة البحث

تم تقسيم خطة البحث في هذا الموضوع إلى مبحثين، وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية المؤشرات الجغرافية.

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية.

المبحث الأول ماهية المؤشرات الجغرافية

يمكن إرجاع جذور المؤشرات الجغرافية إلى الحضارة المصرية¹؛ حيث استخدمها صانعي الطوب في ذلك الوقت من أجل الإشارة إلى أصل ومنشأ الطوب والأحجار المستخدمة في بناء الأهرامات، وما تتمتع به من مقاومة وصلابة². كما اعتمد اليونانيون القدماء أيضًا على العلامات الجغرافية، للدلالة على جودتها وأصلها، كالبرونز الكورنثي Corinthian، والرخام الفريغاني Phrygian، ونيبيذ ثاسيان Thasian³ وروديس Rhodian. ويرى البعض بأن المؤشرات الجغرافية تعود إلى القرن الرابع قبل الميلاد؛ حيث أن عملية طلب المنتجات بأسماء الأراضي التي جاءت

¹ وقد أرجع البعض تاريخ المؤشرات الجغرافية إلى عهد الملك سليمان؛ حيث استخدم أشجار غابات لبنان - والتي كانت تعرف باسم « Maison de la Forêt du Liban » - لبناء قصره والمعبد المقدس. راجع:

ARHEL,P., Répertoire de droit international “ Propriété intellectuelle : OMC – Protection des signes distinctifs”,Dalloz, paris, Janvier 2019,p82.
2European Commission , Why do geographical indications matter to us?, Brussels, 30 July 2003. p6. Available at:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_03_160 last visited: 12-1-2020& OLSZAK,N., Répertoire de droit commercial “ Appellations d’origine et indications de provenance ",Dalloz ,Paris, Mai 2018, p.1.

³ نسبة إلى جزيرة ثاسوس في مقدونيا.

منها كانت عادة بين شعوب البحر الأبيض المتوسط القديمة -الإغريق والرومان-
لأنهم أدركوا أن المنتجات القادمة من بعض الأماكن لديها صفات معينة¹.

وفي العصور الوسطى، عُرف ما يُسمى بعلامات النقابة " guild marks " وهي وسيلة شائعة للإشارة إلى الأصل الجغرافي للمنتجات، ولا يزال الكثير منها موجودًا حتى يومنا الحالي. فعلى سبيل المثال، زجاج مورانو من جزيرة مورانو بالقرب من البندقية بإيطاليا².

وعلى المستوى التشريعي، وُجدت القوانين التي تحمي المؤشرات الجغرافية منذ مئات السنين، ففي عام ١٢٢٢ صدر قانون ستيفن في يوغسلافيا ليحكم بيع

¹Goffic c., La protection des indications géographiques en France, dans la Communauté européenne et aux Etats-Unis, Ph.D. Thèse, Université Panthéon-Assas, Paris, 2009, p. 20 & Medeiros,M., Passador,C.S. and Passador,J.L., Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES' journal database. RAI Revista de Administração e Inovação, Vol. 13, No. 4, 2016, p316.
available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916310713>
last visited: 19-1-2020

²Connor,B.O., "The Law of Geographical Indications", Cameron May, London, 2004, p21.

الخمور¹. وكانت كل من فرنسا وإيطاليا - وما زالتا- من الدول الرائدة في مجال حماية المؤشرات الجغرافية. ففي إيطاليا، صدر مرسوم كوزيمو الثالث دي ميدشي حاكم مدينة توسكانا في ٢٤ سبتمبر ١٧١٦ ليحدد أربع مناطق في المدينة لإنتاج الخمور تتسم بصفات معينة كالمناخ والتربة^٢ - وذلك بعد تدهور سمعة وجودة إنتاج الخمور - وهي مناطق: شيانتي Chianti ، وبومينو Pomino ، فالدينو Valdarno ، وكارميجنانو Carmignano. كما تم فرض عقوبات على من يقوم بالاحتيال عن طريق استخدام هذه المؤشرات الجغرافية الأربعة سألفة الذكر على سلع ليست واردة من تلك المناطق، كما أنشئ في ذلك الوقت هيئة لمراقبة هذه السلع على غرار ما هو معرف اليوم باتحاد المنتجين^٣. وفي فرنسا، تعود القواعد القانونية المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية إلى القرن الرابع عشر، من خلال الميثاق الملكي الذي وضعه الملك شارل الرابع بالنسبة للتسمية الجغرافية لـ " Le Roquefort " ، وكذلك الأوامر

¹Ibid, p22.

^٢ انظر على سبيل المثال، موقع شيانتي كلاسيك:

<https://www.chianticlassico.com/en/>

³Zappalaglio,A., "The why of geographical indications: The transformation of the link between the product and its place of origin in Europe, Ph.D thesis, Somerville College – University of Oxford, England ,2018, p67.

الصادرة من الملك "Jean Le Bon" عام ١٣٥٠ بشأن الخمر بصفة عامة، ووضع اسم المنطقة التي أنتجت فيها هذه الخمر عليها^١.

كما عُرف نظام تسمية المنشأ المراقبة في كل من فرنسا Appellation d'Origine Contrôlée وإيطاليا Denominazione di Origin Controllata كدلالة على أن المنتج تم تصنيعه وفقاً لقواعد محددة وأنه يتم تحضيره وتجهيزه وإنتاجه في منطقة جغرافية محددة^٢. وقد تم الاعتراف بشكل واضح من قبل المفوضية الأوروبية بتأثير كل من النظامين الفرنسي والإيطالي سالف الذكر عند وضع لائحة

³Hussey,A., Paris: The Secret History, penguin, Uk, 2013, p300.

^٢ كانت أزمة الفيلوكسرا - phylloxera - وهي نوع من الحشرات التي تتغذى على أوراق العنب وتؤدي إلى تدميرها ينشأ من أمريكا الشمالية ، ويتغذى على جذور وأوراق العنب التي تدمرها وأصل هذه الحشرة من أمريكا الشمالية ثم انتقلت إلى إنجلترا ثم إلى فرنسا عام ١٨٦٣ ثم إلى جميع أنحاء أوروبا- وما أعقبها من عمليات الاحتيايل والغش الضخم للخمر، هي بداية الأحداث التي أدت في بداية القرن العشرين إلى بدء سن القوانين التي أدت إلى إدخال تسمية المنشأ AO وتسمية المنشأ المراقبة AOC في فرنسا ثم إلى إيطاليا؛ حيث كانت النتيجة الأولى للآزمة أن السوق الفرنسية أُغرقت بالمنتجات المغشوشة. وفي الوقت نفسه، لم تتمكن الأدوات القانونية القائمة وقتئذ من منع استخدام مؤشرات المنشأ الزائفة أو المضللة. ولمزيد من التفصيل بشأن التطور التشريعي لحماية تسميات المنشأ، راجع:

Zappalaglio,A., Op.Cit, pp. 33-77.

الاتحاد الأوروبي رقم ٢٠١٢/١١٥١ الصادرة عن البرلمان الأوروبي والمجلس بتاريخ ٢١ نوفمبر ٢٠١٢ بشأن خطط الجودة للمنتجات الزراعية والمواد الغذائية^١.

وفي مصر، لم يعرف المشرع المصري تنظيمًا لحقوق الملكية الصناعية - بصفة عامة- إلا بعد إلغاء الامتيازات الأجنبية سنة ١٩٣٩ بمقتضى معاهدة مونتريو^٢، حينما صدر القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بشأن العلامات والبيانات التجارية^٣. والذي تم إلغاؤه بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن إصدار قانون حماية حقوق الملكية الفكرية^٤. كما أنه لم يعرف ثمة تنظيمًا قانونيًا للمؤشرات الجغرافية بصفة خاصة إلا مع صدور هذا القانون الأخير قانون حماية حقوق الملكية الفكرية وذلك بالمواد ١٠٤ إلى ١١٨ منه، مع الأخذ في الاعتبار الاتفاقيات الدولية

¹In 1992 the EU introduced a system to protect and promote traditional and regional food products inspired by existing national systems, for example the French AOC Appellation d'Origine Contrôlée and the Italian DOC Denominazione d'Origine Controllata systems". See: Ibid, p11.

^٢ لمزيد من التفصيل، راجع: د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط٤، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص١٧.

^٣ والمنشور بالجريدة الرسمية، العدد ٦٩ في ١٣ يولييه ١٩٣٩.

^٤ الجريدة الرسمية العدد ٢٢ مكرر - بتاريخ ٢-٦-٢٠٠٢.

الخاصة بحماية الملكية الصناعية التي انضمت إليها مصر والتي تناولت بشكل مباشر أو غير مباشر موضوع حماية المؤشرات الجغرافية^١.

وسوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نتناول في المطلب الأول تعريف المؤشرات الجغرافية، ونخصص المطلب الثاني لبيان طبيعتها القانونية.

^١ انظر في تفصيل ذلك لاحقاً ص ٨٣ وما بعدها.

المطلب الأول

تعريف المؤشرات الجغرافية

نقسم هذا المطلب إلى عدة فروع، نتناول في الفرع الأول مفهوم المؤشرات الجغرافية، وفي الفرع الثاني نبين خصائص المؤشرات الجغرافية وأهميتها، ونخصص الفرع الثالث لتمييز المؤشرات الجغرافية عما يشتهر معها، كما يلي:

الفرع الأول

مفهوم المؤشرات الجغرافية

نتناول مفهوم المؤشرات الجغرافية في التشريعات أولاً، ثم نُبين موقف المعاهدات الدولية ثانياً، على أن نكرس ثالثاً لتناول التعريفات الفقهية والقضائية لهذا المصطلح. وذلك على النحو التالي:

أولاً: مفهوم المؤشرات الجغرافية في التشريعات المقارنة

وفقاً لنص المادة ١٠٤ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢^١ فإن المؤشرات الجغرافية هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي^٢.

^١ منشور بالجريدة الرسمية العدد ٢٢ مكرر، بتاريخ ٢-٦-٢٠٠٢.

^٢ ونفس التعريف ورد في المادة ٧٠ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم ٨ لعام ٢٠٠٧ متاح على الرابط التالي:

<http://www.parliament.gov.sy/arabic/index.php?no=201&nid=4933&ref=tree>

كما ورد أيضاً في المادة ١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل بموجب الأمر رقم ٨٠ الصادر بتاريخ ٢٦/٠٤/٢٠٠٤. وفي هذا التعديل تم تغيير تسمية القانون لقانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية. إلا أن المشرع قد عدل عن استخدام هذه

وورد نفس التعريف في التشريع المغربي مع التأكيد على بيان شكل المؤشر الجغرافي؛ فوفقاً لنص المادة ١٨٠ من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧^١، فإن المؤشر الجغرافي هو " كل بيان يستعمل في تحديد منتج

التسمية، ونص في المادة ١ من القانون رقم ٩ لسنة ٢٠١٠ - نشر في جريدة الوقائع العراقية بالعدد ٤١٤٤ في ٢/١٥/٢٠١٠- على أن تحل تسمية قانون العلامات والبيانات التجارية محل تسمية قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية. متاح على الرابط التالي:

<http://arb.parliament.iq/archive/2010/02/15>

وكذلك ورد نفس التعريف بالمادة ٣٢ من القانون اليمني رقم ٢٣ لسنة ٢٠١٠ بشأن العلامات

التجارية والمؤشرات الجغرافية. متاح على الرابط التالي: <https://www.wipo.int/edoc2ar.pdf>

أيضاً ورد نفس التعريف في المادة ٣ من القانون عدد ٦٨ لسنة ٢٠٠٧ بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية وبيانات المصدر لمنتجات الصناعات التقليدية التونسي. والمنشور بالجريدة الرسمية للجمهورية التونسية، عدد ١٠٤، سنة ١٥٠ بتاريخ ٢٨-٣١ ديسمبر ٢٠٠٧. متاح على الرابط التالي:

<http://www.legislation.tn/sites/default/files/journal-officiel/2007.pdf>

ونفس التعريف جاء في المادة ٢/٢/٨ من قانون المؤشرات الجغرافية الأردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠. متاح على الرابط التالي:

<http://www.tag-legal.com/Uploadfiles/al-Indisl--AR.pdf>

كما ورد نفس التعريف في المادة ١٦/١ من قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني العماني رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٨. متاح على الرابط التالي:

<https://www.gccpo.org/Scripts/Systems/omanlow.htm>

^١ والمعدل بالقانون رقم ٣١ لسنة ٢٠٠٥ بتاريخ ٢٠-٢-٢٠٠٦. متاح على الرابط التالي:

<http://www.ompic.org.ma/ar/content/qwnyn-w-nzm#>

من حيث منشئه في إقليم أو جهة أو موضع في ذلك الإقليم، حين تكون الجودة أو السمعة أو إحدى السمات الأخرى لهذا المنتج راجعة بصورة أساسية إلى هذا المنشأ الجغرافي. ويتكون البيان الجغرافي من كل شارة أو مجموعة من الشارات كيفما كان شكلها مثل الكلمات بما فيها الأسماء الجغرافية وأسماء الأشخاص وكذلك الحروف والأرقام والعناصر التصويرية والألوان، بما فيها الألوان الفريدة". ونفس النهج اتبعه المشرع البحريني والتايلندي؛ حيث نصت المادة الأولى من قانون حماية المؤشرات الجغرافية البحريني رقم ١٦ لسنة ٢٠٠٤ على أنه يُقصد بالمؤشرات الجغرافية " أي مؤشر يدل على أن سلعة ما قد نشأت في إقليم بلد عضو في منظمة التجارة العالمية او في منطقة أو موقع أو مكان من ذات الإقليم . إذا كانت نوعية السلعة أو شهرتها أو سماتها الأخرى راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي. ويجوز أن يكون المؤشر الجغرافي عبارة عن إشارة أو مجموعة إشارات في أي شكل كانت، مثل الكلمات- بما في ذلك الاسماء الجغرافية أو الشخصية- والحروف والأرقام والعناصر المجسمة واللون أو الألوان". كما نصت المادة ١/٣ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلاندي رقم ٢٥٤٦ لسنة ٢٠٠٣ على أن المؤشر الجغرافي يعني الاسم أو الرمز أو أي شيء آخر يستخدم

^١ والمعدل بالقانون رقم ١٦ لسنة ٢٠٠٦، والمنشور بالجريدة الرسمية، عدد ٢٧٤١، بتاريخ ٣١-٥-٢٠٠٦. متاح على الرابط التالي:

للاتصال أو تمثيل أصل جغرافي ويمكن أن يحدد السلع الناشئة عن هذا الأصل الجغرافي حيث تُعزى جودة أو سمعة أو خاصية أخرى للسلع إلى هذا الأصل الجغرافي¹.

وتنص المادة ٣/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري على أنه يقصد بمصطلح "المؤشر الجغرافي" أي مؤشر مستخدم في التجارة لتحديد السلع على أنها منشأها مكان ما، شريطة أن يكون: أ المكان بلد مؤهل أو منطقة أو محلية في بلد مؤهل. ب وأن جودة أو سمعة أو خاصية أخرى للسلع تُعزى بشكل أساسي إلى ذلك المكان^٢.

¹"Geographical Indication" means name, symbol or any other thing which is used for calling or representing a geographical origin and can identify the goods originating from such geographical origin where the quality, reputation or other characteristic of the goods is attributable to the geographical origin. Available at: <https://wipolex.wipo.int/ar/text/185549>

²"geographical indication" means any indication used in trade to identify a the place is a : goods as originating from a place, provided that qualifying country or a region or locality in a qualifying country; and b a given quality, reputation or other characteristic of the goods is essentially attributable to that place.

بينما عرفت المادة ٦/١ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية الإندونيسي رقم ٢٠ لسنة ٢٠١٦ المؤشر الجغرافي بأنه أي مؤشر يحدد منشأ سلع و/ أو منتجات من منطقة معينة حيث تُعزى سمعة أو جودة أو الخصائص الأخرى للسلع المنتجة و / أو المنتجات إلى عوامل بيئتها الجغرافية بما في ذلك الطبيعة أو العمل البشري أو مزيج من هذين العاملين^١.

ويُقصد بالبلد المؤهل في هذا الشأن: الدولة العضو في منظمة التجارة العالمية، أو الدولة العضو في اتفاقية باريس، أو الدولة التي تعينها الوزير المختص كبلد مؤهل. ونصوص هذا القانون متاحه على الرابط التالي:

<https://sso.agc.gov.sg/Act/GIA2014>

¹Geographical Indication means any indication which identifies goods and/or a product as originating from a particular region of which its geographical environment factors including nature, labor, or combination of both factors are attributable to a given reputation, quality, and characteristics of the produced goods and/or product.

<http://ditjenpp.kemenumham.go.id/arsip/terjemahan/38.pdf> last visited: 12-2-2020

وذات التعريف منصوص عليه في المادة ١٢/١ من قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري رقم ٩ لسنة ٢٠٠٢. والمنشور بالجريدة الرسمية، العدد ٨، بتاريخ ٢٦/٠٨/٢٠٠٢. متاح على الرابط التالي:

<http://www.almeezan.qa/LawView.aspx?opt&LawID=2657&language=ar>

ونصت المادة ١/٢/ج من قانون المؤشرات الجغرافية للسلع الهندي رقم ٤٨ لسنة ١٩٩٩ على أنه يقصد بتعبير "المؤشر الجغرافي"، فيما يتعلق بالسلع، بيان يحدد السلع مثل السلع الزراعية أو السلع الطبيعية أو السلع المصنعة على أنها منشئة أو مصنعة في إقليم بلد ما أو منطقة أو موقع في ذلك الإقليم، حيث تُعزى النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلع بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي، وفي حالة ما إذا كانت هذه السلع من السلع المصنعة، فإن أحد أنشطة إنتاج أو تجهيز أو إعداد السلع المعنية يتم في ذلك الإقليم أو المنطقة أو الموقع منه، بحسب الحال^١.

^١ متاح على الرابط التالي:

<http://ipindia.nic.in/act-1999.htm>

¹"geographical indication", in relation to goods, means an indication which identifies such goods as agricultural goods, natural goods or manufactured goods as originating, or manufactured in the territory of a country, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of such goods is essentially attributable to its geographical origin and in case where such goods are manufactured goods one of the activities of either the production or of processing or preparation of the goods concerned takes place in such territory, region or locality, as the case may be.

وقد تم تعديل القانون المذكور بالقانون رقم ١٢٣ لسنة ٢٠١٩. متاح على الرابط التالي:

كما نصت المادة ٣/١ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوكراني رقم ٣٢ لسنة ١٩٩٩ على أن المؤشر الجغرافي هو تسمية منشأ تحدد منتجاً نشأ من مكان جغرافي معين وله جودة خاصة أو سمعة أو خصائص أخرى تتبع بشكل أساسي من مكان المنشأ الجغرافي هذا ، مع الحفاظ على أن واحدة على الأقل من مراحل تصنيع هذا المنتج الإنتاج الاستخراج و / أو المعالجة و / أو التحضير تتم في المنطقة الجغرافية المعنية^١.

وتنص المادة ٢/٥ من لائحة الاتحاد الأوروبي رقم ٢٠١٢/١١٥١ الصادرة عن البرلمان الأوروبي والمجلس بتاريخ ٢١ نوفمبر ٢٠١٢ بشأن خطط

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/544330>

¹Geographical indication: appellation of origin identifying a product originating from certain geographical place and having special quality, reputation or other characteristics stemming mainly from this geographical place of origin, preserving that at least one of the stages of this product's manufacture production extraction and/or processing "and/or preparation takes place in a certain geographical area

ونفس التعريف ورد في المادة ٢ من قانون المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ للسلع والخدمات الكرواتي رقم ١٧٣ لسنة ٢٠٠٣ والمعدل بالقانون ٧٦ لسنة ٢٠٠٧ والقانون رقم ٤٩ لسنة ٢٠١١ والقانون رقم ٤٦ لسنة ٢٠١٨، مع الأخذ في الاعتبار أن القانون الكرواتي يشمل السلع والخدمات معاً. متاح على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/478448>

الجودة للمنتجات الزراعية والمواد الغذائية¹ على أن المؤشرات الجغرافية تشير إلى أن المنتج: أ- من أصل مكان أو منطقة أو بلد معين. ب- والتي تعزي جودته أو سمعته أو خصائصه أساسا إلى بيئة جغرافية معينة. ج- وواحدة على الأقل من مراحل الإنتاج التي تتم في المنطقة الجغرافية المحددة².

وقد عرفت المادة ل ٢/٧٢١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم ٩٢-٥٩٧ لسنة ١٩٩٢^٣ المؤشر الجغرافي بأنه " اسم منطقة جغرافية أو مكان محدد يستخدم لتعيين منتج بخلاف المنتجات الزراعية أو الطبيعية أو الغذائية أو البحرية، وينشأ منه وله جودة أو سمعة أو خصائص أخرى يمكن أن تعزى بشكل

²Official Journal of the European Union OJ, L 343, 14.2.2012, Available at: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/?uri=OJ:L:2012:34en:PDF>

¹For the purpose of this Regulation, 'geographical indication' is a name which identifies a product: a originating in a specific place, region or country; b whose given quality, reputation or other characteristic is essentially attributable to its geographical origin; and c at least one of the production steps of which take place in the defined geographical area.

^٣ والمنشور بالجريدة الرسمية عدد ١٥٣ بتاريخ ٣-٧-١٩٩٢ والمعدل بموجب القانون رقم ٣٤٤ لسنة ٢٠١٤ والمنشور في الجريدة الرسمية عدد ٦٥ بتاريخ ١٨-٣-٢٠١٤.

أساسي إلى هذا الأصل الجغرافي. وتمتثل شروط إنتاج أو معالجة هذا المنتج، مثل القطع أو الاستخراج أو التصنيع، للمواصفات المعتمدة¹.

ومما سبق، يمكننا القول بأن التشريعات المنظمة للمؤشرات الجغرافية قد انقسمت إلى ثلاث فئات، وذلك على النحو التالي:

الفئة الأولى، ويندرج تحتها التشريعات التي تبنت التعريف الوارد بالمادة ١/٢٢ من اتفاقية التريبس، ودون أي إضافة أو تغيير في صياغته كالمشرع المصري والسنغافوري والأردني. أما الفئة الثانية، فهي تشمل التشريعات التي تبنت التعريف الوارد في المادة ٢ من تفاق لشبونة لحماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي كالمشرع الإندونيسي والقطري. بينما الفئة الثالثة، فهي التي التشريعات التي نصت على تعريفات أكثر تحديداً، للتأكد من أن المنتج له خصائص مميزة ترجع إلى أصله الجغرافي، مع الإشارة إلى أن العديد منها يشمل

³Constitue une indication géographique la dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit, autre qu'agricole, forestier, alimentaire ou de la mer, qui en est originaire et qui possède une qualité déterminée, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être attribuées essentiellement à cette origine géographique. Les conditions de production ou de transformation de ce produit, telles que la découpe, l'extraction ou la fabrication, respectent un cahier des charges homologué.

العناصر الأساسية للتعريف الوارد في اتفاقية التريبس واتفاق لشبونة كالمشرع الأوكراني والهندي.

ثانياً مفهوم المؤشرات الجغرافية في المعاهدات الدولية

اهتمت الهيئات الدولية بحماية الملكية الصناعية منذ وقت طويل، فأبرمت المعاهدات والاتفاقيات لحماية هذه الحقوق. وقد تناول عدد من هذه المعاهدات الدولية، بشكل جزئي أو كلي، موضوع حماية المؤشرات الجغرافية، وذلك على النحو التالي:

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣^١:

تُطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها^٢، فتشمل براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم أو النماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري والبيانات الخاصة بمصدر البضائع أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة م ٢/١ من الاتفاقية.

^١ أبرمت اتفاقية باريس سنة ١٨٨٣ وتم تنقيحها في بروكسل سنة ١٩٠٠، وفي واشنطن سنة ١٩١١، وفي لاهاي سنة ١٩٢٥، وفي لندن سنة ١٩٣٤، وفي لشبونة سنة ١٩٥٨، وفي استوكهولم سنة ١٩٦٧، وعدلت سنة ١٩٧٩. وقد انضمت مصر إلى هذه الاتفاقية بموجب القانون رقم ١٦٥ لسنة ١٩٥٠ بشأن الموافقة على الاتفاقات الدولية الخاصة بحماية الملكية الصناعية بتاريخ ٢-١٠-١٩٥٠، وبموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٠ لسنة ١٩٧٤ بشأن الموافقة على انضمام جمهورية مصر العربية إلى اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية الموقعة في ٢٠ مارس سنة ١٨٨٣ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٢ في ٢٠ مارس ١٩٧٥. ولمزيد من التفصيل حول الاتفاقية، راجع موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris/summary_paris.html

^٢ فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الألبنة والحبوب وأوراق التبغ والفاواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق م ٣/١ من الاتفاقية .

وبالرغم من تنظيم اتفاقية باريس لبيان المصدر Indications of source أو تسمية المنشأ Appellations of origin ومنحهما الحماية القانونية من كل ادعاء غير مطابق للحقيقة^١، إلا أنها تجاهلت وضع تعريف محدد لماهيتهما.

^١ انظر على سبيل المثال م ١/١٠ من الاتفاقية تسري أحكام المادة السابقة في حالة الاستعمال المباشر أو غير المباشر لبيان غير مطابق للحقيقة يتعلق بمصدر المنتجات أو شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر . وكذلك م ١٠ مكرر ٢ / ٣ " يجب أن يمنع على وجه الخصوص ما يلي:..البيانات والادعاءات التي يكون في استعمالها عند مزاوله التجارة تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة المنتجات أو طريقة صنعها أو خواصها أو قابلية استخدامها أو مقدارها ...".

- معاهد مدريد الخاصة بقمع بيانات المصدر غير المطابقة للحقيقة الموضوعة
على البضائع ١٩٨١^١

ينص هذا الاتفاق على أن كل السلع التي تحمل بيانا زائفا أو مضللا للمصدر، يشار فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن أحد الدول المتعاقدة أو أي مكان فيه هو البلد أو المكان الأصلي لها، يجب حجزها عند الاستيراد أو حظر استيرادها أو اتخاذ التدابير والعقوبات الأخرى في ذلك الشأن. وينص أيضا على الحالات التي يجوز فيها طلب الحجز وتنفيذه وعلى الطريقة المتبعة في ذلك. ويحظر استخدام كل بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور فيما يخص مصدر

^١ جدير بالذكر أن الترجمة الرسمية في الوثائق الدولية هي اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة

Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications
.of Source on Goods

وقد أبرم الاتفاق سنة ١٨٩١ وتم تنقيحه في واشنطن سنة ١٩١١، وفي لاهاي سنة ١٩٢٥، وفي لندن سنة ١٩٣٤، وفي لشبونة سنة ١٩٥٨، وفي استوكهولم سنة ١٩٦٧. وقد انضمت مصر إلى هذه الاتفاقية بموجب القانون رقم ١٦٥ لسنة ١٩٥٠ سالف الذكر. وبموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٤ لسنة ١٩٧٤ انضمت مصر إلى تعديل لشبونة في ٣١ أكتوبر سنة ١٩٥٨ والعقد الإضافي المكمل لها والموقع في استوكهولم في ١٤ يوليو سنة ١٩٦٧ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٣ في ٢٧ مارس ١٩٧٥.

السلع عند بيعها أو عرضها للبيع. وتختص محاكم كل دولة متعاقدة بالببت في مسألة التسميات التي لا تخضع لأحكام الاتفاق^١.

وعلى غرار اتفاقية باريس تجاهلت معاهدة مدريد وضع تعريف محدد لماهية بيانات المصدر المشمولة بالحماية. إلا أنه يمكننا تعريف بيانات المصدر من خلال صياغة نص المادة ١/١ سالف الذكر بأنها " كل عبارة أو إشارة تستعمل للدلالة على بلد ما، أو إلى منطقة ما في ذلك البلد، باعتبارها المنشأ للمنتج. ومن ثم، يتعلق بيان المصدر بالأصل الجغرافي للمنتج وليس بجودته أو أية خصائص أخرى^٢.

^١ تنص المادة ١ من الاتفاقية على أن " كل منتج يحمل بيانا غير مطابق للحقيقة ومضلل تذكر فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة دولة من الدول التي تسري عليها هذه المعاهدة أو جهة ما واقعة في إحداها على أنها دولة أو جهة المصدر، يحجز عند الاستيراد في كل من الدول المذكورة. ^٢ ويوقع الحجز أيضاً في الدولة التي وضع فيها بيان المصدر غير المطابق للحقيقة أو المضلل وفي الدولة التي أدخل فيها الناتج الذي يحمل هذا البيان. وللاطلاع على نص الاتفاقية، راجع الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/333315>

2WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications, Sixth Session Geneva,

- اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي

١٩٥٨

ينص اتفاق لشبونة على حماية تسميات المنشأ، وعرفت المادة الثانية من هذا الاتفاق كل من تسمية المنشأ وبلد المنشأ، فنصت على أن " ١- تعني تسمية المنشأ، طبقاً لهذا الاتفاق، التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة، التي تستخدم للدلالة على أحد المنتجات الناشئة في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة، والتي تعود جودته أو خصائصه كلية أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية. ٢- بلد المنشأ هو البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي

March 12 to 16, 2001, p5. Available at: https://www.wipo.int/sct/en/sct_6/sct_6_3.pdf

^١ وقد تم تعديله في في ٢٨ سبتمبر ١٩٧٩. وللاطلاع على نصوص الاتفاق، راجع الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/401904>

وراجع كذلك: التعليمات الإدارية لتطبيق اتفاق لشبونة ٢٠١٠، واللائحة التنفيذية لاتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي ٢٠١٦ متاح على الرابط التالي:

[/https://www.wipo.int/treaties/ar/registration/lisbon](https://www.wipo.int/treaties/ar/registration/lisbon)

اشتهر بها المنتج، أو هو البلد الذي يقع فيه الإقليم أو الجهة التي يمثل اسمها تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج"¹.

- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريبس^{2 3}

²“appellation of origin” is “the geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors”. and “country of origin” is “the country whose name, or the country in which is situated the region or locality whose name, constitutes the appellation of origin that has given the product its reputation”.

³ ويُشار إليها بالإنجليزية TRIPS اختصارًا لـ Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

³ تُعد هذه الاتفاقية من أهم الاتفاقيات - والبالغ عددها ٢٨ اتفاقية دولية تضمنتها الوثيقة الختامية- التي أسفرت عنها نتائج مفاوضات جولة أوروغواي. وقد انضمت مصر إلى اتفاقية مراكش بالمملكة المغربية بتاريخ ١٥/٤/١٩٩٤ بإنشاء منظمة التجارة العالمية والاتفاقات التي تضمنتها الوثيقة الختامية المتضمنة نتائج جولة أوروغواي للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ٧٢ لسنة ١٩٩٥. والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ٢٤ تابع، بتاريخ ١٥-٦-١٩٩٥. ولمزيد من التفصيل حول اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريبس، راجع: د/ حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية اتفاقية التريبس، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٠٩ وما بعدها؛ د/ جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقًا لاتفاقية

تتميز اتفاقية التريس بأنها لم تقتصر على معالجة فرعاً واحداً من فروع الملكية الفكرية، بل تناولت غالبية فروعها^١، ومن ضمن هذه الأخيرة المؤشرات الجغرافية؛ ذلك المصطلح الذي ورد لأول مرة وبصورة صريحة- بدلاً من مصطلح تسميات المنشأ- في هذه الاتفاقية. فنصت المادة ١/٢٢ منها على أنه " في هذه الاتفاقية تعتبر المؤشرات الجغرافية هي المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي "٢.

الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ١٣ وما بعدها؛ د/ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص ٤ وما بعدها.

^١ جدير بالذكر أن اتفاقية التريس لم تنتسخ أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية التي سبق إبرامها في مختلف مجالات الملكية الفكرية ، بل شملت واستغرقت وطورت أحكام هذه الاتفاقيات . وقد أحالت اتفاقية التريس إلى القواعد الموضوعية التي قررتها الاتفاقيات الدولية الرئيسية المبرمة من قبل في شأن حقوق الملكية الفكرية، وألزمت الدول الأعضاء بمراعاة أحكامها ومنها على سبيل المثال: المواد من ١ إلى ١٢ والمادة ١٩ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية الصناعية وفقاً لتعديل استكهولم ١٩٦٧ المادة ١/٢ من اتفاقية التريس. راجع: د/ حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص ١٢٩ وما بعدها.

¹Geographical indications are defined, for the purposes of the Agreement, as indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a

وقد أفردت الاتفاقية قسماً مستقلاً - وهو القسم الثالث من الجزء الثاني -
لمعالجة موضوع الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية وذلك بالمواد ٢٢ إلى ٢٤
منها.

- وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية

٢٠١٥

given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially
attributable to its geographical origin

^١ اعتمد هذه الوثيقة المؤتمر الدبلوماسي في جنيف في ٢٠ مايو ٢٠١٥ وذلك بناءً على قرار
الجمعية العامة لليوبو في أكتوبر ٢٠١٣، والذي تم عقده في الفترة من ١١-٢١ مايو ٢٠١٥.
وقد دخلت هذه الوثيقة حيز النفاذ في ٢٦ فبراير ٢٠٢٠ بانضمام خمس أطراف؛ حيث تنص
المادة ٢/٢٩ من هذه الوثيقة على أن " تدخل هذه الوثيقة حيز النفاذ بعد أن تودع خمسة أطراف
مؤهلة وفقاً للمادة ٢٨ وثائق تصديقها أو انضمامها بثلاثة أشهر". ويبلغ عددهم حالياً ٦ أطراف،
وهم: ألبانيا وساموا والاتحاد الأوروبي وكوريا وكمبوديا وكوت ديفوار. وللإطلاع على نصوص
الوثيقة راجع الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/372957>

وراجع كذلك اللائحة التنفيذية لوثيقة جنيف ٢٠١٥، واللائحة التنفيذية المشتركة لاتفاق لشبونة
بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي ووثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن
تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية والمعتمدة في أكتوبر ٢٠١٨. متاح على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/505192&https://wipolex.wipo.int/ar/text/372975>

اعتمدت وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية في جنيف ٢٠ مايو ٢٠١٥ وذلك لضمان تمكين أصحاب تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية من إيداع طلب واحد، ودفع مجموعة واحدة من الرسوم للحصول على الحماية في دول متعددة^١.

وقد نصت المادة الثانية من هذا الاتفاق على أن " ١- أية تسمية محمية في طرف المنشأ المتعاقد وتتألف من اسم منطقة جغرافية أو تشتمل عليه، أو تتألف من أية تسمية أخرى يُعرف أنها تشير إلى تلك المنطقة أو تشتمل عليها، وتُستخدم لتعيين سلعة ما بمنشئها في تلك المنطقة الجغرافية حيث تعود نوعيتها أو خصائصها كلياً أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية، التي أكسبت السلعة شهرتها. ٢- وأي مؤشر محمي في طرف المنشأ المتعاقد ويتألف من اسم منطقة جغرافية أو يشتمل عليه، أو يتألف من أي مؤشر آخر يُعرف أنه يشير إلى تلك المنطقة أو يشتمل عليه، ويحدد سلعة ما بمنشئها حيث تعود نوعية السلعة أو شهرتها أو سماتها الأخرى أساساً إلى منشئها الجغرافي. ويجوز أن تتألف منطقة المنشأ الجغرافية كما ورد وصفها في الفقرة ١

^١ لمزيد من التفاصيل، راجع: المنظمة العلمية للملكية الفكرية، الأحكام والمزايا الرئيسية لوثيقة جنيف لاتفاق لشبونة، ٢٠١٥، متاح على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/export/streaties/ar/registration/lisbon/mainprovisions.pdf>

من أراضي طرف المنشأ المتعاقد بأكملها أو من منطقة أو جهة أو مكان في أراضي طرف المنشأ المتعاقد. ولا يستثنى ذلك تطبيق هذه الوثيقة على منطقة المنشأ الجغرافية كما ورد وصفها في الفقرة ١ والتي تتألف من منطقة جغرافية عابرة للحدود، أو جزء منها.

ثالثاً مفهوم المؤشرات الجغرافية في الفقه والقضاء

على صعيد الفقه، فقد تعددت التعريفات التي ذُكرت بشأن المؤشرات الجغرافية، وهي وإن اختلفت في ألفاظها إلا أن مدلولها واحد، وذلك على النحو التالي:

ذهب البعض إلى تعريف المؤشرات الجغرافية بأنها علامات إرشادية تستخدم على البضائع ذات الأصل الجغرافي المحدد وتمتلك صفات تنسب بشكل خاص إلى المكان المحدد الذي نشأت منه¹. وذهب البعض الآخر إلى تعريفها بأنها أحد أشكال العلامات الوقائية المستخدمة للإشارة إلى منشأ المنتجات الغذائية والكحولية². بينما ذهب بعض الفقه إلى تعريفها بأنها آليات للملكية الفكرية تنطبق

¹Parwar, A., Importance of Geographical Indication in the Growing IPR World, 2009. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1444419> last visited: 15-3-2020 & Monteverde,P., Enforcement of geographical indications, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2012, Vol. 7, No. 4, p291.

²Williams,R.M, "Do geographical indications promote sustainable rural development? Two UK case studies and implications for New Zealand rural development policy, Master's Thesis, Lincoln University, 2007, p1. Available at: https://www.researchgate.net/publication/237547703_rural_development last visited: 10-4-2020

على السلع والخدمات التي تتميز بالمكان الذي نشأت فيه -سواء جمعت أو أنتجت أو صنعت- وتتضمن الخصائص البيئية والتاريخية والاجتماعية والثقافية لهذا المكان¹. ويرى البعض الآخر بأن المؤشرات الجغرافية هي أشكالاً من المقاومة ضد السلع والخدمات مجهولة المصدر، من خلال ربط الإنتاج بالجوانب الاجتماعية والثقافية والبيئية لأماكن معينة². وعرفها البعض الآخر بأنها شكل من أشكال الملكية الفكرية، حيث يرتبط الاسم مع مكان منشأ المنتج أو تصنيعه فضلاً عن سمعة محددة للجودة أو الأصالة³. وعرفها البعض الآخر بأنها أسماء قائمة على الأماكن كالشمبانيا والريكفورد، تنقل الأصل الجغرافي، وكذلك الهوية الثقافية والتاريخية، للمنتجات⁴. وعرفها البعض الآخر بأنها أسماء تُستخدم لتحديد وتسويق

¹ p315. ، Op.Cit.Medeiros,M., Passador,C.S. and PassadorJ.L.

Mancini, M.C.²Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest? p296. Available at: Vol.32, 2013, Journal of Rural Studies, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016713000600> last visited: 21-1-2020

³Yeung ,M.T. and Kaplan D.M., Encyclopedia of Food and Agricultural p3. 2019, Ethics. “Geographic Indications”, Springer Dordrecht,

Bowen,S.⁴and Zapata,A.Z., Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila, Journal of Rural Studies, Vol 25, No. 1, January 2009, p109.

المنتجات الزراعية الطبيعية والمواد الغذائية والنبيد والمشروبات الروحية، وكذلك المنتجات التقليدية الأخرى مثل الحرف اليدوية، وهي متجذرة بعمق في بيئة جغرافية وثقافية معينة، وتعتمد الصفات والخصائص الفريدة لهذه المنتجات بشكل أساسي على أصلها الجغرافي بحكم المناخ وتكوين التربة والعوامل البشرية وغيرها^١. وأطلق بعض الفقه^٢ على هذا النوع من حقوق الملكية الصناعية مصطلح " مسميات بلد الإنتاج" وعرفها بأنها " التسمية الجغرافية التي تطلق على المنتجات والمستمدة من مكان زراعة أو صناعة المنتجات، حيث تستمد المنتجات خصائصها التي تميزها عن مثيلاتها من الظروف الجغرافية مثل التربة والشمس والمناخ وتقاليد الصناعة في إقليم معين".

وأما عن موقف القضاء من تعريف المؤشرات الجغرافية، فقد عرفت محكمة القضاء الإداري المؤشرات الجغرافية في أحد أحكامها بأنها " المؤشرات التي من شأنها أن تحدد منشأ المنتج في دولة أو منطقة أو جهة أو بلد ما متى كانت نوعية المنتج أو صفته أو سمعته أو شهرته أو سماته الأخرى أسباب طبيعية أو مهارات

^١OriGIn, Practical Manual on Geographical Indications for ACP Countries, Switzerland, 2011, p2. Available at: https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGIn_publications.pdf

^٢ د/ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون تاريخ نشر، ص ٣١.

بشرية والتي تؤثر في ترويج المنتج تعود بصورة أساسية لذلك المنشأ الجغرافي، ومن أمثلة المؤشرات الجغرافية القطن المصري، والبن البرازيلي، الشاي السيلاني^١.

وجدير بالذكر أنه في عام ٢٠٠١، قامت الأمانة العامة لمنظمة التجارة العالمية بدراسة مسحية للقوانين الوطنية للدول الأعضاء بالمنظمة، ووجدت ٢٣ مصطلحاً مختلفاً مستخدماً للدلالة على الأصل الجغرافي للمنتجات، ولهذا تبنت مصطلح مؤشرات المنشأ الجغرافي Indications of Geographical Origin كمصطلح مشترك لهذه المجموعة الكبيرة والمتنوعة من التعبيرات في القوانين الوطنية^٢. وقد تبنت بالفعل بعض القوانين هذه التسمية كدولة صربيا في قانون مؤشرات المنشأ الجغرافي رقم ١٨ لسنة ٢٠١٠^٣.

^١ حكم محكمة القضاء الإداري في الدعوى رقم ٤٣٠٧٤ لسنة ٦٢ ق، بتاريخ ٢-٧-٢٠١٢.

1 WTO Secretariat , in 'Review under Article 24.2 of the application of the provisions of the section of the TRIPS Agreement on geographical indications, IP/C/W/253. Summary of the responses to the checklist of questions IP/C/13 and Add.1' , April 2001, available at: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-

^٢ متاح على الرابط التالي: http://www.zis.gov.rs/upload/documents/igo_law.pdf

فطبقاً لنص المادة ٢/٢ من القانون المذكور، تشمل مؤشرات المنشأ الجغرافي تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية معاً.

Indications of geographical origin shall be appellation of origin and geographical indications.

الفرع الثاني

خصائص المؤشرات الجغرافية وأهميتها

نتناول أولاً خصائص المؤشرات الجغرافية، ثم نُسلط الضوء ثانياً على

أهميتها. وذلك على النحو التالي:

أولاً خصائص المؤشرات الجغرافية

تتمتع المؤشرات الجغرافية بالعديد من الخصائص التي تميزها، ولعل أهمها

ما يلي:

١ - إقليمية المؤشرات الجغرافية^١: إن المؤشرات الجغرافية محكومة بمبدأ الإقليمية territoriality principle شأنه في ذلك شأن جميع حقوق الملكية الفكرية الأخرى. وبالتالي، عندما يتم الحصول على الحماية القانونية لمؤشر جغرافي معين في دولة ما طبقاً للقوانين المعمول بها، فإنه في هذا الحالة محمي في هذه الدولة فقط دون غيرها^٢. ويواجه المؤشر الجغرافي المخاطر المرتبطة بعدم الاعتراف به في الدول

¹WIPO, Geographical Indications and the Territoriality Principle, 2002,
Available at: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_5.pdf

^٢ ومن الأمثلة البارزة هنا هي تسمية الفودكا الروسية المحمية في روسيا وبيلاروسيا باعتبارها مؤشراً جغرافياً ولكن في دولتها المجاورة لاتفياً تُعتبر كاسم عام، لأن المحاكم اللاتفية أثبتت أنها تشير إلى أمة، أي الروس ، وليس إلى الأصل الجغرافي، أي روسيا. راجع:

الأخرى وعدم حمايته. ولهذا، يمكن حماية المؤشر الجغرافي في الخارج - وذلك بعد حمايته في بلد المنشأ كشرط أساسي للحصول على الحماية في الخارج- من خلال الحصول على الحماية المباشرة في النظام القانوني المعني، أو عبر إبرام الاتفاقيات الثنائية أو الإقليمية بين الدول أو عن طريق أنظمة التسجيل الدولية كنظام لشبونة ونظام مدريد.

٢- **نسبية المؤشرات الجغرافية:** يقتصر نطاق الحماية فقط على السلع - أو الخدمات إن كان التشريع المطبق يسمح بحمايتها- التي تُغطيها المؤشرات الجغرافية المسجلة وكذلك السلع أو الخدمات المماثلة، وذلك دون غيرها من المنتجات الأخرى، ويستثني مما سبق المؤشرات الجغرافية المشهورة عالمياً. وبعبارة أخرى، إن حق المنتجين في منطقة جغرافية معينة على المؤشر الجغرافي المسجل هو حق نسبي يتعلق بالسلع المماثلة فقط، وليس حقاً مطلقاً.

٣- **عدم قابلية الحق على المؤشر الجغرافي للتصرف:** الحق على المؤشر الجغرافي المسجل ليس محلاً للتنازل أو النقل أو الترخيص أو الامتياز أو الرهن أو أي اتفاق آخر من هذا القبيل، وهذه الخاصية تتفق مع طبيعة المؤشرات الجغرافية

Mantrov, V., EU Law on Indications of Geographical Origin "Theory and Practice", Springer International Publishing, Switzerland, 2014, p59.

من حيث كونها لا تمنح حقاً خاصاً واستثنائياً لشخص بعينه دون غيره، ويمكنه بالتبعية التصرف فيه بأي صورة من صور التصرف.

٤- المؤشرات الجغرافية هي حق جماعي: خلافا لحقوق الملكية الصناعية الأخرى التي يتم إعطاؤها للفرد، تمنح المؤشرات الجغرافية لكل المنتجين التابعين لمنطقة معينة والذين يمتلكون للضوابط المحددة الحق في استخدام المؤشر الجغرافي وذلك بعد التقدم بطلب للحصول على ترخيص باستخدامه من السلطة المختصة. فلا تمنح المؤشرات الجغرافية الحق الحصري لمنتج دون غيره من المنتجين في ذات المنطقة والذين يمتلكون لشروط الاستخدام المنصوص عليها.

٥- عملية تسجيل المؤشرات الجغرافية اختيارية وليست إجبارية وإن كان من الأفضل تسجيلها - وهذا ما تأخذ به غالبية القوانين^١ - وذلك للحصول على الحماية القانونية المقررة لها في حالة وقوع أي اعتداء عليها.

٦- لا يسقط الحق بمرور الزمن بخصوص المؤشر الجغرافي. وعلى هذا الأساس لا يمكن لأي شخص غير مرخص له استعمالها بزعم سقوطها ضمن الملك العام. فالمؤشر الجغرافي المسجل محمي بدون أية قيود زمنية. وهذا يعني أن الحماية ستظل صالحة بدون الحاجة إلى التجديد، ما لم يتم إلغاء تسجيله. وعلى الرغم من

^١ انظر لاحقاً ص ٤١ وما بعدها.

أن الحماية الأبدية للمؤشر الجغرافي هي الأصل العام وهي التي تتفق مع مفهوم المؤشر الجغرافي، إلا أن بعض القوانين تنص على حماية مؤقتة للمؤشرات الجغرافية، والتي ما تكون في الغالب مدة عشر سنوات، يمكن تجديدها بعد ذلك¹

٦- المؤشرات الجغرافية لا تتعلق بالخدمات^٢ - في الوقت الحالي - بل تستعمل فقط في تمييز السلع التي تُنتج في منطقة جغرافية محددة. فعلى الرغم من أنه من المتصور استخدام المؤشرات الجغرافية للخدمات، إلا أن هذا النطاق الواسع لتطبيق المؤشرات الجغرافية غير منصوص عليه في الوقت الحالي في الاتفاقات الدولية التي تديرها الويبو أو في اتفاقية التريبس. إلا أنه لا يوجد في الأخيرة ما يمنع الأعضاء من تجاوز الحد الأدنى من الالتزامات المنصوص عليها في القسم ٣

^١ انظر لاحقاً ص ٦٥ وما بعدها.

²See: WTO, Review under article 24.2 of the application of the provisions of the section of the TRIPS agreement on geographical indications: Summary of the responses to the checklist of questions, IP/C/13 and Add.1, 4 April 2001. Available at: [https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-True&HasSpanishRecord=True& & Mantrov,V., EU Law on Indications of Geographical Origin "Theory and Practice", Op.Cit, p56](https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-True&HasSpanishRecord=True& & Mantrov,V., EU Law on Indications of Geographical Origin).

وبالتالي إدراج الخدمات في تشريعاتهم الوطنية¹. ويمكن تفسير هذا التردد -سواء على المستوى الدولي أو الداخلي- لأسباب تاريخية تتعلق بنشأة المؤشرات الجغرافية وارتباطها بالسلع دون الخدمات، وكذلك أسباب عملية تتمثل في أن المؤشرات الجغرافية تُطبق على الخدمات في ظروف خاصة ومحددة. فعلى سبيل المثال، في حالة الخدمات الفندقية أو المراكز التجارية، فمن الشائع جداً أن تدرج في التسميات إشارة إلى مكان معين حيث يقع هذا الفندق أو المركز التجاري.

وقد قامت بعض الدول بالفعل بحماية الخدمات كمؤشرات جغرافية، كما هو الحال في دول ليشتنشتاين وبيرو وسويسرا ولاتفيا وألمانيا والبرازيل. بل إن بعض الدول نصت صراحة في عنوان القانون على الخدمات، كقانون المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ للمنتجات والخدمات الكرواتي رقم ١٧٣ لسنة ٢٠٠٣؛ كما نصت المادة ١/١ من القانون المذكور على أنه ينظم طريقة الاستحواذ، ونظام الحماية وممارسة الحق في استخدام المؤشر الجغرافي وتسمية منشأ المنتجات

1 UNCTAD-ICTSD, Resource book on TRIPS and development, Cambridge University Press, New York, 2005, p 289. Available at: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ictsd2005d1_en.pdf

والخدمات¹. ويأتي أحد الأمثلة البارزة للمؤشرات الجغرافية ذات الجودة العالية المسجلة فيما يتعلق بالخدمات من البرازيل حيث أعلن في ٢٧ نوفمبر ٢٠١٢ أن المؤشر الجغرافي Porto Digital قد تم تسجيله لتكنولوجيا المعلومات المتوفرة في مدينة ريسيفي Recife بالبرازيل².

ويرى الباحث بأن التطور المستمر في قوانين المؤشرات الجغرافية، سيؤدي في النهاية إلى قبول وتبني فكرة امتداد المؤشرات الجغرافية لتشمل الخدمات في قطاعات متعددة كالفنادق، والخدمات المصرفية والمالية، والصحة والعلاج. فإدراج الخدمات في أنظمة المؤشرات الجغرافية الوطنية أمر غير مفاجئ من ناحية، حيث تتمتع الخدمات المصرفية السويسرية بسمعة دولية. ويبدو أن السمعة أساس مستقل لإشباع الصلة بالأصل في إطار اتفاقية التريبس واليوم يتم التعرف على العوامل البشرية إلى جانب العوامل الجغرافية الطبيعية.

¹This Act regulates the manner of acquisition, the system of protection and the exercise of the right to use a geographical indication and a designation of origin of products and services".

²Fazio,S., Brazilian Commercial Law: A Practical Guide, 2^{ed}, Kluwer Law International, USA, 2015, p432.

وراجع أيضاً موقع المعهد الوطني للملكية الصناعية البرازيلي The National Institute of Industrial Property INPI - Industrial Property على الرابط التالي:

<http://www.inpi.gov.br/english#s>

ثانيًا أهمية المؤشرات الجغرافية

١ - حماية المنتجين والمستهلكين: عبرت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي عن هذا الأمر " بأن حماية المؤشرات الجغرافية تهدف إلى حماية المنتجين^١

^١ وفقًا لدراسة نشرتها المفوضية الأوروبية ، بلغت قيمة المبيعات العالمية المقدرة للمنتجات المحمية بالمؤشرات الجغرافية في الاتحاد الأوروبي في عام ٢٠١٠ نحو ٥٤,٣ مليار يورو ويقدر أن المنتجات المحمية بالمؤشرات الجغرافية في الاتحاد الأوروبي تُباع في المتوسط بسعر أعلى بمقدار ٢,٢٣ مرة من سعر منتج مماثل غير محمي بمؤشر جغرافي. ولذلك إن خطر إساءة استخدام المؤشر الجغرافي مرتفع لأنه يوجد حافز للآخرين لاستعماله على منتجاتهم، وعليه من الضروري حماية المؤشرات الجغرافية من خلال منح المنتجين الذين يحق لهم استخدام اسم جغرافي معين الحق في استبعاد منتجين آخرين من استخدامه على منتجاتهم. راجع:

AND International and European Commission, Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication GI, October 2012, pp.16-20.

Available at: [https://op.europa.eu/en/publication-detail/-](https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/131c84a8-3c1f)

/publication/131c84a8-3c1f last visited: 11-4-2020

ولمزيد من التفاصيل حول المقارنة بين أسعار السلع المحمية بمؤشر جغرافي مع السلع الأخرى المماثلة ولكنها غير محمية بمؤشرات جغرافية، راجع:

Giovanucci,D., Josling,T., Kerr,W., Connor,B. and Yeung,M.T., Guide to Geographical Indications linking products and their origins, International Trade Centre,Geneva,2009, pp.29-30.

والمستهلكين^١ معًا. فالمؤشرات الجغرافية تصف دائماً -وعلى الأقل - منتجاً يأتي من منطقة جغرافية معينة. ومن ثم، ليس من الضروري ضمان حماية مصالح المنتجين المعنيين من المنافسة غير العادلة فقط، بل وحماية المستهلكين أيضاً من المعلومات التي قد تضللهم^٢.

^١ أظهرت إحدى الدراسات السويسرية أن المستهلكين يهتمون كثيراً بالأصل الجغرافي للمنتجات وقت الشراء، فعند شراء النبيذ على سبيل المثال يمثل معيار المنشأ الجغرافي نسبة ٤٥% من قرار الشراء، مقارنة بـ ٢٥% للسعر، و ١١% لنظام التخمير، و ١٠% لنوع العنب، و ٤% للملصق، و ٤% للمنتج، و ١% لشكل الزجاج. راجع:

Olszak,N., Droit des appellations d'origine et des indications de provenance, Tec&Doc, Paris, 2001, p.5.

كما أنه وفقاً للدراسة التي أجراها الاتحاد الأوروبي للمستهلكين في عام ١٩٩٩ والتي أشارت إليها المفوضية الأوروبية، فإن ٤٠% من المستهلكين على استعداد لدفع زيادة ١٠% للمنتجات المضمونة المنشأ. وقد تم اختبار موقف المستهلكين تجاه السلع التي تشير إليها المؤشرات الجغرافية من خلال استطلاعات المستهلكين في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي. وأظهرت دراسة المستهلكين التي أجريت في بلجيكا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا وهولندا والبرتغال وإسبانيا وسويسرا والمملكة المتحدة أن المستهلكين يطالبون بمنتجات عالية الجودة وذات منشأ مضمون. كما أظهرت دراسة مماثلة أجريت في دولة لاتفيا، أن بلد المنشأ للسلع مهم لـ ٦١% من المستهلكين، أي أن ثلثي المستهلكين في لاتفيا ينتبهون إلى منشأ السلع التي يشترونها. راجع:

Mantrov,V., Op.Cit, p10.

1Case 12-74 Commission of the European Communities v the Federal Republic of Germany, European Court Reports 1975 -00181- Sect, para. 7. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal->

٢- تعزيز التنمية الريفية: تلعب المؤشرات الجغرافية أهمية كبرى، فيما يتعلق بالتنمية الاجتماعية للمناطق الجغرافية محل الإنتاج بها خاصة إذا تعلق الأمر بمناطق نائية ومهمشة، حيث تضمن استقرار سكان تلك المنطقة، عن طريق توفير نشاط اقتصادي، يضمن دخلاً مناسباً. وبعبارة أخرى، تؤدي المؤشرات الجغرافية إلى عرقلة أو منع ظاهرة الهجرة الريفية؛ فنظرًا إلى العوائد التي يحصل عليها المنتجون في هذه المناطق - والتي هي حق خاص بهم دون سواهم- ومن ثم توفير حياة كريمة لهم، سيحدث في النهاية نوع من الاستقرار في هذه المناطق، ولن يفكر أبناؤها في الهجرة منها، بل سيعملون على تنميتها وتطويرها؛ حيث تُشكل المؤشرات الجغرافية أداة لمنح قيمة مضافة للمنتجات المعنية بها، وتضمن لها تسويقاً أفضل بالمقارنة مع المنتجات المشابهة لها، مما يسمح لمنتجها بالحصول على دخل أفضل.

content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61974CJ0012 & Gangjee, D.S, Geographical Indications and Cultural Heritage , WIPO Journal, Vol. 4,2012, pp. 92-102. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2187768> & DULIAN,F.P., Répertoire de droit européen "Appellations d'origine – Approche de la notion par la Cour de justice des Communautés européennes ", Novembre 2019, pp.15-17.

٣- الحفاظ على المعارف التقليدية^١: إن المنتجات المعرّفة بمؤشر جغرافي تتجم غالباً عن معارف تقليدية تتوارثها أجيال مجتمع ما في منطقة محددة. وبالمثل يمكن لبعض المنتجات المعرّفة بمؤشر جغرافي أن تتألف من عناصر يختص بها التراث الثقافي التقليدي في منطقة معينة، أي من "أشكال التعبير الثقافي التقليدي". وينطبق ذلك بوجه خاص على المنتجات الملموسة مثل الحرف اليدوية المصنوعة باستخدام موارد طبيعية والتي تتسم بمزايا مستمدة من منشئها الجغرافي. وعلى الرغم من أن المؤشرات الجغرافية لا تكفل حماية مباشرة للموضوعات المرتبطة عامة بالمعارف التقليدية أو أشكال التعبير الثقافي التقليدي والتي تظل مدرجة في الملك العام بموجب الأنظمة التقليدية للملكية الفكرية. إلا أنه يمكن للمؤشرات الجغرافية أن تُسهم إسهاماً غير مباشر في حماية هذه الموضوعات من خلال حفظها للأجيال المقبلة مثلاً. ويمكن تحقيق ذلك من خلال وصف معايير إنتاج المنتج المعني

^١ المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، المؤشرات الجغرافية: مقدمة، منشورات الويبو، ٢٠١٨، ص١٩. متاح على الرابط التالي:

& https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_952.pdf
Dagne,T.W., Intellectual Property and Traditional Knowledge in the Global Economy: Translating Geographical Indications for Development, Routledge, USA, 2016, pp.24–30 & Downes, D., How intellectual property could be a tool to protect traditional knowledge, Columbia Journal of Environmental Law , Vol.25,No 5,2000, p268.

بالمؤشر الجغرافي التي قد تشمل وصفاً للمعارف التقليدية المستخدمة. وهكذا تكافئ المؤشرات الجغرافية المنتجين الذين يستخدمون العمليات القائمة على المعرفة التقليدية، وبالتالي يشجعون بشكل غير مباشر على استمرار استخدام المعارف التقليدية المرتبطة بها والحفاظ عليها. وعليه، فالمعارف التقليدية على هذا النحو ليست محمية، بل استمرار وجودها فقط من خلال دور المؤشر الجغرافي في تمكين الأشخاص من ترجمة معارفهم الجماعية والتراثية القديمة إلى سبل عيش ودخل. ولذلك من الأنسب النظر إلى المؤشرات الجغرافية كوسيلة للحفاظ على المعارف التقليدية بدلاً من حمايتها¹.

وعلى الرغم مما سبق، يرى البعض أن تأثير المؤشرات الجغرافية على المعارف التقليدية غامض؛ حيث قد يؤثر المؤشر الجغرافي في بعض الحالات سلباً على المعارف التقليدية. فقد أثبتت استراتيجية تسويق المؤشرات الجغرافية نجاحاً كبيراً لدرجة أن الضغط لزيادة الإنتاج قد يؤدي في الواقع إلى تأثير سلبي على استخدام المعرفة التقليدية. فقد تعمل المؤشرات الجغرافية أيضاً في حالة المعارف التقليدية غير المكشوف عنها ضد الحفاظ على المعارف التقليدية؛ حيث تتطلب القوانين التي تتعامل مع مراقبة الجودة من المتقدمين لتسجيل مؤشر جغرافي ما

¹Ragavan,S., Protection of Traditional Knowledge, Minnesota Intellectual Property Review , Vol 2, No.2, 2001, pp.3-9.

تقديم تفاصيل حول طبيعة وجودة المنتج وكيفية الحفاظ عليه. وحذروا من أن هذا قد يفرض في بعض الحالات الكشف عن المعارف التقليدية التي لم يتم الكشف عنها سابقاً^١.

٤- المؤشرات الجغرافية هي أداة للتسويق: إن الاستعمال السليم للمؤشرات الجغرافية يسمح بتحويل هذه الإمكانيّة إلى منتجات قابلة للتسويق بالأسواق الدولية^٢؛ حيث يوجه المستهلكون اهتماماً متزايداً إلى الأصل الجغرافي للمنتجات التي يقومون بشرائها، وذلك على أساس أن هناك مزايا وخصائص في منتجات هذه

Gopalakrishnan,N.S., Nair,2P.S. and Babu,A.K., Exploring the relationship between geographical indications and traditional knowledge: An analysis of the legal tools for the protection of geographical indications in Asia. ICTSD Working Paper, 2007, P35 & United Nations Development Programme “UNDP” , Geographical indications as trade related intellectual property.UNDP discussion paper,2007, Available at <http://www.snapundp.org/elibrary/Publications/GeographicalIndications.pdf> last visited: 9-3-2020

^٢ لمزيد من التفصيل حول دور المؤشرات الجغرافية في الترويج للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية، راجع:

Bowen,S.,Geographical indications: Promoting local products in a global market , Ph.D thesis, Graduate School of the University of Wisconsin-Madison, USA, 2008, pp. 5-31. Available at: <https://search.proquest.com/docview/304450516?accountid=178282>

المناطق لا تتوافر في غيرها من ذات المنتجات الواردة من مناطق أخرى، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى أن وضع المؤشر الجغرافي على السلع يُعد بمثابة تمييز لها وأداة من أدوات تسويقها. بالإضافة إلى ذلك، يُصبح للدول السائرة في طريق النمو امتيازًا تنافسيًا بالقطاعات كثيفة العمالة كالزراعة والحرف اليدوية¹.

٥- **التنمية الاقتصادية**^٢: تؤثر المؤشرات الجغرافية بصورة ايجابية على القطاعات الاقتصادية الأخرى، الأمر الذي يعود بالنفع على الاقتصاد ككل. فعلى سبيل المثال تعمل المؤشرات الجغرافية على تعزيز السياحة؛ حيث تعمل المؤشرات الجغرافية على تعزيز سمعة المنتج، ليس فقط داخل البلد ولكن أيضًا في جميع أنحاء العالم بأسره، مما يجعل الأشخاص من مختلف المناطق قادرين على رؤية

^١ المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية، متاح على الرابط التالي:

<http://www.ompic.org.ma/ar/content/lbynt-ljgrfy-w-tsmyt-lmns>

^٢ لمزيد من التفصيل ، راجع:

Wipo, the Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition, 2009, p110. Available at:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/1012/wipo_pub_1012.pdf

أصل هذه المنتجات. الأمر الذي يؤدي إلى نمو وتعزيز السياحة بصفة عامة، والسياحة البيئية بصفة خاصة.

وعليه، تُصبح المؤشرات الجغرافية محركًا لنمو السياحة البيئية من خلال تعزيز السياحة في المناطق الريفية حيث ينصب التركيز على الزراعة. فعلى سبيل المثال، تُعد صناعة النبيذ أقرب وأفضل الأمثلة على السياحة البيئية. فتُعد السياحة البيئية حول هذه المنتجات شريحة سريعة النمو في صناعة السياحة. ويشمل ذلك تجربة المنتج عن طريق أخذ عينات منه في المطاعم المحلية وساحات النبيذ، وزيارة مرافق الإنتاج، والمشاركة في المهرجانات، والبقاء في مصانع النبيذ المحلية. وحجر الأساس لهذه التجربة برمتها هو المنتج المحمي بواسطة مؤشر جغرافي. ومن أهم المؤشرات الجغرافية المعروفة في مجال النبيذ هي بوردو، وهي منطقة في فرنسا؛ حيث يقوم المنتجون في هذه المنطقة بالترويج لها من خلال إقامة جولات في مناطق الإنتاج، ومصانع النبيذ، وإمكانية أخذ عينات من أنواع مختلفة من النبيذ، وكذلك إقامة مهرجانات النبيذ، وخلق سوق متميزة تلبي احتياجات السوق المتخصصة للسياح المحبين للنبيذ¹.

¹ Nanayakkara,T., Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry, p9. Available at: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/tourism_ip.pdf last visited: 12-11-2019

٦- الحفاظ على التنوع البيولوجي Preservation of biodiversity: إن الحفاظ على التنوع البيولوجي ليس هدفاً مباشراً لحماية المؤشرات الجغرافية. ففي بعض الحالات، يمكن للمؤشر الجغرافي أن يعزز حفظ التنوع البيولوجي بشكل مباشر، حيث قد يتم الإنتاج من استخدام موارد طبيعية محددة. وبشكل غير مباشر، من خلال تصميم مدونة الممارسات التي تأخذ في الحسبان اعتبارات التنوع البيولوجي والتي يتم تدوينها في مواصفات المنتج. فعلى سبيل المثال، تضع المؤشرات الجغرافية حدوداً للإنتاج، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي على استدامة الموارد الطبيعية وعلى الحفاظ على التنوع البيولوجي. كما أن تسويق الموارد يؤدي إلى زيادة في سعر المنتج المحصود مما يزيد من تقييم المجتمعات المحلية لمواردها. ومن خلال زيادة قيمة المورد، فإن المؤشر الجغرافي يزيد من قيمة الحفاظ على المورد. وتجدر الإشارة إلى أن المؤشرات الجغرافية قد تؤدي إلى زيادة كبيرة في الطلب على المنتج مما قد يضع ضغطاً على النظم البيئية الضعيفة. كما قد تؤدي المؤشرات الجغرافية كذلك إلى "التآكل الجيني" في تلك الحالات التي يكون فيها منتج المؤشرات الجغرافية مشتقاً من مورد معين مع استبعاد الأنواع الأخرى¹.

¹Graham,D., Intellectual Property Rights, Trade and Biodiversity, London, Earthscan Publications Ltd., USA, 2013, p. 85 et s & Wipo, Worldwide Symposium on Geographical Indications, 2011, WIPO Publication No.798E, P60. Available at:

وقد عدت لائحة الاتحاد الأوروبي رقم ٢٠١٢/١١٥١ بشأن خطط الجودة للمنتجات الزراعية والمواد الغذائية أهداف هذه اللائحة، والتي تتمثل في ضمان المنافسة العادلة للمزارعين والمنتجين للمنتجات الزراعية والمواد الغذائية التي لها خصائص وسمات مميزة، ومكافأة جهود المنتج - من خلال ضمان عائد عادل- لصنع منتجات متخصصة عالية الجودة والتي تتمثل ميزتها الرئيسية في وجود "رابط جوهري بين خصائص المنتج أو المواد الغذائية والأصل الجغرافي ، وتوفير المعلومات الموثوقة المتعلقة بهذه المنتجات للمستهلكين، وكذلك تعزيز احترام حقوق الملكية الفكرية ، والعمل على نزاهة وسلامة السوق الداخلية، والمساهمة في تحقيق أهداف سياسة التنمية الريفية^١.

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_lim_11_compilation.pdf

^١ راجع الفقرات ٢ ، ٤ ، ١٧ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٦ من ديباجة لائحة الاتحاد الأوروبي رقم ٢٠١٢/١١٥١ وكذلك المادة ١ من ذات اللائحة.

الفرع الثالث

التمييز بين نظام المؤشرات الجغرافية وما يتشابه معها

إن الدور الذي تلعبه المؤشرات الجغرافية في تمييز البضائع يكاد يسبب خلطاً في ذهن المستهلك العادي إذا كان لا يملك المعلومات اللازمة لتمييز المؤشرات الجغرافية عن البيانات المشابهة لها، الأمر الذي يستدعي -بالضرورة- مقارنة تلك البيانات مع المؤشرات الجغرافية، وذلك على النحو التالي:

المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية¹:

المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية هي علامات تعيّن مصادر السلع، وتنفق معلومات حول أصل السلعة بما يمكّن المستهلكين من التمييز بين السلع وفقاً لمصدرها والجودة المحددة التي يمثلها هذا الأصل. كما أن لهما قيمة تجارية، وكلاهما أحد فروع الملكية الصناعية المشمولة بالحماية القانونية²، وقد يحدث خلط

¹ طبقاً لنص المادة ١/٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره...". وقد عرفت المادة ١/١٥ من اتفاقية التريس بأنها "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية"

²Connor, B.O., Op.Cit, p112.

بينهما في حالة تسجيل علامة تشتمل على مؤشر جغرافي. إلا أنه على الرغم من ذلك يظل هناك فارق كبير بينهما، وذلك على النحو التالي:

١- يُشير المؤشر الجغرافي إلى منتج معين ناشئ من منطقة معينة تمنحه مزايا وخصائص فريدة، بينما تشير العلامة التجارية إلى المنتجات أو الخدمات الخاصة بمشروع تجاري معين. وبعبارة أخرى، تقوم العلامات الجارية بإضفاء الطابع الشخصي من خلال نسبة المنتجات أو الخدمات لمشروع تجاري معين وتمييزه عن غيره من المشاريع التجارية الأخرى، بينما لا تقوم المؤشرات الجغرافية بهذه الوظيفة بل تقوم بتحديد الأصل الجغرافي للمنتج أو الخدمة وجودته الناشئة من هذا المكان.

٢- تتألف العلامة التجارية - غالباً- من إشارة أو تسمية إبداعية أو مبتكرة لا علاقة لها بمكان نشأة المنتجات أو صنعها. بينما الاسم المستخدم كمؤشر جغرافي فيفترن باسم المنطقة الجغرافية أو برمز له علاقة بالمنطقة الجغرافية.

٣- من حيث الملكية: العلامات التجارية مملوكة ملكية فردية للشخص - الطبيعي أو الاعتباري- الذي قام بتسجيلها. بينما المؤشرات الجغرافية مملوكة بشكل جماعي للمنتجين الذين لديهم الحق في استخدامها، بسبب تواجدهم في المنطقة الجغرافية ذات الصلة. وعليه، يحق لجميع المنتجين في منطقة جغرافية استخدام المؤشرات الجغرافية التي تُشير إلى هذه المنطقة دون غيرهم؛ فلا يجوز نقل المؤشر الجغرافي واستخدامه من قبل منتج خارج المنطقة، وهذا يعني أنه لا يمكن الترخيص

باستعمال المؤشرات الجغرافية. بيد أن الأمر على خلاف ذلك في العلامات التجارية؛ حيث ترتبط بمالكها لا بمكان بعينه، ومن ثم يحق له التنازل عن ملكيتها أو تقرير رهن عليها أو الترخيص للغير باستعمالها وذلك في حدود نصوص القانون.

٤- تأتي العلامات التجارية نتيجة للإبداع البشري من جانب المشروع المالك لها. بينما المؤشرات الجغرافية، تتطوي على قدر أقل بكثير من الإبداع البشري، على الأقل من النوع الذي يسعى نظام الملكية الفكرية إلى مكافأته^١. وبالتالي، لا يمكن القول إن الابتكار والروح الإبداعية هو ما يشجع المؤشرات الجغرافية، بل الحفاظ على العلاقة التي لا تتغير بين مكان المنشأ الجغرافي والمنتجات التي تستمد خصائصها الفريدة منه والحفاظ عليها^٢. ونتيجة لذلك، تُستمد سمعة العلامة التجارية من الأعمال التجارية، والدعاية، والترويج للشركة. في حين تُستمد سمعة

^١ يقوم نظام حماية الملكية الفكرية على نظام الحوافز. فيتم منح براءات الاختراع وحقوق النشر، والاحتكارات المؤقتة التي تمنحها، من أجل تشجيع اختراع منتجات وعمليات جديدة.

^٢Connor, B.O., Op.Cit, p113.

المؤشر الجغرافي من هبة الطبيعة والتراث الثقافي وفي بعض الأحيان نتيجة للعامل البشري¹.

٥- المؤشرات الجغرافية لا تتعلق - كأصل عام- بالخدمات، بل تستعمل فقط في تمييز المنتجات التي تنتج في منطقة جغرافية محددة. بينما العلامات التجارية قد تستخدم للتمييز بين المنتجات أو الخدمات.

٦- لا يمكن تسجيل المؤشرات الجغرافية إلا إذا كانت السلع أو الخدمات تتميز بجودة أو سمعة أو خصائص أخرى راجعة بشكل أساسي إلى الأصل الجغرافي. بينما لا يُشترط لتسجيل العلامات التجارية توافر جودة معينة أو خصائص أخرى للسلع أو الخدمات التي ستوضع عليها. ونتيجة لهذا، تخضع المؤشرات الجغرافية لرقابة مستمرة للتأكد من توافر الجودة في السلع أو الخدمات المتعلقة بها، بينما لا يخضع مالك العلامة التجارية لرقابة على منتجاته التي تحمل العلامة المسجلة من جهة أخرى للتأكد من توافر جودة أو أية خصائص أخرى من عدمه.

1CORTE,A., The Conflict Between Trade Marks and Geographical Indications – The Budweiser Case in Portugal, Studies in Industrial Property and Copyright Law, Hart Publishing, USA, 2005, p149.

المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ

تسميات المنشأ Appellations of Origin¹ هي نوع خاص من المؤشرات الجغرافية². وتسمية المنشأ والمؤشر الجغرافي كلاهما يقتضي رابطاً نوعياً بين المنتج الذي يشير إليه ومكان منشأه. وكلاهما يبيّن للمستهلك منشأ المنتج الجغرافي ومزايا أو خصائص المنتج المرتبطة بمكان منشئه. والفرق الأساسي بين المفهومين

¹ يقصد "بتسمية المنشأ" التسمية الجغرافية لجهة ما أو جزء منها، تستخدم للدلالة على المنتج الذي نشأ داخل حدود الجهة أو بجزء منها والذي تعود نوعيته أو خصائصه كلياً أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية. وتشمل العوامل الطبيعية عامة المحيط الطبيعي المتأثري منه المنتج. وتشمل العوامل البشرية خاصة الخبرات الخصوصية التي امتلكها الحرفيون، ويشترط في هذه الخصوصية أن تكون نابعة من أعراف محلية عريقة وثابتة وذائعة الصيت. المادة ٢ من القانون التونسي رقم ٦٨ لسنة ٢٠٠٧ بشأن تسميات المنشآت والمؤشرات الجغرافية وبيانات المصدر لمنتجات الصناعات التقليدية. كما عرفت المادة ١/أ من القانون النموذجي للويبو - سابق الإشارة إليه - بأنها " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو مكان معين يعمل على تعيين منتج منشأ فيه، وحيث الصفات المميزة التي تعود حصرياً أو أساسياً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية أو العوامل البشرية أو كليهما معاً على حد سواء.

"appellation of origin" means the geographical name of a country, region or specific place which serves to designate a product originating therein the characteristic qualities of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural factors, human factors, or both natural and human factors"

²Olszak,N., Les appellations d'origine en France, Les Cahiers de propriété intellectuelle, Vol. 19, No. 2, 2007, p 527.

أن ذلك الرابط مع مكان المنشأ أقوى في المؤشر الجغرافي منه في تسمية المنشأ^١. ولا بد أن تكون مزايا وخصائص المنتج المحمي باعتباره تسمية منشأ ناجمة حصراً أو أساساً عن منشئه الجغرافي. ويعني ذلك عموماً أن تكون تسمية المنشأ هي مصدر المواد الخام ومكان صنع المنتج^٢. أما في حالة المؤشرات الجغرافية، فيكفي توافر معيار واحد من المعايير المنسوبة للمنشأ الجغرافي سواء كان مزية أو خاصية أخرى في المنتج أو سمعته فقط.

ولا تقتصر المؤشرات الجغرافية على الأسماء الجغرافية فقط كما هو الحال بالنسبة لتسميات المنشأ، ولكنها قد تتضمن أيضاً علامات أخرى ذات أهمية جغرافية سواء كانت تتكون من كلمات أو عبارات أو رموز أو صور.

¹ Wipo, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, The Definition of Geographical Indications, SCT/9/4, Ninth Session Geneva, November 11 to 15, 2002,p13.

^٢ عرفت المادة ١٩ من قانون الجمارك المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٦٣ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٤٢ بتاريخ ٢٦-٦-١٩٦٣ منشأ البضاعة هو بلد إنتاجها سواء أكانت من المحصولات الزراعية أو الطبيعية أم من المنتجات الصناعية وتحدد بقرار من الوزير المختص القواعد التي تعين منشأ البضاعة إذا تناولتها يد الصناعة في بلد غير بلد الإنتاج الأولي.

وعليه، فإن مصطلح المؤشرات الجغرافية أعم وأشمل من مصطلح تسميات المنشأ، ومن ثم يمكننا القول بأن كل تسميات المنشأ تعتبر مؤشرات جغرافية، ولكن ليس كل المؤشرات الجغرافية تُعد تسميات منشأ¹.

المؤشرات الجغرافية وبيانات المصدر:

يمكن تعريف بيان المصدر Indication of Source بأنه بيان يشير إلى بلد بوصفه بلد منشأ منتج ما أو إلى منطقة من هذا البلد بوصفها منطقة منشأ هذا المنتج. وخلافاً للمؤشر الجغرافي، لا ينطوي بيان المصدر على وجود أية مزية أو سمعة أو خاصية للمنتج تُنسب أساساً إلى مكان منشئه. وكل ما تستلزمه بيانات المصدر هو أن يكون منشأ المنتج الحامل لتلك البيانات منطقة جغرافية محددة. وبعبارة أخرى، إن بيانات المصدر هي بيانات تهدف إلى تحديد مصدر المنتجات دون أن يفترن ذلك ببيان جودتها. ومن أمثلة بيانات المصدر إيراد اسم البلد على السلعة أو إيراد عبارات مثل "صُنِعَ في ... " أو "أنتجَ في ...". أما المؤشرات الجغرافية فتضمن تحديد المنطقة الجغرافية لمنشأ السلعة، بالإضافة إلى ضمان أن

¹Wipo, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Op.Cit, p7.

نوعيتها أو سمعتها أو خصائصها منسوبة كلياً أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية، التي أكسبت السلعة شهرتها^١.

المؤشرات الجغرافية والبيانات التجارية:

تُعرف البيانات التجارية بأنها مجموعة الإيضاحات التي يجب أن توضع على البضائع أو المنتجات بطريقة مباشرة أو غير مباشرةٍ للتعريف بها أو بصفتها المميزة^٢.

وعليه، فإن الهدف من تنظيم البيانات التجارية هو دعم المنافسة المشروعة بين المنتجين وحماية المستهلك^٣ من خلال توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتج حتى يستطيع الاختيار بناءً على بيئة من أمره. بينما المؤشرات الجغرافية تهدف إلى إعلام المستهلك فقط بمنشأ المنتج الجغرافي ومزايا أو

^١ عرفت المادة ٢٠ من قانون الجمارك المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٦٣ مصدر البضاعة بأنه هو البلد الذي استوردت منه مباشرة.

^٢ وقد عرفت المادة ١٠٠ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ سابق الإشارة إليه بأنها " كل إيضاح يضعه التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته ويتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بعدد المنتجات أو مقدارها، أو مقاسها، أو كيلها، أو طاقتها، أو وزنها، أو الجهة أو البلد الذي صنعت أو أنتجت فيه المنتجات...".

^٣ د/محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص ٣٦٤.

خصائص المنتج المرتبطة بمكان منشئه. وعلى هذا النحو، يمكننا القول بأن المؤشرات الجغرافية هي أحد البيانات التجارية التي تُوضع على المنتج.

ويجوز أن يكون المؤشر الجغرافي عبارة عن إشارة أو مجموعة إشارات في أي شكل كانت، مثل الكلمات- بما في ذلك الاسماء الجغرافية أو الشخصية- والحروف والأرقام والعناصر المجسمة واللون أو الألوان لإعلام المستهلك بمنشأ المنتج الجغرافي ومزايا أو خصائص المنتج المرتبطة بمكان منشئه. بينما تتمثل البيانات التجارية في مجموعة من البيانات الإلزامية التي يلتزم المُنتج أو المُستورد بكتابتها على كل وحدة من البضائع أو المنتجات التي يُنتجها أو يستوردها وعلى عبوة تلك الوحدات بطريقة يَصْغُبُ إزالتها كمقدار البضائع أو عددها أو وزنها أو سعرها أو تاريخ الإنتاج أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو غيرها من البيانات¹.

ويمكن تسجيل المؤشرات الجغرافية لدى الجهة المختصة في الدولة. بينما تستعصي البيانات التجارية منفردة على التسجيل. وعليه، فإن البيانات التجارية ليست محلاً للاستئثار أو الاحتكار من أحد، ويحق لجميع التجار الذين يعملون في

¹ نصت المادة ٦ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك -الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩ بتاريخ ١-٤-٢٠١٩ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ١٣ مكرر أ- على أن "يلتزم المورد بأن يضع على السلع البيانات الآتية: ١- اسم السلعة. ٢- بلد المنشأ....."

نفس المنتجات استعمالها على منتجاتهم دون أن يمثل ذلك أي اعتداء من طرفهم^١.
وذلك على خلاف المؤشرات الجغرافية التي تمنح المنتجين في المنطقة الجغرافية
المحددة حق استئثار بهذا المؤشر متى تم تسجيله.

وإذا كانت المؤشرات الجغرافية تُعد أحد حقوق الملكية الفكرية. فإن البيانات
التجارية على العكس من ذلك لا تُعد أحد عناصر الملكية الفكرية.

^١ فعلى سبيل المثال لا يمنع وضع التاجر لبيان متعلق بوزن أو مقدار أو عدد وحدة الإنتاج من
قيام تاجر آخر من وضع نفس البيان على منتجاته.

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية للمؤشرات الجغرافية

أثارت مسألة تحديد الطبيعة القانونية لحقوق الملكية الفكرية بصفة عامة جدلاً فقهيًا¹ حول إدراجها ضمن طائفة الحقوق الشخصية أو الحقوق العينية؛ وذلك نظرًا لطبيعة هذا النوع من الحقوق، والذي يجمع بين الحق المالي والحق الأدبي في آن واحد. فذهب البعض إلى إدراجه ضمن طائفة الحقوق الشخصية، بينما ذهب البعض الآخر إلى اعتباره حقًا عينيًا، وذهب رأي ثالث إلى اعتباره حق ذو طبيعة مختلطة، ومن ثم فهو يمثل نوع جديد من الحقوق المالية يُسمى "الحقوق المعنوية". والتي تنقسم بدورها إلى حقوق ملكية أدبية وفنية كحق المؤلف والحقوق المجاورة له، وحقوق ملكية صناعية وتجارية كالتي ترد على براءات الاختراع والعلامات التجارية وغيرها².

وإذا كان الأصل أن يكون الحق الوارد على علامة تجارية أو براءة اختراع أو تصميم مملوك من قبل شخص واحد يمكن تمييزه بشكل واضح أو أصحاب

¹Vanbrabant, B., La propriété intellectuelle : nature juridique et régime patrimonial, Ph.D thesis, Département de droit, Université de Liège , Belgique, 2013, pp.170 – 190.

² د/ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص ٥-٧.

حقوق مشتركين في حالة الملكية المشتركة، إلا أن الحق الوارد على المؤشرات الجغرافية يختلف عن باقي حقوق الملكية الفكرية.

وقد اختلف الفقه في مدى اعتبار المؤشرات الجغرافية حقاً من حقوق الملكية الفكرية. فذهب البعض إلى استبعادها من قائمة حقوق الملكية الفكرية المشمولة بالحماية¹، بينما ذهب البعض الآخر إلى الاعتراف - من حيث المبدأ -

¹Ilbert,H. and Petit,M., Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges, Development Policy Review, Vol. 27, No.5, 2009, pp.503-528 & Stern,S., "Are GIs IP?", European Intellectual Property Review, Vol 29, No. 2, 2007, pp. 39-42. & Wang,S.Y., Geographical indications as intellectual property: in search of explanations of taiwan's gi conundrum, Ph.D. thesis, University of Newcastle Upon Tyne, England, 2013, p. 3.

حيث ينتقد هذا المؤلف الأخير فكرة أن المؤشرات الجغرافية هي أحد حقوق الملكية الفكرية، قائلاً: "إن استدعاء المؤشرات الجغرافية كأحد أشكال الملكية الفكرية، والتعامل معها في المعاهدات الدولية بهذه الصفة، لا يجعل المؤشرات الجغرافية شكلاً من أشكال الملكية الفكرية. وبدلاً من ذلك، يجب على المرء أن يسأل السؤال الأساسي عما إذا كانت المؤشرات الجغرافية تتناسب مع الوصف التقليدي للملكية الفكرية؟ ووفقاً للمؤلف، لا يمكن تعريف المؤشرات الجغرافية على أنها نتاج للمخرجات الفكرية.

Lorvellec,L., "La protection internationale des appellations d'origine contrôlées", Ecrits de droit rural et agroalimentaire, Dalloz, Paris, 2002, p.387.

بكونها حقًا من حقوق الملكية الفكرية، بيد أنهم اختلفوا في الأساس الذي يقوم عليه هذا الحق. ولذلك، فإن محاولة تحديد الطبيعة القانونية للمؤشرات الجغرافية يستلزم منا أن نحدد - وبدقة - طبيعة الحق الذي يرد على تلك المؤشرات من حيث كونه حقًا خاصًا شأنه في ذلك شأن باقي فروع الملكية الصناعية أم أنه حق جماعي لا يستأثر به فرد واحد دون غيره من الباقيين. وذلك على النحو التالي:

- نظرية عدم وجود مالك للمؤشرات الجغرافية The Non-right-holder Theory of GIs

تبنى هذه النظرية خبراء المنظمة العالمية للملكية الفكرية وبعض الفقهاء¹، ويذهبون إلى أنه لا يوجد صاحب حق على المؤشرات الجغرافية يستطيع أن يسمح

ومن جانبه، يرى لورفيليك أن "تسمية المنشأ أو المؤشرات الجغرافية هي فكرة غريبة تمامًا عن فكرة الملكية، بما في ذلك الملكية الفكرية، إنها مجرد علامة تهدف إلى إعلام المستهلكين ... إنه ليس من الممكن استدعاء حق الملكية بدون مالك وبدون محل محدد". وهو بذلك يرفض أي انتماء لقانون تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية لقانون الملكية الفكرية. ويعتبرها جزء من قانون حماية المستهلك، وليس الأصول التجارية. وهي تحدد قاعدة اللعبة في السوق، لكنها لا تخلق احتكارًا.

¹WIPO , intellectual property handbook: policy, law and use, 2nded.

WIPO, Geneva,2004,p121 & WIPO, Model Law for Developing Countries on Appellations of Origin and Indications of Source ,WIPO Publication No. 809, Geneva, 1975, p32 & Afian,A., Geographical

باستخدام المؤشر الجغرافي في مكان غير المكان الذي نشأ فيه، كما لا يوجد شخص يستطيع منع الآخرين - في ذات المنطقة الجغرافية - من استخدام المؤشر الجغرافي على منتجاتهم، ولكن لكل شخص في المنطقة التي يشير إليها المؤشر الجغرافي الحق في استخدام المؤشر المذكور على المنتجات الصادرة في هذه المنطقة، مع خضوعها لمتطلبات الجودة المنصوص عليها في القوانين واللوائح. وقد ذهب البعض إلى الاستناد إلى فكرة الأشياء المشتركة Choses Communes أو الخارجة عن التعامل بطبيعتها كالماء والهواء^١. فهي لا تدخل في ملك أحد، ولا يمكن تملكها، ويستطيع الجميع استخدامها والتمتع بها، ولا يحول انتفاع أحد بها دون انتفاع الآخرين، ويمكن للدولة تنظيم استخدامها. كما أن المؤشر الجغرافي غير قابل للتصرف فيه، ويحق للجميع في المنطقة الجغرافية المحددة استخدامه مع التزامهم بالضوابط التي تنص عليها السلطة العامة^٢.

, 2017, p26. Available at: indications: a property without an owner

<http://www.inprojournal.org/en/2-94-2017>

^١ راجع: المادة ٢/٨١ من القانون المدني المصري ١٣١ لسنة ١٩٤٨ والمنشور بالوقائع المصرية ١٠٨ مكرر بتاريخ ١٩٤٨-٠٧-٢٩، والمادة ٧١٤ من التقنين المدني الفرنسي. متاح على الرابط التالي:

<https://beta.legifrance.gouv.fr/codes/texteF>

^٢ الشيء الشائع هنا هو اسم المكان، الذي يكون الاستخدام الشائع فيه لجميع السكان، ولكن هل اسم المكان المستخدم من قبل الجميع قابل للمقارنة مع اسم المكان الذي أصبح مؤشراً جغرافياً؟

كما ذهب البعض إلى القول بأن فكرة الملكية كما هي معروفة في القانون المدني لا تلائم طبيعة المؤشرات الجغرافية، وأن المشرع كان يهدف إلى حماية هذا الحق بأعلى حماية ممكنة، مع توفير ضمانات واسعة النطاق، وإجراءات أكثر فعالية¹.

وقد تعرضت هذه النظرية للنقد الشديد لعدة أسباب، فمن ناحية لم تقم ثمة دليل على عدم وجود مالك للمؤشر الجغرافي، كما أنها لا تقدم تفسيراً للحقوق التي يكتسبها الشخص الذي يستخدم المؤشر الجغرافي، فكيف اكتسبها ومن أي شخص

يُمنح حق الاستخدام الجماعي للحصري للمنتجين لأن الاسم يصبح شيئاً مختلفاً عندما يصبح مؤشراً جغرافياً. فنحن لم نعد نواجه الشيء ولكن أحد استخداماته. راجع:

Vivien,D.M., Le droit des indications géographiques en Inde: un pays de l'Ancien monde face aux droits français, européen et international, Ph.D.thèse, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Centre d'études des normes juridiques – Yan Thomas, Paris, 2010, p 562. Available at: https://www.researchgate.net/publication/260312028_Marie-Vivien_D_2010 last visited: 9-1-2019

¹ " quoique la norme juridique de la propriété ne soit nullement convenable à un droit ainsi désigné, retenons simplement que le rédacteur de la loi, ou ses interprètes, ont entendu entourer le droit qui nous est soumis de la protection la plus large, des garanties les plus étendues, des actions les plus efficaces ". Plaisant,M. and Fernand,J., Traité des noms et appellations d'origine, Rousseau & cie., Paris, 1921, pp.53-55.

حصل عليها، وعلى أي سند يمكن لمستخدم المؤشر الجغرافي أن يمنع غيره من الاستخدام غير المشروع لهذا المؤشر. ومن ناحية أخرى، كيف يمكن تحديد حماية قانونية للمؤشرات الجغرافية بدون الفصل في مسألة ملكيتها، وتحديد المالك لها، ومن ثم تمتعه بالحماية القانونية.

- نظرية الملكية العامة أو ملكية الدولة Public State Property

يذهب أنصار هذه النظرية إلى القول بأنه يجوز للدولة أن تحتفظ بجميع حقوق الملكية على شيء ما، وتخصص استخدام الشيء لأشخاص معينين من خلال قواعد إدارية بدلاً من قواعد الملكية¹. وعليه، فإن المؤشرات الجغرافية مملوكة للدولة ملكية عامة، فوجود حقوق حصرية ناشئة عن استخدام المؤشرات الجغرافية، يدحض أي ادعاء بأن المؤشرات الجغرافية بلا مالك؛ فوجود الملكية هو الذي يرتب الحقوق.

كما أنه من المعقول القول بملكية الدولة للمؤشرات الجغرافية على أساس أن الدولة نفسها هي التي تعترف وتمنح الحقوق المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية من

¹Piatti, M.C., L'appellation d'origine, essai de qualification, Revue Trimestrielle de Droit commercial, Vol.52, No. 3, 1999, p. 564.

حيث يري سيادته أن المالك ليس فرداً خاصاً بل الدولة من خلال منح ترخيص إداري لصالح حماية التراث الوطني

" Une licence administrative dans l'intérêt de la protection du patrimoine national."

القوانين التي تصدرها. كما يُعلل البعض بأن ملكية الدولة للمؤشرات الجغرافية هي التي تضمن من حيث المبدأ الاستقرار والمدة للمؤشرات الجغرافية¹.

ويُرتب أنصار هذه النظرية على ذلك نتيجة مهمة مفادها أن حقوق ملكية المؤشرات الجغرافية تدرج في تكوين الممتلكات العامة للدولة، وبالتالي يجب قبول الدولة كمالك لهذه المؤشرات الجغرافية.

ويُضيف أنصار هذه النظرية، أن القول بملكية الدولة للمؤشرات الجغرافية يظهر من خلال الأحكام القانونية في بعض الدول ككوبا، وغواتيمالا، والمكسيك، وبنما، وبيرو وفيتنام²، وأيضًا في الحالات التي ترفض فيها الوزارة المختصة في

¹ "cette propriété étatique garantit en principe la stabilité et la durée des
See: Olszak,N., Droit des appellations "indications géographiques
d'origine et des indications de provenance, Op.Cit, p.96.

² انظر على سبيل المثال المادة ١٢١ من قانون الملكية الفكرية الفيتنامي رقم ٥٠ لسنة ٢٠٠٥
والمنشور بالجريدة الرسمية عدد ١١ بتاريخ ٢٩-١١-٢٠٠٥- حيث تنص على أن مالك
المؤشرات الجغرافية الفيتنامية هو الدولة. " The owner of geographical indication is
the state of Vietnam ". فالقانون الفيتنامي يُعطي للدولة الحق في ملكية المؤشرات
الجغرافية وإدارتها، وإن كان يمكن لها أن تفوض المنظمات المعنية التي تمثل أصحاب المصالح
في هذه الإدارة، ويُعطي للأفراد والشركات حق استخدام هذه المؤشرات. ولمزيد من التفصيل حول
هذه المسألة، راجع:

Binh,T., Geographical Indication in Vietnam: Reality, Policy, and
Perspective, Agricultural Publishing House, USA, 2007, pp.47-50 &

الدولة تسجيل مؤشر جغرافي معين لأشخاص لصالح مدينة أو محافظة أو أي كيان حكومي . فعلى سبيل المثال، رفضت وزارة الزراعة في دولة لاتفيا منح حقوق الملكية للمؤشر الجغرافي للنبيد المنتج على جبل سابيل¹، لصالح البلدية المحلية.

وقد انتقد البعض وبشدة ملكية الدولة للمؤشرات الجغرافية بشكل عام وبصفة خاصة في حالة احتفاظها بالحق في استعمال هذه المؤشرات أيضًا سواء

Pick,B., Vivien,M., and Kim,D., The Use of Geographical Indications in Vietnam: A Promising Tool for Socioeconomic Development?, Cambridge University Press, UK, 2017,p316.available at: <https://agritrop.cirad.fr/579409/> & AUDIER,J., Indications Géographiques et mondialisation, Académie d’Agriculture, Séance publique du 6 décembre 2006, p11. Available at: http://www.sectordialogues.org/sites/default/files/acoes/documentos/026anexoxviaudier_ig_et_mondialisation.pdf & Olszak,N., 'La Propriété Industrielle Est-Elle Bien Une Propriété?', Recueil Dalloz, Paris, 2002, pp.1894-1896 & Echols,M.A., Geographical Indications for Foods, Trips and the Doha Development Agenda. Journal of African Law, Vol 47, No.2, 2003, p202.Available at: <https://www.jstor.org/stable/30038563?seq=1>

¹ أبعد كرم شمالي في العالم حيث يزرع العنب البري. مشار إليه لدى:

Mantrov,V., Op.Cit, p69

بشكل كلي أو جزئي¹، وذلك للعديد من الأسباب، منها: أن الملكية الجماعية تلعب دوراً حاسماً في ضمان تمتع المزارعين بالمزايا الاقتصادية من المؤشرات الجغرافية. وذلك لأن الملكية الجماعية تمنح المنتجين المزيد من القوة التفاوضية وتسهل تسويق منتجاتهم. وهناك سبب آخر يمنع الحكومة من التحكم في المؤشرات الجغرافية وهو فشل معظم حكومات الدول النامية في أداء وظائفها في القطاعات الحيوية مثل الصحة والبنية التحتية والتعليم والمياه والصرف الصحي. كما أن هناك مخاوف من أن تؤدي ملكية الحكومة إلى أرباح تنتهي في جيوب السياسيين والوسطاء وهذا مصدر قلق صحيح بسبب انتشار الفساد ونقص الشفافية في هذه الدول. فمن المرجح أن تصبح المشاركة في ملكية المؤشرات الجغرافية حاجزاً أمام الفوائد الاقتصادية للمنتجين. ويكمن السبب الثالث وراء عدم امتلاك الحكومات للمؤشرات الجغرافية هو حقيقة أن منظمات المنتجين أوضحت القدرة على إدارة

¹ لمزيد من التفاصيل حول مخاطر تدخل الدولة كمالك للمؤشرات الجغرافية والتناقض الذي يمكن أن يحدث في مراحل عملية التسجيل، راجع:

Vivien,D.M., The Role of the State in the Protection of Geographical Indications: From Disengagement in France/Europe to Significant Involvement in India, The Journal of World Intellectual Property ,Vol.13, No.2, 2010, pp. 134– 147. Available at: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1747-](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1747- last visited: 5-2-2020)

مؤشراتها الجغرافية. ففي الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال، امتلكت منظمات المنتجين وأدارت بنجاح المؤشرات الجغرافية، مع الحد الأدنى من التدخل الحكومي¹.

وفي النهاية، هذا لا يعني أنه يجب استبعاد الحكومة بالكامل من نظام المؤشرات الجغرافية. بل يجب أن يكون دور الحكومة هو التأكد من وجود إطار فعال يمكن من خلاله تنفيذ المؤشرات الجغرافية، وخلق بيئة قانونية وسياسية واقتصادية تعزز نجاح نظام المؤشرات الجغرافية.

- نظرية الملكية الجماعية Collective Property:

يرى أنصار¹ هذه النظرية أن الملكية الواردة على المؤشرات الجغرافية صورة استثنائية من صور الملكية الجماعية² للأشخاص المنتجين في حدود

1Kisuule, Y., Least developed countries and geographical indications: how can Uganda position itself to benefit from geographical indications?, Master Theses , Faculty Of Law, University of Cape Town., 2015, pp.34-36. Available at: https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/15214/thesis_law_2015_kisuule_yvonne_alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y last visited: 4-1-2020

المنطقة الجغرافية التي نشأ عنها المؤشر الجغرافي. وبعبارة أخرى، لا تمنح المؤشرات الجغرافية حقوقاً فردية كما هو الحال في براءات الاختراع والعلامات

2Loucks,M.A., Trademarks and Geographical Indications: Conflict or Trademarks and Geographical Indications: Conflict or Coexistence? Coexistence?, Master thesis, School of Graduate and Post-doctoral Studies – University of Western Ontario, Canada, 2012, pp23–27& Ribeiro de Almeida,A., “The Legal Nature of Geographical Indications and Designations of Origin”, European intellectual property review “EIPR”, Vol 36, No.10, 2014, p. 640. Available at: <https://citizenseminars.blogactiv.eu/files/2009/03/trade-marks-in-pdf.pdf> & UNCTAD–ICTSD, Resource book on TRIPS and development, Peukert ,A., Individual, & Cambridge University Press, Op.Cit,p75. Multiple and Collective Ownership of Intellectual Property Rights – Which Impact on Exclusivity?, 2010, pp.12–18. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1563990> last visited: 3–2–2020

^٢ وهي الملكية المعروفة في القوانين الجرمانية كالقانون الألماني والسويسري وفيها يكون المال محل الحق مملوكاً لمجموعة من الأشخاص اثنين فأكثر دون أن يكون لكل منهم فيه حصة شائعة ودون أن يكون لهذا المجموع شخصية معنوية، بحيث يرصد هذا المال لتحقيق غرض معين أو تحقيق مصلحة مشتركة لمجموع الشركاء وهو نظام مستقر في هذه القوانين وليس عابراً، ولا تنتهي هذه الملكية إلا بتحقيق غرض المصلحة المشتركة الذي أنشئت من أجله ولا يستطيع أي شريك أن يطلب قسمتها. راجع: د/ عبد الرزاق السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني"، الجزء الثامن- حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء والأموال، دار إحياء التراث العربي، لبنان، بدون تاريخ نشر، ص ٧٩٤.

التجارية بل حقوق جماعية؛ حيث يكون الحق الحصري لاستخدام المؤشر الجغرافي
حق لجميع المنتجين في المنطقة الجغرافية المحددة، وبشرط توافقه مع شروط

الإنتاج المحددة للمنتج في هذه المنطقة^١. ووصفها البعض بأنها نوع من حقوق
الاحتكار الجماعية^٢.

^١ وقد أخذت بعض القوانين بهذه النظرية، كالثلاثحة الحكومية الإندونيسية رقم ٥١ لسنة
٢٠٠٧ بشأن المؤشرات الجغرافية والمنشورة بالجريدة الرسمية العدد ١١٥، متاحه على الرابط
التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/182324>

وذلك بالنص في المادة ٤/٢ على أن المؤشرات الجغرافية المسجلة لا تتدرج ضمن الملكية العامة
وأن المالك لها هو مقدم طلب التسجيل وجميع المنتجين في المنطقة الجغرافية المحددة

“A registered Geographical Indication cannot fall into the public domain...
The owner of a Geographical Indication is the applicant and group of
people in the area where the good is produced”.

وكذلك قانون الملكية الفكرية البرتغالي رقم ١١٠ لسنة ٢٠١٨ في المادة ٥/٢٩٩

"An appellation of origin and geographical indication, when registered,
shall constitute the common property of the residents or persons who
are actually and seriously established in the locality, region or territory
and may be used indiscriminately by persons who, in the respective
area, work any field of characteristic production”

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/508630> متاح على الرابط التالي:

²“ GIs are more appropriately characterised as collective monopoly
rights”. See: Rangnekar, D., The Socio-Economics of Geographical
Indications, ‘The Socio-Economics of Geographical Indications: A
Review of Empirical Evidence from Europe’, Capacity Building Project on

ووجه النقد لهذه النظرية، أنها تُثبت ملكية المؤشرات الجغرافية للمنتجين في حدود المنطقة الجغرافية ملكية جماعية. ومنطق الملكية أن المالك يستطيع أن يتصرف في ملكه، وهذا يتعارض مع واقع المؤشرات الجغرافية، فلا يستطيع المنتجون - ولو كانوا مجتمعين - أن يتصرفوا في المؤشر الجغرافي بأي صورة من صور التصرف، كما لا يجوز لهم الترخيص للغير من خارج المنطقة الجغرافية باستعمال المؤشر الجغرافي على منتجاته.

- نظرية الملكية الخاصة أو الفردية Private Individual Property

يذهب أنصار هذه النظرية إلى القول بأن حقوق الملكية الفكرية هي في الأساس حقوق خاصة Private Rights، وتهدف على وجه التحديد إلى تحفيز

Intellectual Property Rights and Sustainable Development,
UNCTAD/ICTSD, May 2004, p2. Available at:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ictsd2004ipd8_en.pdf

¹Gangjee, D.S., Relocating the Law of Geographical Indications,
Cambridge University Press, UK, 2012, p203 & Beresford L.,
Geographical Indications: The Current Landscape, Fordham Intellectual
Property, Media and Entertainment Law Fordham Intellectual Property,
Media and Entertainment Law Journal, Vol 17, No.4, 2007, p 981 &
Wipo, Workshop on the Enforcement of Intellectual Property Rights for
Judges and Prosecutors, the Role of the Government Authorities in the

ومكافأة الابتكار الفردي والإبداع والاستثمار. وكما هو الحال مع أي نوع آخر من الحقوق الخاصة، فإن حماية وإنفاذ هذه الحقوق هو في المقام الأول أمر يخص أصحاب هذه الحقوق. ومع ذلك، لا يمكن القيام بهذا المهمة في كثير من الأحيان بطريقة مجدية وفعالة دون دعم من السلطات الحكومية.

ويُضيف أنصار هذه النظرية، أن اتفاقية التريبس نصت صراحة على أن المؤشرات الجغرافية هي حقوق ملكية فكرية، ونظرًا لأن هذه الاتفاقية تتعامل فقط مع الحقوق الخاصة، فإن المؤشرات الجغرافية بالتبعية هي حقوق ملكية خاصة شأنه في ذلك شأن باقي حقوق الملكية الفكرية. كما أن استغلال المؤشر الجغرافي من قبل المنتجين يجعله حقًا خاصًا؛ حيث لا يمكن استغلال المؤشر الجغرافي إلا من قبل مجتمع من الأفراد. وهذا الاستغلال من قبل المنتجين أنفسهم هو الذي يمنحه الحياة، والذي بدونه سيكون المؤشر الجغرافي بلا فائدة.

ومقتضى هذه النظرية، أن المؤشر الجغرافي يملكه من يقوم باستعماله في المنطقة الجغرافية التي نشأ فيها، فكما أن مالك الشيء له الحق في استعماله

Enforcement of Intellectual Property Rights., WIPO/IPR/JU/BEY/99/5B, 1999, p3.

¹ موضح في ديباجة اتفاقية التريبس من خلال تصور أن الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تعترف بأن "حقوق الملكية الفكرية هي حق خاص"

" recognizing that intellectual property rights are private rights"

واستغلاله فإن له أيضاً الحق في التصرف فيه سواء كان التصرف لأشخاص في نطاق المنطقة الجغرافية المحددة للمؤشر أو خارجها. إلا أن هذه النتيجة المترتبة على ذلك تتعارض مع طبيعة المؤشرات الجغرافية ذاتها.

وقد أخذت بعض القوانين بصورة أو أخرى من صور الملكية الخاصة والمتعلقة بانتقال الحق على المؤشر الجغرافي للورثة بعد وفاة الشخص الذي كان يستخدمه، فبعد أن نصت المادة ٢٤ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي على أن أي حق على مؤشر جغرافي مسجل ليس محلاً للتنازل أو النقل أو الترخيص أو الامتياز أو الرهن أو أي اتفاق آخر من هذا القبيل. نصت كذلك في الفقرة الثانية من المادة المذكورة على أنه عند وفاة مستخدم المؤشر الجغرافي المرخص له بذلك، ينتقل حقه على هذا المؤشر الجغرافي المسجل إلى خلفه في الملكية بموجب القانون^١.

¹Notwithstanding anything contained in any law for the time being in force, any right to a registered geographical indication shall not be the subject matter of assignment, transmission, licensing, pledge, mortgage or any such other agreement; Provided that on the death of an authorised user his right in a registered geographical indication shall devolve on his successor in title under the law for the time being in force”.

- رأينا الخاص

إذا كان الأصل - واستثناءً من ذلك يجوز لشخص واحد أن يستأثر بمؤشر جغرافي¹ - أن المؤشرات الجغرافية تستعصي بطبيعتها على أن يستأثر بها شخص دون غيره من الباقين في ذات المنطقة الجغرافية المحددة؛ حيث يحق لأي شخص في حدود هذه المنطقة أن يستعمل المؤشر الجغرافي على منتجاته بعد الترخيص له بذلك. ومن ثم، لا مجال في شأن المؤشرات الجغرافية للقول بنظرية الملكية الفردية والتي مفادها أن هناك شخص واحد يملك حق حصري على أحد حقوق الملكية

¹ حيث يمكننا بعض الحالات التي يتم فيها - وهي استثنائية - تخصيص مؤشرات جغرافية لشخص واحد بسبب تطورها التاريخي الخاص . كالمؤشر الجغرافي Budweiser Budvar حيث أنه مملوك لشركة تشيكية واحدة، ومن الممكن تحديد أمثلة أخرى مماثلة مثل المؤشرات الجغرافية في لاتفيا مثل Allazhu kyimelis و Latviyas Dzidrais و Rigas Degvins المسجلة على مستوى الاتحاد الأوروبي ويتم إنتاجها من خلال شخص واحد على مدى طويل. فهذه المؤشرات الجغرافية يستخدمها شخص شرعي واحد، وهو "Latvijas balzams" في لاتفيا. هذا النوع من الاستثناء من القاعدة العامة للمؤشرات الجغرافية كحق جماعي للملكية الفكرية قد لا يتواجد إلا في ظروف خاصة عندما يكون التطور الوحيد الاجتماعي والاقتصادي لمؤشر جغرافي معين، قام شخص واحد فقط بتطويره وتسويقه. وهذا يشمل الجهود المبذولة لترسيخ سمعته وتطوير جودته و / أو خصائصه الأخرى، وبالتالي سيكون من الظلم تمامًا السماح لأشخاص آخرين بالاستفادة من نتائج هذه الجهود. وينبغي التأكيد مرة أخرى على أنه يجب النظر إلى هذه الحالات على أنها استثناء من القاعدة العامة التي لا تسعى في حد ذاتها إلى إنشاء قاعدة عامة. راجع في هذا الشأن:

الفكرية One person holding one exclusive IP right كما هو الحال في العلامات التجارية.

كما أنه لا مجال للقول بوجود ملكية متعددة Multiple Property، والتي مؤداها وجود مجموعة من حقوق الملكية الفكرية المستقلة عن بعضها البعض ولكنها مرتبطة بمنتج واحد a plurality of IP rights is relevant for a certain product، كما في حالة الابتكارات المزدوجة المستقلة والابتكار الجماعي فيما يتعلق بالعديد من الحقوق؛ حيث إن مؤدى الملكية المشتركة هو وجود عدد محدد من المالكين أصحاب الحقوق. وهذا بطبيعته يتعارض مع طبيعة المؤشرات الجغرافية والتي يحق لأي شخص يقع في نطاق المنطقة الجغرافية ويعتمد في إنتاجه عليها أن يستعمل المؤشر الجغرافي ويستوي في ذلك المنتجين الحاليين أو الجدد ما دام أن الإنتاج يتم في حدود المنطقة الجغرافية المحددة.

وعليه، فإن طبيعة المؤشرات الجغرافية تلائم من ناحية ما نظرية الملكية الجماعية، والتي تفترض وجود حق واحد، مع وجود عدد من المالكين، لكنه على عكس الملكية المشتركة هو عدد غير محدد، فهي ملكية مفتوحة لكل من يستوفي المعايير المنصوص عليها. فهي ليست حكراً على المنتجين الحاليين في المنطقة الجغرافية، بل هي أيضاً حق لأي منتج جديد ما دام أنه يستوفي المعايير المنصوص عليها للإنتاج وفي نطاق المنطقة الجغرافية المحددة.

وعليه، وبعد استعراض النظريات الفقهية بشأن تحديد الطبيعة القانونية للمؤشرات الجغرافية، وإزاء عدم معالجة التعريف الوارد في المادة ١/٢٢ من اتفاقية التريس مسألة من يمكنه امتلاك المؤشر الجغرافي أو مسألة من يمكنه استخدامه، تاركة تنظيم ذلك الأمر - من حيث المبدأ - بموجب القوانين الداخلية لكل دولة. ونظرًا لاختلاف النهج المتبع في كل دولة. فأغلب التشريعات تذهب وبصفة عامة، إلى أن المنتجين الموجودين في المنطقة الذين تم تحديدهم بواسطة المؤشر الجغرافي سيكونون المستخدمين المؤهلين لهذا المؤشر الجغرافي. اعتمادًا على النظام المعتمد في الدولة، ويكون المؤشر الجغرافي مملوكًا بشكل جماعي من قبل المنتجين المنظمين ككيان قانوني يمثلهم ويضمن أن المنتج يفى بمتطلبات معينة وافقوا عليها أو التزموا بها. بينما تنص بعض التشريعات الأخرى على ملكية المؤشر الجغرافي للدولة أو السلطة العامة التي تدير المنطقة المحددة بواسطة مؤشر جغرافي، ويحق للمنتجين في المنطقة استخدام المؤشر الجغرافي شريطة أنه عند إنتاج المنتج المعني، يلتزمون بالقواعد أو اللوائح المعمول بها التي تحكم استخدام المؤشرات الجغرافية.

ومن ثم، نرى بأنه يجب التمييز بين مالك المؤشرات الجغرافية وصاحب الحق في الإدارة من ناحية، وصاحب الحق في الاستخدام من ناحية أخرى. ونرى بأن ملكية المؤشرات الجغرافية تؤول إلى الدولة. كما أن لها حق إدارتها أو التفويض في هذه الإدارة. وهي التي تمنح الحق في استعمال هذه المؤشرات إلى

المنتجين في المنطقة الجغرافية المحددة سواء بنفسها أو من خلال تفويضها لبعض المنظمات المعنية بهذا الشأن، وذلك كله وفقاً للقوانين واللوائح المنظمة لهذا الشأن. ويكون المنتجين في حدود نطاق المنطقة الجغرافية المتعلقة بالمؤشر الجغرافي هم أصحاب الحق في استعماله بعد الترخيص لهم بذلك، وبعد استيفائهم للمتطلبات المنصوص عليها¹. وهذا الحق الجماعي في الاستخدام لا يعني أن يمارس

¹ قريب من هذا المعنى:

AUDIÉRIE, J., De la nature juridique de l'Appellation d'Origine, Bull. OIV, 1993, pp. 16-33.

حيث اقترح تحليل الطبيعة القانونية للمؤشرات الجغرافية من خلال فرق الفصل بين أصحاب الحقوق Droit à l'IG والمستخدمين Droit sur l'indication géographique / d'usage de l'IG بالنسبة للمؤشرات الجغرافية، وأسند الأولى للدولة بينما منح حق الاستعمال للمنتجين وفقاً للشروط التي تحددها الدولة.

" Sauf décision contraire, l'autorité publique est titulaire d'un droit de propriété intellectuelle sur l'indication géographique qu'elle a reconnue, elle confère un droit d'usage de cette indication géographique aux personnes et groupements de personnes dans les conditions qu'elle détermine "

وإن كان المؤلف قد عدل عن هذا التقسيم بعد الإصلاح الفرنسي عام ٢٠٠٦ الذي كرس سحب دور السلطة العامة، ومن ثم واعترف بملكية المتقدم للتسجيل سواء كانت جماعات المنتجين أو المؤسسات العامة مع الاعتراف بحق جميع المنتجين في المنطقة الجغرافية باستخدام المؤشر الجغرافي على منتجاتهم طبقاً للمعايير المنصوص عليها.

المنتجون نشاطهم مجتمعون، بل يحق لكل منتج أن يمارس نشاطه بشكل مستقل عن الآخر¹ مع الالتزام بالمعايير المنصوص عليها.

وجدير بالذكر أن احتفاظ الدولة بحق الملكية لا ينبغي أن يؤدي إلى غياب المستخدمين المسجلين. خاصة وأن الاستفادة من حق الاستخدام تخضع لشروط معينة يمكن أن تجعل من الصعب الوصول إليها.

“les demandeurs à l’enregistrement groupements de producteurs ou entités publiques sont titulaires du droit sur l’IG alors que tous les
See: AUDIER,J., Passé, présent "producteurs bénéficient du droit à l’IG et avenir des Appellations d’Origine dans le monde : vers la globalisation ?, OIV, No. 929–931, 2008, p425.

¹ فهو من ناحية الحق في الاستخدام – وعلى سبيل المجاز – حق فردي غير حصري،

"l’IG de droit individuel non-exclusif "

قريب من هذا المعنى:

Ribeiro de Almeida,A., Geographical Indications Versus Trade Marks and Generic Terms: The US–China Agreement, International Review of Intellectual Property and Competition Law – IIC, Vol 51,No. 2, 2020, pp. 277–281. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-020-00923-1> last visited: 1–1–2020

المبحث الثاني الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية

تمهيد وتقسيم

يسود نهجان أساسيان للنظام القانوني لحماية للمؤشرات الجغرافية. ففي العديد من الدول، تُعتبر المؤشرات الجغرافية فرعاً من فروع الملكية الصناعية منفصل ومتميز - وإن كان يشبهه إلى حد كبير- عن فرع العلامات التجارية. وتضع هذه الأنظمة نظاماً محددًا للاعتراف بالمؤشرات الجغرافية وحمايتها، ويأخذ الاتحاد الأوروبي بهذا النهج، كما تمثل اتفاقية التريس فلسفة فريدة من نوعها لهذا النوع من الحماية. بينما تُعالج النظم القانونية الأخرى، خاصة أنظمة أستراليا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية، المؤشرات الجغرافية كمجموعة فرعية من العلامات التجارية. ومن ثم، يتم تسجيلها وفقاً لنفس الإجراءات التي تنطبق على العلامات التجارية، كما أن المحاكم تُطبق مبادئ العلامة التجارية بشكل أساسي في الفصل في النزاعات التي تنطوي على مؤشرات جغرافية¹.

Ibele,E.W. 1"The Nature and Function of Geographical Indications in Law," Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, Vol. 10, No.1, 2009, p 39.

وبناءً على ذلك، نري تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتناول في المطلب الأول شروط حماية المؤشرات الجغرافية، بينما نخصص المطلب الثاني منه لبيان وسائل حماية المؤشرات الجغرافية. وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: شروط حماية المؤشرات الجغرافية.

المطلب الثاني: وسائل حماية المؤشرات الجغرافية.

المطلب الأول

شروط حماية المؤشرات الجغرافية

الأصل أنه لا يتمتع من المؤشرات الجغرافية بالحماية القانونية إلا ما تم تسجيله منها، واستثناءً من هذا الأصل، فإن بعض الدول ، مثل سويسرا واليابان وسنغافورة والهند ولافتيا وقطر وعمان^١، لا تنص على التسجيل الإلزامي Compulsory Registration - على الرغم من وجود التسجيل الاختياري- للمؤشرات الجغرافية كشرط لإضفاء الحماية القانونية عليها؛ حيث تمنح قوانين هذه الدول حماية تلقائية للمؤشر الجغرافي، يطلق عليها الحماية "السلبية" Passive protection أو الحماية بدون تسجيل Non registration protection . فيجوز لأي طرف متضرر رفع دعوى أمام المحكمة ضد المؤشرات الكاذبة أو المضللة^٢. كما أن هناك بعض

^١ انظر على سبيل المثال: المادة ٤٠ من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اللاتيفي " تتمتع بالحماية طبقاً لأحكام هذا القانون المؤشرات الجغرافية ولو لم تكن مسجلة". والمادة ٣٨ من قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية القطري، والمادة ١/٣ من قانون المؤشرات السنغافوري. والمادة ٣ من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي.

Connor,B.O., Op.Cit, p75 & Augustin,L., 2Ilbert,H. and Saavedra.N.,
Geographical Indications and International Agricultural Trade, Palgrave
Macmillan UK, England, 2012, p146 & European IPR Helpdesk, Fact
Sheet The value of geographical indications for businesses, 2016, p6.
Available at: <https://www.iprhelpdesk.eu/sitesdocuments/Fact-Sheet->

الدول كالأردن وسريلانكا^١، على الرغم من تنظيمهم للمؤشرات الجغرافية بأحكام خاصة وحمايتها ضد التعدي عليها أو الاستخدام الكاذب والمضلل لها، إلا أنها لم تتعرض لموضوع التسجيل سواء الإلزامي أو الاختياري.

وعليه، نتناول شروط تسجيل المؤشرات الجغرافية في فرع أول، ونخصص الفرع الثاني لبيان الآثار المترتبة على هذا التسجيل.

Geographical_Indications_2.pdf last visited: 5-2-2020& The Organization for an International Geographical Indications Network “origin”, Legal Systems to Protect GIs, Available at: <https://www.origin-gi.com/your-gi-kit/legal-info/item/4744-legal-systems-to-protect-geographical-indications-en-gb-4.html> last visited: 3-1-2020

^١ راجع المادة ٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الأردني؛ والمادة ١٦١ من قانون الملكية الفكرية السريلانكي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٠٣. متاح على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/184465>

الفرع الأول

شروط تسجيل المؤشرات الجغرافية

يجب توافر مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل المؤشر الجغرافي، وتتباين الدول في هذا الشأن؛ حيث يميل البعض إلى الإحالة إلى الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية بشأن أحكام التسجيل وبما لا يتعارض مع طبيعة المؤشرات الجغرافية. بينما يفضل البعض - نؤيده- وضع تنظيم قانوني مفصل لأحكام تسجيل المؤشرات الجغرافية. ونعرض للشروط الموضوعية أولاً، ثم للشروط الشكلية ثانياً. وذلك على النحو التالي.

أولاً الشروط الموضوعية

تتمثل الشروط الموضوعية الواجب توافرها لتسجيل المؤشرات الجغرافية في عدة شروط، كاقتران المؤشر بأصل جغرافي، وتعيينه لسلعة معينة، ووجود ارتباط بين المنتج وأصله الجغرافي، ومشروعية المؤشر الجغرافي. وهذا ما سنعرض له تباعاً على النحو التالي:

- اقتران المؤشر بأصل جغرافي

يجب أن يكون المؤشر الجغرافي إشارة تُستخدم للسلع التي لها منشأ جغرافي معيّن، ولكن ليس بالضرورة اسم مكان جغرافي على وجه الأرض. ومن ثم، لا تتكون المؤشرات الجغرافية من الأسماء الجغرافية فقط، كاسم مدينة أو منطقة

أو دولة ما وهي ما يُطلق عليها المؤشرات الجغرافية المباشرة Direct Geographical Indication، ولكنها قد تتكون أيضاً من رموز، فهذه الأخيرة قد تكون قادرة على الإشارة إلى أصل البضائع دون تسمية مكانها حرفياً. ويطلق عليها تسمية المؤشرات الجغرافية غير المباشرة Indirect Geographical Indication، ومن الأمثلة على هذه النوع من المؤشرات برج إيفل لباريس أو ماترهورن لسويسرا أو برج بريدج بلندن أو تمثال الحرية لاستنتاج ارتباط مع الولايات المتحدة الأمريكية. كما يُعتبر "البسمتي" دلالة على الأرز القادم من شبه القارة الهندية، على الرغم من أنه ليس اسم مكان في حد ذاته.

- تعيين المؤشر الجغرافي لسلعة معينة

نظراً لأن الهدف الأساسي من المؤشر الجغرافي هو ربطه بسلعة ما للدلالة على منشأها الجغرافي، فمن الطبيعي أن يقتصر هذا المؤشر بسلعة ما. ومع ذلك، لا يقتصر الأمر على نوع معين من السلع. وبالتالي يمكن تغطية جميع الفئات، سواء المنتجات الزراعية أو المواد الغذائية أو الحرف اليدوية أو المنتجات الصناعية.

وقد نصت المادة 1/ج من القانون النموذجي للويو سابق الإشارة إليه على أن المقصود بكلمة "المنتج" أي منتج طبيعي أو زراعي أو أي منتج من الحرف

اليديوية أو الصناعية^١. وقد أعطى هذا معنى واسع النطاق في القانون النموذجي بحيث يغطي جميع المنتجات. وهذا مهم بشكل خاص في حالة المؤشرات الجغرافية بصفة عامة وتسميات المنشأ بصفة خاصة، في سياق اشتراط أن تكون الصفات المميزة للمنتج ناتجة حصرياً أو أساسياً عن البيئة الجغرافية. فقد تكون البيئة الجغرافية تتكون فقط من عوامل بشرية؛ عندما يكون هناك نمط خاص لتصنيع المنتج مرتبطاً بالتقاليد المهنية بمنطقة جغرافية معينة، فهذا يكفي للتأهيل كتسمية المنشأ بالمعنى المقصود في القانون النموذجي. وبالتالي يمكن استخدام تسمية المنشأ لمنتجات صناعة الحرف اليدوية، حتى عندما يتم إنتاجها من مواد خام قادمة من خارج المنطقة الجغرافية المعنية. والمنتج الطبيعي يعني المنتج الذي لم يخضع لأي تحول، مثل الحجارة أو المياه المعدنية. ومنتج الحرف اليدوية لا يشمل فقط منتجات أو أعمال الحرف اليدوية ولكن أيضاً الأعمال الفنية.

وقد أخذت العديد من التشريعات^٢ فيما يتعلق بتعريف المنتج بنفس الحكم الوارد في القانون النموذجي؛ فنصت المادة ٤٨ من قانون حماية الملكية الصناعية

"product .. means any natural or agricultural product 1or any product of handicraft or industry.

^٢ كالمادة ٤/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري

"goods" means any natural or agricultural product or any product of handicraft or industry.

العماني على أنه " لأغراض هذا الفصل ، تعني كلمة " سلعة" كل منتج طبيعي أو زراعي أو أي منتج حرفي يدوي أو صناعي...". كما نصت المادة ٣/٣ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلاندي على أن المقصود بالسلع في نطاق هذا القانون هي السلع التي يمكن المتاجرة بها أو تبادلها أو نقلها ، سواء كانت طبيعية أو من منتجات زراعية ، بما في ذلك منتجات الحرف اليدوية والمنتجات الصناعية^١.

بينما قصرت لائحة الاتحاد الأوربي ١١٥١ لسنة ٢٠١٢ المؤشرات الجغرافية طبقاً لنص المادة ١/٢ منها على السلع الزراعية والمواد الغذائية دون

وكذلك المادة ٦/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوغندي مع إضافة المنتجات الحيوانية
"goods" means a natural or agricultural product or animal product or a product of handcraft or industry;

وكذلك المادة ٦/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي مع إضافة المنتجات الغذائية
"goods" means any agricultural, natural or manufactured goods or any .goods of handcraft or of industry and includes food stuff

1"Goods" means articles which can be traded, exchanged or transferred, whether they are natural or are agricultural products, including handcraft and industrial products.

غيرها من السلع¹. وعلى الرغم من هذا، فإن هناك بعض دول الاتحاد الأوروبي قررت منح حماية قانونية لسلع غير السلع الزراعية والمواد الغذائية، من خلال حمايتها عبر نظام المؤشرات الجغرافية. فعلى سبيل المثال، قامت فرنسا بمنح الحماية القانونية للمنتجات غير الزراعية كالسلع الصناعية والحرف اليدوية. وذلك لتعزيز السلع المحلية، وتوصيل معلومات أكثر شفافية للمستهلكين، و تجنب أي خطر على المستهلك يمكن أن يؤدي إلى تضليله².

ونظرًا لأن اتفاقية التريبس تنص على حد أدنى من الحماية، فيمكن للأعضاء تجاوز نطاق الحماية، بأن يقرر أيا من منتجاته الخاصة يجب أن يستفيد من حماية المؤشرات الجغرافية لديه.

- وجود ارتباط بين المنتج وأصله الجغرافي:

2This Regulation covers agricultural products intended for human consumption listed in Annex I to the Treaty and other agricultural products and foodstuffs listed in Annex I to this Regulation

² وقد لفت انتباه المشرع الفرنسي بضرورة تدخله بمد الحماية للسلع الصناعية والحرف اليدوية، كثرة الدعاوى المقامة للحماية من التعدي على هذا السلع، وفي مقدمتها منتجي السكاكين في مدينة لاغويول "Cousteaux de Laguiole" ومنتجي الصابون في مدينة مرسيليا "Savon de Marseille".

إن السلعة المحددة بواسطة المؤشر الجغرافي يجب أن يكون لها جودة أو سمعة أو أية خاصية أخرى ترجع بشكل أساسي إلى الأصل الجغرافي. وبعبارة أخرى، يجب أن يكون هناك ارتباط مباشر بين المكان المحدد بواسطة المؤشر الجغرافي وهذه الميزات.

وتكشف دراسة قامت بها منظمة التجارة العالمية¹ أن الإشارات إلى "الجودة" Quality في مختلف التعريفات الواردة في التشريعات الوطنية يتم التعبير عنها بصيغ مختلفة إلى حد ما. وهي تشمل، على سبيل المثال: جودة ثابتة established quality وجودة معينة given quality وجودة محددة specific quality وجودة فائقة superior quality وأعلى درجة من الجودة highest grade quality كما هو محدد بالرجوع إلى معايير المنتج التي يحددها القانون أو وفقاً للممارسات العرفية في الصناعة. ويشمل مفهوم "الجودة" الخصائص الفيزيائية physical characteristics للسلعة، أي سمات السلعة التي يمكن قياسها بشكل موضوعي.

¹WTO, Review under article 24.2 of the application of the provisions of the section of the TRIPS agreement on geographical indications: Summary of the responses to the checklist of questions, Op.Cit, p22.

وبالنسبة للسمعة 'Reputation'، فإن العديد من التعاريف وليس كلها تشمل السمعة كخاصية محددة تتعلق بالأصل الجغرافي للمنتج الذي قد يبرر

¹ يمكن تفسير إدراج السمعة كمعيار مستقل يكفي وجوده لإثبات علاقة بين المنتج والأصل الجغرافي ومن ثم تمتع المؤشر الجغرافي بالحماية القانونية إلى محاولة واضعي اتفاقية التريبس التوفيق بين وجهتي النظر الألمانية والفرنسية؛ حيث تقوم وجهة النظر الألمانية على رابط السمعة بين المنتج ومكان نشأته لمنح المؤشر الحماية القانونية، بينما يقوم النهج الفرنسي على فكرة الأرض وارتباطها بالمنتج. ولمزيد من التفصيل حول رابط السمعة في المؤشرات الجغرافية، راجع:

Gangjee,D.S., From Geography to History: Geographical Indications and the Reputational Link. In: Calboli,I. and LoyW.N., eds, Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture in the Asia-Pacific, Cambridge University Press, UK, 2017, pp. 36-60 & Zappalaglio,A., Op.Cit, pp.3-6 & Gangjee,D.,Relocating the Law of Geographical Indications, Op.Cit, pp.116-124, 223-237.

وراجع كذلك المسودات الأولى لمشروع اتفاقية التريبس ومقترحات الدول بشأن تعريف المؤشرات الجغرافية، والتي جاء فيها أن السمعة نفسها لم تكن هي التي قامت بشكل مباشر على الأصل الجغرافي ، ولكن جودة السلع أو خصائصها ، والتي بدورها خلقت السمعة.

UNCTAD-ICTSD, Resource book on TRIPS and development, Op.Cit,p288.

ويري البعض أن نص المادة ١/٢٢ من اتفاقية التريبس لا يقدم أي توجيه بشأن نوع العلاقة التي يجب أن توجد بين المنتج ومصدره لإدخال السلعة في نطاق الاتفاقية ومن ثم التمتع بالحماية القانونية. راجع:

حمايته من خلال المؤشر الجغرافي¹. وهذا هو الحال بالنسبة للأعضاء الذين يبنون تعاريفهم على اللغة المستخدمة في المادة ١/٢٢ من اتفاقية التريبس. بينما أولئك الذين يؤسسون تعريفاتهم على ذلك في اتفاقية لشبونة بشكل عام لا يشيرون بشكل خاص إلى السمعة كخاصية للمنتج. وعلى وجه الخصوص، يتألف عنصر السمعة

Murphy, K.M., Conflict, Confusion, and Bias Under TRIPs Articles 22–24, American University International Law Rev, Vol 19, No. 5, 2003, p1214.

¹ هذه الطريقة في تفسير السمعة على أنها مجرد عنصر ذاتي تم اعتمادها من قبل السوابق القضائية لمحكمة العدل الأوروبية، بدءًا من قرار Exportur الشهير، الذي رأته المحكمة أن السمعة القوية التي يتمتع بها المنتج بين المستهلكين هي ما يثبت رابط المنتج بالمكان

The protection of geographical names extends to names, commonly known as indications of provenance, used for products which cannot be shown to derive a particular flavour from the land and to have been produced in accordance with quality requirements and manufacturing standards laid down by an act of public authority. Such names may enjoy, just as do designations of origin, a high reputation among consumers and constitute for producers established in the places to which they refer an essential means of attracting custom and are therefore entitled to protection. See: Case C-3/91, Exportur SA v LOR SA and Confiserie du Tech SA, 1992, European Court Reports 1992 I-05529, para 2. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HRCELEX:61991CJ0003>

بشكل تقليدي من سمعة السوق، أي الصورة التي تقدمها سلعة بشأن توقعات محددة في أذهان المستهلكين فيما يتعلق بخصائص وأصل المنتج. ومع ذلك، فإن عنصر السمعة هو أيضًا مرتبط بعوامل لا تعتمد فقط على آراء المستهلكين، مثل تاريخ المنتج وأهميته الاجتماعية والاقتصادية الحالية¹. وعادة ما يتم استخدام رابط السمعة للمنتجات حيث تكون المهارات البشرية هي السائدة. وفي الممارسة، غالبًا ما يتم الاعتماد عليها في صناعة المنسوجات والألعاب والحرف اليدوية.

وتشير معظم التعاريف إلى الخصائص الأخرى Other characteristics للمنتج التي تُعزى إلى أصله الجغرافي، ولكنها لم تقدم سوى معلومات إضافية قليلة في هذا الصدد. ولهذا، فإن العوامل البشرية يمكن أن تلعب دورًا مهمًا فيما يتعلق بخصائص المنتجات المرتبطة بأصلها والتي قد تبرر الحماية. كما أن العوامل الطبيعية كالترية والمناخ وغيرها من الظروف البيئية في

Zappalaglio,A., Guerrieri,F.1 and Carls,S., Sui Generis Geographical Indications for the Protection of Non–Agricultural Products in the EU: Can the Quality Schemes Fulfil the Task?, IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law ,Vol.51,No.3,2020, pp.31–43 & Zappalaglio,A., The Debate Between the European Parliament and the Commission on the Definition of Protected Designation of Origin: Why the Parliament Is Right. IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law, Vol.50,No.5, 2019, pp. 595–600.

المنطقة الجغرافية المحددة لها الدور الأساسي فيما يتمتع به المنتج من جودة وسمعة. وبعبارة أخرى، إذا تم فهم الجودة بشكل عام على أنها تشير إلى ميزة إيجابية، وكان من الشائع فهم السمعة على أنها تتطوي على انطباق إيجابي، فقد يعني مصطلح "خاصية أخرى" أن السلعة قد يكون لها سمة مثل اللون أو الملمس أو الرائحة.

وجدير بالذكر، أن تحقق معيار واحد من المعايير المنسوبة للمنشأ الجغرافي - الجودة أو السمعة أو الخصائص الأخرى - يمكن أن يكون كافياً للأهلية للتسجيل كمؤشر جغرافي. ومع ذلك، فإن الواقع العملي يشهد بأن سمعة المنتج محل المؤشر الجغرافي تعتمد على صورته في عقول المستهلكين. وتعتمد هذه الصورة بدورها على خصائص معينة وبشكل أعم على جودة المنتج. وفي نهاية المطاف، فإن سمعة المنتج تقوم على ما يتمتع به من جودة. وبعبارة أخرى، يجب على الدول أن تتبنى مفهوم ضيق لمصطلحي "السمعة" أو "تُنسب بشكل أساسي"، فيلزم أن ترتبط تلك السمعة بجودة أو خاصية أخرى.

وتجدر الإشارة إلى موقف المشرع الفرنسي في هذا الشأن؛ حيث يُعد من أفضل القوانين التي قدمت تفسيراً أكثر واقعية لطبيعة العلاقة بين المنشأ والمنتجات غير الزراعية كالمنتجات الصناعية والحرف اليدوية. فبعد أن نصت المادة ٢/٧٢١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي -سابق الإشارة إليه- على طبيعة العلاقة بين المنتجات غير الزراعية ومنشأها الجغرافي، وهي أن تُعزى جودتها أو سمعتها أو

خصائصها الأخرى بشكل أساسي إلى أصلها الجغرافي وهو ذات الحكم المنصوص عليه في طبيعة علاقة الارتباط في لائحة الاتحاد الأوروبي رقم ١١٥١ لسنة ٢٠١٢. إلا أن القانون الفرنسي يمضي إلى أبعد من ذلك ويضيف في المادة ٤/٧/٧٢١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي أنه بالإضافة إلى الجودة والسمعة والسمات الأخرى، يمكن ربط المنتجات بالمنطقة الجغرافية بحكم المعرفة الفنية التقليدية "traditional know-how"^١. وبهذا، يُعد القانون الفرنسي هو القانون الأول والوحيد الذي يعترف في الوقت الحالي بأن الرابط الأصلي للمنتجات غير الزراعية والحرف اليدوية يمكن أن يستند أيضاً إلى طرق الإنتاج التقليدية المحلية. وهذا أمر منطقي لأن هذه السلع مرتبطة بمكان معين، في المقام الأول عن طريق الإنسان وليس عن طريق العوامل الطبيعية، وبالتالي، فإن مجرد ارتباط السمعة، بجميع أشكالها، ربما لا يكفي. فطريقة الإنتاج غالباً ما تكون ضرورية من أجل تحديد المنتج وتمييزه عن غيره^٢.

Le cahier des charges d'une indication géographique précise :... 1 La qualité, la réputation, le savoir-faire traditionnel ou les autres caractéristiques que possède le produit concerné et qui peuvent être attribués essentiellement à cette zone géographique ou à ce lieu déterminé, ainsi que les éléments établissant le lien entre le produit et la zone géographique ou le lieu déterminé associé"

Zappalaglio ,A., Guerrieri,F. and Carls,S. 1Op.Cit , p 40

- مشروعية المؤشر الجغرافي

ينص المشرع في أغلب الدول على عدم قبول السلطات المختصة تسجيل المؤشرات الجغرافية وعدم منحها الحماية القانونية إذا لم تكن مشروعة، ولبيان مدى مشروعية المؤشر من عدمه، فقد نص المشرعون على حالات محددة على سبيل الحصر لعدم المشروعية^١، وما عداها يُعد مشروعًا، ومن ثم يجوز تسجيله. ويمكننا حصر هذه الحالات في الآتي:

- المؤشرات الجغرافية التي لا تتوافق مع التعريف الوارد في القانون المنظم للمؤشرات الجغرافية.

- المؤشرات التي تتعارض مع النظام العام أو الآداب في دولة التسجيل. وفكرة النظام العام فكرة مرنة تختلف باختلاف الزمان والمكان.

- المؤشرات غير المحمية أو التي انتهت حمايتها في بلدها الأصلي، أو التي لم تعد تستخدم في هذا البلد. وهذا أمر طبيعي، فإذا كان المؤشر غير مشمول

^١ راجع -على سبيل المثال- بشأن المؤشرات الجغرافية التي لا يمكن تسجيلها نص المادة ٩ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي سابق الإشارة إليه، والقسم ٤١ من قانون المؤشرات الجغرافية في سنغافورة، والمادة ٥٨ من قانون المؤشرات الجغرافية العماني، والمادة ٥ مكرر من قانون المؤشرات الجغرافية البحريني، والمادة ٧ من قانون المؤشرات الجغرافية الأردني، والمادة ١/٥٦ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسي.

بالحماية القانونية في بلده " بلد المنشأ" أيًا كان السبب، فليس مطلوبًا من دولة أخرى يُستخدم فيها هذا المؤشر أن تُضفي عليه الحماية القانونية لديها.

- المؤشرات الجغرافية التي أصبحت أسماءً عامة أو شائعة Generic Names للدلالة على السلع¹: لا يمكن تسجيل المؤشرات الجغرافية التي تحولت إلى أسماء عامة، أي اسم نوع معين من السلع. فهي بذلك تفقد القدرة على التمييز بين الأصل الجغرافي للسلع المعنية. وتُظهر التسميات المستخدمة على نطاق واسع مثل رقائق البطاطس الفرنسية والخبز الفرنسي والسلطة اليونانية أو الإسباجيتي مدى انتشار المؤشرات الجغرافية التي فقدت معانيها الجغرافية وأصبحت أسماءً عامة. بالإضافة إلى ذلك، تأتي أمثلة مختلفة من قطاع الجبن مثل Brie و Camembert و Cheddar و Edam و Emmentaler و Gouda. ويحدث هذا التحول على مدى فترة طويلة من الزمن يتدهور معنى ووظيفة المؤشر الجغرافي تدريجيًا، بسبب تغير تصور المستهلكين وتطور اللغة². ويُعد إدراك المستهلكين معيارًا أساسيًا

¹ وقد نصت المادة ١٠٨ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري على أنه "يجوز أن تطلق على بعض المنتجات أسماء جغرافية أصبحت تدل في الاصطلاح التجاري بصورة أساسية على جنس المنتج دون المنشأ الجغرافي له".

² أعطت محكمة العدل للاتحاد الأوروبي CJEU وصفًا موجزًا لعملية التحول بانها هي "الطريقة التي يصبح بها اسم المنتج عامًا نتيجة لعملية موضوعية، وفي نهايتها، على الرغم من الإشارة إلى المكان الجغرافي الذي تم فيه تصنيع المنتج المعني أو تسويقه في الأصل، أصبح الاسم شائعًا وعامًا لهذا المنتج.

للنظر فيما إذا كان مؤشر جغرافي أصبح اسماً عاماً من عدمه، وقد يختلف زمان ومكان تحول مؤشر جغرافي إلى مصطلح عام. وقد يؤدي ذلك إلى أوضاع يعدُّ فيه مؤشر محدد مؤشراً جغرافياً في بعض الدول ومصطلحاً عاماً في بعض آخر منها. وعليه، إذا رأت أغلبية المستهلكين أنه مؤشر بالنسبة للمنشأ الجغرافي وليس كإشارة إلى نوع من السلع، لا يعتبر التعيين عاماً، ويبذل محتفظاً بوصفه كمؤشر جغرافي^١.

وجدير بالذكر أنه إذا أصبح المؤشر الجغرافي اسماً عاماً، فسيتم التعامل معه على أنه مصطلح عادي من قبل المستهلكين في الحياة اليومية ولا يمكن أن يعود مرة أخرى إلى معناه الجغرافي الأصلي. وعلى الرغم من ذلك، فإن الواقع

the way in which the name of a product becomes generic is the result of an objective process, at the end of which that name, although referring to the geographical place where the product in question was originally manufactured or marketed, has become the common name of that product. See: Case C-446/07 Alberto Severi v Regione Emilia Romagna [2009] ECR I-08041 – Salame Felino, Available at: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=2465946> last visited: 2-1-2020

^١ ولتحديد ما إذا كان مصطلح ما قد أصبح عاماً أم لا ، يجب مراعاة جميع العوامل ذات الصلة ، ولا سيما: أ الوضع القائم في مناطق الاستهلاك ؛ ب القوانين الوطنية ذات الصلة. راجع المادة ٤١ من لائحة الاتحاد الأوروبي.

العملي يشهد بتحول بعض المؤشرات الجغرافية إلى أسماء عامة أو شائعة غير مشمولة بالحماية القانونية فترة من الزمن، ثم تمتعها بالحماية مرة ثانية بعد الاعتراف بها كمؤشر جغرافي مسجل، ولعل خير مثال على ذلك الأمر، المؤشر الجغرافي المتعلق بالجبن اليوناني فيتا Feta، ففي عام ١٩٩٤، تقدمت اليونان بطلب إلى المفوضية الأوروبية لتسجيل تسمية فيتا كتسمية منشأ محمية، ونجحت بالفعل في تسجيلها في سجل تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية في عام ١٩٩٦ بموجب قرار المفوضية الأوروبية رقم ١١٠٧ / ٩٦ في ١٢ يونيو ١٩٩٦. إلا أن حماية مصطلح فيتا كتسمية منشأ محمية لم يدم طويلاً؛ حيث رفعت دول الدنمارك وألمانيا وفرنسا دعوى لإلغاء هذا التسجيل. وقد ألغت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي في حكمها الصادر في ١٦ مارس ١٩٩٩^٢ بشأن القضايا المشتركة 96 / C289 و C-293/96 و C-299/96، قرار المفوضية رقم ٩٦/١١٠٧ المتعلق بتسجيل اسم "Feta" كتسمية منشأ محمية. ورأت المحكمة أن اللجنة لم تأخذ في الاعتبار الواجب جميع العوامل التي نصت عليها المادة ١/٣ من اللائحة الأساسية^١، مؤكدة على وجه الخصوص أن اللجنة قد أولت اهتماماً غير كافٍ

^١ متاح على الرابط التالي: -/9ca6- /publication-detail/-/ op.europa.eu/en/ 9e65

^٢ للاطلاع على الحكم كاملاً، راجع الرابط التالي:

https://eur-lex.europa.eu/legal-
content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A66CJ0289

للوضع الفعلي في الدول الأعضاء. وترتيباً على هذا الحكم، صدر قرار المفوضية الأوروبية رقم ١٠٧٠/١٩٩٩ المعدل للقرار السابق رقم ٩٦/١١٠٧ بحذف اسم "Feta" من سجل تسميات المنشأ المحمية والمؤشرات الجغرافية. وبعد ذلك ، أرسلت المفوضية في ١٥ أكتوبر ١٩٩٩ استبياناً مفصلاً إلى كل دولة من الدول الأعضاء يهدف إلى تقديم صورة كاملة وشاملة للحالة في جميع الدول الأعضاء فيما يتعلق بإنتاج واستهلاك جبن "فيتا" ، ومدى شهرة هذا المصطلح بين المستهلكين في كل دولة، وبالفعل قُدمت المعلومات الواردة ردًا على الاستبيان إلى اللجنة العلمية التي أبدت رأيها في ٢٤ ابريل ٢٠٠١، وخلصت اللجنة بالإجماع إلى أن اسم " فيتا" لم يُصبح اسمًا عامًا أو شائعًا في الدول الأعضاء، فوفقًا للمعلومات التي أرسلتها الدول الأعضاء، تشير هذه الأجبان التي تحمل اسم "فيتا" في دول الاتحاد الأوروبي بشكل عام إلى إشارة صريحة أو ضمنية إلى الأراضي أو الثقافة أو التقاليد اليونانية، حتى عند إنتاجها في دول أعضاء أخرى غير اليونان، عن طريق إضافة نص أو رسومات ذات دلالة يونانية ملحوظة. وبالتالي، فإن الارتباط بين

²Commission Regulation EC No 1070/1999 of 25 May 1999 amending the Annex to Regulation EC No 1107/96 on the registration of geographical indications and designations of origin under the procedure laid down in Article 17 of Council Regulation EEC No 2081/92. Official Journal L 130 , 26/05/1999 P. 18. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31999R1070>

اسم "فيتا" واليونان يُفترض عمداً ويتم السعي إليه كجزء من استراتيجية المبيعات التي تستفيد من سمعة المنتج الأصلي، وهذا يخلق خطراً حقيقياً على المستهلك. كما أن تسميات جبن "Feta" التي لا تنشأ في اليونان ولكن يتم تسويقها فعلياً في الاتحاد تحت هذا الاسم دون إجراء أي تلميح مباشر أو غير مباشر لليونان هي الأقلية وكميات الجبن التي يتم تسويقها بالفعل بهذه الطريقة تمثل نسبة صغيرة جداً من سوق الاتحاد. وترتيباً على ما انتهت إليه اللجنة، أصدرت المفوضية الأوروبية قرارها رقم ٢٠٠٢/١٨٢٩ في ١٤ أكتوبر ٢٠٠٢ بإعادة إضافة مصطلح "فيتا" في سجل تسميات المنشأ المحمية والمؤشرات الجغرافية، وإضفاء الحماية عليها، باعتباره نوع من الأجبان، التي تنتج في مناطق محددة في اليونان وفقاً للتفاعل بين الظروف الطبيعية في تلك المناطق والعوامل البشرية المتمثلة في طرق الإنتاج التقليدية.

Official Journal L 277 , 15/10/2002, P 10 – 14. Available at:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002R1829>

وأخيراً، لم يتم تأكيد حماية مصطلح "فيتا" بشكل نهائي إلا بحكم الدائرة العليا بمحكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي في ٢٥ أكتوبر ٢٠٠٥ في القضايا المشتركة C-465/02 و C-466/02 المرفوعة من ألمانيا والدنمارك ضد المفوضية الأوروبية، التي انتهت في حكمها إلى رفض الدعاوى المرفوعة من ألمانيا والدنمارك وتأكيد حق اليونان في تسجيل مصطلح "فيتا" كتسمية منشأ محمية في دول الاتحاد، وحمايتها من أي اعتداء.

وجدير بالذكر أن بعض الدول^٢ لا تسمح بتحول المؤشرات الجغرافية بعد تسجيلها إلى أسماء عامه، ومن ثم تفقد الحماية القانونية.

1 Official Journal of the European Union, C 86/1, 8-4-2006. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:C2006/086/01>

^٢ انظر على سبيل المثال المادة ١٣/٢ من لائحة الاتحاد الأوروبي.

"Protected designations of origin and protected geographical indications " shall not become generic

ونفس الحكم وارد في المادة ١٢ من وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والبيانات الجغرافية

"Protection against Becoming Generic: Subject to the provisions of this Act, registered appellations of origin and registered geographical

- تأخذ بعض الأنظمة القانونية^١ - كسنغافورة وإندونيسيا^٢ - بعدم جواز تسجيل المؤشرات الجغرافية في حالة تعارضها مع اسم صنف نبات أو سلالة حيوانية، تفادياً لتضليل المستهلك بشأن المنشأ الحقيقي للمنتج. وتجزئ بعض القوانين الأخرى - استثناءً - تسجيل هذا النوع من المؤشرات الجغرافية بضوابط معينة كالقانون الأوكراني ولائحة الاتحاد الأوروبي^٣.

indications cannot be considered to have become generic in a Contracting Party”.

^١ لمزيد من التفصيل حول موقف التشريعات المختلفة بشأن مدي جواز تسجيل مؤشر جغرافي متضمن اسم صنف نباتي أو سلالة حيوانية، راجع الدراسة المسحية التي قامت بها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية التابعة للويبو.

WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, Compilation of the replies to questionnaire I on the national and regional systems that can provide a certain protection to geographical indications, Fortieth Session Geneva, November 12 to 16, 2018, SCT/40/5 PROV.2, pp. 224-227.

^٢ القسم ١/٤١ من قانون المؤشرات الجغرافية في سنغافورة ، وكذلك المادة ٣/١/٥٦ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسي.

^٣ تنص المادة ٦/٨ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوكراني على أنه يجوز تسجيل مؤشر جغرافي يحتوي على اسم نوع نباتي أو سلالة حيوانية ، إذا : أ احتوى المنتج على أو نشأ من الأصناف النباتية أو سلالات الحيوانات ذات الصلة ؛ ب عدم خداع المستهلكين ؛ ج استخدام اسم الصنف النباتي أو سلالة الحيوانات بحسن نية.

- المؤشرات الجغرافية التي تصور كذبًا للجمهور أن السلع المعنية نشأت في أراضي أخرى، على الرغم من أنها صحيحة حرفيًا فيما يتعلق بالأراضي أو المنطقة أو الموقع الذي نشأت فيه السلع. ومثال ذلك حالة تشابه أسماء المناطق أو المدن في أكثر من دولة، ويضع منتج منطقة معينة مؤشر جغرافي يحمل اسم المنطقة أو المدينة الذي تم فيها الإنتاج، وهو مؤشر صحيح، ولكنه قد يحمل الاعتقاد لدى الجمهور بأن هذه السلعة قد تم إنتاجه في المنطقة الأخرى التي تحمل نفس الاسم.

- المؤشرات المتجانسة لفظيًا Homonymous Indications: وهي تلك المؤشرات التي تُكتب أو تُلفظ بالطريقة نفسها ولكنها تشير إلى منتجات تكون أماكن منشئها مختلفة وتقع عادة في بلدان مختلفة. وعادة ما تنشأ النزاعات المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية ذات الأسماء المتجانسة حيث يتم بيع المنتجات التي يتم استخدام المؤشرات الجغرافية المتماثلة في نفس السوق. وتتفاقم المشكلة حيث يتم استخدام المؤشرات الجغرافية المتماثلة على منتجات متطابقة. ويمكن من حيث المبدأ أن تتزامن هذه المؤشرات على أن تستوفي ببعض الشروط. فقد يُشترط مثلاً

“This paragraph does not apply in the cases when: a a product contains or originates from the relevant plant variety or animal breed; b consumers are not deceived; c the name of plant variety or animal breed is used in good faith”

وراجع المادة ٤٢ من لائحة الاتحاد الأوروبي سابق الإشارة إليها.

أن تُستخدم هذه المؤشرات مشفوعةً بمعلومات إضافية عن منشأ المنتج تفادياً لتضليل المستهلكين^١. ويجوز رفض حماية مؤشر جغرافي استناداً إلى وجود مؤشر آخر متجانس لفظياً إذا رُوي أن استخدامه قد يُضلل المستهلكين عن المنشأ الحقيقي للمنتج.

^١ انظر على سبيل المثال المادة ١٠ من قانون المؤشرات الهندي حيث تنص على شرطين يجب مراعاتهما قبل منح الحماية لهذا النوع من المؤشرات الجغرافية المتجانسة؛ فيجب على السلطة المختصة أن تمنح الحماية فقط عندما تستوفي الشروط التالية: ١- القدرة عملياً على التمييز بين المنتجات فيما يتعلق بهذه المؤشرات الجغرافية من حيث طبيعة المنتج وجودته بحيث يتم تجنب كل احتمال لتضليل المستهلك. ٢- ضمان المعاملة المنصفة للمنتجين المعنيين وعدم تضليل المستهلكين.

Subject to the "Registration of Homonymous Geographical Indications" provisions of Section 7, a homonymous geographical indication may be registered under this Act, if the Registrar is satisfied, after considering the practical conditions under which the homonymous indication in question shall be differentiated from other homonymous indications and the need to ensure equitable treatment of the producers of the goods concerned, that the consumers of such goods shall not be confused or "misled in consequence of such registration.

وراجع كذلك القسم ٤٢ من قانون المؤشرات الجغرافية في سنغافورة بشأن ضوابط تسجيل المؤشرات الجغرافية المتجانسة. والمادة ٣/٧ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوكراني. والمادة ٣/٦ من لائحة الاتحاد الأوروبي.

المؤشرات الجغرافية المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية سابقة: تبنت أغلب التشريعات¹ الحكم الوارد في اتفاقية التريبس بشأن التعارض السابق أو اللاحق بين مؤشر جغرافي وعلامة تجارية سواء كان أيًا منهما مسجل بالفعل أو في طور التسجيل بأن قُدم بشأنه طلب. والواقع أنه ينبغي قراءة المادة ٣/٢٢ بالتزامن مع المادة ٥/٢٤ من اتفاقية التريبس؛ حيث تنص المادة ٣/٢٢ على أن تلتزم الدول الأعضاء من تلقاء نفسها إن كانت تشريعاتها تسمح بذلك أو بناء على طلب من طرف له مصلحة في ذلك، برفض أو إلغاء علامة تجارية تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي فيما يتعلق بسلع لم تنشأ في الأراضي المشار إليها ، إن كان استخدام المؤشر في العلامة التجارية بالنسبة لهذه السلع في البلد العضو ذات طبيعة تضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلع. وهذا النص السابق يضع سلطة تقديرية في أيدي السلطات المختصة بتسجيل العلامات التجارية؛ حيث تنص

¹ لمزيد من التفصيل حول موقف التشريعات المختلفة بشأن مسألة التعارض بين تسجيل المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية المسجلة سابقاً أو العكس: راجع الدراسة المسحية التي قامت بها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية التابعة للويبو سابق الإشارة إليها.

WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, Compilation of the replies to questionnaire I on the national and regional systems that can provide a certain protection to geographical indications, Op.Cit, pp. 204–224

على أنه يجب أن تتصرف بحكم السلطة المخولة إليها إذا سمح بذلك القانون الوطني بذلك، كما تضع في أيديهم على الأقل قرارًا أوليًا في تقدير ما إذا كان سيتم تضليل الجمهور في حالة استخدام مؤشر جغرافي. ويبدو أن المادة ٣/٢٢ تفرض التزامًا إيجابيًا على سلطات تسجيل العلامات التجارية لفحص سجلات العلامات التجارية الصادرة للحصول على أدلة على وجود تعارض مع المؤشرات الجغرافية لأغراض التطهير المحتمل للعلامات المضللة. وإلى هذا الحد، فإن الأمر لا يقتصر على العلامات المطلوب تسجيلها بل إنه يشمل العلامات التي سجلت بالفعل، وبالتالي يمكن إلغاء تسجيلها. إلا أن المادة ٥/٢٤ تستثني العلامات المسجلة أو التي قُدم بشأنها طلب تسجيل أو المكتسبة عن طريق الاستخدام بحسن نية^١ قبل دخول أحكام اتفاقية تريبس حيز النفاذ. فتنص على أنه " حين تقديم طلب بتسجيل علامة تجارية أو تسجيلها بحسن نية، أو حين تكون حقوق في ملكية علامة تجارية قد اكتسبت من خلال الاستخدام بحسن نية، إما: أ- قبل تاريخ تطبيق هذه الأحكام في ذلك البلد العضو حسبما يحدده الجزء السادس. ب- قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ. فإنه لا يجوز أن تخل التدابير المتخذة لتنفيذ أحكام هذا القسم بأهلية تسجيل العلامة التجارية أو باستمرار

^١ لم يتم تعريف معيار "حسن النية" على وجه التحديد ، ولكن قد يعني أن نية الاستفادة من ميزة غير عادلة من منافس كانت غائبة ، أو أن مقدم الطلب أو المسجل لديه اعتقاد معقول بأن أفعاله لا تتعارض مع المبادئ القانونية المعمول بها.

صلاحيتها أو بحق استخدامها على أساس أنها مطابقة أو مماثلة لمؤشر جغرافي". وبهذا النص، فلن يتم النظر إلا في العلامات التجارية المكتسبة في "سوء النية" أو المطلوب تسجيلها لاحقاً.

وهناك بعض الدول^١ التي لا تسمح بمبدأ التعايش Coexistence، أي تسجيل مؤشر الجغرافي مطابق أو مشابه لعلامة تجارية سابقة عليه، إلا بموافقة مالك العلامة التجارية صراحة، أو ضمناً في حال كان مقدم طلب تسجيل المؤشر الجغرافي هو نفسه مالك العلامة التجارية المسجلة.

وجدير بالذكر أن بعض التشريعات تسمح بتسجيل العلامات التجارية المطابق أو المشابهة لمؤشر جغرافي مسجل بالفعل، إذا كانت هناك موافقة من صاحب الحق في المؤشر الجغرافي وإذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها تتعلق بسلع أو خدمات مغايرة لتلك المتعلقة بالمؤشر الجغرافي^٢.

^١ كالـيابان ورومانيا وسويسرا. راجع :

WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, Compilation of the replies to questionnaire I on the national and regional systems that can provide a certain protection to geographical indications, Op.Cit, p.206.

^٢ ككرواتيا والتشيك واليابان ونيوزيلندا ورومانيا وإنجلترا. راجع:

Ibid, p213.

وبالنسبة للمشرع المصري، فقد نصت المادة ٦٧/٨ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري على أنه " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:.... العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى..". ونُص على ذات الحكم في المادة ١١٠ من ذات القانون بأنه " لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يضلّل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة". وفي حالة انتفاء التضليل لدى الجمهور بشأن مصدر السلعة، فإنه لا يجوز تسجيل علامة تجارية متضمنة مؤشراً جغرافياً إلا إذا كان إنتاج السلعة بصفة مستمرة بمعرفة طالب التسجيل في المنطقة الجغرافية ذات الشهرة الخاصة م ١٠٩ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، وذلك ضمناً لعدم قيام مالك العلامة بعد تسجيلها بتغيير منطقة إنتاج السلعة ومن ثم تضليل الجمهور.

وفيما يتعلق بالعلامات المتضمنة مؤشراً جغرافياً، وكان الحق في هذه العلامات قد اكتسب من خلال استعماله بحسن نية قبل تاريخ العمل بقانون الملكية الفكرية المصري أو قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ، فلصاحبها الحق في تسجيلها. وفي هذا تنص المادة ١١١ على أنه " يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان الحق في هذه العلامة قد اكتسب من خلال استعماله بحسن نية قبل تاريخ العمل بهذا القانون أو قبل منح المؤشر

الجغرافي الحماية في بلد المنشأ". وفي هذا حماية لحقوق الغير حسني النية عند استعمالهم لعلامات تجارية متضمنة مؤشراً جغرافياً.

وفيما يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة Well-known Trademarks، فلا يتم تسجيل المؤشر الجغرافي المطابق لعلامة تجارية مشهورة أو مشابه لها إذا كانت هذه العلامة التجارية مشهورة، قبل تاريخ طلب تسجيل المؤشر الجغرافي في الدولة، وأيضاً إذا ترتب على تسجيل المؤشر الجغرافي تضليل المستهلكين فيما يتعلق بالهوية الحقيقية للبضائع المحددة بواسطة هذا المؤشر الجغرافي. واستثناءً من ذلك، يجوز تسجيل المؤشر الجغرافي على الرغم من تعارضه مع علامة تجارية مشهورة، إذا وافق صاحب هذه العلامة صراحة، أو ضمناً من خلال عدم معارضته في التسجيل بعد نشر طلب التسجيل لدى السلطة المختصة.

ثانياً الشروط الشكلية

تتمحور الشروط الشكلية للمؤشرات الجغرافية في اتخاذ بعض الإجراءات الشكلية، والمتمثلة في تسجيل المؤشر الجغرافي، والتي تبدأ إجراءاته القانونية بتقديم طلب التسجيل للسلطة المختصة، مروراً بفحص هذا الطلب، ثم إصدار قرارها في هذا الشأن ونشره في الجريدة المخصصة لذلك، وصولاً إلى إتاحة الفرصة لكل صاحب مصلحة في الاعتراض على تسجيل المؤشر المعني، وأخيراً، الفصل في الاعتراضات المقدمة بقرار نهائي. ونعرض لذلك تباعاً على النحو التالي:

أولاً طلب تسجيل المؤشر الجغرافي

- من له الحق في التقدم بطلب تسجيل مؤشر جغرافي

يهتم بتسجيل المؤشرات الجغرافية عدة أشخاص، فيأتي في مقدمة هؤلاء من يمارسون نشاطاً مهنيًا في المنطقة الجغرافية المعنية فيما يتعلق بالمنتجات المشمولة بمؤشر جغرافي. ولهذا السبب، مُنح هؤلاء الأشخاص، وكذلك الكيانات القانونية التي قاموا بتشكيلها من أجل تمثيلهم، الحق في التقدم بطلب لتسجيل مؤشر جغرافي. وفي الوقت نفسه، فإن تسجيل المؤشرات الجغرافية يصب أيضًا في مصلحة المستهلكين لأن استخدام المؤشرات يساعدهم على الاختيار بين المنتجات المتنافسة. ولهذا، يحق لمجموعات المستهلكين التقدم بطلب لتسجيل مؤشر جغرافي. ومع ذلك، يجب منح حق التقدم للتسجيل فقط للمجموعات التي لديها بعض الاستقرار. علاوة على ذلك، وبما أن تسجيل المؤشر الجغرافي قد يكون في المصلحة العامة كسلاح ضد أنواع معينة من الاحتيال، فإن أي سلطة مختصة في الدولة يجب أن تكون قادرة على تقديم طلب لتسجيل المؤشرات الجغرافية، الأمر الذي سيتعين على كل دولة تعيين السلطة أو السلطات المختصة، التي عادة ما تكون هيئة رسمية كإدارة المدعي العام أو ربما أيضًا هيئة شبه رسمية مثل غرفة التجارة.

وجدير بالذكر أن الحق في التقدم بطلب تسجيل مؤشر جغرافي طبقاً للقانون النموذجي - والذي تبنت أحكامه العديد من الدول^١ - يكون للجهات التالية: أ الأشخاص الطبيعيين أو الكيانات القانونية التي تمارس نشاطاً كمنتج في المنطقة الجغرافية المحددة في الطلب، فيما يتعلق بالمنتجات المحددة، وكذلك مجموعات من هؤلاء الأشخاص. ب مجموعات المستهلكين؛ ج أي سلطة مختصة^٢.

^١ انظر على سبيل المثال المادة ٣٨ من قانون المؤشرات الجغرافية في سنغافورة رقم ١٩ لسنة ٢٠١٤، الجريدة الرسمية العدد ١٧. متاح على الرابط التالي:

<https://sso.agc.gov.sg/Act/GIA2014>

Each of the following persons “ Persons who may apply for registration: shall be entitled to file an application for registration of a geographical a a person who is carrying on an activity as a producer in the :indication geographical area specified in the application with respect to the goods an association of persons referred to in b;specified in the application c a competent authority having responsibility for the ;paragraph a geographical indication for which registration is sought.”

2Section 6: Right to File Application: The following shall have the right to file an application with the Office: a natural persons or legal entities carrying on an activity as a producer in the geographical area specified in the application, with respect to the products specified in the application, as well as groups of such persons; b groups of consumers; c any competent authority.

وعليه، فإن موقف التشريعات يتباين فيمن له الحق في طلب تسجيل مؤشر جغرافي، فبعض القوانين يأخذ بما جاء في القانون النموذجي للويبو سالف الذكر¹، والبعض الآخر لا يعترف لمجموعات المستهلكين بحق التقدم بطلب تسجيل مؤشر جغرافي²، وبعضها يُقصره على الشخص الطبيعي أو المعنوي صاحب المصلحة في طلب التسجيل³، بينما تمنح بعض القوانين حق التقدم بطلب تسجيل المؤشر الجغرافي لمنظمة أو جمعية تُمثل المنتجين في المنطقة الجغرافية المحددة⁴. وعلاوة

¹ كالمشرع التايلندي في القسم ٧ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية سابق الإشارة إليه.

وكذلك المشرع في جمهورية ترينيداد وتوباغو في المادة ٢/٨ من قانون المؤشرات الجغرافية رقم ٢٠ لسنة ١٩٩٦ والمعدل بالقانون ١٨ لسنة ٢٠٠٠، متاح على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/498847>

والمشرع الصربي في المادة ١٨ من قانون المؤشرات الجغرافية.

^٢ كالمشرع السنغافوري في القسم ٣٨ من قانون المؤشرات الجغرافية، والمشرع الهندي في المادة ١١ من قانون المؤشرات الجغرافية، والمشرع العماني في المادة ٥٢ من قانون حقوق الملكية الصناعية.

^٣ كالمشرع القطري؛ حيث نص في المادة ٤٠ من قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية على أن " لكل شخص طبيعي أو اعتباري ذي شأن أن يطلب تسجيل مؤشر جغرافي لحماية منشأ سلعة بعينها ولا يترتب على قبول التسجيل حق استثنائي للطالب، فيجوز استخدامه ممن يباشر نشاطه في هذا المنشأ الجغرافي".

^٤ آيسلندا في المادة ١١ من قانون المؤشرات الجغرافية، وفرنسا، واليابان، وانجلترا، والمادة ٩ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوكراني، والمادة ١/٤٩ من لائحة الاتحاد الأوروبي.

على ما سبق، فإن بعض القوانين تمنح السلطة الحكومية سواء على مستوى المدينة أو المحافظة أو الدولة ككل حق التقدم بطلب تسجيل مؤشر جغرافي¹.

- الجهة المختصة بتسجيل المؤشرات الجغرافية:

تتباين التشريعات بشأن تحديد الجهة المختصة بتسجيل حقوق الملكية الفكرية. فبعض التشريعات يعهد بهذه المهمة لجهة واحدة - وأياً كانت تسميتها- تتولي جميع المسائل المتعلقة بهذه الحقوق، وغالباً ما يُطلق عليها المكتب الوطني للملكية الفكرية كبيرو وبلجيكا ولبنان ولوكسمبورج وعمان والمملكة العربية السعودية. وبعض التشريعات الأخرى كالجزائر والارجنتين وكندا والتشيك وألمانيا والهند والولايات المتحدة الأمريكية تميل إلى تقسيم الجهات المختصة بحقوق الملكية الفكرية إلى جهتين فتعهد لإحدهما بالمسائل المتعلقة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، بينما تُوكل للجهة الأخرى مهمة إدارة المسائل المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية بكافة فروعها. وهناك بعض التشريعات الأخرى ككوريا الشمالية واليونان وقطر ومصر تميل إلى تقسيم الجهة الأخيرة إلى جهتين: الأولى تختص بإدارة

¹ كالمشرع الإندونيسي في المادة ٣/٥٣ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات ؛ حيث يقصر حق التقدم بطلب تسجيل على السلطة الحكومية المختصة والجهات التي تمثل فئة معينة من المنتجين في منطقة جغرافية محددة.

العلامات التجارية والتصاميم والنماذج الصناعية. والثانية تختص بإدارة براءات الاختراع ونماذج المنفعة ومخططات التصميمات للدوائر المتكاملة¹.

وفيما يتعلق بالمؤشرات الجغرافية، فإن القواعد القانونية المنظمة لها تحدد جهة معينة مختصة بتلقي طلبات تسجيل المؤشرات الجغرافية وفحصها والبت فيها. فبعض الدول كالليونان وفرنندا وإسبانيا واليابان وبولندا وكوريا الشمالية تُسند مهمة تسجيل المؤشرات الجغرافية وإدارتها إلى وزارة الزراعة بها². والبعض الآخر - وهو الغالب - كاستونيا والولايات المتحدة الأمريكية وفيتنام وتايلند يعهد بهذه المهمة إلى مكاتب براءات الاختراع والعلامات التجارية بها. بينما تميل بعض الدول³ إلى إنشاء هيئة حكومية متخصصة تتولى تسجيل وإدارة المؤشرات الجغرافية.

¹ للاطلاع على هذه التقسيمات لجهات إدارة حقوق الملكية الفكرية في التشريعات المختلفة، راجع قائمة مكاتب الملكية الفكرية على موقع الويبو، على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>

² وفي دولة كمبوديا فإن السلطة المختصة بتسجيل المؤشرات الجغرافية هي وزارة التجارة. راجع المادة ٥ من قانون المؤشرات الجغرافية رقم ٤١١٠/٦٠٠ لسنة ٢٠١٤.

"The Ministry of Commerce shall be entrusted with all functions such as the administration, maintenance and registration of geographical indications in the Kingdom of Cambodia"

³ كما هو الحال في ماليزيا حيث هناك نص قانون البيانات الجغرافية على إنشاء مكتب مركزي للمؤشرات الجغرافية، ويعين الوزير المختص بشئون الملكية الفكرية مدير المكتب ونائبه

وبالنسبة للوضع في مصر، وإزاء صمت المشرع عن تحديد الجهة المختصة بتسجيل المؤشرات الجغرافية، فلا مفر من القول باختصاص الجهة المنوط بها تسجيل العلامات التجارية وهي مصلحة السجل التجاري طبقاً لنص المادة ٦٤ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري^١. وذلك نظرًا لأن المشرع المصري تناول في الكتاب الثاني من قانون حماية الملكية الفكرية كلاً من العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات والنماذج الصناعية، وأفرد الباب الأول من الكتاب المذكور للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية بينما خصص الباب الثاني منه للتصميمات والنماذج الصناعية. ونص صراحة في المادة ١/١٢٢ منه على أن " تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل التصميمات والنماذج الصناعية في السجل المعد لذلك". الأمر الذي يمكن القول معه، أن المشرع المصري قد أحال بشأن المؤشرات الجغرافية - وبما لا

ومساعدية. راجع المادة ٨ من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي رقم ٦٠٢ لسنة ٢٠٠٠ والمعدل بالقانون رقم أ ١١٤١ لسنة ٢٠٠٢. متاح على الرابط التالي:

<https://wipo.lex.wipo.int/ar/text/194799>

^١ "تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وفقاً لأحكام هذا القانون ولائحته التنفيذية وذلك مع مراعاة حكم المادتين ٣، ٤ من القرار بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨ في المكاتبات واللافئات بوجوب استعمال اللغة العربية". ويكون مكتب براءات الاختراع هو الجهة المختصة بشأن تسجيل براءات الاختراع ونماذج المنفعة ومخططات التصميمات للدوائر المتكاملة وفقاً لنص المادتين ٥، ٤٩ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري.

يتعارض مع طبيعتها- إحالة ضمنية على الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية ومن بينها الجهة المختصة بالتسجيل.

- بيانات طلب التسجيل ومرفقاته:

على الرغم من تباين بيانات طلبات تسجيل المؤشرات الجغرافية من دولة لأخرى، إلا أنه بشكل عام، يجب أن يتضمن الطلب المقدم بشأن تسجيل مؤشر جغرافي بعض البيانات التي تُمثل حدًا أدنى، وذلك على النحو التالي:

بيانات تتعلق بمقدم الطلب؛ حيث يجب ذكر اسمه وعنوانه، وكذلك بيان جنسيته، حتى في حالة الكيان القانوني. كما يجب على مقدم الطلب أن يُعلن الصفة التي يتقدم بها للتسجيل.

كما يجب أن يحدد الطلب الاسم المطلوب تسجيله كمؤشر جغرافي.

ويجب تحديد المنطقة الجغرافية بشكل صحيح ودقيق حتى لا يكون هناك شك فيما يتعلق بالأشخاص الذين يحق لهم استخدام المؤشر الجغرافي بعد تسجيله. بالإضافة إلى تحديد السلع التي ينطبق عليها المؤشر الجغرافي. وبيان مواصفات السلع ووصف للصلة بينها وبين الأصل الجغرافي. وبعبارة أخرى، بيان جودة السلع أو سمعتها أو خصائصها الأخرى وكيف تُعزى تلك الجودة أو السمعة أو خاصية أخرى بشكل أساسي إلى المكان الذي نشأت منه السلع.

وعندما يتعلق المؤشر الجغرافي الذي يُطلب التسجيل بشأنه ببلد غير بلد المنشأ، فيجب إرفاق دليل على أن المؤشر الجغرافي حصل على الاعتراف أو التسجيل كمؤشر جغرافي في بلد المنشأ¹.

وغالبًا ما يتم دفع رسوم على تسجيل المؤشر الجغرافي¹. ومن ثم، يلزم تقديم إيصال بدفع رسوم الطلب.

¹ راجع في ذلك القسم ٧ من القانون النموذجي، والتي أخذت عنه غالبية التشريعات هذا الحكم

Section 7: Contents of Application 1 The application shall specify: a the name, address and nationality of the natural person or legal entity filing the application, and the capacity in which the applicant is applying for registration; b the appellation for which registration is sought; c the geographical area to which the appellation applies; d the products for which the appellation is used, in terms sufficiently precise to show, in particular, whether the products are raw materials, semi-finished products or finished products; e where feasible, the essential characteristic qualities of the products for which the appellation is used.

² The details of the application of this Section shall be fixed by the Rules.

وراجع كذلك: القسم ٣٩ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري، والمادة ٨ من لائحة الاتحاد الأوروبي، والمادة ١١ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية الهندي، والمادة ١٠ من القانون التونسي بشأن تسميات المنشآت والمؤشرات الجغرافية وبيانات المصدر لمنتجات الصناعات التقليدية. والمادة ١٠ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية الأوكراني،

- فحص طلب التسجيل:

تقوم السلطة المختصة بتسجيل المؤشرات الجغرافية، بفحص الطلب المقدم

لتسجيل مؤشر جغرافي على مرحلتين:

المرحلة الأولى: مرحلة الفحص الشكلي: تتأكد السلطة المختصة في هذه المرحلة من استيفاء بيانات طلب تسجيل المؤشر الجغرافي، ودفع الرسوم المقررة، وأن مقدم الطلب من الأشخاص المخولين - بموجب القانون المطبق - حق التقدم بطلب لتسجيل مؤشر جغرافي. وفي حالة عدم استيفاء أيًا مما سبق، فإن السلطة المختصة تقوم بإصدار قرار بعدم قبول الطلب، ودونما حاجة إلى فحص ما فيه. وتذهب بعض التشريعات^٢ إلى أنه في حالة نقص بيانات أو مرفقات طلب تسجيل المؤشر الجغرافي، يجب على السلطة المختصة مخاطبة مقدم الطلب أو وكيله

^١ وجدير بالذكر أن هناك بعض الدول التي لا تتطلب دفع رسوم على تسجيل المؤشرات الجغرافية كالليونان واليابان وبولندا . والبعض الآخر من الدول كالإكوادور يفرض رسومًا على تسجيل المؤشرات الجغرافية فقط في حالة المؤشرات الأجنبية. راجع:

WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, Compilation of the replies to questionnaire I on the national and regional systems that can provide a certain protection to geographical indications, Op.Cit, pp.101-104.

^٢ انظر على سبيل المثال: المادة ٧ من لائحة المؤشرات الجغرافية في اندونيسيا سابق الإشارة إليها. وانظر كذلك المادة ٩ من القانون النموذجي لليوبو.

باستدراك أوجه القصور خلال مدة محددة تعينها، وإلا عُد الطلب المقدم مسحوباً ويتم إخطاره بذلك، كما يتم نشره في الجريدة الرسمية للمؤشرات الجغرافية، ولا يتم استرداد أي رسوم تم دفعها.

المرحلة الثانية: مرحلة الفحص الموضوعي: تأتي هذه المرحلة بعد التأكد من استيفاء الطلب للبيانات سابق الإشارة إليها، وفيها تقوم السلطة المختصة بفحص الطلب فحصاً موضوعياً للتأكد من صلاحية الاسم المقترح للتسجيل كمؤشر جغرافي، وما إذا كان المؤشر المودع يغطي كامل المنطقة الجغرافية المحددة في الطلب، وكذلك ما إذا كان المؤشر المودع يغطي جميع المنتجات المحددة في الطلب، وما إذا كانت الصفات الأساسية المميزة للسلع- كما هو محدد في الطلب- كافية. وبعبارة أخرى، يتم التأكد من توافر الشروط الموضوعية لتسجيل المؤشرات الجغرافية.

وللجهة المختصة حق الاستعانة بخبراء فنيين أثناء مرحلة الفحص الموضوعي^١، ورأي الخبير في هذه الحالة استشاري وليس ملزم. كما أن بعض التشريعات تعهد بمهمة الفحص الموضوعي لطلب التسجيل إلى فريق خبراء المؤشرات الجغرافية

^١ انظر على سبيل المثال المادة ١٢ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلاندي. والمادة ٤٣ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري. والمادة ٢٧ من القانون الصربي.

The Geographical Indication Experts Team لديها^١. ويجوز للسلطة المختصة تكليف مقدم الطلب أو وكيله خلال فترة زمنية محددة، بإجراء بعض التعديلات، أو تقديم بعض الإيضاحات أو المستندات. وهو بدوره، إما أن يستجيب لهذا التكليف في الميعاد المحدد، أو أنه لا يقوم بتنفيذ ما تم تكليفه به.

وبعد انتهاء السلطة المختصة من الفحص، فإن الأمر لا يخلو من أحد فرضين: رفض الطلب أو قبوله.

الرفض الأول رفض الطلب المقدم

إذا أصدرت السلطة المختصة قرارها برفض الطلب المقدم لتسجيل المؤشر الجغرافي، فيجب إخطار مقدم الطلب بهذا الرفض مع أسبابه. وليس أمام هذا الأخير إلا أن يقبل هذا القرار، أو أن يتظلم منه خلال مدة محددة من تاريخ إخطاره به.

^١ انظر المواد ٥٨، ٥٩، ٦٠ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسية. وانظر كذلك المادة ٩ من القانون التونسي حيث أنشأ لجنة فنية استشارية وأسند إليها الفصل في العديد من المسائل المتعلقة بفحص الطلبات المقدمة لتسجيل تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية، وقرارها ملزم في هذه المسائل.

وتتباين التشريعات في كيفية التظلم من قرار الرفض، فبعض التشريعات تنص على حق مُقدم الطلب في الطعن أمام المحكمة مباشرة في هذا القرار^١، والبعض الآخر^٢ ينص على تشكيل لجنة تظلمات لنظر التظلمات المقدمة بشأن القرارات الصادرة من السلطة المختصة. وهذه اللجنة قد تُلغي القرار الصادر بالرفض، أو تؤيده. وفي الحالة الأخيرة يحق لصاحب الشأن الطعن أمام المحكمة المختصة^٣.

^١ انظر على سبيل المثال المادة ١٦/٤/٦ من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي. والمادة ١٦/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية في دولة ترينيداد وتوباغو.

^٢ انظر المادة ١٣ ، ١٤ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلاندي. والمادة ٦ من قانون المؤشرات الجغرافية في كمبوديا حيث هناك مجلس المؤشرات الجغرافية Geographical Indication Board التي من بين مهامه الفصل في الاعتراضات على القرارات الصادرة من السلطة المختصة - وهي وزارة التجارة- بشأن تسجيل المؤشرات الجغرافية. متاح على الرابط التالي:

<https://www.cambodiaip.gov.kh/DocResources/367783ac-7f7b9a34-en.pdf>

^٣ وبعض الدول تنص على أنه لا يجوز الطعن في القرار الصادر بالرفض إلا بعد أن يتم التظلم للوزير المختص بالملكية الصناعية أولاً ووجوباً، وصدور قرار بالرفض أو عدم قيام الوزير بالرد عليه خلال المدة المحددة قانوناً. راجع: المادة ١١ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية البحريني.

وجدير بالذكر، أن بعض الدول^١ تسمح لمقدم الطلب بإبداء أسباب اعتراضه للسلطة المختصة خلال مدة محددة بناء على إخطار الأخيرة له، وقبل إصدارها لقرار رفض التسجيل. فإذا تقدم بأسباب اعتراضه على القرار المذكور خلال الميعاد المحدد، فإن السلطة المختصة تُعيد فحص تلك الأسباب مرة أخرى، وهي إما أن تؤيد قرارها السابق، أو تلغيه. أما في حالة عدم تقديم صاحب الطلب لأي رد خلال الميعاد المذكور، فتقوم السلطة المختصة بإصدار قرارها بالرفض. كما يحق للمتقدم التظلم من هذا القرار أمام لجنة عليا للتظلمات، وأخيرًا يحق له الطعن أمام المحكمة المختصة.

الفرض الثاني: قبول الطلب:

إذا أصدرت السلطة المختصة قرارها بقبول طلب تسجيل المؤشر الجغرافي، فإنها تلتزم بنشره، والفصل في الاعتراضات المقدمة بشأنه، وذلك على النحو التالي:

- نشر طلب التسجيل:

^١ انظر المادة ٩ ، ١٠ من لائحة المؤشرات الجغرافية في اندونيسيا. وراجع كذلك نص المادة ٢/١٠ من القانون النموذجي للويبو.

إذا قبلت السلطة المختصة طلب التسجيل المقدم إليها، فعليها أن تقوم بنشره. وغالبًا ما تنص التشريعات على وجوب النشر بالطريقة التي يحددها الوزير المختص، وهذه الطريقة إما أن تكون النشر في جريدة مخصصة لذلك الغرض تُسمى " الجريدة الرسمية للمؤشرات الجغرافية"^١ أو أن يتم النشر في جريدة العلامات التجارية. وبصفة عامة، يجب أن يحتوى النشر على الحد الأدنى من البيانات اللازمة لإعلام الغير ببيانات المؤشر الجغرافي محل التسجيل حتى تُتاح لهم إمكانية الاعتراض. وعليه، يجب أن يحتوي النشر - بصفة خاصة- على رقم الطلب والاسم الكامل والعنوان الكامل لمقدم الطلب - وكذلك الوكيل إن وجد-، وتاريخ الإيداع، واسم المؤشر الجغرافي الجاري تسجيله، ومواصفاته وكذلك تحديد المنطقة الجغرافية للمؤشر الجغرافي.

وتذهب بعض التشريعات^٢ إلى أن النشر لا يقتصر فقط على حالة الموافقة على طلب التسجيل، بل يلزم أيضًا في حالة رفض طلب تسجيل المؤشر الجغرافي.

- الاعتراض على طلب التسجيل:

^١ انظر على سبيل المثال المادة ٩٦ من قواعد المؤشرات الجغرافية في سنغافورة رقم S 125 لسنة ٢٠١٩، متاحة على الرابط التالي:

<https://sso.agc.gov.sg/SL-Supp/S125-2019/Published/201e=20190301#pr96>

^٢ انظر المادة ١١ من لائحة المؤشرات الجغرافية في اندونيسيا.

إن الغاية من نشر قبول طلب تسجيل مؤشر جغرافي هو إعلام الغير بهذا الطلب وبياناته، حتى يتمكن - إن أراد- من المعارضة في هذا التسجيل. وعليه^١، يجوز لأي شخص طبيعي أو اعتباري أو أي سلطة مختصة - محددة في القانون المنظم للمؤشرات الجغرافية والتي عادة ما تكون هيئة رسمية أو ربما هيئة شبه رسمية كغرفة تجارة - لديهم مصلحة مشروعة إبداء اعتراضهم على تسجيل المؤشر الجغرافي المعني، وذلك من خلال إخطار السلطة المختصة كتابة بهذا الاعتراض وأسبابه، خلال المدة المحددة والتي تبدأ من تاريخ نشر قبول الطلب في الجريدة المخصصة لذلك.

وعند النظر في مسألة المصلحة المشروعة، ينبغي أن يؤخذ في الحسبان المصلحة العامة، وخاصة مصلحة المستهلكين، بأن المؤشرات الجغرافية يجب ألا تخدع الجمهور. علاوة على ذلك، فإن الغرض من المعارضة هو لفت انتباه السلطة المختصة إلى الحقائق التي قد لا تكون على علم بها. ومن أجل ضمان حماية المصلحة العامة دائماً، يُمنح حق الاعتراض لأي سلطة مختصة. ويجوز أن

^١ جدير بالذكر أن هناك بعض التشريعات التي لا تسمح بتقديم أي اعتراضات على قبول طلب تسجيل المؤشرات الجغرافية. كقانون جمهورية كازاخستان رقم ٤٥٦ الصادر ٢٦ يوليو ١٩٩٩ بشأن العلامات التجارية وعلامات الخدمة وتسميات المنشأ والمعدل بالقانون رقم ٢١٧ لسنة ٢٠١٩. متاح على الرابط التالي:

تتص القواعد المنظمة على أنه لا يجوز قبول الاعتراض على طلب التسجيل إلا عند دفع الرسوم المقررة لذلك.

وعادة ما تحدد التشريعات المختلفة - على سبيل الحصر - الأسباب التي يمكن أن تكون محلاً لتقديم الاعتراضات، والتي تنحصر في مخالفة الشروط الموضوعية الواردة في القوانين لتسجيل المؤشرات الجغرافية^١. وبالتالي لا يستطيع مُقدم الاعتراض أن يطلب توسيع المنطقة الجغرافية أو قائمة المنتجات التي يشملها المؤشر أو يطالب بمعايير أقل أو أعلى للصفات المميزة للمنتجات. وإذا رغب في ذلك، فليس أمامه إلا أن يتقدم بطلب جديد للتسجيل وذلك لطلب إلغاء التسجيل محل الاعتراض من المحكمة المختصة والقضاء له بذلك أو أن يتقدم بطلب لتصحيح التسجيل. وهذا الحل لتجنب إطالة أمد إجراءات التسجيل؛ إذ كان من

^١ انظر على سبيل المثال المادة ٤١ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري، والمادة ٢٨ من لائحة المؤشرات الجغرافية في سنغافورة. وتستغرق عملية تسجيل المؤشر الجغرافي في المتوسط سنة إلى سنتين، وفي بعض الدول كماليزيا وجورجيا والمكسيك وبيرو وكولومبيا لا تزيد مدة التسجيل عن ستة أشهر، ويرجع ذلك إلى أن إجراءات الاعتراض تستغرق حوالي شهرين فقط، بينما في بعض الدول الأخرى كروسيا والهند التي تزيد فيها مدة الاعتراضات وإمكانية اللجوء إلى المحاكم، فإن عملية التسجيل قد تستغرق من ثلاث إلى خمس سنوات. راجع:

Connor, B.O., "The Law of Geographical Indications", Op.Cit, p84 & European Commission, IP in the agri-food sector: geographical indications in Latin America, 2017, p5 . Available at: https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/files/fs_agrifood_dos_and_gls_en.pdf

الممكن أن يؤدي طلب الاعتراض على النحو السابق، إلى ضرورة إجراءات نشر جديدة ودعوة جديدة لأصحاب الشأن لتقديم اعتراضاتهم، الأمر الذي سيؤخر التسجيل لمدة أطول.

ويجب على السلطة المختصة إخطار مقدم طلب التسجيل - والذي يتوقع عادة تقديم اعتراضات بشأن طلبه- بكل الاعتراضات المتعلقة بهذا الطلب والأسباب التي بُنيت عليها، كما أن عليها أن تمنحه مهلة - عادة تكون ثلاثة أشهر- مناسبة لإبداء ملاحظاته على أسباب الاعتراضات المقدمة والرد عليها، وله أن يطلب تمديد هذه المهلة بطلب مسبب إلى السلطة المختصة.

وبعد انقضاء المدة المحددة، تفصل السلطة المختصة في الاعتراضات المقدمة بشأن طلب التسجيل، وهي إما أن تقوم بقبول الاعتراض، أو تقوم برفض الاعتراض والموافقة على تسجيل المؤشر الجغرافي.

- **الطعن في قرار السلطة المختصة بشأن قبول الاعتراض على تسجيل المؤشر الجغرافي أو رفضه:**

تسمح بعض القوانين بإمكانية الطعن على القرار الصادر في الاعتراض أمام المحكمة المختصة^١، وهذه الأخيرة إما أن تقضي بصحة تسجيل المؤشر

^١ انظر المادة ١٦/٤/ج من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي.

الجغرافي، أو إدخال أي تعديل لا يؤثر بأي شكل من الأشكال على هوية المؤشر الجغرافي، أو أنها تقضي بعدم تسجيل المؤشر الجغرافي.

- تسجيل المؤشر الجغرافي

إذا لم تُقدم أي اعتراضات بشأن تسجيل المؤشر الجغرافي وانقضت مواعيد تقديم الاعتراضات، أو قُدمت ولكن تم رفضها، وانقضت مدة الطعن على القرار الصادر بشأن الاعتراض أو تم الطعن وصدر الحكم بتسجيل المؤشر الجغرافي كما هو أو مع إدخال تعديل على النحو السابق ذكره، فإن السلطة المختصة تُصدر قرارها النهائي بتسجيل المؤشر الجغرافي المطلوب في السجل المُعد لذلك " سجل المؤشرات الجغرافية". ويتم النشر في الجريدة الرسمية المعدة لذلك أيضاً. ويُعطى مقدم طلب التسجيل شهادة تُثبت تسجيل المؤشر الجغرافي. ويُحدث التسجيل أثره من تاريخ تقديم طلب التسجيل^١، وفي بعض الدول من تاريخ التسجيل^٢.

^١ راجع المادة ٢٠ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية النابالندي.

^٢ كالمادة ١/١٧ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية الأوكراني

"The rights arising from the registration of a geographical indication shall be valid from the date of registration of a geographical indication".

وكذلك المادة ١/١٥ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوغندي رقم ٨ لسنة ٢٠١٣ والمنشور في الجريدة الرسمية عدد ٥١.

"Registration of a geographical indication shall be effective for a period of ten years from the date of registration".

ومتاح على الرابط التالي: <https://wipolex.wipo.int/ar/text/424952>

وجدير بالذكر أن الأمر لا يقتصر على تسجيل المؤشر الجغرافي بواسطة مقدم الطلب، بل يلزم لكل منتج موجود في المنطقة الجغرافية المحددة بالمؤشر الجغرافي المسجل، ويرغب في استخدام هذا المؤشر على منتجاته - متى توافرت فيه الشروط المطلوبة- أن يطلب ترخيص باستعمال هذا المؤشر. ويتبع في شأنه نفس الإجراءات المتبعة بشأن الطلب المقدم بتسجيل مؤشر جغرافي، وفي حالة قبوله كمستخدم لمؤشر جغرافي مسجل، تقوم السلطة المختصة بتسجيل اسمه والبيانات الضرورية المتعلقة به في سجل المؤشرات الجغرافية أو في سجل منفصل خاص بالمستخدمين المصرح لهم باستخدام المؤشرات الجغرافية، كما يتم النشر أيضاً في جريدة المؤشرات الجغرافية أو جريدة العلامات التجارية على حسب الطريقة المتبعة في القانون المنظم. ويتم إعطائه شهادة بتسجيله كمستخدم مصرح له.

- مدة حماية المؤشر الجغرافي وتجديد تسجيله:

١- مدة الحماية:

تذهب بعض الدول إلى منح حماية أبدية مادامت شروط التسجيل قائمة كالقانون الاندونيسي في المادة ١/٦١؛ حيث تنص على أنه يجب حماية المؤشر الجغرافي المسجل طالما أن الخصائص والجودة المحددة التي كانت أساس منح

الحماية لا تزال موجودة^١، ومن ثم لا حاجة لإعادة تجديد التسجيل الأول. بينما يمنح البعض الآخر من الدول^٢ - وهو الغالب - حماية مؤقتة لمدة عشرة سنوات، يلزم قبل انتهائها اتخاذ إجراءات تجديد تسجيل المؤشر الجغرافي ليستمر التمتع بالحماية القانونية له. وبعض الدول الأخرى كاستراليا تُقيم تفرقة بين المؤشرات الجغرافية المتعلقة بالخمور وباقي المؤشرات الجغرافية، فتمنح الأولى حماية أبدية مادامت شروط التسجيل قائمة، بينما يلزم تجديد تسجيل باقي المؤشرات الجغرافية كل عشر سنوات. بينما تذهب بعض الدول الأخرى كالإكوادور والمكسيك إلى التفرقة بين تسجيل المؤشر الجغرافي وهذا لا يحتاج إلى تجديد، وبين التصريح

¹Geographical Indications are protected as long as their reputation, quality, and characteristics serving the grounds for granting protection of Geographical Indications to certain goods remain exist".

ونفس النهج في تشيلي، والبرازيل واليابان وبولندا وفيتنام والاتحاد الأوروبي. والمادة ٢١ من القانون التونسي " لا يسقط الحق بمرور الزمن بخصوص تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي أو بيان المصدر. وعلى هذا الأساس لا يمكن لأي كان استعمالها بعنوان سقوطها ضمن الملك العام". وكذلك المادة ٢٤ من قانون المؤشرات الجغرافية في كمبوديا

"The registration of geographical indication shall be valid from the date of the filing of the application provided that its registration is not cancelled or invalidated according to this Law".

^٢ كإنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية وجنوب إفريقيا ورومانيا ونيوزيلندا وماليزيا.

باستخدام المؤشر المسجل، والذي هو حق مؤقت يحتاج إلى التجديد كل عشر سنوات^١.

٢ - تجديد التسجيل:

يتم تجديد التسجيل خلال الفترة المحددة قبل تاريخ انتهاء تسجيل المؤشر الجغرافي، ويجب على السلطة المختصة إرسال إخطار بالطريقة المحددة في القانون إلى المالك المسجل بتاريخ انتهاء صلاحية المؤشر الجغرافي المشار إليه. وبعبارة أخرى، لا يتم تجديد تسجيل المؤشر الجغرافي تلقائياً، بل يجب أن يكون بناءً على طلب من مودع طلب التسجيل، وخلال المدة المحددة.

^١ وعلى نفس النهج القانون الصيربي؛ حيث تنص المادة ٣١ على الحماية الغير محدودة

"Period of validity of the registered appellation of origin or registered geographical indication shall not be limited". بينما تنص المادة ٤٨ من ذات القانون على الحماية المقيدة بثلاث سنوات من تاريخ تسجيله كمستخدم مصرح، ويمكنه طلب تجديد التسجيل مرات أخرى

"Status of authorized user of appellation of origin or geographical indication shall be valid for three years of the date of entry of recognized status into the Register of Authorized Users of Indications of Geographical Origin"

ولا يخلو الأمر من أحد فرضين: الأول: إما أن يتم تقديم طلب تجديد تسجيل المؤشر الجغرافي من قبل المالك المسجل خلال الوقت المحدد قبل تاريخ انتهاء التسجيل. مع إرفاق ما يدل على سداد الرسم المقرر للتجديد. فتقوم السلطة المختصة بفحص الطلب، ويجوز لها طلب تفاصيل إضافية. ثم تُصدر قرارها بتجديد تسجيل المؤشر الجغرافي لمدة لا تتجاوز عشر سنوات. أما الفرض الثاني: فهو في حالة عدم تقدم المالك المسجل بأي طلب للتجديد أو تقديم الطلب بعد انقضاء المحدد. أو رفض المالك المسجل تقديم التفاصيل والمستندات المطلوبة منه عند تقديم طلب التجديد، وهنا ترفض السلطة المختصة تجديد تسجيل المؤشر الجغرافي، ويتم إخطار المالك المسجل بهذا القرار كتابة، كما يتم شطب المؤشر من سجل المؤشرات الجغرافية.

وجدير بالذكر أنه إذا كان الأصل أن يتم تقديم طلب التجديد قبل انتهاء مدة الحماية المقررة للمؤشر الجغرافي المسجل، فإن غالبية القوانين^١ المنظمة للمؤشرات الجغرافية تسمح بمهلة إضافية للمالك المسجل لكي يتقدم بطلب التجديد بعد انتهاء تاريخ التسجيل الأول وخلال مدة معينة بعد هذا التاريخ، والتي غالباً ما

^١ انظر على سبيل المثال المادة ٥١ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري؛ والمادة ٤/١٨ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي.

تكون ستة أشهر، مع دفع رسوم إضافية على هذا التأخير في التسجيل في الميعاد المحدد علاوة على الرسم الأصلي المقرر.

ويسري تجديد تسجيل المؤشر الجغرافي من تاريخ انتهاء التسجيل السابق.

- شطب تسجيل المؤشر الجغرافي

تمنح بعض التشريعات سلطة شطب مؤشر جغرافي مسجل للمحكمة المختصة فقط^١، والبعض الآخر يُعطي للسلطة المختصة بالتسجيل والمحكمة سلطة شطب مؤشر جغرافي مسجل^٢. والبعض الآخر يُقصره على السلطة المختصة بالتسجيل فقط^٣.

ويُحدد كل قانون على سبيل الحصر الحالات التي إذا توافر إحداها يتم شطب المؤشر الجغرافي المسجل، ويمكن إجمالها في الحالات الآتية:

^١ كالمادة ٢١ من القانون الأوكراني. والمادة ٢٣ من قانون المؤشرات الجغرافية في ترينيداد وتوباغو. والمادة ١٢ من قانون المؤشرات الجغرافية في موريشيوس. والمادة ١٣ من القانون النموذجي للويبو. والمادة ٥٥ من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني.

^٢ كالمادة ٥٢ من قانون المؤشرات الجغرافية في سنغافورة.

^٣ كالمادة ٢٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي. والمادة ٢/٦١ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الاندونيسية؛ والمادة ٢٢ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلاندي؛ والمادة ١١ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية البحريني.

١ - الشطب لعدم التجديد: إذا لم يتقدم مودع طالب تسجيل المؤشر الجغرافي، وذلك خلال المدة المحددة قانونًا، أو تقدم بطلب للتجديد وتم رفض الطلب. فيتم شطب المؤشر الجغرافي المسجل بصورة تلقائية ودون حاجة إلى تقديم طلب بذلك.

وإذا تقرر شطب المؤشر الجغرافي لعدم تجديد تسجيله، فيجوز إعادة تسجيله، وذلك إذا تقدم مودع طلب التسجيل خلال مدة معينة من تاريخ انتهاء مدة التسجيل وليس من تاريخ الشطب. حيث تنص العديد من التشريعات^١ على أنه إذا قام مودع طلب التسجيل الأول بتقديم طلب لإعادة تسجيل المؤشر المشطوب لعدم التجديد، وذلك في غضون اثني عشر شهرًا من تاريخ انتهاء تسجيل المؤشر الجغرافي، و ثبت لدى السلطة المختصة بأنه: ١ لم يكن هناك أي استخدام للمؤشر الجغرافي بسوء نية خلال السنة التي تسبق شطبه مباشرة من السجل. أو ٢ عدم نشوء خداع أو تضليل من استخدام المؤشر الجغرافي بسبب استخدامه السابق. فتقوم السلطة المختصة بإصدار قرارها بإعادة تسجيل المؤشر المشطوب في السجل المعد لذلك طبقًا للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل أول مرة.

وجدير بالذكر أنه لا يجوز للسلطة المختصة بالتسجيل قبول أي طلب لتسجيل ذات المؤشر الجغرافي المشطوب إلا بعد انقضاء سنة من تاريخ انتهاء

^١ راجع المادة ١٩/ب من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي؛ والمادة ١٩ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي.

تسجيل هذا المؤشر ويُعامل المؤشر المشطوب معاملة المؤشر المتمتع بالحماية والمقيد بالسجل المخصص للمؤشرات الجغرافية في هذا الشأن^١، وهذا الحكم رعاية لمصالح المودع والمستخدمين المصرح لهم باستخدام هذا المؤشر، وإعطائهم الفرصة دون غيرهم بإعادة التسجيل خلال المدة المذكورة.

٢- الشطب لعدم الاستعمال: إذا لم يتم استعمال المؤشر الجغرافي بصورة مستمرة، تنتفي الحكمة من تقرير الحماية المقررة له. ومن ثم تحدد القوانين مدة معينة متتالية، إذا لم يتم استخدام المؤشر الجغرافي المسجل خلالها، يتم شطبه من السجل وذلك بناءً على طلب مقدم من ذي شأن في شطب تسجيل المؤشر الجغرافي. فعلى سبيل المثال تنص المادة ٢١/١/ب من قانون حماية المؤشرات الجغرافية الأوكراني على أن تسجيل المؤشر الجغرافي يمكن أن ينتهي بحكم من المحكمة في حالات منها، عدم استخدام المؤشر الجغرافي لمدة سبع سنوات من تاريخ نشر تسجيل المؤشر الجغرافي أو من تاريخ آخر بعد هذا النشر. ويتم هذا الإنهاء بناءً على طلب أي شخص ذي شأن^٢. وذات الحكم منصوص عليه في

^١ راجع المادة ١٩ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي.

^١The registration of a geographical indication may be terminated by the court if:... the geographical indication is not used within seven years from the date of publication of information on the registration of a

المادة ١/٥٤ من لائحة الاتحاد الأوروبي؛ حيث يجوز للمفوضية الأوروبية من تلقاء نفسها أو بناءً على طلب من أي شخص طبيعي أو اعتباري صاحب مصلحة مشروعة، أن تشطب تسجيل المؤشر الجغرافي في الحالات الآتية ومنها، حالة عدم طرح أي منتج في السوق بموجب التخصص التقليدي المضمون، أو تسمية المنشأ المحمية أو المؤشر الجغرافي المحمي لمدة سبع سنوات على الأقل^١.

٣- الشطب لعدم صلاحية المؤشر الجغرافي للتسجيل: وهذه الحالة قد تتوافر منذ البداية، كما إذا تم تسجيل المؤشر الجغرافي بالمخالفة لأحكام القانون المنظم فيما يتعلق بالشروط الواجب توافرها لصلاحية المؤشر الجغرافي للتسجيل، كأن تتوافر حالة من حالات عدم المشروعية، كأن يكون المؤشر الجغرافي المسجل مخالف

geographical indication or from another date after this publication. Such termination shall be made upon application of any interested person.”

¹“The Commission may, on its own initiative or at the request of any natural or legal person having a legitimate interest, adopt implementing acts to cancel the registration of a protected designation of origin or of a protected geographical indication or of a traditional speciality guaranteed in the following cases:.... where no product is placed on the market under the traditional speciality guaranteed, the protected designation of origin or the protected geographical indication for at least seven years”.

للنظام العام أو الآداب العامة في الدولة أو أن يتم تسجيل المؤشر الجغرافي عن طريق الغش والتدليس.

كما أن عدم الأهلية للحماية القانونية قد تطرأ بعد عملية التسجيل. ففي هذه الحالة، يكون التسجيل صحيحاً من الناحية القانونية، وتوافرت شروطه، إنما طرأ على المؤشر الجغرافي المسجل في وقت لاحق ظروف تجعله لم يعد صالحاً للتمتع بالحماية القانونية. ومن ثم، وجب شطبه. ومثال ذلك، أن يُصبح المؤشر الجغرافي اسماً عامّاً أو شائعاً لا يستخدم لتمييز منتج بعينه عن طريق ربطه بأصله الجغرافي بل يُشير إلى اسم نوع من السلع. أو أن يفقد المؤشر الجغرافي المسجل الحماية في بلد المنشأ، أو أن يكون المؤشر الجغرافي المسجل قد فقد الرابطة السببية بين السلع والمنشأ الجغرافي كأن تتخلف الجودة أو السمعة أو الخصائص الأخرى للسلع والتي على أساسها تم منح الحماية للمؤشر الجغرافي.

ويتم تقديم طلب شطب التسجيل لدي المحكمة المختصة - أو لدى السلطة المختصة بالتسجيل في القوانين التي تسمح بذلك - من قبل أي شخص لديه مصلحة مشروعة، وكذلك أي سلطة مختصة يحددها القانون المنظم للمؤشرات

الجغرافية^١. ويجب أن يتضمن طلب الشطب، اسم مقدم الطلب وعنوانه وجنسيته، وتحديد المؤشر الجغرافي المسجل والمطلوب شطبه، وأسباب الشطب والأدلة على توافرها^٢.

وبمجرد تقديم طلب بالشطب، يجب إخطار مودع طلب تسجيل المؤشر الجغرافي المسجل بطلب الإلغاء المقدم^٣. كما يجب نشر طلب الإلغاء في الجريدة المخصصة للمؤشرات الجغرافية، وذلك لإعلام الغير، والسماح لكل من له مصالح تتأثر بهذا الشطب، أن يتدخل ويعترض على هذا الطلب، والرد على الأسباب الواردة في طلب الإلغاء مع تقديم الأدلة على ذلك. وقد يكون المعارض على طلب الإلغاء هم الأشخاص المصرح لهم باستخدامه، أو جماعات المنتجين، أو جماعات المستهلكين، أو السلطة المختصة التي ينص عليها القانون.

^١ وتسمح بعض القوانين لمودع طلب تسجيل المؤشر الجغرافي أن يتقدم بطلب لإلغائه. انظر على سبيل المثال المادة ١/٥٢/أ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري. والمادة ١/٢٨/ج من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي.

^٢ المادة ٢/١٣ من القانون النموذجي للويبو .

^٣ وتوجب بعض القوانين ضرورة إخطار المستخدمين المصرح لهم باستخدام المؤشر الجغرافي المطلوب شطبه بطلب الشطب المقدم. كالمادة ٣/٢٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي، والمادة ٥/٦٢ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسي. والمادة ١/١٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الموريشيوسي. والمادة ٢/٥٥ من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني.

والأمر لا يخلو من أحد فرضين: الفرض الأول: ألا تُقدم أية اعتراضات على طلب الشطب، وهنا تفحص المحكمة الأسباب التي يقوم عليها والأدلة على توافرها، وإما أن تقبل الطلب وتقضي بالشطب، أو ترفض الطلب وتقضي بصلاحية المؤشر الجغرافي للاستمرار بالتمتع بالحماية القانونية. أما الفرض الثاني: فيتمثل في حالة تقديم اعتراضات على شطب المؤشر الجغرافي المسجل، وهنا تستمع المحكمة للطرفين وتفحص الأدلة المقدمة منهما، ثم تُصدر قرارها بقبول الشطب أو رفضه.

ويجب على المحكمة أن تُبين بشكل صريح في حكمها التاريخ الذي يسري منه الشطب، وهذا بطبيعة الحال يعتمد على السبب الذي بُني عليه قرار الشطب، ففي حالة المؤشر الجغرافي المسجل على أساس الغش أو التدليس أو كان غير مشروعاً من البداية فهنا الشطب يكون بأثر رجعي من تاريخ التسجيل، وكأن التسجيل لم يكن. بينما المؤشر الجغرافي الذي طرأ عليه بعد تسجيله صحيحاً سبباً من أسباب الإلغاء، فإن أثر الشطب يسري من تاريخ طلب الشطب أو قبل ذلك^١. وفي جميع الأحوال، يجب إخطار السلطة المختصة بقرار المحكمة في هذا الشأن لكي يتم التنفيذ في سجل المؤشرات الجغرافية، كما يجب نشر القرارات الصادرة في هذا الشأن في الجريدة المخصصة للمؤشرات الجغرافية.

^١ انظر على سبيل المثال: المادة ٥٢ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري.

- تعديل تسجيل مؤشر جغرافي:

تسمح معظم التشريعات المنظمة للمؤشرات الجغرافية^١ بإمكانية التقدم بطلب لتعديل تسجيل مؤشر جغرافي، وذلك بناءً على أسباب محددة، وهي تريبداً لنفس الحكم الوارد في المادة ١٣/١/ب من القانون النموذجي للويبو بشأن تعديل تسجيل المؤشر الجغرافي؛ حيث نصت على جواز التقدم بطلب التعديل بناءً على أحد سببين: الأول: أن المنطقة الجغرافية المحددة في التسجيل لا تطابق المؤشر الجغرافي. الثاني: أن بيان السلع المستخدم بشأنها المؤشر الجغرافي أو بيان النوعية أو الشهرة أو الخصائص الأخرى الخاصة بتلك السلع غير موجودة أو غير كافية^٢.

^١ انظر على سبيل المثال: المادة ٢٣ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلاندي، والمادة ٥٥ من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني، والمادة ١٢/١/ب من قانون المؤشرات الجغرافية في ترينيداد وتوباغو، والمادة ١/٢٢ من لائحة المؤشرات الجغرافية في اندونيسيا، والمادة ٢٢/١/ب من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي.

^١the rectification of a registration of an appellation of origin on the ground that the geographical area specified in the registration does not correspond to the appellation of origin, or that the indication of the products for which the appellation of origin is used or the indication of the essential characteristic qualities of such products is unsatisfactory".

وتُتبع الإجراءات المنصوص عليها بشأن طلب إلغاء تسجيل مؤشر جغرافي، على الطلبات المقدمة بشأن التعديل.

وجدير بالذكر أنه يجوز للسلطة المختصة تصحيح الأخطاء المادية الواردة في سجل المؤشرات الجغرافية من تلقاء نفسها أو بناءً على طلب مقدم إليها من مودع طلب التسجيل.

- تسجيل المؤشرات الجغرافية الأجنبية:

تسمح بعض الدول بتسجيل المؤشرات الجغرافية الأجنبية لديها بشروط معينة، بينما لا تُسجل دول أخرى هذا النوع من المؤشرات ولكنها في ذات الوقت قد تعترف بالمؤشر الجغرافي المسجل في بلد المنشأ وتمنحه الحماية، وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للطائفة الأولى من الدول: فيجب لتسجيل مؤشر جغرافي لبلد أجنبي ومن ثم تمتعه بالحماية القانونية في هذا البلد، أن يكون هناك دليل رسمي معتمد من قبل السلطة المختصة بتسجيل المؤشر الجغرافية في بلد المنشأ بأن هذا

المؤشر الجغرافي محمي بموجب قانون بلد المنشأ وأنه تم استخدامه بشكل مستمر في بلده حتى تاريخ تقديم طلب التسجيل في بلد الحماية^١.

وطبقاً لنص المادة ٨ من قانون المؤشرات الجغرافية التايلندي، لا يمكن تسجيل المؤشرات الجغرافية الأجنبية إلا إذا كان مقدم طلب التسجيل يحمل جنسية إحدى الدول التي هي عضو في اتفاقية تتعلق بحماية المؤشرات الجغرافية وكانت تايلند منضمة إليها. وكان يملك محل إقامة أو مركز نشاط تجاري فعلي في تايلند أو في أي دولة من الدول الأعضاء في الاتفاقية الخاصة بالمؤشرات الجغرافية^٢.

^١ انظر المادة ٦ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية التايلندي. والمادة ٢/٥٤ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسي؛ والمادة ٥/٤٩ من لائحة الاتحاد الأوروبي؛ حيث يقدم طلب تسجيل مؤشر جغرافي أجنبي للمفوضية الأوروبية مباشرة من قبل أصحاب الحق في طلب التسجيل أو بواسطة السلطة المختصة في هذا البلد. مع إرفاق ترجمة لجميع الأوراق المرفقة بأي لغة من لغات الاتحاد الرسمية.

²An applicant under Section 7 who is not a Thai national and wishes to apply for registration of a geographical indication of foreign country must also possess any of the following qualifications: 1 Having nationality of the country that is a member to the convention or the agreement among countries concerning protection of geographical indications to which Thailand is also a member. 2 Having domicile or actual business office in Thailand or in the country that is a member to the convention or the

ووفقاً للمادة ١/٥٤ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسية، فإن طلب التسجيل المقدم من شخص محل إقامته أو يقيم بشكل دائم خارج أراضي جمهورية إندونيسيا يجب أن يكون من خلال وكيله في إندونيسيا^١.

وتُطبق الهند مبدأ المعاملة بالمثل فيما يتعلق بإمكانية تسجيل المؤشرات الجغرافية الأجنبية؛ حيث تذهب المادة ٨٥ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي على أنه " عندما لا تمنح أي دولة أو دولة عضو في مجموعة دول أو اتحاد دول أو أي منظمة حكومية دولية تحدها الحكومة المركزية في هذا الصدد مواطني الهند نفس الحقوق فيما يتعلق بتسجيل وحماية المؤشرات الجغرافية مثل ما يتمتع به مواطنيها، فلا يحق لمواطني هذه الدولة: أ التقدم بطلب تسجيل أو التسجيل كمالك

agreement among countries concerning protection of geographical indications to which Thailand is also a member".

¹Application filed by the Applicant residing or having a permanent domicile outside territorial of the Unitary State of the Republic of Indonesia must be filed through his/her Proxy in Indonesia".

ونفس النهج في المادتين ٣/١٩ و ٣٣ من قانون المؤشرات الجغرافية الكمبودي.

للمؤشرات الجغرافية. ب التقدم بطلب تسجيل أو التسجيل كمستخدم مرخص بموجب مؤشر جغرافي مسجل" ¹.

وتتبنى بعض الدول نهج الاعتراف بالمؤشر الجغرافي المسجل في دولة أخرى طبقاً للإجراءات والأوضاع المنصوص عليها في قانون هذه الدولة، وتمنحه الحماية القانونية شأنه في ذلك شأن المؤشر الجغرافي المحلي المسجل لديها، وعادة

"1Where any country or a country which is a member of a group of countries or union of countries or any Inter-Governmental Organisation specified by the Central Government in this behalf by notification in the Official Gazette does not accord to citizens of India the same rights in respect of the registration and protection of geographical indications as it accords to its own nationals, no nationals of such country or a country which is a member of a group of countries or union or countries or Inter-Governmental Organisations, as the case may be, shall be entitled: a to apply for the registration of, or be registered as the proprietor of geographical indication; b to apply for registration or be registered as an authorised user under of a geographical indication".

ما يكون هذا النهج من خلال المعاهدات الثنائية بين الدول^١، أو المعاهدات الدولية الإقليمية^٢ أو المعاهدات الدولية العالمية^٣.

فعلى سبيل المثال تعترف الدول المنضمة لاتفاق لشبونة بأي تسمية منشأ تم تسجيلها في أي دولة عضو- وهي تمثل بلد المنشأ- طبقاً للقانون المعمول بها، وذلك متى تم إيداع طلب تسجيل دولي لدى المكتب الدولي للويبو وبرسم تسجيل واحد، وبعد أن يقوم المكتب بإخطار المكاتب المعنية في سائر الأطراف في الاتفاق بهذا التسجيل. ويمكن لأي دولة عضو أن رفض الاعتراف بهذه التسمية

^١ كذلك الاتفاقات الموقعة بين الاتحاد الأوروبي من جانب والعديد من دول آسيا من جانب آخر كفييتام وماليزيا واندونيسيا وتايلاند، واتفاقية التجارة الحرة بين المكسيك وتشيلي ١٩٩٨، واتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة الأمريكية والأردن ٢٠٠٩. ولمزيد من التفصيل، راجع:

Mantrov, V., Op.Cit, p79

^٢ تتعلق المعاهدات الدولية الإقليمية بتنظيم المؤشرات الجغرافية داخل منطقة معينة وتغطي فقط تلك الدول الواقعة في تلك المنطقة. كما هو الحال للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي؛ واتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية ١٩٩٢- the North America Free Trade Agreement التي تغطي دول أمريكا الشمالية: الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك؛ واتفاقية الأنديز Agreement Andean المتعلقة بدول أمريكا الجنوبية. ورابطة دول جنوب شرق آسيا المعروف اختصاراً باسم آسيان بالإنجليزية: ASEAN اختصاراً لـ The Association of Southeast Asian Nations؛ وكذلك اتفاق بانغي ١٩٧٧، والذي بموجبه تم إنشاء المنظمة

الافريقية للملكية الفكرية OAPI- African Intellectual Property Organization

^٣ كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع، الزائفة أو المضللة، واتفاق لشبونة، ووثيقة جنيف لاتفاق لشبونة.

ومن ثم عدم منحها الحماية القانونية وذلك خلال عام من تسلمها الإخطار، ويلزم ان يكون الرفض مسبباً كأن تكون التسمية تتعارض مع علامة تجارية محمية لديها، أو أنها تدل على اسم عام لمنتج معين. ويمكن لأصحاب الشأن الطعن في قرار رفض منح الحماية - وذلك بعد إخطاره بالقرار - أن يطعن عليه أمام السلطات المختصة في الدولة المعنية. كما أنه يمكن أن تسحب هذه الأخير قرار الرفض بمنح الحماية أو تعلن منح الحماية بصورة صريحة، وذلك إذا ما تغيرت الظروف التي كانت تبرر الرفض.

ونظراً لأن اتفاق لشبونة لا يطبق سوى على تسميات المنشأ. فإن وثيقة جنيف - والتي دخلت حيز النفاذ في ٢٦ فبراير ٢٠٢٠ - توسع نطاق الحماية ليشمل المؤشرات الجغرافية إلى جانب تسميات المنشأ، وطبقاً لنص المادة ٩ من وثيقة جنيف يكفل كل طرف متعاقد الحماية لتسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية المسجلة في السجل الدولي - متى لم يرفض منح الحماية - في أراضيها. وبعبارة أخرى، تتمتع تسميات المنشأ والمؤشر الجغرافي بالحماية في أراضي كل طرف عضو مالم يرفض الحماية.

وجدير بالذكر أن هناك بعض الدول التي تمنح المؤشرات الجغرافية الأجنبية الحماية القانونية المقررة في القانون، ودونما حاجة إلى إعادة تسجيلها لديها، بشرط أن تكون محمية في بلد منشأها. كقانون حماية المؤشرات الجغرافية

البحريني؛ حيث تنص المادة ٣ منه على أنه " تتمتع المؤشرات الجغرافية بالحماية المقررة في هذا القانون، ما دامت هذه المؤشرات محمية في بلد المنشأ".

الفرع الثاني آثار التسجيل

نتناول أولاً صاحب الحق في استخدام المؤشر الجغرافي، ثم نطاق الحقوق المترتبة على تسجيل المؤشرات الجغرافية، وأخيراً، نسلط الضوء على الرقابة على المؤشرات الجغرافية، وذلك تباعاً على النحو التالي.

أولاً: صاحب الحق في استخدام المؤشر الجغرافي

إن أصحاب الحق في استخدام المؤشر الجغرافي المسجل هم المنتجين في نطاق المنطقة الجغرافية المحدد معالمها في طلب التسجيل، وذلك بعد حصول كل مُنتج على ترخيص باستخدام المؤشر الجغرافي المسجل طبقاً للإجراءات المعمول بها. وتنص العديد من التشريعات المنظمة للمؤشرات الجغرافية^١ على أنه يُقصد بكلمة مُنتج في هذا الصدد: الشخص الذي يُنتج أو يستغل منتجات زراعية أو الشخص الذي يصنع منتجات حرفية أو يدوية أو صناعية أو الشخص الذي يتاجر في هذه المنتجات.

^١ انظر على سبيل المثال المادة ٤٨ من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني؛ والمادة ٨/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوغندي؛ والمادة ١١/١/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي. والمادة ٧/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية في ترينيداد وتوباغو. والمادة ١٣/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الماليزي.

وهذا الحكم السابق ما هو إلا ترديد لما هو منصوص عليه في المادة ٤/١

من القانون النموذجي للويبو بشأن التعريف الموسع للمُنتج producer^١.

ولا يدخل الشخص الذي يُتاجر في المنتجات المتعلقة بالمؤشر الجغرافي ضمن مفهوم المُنتج طبقاً لبعض التشريعات، كالتشريع السنغافوري؛ حيث تنص المادة ١١/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية على أن "المُنتج" يعني: أ فيما يتعلق بالمنتجات الزراعية، الشخص الذي ينتج تلك المنتجات للبيع أو لأغراض تجارية أخرى. ب فيما يتعلق بالمنتجات الطبيعية، الشخص الذي يستغل هذه المنتجات للبيع أو لأغراض تجارية أخرى. ج فيما يتعلق بمنتجات الحرف اليدوية أو الصناعة، الشخص الذي يصنع هذه المنتجات للبيع أو لأغراض تجارية أخرى^٢.

¹"producer" means: i any producer of agricultural products or any other person exploiting natural products, ii any manufacturer of products of handicraft, or industry, and iii any trader dealing in the said products
producer" means : 1a in relation to agricultural products, a person who produces those products for sale or other commercial purposes b in relation to natural products, a person who exploits those products for sale or other commercial purposes; or c in relation to products of handicraft or industry, a person who manufactures those products for sale or other commercial purposes.

ونفس النهج عند المشرع الإندونيسي؛ حيث نصت المادة ٤/١ على أنه يُقصد
"بالمنتج" الطرف الذي يُنتج السلع^١.

ويجب أن يكون المستخدم - منتجًا أو تاجرًا- يمارس نشاطه في المنطقة
الجغرافية المحددة في السجل. كما يجب أن تكون المنتجات التي يتم استخدام
المؤشر الجغرافي لها هي تلك المحددة في السجل. وأخيرًا، يجب أن تتمتع
المنتجات كذلك بالصفات المميزة الأساسية المحددة في السجل.

ويثور التساؤل في هذا المقام حول الوضع القانوني للمنتجين الذين لا
يمارس نشاطهم في المنطقة المحددة في السجل أو يزاولونه في المنطقة ولكن
يتعلق بمنتجات التي ليس لها الصفات المحددة في السجل، ويستخدمون المؤشر
الجغرافي الذي تم تسجيله على هذه المنتجات. وبعبارة أخرى، هل يظل هؤلاء
المنتجين يستخدموا المؤشر الجغرافي الذي تم تسجيله على منتجاتهم على الرغم من
عدم استيفائهم لشروط استخدامه، أم أنه يحظر عليهم ابتداءً من تاريخ التسجيل
استخدام هذا المؤشر الجغرافي المسجل على منتجاتهم بأي صورة كانت؟ لم
تتعرض قوانين المؤشرات الجغرافية - على حد علم الباحث- إلى هذه المسألة،

¹Producer shall mean a party who produces goods.

وكذلك نص المادة ٧/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية في موريشيوس، لا يُدرج التاجر الذي
يتجر في هذه المنتجات ضمن مفهوم المنتج.

ونؤيد الحكم الوارد في المادة ٣/١٤ من قانون الويبو النموذجي^١ بأنه بالنسبة للمنتجين الذين يستخدمون المؤشر الجغرافي قبل تسجيله، وبحسن نية من قبل المنتجين ولا تتوافر فيهم شروط الاستخدام بعد التسجيل، يجوز للسلطة المختصة، بناءً على طلب هؤلاء المنتجين، منحهم الإذن بمواصلة استخدام المؤشر الجغرافي المسجل خلال مدة تحددها السلطة المختصة، لا تزيد على سنتين محسوبة من التسجيل المعني. ويتم تسجيل منح الإذن، كما يتم نشره. والهدف من هذا الحكم منع المشقة التي قد يسببها تسجيل مؤشر جغرافي لهؤلاء المنتجين؛ حيث سيضطر هؤلاء المنتجون فجأة، واعتباراً من تاريخ التسجيل، إلى التوقف عن تسويق منتجاتهم بموجب تسمية ربما كانوا يستخدمونها لفترة طويلة جداً. وهذا الامتياز مقصور فقط على المنتجين الذين يتصرفون بحسن نية؛ حيث تتمتع السلطة

¹Where, before its registration, an appellation of origin was being used in good faith by producers not falling within the scope of subsection 1 the Office may, at the request of such producers, grant them permission to continue to use the appellation of origin during a period to be fixed by the Office and not exceeding two years counted from the registration concerned. The grant of permission shall be registered and published by the Office. When the said producers have put products on the market under a registered appellation of origin, any person shall have the right to use the appellation of origin for those products until the end of the period of permission.

المختصة بسلطة تقديرية في هذا الشأن، فلن يتم منح الإذن بمواصلة الاستخدام عندما يكون المنتج سيئ النية، كأن يكون قد بدأ في استخدام التسمية قبل وقت قصير من التسجيل بهدف الاستفادة من الفترة الانتقالية التي قد يُسمح بها. علاوة على ذلك، سيكون للسلطة المختصة الحرية في منح الإذن لفترة أقصر في بعض الحالات وفترة أطول في حالات أخرى، حسب الظروف الخاصة بكل حالة. وفي جميع الحالات، فلن تتجاوز المدة الممنوحة سنتين من تاريخ تسجيل المؤشر الجغرافي.

ثانيًا نطاق الحقوق الناشئة عن تسجيل المؤشر الجغرافي

إذا تم الاعتراف بالمؤشر الجغرافي، فیتبع ذلك منحه الحماية القانونية، وذلك من خلال حماية الحقوق التي يتمتع بها المستخدمين المصرح لهم باستخدامه. ويمكن تقسيم الحقوق المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية إلى قسمين: حقوق إيجابية وأخرى سلبية. وغالبًا، لا يتم تنظيم الحقوق الإيجابية المرتبطة باستخدام المؤشرات الجغرافية من الناحية القانونية، وذلك على عكس الحقوق السلبية التي يتم تنظيمها بشكل أكبر ومُفصل. ومع ذلك، فإن بعض التشريعات قد أوجدت تنظيمًا لهذا النوع الأول من الحقوق بشكل دقيق. ونبتاول ذلك على النحو التالي:

أولاً الحقوق الإيجابية

تتعلق الحقوق الإيجابية بكل الاستخدامات القانونية والممكنة للمؤشرات الجغرافية المسجلة فيما يتعلق بالبضائع المعنية. وذلك على النحو التالي:

١- الحق في استخدام المؤشر الجغرافي: إن الهدف الأول لأي شخص يتقدم لتسجيل المؤشر الجغرافية أو الحصول على ترخيص من السلطة المختصة هو إمكانية استخدامه على منتجاته. وهنا يثور التساؤل حول تحديد مفهوم مصطلح الاستخدام في نطاق المؤشرات الجغرافية. حيث تنص أغلب القوانين المنظمة للمؤشرات الجغرافية على الحق في الاستخدام دون تحديد هذه الحق، وتكتفي بالنص على أن هذا الحق مقصور على المنتجين في المنطقة الجغرافية المحددة وبشأن المنتجات المحددة. ومع ذلك تذهب بعض القوانين إلى تنظيم الحق في الاستخدام تنظيمًا تفصيليًا، فالمادة ١٣/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الأوغندي عرفت الاستخدام بأنه " الاستخدام بأي شكل من الأشكال، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، الاستخدام كجزء من أو فيما يتعلق بـ : أ أي معاملة، بما في ذلك الشراء أو البيع أو الهبة أو التبادل. ب أي استيراد أو تصدير. ج أي إعلان. د أي نشاط آخر ذي صلة^١ .

"¹use" means use in any way, including without limitation, use as part of or in connection with : a any transaction, including a purchase, sale, gift,

ومن ثم، يعتبر المؤشر الجغرافي مستخدمًا إذا تم وضعه على المنتج أو على الملصق، أو لصقه على عبوة المنتج، أو عرض البضائع أو طرحها في السوق، أو استخدامه في الإعلان، أو تم تصدير البضائع أو استيراده بموجبه أو استخدامه على أوراق النشاط التجاري، والفواتير والمستندات الأخرى المصاحبة للمنتج^١.

or exchange ;b any importing or exporting ;c any advertisement; or d any other related activity.

ونفس المعنى نصت عليه المادة ٢٢/٢ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري.

^١ راجع نص المادة ٣/١٧ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية الأوكراني

The use of a registered geographical indication shall be deemed to be: a applying it to the product or to the label; b applying it to the packaging of the product, the use in advertisement; c recording on letterheads, invoices and other documents accompanying the product.

ونفس المعنى ورد بالمادة ٢/٣٨ من قانون تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية للمنتجات والخدمات الكرواتي

The right referred to in paragraph 1 of this Article shall also comprise the use of a geographical indication or a designation of origin on packaging, catalogues, brochures, advertisements, and other forms of business documentation, and the import and export of products identified by such a geographical indication or a designation of origin.

وبصفة عامة، يشمل الحق في استخدام المؤشر الجغرافي المسجل النشاط التجاري بقدر ما يتعلق بإنتاج وتسويق البضائع. وتتص بعض القوانين على حق المستخدم المصرح له باستخدام المؤشر الجغرافي بوضع علامة "GO" أو "controlled geographical indication" في دائرة بجانب المؤشر الجغرافي المحمي على المنتجات لتمييزها عن غيرها^١.

- الحق في اتخاذ تدابير لحظر استخدام المؤشرات الجغرافية من قبل الأشخاص الذين لا يحق لهم القيام بذلك.

- القيام بالأنشطة لضمان مطابقة المنتج الذي تم تسجيل المؤشر الجغرافي له، مع مواصفات المنتج المعتمدة من قبل السلطة المختصة بشكل خاص.

- نشر المعلومات والقيام بأي أنشطة أخرى تهدف إلى تعريف المستهلكين بالصفات المحددة للمنتج الذي تم تسجيل المؤشر الجغرافي له.

^١ راجع المادة ٤/٥٦ من قانون مؤشرات المنشأ الجغرافي، وكذلك المادة ١٨ من القانون الكرواتي.

ثانياً الحقوق السلبية

تتضمن التشريعات المنظمة للمؤشرات الجغرافية قواعد تنظم الحقوق السلبية المتعلقة بها، والتي تشمل الحقوق المتعلقة بحظر الاستخدام غير القانوني للمؤشرات الجغرافية. ويمكن إجمال صور التعدييات على المؤشرات الجغرافية على النحو التالي:

أ أي استخدام تجاري مباشر أو غير مباشر لاسم مسجل فيما يتعلق بمنتجات غير مشمولة بالتسجيل عندما تكون هذه المنتجات قابلة للمقارنة بالمنتجات المسجلة تحت هذا الاسم أو عندما يستغل استخدام الاسم سمعة المؤشر المحمي.

ب استخدام مؤشر جغرافي مسجل يعرف أية سلعة لم تنشأ في المكان الذي يشير إليه المؤشر الجغرافي المعني، حتى إذا تمت الإشارة إلى الأصل الحقيقي للمنتجات أو الخدمات أو إذا تمت ترجمة الاسم المحمي أو مصحوباً بتعبير مثل "تمط" أو "نوع" أو "صنف" أو "طريقة" أو "تقليد" أو ما شابهه.

ج أي استخدام لإشارة خاطئة أو مضللة لمصدر المنتج أو منشأه أو طبيعته أو صفاته الأساسية التي يتم استخدامها على العبوة الداخلية أو الخارجية أو المواد الإعلانية أو المستندات المتعلقة بالمنتج المعني.

د وبصفة عامة، أي ممارسة أخرى من شأنها تضليل المستهلك فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للمنتج.

وقد نصت المادة ٦٦ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسية على أنه " يشمل التعدي على المؤشرات الجغرافية: أ- الاستخدام المباشر أو غير المباشر للبيانات الجغرافية للأغراض التجارية على السلع التي لا تتوافق مع دفتر الشروط. ب- الاستخدام المباشر أو غير المباشر لعلامة المؤشر الجغرافي للأغراض التجارية على السلع المحمية أو غير المحمية بقصد إثبات أن السلع تتمتع بجودة مماثلة لتلك التي تحميها البيانات الجغرافية، أو الاستفادة من هذا الاستخدام، أو الاستفادة من سمعة المؤشر الجغرافي. ج- استخدام المؤشر الجغرافي الذي يضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الجغرافي للسلع. د- استخدام المؤشر الجغرافي دون حق حتى ولو تم تحديد مكان منشأ البضاعة. هـ- تقليد أو أي استخدام آخر يمكن أن يكون مضللاً فيما يتعلق بمكان المنشأ أو جودة البضائع الواردة في البيانات الظاهرة على العبوة أو في المواد الإعلانية أو على المستندات المتعلقة بالبضائع أو المعلومات التي يمكن أن تكون مضللة بشأن مكان المنشأ في

حالة التغليف. د- أي ممارسات أخرى من المحتمل أن تضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنتشأ الحقيقي للسلع¹.

وإلى هنا، يثور تساؤل مهم حول نطاق الحماية الممنوحة للمؤشر الجغرافي المحمي من حيث تكوينه. وبعبارة أخرى هل تشمل الحماية القانونية كافة مكونات المؤشر

¹Infringement of Geographical Indication shall include: a. Direct or indirect use of Geographical Indication for commercial purposes on goods which do not comply with the Book of Requirements; b. Direct or indirect use of sign of Geographical Indication for commercial purposes on goods which are protected or not protected with an intention: 1. to show that the goods have a comparable quality with those protected by Geographical Indication; 2. to gain benefits from such use; or 3. to gain benefits from the reputation of the Geographical Indication. c. Use of a Geographical Indication which misleads the public as to the geographical origin of the goods. d. Use of Geographical Indication without right even though the place of origin of the goods is indicated. e. Imitation or other misleading use which can be misleading as to the place of origin or the quality of the goods reflected in the statements appearing: 1. on packaging or wrapping; 2. in advertising materials; 3. on documents concerning the goods; or 4. information which can be misleading as to the place of origin in case of packaging or wrapping; or f. Any other practices which are likely to mislead the general public as to the true origin of goods".

الجغرافي الفردية ولو لم تكن أسماءً جغرافية، أم أن الأمر يتعلق فقط بالمؤشر الجغرافي ككل، أي كوحدة واحدة دون أن يشمل الأمر حماية كل مكون من مكوناته على حدة.

ولعل السبب في طرح هذا التساؤل، هو النتيجة العملية المترتبة عليه، ففي حالة حماية المؤشر الجغرافي ككل دون نظر إلى مكوناته الفردية، لن يمكن اعتبار استخدام الآخرين لأي مكون فردي من مكونات هذا المؤشر الجغرافي المحمي من قبيل التعدي على هذا الأخير، بينما على العكس من ذلك إذا تمت حماية مكونات المؤشر الجغرافي بشكل منفرد بالإضافة إلى حمايته كوحدة واحدة، فإن استخدام المؤشر ككل أو إحدى مكوناته يُعد من قبيل التعدي على المؤشر الجغرافي، والذي يخول لصاحب الحق في استخدامه رفع دعوى لوقف هذا التعدي.

وهذا التساؤل السابق ليس تساؤلاً نظرياً، بل إنه قد نشأ العديد من المنازعات حول هذا الأمر. ففي قضية المؤشر الجغرافي الإيطالي المحمي في الاتحاد الأوروبي "Aceto Balsamico tradizionale di Modena" خير مثال على ذلك. حيث تتلخص وقائع هذه القضية في قيام مُنتج ألماني للخل يُدعى " Balema GmbH"، بتسويق الخل الحلو المتبل الذي تم الحصول عليه من النبيذ في منطقة بادن الألمانية، وأطلق عليه تسمية Balsamico و Deutscher balsamico. مما حدا بالاتحاد المسئول عن تعزيز وحماية المنتج الأصلي من منطقة مودينا الإيطالية "Consorzio di Tutela dell ' Aceto Balsamico di Modena IGP" إلى

المطالبة بوقف استخدام تلك التسمية، باعتبار أن استخدام الصفة الإيطالية "balsamico" لمنتج ألماني يمثل انتهاكاً لمؤشره الجغرافي المحمي " Aceto Balsamico di Modena. وبعد الفشل في وقف استخدام التسمية الإيطالية، وكذلك الحصول على أمر قضائي في ألمانيا، سواء في الدرجة الأولى أو الثانية، رفع الاتحاد الإيطالي استئنافاً أمام المحكمة العليا الألمانية. وكانت المسألة المعروضة هي تحديد ما إذا كانت الحماية الممنوحة للمؤشر الجغرافي " Aceto Balsamico di Modena IGP" تمتد بالمثل إلى المكونات غير الجغرافية لهذا المؤشر. وتحقيقاً لهذه الغاية، أوقفت المحكمة الإجراءات، وأحالت سؤالاً أولياً إلى محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي حول ما إذا كان في ضوء المادة ١ من قرار المفوضية الأوروبية رقم ٢٠٠٩/٥٨٣، تشمل الحماية التي يتمتع بها التعبير الكامل " Aceto Balsamico di Modena" الاستخدام المنفصل لعناصرها غير الجغرافية "Aceto" و "Balsamico"؛ حيث تنص المادة ١ من هذا القرار على أن هذا الاسم الكامل يجب أن يتم قيده في السجل.

^١ والمنشورة بالجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي L175/7 في ٢٠٠٩/٧/٤ بشأن قيد اسم [Aceto Balsamico di Modena PGI] في سجل تسميات المنشأ المحمية والمؤشرات الجغرافية المحمية. متاح على الرابط التالي:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content 3A32009R0583>

ويبدو أن محكمة العدل كانت واضحة تمامًا في اعتقادها أن الحماية الممنوحة للمؤشر ككل لم تكن تتألف من الحماية المنفصلة للمصطلحات الفردية. فقد ثبت للمحكمة أن مصطلح "aceto" اسم عام أو شائع. كما أن مصطلح "balsamico" هو الترجمة الإيطالية لصفة "balsamic" التي ليس لها دلالة جغرافية والتي هي في حالة الخل، تستخدم عادة للإشارة إلى الخل بنكهة حلوة وحامضة. ولهذا، وفي ضوء جميع الاعتبارات السابقة، كان رد المحكمة على السؤال المشار إليه هو أن المادة ١ من القرار رقم ٢٠٠٩/٥٨٣ يجب تفسيرها على أنها تعني أن حماية اسم "Aceto Balsamico di Modena" كوحدة واحدة ولا تمتد الحماية إلى استخدام المصطلحات الفردية غير الجغرافية لهذا الاسم^١.

ثالثًا الرقابة على المؤشرات الجغرافية المسجلة

¹Article 1 of Commission Regulation EC No 583/2009 of 3 July 2009 entering a name in the register of protected designations of origin and protected geographical indications [Aceto Balsamico di Modena PGI] must be interpreted as meaning that the protection of the name 'Aceto Balsamico di Modena' does not extend to the use of the individual non-geographical terms of that name".

C-432/18 Consorzio Tutela ولمزيد من التفصيل، راجع الحكم الصادر في هذه القضية Aceto Balsamico di Modena: متاح على الرابط التالي: <https://ipcuria.eu/case?>

C-432/18

تخضع المؤشرات الجغرافية المسجلة إلى الرقابة والتفتيش بصفة دورية¹، وذلك من أجل التأكد من أن السلع الحاملة لهذه المؤشرات الجغرافية تتطابق مع الشروط والمواصفات الواردة بالتسجيل، وأن مستخدمي المؤشرات الجغرافية يمثلون لمعايير الإنتاج المنفق عليها.

والرقابة على المؤشرات الجغرافية رقابة مزدوجة، فهي من ناحية، قد تقوم بها السلطة المختصة بالتسجيل وهذه يمكن تسميتها برقابة خارجية رسمية، وقد تقوم بها الجمعيات - أيًا كان شكلها القانوني - التي ينتمي إليها هؤلاء المنتجين وهذا النوع من الرقابة يمكن تسميته بالرقابة الذاتية، وقد تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور رقابي على السلع التي تحمل مؤشرات جغرافية مسجلة من أجل الحفاظ على مصلحة المستهلك وهذا النوع الأخير من الرقابة يمكن أن نطلق عليه رقابة خارجية غير رسمية. ومن ناحية أخرى، فالرقابة على المؤشرات الجغرافية تشمل مرحلتين: الأولى: مرحلة الإنتاج: وهي تشمل جميع العمليات اللازمة للوصول إلى السلع في صورتها النهائية، بما في ذلك تغليفها أو تخزينها لحين تصريفها. والمرحلة الثانية

¹ لمزيد من التفصيل حول الجهات الرقابية على المؤشرات الجغرافية، راجع:

European Union Intellectual Property Office , Protection and control of geographical indications for agricultural products in the EU Member States, Publications Office of the EU, 2017. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9483-01aa75ed71a1>

تتمثل في مرحلة طرح السلع التي تحمل المؤشرات الجغرافية في الأسواق أمام المستهلكين.

ويجب على المنتجين المرخص لهم باستخدام المؤشر الجغرافي المسجل السماح للجهة التي تتولى الرقابة بتفقد مواقع الإنتاج والحفظ، وكذلك الحصول على عينات من السلع للتأكد من مطابقتها للمواصفات، والاطلاع على المستندات.

وطبقاً لنص المادة ٣٠ من قانون تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية التونسي يخول للأشخاص الذين يتولون الرقابة أثناء القيام بمهامهم:

١- دخول جميع المنشآت والمحلات والأماكن التي تحتوي على منتجات حاملة لتسميات منشأ أو لمؤشرات جغرافية أو لبيانات مصدر. ٢- دخول محلات السكنى بما في ذلك تلك المصرح بممارسة نشاط في الصناعات التقليدية داخلها والتي يشتهر في كونها تحتوي على منتجات حاملة لتسميات منشأ أو لمؤشرات جغرافية أو لبيانات مصدر. ويكون دخول هذه المحلات طبقاً لمقتضيات مجلة الإجراءات الجزائية في ما يتعلق بالتفتيش وبترخيص مسبق من وكيل الجمهورية لدى المحكمة المختصة. ٣- معاينة المخالفات أثناء نقل المنتجات.

المطلب الثاني

وسائل حماية المؤشرات الجغرافية

اهتمت غالبية الدول بحماية المؤشرات الجغرافية في بادئ الأمر من خلال قوانينها الوطنية^١، ولكنها كانت حماية محدودة؛ حيث اقتصر على إقليم دولة المنشأ دون غيره. ونظرًا للتوسع في التجارة من خلال الأسواق الإقليمية والدولية، أصبح من الواضح، أن الحماية الوطنية لم تعد كافية؛ حيث تم تقليد المنتجات غالبًا خارج بلد المنشأ. ولذلك، كان التعاون الدولي مطلوبًا لضمان حماية المؤشرات الجغرافية أيضًا دوليًا في الأسواق التي يُرجح أن يتم تسويقها فيها، ووجود معاملة متبادلة في مستوى الحماية بين الدول.

وعلى ذلك سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين، نتناول في الفرع الأول حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الدولي، ونكرس الجهد في الفرع الثاني لبيان حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الوطني.

^١ تكشف البيانات الواردة من ٩٢ دولة شاركت بياناتها لعام ٢٠١٨ مع الويبو عن وجود ٦٥٩٠٠ مؤشر جغرافي محمي في هذه الدول. ولمزيد من التفصيل حول عدد المؤشرات الجغرافية التي تملكه كل دولة، راجع:

Wipo, World Intellectual Property Indicators 2019, Geneva, 2019, pp.

179-181. available at:

https://www.wipo.int/edocsen/wipo_pub_941_2019.pdf

الفرع الأول

حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الدولي

يتم حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الدولي من خلال المعاهدات متعددة الأطراف التي تديرها الويبو والمتضمنة أحكاماً لحماية البيانات الجغرافية، وهي: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق مدريد لقمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة، واتفاقية لشبونة لحماية تسميات المنشأ وتسجيلها الدولي، ووثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية. بالإضافة إلى الأحكام الواردة باتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة اتفاقية التريبس والتي تتناول حماية المؤشرات الجغرافية في إطار أعضاء منظمة التجارة العالمية. ونعرض لذلك تباعاً على النحو التالي:

أولاً اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣

- نطاق تطبيق الاتفاقية: تُعد اتفاقية باريس أول اتفاقية دولية متعددة الأطراف تناولت حماية حقوق الملكية الصناعية- بمعناها الواسع- بما في ذلك "مؤشرات المصدر أو تسميات المنشأ". ومع ذلك، لم تعرّف اتفاقية باريس هذه المصطلحات ولا تتطلب صراحة من الدول الأعضاء توفير الحماية لبيانات المصدر وتسميات المنشأ.

- مصادرة البضائع التي تحمل مؤشرات مصدر أو تسميات منشأ خاطئة: وفقاً لنص المادة ١٠/١ من الاتفاقية يتم مصادرة المنتجات التي تحمل بيان مخالف للحقيقة عن مصدر البيانات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر، وذلك في حالات الاستعمال المباشر أو غير المباشر. وهذه المصادرة تتم وفقاً لنص المادة ٩ من الاتفاقية عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذا المؤشر أو التسمية حق الحماية القانونية. كما توقع المصادرة أيضاً في الدول التي وضعت فيها المؤشرات أو التسميات الخاطئة أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها. وتقع المصادرة بناءً على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء اكان شخصاً طبيعياً أو معنوياً وذلك وفقاً للتشريع الداخلي لكل دولة. ولا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة. وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة، وفي حالة إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد ولا المصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع.

وطبقاً لنص المادة ١٠/٢ من الاتفاقية يعتبر صاحب مصلحة، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، كل منتج أو صانع أو تاجر يزاول إنتاج أو تصنيع تلك المنتجات أو الإتجار فيها ويكون مقره في الجهة التي ذكرت على غير الحقيقة

على أنها المصدر أو الإقليم الذي تقع فيه هذه الجهة أو في الدولة التي ذكرت على غير الحقيقة أو في الدولة التي استعمل فيها بيان المصدر أو تسمية المنشأ المخالفة للحقيقة.

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقية باريس تتناول المنتجات التي تحمل بيانات مصدر أو تسميات منشأ خاطئة False أو مخالفة للحقيقة وليس مضللة Misleading

- **قمع المنافسة غير المشروعة Unfair Competition**: توفر المادة ١٠ مكرر من الاتفاقية حماية ضد مؤشرات المصدر أو تسميات المنشأ الكاذبة أو المضللة كوسيلة لقمع المنافسة غير المشروعة. وتُعرف المادة ١٠/٢ من الاتفاقية أعمال المنافسة غير المشروعة بأنها أي عمل منافس يتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يلي: ١- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ٢- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ٣- 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 م ١٠ مكرر/٣ من الاتفاقية.

وتسمح اتفاقية باريس في المادة ١٩^١ للأطراف بإبرام اتفاقات خاصة فيما بينهم لحماية الملكية الصناعية". وبالفعل، تم إبرام اتفاقيتين من هذا القبيل ذات صلة بالموشرات الجغرافية. وهما اتفاقية مدريد لعام ١٨٩١ واتفاقية لشبونة لعام ١٩٥٨.

ثانياً اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة ١٨٩١

تحظر اتفاقية باريس استخدام مؤشرات المصدر أو تسميات المنشأ الزائفة أو الخاطئة، ولهذا اقترح عدد من الدول تنظيمًا أكثر شمولاً لما يعتبر إساءة استخدام هذا الحق من حقوق الملكية الفكرية، وكان اتفاق مدريد النتيجة المترتبة على ذلك. فهذا الأخير يُعد أول اتفاق دولي يتضمن قواعد محددة لقمع مؤشرات المصدر الزائفة والمضللة.

مصادرة السلع التي تحمل مؤشرات زائفة أو مضللة: وفقاً لنص المادة ١/١ من الاتفاقية فإن أي سلعة تحمل بياناً زائفاً أو مضللاً يتم بموجبة الإشارة بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن أحد الدول التي ينطبق عليها هذا الاتفاق، أو أحد الأماكن الواقعة فيه، هو بلد أو مكان المنشأ، يقع الحجز عليها عند استيرادها في أي بلد من هذه الدول. يقع الحجز على حد سواء في البلد الذي وضع فيه بيان المصدر

^١ "من المتفق عليه أن تحتفظ دول الاتحاد لنفسها بالحق في ان تبرم على انفراد فيما بينها اتفاقات خاصة لحماية الملكية الصناعية طالما أن هذه الاتفاقات لا تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقية".

الزائف أو المضلل، أو الذي استوردت فيه السلع التي تحمل هذا البيان الزائف أو المضلل. وإذا كان تشريع أي بلد لا يجيز الحجز عند الاستيراد، فإنه يستعاض عن الحجز بحظر الاستيراد. أما إذا كان تشريع أي بلد لا يجيز الحجز عند الاستيراد، ولا حظر الاستيراد، ولا الحجز داخل البلد، فإنه يستعاض عن هذه التدابير بالإجراءات والوسائل التي يكفلها قانون هذا البلد للمواطنين في الحالات المماثلة، وذلك إلى حين تعديل تشريع البلد تبعاً لذلك. وفي حالة عدم وجود جزاءات خاصة تكفل قمع بيانات المصدر الزائفة أو المضللة، تطبق الجزاءات المنصوص عليها في الأحكام النظرية في قوانين العلامات أو الأسماء التجارية.

ويتضح من النص السابق، أن اتفاق مدريد يشمل قمع المؤشرات الزائفة والمؤشرات المضللة. ويكمن الفرق بينهما في أن المؤشرات المضللة قد يكون اسم المكان حيث منشأ السلعة صحيحاً إلا أنه مع ذلك قد يكون مربكاً للمشتري فيما يتعلق بمنشأ السلعة الحقيقي وجودتها. أما المؤشرات الزائفة فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن تكون الاسم الحقيقي لمنشأ السلعة. كما أنه يجب حجز هذه السلع عند الاستيراد أو حظر استيرادها أو اتخاذ التدابير والعقوبات الأخرى في ذلك الشأن.

وطبقاً لنص المادة ٢ من الاتفاقية فإن الحجز يقع بناء على طلب إدارة الجمارك التي يجب عليها أن تخطر في الحال صاحب الشأن، شخصاً طبيعياً كان أو معنوياً، لكي يتمكن إذا رغب في ذلك من اتخاذ الإجراءات المناسبة بشأن الحجز الواقع بصورة تحفظية. ومع ذلك، يجوز للنياحة العامة أو أية سلطة مختصة

أخرى أن تطالب بإجراء الحجز، سواء بناء على طلب الطرف المضرور أو من تلقاء نفسها. وتأخذ الإجراءات عندئذ سيرها العادي. لا تلتزم السلطات بإجراء الحجز في حالة تجارة المرور العابر.

- **حظر استخدام المؤشرات المضللة أو الخادعة في الإعلانات:** وفقاً لنص المادة ٣ مكرر تتعهد الدول الأطراف بأن تحظر، فيما يخص بيع أي سلعة أو عرضها أو تقديمها للبيع، استعمال أية بيانات ذات طابع إعلاني من شأنها أن تضلل الجمهور بالنسبة لمصدر السلع، وذلك بوضعها على اللافتات أو الإعلانات أو الفواتير أو قوائم النبيذ أو الرسائل أو أوراق المراسلات التجارية أو أية رسائل تجارية أخرى. واستثناءً مما سبق، لا تمنع هذه الأحكام البائع من بيان اسمه أو عنوانه على السلع الواردة من بلد غير البلد الذي يتم البيع فيه. بيد أنه يجب في هذه الحالة أن يكون العنوان أو الاسم مصحوباً ببيان دقيق وبحروف ظاهرة لبلد أو مكان الصنع أو الإنتاج، أو أي بيان آخر كافٍ لتجنب وقوع أي خطأ بشأن المصدر الحقيقي للبطائع م ٣ من الاتفاقية.

- **المؤشرات العامة أو الشائعة Generic indications:** لم يمنح اتفاق مدريد حماية للتسميات العامة بل منح اختصاص لمحاكم كل دولة عضو في تحديد مؤشرات المصدر التي لا تقع ضمن أحكام الاتفاق بسبب كونها تسمية عامة. فتنص المادة ٤ على أن "تقرر محاكم كل بلد التسميات التي لا تخضع بسبب طابعها النوعي لأحكام هذا الاتفاق، علماً بأن التسميات الإقليمية لمصدر منتجات النبيذ لا تخضع

للتحفظ المنصوص عليه في هذه المادة". وقد اختلفت المحاكم الوطنية في النهج المتبع بشأن الحماية من المؤشرات الزائفة في شكل مترجم أو مقترنة بعبارات مثل نوع أو طريقة أو صنف، والتي فشل اتفاق مدريد في النص على حكم بشأنها. ولعل هذا الأمر يفسر إجماع بعض الدول التجارية المهمة كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وإيطاليا عن الانضمام لاتفاق مدريد¹

ويمكننا القول، بأن اتفاق مدريد لم يضيف مزيداً من الحماية على تلك المقدمة بموجب اتفاقية باريس، إلا أنه مع ذلك يمد الحماية إلى المؤشرات المضللة بالإضافة إلى المؤشرات الزائفة.

ثالثاً بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات ١٩٨٩^٢

أبرم بروتوكول اتفاق مدريد بهدف جعل نظام مدريد أكثر مرونة واتساقاً مع التشريعات الوطنية في بعض الدول أو المنظمات الدولية الحكومية التي لم يكن بإمكانها الانضمام إلى الاتفاق. ويسمح النظام بحماية العلامة في عدد كبير من الدول عن طريق التسجيل الدولي الذي يسري في كل من الأطراف المتعاقدة

¹Connor, B.O., "The Law of Geographical Indications", Op.Cit, p32.

^٢ تم تعديل هذا البروتوكول في ٣ أكتوبر ٢٠٠٦، وكذلك في ١٢ نوفمبر ٢٠٠٧. ومتاح على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/283482>

المعينة. وينظم تطبيق اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد نسان هما اللائحة التنفيذية المشتركة^١ والتعليمات الإدارية^٢.

ويكون للتسجيل الدولي الأثر نفسه في كل طرف متعاقد^٣ معين اعتباراً من تاريخ التسجيل الدولي كما لو كانت العلامة قد أودعت مباشرة لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد. وإن لم يصدر إخطار برفض الحماية خلال المهلة المحددة أو إذا أصدر أحد الأطراف المتعاقدة إخطاراً بالرفض ثم سحبه، تسري حماية العلامة المذكورة اعتباراً من تاريخ التسجيل الدولي كما لو كانت العلامة قد سجلت لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد. ويسري التسجيل الدولي لمدة ١٠ سنوات قابلة للتجديد لفترات إضافية مدة كل منها ١٠ سنوات مقابل سداد الرسوم المنصوص عليها. وقد تشمل الحماية بعض السلع والخدمات أو جميعها، ويجوز التخلي عنها في بعض

^١ نافذة اعتباراً من ١ فبراير ٢٠١٩. ومتاحة على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/501865>

^٢ التعليمات الإدارية لتطبيق اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وبروتوكول الاتفاق

نافذة اعتباراً من ١ فبراير ٢٠١٩. ومتاحة على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/03248>

^٣ يضمّ نظام مدريد حالياً ١٠٦ عضواً، بما يشمل ١٢٢ دولة. ويُمثّل هؤلاء الأعضاء أكثر من ٨٠% من التجارة العالمية، وللاطلاع على قائمة الدول الأعضاء، راجع الرابط التالي:

<https://www.wipo.int>

[/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf](https://www.wipo.int/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf)

الأطراف المتعاقدة المعنية فقط. ويجوز نقل التسجيل الدولي فيما يخص جميع الأطراف المتعاقدة المعنية أو بعضها وكل السلع والخدمات أو بعضها^١.

ويحقق نظام مدريد مزايا عديدة لأصحاب العلامات التجارية. فبدلاً من إيداع عدة طلبات وطنية في جميع الدول المعنية وتحريها بلغات مختلفة وفقاً للقواعد والأنظمة الإجرائية الوطنية والإقليمية المتباينة ودفع عدد كبير من الرسوم المختلفة التي غالباً ما تكون مرتفعة، يمكن أن يتم التسجيل الدولي بمجرد إيداع طلب لدى المكتب الدولي عن طريق المكتب الوطني بلغة واحدة الإنكليزية أو الفرنسية أو الإسبانية وبتسديد مجموعة واحدة من الرسوم فقط. ويكفل النظام المزايا ذاتها فيما يتعلق بالاحتفاظ بالتسجيل وتجديده. وإذا نقل التسجيل الدولي إلى الغير أو طرأ أي تغيير آخر كتبديل الاسم والعنوان أو أحدهما، تقيّد تلك البيانات باتخاذ إجراء واحد ويسري أثرها في جميع الأطراف المتعاقدة المعنية^٢.

^١ المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ملخص عن اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة ١٨٩١ وبروتوكول اتفاق مدريد لسنة ١٩٨٩. متاح على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/registration/madrid/summary_madrids.html

^٢ ولمزيد من التفصيل، راجع: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دليل التسجيل الدولي للعلامات بناء على اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد، ٢٠١٩. متاح على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_455_2019.pdf

ويمكن حماية المؤشرات الجغرافية بموجب نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات كعلامات جماعية أو علامات تصديق أو علامات ضمان^١. بيد أن الأمر يقتصر على تلك الدول التي تحمي المؤشرات الجغرافية من خلال نظام العلامات التجارية وليس لديها قواعد محددة لحماية المؤشرات الجغرافية. وبعبارة أخرى، لا يمكن استخدام هذا النظام من قبل الدول التي لديها قوانين مستقلة ومحددة لحماية المؤشرات الجغرافية باعتبارها فرعاً مستقلاً من فروع الملكية الفكرية.

رابعاً اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي

أنشأت اتفاقية لشبونة نظاماً دولياً لتسجيل وحماية تسميات المنشأ^٢ بين أعضاء اتحاد لشبونة، والتي تضم الدول الموقعة، وقد جاءت هذه الاتفاقية استجابة للحاجة إلى نظام دولي ييسر حماية فئة خاصة من المؤشرات الجغرافية في دول

^١ ويمكن البحث عن التسجيلات الدولية للعلامات المحمية بموجب نظام مدريد، من خلال قاعدة بيانات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، والمتاحة على الرابط التالي:

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>

^٢ وفي عام ٢٠١٨، بلغ عدد تسميات المنشأ المسجلة وفقاً لنظام لشبونة عدد ١٠١٢ تسمية منشأ ، بزيادة بنسبة ٢,١٪ عن العام السابق، مدفوعة في الغالب بالنمو القوي من إيطاليا وجمهورية إيران الإسلامية. ولا تزال فرنسا أكبر مستخدم لهذا لنظام بعدد ٥٠٩ تسمية منشأ بنسبة ٥٠,٣٪ من إجمالي التسميات، تليها إيطاليا ١٧,٣٪ وجمهورية التشيك ٧,٤٪ وجمهورية إيران الإسلامية ٦٪ وبلغاريا ٣,٩٪. راجع:

Wipo, World Intellectual Property Indicators 2019, Op.Cit, p 181.

عديدة بخلاف بلد المنشأ بإجراء واحد وبأقل قدر من الشكليات والنفقات. وتلزم المادة ٢/١ الأطراف في الاتفاقية بأن تتعهد طبقاً لنصوص هذه الاتفاقية، بأن تسهر داخل أراضيها على حماية تسميات المنشأ الخاصة بمنتجات الدول الأخرى الأعضاء في الاتحاد الخاص، تلك التسميات المعترف بها والخاضعة بهذه الصفة لحماية بلد المنشأ، والمسجلة لدى المكتب الدولي للملكية الفكرية والمشار إليه في الاتفاقية التي أُسِّنت بموجبها المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

وقد فشلت اتفاقية لشبونة في اجتذاب الدعم من الدول إلا عدد قليل منها^١. ويُعزى البعض ذلك، إلى أن الانضمام يقتصر على تلك الدول التي تحمي تسميات المنشأ "في حد ذاتها". وهكذا، تم إغلاق الباب أمام الدول التي تحمي هذا الشكل من الملكية الفكرية تحت قوانين العلامة التجارية أو المنافسة غير المشروعة أو قوانين حماية المستهلك. كما لم تنص الاتفاقية على استثناء لتسميات المنشأ، التي أصبحت بالفعل عامة في الدول الأعضاء^٢.

^١ حيث بلغ - حتى تاريخ ٢٠٢٠/٥/٧ - عدد الدول المنضمة لاتفاق لشبونة ١٩٥٨ ٣٠ دولة، بينما بلغ مجموع الأطراف المتعاقدة في وثيقة استوكهولم ١٩٦٧ ٢٩ دولة، وللاطلاع على قوائم هذه الدول، راجع الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/Showsultsg=ar&treaty_id=10

^٢Blakeney, M., The Protection of Geographical Indications: Law and Practice, Edward Elgar Pub, UK, 2019, p14.

- **مضمون الحماية:** تكفل اتفاقية لشبونة الحماية لتسميات المنشأ من أي انتحال أو تقليد، حتى لو كانت هناك إشارة إلى المنشأ الحقيقي للمنتج أو كانت التسمية مستخدمة في شكل ترجمة أو مصحوبة بعبارات مثل "نوع" أو "طراز" أو "نموذج" أو "تقليد" أو ما يماثل ذلك م ٣. ولا تستبعد أحكام هذه الاتفاقية إطلاقاً الحماية الممنوحة سابقاً لتسميات المنشأ في أي بلد من الدول الأعضاء في الاتحاد الخاص، بموجب وثائق دولية أخرى، مثل اتفاقية باريس وتعديلاتها اللاحقة، واتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع، الزائفة أو المضللة، وتعديلاتها اللاحقة، أو بموجب التشريع الوطني أو أحكام القضاء م ٤.

- **التسجيل الدولي لتسميات المنشأ:** نصت المادة ٥ من الاتفاقية المذكورة على إجراءات عملية التسجيل في السجل الدولي لتسميات المنشأ لدى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. وفي البداية، فإننا أمام تسمية منشأ قد سجلت بالفعل في بلد المنشأ، ونحتاج إلى الاعتراف بها في دول أخرى في نطاق الدول الأعضاء في اتفاقية لشبونة، ومنحها الحماية القانونية. وتبدأ عملية التسجيل بطلب إدارات الدول الأعضاء في الاتحاد الخاص، تسجيل تسميات المنشأ لدى المكتب الدولي باسم أي شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عام، له حق استخدام هذه التسميات بموجب التشريع الوطني. ومن ثم، لا يحق لأصحاب الحق في استخدام تسمية المنشأ المسجلة التقدم مباشرة للمكتب الدولي بإيداع طلب تسجيل دولي، بل

يكون هذا الطلب مقصوراً على الجهة الحكومية المختصة في بلد المنشأ بناء على طلب هؤلاء.

ثم يباشر المكتب الدولي دون تأخير إخطار إدارات مختلف الدول الأعضاء في الاتحاد الخاص بالتسجيلات التي تجرى، وينشرها في مجلة دورية¹ م ٢/٥.

ويتولى المكتب الدولي، حالما يتم تسجيل تسمية المنشأ، موافاة السلطة المختصة التي التمتت التسجيل بشهادة تستنسخ فيها البيانات المقيدة في السجل الدولي، وإخطار السلطة المختصة بجميع دول الاتحاد بالتسجيل مقترناً بالبيانات نفسها.

¹ مجلة تسميات المنشأ "Appellations of origin" Bulletin هي المجلة الرسمية لنظام لشبونة. وهي صادرة عن الويبو لنشر التسجيلات الجديدة والتسجيلات الأخرى في السجل الدولي وكذلك المعلومات المتعلقة بالتغييرات في الإطار القانوني لنظام لشبونة. بالإضافة إلى ذلك، تحتوي المجلة على معلومات إحصائية تتعلق بتسميات المنشأ المسجلة. متاحة على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/lisbon/en/bulletin/>

كما يمكن البحث عن تسميات المنشأ المسجلة وفقاً لنظام لشبونة من خلال قاعدة بيانات لشبونة إكسبريس، والمنتجات التي تنطبق عليها، وأصحاب الحق في استخدامها وكافة البيانات المتعلقة بهذه التسميات. متاحة على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/ipdl/lisbon/search-struct.jsp>

ويجب ضمان حماية تسمية المنشأ التي كانت موضوع تسجيل دولي من تاريخ التسجيل الدولي في كل دولة متعاقدة لم تُصدر رفضاً لمنح الحماية. ومع ذلك، يجوز للدولة المتعاقدة أن تعلن أن الحماية مكفولة في ذلك البلد من تاريخ مختلف، والذي قد لا يتجاوز تاريخ انتهاء فترة الرفض وهي عام واحد.

وطبقاً لنص المادة ٣/٥ " 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 المعني إلى المساس بأشكال الحماية الأخرى للتسمية، التي في إمكان مالكيها أن يطالب بها بمقتضى المادة ٤ أعلاه". ويُفهم من هذا النص يجب أن يكون هذا الرفض للحماية موضوع إعلان بهذا المعنى، كما يجب أن يستوفي شرطين: الأول: شرط زمني؛ فيجب إخطار الرفض للمكتب الدولي في غضون سنة واحدة من تاريخ استلام ذلك البلد لإخطار التسجيل الدولي. والثاني هو شرط يتعلق بمضمون الرفض؛ فيجب أن يحدد إعلان الرفض أسباب الرفض. فعلى سبيل المثال، قد ترفض دولة حماية تسمية المنشأ لأنها تعتبر أن التسمية قد اكتسبت بالفعل طابعاً عاماً في أراضيها فيما يتعلق بالمنتج الذي تشير إليه أو لأنها تعتبر أن التسمية الجغرافية لا تتوافق مع تعريف تسمية المنشأ في اتفاقية لشبونة أو لأن التسمية ستتعارض مع علامة تجارية أو حق آخر محمي بالفعل في البلد المعني.

ولا يجوز لإدارات الدول الأعضاء في الاتحاد المعارضة في هذا الإعلان، بعد انقضاء مهلة العام المنصوص عليها في الفقرة ٣ من المادة الخامسة. وعلى المكتب الدولي أن يخطر بأسرع وقت ممكن السلطة المختصة لبلد المنشأ بأي إعلان رفض منح الحماية تصدره السلطة المختصة بأي بلد آخر. ويجوز لصاحب الشأن، حالما تُخطر سلطته الوطنية بالإعلان الصادر من بلد آخر، أن يمارس في هذا البلد الأخير كل طرق الطعن القضائية أو الإدارية المتاحة لمواطني هذا البلد.

ووفقاً لنص المادة ٦/٥ إذا كانت إحدى التسميات التي تتمتع بالحماية في بلد ما بناءً على إخطار بتسجيلها على الصعيد الدولي، تستخدم بالفعل من قبل الغير في هذا البلد منذ تاريخ سابق على هذا الإخطار، فإن السلطة المختصة في هذا البلد يكون لها الحق في أن تمنح هذا الغير مهلة لا تزيد على عامين لكي يضع حداً لهذا الاستخدام، وذلك شرط إبلاغ المكتب الدولي بذلك خلال الأشهر الثلاثة التالية على انقضاء مهلة العام من تاريخ تسلم الإخطار.

ويجوز للدولة المتعاقدة أن تسحب الرفض الصادر عنها، في وقت لاحق إذا تغيرت الظروف التي كانت مبرراً لرفض منح الحماية. كما أنه منذ يناير ٢٠١٠، أصبح يحق للدول المتعاقدة أن تصدر بيان منح للحماية، وهو ما من شأنه أن يعزز عملية الإبلاغ عن حالة التسجيلات الدولية في الدول الأعضاء. ويصدر بيان منح الحماية في حالتين: الأولى: عندما يكون الطرف المتعاقد بالفعل

في وضع يسمح له بمعرفة أنه لن يصدر إعلان برفض الحماية قبل انتهاء فترة الرفض المعمول بها سنة واحدة من استلام إخطار التسجيل. الثانية: بعد إعلان الرفض، يجوز للسلطة المختصة في البلد المتعاقد التي أخطرت إعلان الرفض للمكتب الدولي، بدلاً من إبلاغها بسحب الرفض، أن ترسل إلى المكتب الدولي بياناً مفاده أن الحماية مُمنوحة لتسمية المنشأ موضوع التسجيل الدولي في البلد المتعاقد المعني.

وإذا لم يتم تقديم أي إعلان لرفض الحماية، فتتمتع تسمية المنشأ المسجلة بالحماية القانونية في هذه الدولة، ما لم تقض في وقت لاحق محكمة وطنية في دولة متعاقدة، وبحكم نهائي بإبطال آثار التسجيل الدولي. ففي هذه الحالة، يجب على السلطة المختصة في البلد المعني إخطار المكتب الدولي وفقاً لذلك. وعقب هذا الإخطار، يسجل المكتب الدولي حالة الإبطال في السجل الدولي ويرسل نسخة من الإخطار إلى السلطة المختصة في بلد المنشأ.

- **مدة الحماية:** لم تنص اتفاقية لشبونة على مدة محددة لحماية تسميات المنشأ المسجلة بل إن المادة ١/٧ نصت على أن يكفل التسجيل لدى المكتب الدولي طبقاً للمادة ٥ سريان الحماية طوال الفترة المشار إليها في المادة السابقة، دون الحاجة إلى تجديد التسجيل. وبهذا النص نستنتج أن تسمية المنشأ المسجلة تظل مشمولة بالحماية، طالما أنها معترف بها في بلد المنشأ. وهذا هو القيد الوارد في المادة ٦ والتي أحالت إليه المادة ١/٧.

- رسوم التسجيل: وفقاً لنص المادة ٢/٧ يُسدد رسم واحد فقط مقابل تسجيل كل تسمية منشأ. وهذا الحكم السابق فيه تخفيف على طالب التسجيل؛ فلا يكون ملزماً بسداد رسم في كل دولة تعترف بتسمية المنشأ المسجلة، بل رسم واحد يسدد عند طلب التسجيل الدولي لدى مكتب الويبو بالإضافة إلى الرسم الذي سبق وأن قام بسداده عند تسجيل التسمية في بلد المنشأ. وتُدفع جميع الرسوم في إطار نظام لشبونة بالفرنك السويسري.

- تسميات المنشأ العامة أو الشائعة: لم تأخذ اتفاقية لشبونة بإمكانية تحول تسمية المنشأ المسجلة إلى تسمية عامة أو شائعة ومن ثم عدم تمتعها بالحماية وذلك مادامت متمتعة بالحماية في بلد المنشأ، بل نصت المادة ٦ على أن أي تسمية تتمتع بالحماية في أحد بلدان الاتحاد الخاص بمقتضى الإجراءات المنصوص عليها في المادة ٥، لا يجوز النظر إليها كما لو كانت قد أصبحت تسمية مشتركة، طالما ظلت مشمولة بالحماية على أساس أنها تسمية منشأ في بلد المنشأ.

- الإجراءات القضائية: يجوز وفقاً لنص المادة ٨ اتخاذ الإجراءات القضائية الضرورية بهدف حماية تسميات المنشأ في كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد الخاص، طبقاً للتشريع الوطني، وذلك: ١- بناء على طلب الإدارة المختصة أو النيابة العامة. ٢- بواسطة أي طرف ذي مصلحة، سواء أكان شخصاً طبيعياً أم معنوياً، خاصاً أم عاماً.

خامسًا اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة " التريبس "

كانت حماية المؤشرات الجغرافية مطلبًا رئيسيًا للمفاوضين الأوروبيين في جولة أوروغواي للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف التي أجريت في إطار الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة GATT . وكانت المراكز المتنافسة هي الاتحاد الأوروبي وسويسرا من ناحية، والتي اقترحت أسلوبًا فرنسيًا للحماية، والولايات المتحدة الأمريكية من ناحية أخرى، والتي فضّلت حماية المؤشرات الجغرافية من خلال نظام علامات التصديق أو الضمان. ونتيجة لذلك، تم تخصيص قسم محدد من اتفاقية منظمة التجارة العالمية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة للمؤشرات الجغرافية. وهي بهذا الأمر تُعد أول معاهدة دولية متعددة الأطراف تتناول المؤشرات الجغرافية في حد ذاتها كفرع مستقل من حقوق الملكية الفكرية.

وفيما يتعلق بالأحكام الواردة باتفاقية التريبس بشأن حماية المؤشرات الجغرافية، فهناك مستويين من الحماية: ١- حد أدنى من الحماية للمؤشرات الجغرافية المتعلقة بجميع السلع. ٢- حماية إضافية للمؤشرات الجغرافية فيما يتعلق بالمشروبات الروحية والخمور.

- الحد الأدنى من الحماية للمؤشرات الجغرافية المتعلقة بجميع السلع

تلتزم الدول الأعضاء وفقاً لنص المادة ٢/٢٢ بتوفير الوسائل القانونية للأطراف المعنية لمنع: أ- استخدام أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توهي بان السلعة المعنية نشأت في منطقة جغرافية غير المنشأ الحقيقي، بأسلوب يضلل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافي للسلعة. ب- أي استخدام يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المنصفة حسبما يتحدد معناها في المادة ١٠ مكررة من معاهدة باريس ١٩٦٧.

كما تلتزم الدول الأعضاء باتخاذ الوسائل القانونية ضد المؤثرات الجغرافية التي تصور كذباً للجمهور أن السلع المعنية نشأت في أراضي أخرى، على الرغم من أنها صحيحة حرفياً فيما يتعلق بالأراضي أو المنطقة أو الموقع الذي نشأت فيه السلع م ٤/٢٢. ويظهر من هذا النص، أن اتفاقية التريبيس تلزم أعضاء منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامه في قوانينها الداخلية، إلا أنه مع ذلك، لا يحدد الوسائل التي ينبغي لأعضاء منظمة التجارة العالمية تنفيذ شرط حماية المؤشرات الجغرافية. ولهذا السبب، لا يوجد نهج موحد بين الدول الأعضاء فيما يتعلق بوسائل الحماية المقدمة.

ووفقاً لنص المادة ٣/٢٢ " تلتزم الدول الأعضاء، من تلقاء نفسها إن كانت تشريعاتها تسمح بذلك أو بناء على طلب من طرف له مصلحة في ذلك، برفض أو إلغاء تسجيل علامة تجارية تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي: ١- فيما يتعلق بسلع لم تنشأ في الأراضي المشار إليها. ٢- وكان استخدام المؤشر في العلامة

التجارية بالنسبة لهذه السلع في البلد العضو ذات طبيعة تضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلع".

ويُفهم من هذا النص، أن استخدام علامة تجارية تحتوي أو تتألف من مؤشر جغرافي، بشكل لا يضلل الجمهور فيما يتعلق بمنشأ السلعة الحقيقية لا يُشكل انتهاكاً لأحكام اتفاقية التريبس.

كما نصت اتفاقية التريبس على مبدأ حسن النية والذي يمنع إبطال العلامات التجارية المماثلة أو المطابقة لمؤشر جغرافي إذا تم تسجيلها بحسن نية قبل أ تاريخ تطبيق أحكام اتفاقية التريبس في ذلك البلد العضو. أو ب منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ. فوفقاً لنص المادة ٥/٢٤ من اتفاقية التريبس " حين تقديم طلب بتسجيل علامة تجارية أو تسجيلها بحسن نية، أو حين تكون حقوق في ملكية علامة تجارية قد اكتسبت من خلال الاستخدام الحسن النية إما: أ قبل تاريخ تطبيق هذه الأحكام في ذلك البلد العضو حسبما يحدده الجزء السادس. أو ب قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ. فإنه لا يجوز أن تخل التدابير المتخذة لتنفيذ أحكام هذا القسم بأهلية تسجيل العلامة التجارية أو باستمرار صلاحيتها أو بحق استخدامها على أساس أنها إما مطابقة أو مماثلة لمؤشر جغرافي".

ويُفهم من سياق هذا النص السابق، أن اتفاقية التريبيس تسمح بإمكانية التعايش بين علامة تجارية مسجلة سابقاً - وفقاً للشروط المنصوص عليه- ومؤشر جغرافي محمي في وقت لاحق.

وجدير بالذكر أن مستوى الحماية للمؤشرات الجغرافية لأي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية يثبت عند الحد الذي بلغه عند دخول اتفاقية منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ، وذلك تطبيقاً لنص المادة ٣/٢٤ من اتفاقية التريبيس والتي تحظر على الدول الأعضاء أثناء تنفيذ القسم الثالث من اتفاقية التريبيس الإنقاص من الحماية الممنوحة للمؤشرات الجغرافية التي كانت قائمة في تلك الدولة العضو قبيل تاريخ سريان اتفاقية منظمة التجارة العالمي.

ووفقاً للمادة ٩/٢٤ من اتفاقية التريبيس، لا يوجد التزام على الدول الأعضاء بحماية المؤشرات الجغرافية غير المحمية أو التي انتهت حمايتها في بلد منشأها، أو التي لم تعد مستخدمة في ذلك البلد.

وبالنسبة للتسميات التي أصبحت عامة أو شائعة فإن المادة ٦/٢٤ من اتفاقية التريبيس نصت على أنه لا يلزم أي من الأحكام التي ينص عليها القسم الثالث من الاتفاق المذكور أيًا من الدول الأعضاء بتطبيق هذه الأحكام فيما يتعلق بمؤشر جغرافي خاص بأي بلد عضو آخر فيما يتعلق بسلع أو خدمات يكون المؤشر الدال عليها مطابقة للعبارة المألوفة في اللغة الدارجة على إنها الاسم الدارج

لهذه السلع أو الخدمات في أراضي ذلك البلد العضو. كما أنه لا يلزم أي من الأحكام التي ينص عليها هذا القسم أياً من الدول الأعضاء بتطبيق هذه الأحكام فيما يتعلق بإشارة جغرافية خاصة بأي دولة عضو أخرى فيما يتعلق بإنتاج الكرمة التي تعتبر المؤشر الدال عليها مطابقة للاسم الدارج لنوع من الأعناب الموجودة في أراضي ذلك البلد العضو اعتباراً من تاريخ نفاذ اتفاق منظمة التجارة العالمية.

ولا يجوز في سياق العمل التجاري أن يخل أي من الأحكام التي ينص عليها هذا القسم بأي شكل بحق أي شخص في استخدام اسم ذلك الشخص أو اسم سلفه في المجال التجاري، إلا إذا استخدم ذلك الاسم بطريقة تضلل الجمهور م ٨/٢٤ من اتفاقية التريبس.

- الحماية الإضافية للمؤشرات الجغرافية فيما يتعلق بالمشروبات الروحية والخمور:

بالإضافة إلى الحماية العامة للمؤشرات الجغرافية للخمور والمشروبات الروحية ضمن السياق العام لحماية المؤشرات الجغرافية الواردة في المادة ٢٢، يتم منح حماية إضافية للمؤشرات الجغرافية للمشروبات الروحية والخمور بواسطة المادة ٢٣. والتي تتمثل في الآتي:

تلتزم الدول الأعضاء بتوفير الوسائل القانونية للأطراف المعنية لمنع استخدام المؤشرات الجغرافية التي تحدد منشأ الخمور لتسمية الخمور التي لم تنشأ

في المكان الذي تشير إليه المؤشرات الجغرافية المعنية، أو المؤشرات التي تعرف نشأة المشروبات الروحية لتسمية المشروبات الروحية التي لم تنشأ في المكان الذي تشير إليه المؤشرات الجغرافية المعنية حتى حين يبين المنشأ الحقيقي للسلع، أو حين تستخدم المؤشر الجغرافي مترجمة أو مقرونة بعبارات مثل "نوع" و "صنف" و "نسق" و "تقليد" أو ما يشابهها م ١/٢٣. وطبقاً لهذا النص، ليس من الضروري للقول بوقوع تعدي على المؤشر الجغرافي إظهار أنه قد أدى إلى وقوع تضليل للجمهور أو أن الاستخدام يُشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة. وبعبارة أخرى، إن الحماية هنا حماية موضوعية وتلقائية.

كما تلتزم الدول الأعضاء برفض أو إلغاء تسجيل أي علامة تجارية بشأن الخمر تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي يحدد منشأ الخمر، أو بشأن المشروبات الروحية تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي يحدد منشأ المشروبات الروحية، من تلقاء نفسها إن كانت تشريعاتها تسمح بذلك، أو بناء على طلب من طرف معني فيما يتعلق بالخمر أو المشروبات الروحية التي لم تنشأ في تلك الأماكن م ٢/٢٣. وبغض النظر عما إذا كان استخدام المؤشر في العلامة التجارية ذات طبيعة مضللة للجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلع من عدمه.

ومع ذلك، نصت اتفاقية التريبس على ما يُعرف بشرط القدم " grandfather clause" والذي بمقتضاه لا تلتزم أي من الدول الأعضاء بمنع الاستخدام المستمر أو المماثل لمؤشر جغرافي معين خاص ببلد عضو آخر تعرف خمورا أو مشروبات

روحية، وذلك فيما يتعلق بسلع أو خدمات ينتجها أي من مواطنيها أو الأشخاص المقيمين فيها الذين ظلوا يستخدمون تلك المؤشر الجغرافي استخداما مستمرا بالنسبة للسلع أو الخدمات ذاتها أو المتصلة بها في أراضي ذلك البلد العضو إما: أ على الأقل لمدة عشرة سنوات سابقة لتاريخ ١٥ أبريل ١٩٩٤ ، أو ب بحسن نية قبل هذا التاريخ.

وعلاوة على الحماية الإضافية للمؤشرات الجغرافية فيما يتعلق بالمشروبات الروحية والخمور، فإن اتفاقية التريبس تنص على حماية أعلى بالنسبة للمؤشرات الجغرافية المتعلقة بالخمور، وتتمثل تلك الحماية فيما يلي:

بالنسبة للخمور التي تحمل مؤشرات جغرافية متماثلة الاسم، تُمنح الحماية لكل المؤشرات الجغرافية المتماثلة الاسم. وتحدد كل دولة عضو الأوضاع العملية للفرقة بين المؤشرات الاسمية المتماثلة المعنية، مع مراعاة: ١- ضرورة ضمان المعاملة المنصفة للمنتجين المعنيين. ٢- عدم تضليل المستهلكين. فالمؤشرات الجغرافية المتماثلة أو المتجانسة تُعد مشكلة حقيقية، ويمكن أن تسبب العديد من المشاكل. فعلى سبيل المثال، ريوجا Rioja هو اسم لمنطقة في كل من إسبانيا والأرجنتين، ويتم استخدام التسمية في النبيذ المنتج في كلا البلدين، الأمر الي يؤدي إلى نشوب العديد من النزاعات عندما يتم بيع كلا المنتجين في نفس السوق وحيث يكون لمنتج إحدى الدولتين صفات وخصائص غير موجودة في منتج الدولة الأخرى، ومن ثم فإن استخدام ذات التسمية لنفس المنتج يؤدي إلى تضليل

الجمهور بشأن المنشأ الحقيقي للمنتج¹. وقد أوصت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التابعة لليوبيو بالنظر في توسيع نطاق هذا المبدأ ليشمل المؤشرات الجغرافية كلها، بغض النظر عن نوع المنتجات التي تستخدم من أجلها².

كما تتمثل الحماية الإضافية في إنشاء نظام متعدد الأطراف للإخطار وتسجيل المؤشرات الجغرافية للخمر المؤهلة للحصول على الحماية في الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية المشاركين في النظام. فوفقاً لنص المادة ٤/٢٣ " لتسهيل حماية المؤشرات الجغرافية الخاصة بالخمر، تجرى مفاوضات في مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية حول إنشاء نظام دولي للإخطار بالمؤشرات الجغرافية وتسجيلها بالنسبة للخمر المؤهلة للحماية في الدول الأعضاء المشاركة في النظام".

¹Connor,B.O., "The Law of Geographical Indications", Op.Cit, p58.

²WIPO Standing Committee On The Law Of Trademarks, Industrial Designs And Geographical Indications, 'Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts Between Homonymous Geographical Indications', WIPO Doc, Sct/5/3, June 2000.

وتنص المادة ١/٢٤ من اتفاقية التريبس على أن أعضاء منظمة التجارة العالمية "يوافقون على الدخول في مفاوضات تهدف إلى زيادة حماية البيانات الجغرافية الفردية بموجب المادة ٢٣". وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن المادة ٢/٢٤ التزامًا عامًا على مجلس التريبس بأن يبقي قيد المراجعة تطبيق أحكام القسم ٣ من اتفاقية التريبس، والتي تحتوي على الفصل الخاص بالموشرات الجغرافية، وأن تتم أول مراجعة من هذا النوع خلال عامين من دخول اتفاقية منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ. وقد ثار العديد من الجدل في المفاوضات بشأن إنشاء نظام متعدد الأطراف للخمر والمشروبات الروحية والمراجعة العامة لأحكام المؤشرات الجغرافية، بما في ذلك إمكانية توسيع الحماية الممنوحة للخمر والمشروبات الروحية إلى منتجات أخرى بالإضافة إلى توسيع النظام المتعدد الأطراف لهذه المنتجات الأخرى.

سادسًا وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية
٢٠١٥

يمكن استخدام وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة لحماية المؤشرات الجغرافية في دول أخرى غير بلد المنشأ؛ حيث تحدت وثيقة جنيف وتعزز نظام التسجيل الدولي القائم لحماية التسميات التي تعرّف المنشأ الجغرافي للمنتجات من خلال اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لعام ١٩٥٨. ولكن نظرًا لكون الأخير لا يُطبق إلا على تسميات المنشأ، فإن وثيقة جنيف توسّع

نطاق الحماية ليشمل المؤشرات الجغرافية إلى جانب تسميات المنشأ، من أجل مراعاة الأنظمة الوطنية أو الإقليمية القائمة لحماية التسميات المميزة المتعلقة بالمنتجات المرتبطة جودتها بمنشأ ما. وإضافة إلى ما سبق، توفر الوثيقة أقصى قدر من المرونة فيما يتعلق بكيفية تنفيذ معيار الحماية في القانون أي من خلال نظام خاص لتسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية أو من خلال نظام العلامات التجارية. وتتيح وثيقة جنيف أيضاً لبعض المنظمات الحكومية الدولية إمكانية الانضمام إليها، بما يعزز الطابع الشامل لنظام الحماية الدولي، بل إن السبب الرئيسي وراء المراجعة الكاملة لاتفاقية لشبونة ١٩٥٨ وإدخال التحسينات على أحكامها هو زيادة العضوية من خلال جذب المزيد من الأعضاء، بما في ذلك السماح للمنظمات الحكومية الدولية بأن تكون طرفاً في وثيقة جنيف. ويشكل اتفاق لشبونة ووثيقة جنيف لاتفاق لشبونة معاً نظام لشبونة الذي يوفر حماية دولية فعالة وشاملة أكثر لأسماء المنتجات التي ترتبط جودتها بمنشأ ما^١.

- **الالتزام بالحماية:** طبقاً لنص المادة ٩ فإن على كل طرف متعاقد أن يكفل الحماية لتسميات المنشأ المسجلة والمؤشرات الجغرافية المسجلة في أراضيه، في نطاق نظامه وممارساته القانونيين ولكن وفقاً لأحكام هذه الوثيقة، مع مراعاة أي

^١ لمزيد من التفصيل، راجع: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الأحكام والمزايا الرئيسية لوثيقة جنيف لاتفاق لشبونة ٢٠١٥، ٢٠١٨، ص ٣-٥. متاح على الرابط التالي:

رفض أو تخل أو إبطال أو إلغاء قد يصبح نافذاً بالنسبة إلى أراضيهِ، على أن يكون من المفهوم أن الأطراف المتعاقدة التي لا تميز بين تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية في تشريعاتها الوطنية أو الإقليمية لن تكون ملزمة بإدراج هذا التمييز في تشريعاتها الوطنية أو الإقليمية. كما يقع على كل طرف متعاقد أن يتيح جزاءات قانونية فعالة لحماية تسميات المنشأ المسجلة والمؤشرات الجغرافية المسجلة ويجيز لأي سلطة عامة أو جهة معنية، سواء كانت شخصاً طبيعياً أم معنوياً، عاماً أو خاصاً، رفع إجراءات قانونية لضمان حمايتها بحسب نظام الطرف المتعاقد وممارساته القانونيين م ١٤.

- **شكل الحماية:** منحت وثيقة جنيف الحرية لكل طرف متعاقد في اختيار نوع التشريعات التي سيكفل بموجبها الحماية المنصوص عليها في هذه الوثيقة، على أن تلبى تلك التشريعات المتطلبات الموضوعية لهذه الوثيقة. كما لا يجوز أن تؤثر أحكام وثيقة جنيف بأي شكل من الأشكال في أية حماية أخرى قد يمنحها طرف متعاقد لتسمية منشأ مسجلة أو مؤشر جغرافي مسجل بموجب تشريعه الوطني أو الإقليمي أو بموجب صكوك دولية أخرى. بالإضافة إلى أنه لا يترتب على العمل بأحكام هذه الوثيقة الحد من أية التزامات مترتبة على الأطراف المتعاقدة بعضها تجاه البعض أو الإخلال بأية حقوق يتمتع بها طرف بموجب أية صكوك دولية أخرى.

- **مضمون الحماية**

طبقاً لنص المادة ١١ من وثيقة جنيف، يكفل كل طرف متعاقد فيما يتعلق

بتسمية منشأ مسجلة أو مؤشر جغرافي مسجل الوسائل القانونية لمنع ما يلي:

أ استخدام تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي:

١- فيما يخص سلعا من نوع مماثل لنوع السلع التي تنطبق عليها تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي والتي لم تنشأ في منطقة المنشأ الجغرافية أو التي لا تمتثل للمتطلبات المطبقة الأخرى لاستخدام تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي؛

٢- فيما يخص سلعا ليست من نفس نوع السلع التي تنطبق عليها تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي أو فيما يخص خدمات، إذا كان ذلك الاستخدام من شأنه أن يشير إلى وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات والمستفيدين من تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي ومن المرجح أن يضر بمصالحهم، أو حسب ما ينطبق، بالنظر إلى سمعة تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي من المرجح أن ينتقص بصورة غير عادلة من تلك السمعة أو يضعفها أو أن ينتفع بها دون وجه حق.

ب أية ممارسة أخرى تؤدي إلى تضليل المستهلك إزاء المنشأ الحقيقي للسلع أو مصدرها الحقيقي أو طبيعتها الحقيقية.

كما تسري الفقرة ١/أ أيضا على أي استخدام لتسميات المنشأ أو المؤشرات

الجغرافية الذي يعدّ تقليدا لها، حتى وإن ذكر المنشأ الحقيقي للسلع، أو إذا

استُخدمت تسمية المنشأ أو استخدم المؤشر الجغرافي في شكل ترجمة أو بإضافة بمصطلحات مثل "تمط" أو "توع" أو "طراز" أو "صنع" أو "تقليد" أو "طريقة" أو "منتوج في" أو "مثل" أو مشابه" أو ما إلى ذلك.

ويتعيّن على الطرف المتعاقد، تلقائياً إذا سمح تشريعه بذلك، أو بناء على طلب جهة معنية، أن يرفض تسجيل علامة تجارية لاحقة أو أن يبطلها إذا أدى استخدام العلامة التجارية إلى حالة من الحالات المذكورة في الفقرة ١. وذلك كله دون الإخلال بأحكام المادة ١/١٣ التي تقضي بأن أحكام هذه الوثيقة لا تخل بعلامة تجارية سابقة مطلوبة أو مسجلة بحسن نية أو مكتسبة بالاستخدام بحسن نية، في طرف متعاقد. وفي حال كان قانون الطرف المتعاقد ينص على استثناء محدود للحقوق الممنوحة بموجب علامة تجارية يفيد أن تلك العلامة التجارية السابقة لا يجوز، في ظروف معينة، أن تخوّل مالکها الحق في منع تسمية منشأ مسجّلة أو مؤشر جغرافي مسجّل من الحصول على الحماية أو الاستخدام في ذلك الطرف المتعاقد، فإن حماية تسمية المنشأ المسجّلة أو المؤشر الجغرافي المسجّل لن تحدّ من الحقوق الممنوحة بموجب تلك العلامة التجارية بأية طريقة أخرى.

وتأخذ وثيقة جنيف بمبدأ الحماية ضد التحول إلى اسم عام^١؛ حيث تنص المادة ١٢ على أنه لا يمكن اعتبار تسميات المنشأ المسجلة والمؤشرات الجغرافية المسجلة على أنها أصبحت اسماً عاماً في طرف متعاقد. ومن المفهوم أنه في حال اكتست بعض عناصر التسمية أو المؤشر المؤلف لتسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي طابع الاسم العام في أراضي طرف المنشأ المتعاقد، فإن حمايتها بموجب هذه الفقرة لا تُشترط في الأطراف المتعاقدة الأخرى. ولمزيد من اليقين، لا يمكن أن

^١ ولعل هذا الحكم - بالإضافة إلى غيره- يُعد السبب الأول في إجماع الولايات المتحدة الأمريكية عن الانضمام لوثيقة جنيف وكذلك اتفاق لشبونة؛ حيث لا تحمي الولايات المتحدة المصطلحات الجغرافية العامة للسلع أو الخدمات أي المصطلحات أو الإشارات المستخدمة على نطاق واسع بحيث ينظر إليها المستهلكون على أنها تصنف فئة من جميع السلع أو الخدمات من نفس النوع ، بدلاً من كونها مؤشرات للأصل الجغرافي . وبسبب وجهة النظر هذه، فإن أي مُنتج حر في استخدام المؤشرات الجغرافية في الولايات المتحدة بمجرد اعتبارها عامًا. ويعتمد منع استخدام العلامة عادةً على تضليل المستهلك إذا كان الاستخدام من قبل طرف غير مصرح له من المحتمل أن يسبب تضليل، ففي هذه الحالة يمكن لمالك العلامة التجارية أو المؤشر منع استخدامهما. وهذا يتناقض مع الحماية الأعلى لاتفاقية لشبونة لتسميات المنشأ، والتي تمنع مثل هذا الاستخدام بغض النظر عن تضليل المستهلك من عدمه. كما تخشى الولايات المتحدة من تأثير وثيقة جنيف على التجارة العالمية، وتحديدًا على الشركات التي تعتمد أعمالها على استخدام الأسماء الشائعة أو العامة. فعلى سبيل المثال، لا يمكن حماية "التفاح" كعلامة تجارية في الولايات المتحدة لأن "التفاح" هو اسم عام لنوع من الفاكهة. ولمزيد من التفصيل، راجع:

Dudding,D., The Lisbon Agreement: Why the United States Should Stop Fighting the Geneva Act, The Journal of Entertainment & Technology Law, Vol. 18, No.1 , pp.185-189.

يستند رفض علامة تجارية أو إبطالها أو الكشف عن تعدد في الأطراف المتعاقدة بموجب شروط المادة ١١ إلى العنصر الذي يكتسي طابع الاسم العام. كما أنه من المفهوم أيضاً أن المادة ١٢ لا تخلّ بتطبيق أحكام هذه الوثيقة فيما يخص الاستخدام السابق، إذ يمكن، قبل التسجيل الدولي، أن تكون التسمية أو يكون المؤشر المؤلف لتسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي اسماً عاماً، كلياً أو جزئياً، في طرف متعاقد غير طرف المنشأ المتعاقد نظراً مثلاً إلى أن التسمية أو المؤشر أو جزء منهما مطابق لمصطلح اعتيادي في لغة دارجة بوصفه الاسم الاعتيادي لسلعة أو خدمة في ذلك الطرف المتعاقد أو نظراً إلى أنه مطابق للاسم الاعتيادي المطلق على صنف عنب مثلاً في ذلك الطرف المتعاقد.

- **مدة صلاحية التسجيل:** نصت وثيقة جنيف صراحة في المادة ١/٨ على أن التسجيلات الدولية تكون سارية المفعول إلى أجل غير مسمى، مع الأخذ في الاعتبار أن حماية تسمية المنشأ المسجلة أو المؤشر الجغرافي المسجل تُصبح غير مطلوبة إذا أصبحت التسمية التي تتكون منها تسمية المنشأ أو يتكون منها المؤشر الجغرافي غير محمية في طرف المنشأ المتعاقد. وفي هذا الحالة يتعين على الإدارة المختصة لدى طرف المنشأ المتعاقد أن تطلب إلغاء التسجيل الدولي.

- **تقديم طلبات التسجيل:** تبنت وثيقة جنيف مزيداً من المرونة فيما يتعلق بتقديم طلبات التسجيل؛ حيث سمحت للمستفيدين أو للشخص الطبيعي أو المعنوي إيداع الطلب إذا سمح بذلك تشريع طرف المنشأ المتعاقد م ٥/٣/أ، ولا تسري الفقرة الفرعية

أ إلا إذا قام الطرف المتعاقد بتقديم إعلان يفيد أن تشريعه يسمح بذلك. ويجوز للطرف المتعاقد أن يُدلي بذلك الإعلان عند إيداعه وثيقة تصديقه أو انضمامه أو في أي وقت لاحق. وإذا أدلى بالإعلان في وقت إيداع وثيقة التصديق أو الانضمام، أصبح الإعلان نافذاً لدى دخول هذه الوثيقة حيز النفاذ في الطرف المتعاقد المعني. أما إذا أدلى بالإعلان بعد دخول هذه الوثيقة حيز النفاذ في الطرف المتعاقد، أصبح الإعلان نافذاً بعد التاريخ الذي يتسلم فيه المدير العام الإعلان بثلاثة أشهر م ٣/٥/ب.

وبالإضافة إلى الطلبات المودعة مباشرة من المستفيدين أو الشخص الطبيعي أو المعنوي، فإن الأصل أن يودع طلب التسجيل الدولي لتسمية منشأ أو مؤشر جغرافي مباشرة من خلال الإدارة المختصة في الدولة العضو باسم: ١- المستفيدين^١. ٢- أو شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بالأسس القانونية بموجب قانون طرف المنشأ المتعاقد لتأكيد حقوق المستفيدين أو حقوق أخرى تتصل بتسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي م ٢/٥.

ونظراً لأن وثيقة جنيف تُطبق على منطقة المنشأ الجغرافية التي تتألف من منطقة جغرافية عابرة للحدود، أو جزء منها. ففي هذه الحالة، يجوز للأطراف

^١ وتعني كلمة "المستفيدين" الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يخول لهم قانون طرف المنشأ المتعاقد استخدام تسمية منشأ أو مؤشر جغرافي م ١٧/١ من وثيقة جنيف.

المتعاقد المجاورة، وفقا لاتفاقها، إما: ١- الاشتراك في إيداع طلب واحد من خلال إدارة مختصة تتفق على تعيينها. أو ٢- أن يتقدم كل طرف بطلب تسجيل مستقل.

- الرسوم: أخذت اتفاقية جنيف بمبدأ الرسم الفردي. فبالإضافة إلى رسم التسجيل الدولي، نصت المادة ٤/٧ على أنه يجوز لأي طرف متعاقد أن يخطر المدير العام، بموجب إعلان، بأن الحماية الناجمة عن التسجيل الدولي لن تمتد إلى أراضيه إلا إذا سُدد رسم لتغطية تكلفة الفحص الموضوعي للتسجيل الدولي. ويحدّد مبلغ هذا الرسم الفردي في الإعلان ويمكن تغييره في إعلانات لاحقة. ولا يجوز أن يتعدى هذا الرسم المبلغ المطلوب بموجب التشريعات الوطنية أو الإقليمية للطرف المتعاقد بعد خصم الوفورات الناجمة عن الإجراء الدولي. وإضافة إلى ذلك، يجوز للطرف المتعاقد أن يخطر المدير العام، بموجب إعلان، بأنه يشترط رسمًا إداريًا يتعلق باستعمال تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي من قبل المستفيدين في ذلك الطرف المتعاقد. وفي حالة عدم تسديد الرسم الفردي، طبقًا للاتحة التنفيذية، يُعدّ هذا الأمر بمثابة التخلي عن الحماية في أراضي الطرف المتعاقد الذي يشترط دفع الرسم.

- ضمانات أفضل لحقوق الغير: تكفل وثيقة جنيف ضمانات أفضل لحماية حقوق الغير، فيجوز لأي شخص تتأثر مصالحه بأي تسجيل دولي لتسمية منشأ أو مؤشر جغرافي أن يطلب من السلطة الوطنية المختصة في دولته الإخطار برفض الحماية فيما يتعلق بهذا التسجيل. بالإضافة إلى حق السلطة الوطنية في إصدار مثل هذا

الإخطار بالرفض من تلقاء نفسها بالنسبة لأي تسجيل دولي طبقاً لأحكام وثيقة جنيف، وعلى هذا تنص المادة ١٥ بأنه "يجوز للإدارة المختصة لدى طرف معني أن تخطر المكتب الدولي في غضون المهلة المحددة في اللائحة التنفيذية برفض آثار التسجيل الدولي في أراضيها. ويجوز للإدارة المختصة أن تتقدم بإخطار الرفض هذا من تلقاء نفسها إذا سمحت تشريعاتها بذلك أو بناء على طلب جهة معنية. ويحدد إخطار الرفض الأسباب التي يقوم عليها الرفض. كما يتيح كل طرف متعاقد فرصة معقولة لأي أحد ستتأثر مصالحه بتسجيل دولي كي يطلب من الإدارة المختصة الإخطار بالرفض فيما يخص التسجيل الدولي

وعلاوة على ما سبق، فإن أحكام وثيقة جنيف لا تخل بحق أي شخص في استخدام اسمه الشخصي أو اسم أسلافه في مزاوله نشاطه التجاري إلا إذا استُخدم هذا الاسم بصورة تضلل الجمهور م ٢/١٣. ولا تخل أيضاً بحق أي شخص في استخدام تسمية صنف نباتي أو سلالة حيوانية في سياق التجارة إلا إذا استُخدمت هذه التسمية بصورة تضلل الجمهور م ٣/١٣.

وإذا قدّم الطرف المتعاقد الذي رفض آثار تسجيل دولي على أساس الاستخدام بموجب علامة تجارية سابقة أو حق سابق آخر، إخطاراً بسحب ذلك الرفض بموجب المادة ١٦ أو بمنح الحماية بموجب المادة ١٨، فإن الحماية المترتبة لتسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي لا تُخل بذلك الحق أو باستخدامه إلا إذا كانت الحماية قد مُنحت عقب إلغاء أو عدم تجديد أو إسقاط الحق أو إبطاله.

وجدير بالذكر، أن السجل الدولي الذي أنشأته وثيقة جنيف قد سهل حماية المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ في الدول الأعضاء بخلاف دولة المنشأ، الأمر الذي أدى إلى زيادة اليقين القانوني في التجارة الدولية لجميع المتعاملين سواء منتجين أو تجار أو مستهلكين.

ويمكننا القول بأن وثيقة جنيف قد نقلت اتفاق لشبونة من اتفاقية صغيرة تضم أقل من ثلاثين عضوًا إلى اتفاقية أثارت الفلق والجدل العالميين. ومع ذلك، فإن الدفع من أجل حماية أعلى للمؤشرات الجغرافية في جميع المجالات ليس مفهومًا جديدًا؛ حيث كانت حماية المؤشرات الجغرافية بشكل أكبر موضوع مناقشة لمدة عقد من الزمن في منظمة التجارة العالمية ومن غير المحتمل أن نتراجع في أي وقت قريب. فوثيقة جنيف تمنح الحماية المطلوبة من قبل أعضاء منظمة التجارة العالمية التي تريد حماية أعلى للمؤشرات الجغرافية، بينما تسمح في ذات الوقت أيضًا بالتسجيل الدولي السريع الذي من شأنه حماية المنتجات المحلية عبر جميع الدول المتعاقدة في الاتفاقية. وبعبارة أخرى، فإنه على الرغم من أن وثيقة جنيف قد تطرح في البداية بعض المشاكل العملية، إلا أنها تحاول مواجهة بعض القضايا التي تحيط حاليًا بعالم الملكية الفكرية الدولية. ففي حين أن مراجعاتها توسعية بالتأكيد، إلا أن القضايا التي تتناولها هي نفسها التي تتم مناقشتها في

المنتديات العالمية الأخرى ومن غير المرجح أن تختفي ببساطة إذا بقيت في مجال
المفاوضات¹.

¹ Op.Cit, p191.Dudding,D.

الفرع الثاني

حماية المؤشرات الجغرافية على المستوى الوطني

تمهيد وتقسيم

يختلف النهج المتبع في كل دولة بشأن حماية المؤشرات الجغرافية، ولعل ذلك يرجع إلى أن اتفاقية التريبس وغيرها من المعاهدات الدولية المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية ركزت على تحقيق نتيجة معينة وهي حماية المؤشرات الجغرافية على النحو الوارد بها، ولم تنص على وسيلة قانونية معينة للحماية، بل تركت للدول الأعضاء مطلق الحرية في اختيار الوسيلة المناسبة في النظام القانوني لديها ووفقاً لظروفها التاريخية والاقتصادية¹. الأمر الذي أدى في نهاية المطاف إلى وجود طائفة متنوعة من النهج المتبعة في توفير الحماية للمؤشرات الجغرافية. وبالتبعية اختلافات في نطاق وشروط الحماية الممنوحة.

ويمكننا التمييز بين أنظمة حماية المؤشرات الجغرافية الرئيسية، والتي قد تكون عبر قوانين خاصة لحماية المؤشرات الجغرافية فقط، أو نظام الحماية من

¹Kireeva, I. and O'Connor, B., Geographical Indications and the TRIPS Agreement: What Protection is Provided to Geographical Indications in WTO Members?, The Journal of World Intellectual Property , Vol.13, No.2, 2010, p267.

خلال التشريعات القائمة. وهذه الأخيرة قد تكون القوانين التي تركز على الممارسات التجارية كحماية المستهلك ومكافحة المنافسة غير المشروعة أو القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية، أو المخططات الإدارية للموافقة على المنتجات أو من خلال دعوى المسؤولية التقصيرية. وغالباً ما يتم استخدام مزيج من نهجين أو أكثر من أنظمة الحماية المذكورة. ونتناول ذلك تباعاً على النحو التالي:

أولاً الأنظمة الفريدة أو الخاصة بالحماية *Sui generis systems*

يتعلق النظام الخاص بالقواعد التي تهدف على وجه التحديد إلى حماية المؤشرات الجغرافية، وهذه قد تكون في شكل قوانين مستقلة، أو قواعد مدرجة ضمن قوانين الملكية الفكرية ولكنها مستقلة عن غيرها من حقوق الملكية الفكرية. والقوانين الخاصة قد تكون قوانين تحكم المؤشرات الجغرافية بشكل عام ودون تحديد لنوع معين السلع. وقد تتعلق بنوع معين من السلع دون غيره وهي ما يطلق عليها قوانين المؤشرات الجغرافية الفردية. فعلى سبيل المثال، يحمي المشرع الألماني المؤشرات الجغرافية المتعلقة بمنتجات الفولاذ المقاوم للصدأ كالسكاكين والمقصات وغيرها من أدوات المائدة بموجب تشريع خاص كمؤشر جغرافي محمي تحت اسم سولينجين "Solingen"^١. وفي سويسرا، صدر مرسوم المجلس الفيدرالي المؤرخ في ٢٣

^١ نسبة إلى مدينة سولينجين الألمانية، مركز صناعة أدوات المائدة وصناعة المقصات الألمانية، لعدة قرون، وبالتحديد عام ١٥٧١، عندما أعطى الدوق فيلهلم فون بيرغ الأمر بتسمية كل شفرة

ديسمبر ١٩٧١ الذي ينظم استخدام تسمية " سويسرا أو سويسري" على منتجات صناعة الساعات^١. وفي العديد من الدول يتم حماية المؤشرات الجغرافية المتعلقة

مصنوعة في سولينجن بالكلمات اللاتينية " Me made " = "ME FECIT SOLINGEN" Solingen" أي صنّع سولينجن. وهذه المنتجات ذات جودة عالية بشكل مميز، بفضل المواد عالية الجودة والعمال المؤهلين والحرفية الممتازة، وتشتهر هذه المنتجات في جميع أنحاء العالم. ويتم حماية الاسم بموجب القانون منذ عام ١٩٣٨. واليوم، يتم توفير الحماية للاسم من خلال التشريعات العامة للعلامات التجارية وقانون محدد يسمى مرسوم Solingen. وللإطلاع على القواعد القانونية الصادرة بهذا الشأن، راجع: قانون حماية اسم سولينجن المعروف باسم "قانون سولينجن" والمنشورة بالجريدة الرسمية الألمانية، بتاريخ ١٦ ديسمبر ١٩٩٤، ص ٣٨٣٣. وكذلك قرارات وزارة العدل الاتحادية، بالاتفاق مع الوزارة الاتحادية للاقتصاد والتكنولوجيا والوزارة الاتحادية للأغذية والزراعة وحماية المستهلك. وأيضًا لائحة غرفة التجارة والصناعة لمنطقة فويرتال-سولينغن رمشايد Wuppertal-Solingen-Remscheid لاستخدام العلامة الجماعية "Solingen". متاح على الرابط التالي:

<http://www.gesetze-im-internet.de/solingenv/index.html> &
<https://www.germanysolingen.com/pdf/Regulations-for-the-Use-data-1.pdf> &https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_ds_vrs_08_www_102737.pdf

^١ تم تنقيح المرسوم المذكور بناءً على طلب قطاع صناعة الساعات في ١٧ يونيو ٢٠١٦ على أن يدخل حيز التنفيذ في ١ يناير ٢٠١٧، مع مهلة زمنية إضافية سنتان تنتهي في ١ يناير ٢٠١٩ لإدخال المنتجات الصناعية المتداولة التي تمتثل لشروط المنشأ المعمول بها بموجب التشريع القديم والتي تم تصنيعها قبل ١ يناير ٢٠١٧. ولمزيد من التفصيل، راجع:

Abegg,B., The Geographical Trade Mark: A Swiss Innovation Worth Copying?. IIC – International Review of Intellectual Property and

بمنتجات الخمر بموجب قانون خاص بهذا النوع فقط كما هو الحال في المملكة المتحدة فيما يتعلق بلوائح ويسكي سكوتش Scotch Whisky^١، وفي مولدوفيا بشأن نبيذ غريكوفا Cricova^٢.

Competition Law, Vol 49, No.6, 2018,pp. 565–590. & Federation of the Swiss Watch Industry FH, Guide to the use of the designation “Swiss” for watches Based on the "Swissness" proposal and on the revision of the Ordinance governing the use of the designation “Swiss” for watch, 2018. Available at: https://www.fhs.swiss/file/8/Guide_FH_v.5_en.pdf last visited: 9–3–2020

^١ لوائح رقم ٢٨٩٠ لسنة ٢٠٠٩. متاحة على الرابط التالي:

<http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2009/2890/regulation/3/made>

^٢ بموجب القانون رقم ١٥ - ٣٢٢ لسنة ٢٠٠٣ بشأن إعلان مجموعة مصانع نبيذ غريكوفا، كجزء من الإرث الثقافي الوطني لجمهورية مولدوفا. والقانون رقم ١٦-١٩٩ لسنة ٢٠٠٥. ولمزيد من التفصيل، راجع:

Protection of geographical indications in the Republic of Moldova, Wipo, Available at: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_.pdf

وتتمتع المؤشرات الجغرافية بالحماية القانونية مدنيًا وجنائيًا عند الاعتداء

عليها، وذلك على النحو التالي:

أولا الحماية المدنية

تتمتع المؤشرات الجغرافية بالحماية العامة شأنها في ذلك شأن باقي حقوق الملكية الصناعية، وذلك عبر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة^١ على كل من صدر منه اعتداء على المؤشر الجغرافي، ويستوي في ذلك كون المؤشر الجغرافي مسجلاً أو غير مسجل.

وبالإضافة إلى هذه الحماية العامة، فإن غالبية القوانين الخاصة بالمؤشرات الجغرافية تنص على حق كل ذي مصلحة في رفع دعوى مدنية أمام المحكمة

^١ أو من خلال دعوى التميرير في دول القانون المشترك. فعلى سبيل المثال تنص المادة ٢/٢٠ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي على أنه ليس في هذا القانون ما يعتبر مؤثراً على الحق في رفع دعوى ضد أي شخص لتميريره سلعه على أنها سلع شخص آخر أو التعويضات المتعلقة به.

"Nothing in this Act shall be deemed to affect rights of action against any person for passing off goods as the goods of another person or the remedies in respect thereof".

المختصة حال التعدي على المؤشر الجغرافي المسجل^١ بأي صورة من صور التعدي والاستخدام غير المصرح به على السلع أو الخدمات المنصوص عليها على سبيل الحصر والتي تشمل استخدام أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توحي بأن السلعة المعنية نشأت في منطقة جغرافية غير المنشأ الحقيقي، بأسلوب يضل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافي للسلعة، أو أي استخدام يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وفقاً لحكم المادة ١٠/ثانياً من اتفاقية باريس.

وذلك للمطالبة بأحد أمرين أو كليهما: ١- وقف الاعتداء على المؤشر الجغرافي. ٢- تعويض الأضرار الناجمة عن هذا التعدي.

وهنا يثور التساؤل، من هو صاحب الحق في رفع الدعوى السابقة؟ بطبيعة الحال يكون لكل شخص ذي مصلحة رفع هذه الدعوى، ويأتي في مقدمة هؤلاء من تم تسجيل المؤشر الجغرافي باسمه، وكذلك من له الحق في استخدام المؤشر

^١ فعلى سبيل المثال تنص المادة ١/٢٠ من قانون المؤشرات الجغرافية الهندي على أنه لا يحق لأي شخص رفع دعوى لمنع أو التعويض عن التعدي على مؤشر جغرافي غير مسجل.

" No person shall be entitled to institute any proceeding to prevent, or to recover damages for, the infringement of an unregistered geographical indication".

الجغرافي كمستخدم مصرح له بذلك، وأيضًا الجمعيات التي تمثل هؤلاء المنتجين أو التجار أو الصناع، أو جمعيات المستهلكين^١.

وطبقًا لنص المادة ١١٢ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية^٢ يجوز لكل ذي مصلحة رفع الدعوى أمام المحكمة الاقتصادية المختصة بالطرق المعتادة بطلب منع استخدام أي مؤشر جغرافي لم تتضمنه علامة تجارية مسجلة إذا كان من شأن هذا الاستخدام تضليل الجمهور بشأن المنشأ الحقيقي للسلعة. وتكون المحكمة الاقتصادية المختصة هي المحكمة التي يقع في دائرتها مكان استخدام المؤشر الجغرافي^٣.

^١ راجع المادة ٢/٦٧ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسية والمادة ٢/٥٦ من لائحة المؤشرات الجغرافية في إندونيسيا؛ والمادة ١/١٢٨ من قانون العلامات التجارية الألماني؛ والمادة ٤ من قانون المؤشرات الجغرافية السنغافوري.

^٢ ونفس الحكم منصوص عليه في المادة ٦٩ من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني، والمادة ٨ من قانون المؤشرات الجغرافية الأردني، والمادة ٧٩ من قانون العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والمنافسة غير المشروعة السوري.

^٣ كان النص الأصلي للمادة يُسند الاختصاص للمحكمة الابتدائية المختصة، ولكن بعد صدور القانون رقم ١٢٠ لسنة ٢٠٠٨ بشأن إصدار قانون بإنشاء المحاكم الاقتصادية- والمنشور بالجريدة الرسمية عدد ٢١ تابع بتاريخ ٢٢-٥-٢٠٠٨ - أصبح الاختصاص نوعيًا لهذه الأخيرة.

- الحق في اتخاذ الإجراءات التحفظية عند الاعتداء على المؤشر الجغرافي:

وفقاً لنص المادة ١١٥^١ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، فإن لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناء على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، وعلى وجه الخصوص: ١- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية. ٢- إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها. ٣- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند ٢.

وهذه الإجراءات التحفظية سألغة الذكر جاء سردها على سبيل المثال. ومن ثم، يجوز لرئيس المحكمة المختصة اتخاذ أي إجراء تحفظي آخر يراه مناسباً ومحققاً للغرض المطلوب. كما يملك في جميع الأحوال أن يأمر بئندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ، وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة م ٢/١١٥ من ذات القانون. وهذه الكفالة رعاية لمصلحة صاحب السلع

^١ ونفس الحكم منصوص عليه في المادة ١٢ من قانون حماية المؤشرات الجغرافية البحريني.

المدعى بأنها تحمل مؤشرات جغرافية زائفة أو مضللة، لتعويضه في حالة ثبوت عدم صحة واقعة الاعتداء.

وطبقاً لنص المادة ٣/١١٥ من ذات القانون، يجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر، وفي حالة عدم رفع الدعوى بأصل النزاع في الميعاد المذكور، فإن المشرع وضع جزاءً متمثلاً في زوال كل أثر للأمر الصادر بالإجراءات التحفظية.

ويجوز لمن صدر ضده أمر القاضي باتخاذ أي إجراء تحفظي من الإجراءات سابقة البيان، أن يتظلم منه إلى رئيس المحكمة الأمر بذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره أو إعلانه له حسب الأحوال، ويكون لرئيس المحكمة تأييد الأمر أو إلغاؤه كلياً أو جزئياً م ١١٦ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

كما يجوز طبقاً لنص المادة ١/١١٧ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري للمحكمة في أية دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد واستنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة. فالأمر بالبيع هنا جوازي؛ حيث للمحكمة سلطة تقديرية في هذا الشأن.

كما يجب على المحكمة الأمر بإتلاف العلامات المخالفة. والأمر هنا وجوبي ولا تملك المحكمة بشأنه أية سلطة تقديرية، بينما تملك سلطة تقديرية فيما يتعلق بالأمر بإتلاف 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 الكتاب، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة م ٢/١١٧ من ذات القانون. ويجوز للمحكمة أيضاً أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه ٣/١١٧ من ذات القانون السابق.

ثانياً الحماية الجنائية

تقتصر بعض التشريعات على توفير الحماية المدنية دون الجنائية للمؤشرات الجغرافية كالمشرع الأردني. بينما يوفر البعض الآخر الحماية المدنية والحماية الجنائية على حدٍ سواء.

ولا تُرفع الدعوى الجنائية إلا من قبل النيابة العامة بناءً على شكوى من السلطة المختصة بإدارة المؤشرات الجغرافية - إذا حولها القانون هذا الحق - أو من الشخص المسجل باسمه المؤشر الجغرافي محل الاعتداء أو أحد الأشخاص المرخص لهم باستخدامه.

ولا أهمية فيما يتعلق بالدعوى الجنائية لما إذا كان مرتكب الجريمة قد حقق أرباحاً أم لم يحقق، كما أنه لا أهمية لكون فاعل الجريمة قد استعمل المؤشرات الجغرافية على سلع أقل جودة بما يُسئ إلى سمعة الجهة الأصلية للإنتاج أو حتى سلع أكثر جودة. كما أنه لا ينفي وقوع الجريمة عدم وقوع ضرر للمستخدمين المصرح لهم باستخدام المؤشر الجغرافي^١. ويجب توافر القصد الجنائي لدى مرتكب الجريمة، فيلزم إثبات سوء النية لديه.

وطبقاً لنص المادة ١١٤ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين - مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر - :١- كل من وضع على السلع التي يتجر بها - في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة - مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة. ٢- كل من استخدم أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها. ٣- كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها وضع مؤشراً جغرافياً على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحى بأنها منتجة في الجهة المشار إليها.

^١ راجع: د/ سميحة القليوبي، المرجع السابق/ ص ٥٣٣.

وفى حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر والغرامة التي لا تقل عن أربعة آلاف جنية ولا تجاوز عشرين ألف جنية.

كما تنص المادة ١٠١ من قانون المؤشرات الجغرافية والعلامات الإندونيسي على معاقبة كل شخص يستخدم بشكل غير قانوني أي علامات مطابقة أو مشابهة للمؤشرات الجغرافية لأطراف أخرى لسلع ومنتجات مشابهة أو مطابقة للسلع والمنتجات المسجلة أو بإحداهما، بالسجن لمدة لا تزيد عن أربع سنوات والغرامة التي لا تجاوز ٢ مليار روبية أو بأحدهما. كما يُعاقب طبقاً لنص المادة ١٠٢ من ذات القانون كل شخص يتاجر في هذه السلع أو الخدمات أو المنتجات، مع علمه بأنها تحمل مؤشرات جغرافية غير صحيحة، بالسجن لمدة عام واحد أو الغرامة التي لا تزيد عن مائتي مليون روبية.

وتأخذ بعض الدول بعقوبة الغرامة فقط كالقانون التونسي؛ حيث تنص المادة ٢٧ على أن يعاقب كل من يخالف أحكام الفصل ١٩^١ من هذا القانون، بغرامة من ١,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ألف دينار. وفي حالة العود ترفع الغرامة إلى الضعف. كما تطبق نفس العقوبات على كل من يقوم بتوريد منتجات صناعات تقليدية أجنبية مقلدة تتمتع بالحماية في الجمهورية التونسية وفق المعاهدات الدولية المصادق عليها. ونفس الأمر في تايلند؛ حيث تنص المادة ٣٩ على أن يعاقب

^١ والتي عددت صور التعدي على المؤشرات الجغرافية.

بغرامة لا تزيد على مائتي ألف بات أي شخص يرتكب أي فعل بموجب المادة ٢٧ والمتعلق بالاستخدام غير المشروع للمؤشرات الجغرافية.

وجدير بالذكر أنه، يمكن للمحكمة الجنائية شأنها في ذلك شأن المحكمة المدنية التي تنتظر أصل النزاع، الأمر بأحد الإجراءات التحفظية المنصوص عليها في المادة ١١٥ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أو غير ذلك من الإجراءات، لإثبات واقعة الاعتداء على المؤشر الجغرافي، ولمنع الاستمرار في هذا التعدي، وذلك بناءً على طلب ذوي الشأن. كما يجوز للمحكمة الجنائية أن تأمر بأحد الإجراءات المشار إليها في المادة ١/١١٧، ٢، ٣ من ذات القانون السابق، حتى في حالة الحكم بالبراءة م٤/١١٧ من ذات القانون السابق.

ثانياً القوانين التي تركز على الممارسات التجارية

يُمكن حماية المؤشرات الجغرافية بموجب القوانين التي تركز على الممارسات التجارية كحماية المستهلك ومكافحة المنافسة غير المشروعة أو القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية، أو من خلال المخططات الإدارية للموافقة على المنتجات. بيد أن هذه القوانين تعمل على ضمان الممارسات التجارية العادلة، أكثر من ضمان جودة المنتج. وبعبارة أخرى، تعمل هذه القوانين على حظر الاستخدام غير المصرح به للمؤشرات الجغرافية من قبل الغير، بدلاً من إنشاء حقوق ملكية فردية على هذه المؤشرات.

أولاً قوانين حماية المستهلك ومكافحة المنافسة غير المشروعة

يعمل قانون حماية المستهلك أو قانون مكافحة المنافسة غير المشروعة على تعزيز المنافسة والتجارة العادلة وكذلك توفير الحماية للمستهلكين، والمنتجين. ومع ذلك، يمكن استخدام تلك القوانين لحماية المؤشرات الجغرافية، من خلال حظر الممارسات التجارية غير المشروعة، بما في ذلك المعلومات المضللة أو الكاذبة المتعلقة بالصفات الرئيسية للمنتج، مثل منشأه الجغرافي.

فعلى سبيل المثال، تنص المادة ٤٣/٣/٢/أ من قانون حماية المستهلك الايرلندي رقم ١٩ لسنة ٢٠٠٧ على أنه إذا كان من المحتمل أن تتسبب الممارسة التجارية في خداع أو تضليل المستهلك العادي فيما يتعلق بأي أمر موضح في القسم الفرعي ٣ ومنها الخصائص الرئيسية للمنتج بما في ذلك المنشأ الجغرافي أو التجاري، تُعد من قبيل الممارسة التجارية المضللة^١.

كما تنص المادة ٩/٥ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨^٢ على أن يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر المحددة، والتي من بينها جهة

^١ متاح على الرابط التالي:

<http://www.irishstatutebook.ie/eli/2007/act/19/section/43>

^٢ والمنشور في الجريدة الرسمية، عدد ٣٧ "تابع" بتاريخ ٢٠١٨-٠٩-١٣.

إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. ونصت المادة ٦٦ من ذات القانون على أن يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام المادة ٩ سالفه الذكر.

كما نص قانون التجارة النيوزلندي رقم ١٢١ لسنة ١٩٨٦ في المادة ١٠/١٣ على أنه لا يجوز لأي شخص في مجال التجارة، تقديم بيانات زائفة أو مضللة بشأن مكان منشأ السلع أو الخدمات^١.

كما ينص قانون الممارسات التجارية الأسترالي رقم ٥١ لسنة ١٩٤٧^٢ في المادة ٥٢ بشكل عام، على حظر أي سلوك كاذب أو مضلل في التجارة^١. كما

¹No person shall, in trade, in connection with the supply or possible supply of goods or services or with the promotion by any means of the supply or use of goods or services:...make a false or misleading representation concerning the place of origin of goods or services.

وقد تم تعديل هذه المادة على النحو السالف ذكره بالقانون ١٤٣ لسنة ٢٠١٣. متاح على الرابط التالي:

<http://www.legislation.govt.nz/act/public/2013latest/DLM3672914.html#>

DLM

^٢ تم تعديله بالقانون رقم ٤٤ لسنة ٢٠١٠، متاح على الرابط التالي:

<https://www.legislation.gov.au/Details/C2010C00426>

نص كذلك في المادة ٥٣ على حظر البيانات الكاذبة أو المضللة وعلى وجه الخصوص البيانات المتعلقة بمكان منشأ السلع^٢.

كما تنص المادة ٣ من قانون مكافحة المنافسة غير المشروعة الغاني رقم ٥٨٩ لسنة ٢٠٠٠ على أنه " أي فعل أو ممارسة في سياق الأنشطة الصناعية أو التجارية، التي تضلل أو من المحتمل أن تضلل الجمهور، فيما يتعلق بمشروع أو أنشطته، وعلى وجه الخصوص، المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة، بشكل - فعلاً غير عادل للمنافسة. وقد ينشأ التضليل من الإعلان أو الترويج، وعلى وجه الخصوص، يحدث فيما يتعلق ببيان الأصل الجغرافي لمنتج أو

³A corporation shall not, in trade or commerce, engage in conduct that is misleading or deceptive or is likely to mislead or deceive "

⁴A corporation shall not, in trade or commerce, in connexion with the supply or possible supply of goods or services or in connexion with the promotion by any means of the supply or use of goods or services:.. make a false or misleading representation concerning the place of origin of goods;..."

وللاطلاع على القواعد المتعلقة بالبيانات المتعلقة ببلد منشأ السلع، راجع القسم ١١/أ من ذات القانون.

خدمة^١. كما نصت المادة ١٤/١/٢ من قانون مكافحة المنافسة غير المشروعة الياباني رقم ٤٧ لسنة ١٩٩٣ على أن استخدام إشارة إلى السلع أو الخدمات أو في إعلان عنها أو في وثائق تجارية أو مراسلات إلكترونية بطريقة من المحتمل أن تكون مضللة فيما يتعلق بمكان المنشأ تُعد من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة^٢. كما نصت المادة ٦/٢/٢١ من ذات القانون على أن الشخص الذي

Misleading may arise out of advertising or promotion and may, in ^١ a product or the geographical origin of...to with respect particular, occur .service

ونصوص هذا القانون متاحة على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/gh/gh005en.pdf>

^٢ والمعدل بالقانون رقم ٥٤ لسنة ٢٠١٥. متاح على الرابط التالي:

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=2803&vm=02&re=02>

²The term "Unfair Competition" as used in this Act means any of the following:... the act of using an indication on goods or services, in an advertisement thereof, or in trade documents or electronic correspondence thereof, in a way that is likely to mislead as to the place of origin, quality..."

يرتكب مخالفة لنص المادة السابقة يعاقب بالسجن مع الشغل لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، أو غرامة لا تزيد عن خمسة ملايين ين، أو كليهما¹.

كما نصت المادة ١/١/٥ من قانون مكافحة المنافسة غير المشروعة الألماني رقم ١ لسنة ٢٠٠٤² على أن الممارسة التجارية تعتبر مضللة إذا كانت تحتوي على معلومات غير صحيحة أو معلومات أخرى مؤدية للخداع فيما يتعلق بالحالات الآتية، ومنها: الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمات مثل: المنشأ الجغرافي والتجاري³.

³A person who falls under any of the following items will be punished by imprisonment with work for not more than five years, a fine of not more than five million yen, or both:... a person who makes a false indication on goods or services or in an advertisement thereof or in trade documents, or electronic correspondence, that is likely to mislead as to the place of origin, quality....”

²متاح على الرابط التالي: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=822>

²Unfairness shall have occurred where a person uses a misleading commercial practice. A commercial practice shall be deemed to be misleading if it contains untruthful information or other information suited to deception regarding the following circumstances: the essential characteristics of the goods or services, such as ... geographical or commercial origin, ...

وعلى الرغم من إمكانية توفير قدر معين من الحماية للمؤشرات الجغرافية من خلال قوانين حماية المستهلك أو مكافحة المنافسة غير المشروعة. إلا أنه من الناحية العملية، تظل تلك القوانين محدودة في مدى قدرتها على توفير حماية فعالة ضد إساءة استخدام المؤشرات الجغرافية. وعلاوة على ذلك، لا تزال هذه القوانين تختلف اختلافاً كبيراً من دولة عضو إلى أخرى.

ثانياً قانون العلامات التجارية

ونفس الحكم منصوص عليه في المادة ١/٦/ب من التوجيه الأوربي رقم ٢٠٠٥/٢٩ والمتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة بين الشركات والمستهلكين في السوق الداخلية، والمنشور بالجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي عدد ل١٤٩-٢٢ بتاريخ ١١-٦-٢٠٠٥.

“A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise:.. the main characteristics of the product, such as... geographical or commercial origin”.

متاح على الرابط التالي: /https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/&from=EN

يُثير استخدام المؤشرات الجغرافية كعلامات تجارية نوعين من المشاكل؛ حيث أنه في حالة الإشارة إلى الأصل الجغرافي للسلع أو الخدمات المتعلقة بها، فلا يمكن استخدام المؤشر الجغرافي كعلامة تجارية؛ حيث أنها في هذه الحالة علامة وصفية وليست مميزة. ومن ثم، لا يجوز تسجيلها. وإذا لم يكن المنشأ الجغرافي المشار إليه هو المنشأ الحقيقي للسلع أو الخدمات، فسُتعد في هذه الحالة من قبيل العلامات المضللة أو الزائفة. وعلى الرغم من ذلك، يتم حماية المؤشرات الجغرافية في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية¹ وأستراليا وكندا والصين من خلال نظام العلامات التجارية القائم لديها، وذلك عبر أنواع خاصة من العلامات التجارية كالعلامات الجماعية وعلامات التصديق أو الضمان أو من خلال العلامات التجارية الفردية. ويتم تبرير ذلك على أساس أن نظام العلامات التجارية الحالي، نظام مألوف بالفعل للشركات، سواء الأجنبية أو المحلية. إضافة إلى ذلك، لا يستلزم توفير موارد إضافية لإنشاء نظام جديد لتسجيل المؤشرات الجغرافية أو حمايتها؛ حيث يتم استخدام الموارد المخصصة بالفعل لنظام العلامات التجارية لكي يتم تطبيقه على المؤشرات الجغرافية. كما أن هذا النظام يستوعب بسهولة المؤشرات الجغرافية التي ليست مجرد أسماء مناطق، ولكن إشارات مثل الكلمات

¹ يتم التعامل مع المؤشرات الجغرافية في الولايات المتحدة الأمريكية كمجموعة فرعية من العلامات التجارية؛ حيث إنها تقوم بنفس وظائف العلامات التجارية.

والشعارات والتصميمات وعلامات الأبعاد الثلاثية والألوان أو حتى الأصوات والروائح^١.

وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لهذا النهج من الحماية، وتنظيم اتفاقية باريس للملكية الصناعية للعلامات الجماعية في المادة ٧ مكرر إلا إنه لا يوجد تعريف موحد ومقبول بشكل عام على المستوى الدولي بالنسبة للعلامات الجماعية أو علامات التصديق أو الضمان. ومن ثم، لا مفر من اللجوء إلى التشريعات الوطنية، والتي تباينت في تعريفاتها بهذا الشأن. وتُعرف العلامة الجماعية^٢ بأنها

Rahman,F., 1An Exploration of the Laws and Systems for the Protection of Geographical Indications in USA, China and India: A Comparative Analysis, 2016, p133. Available at: <http://docs.manupatra.in/.pdf>

^٢ هناك نوعان من العلامات الجماعية في الولايات المتحدة: ١ علامات تجارية جماعية أو علامات خدمة جماعية: وهي علامة تتبناها "جماعة" أي جمعية أو نقابة أو كيان قانوني منظم آخر لاستخدامها فقط من قبل أعضائها الذين يستخدمون بدورهم العلامة لتحديد سلعهم أو خدماتهم وتمييزها عن غير الأعضاء. ولا تبيع "الجماعة" نفسها السلع ولا تؤدي خدمات بموجب العلامة التجارية الجماعية أو علامة الخدمة الجماعية، ولكن يجوز للجماعة أن تعلن أو تروج بأي شكل آخر للسلع أو الخدمات التي يبيعها أو يقدمها أعضاؤها تحت هذه العلامة. ٢ علامات عضوية جماعية: وهي علامة يتم تبنيها لغرض الإشارة إلى العضوية في كيان جماعي منظم، مثل اتحاد أو جمعية أو منظمة أخرى. ولا تستخدم المجموعة ولا أعضائها علامة العضوية الجماعية لتحديد السلع أو الخدمات وتمييزه. بل إن الوظيفة الوحيدة لهذه العلامة هي الإشارة إلى أن الشخص الذي يعرض العلامة هو عضو في الكيان الجماعي المنظم. ولمزيد من التفصيل، راجع:

علامة مسجلة باسم مجموعة أو جمعية أو تنظيم آخر لاستخدامها من قبل أعضاء هذه التنظيم فيما يتعلق بالتجارة للإشارة إلى عضوية المستخدمين في هذا التنظيم. كما تُعرف علامة التصديق بأنها علامة يسيطر عليها تنظيم، قادرة على مراقبة سلع أو خدمات معينة، ويتم استخدامها من قبل جمعيات أو أشخاص غير هذا التنظيم على سلعهم أو خدماتهم للمصادقة على الأصل الجغرافي أو المواد الخام أو طريقة التصنيع أو الجودة أو الخصائص المحددة الأخرى لتلك السلع أو الخدمات^١. ويوجد ثلاثة أنواع من علامات التصديق المستخدمة للإشارة إلى: ١ أن السلع أو الخدمات تنشأ من أصل جغرافي معين. ٢ السلع أو الخدمات تفي

United States Patent and Trademark Office, Geographical Indication

Protection in the United States, p5. Available at:

https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/pdf/gi_system.pdf

^١ وقد نص المشرع المصري في المادة ١/٦٩ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أن " تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية". كما نصت المادة ١/٧٠ من ذات القانون على أنه " للوزير المختص - تحقيقاً للمصلحة العامة - أن يرخص للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أعمال مراقبة المنتجات أو فحصها بتسجيل علامة تخصص للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص لتلك المنتجات وذلك فيما يتعلق بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة إنتاجها أو صفتها أو حقيقتها أو أية خاصية أخرى تميزها".

بمعايير معينة فيما يتعلق بالمواد المستخدمة أو طريقة التصنيع أو الجودة. ٣ أن مؤدوا الخدمات أو مصنعي السلع أعضاء في اتحاد أو تنظيم معين.

وبشكل عام، لا تكون العلامات التجارية الجماعية وعلامات التصديق مملوكة بشكل فردي؛ حيث يتم تسجيل العلامات الجماعية باسم كيان جماعي لمصلحة أعضائه، مثل جمعية تجارية أو جمعية منتجين أو مصنعين. وتُعطى العضوية في الكيان الجماعي الحق في استخدام العلامة الجماعية. وقد تعتمد هذه العضوية بدورها على الامتثال للشروط، كاستخدام طرق إنتاج معينة على سبيل المثال. كما أن علامات التصديق مملوكة لكيان قانوني عام أو خاص، يتعهد بالتصديق على أن السلع أو الخدمات التي يتم استخدام علامة التصديق عليها تتوافق مع معايير معينة للإنتاج والجودة، فهي لا تشير إلى مصدر تجاري ولا تميز سلع أو خدمات شخص ما عن سلع شخص آخر.

وعليه، يمكن لأكثر من شخص في ذات التوقيت استخدام العلامات الجماعية أو علامات التصديق على نفس السلع أو الخدمات، ولكن بينما يقتصر استخدام العلامة الجماعية على عضو من أعضاء الجمعية مالكة العلامة، فإن علامة التصديق يمكن استخدامها من قبل أي شخص يمثل للمتطلبات والمعايير التي يحددها صاحب العلامة. كما أن مالك علامة التصديق أو الضمان لا يمكنه أن يستخدم هذه العلامة بنفسه أو أن يزاول نشاطاً تجارياً في نفس نوع السلع أو الخدمات المتعلقة بها، وذلك كله تفادياً لتضارب المصالح.

وجدير بالذكر أن هناك مناهج تشريعية مختلفة بين دول العالم لتنظيم المؤشرات الجغرافية كعلامات جماعية أو علامات تصديق. فهناك دول تسمح بتسجيل العلامات الجماعية فقط، كالدنمارك، لیتوانیا، والنمسا. ومن ناحية أخرى، هناك دول أخرى مثل كندا وجاميكا، يتم السماح بتسجيل المؤشرات الجغرافية كعلامات التصديق فقط. وفي الوقت نفسه، هناك دول أخرى تنص على تسجيل إمكانية تسجيل المؤشرات الجغرافية كعلامات جماعية أو علامات تصديق، كدول القانون العام كالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وكذلك دول المكسيك وفيتنام وسنغافورة^١.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدول كرومانيا والبرتغال والصين والولايات المتحدة الأمريكية وإيسلندا ومصر تسمح بتسجيل المؤشرات الجغرافية كعلامات تجارية فردية. فعلى سبيل المثال، تنص المادة ١/١٦ من قانون العلامات التجارية الصيني ٢٠١٣ على أنه " لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ويحظر استخدامها

^١ لمزيد من التفصيل، راجع:

WIPO, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, Compilation of the replies to questionnaire I on the national and regional systems that can provide a certain protection to geographical indications, Op.Cit, pp. 12-17.

^٢ متاح على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn.pdf>

إذا كانت تتألف من إشارة جغرافية فيما يتعلق بسلع غير منشأها المنطقة المشار إليها، أو تحتوي على مؤشر جغرافي لدرجة تضلل الجمهور. ومع ذلك، تظل التسجيلات التي تتم بحسن نية صالحة الاستخدام". كما تنص المادة ٨/٦٧ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أنه " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:...العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى..."

ويُفهم من هذين النصين السابقين- وبمفهوم المخالفة- أنه يجوز تسجيل المؤشرات الجغرافية التي ليس من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبس لديه كعلامات تجارية.

ويمكن تبرير الحكم السابق، بأنه إذا كان الأصل عدم جواز تسجيل العلامات الوصفية أو الكاذبة أو المضللة، إلا أنه إذا تم استخدام علامة جغرافية بطريقة تحدد مصدر السلع أو الخدمات، وعلى مر الوقت، بدأ المستهلكون في التعرف عليها على أنها تحدد شركة أو مصنعاً معيناً أو مجموعة من المنتجين، فإن العلامة الجغرافية لم تعد تصف فقط من أين تأتي تلك السلع أو الخدمات، بل

تصف أيضاً "مصدر" السلع أو الخدمات. وعندئذ، يكون للعلامة معنى ثانوي أو تميز مكتسب acquired distinctiveness. فيكون المعنى الأصلي للمستهلكين هو الأصل الجغرافي، بينما المعنى الثانوي هو الأصل التجاري. فإذا كان للعلامة الوصفية معنى ثانوي على النحو السابق عند المستهلكين، فإن للعلامة القدرة على تحديد المصدر ويمكن حمايتها كعلامة تجارية. وإلى هذا المعنى السابق، أشارت المادة ٢/١٠ من قانون العلامات التجارية الصيني إلى أنه لا يجوز استخدام الاسم الجغرافي لتقسيم إداري على مستوى الدولة أو اسم جغرافي أجنبي معروف للجمهور كعلامة تجارية، ما لم يكن للاسم الجغرافي معنى آخر أو يتم استخدام الاسم الجغرافي كجزء من علامة جماعية أو علامة تصديق، وتظل العلامات التجارية المسجلة التي تتكون من أو تحتوي على أسماء جغرافية صالح للاستخدام^١.

ثالثاً المخططات الإدارية للحماية

¹The geographical name of an administrative division at or above the county level or a foreign geographical name well-known to the public shall not be used as a trademark, unless the geographical name has another meaning or the geographical name is used as a component part of a collective mark or a certification mark; registered trademarks consisting of or containing geographical names shall continue to be valid.

عند استخدام المؤشرات الجغرافية على السلع التي يخضع تسويقها لإجراء الموافقة الإدارية، يجوز تطبيق هذا الإجراء أيضاً للتحكم في استخدام المؤشرات الجغرافية المطبقة على تلك السلع. والمثال الذي يتبادر إلى الذهن بسهولة هو الخمر والمشروبات الروحية، التي يتم بيعها في العديد من الدول.

وبموجب مخطط إداري للحماية، تتحكم السلطة المكلفة بإدارة ذلك المخطط فيما إذا كان المنتج الذي يُطلب الحصول على إذن تسويق له يتوافق مع المتطلبات القانونية ذات الصلة، بما في ذلك الاستخدام المسموح به لمؤشر جغرافي على ملصق المنتج. فإذا لم يتم استيفاء متطلبات الموافقة، لأنه لا يُسمح باستخدام مؤشر جغرافي معين على منتج ما على سبيل المثال، لا يتم منح موافقة التسويق، وبالتالي لا يمكن استخدام المؤشر الجغرافي.

ثالثاً نظام الحماية القائم على دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التميرير

يمكن أيضاً حماية المؤشرات الجغرافية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، أو عبر ما يُعرف بدعوى التميرير Passing Off، وعادة ما يتم استخدام هذه الوسيلة- بالإضافة إلى غيرها- لحماية المؤشرات الجغرافية في دول القانون المشترك كالمملكة المتحدة أو الولايات المتحدة الأمريكية أو دول الكومنولث مثل نيوزيلندا، وأستراليا، وكندا. ومع ذلك، فإن هناك بعض الدول الأخرى التي تبنت

هذا النهج كالجُمهورية التشيكية، وسلوفاكيا¹. وهذا النظام يؤدي الدور الذي يقوم به قانون مكافحة المنافسة غير المشروعة في دول القانون المدني.

وقد استندت المحاكم إلى هذه الدعوى منذ أوائل القرن التاسع عشر، وذلك عندما أصبح تقليد علامات المنافس ممارسة شائعة بشكل متزايد. ويمكن للتاجر أن يلجأ إلى تلك الدعوى في حالة قيام تاجر آخر بعرض سلعه أو خدماته بطريقة قد تؤدي إلى الإضرار بتجارة الأول أو سمعته التجارية. وفي نطاق المؤشرات الجغرافية، يمكن استخدام دعوى التمير إذا حدث استخدام مضلل للمؤشرات الجغرافية، ونشأ عن ذلك اعتقاد المستهلكين بأن السلع المعروضة من المدعى عليه هي سلع المدعى².

وعليه، لكي يتمكن المدعى من الحصول على الحماية بموجب دعوى التمير، عليه أن يُثبت العناصر التالية: ١- وجود شهرة أو سمعة مرتبطة بالسلع أو الخدمات في ذهن الجمهور المشتري من خلال الارتباط بين الصفات المميزة لسلع أو خدمات المدعى. ٢- قيام المدعى عليه بتدليس وتحريف للجمهور -سواء أكان مقصودًا أم لا- يؤدي أو من المحتمل أن يؤدي إلى اعتقاد الجمهور بأن

¹Mantrov,V., EU Law on Indications of Geographical Origin “Theory and Practice”, Op.Cit, p84.

²Connor,B.O., “The Law of Geographical Indications”, Op.Cit, p70.

السلع أو الخدمات التي يقدمها هي سلع أو خدمات المدعي. ٣- الضرر الفعلي الذي لحق به أو الضرر الذي من المحتمل أن يصيبه جراء هذه الاعتقاد الخاطئ الناتج عن تدليس وتحريف المدعى عليه^١.

وفيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة والمعروفة في دول القانون المدني ومنها مصر، فإنها دعوى يجوز رفعها من قبل كل من أصابه ضرر^٢- يستوي في ذلك أن يكون صاحب الحق المعتدى عليه أو المرخص له باستخدامه أو أحد المستهلكين^٣- بسبب خطأ الغير، مطالبًا بالتعويض عن الضرر الناجم وإزالته^١.

^١ وهناك العديد من القضايا التي تم حماية المؤشرات الجغرافية استنادًا لدعوى التمير كقضية الشمبانيا الاسبانية وقضية الويسكي الاسكتلندي. راجع:

Blakeney, M., Op.Cit, pp. 340-344.

^٢ ويرى البعض أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتوقف على وجود الضرر، بل يكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع. فهي دعوى لا تقتصر على تعويض الضرر إن وجد، ولكنها تهدف أيضًا إلى وقف ومنع الأفعال التي تُمثل منافسة غير مشروعة بالنسبة للمستقبل. ولذلك، فتكون لدعوى المنافسة غير المشروعة وظيفة وقائية إلى جانب جبر الضرر. ولمزيد من التفصيل، راجع: د/ على حسن يونس، القانون التجاري، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، ص ٣٦٨ وما بعدها.

^٣ ويرى البعض أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن إقامتها إلا إذا كان ثمة منافسة، وهذه الأخيرة يلزم لوجودها أن يكون الفاعل والمضرور يزاولان التجارة أو الصناعة، وأن تكون التجارة من نفس النوع بحيث تكون ثمة منافسة بينهما، وحتى بالنسبة للأعمال التي يقصد به الاحط من

وطبقاً لنص المادة ٦٦ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩

١- يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.

٢- كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها، وللمحكمة أن تقضي- فضلاً عن التعويض- بإزالة الضرر وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية".

والنص السابق، يدل على أن المشرع بعد أن عرف المنافسة غير المشروعة بأنها كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، أعقب ذلك بتعداد لبعض الأمثلة لأكثر هذه الأفعال انتشاراً في العمل، ثم أضاف أن هذا التعداد لما يعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، لم يرد على

قيمة المنتجات أو بث عدم الثقة في المنشأة فإن الأمر لا يعد منافسة غير مشروعة ما لم تكن هناك منافسة قائمة فعلاً بين المنشأتين، وهذا واضح من اسم الدعوى. انظر: د/ محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص ٤٨٧.

١ د/ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص ٥٢٤.

سبيل الحصر، وأن من حق المحاكم أن تقحم في هذا التعداد أعمالاً أخرى ترى وجوب اعتبارها من قبيل المنافسة غير المشروعة ولها أن تلجأ لبلوغ هذا الهدف إلى منطق القياس أو الاجتهاد الحرفي إطار التعريف العام الوارد في مطلع الفقرة الثانية من نص المادة ٦٦. ولهذا يمكن الاستناد إلى دعوى المسؤولية غير المشروعة في حماية المؤشرات الجغرافية حال الاعتداء عليها بأي صورة.

وتعد المنافسة غير المشروعة من ضمن حالات الخطأ التقصيري التي توجب المسؤولية عن تعويض الضرر المترتب عليه إعمالاً للأصل العام الوارد بنص المادة ١٦٣ من التقنين المدني والخطأ كركن في المسؤولية التقصيرية يغني عن سائر النعوت وتنصرف دلالاته إلى مجرد الإهمال والفعل العمد على حدٍ سواء وهو متروك تحديده لتقدير القاضي مسترشداً في ذلك بما يستخلص من طبيعة نهى القانون عن الإضرار بالغير ومخالفة هذا النهى هي التي ينطوي فيها الخطأ ويقتضي هذا الالتزام تبصراً في التصرف يوجب إعماله بذل عناية الشخص العادي، وهذا المعيار ليس أداة لإنشاء التزام لم ينشئه القانون، وإنما هو أداة فقط لتعيين مدى التزام أنشأه القانون فعلاً، وهذه السلطة التقديرية للقاضي يدخل فيها كل ما يمكن اعتباره منافسة غير مشروعة على النحو سالف البيان بغية توفير الحماية القانونية للحق المتنافس عليه سواء كان اسماً تجارياً أو شعاراً أو إعلاناً تجارياً أو علامات تجارية من كل ما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وخداعهم وهذا

يستشف من مظاهر الأداء التنافسي من واقع الأوراق واستخلاص كل خطأ يرتب
المسئولية^١.

^١ نقض مدني، الطعن رقم ٤٥٣٦ لسنة ٨٠ ق، بتاريخ ٢٧-٣-٢٠١٢.

الخاتمة

يتبين لنا من خلال البحث في موضوع " النظام القانوني للمؤشرات الجغرافية" أن تاريخ استخدام التسميات الجغرافية بصفة عامة، والمؤشرات الجغرافية بصفة خاصة، ليس حديثاً، بل هو تاريخ قديم يعود إلى الحضارة المصرية واليونانية. وقد زاد الاهتمام بموضوع المؤشرات الجغرافية، نتيجة لإدراك الدول الأهمية الكبيرة المترتبة على حماية هذا الحق من حقوق الملكية الفكرية، والعوائد التي تُجنّبها أي دولة من تلك الحماية سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي. كما أدت زيادة عدد المنازعات المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية إلى ضرورة التعاون المشترك على المستوى الدولي لإيجاد نظام قانوني فعال لضمان حماية المؤشرات الجغرافية. فضلاً عن الحماية على المستوى الوطني. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، نُجملها في الآتي:

أولاً النتائج

١- ليس هناك تعريف متفق عليه للمؤشرات الجغرافية في القوانين الوطنية المقارنة، وإن كانت غالبية الدول تتبنى التعريف الوارد في المادة ١/٢٢ من اتفاقية التريبس.

٢- إذا كانت غالبية الدول تنظر إلى المؤشرات الجغرافية باعتبارها حق مستقل من حقوق الملكية الفكرية، وتنظمه على هذا الأساس، فإنه على العكس من ذلك،

تتعامل بعض الدول الأخرى كالولايات المتحدة الأمريكية مع المؤشرات الجغرافية باعتبارها فرعاً من فروع العلامات التجارية لديها.

٣- تتمتع المؤشرات الجغرافية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من حقوق الملكية الفكرية الأخرى. ويأتي في مقدمتها، أنها تمثل حق جماعي؛ حيث يحق لكل المنتجين التابعين لمنطقة معينة والذين يمتلكون للضوابط المحددة استخدام المؤشر الجغرافي وذلك بعد التقدم بطلب للحصول على ترخيص باستخدامه من السلطة المختصة.

٤- يمكن أن تكون المؤشرات الجغرافية - وبحق - قاطرة التنمية في جميع المجالات في الدول التي تُحسن تنظيم استخدام المؤشرات الجغرافية وتكفل حمايتها.

٥- لا تسمح غالبية الدول باستخدام المؤشرات الجغرافية إلا على السلع، والبعض الآخر يقصرها على السلع الزراعية والغذائية فقط دون غيرها من المنتجات الطبيعية أو منتجات الحرف اليدوية والصناعية. بينما تسمح دول أخرى باستخدام المؤشرات الجغرافية على السلع بجميع أنواعها، وكذلك الخدمات المقدمة.

٦- آثرت غالبية الدول المنظمة للمؤشرات الجغرافية عدم التعرض لموضوع ملكية المؤشر الجغرافي، وبدلاً من ذلك تم التركيز على تنظيم صاحب الحق في استخدام المؤشر الجغرافي. بينما تصدت دول أخرى صراحة لملكية المؤشرات الجغرافية ومنحتها للدولة كالقانون الفيتنامي.

٧- أن حماية المؤشرات الجغرافية في بد المنشأ شرط أساسي في غالبية القوانين للمطالبة بحمايتها عند الاعتداء عليها خارج حدود إقليم بلد المنشأ. ويمكن الحصول على الحماية الدولية للمؤشرات الجغرافية من خلال أنظمة التسجيل الدولية كنظام مدريد ولشبونة، أو من خلال إبرام الاتفاقيات الثنائية أو الإقليمية أو الدولية.

٨- تتباين الدول فيما بينها على المستوى الوطني، بشأن الوسيلة المستخدمة لإضفاء الحماية القانونية على المؤشرات الجغرافية، فالغالبية العظمى من تلك الدول تملك قوانيناً مستقلة لتنظيم المؤشرات الجغرافية، بينما تفضل دول أخرى حمايتها من خلال قوانين العلامات التجارية، هذا بالإضافة إلى استخدام القوانين التي تركز على الممارسات التجارية كقوانين حماية المستهلك والمنافسة غير المشروعة، وكذلك المخططات الإدارية للحماية.

٩- تتباين الدول فيما بينها من حيث إمكانية تسجيل المؤشرات الجغرافية الأجنبية في إقليم الدولة التي يُراد حماية المؤشر الجغرافي بها، فالبعض يستلزم تسجيل المؤشر الجغرافي الأجنبي في دولة المنشأ لكي يمكن المطالبة بحمايته في إقليمها، بينما تسمح دول أخرى بحماية المؤشرات الجغرافية الأجنبية على إقليمها تلقائياً وبدون إعادة تسجيلها لديها، وذلك متى كانت مسجلة في دولة المنشأ.

١٠- تتباين الدول فيما بينهما بشأن مدة الحماية الممنوحة للمؤشر الجغرافي، فالبعض يمنحه حماية أبدية غير مقيدة بمدة زمنية، مادامت شروط التسجيل قائمة، بينما يلزم في بعض الدول الأخرى تجديد تسجيل باقي المؤشرات الجغرافية بعد انقضاء فترة زمنية محددة وغالباً ما تكون عشر سنوات. كما تذهب بعض الدول الأخرى إلى التفرقة بين تسجيل المؤشر الجغرافي وهذا لا يحتاج إلى تجديد، وبين التصريح باستخدام المؤشر المسجل فهو حق مؤقت ويحتاج إلى تجديد.

١١- تخضع المؤشرات الجغرافية المسجلة لرقابة داخلية وخارجية مستمرة على استخدامها طيلة مدة التسجيل على عكس حقوق الملكية الفكرية الأخرى كالعلامات التجارية التي لا يخضع مالكيها لأي رقابة بعد عملية تسجيلها. فبالنسبة للمؤشرات الجغرافية لا ينتهي الأمر عند مرحلة الحصول على ترخيص بالحق في استخدام مؤشر جغرافي، بل تظل الرقابة مستمرة للتأكد من الالتزام بالمعايير والشروط المطلوبة، والمسجلة في سجل المؤشرات الجغرافية.

١٢- وأخيراً، من خلال تحليلنا لموقف المشرع المصري بشأن تنظيم المؤشرات الجغرافية، فإن المشرع قد خصص بعض المواد من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية للمؤشرات الجغرافية، فأورد تعريفاً على غرار التعريف الوارد في اتفاقية التريبس ونص على جزاءات مدنية وجنائية حال ثبوت التعدي على المؤشرات الجغرافية المحمية. وعلى الرغم من هذا التنظيم، فلا يمكننا أن نقف على موقف المشرع المصري بالنسبة للمؤشرات الجغرافية، هل يعاملها كحق مستقل من حقوق

الملكية الفكرية، أم كفرع تابع للعلامات التجارية. وإذا كانت الأولى، فإنه المشرع لم ينظم طريقة تسجيل هذا الحق، كما أنه لم ينص على الإحالة على أحكام العلامات التجارية في هذا الشأن. ويمكننا القول بأن المشرع المصري شأنه في ذلك شأن العديد من الدول قد أورد تنظيمًا لهذا الحق من حقوق الملكية الفكرية بسبب ضغوط اتفاقية التريبس وضرورة التزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بما ورد فيها. وليس إدراكًا منه بأهمية المؤشرات الجغرافية وما يمكن أن تقدمه للدولة المصرية على مستوى جميع المجالات. وما يؤكد وجهة نظرنا هذه أنه إلى الآن لم يتم تسجيل مؤشر جغرافي واحد في مصر. وإن كان تم الإعلان مؤخرًا من قبل وزير التموين على بدء تدشين تسجيل وحماية المؤشرات الجغرافية للمنتجات والسلع المصرية بمحافظة مطروح وذلك لسلع التين وزيت الزيتون والعنب. ولكن يثور التساؤل حول الآلية القانونية التي سيتم بها هذا التسجيل.

ثانيًا التوصيات

في ختام هذه الدراسة، نخلص إلى جملة من التوصيات، نُجملها في الآتي:

- ١- نوصي المشرع المصري بإعادة النظر في المواد المنظمة للمؤشرات الجغرافية والواردة بقانون حماية حقوق الملكية الفكرية، ونقترح سن قواعد مستقلة - سواء وردت في نفس القانون أو في قانون مستقل - شاملة لتنظيم تسجيل المؤشرات الجغرافية في مصر والرقابة عليها.

٢- ضرورة وضع تعريف محدد لكلٍ من مصطلحي المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ، منعاً للخلط بينهما.

٣- توسيع نطاق المؤشرات الجغرافية لتشمل جميع أنواع السلع، وكذلك الخدمات المقدمة.

٤- منح المؤشرات الجغرافية للسلع والخدمات نفس مستوى الحماية دون تفرقة بين السلع المرتبطة بالخمور والمنتجات الروحية وغيرها من السلع الأخرى.

٥- العمل على تفعيل دور المستهلكين والجمعيات في الرقابة على المؤشرات الجغرافية، وتمكينهم من اتخاذ الإجراءات اللازمة للتصدي للاعتداءات الواقعة على المؤشرات الجغرافية.

٦- حث الدول على كفالة حماية قانونية مدنية وجنائية للمؤشرات الجغرافية المسجلة.

٧- حث الدول - ومنها مصر- على الانضمام لنظام لشبونة الذي يوفر حماية دولية فعالة وشاملة للمؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ من خلال نظام التسجيل الدولية.

٨- وأخيراً، نؤكد أنه على الرغم من أن المؤشرات الجغرافية لها خصائص واضحة وإيجابية يمكن أن تجعلها أصولاً قيّمة لأي بلد. إلا أنها مع ذلك، ليست إنجازاً

سهلاً. وفي بعض الحالات، لن يكون اتباع استراتيجية المؤشر الجغرافي هو الحل الأمثل لحل العديد من قضايا الأعمال والتنمية الريفية؛ فإنشاء المؤشرات الجغرافية واستدامتها هو مهمة طويلة وتستهلك مواردًا كثيرة، فالمؤشرات الجغرافية الناجحة تجاريًا لا تنشأ ببساطة وسهولة. فهناك بعض الشروط المسبقة، كما تتطلب استراتيجية وموارد مدروسة جيدًا لتنفيذها. وإذا كانت حماية المؤشرات الجغرافية عنصرًا حيويًا في عملية تطويرها، لكنها ليست كافية لضمان نجاحها؛ حيث إن البيئة التمكينية مهمة أيضًا، فالعوامل السياسية والاجتماعية والتنافسية التي يمكن أن تؤثر عادة على القطاعات المختلفة سيكون لها أيضًا تأثير على المؤشرات الجغرافية. ففي بعض الأحيان، قد تكون الموارد النادرة في العديد من الدول موجهة بشكل أفضل نحو استراتيجيات التنمية بخلاف المؤشرات الجغرافية، فهي ليست جرة سحرية، ولكنها بالتأكيد أداة قوية. فهناك طرق أفضل، وطرق أسوأ، للتعامل معها وتطبيقها. فإذا تم تطبيقها بشكل سيئ أو بلا مبالاة، فقد يكون لها تأثيرات سلبية. ومع ذلك، إذا تمت إدارتها بعناية، فإنها يمكن أن تقدم العديد من الفوائد خاصة للمناطق التي قد لا تدرك بسهولة الإمكانيات الكامنة في أصولها الجغرافية والثقافية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

د/ جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الترس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠.

د/ حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٦.

- أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية اتفاقية الترس، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩.

- الترخيص باستعمال العلامة التجارية، بدون دار نشر، ١٩٩٣.

د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط٤، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.

د/ عبد الرزاق السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني"، الجزء الثامن - حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء والأموال، دار إحياء التراث العربي، لبنان، بدون تاريخ نشر.

د/ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية،
القاهرة، بدون تاريخ نشر.

ثانيًا المراجع باللغة الأجنبية

(1) Books

Augustin,L., Ilbert,H. and Saavedra.N., Geographical Indications and International Agricultural Trade, Palgrave Macmillan UK, England, 2012.

Binh,T., Geographical Indication in Vietnam: Reality, Policy, and Perspective, Agricultural Publishing House, USA, 2007.

Blakeney,M., The Protection of Geographical Indications: Law and Practice, Edward Elgar Pub, UK, 2019.

Connor,B.O., “The Law of Geographical Indications”, Cameron May, London, 2004.

CORTE,A., The Conflict Between Trade Marks and Geographical Indications – The Budweiser Case in Portugal,

Studies in Industrial Property and Copyright Law, Hart
Publishing ,USA.

Dagne,T.W., Intellectual Property and Traditional Knowledge
in the Global Economy: Translating Geographical Indications
for Development, Routledge, USA, 2016.

Fazio,S., Brazilian Commercial Law: A Practical Guide, 2^{ed},
Kluwer Law International, USA, 2015.

Gangjee,D.S., From Geography to History: Geographical
Indications and the Reputational Link February 25, 2017. In:
Calboli,I. and LoyW.N., eds, Geographical Indications at the
Crossroads of Trade, Development, and Culture in the Asia–
Pacific, Cambridge University Press, UK, 2017.

Gangjee,D.S.,Relocating the Law of Geographical Indications,
Cambridge University Press, UK,2012.

**Giovannucci,D., Josling,T., Kerr,W., Connor,B. and
Yeung,M.T.**, Guide to Geographical Indications linking

products and their origins, International Trade
Centre, Geneva, 2009.

Graham, D., Intellectual Property Rights, Trade and
Biodiversity, London, Earthscan Publications Ltd., USA, 2013.

Hussey, A., Paris: The Secret History, penguin, Uk, 2013.

Mantrov, V., EU Law on Indications of Geographical Origin
“Theory and Practice”, Springer International Publishing,
Switzerland, 2014.

Pick, B., Vivien, M., and Kim, D., The Use of Geographical
Indications in Vietnam: A Promising Tool for Socioeconomic
Development?, Cambridge University Press, UK,
2017. available at: <https://agritrop.cirad.fr/579409/>

Plaisant, M. and Fernand, J., Traité des noms et appellations
d'origine, Rousseau & cie., Paris, 1921.

UNCTAD–ICTSD, Resource book on TRIPS and
development, Cambridge University Press, New York, 2005.

Available at:

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ictsd2005d1_en.pdf

WIPO , intellectual property handbook: policy, law and use,
2nded. WIPO, Geneva,2004.

(2) Studies, Researches, Reports:

Abegg,B., The Geographical Trade Mark: A Swiss Innovation
Worth Copying?. IIC – International Review of Intellectual
Property and Competition Law, Vol 49, No.6.

Afian,A., Geographical indications: a property without an
owner , 2017. Available at: <http://www.inprojournal.org/en/2-94-2017-3>

AND International and European Commission, Value of
production of agricultural products and foodstuffs, wines,
aromatised wines and spirits protected by a geographical
indication GI, October 2012. Available at:

[https://op.europa.eu/en/publication-detail/-
/publication/131c84a8-3c1f-4835-9a83-fbdd0abc9b2e](https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/131c84a8-3c1f-4835-9a83-fbdd0abc9b2e)

ARHEL,P., Répertoire de droit international “ Propriété intellectuelle : OMC – Protection des signes distinctifs”,Dalloz, paris, Janvier 2019.

AUDIER,J., Passé, présent et avenir des Appellations d’Origine dans le monde : vers la globalisation ?, OIV, No. 929-931, 2008.

–Indications Géographiques et mondialisation, Académie d’Agriculture, Séance publique du 6 décembre 2006.

Available at:

http://www.sectordialogues.org/sites/default/files/acoes/documents/026anexoxxviaudier_ig_et_mondialisation.pdf

– De la nature juridique de l’Appellation d’Origine, Bull. OIV, 1993.

BeresfordL., Geographical Indications: The Current Landscape, Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal ,Vol 17, No.4 , 2007.

Bowen,S. and Zapata,A.Z., Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila, Journal of Rural Studies, Vol 25, No. 1, January 2009.

Casabiancad,F., Boutonnetc,J., Bérard,L., and Vivien,D.m., Are French Geographical Indications Losing Their Soul? Analyzing Recent Developments in the Governance of the Link to the Origin in France, World Development, Vol 98, No.2, 2017. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii>

Downes,D., How intellectual property could be a tool to protect traditional knowledge, Columbia Journal of Environmental Law, Vol.25,No 5,2000.

Dudding,D., The Lisbon Agreement: Why the United States Should Stop Fighting the Geneva Act, The Journal of Entertainment & Technology Law, Vol. 18, No.1.

DULIAN,F.P., Répertoire de droit européen "Appellations d'origine – Approche de la notion par la Cour de justice des Communautés européennes ", Novembre 2019.

Echols,M.A., Geographical Indications for Foods, Trips and the Doha Development Agenda. Journal of African Law, Vol 47, No.2, 2003. Available at:

<https://www.jstor.org/stable/30038563?seq=1>

European Commission , Why do geographical indications matter to us?, Brussels, 30 July 2003. Available at:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_03_160

European Commission, IP in the agri–food sector: geographical indications in Latin America, 2017. Available at:

https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/fs_agrifood_dos_and_gls_en.pdf

European IPR Helpdesk, Fact Sheet The value of geographical indications for businesses, 2016. Available at: https://www.iprhelphdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-Geographical_Indications_2.pdf

European Union Intellectual Property Office , Protection and control of geographical indications for agricultural products in the EU Member States, Publications Office of the EU, 2017. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0c120946-6eb3>

Evans,G.E. and Blakeney,M., The Protection of Geographical Indications After Doha: Quo Vadis? Journal of International Economic Law, Vol.9, No. 3, 2006. Available at: <https://academic.oup.com/jiel/article-abstract/9/3/575/2193651>

Federation of the Swiss Watch Industry FH, Guide to the use of the designation "Swiss" for watches Based on the "Swissness" proposal and on the revision of the Ordinance governing the use of the designation "Swiss" for watch, 2018.

Available at:

https://www.fhs.swiss/file/8/Guide_FH_v.5_en.pdf

Gangjee, D.S., Geographical Indications and Cultural Heritage , WIPO Journal, Vol. 4, 2012. Available at SSRN:

<https://ssrn.com/abstract=2187768>

Gopalakrishnan N.S, Nair P.S and Babu, A.K, Exploring the relationship between geographical indications and traditional knowledge: An analysis of the legal tools for the protection of geographical indications in Asia. ICTSD Working Paper, 2007.

Ibele, E.W., "The Nature and Function of Geographical Indications in Law," Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, Vol. 10, No.1, 2009.

Ilbert,H. and Petit,M., Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges, Development Policy Review, Vol. 27, No.5, 2009.

Kireeva,I. and O'Connor,B., Geographical Indications and the TRIPS Agreement: What Protection is Provided to Geographical Indications in WTO Members?, The Journal of World Intellectual Property , Vol.13, No.2, 2010.

Lorvellec,L., "La protection internationale des appellations d'origine contrôlées", Ecrits de droit rural et agroalimentaire, Dalloz, Paris, 2002.

Mancini,M.C., Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest? Journal of Rural Studies, Vol. 32, 2013. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S07430167130600>

Medeiros,M., Passador,C.S. and Passador J.L.:

Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES' journal database. RAI Revista de Administração e Inovação, Vol. 13, No. 4, 2016.available at:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916310713>

Monteverde,P., Enforcement of geographical indications, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2012, Vol. 7, No. 4.

Murphy,K.M., Conflict, Confusion, and Bias Under TRIPs Articles 22–24 , American University International Law Rev, Vol 19, No. 5, 2003.

Nanayakkara,T., Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry. Available at: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/_ip.pdf

OLSZAK,N., Répertoire de droit commercial “ Appellations d’origine et indications de provenance”, Dalloz ,Paris, Mai 2018.

- Les appellations d’origine en France, Les Cahiers de propriété intellectuelle, Vol. 19, No. 2, 2007.

- 'La Propriété Industrielle Est-Elle Bien Une Propriété?', Recueil Dalloz, Paris, 2002.

- Droit des appellations d'origine et des indications de provenance, Tec&Doc, Paris, 2001.

OriGIn, Practical Manual on Geographical Indications for ACP Countries, Switzerland, 2011. Available at:

<https://www.origin->

[gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGIn_publications/manual_acpcomplet.pdf](https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGIn_publications/manual_acpcomplet.pdf)

Parwar, A., Importance of Geographical Indication in the Growing IPR World, 2009. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1444419>

Peukert,A., Individual, Multiple and Collective Ownership of Intellectual Property Rights – Which Impact on Exclusivity?, 2010. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1563990>

Piatti,M.C., L'appellation d'origine, essai de qualification, Revue Trimestrielle de Droit commercial, Vol.52, No. 3, juillet–septembre 1999.

Ragavan,S., Protection of Traditional Knowledge, Minnesota Intellectual Property Review , Vol 2, No.2, 2001.

Rahman,F., An Exploration of the Laws and Systems for the Protection of Geographical Indications in USA, China and India: A Comparative Analysis, 2016. Available at: <http://docs.manupatra.in/.pdf>

Rangnekar,D., The Socio–Economics of Geographical Indications, ‘The Socio–Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe’, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, UNCTAD/ICTSD, May 2004.

Available at:

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ictsd2004ipd8_en.pdf

Ribeiro de Almeida,A., Geographical Indications Versus Trade Marks and Generic Terms: The US–China Agreement, International Review of Intellectual Property and Competition Law – IIC, Vol 51, No. 2, 2020. Available at:

<https://link.springer.com/article/s40319-020-00923-0>

- “The Legal Nature of Geographical Indications and Designations of Origin”, European intellectual property review “EIPR”, Vol 36, No.10, 2014. Available at:

<https://citizenseminars.blogactiv.eu/files/2009/de-marks-in-pdf.pdf>

Stern, S., “Are GIs IP?”, European Intellectual Property Review, Vol 29, No. 2, 2007.

The Organization for an International Geographical Indications Network “origin”, Legal Systems to Protect GIs, Available at: <https://www.origin-gi.com/your-gi-kit/legal-info/item/4744-legal-systems-to-protect-geographical-indications-en-gb-4.html>

United Nations Development Programme “UNDP”, Geographical indications as trade related intellectual property. UNDP discussion paper, 2007, Available at <http://www.snapundp.org/Publications/GeographicalIndications.pdf>

United States Patent and Trademark Office, Geographical Indication Protection in the United States. Available at: https://www.uspto.gov/sites/default/files/globalip/pdf/gi_system.pdf

Vivien, D.M., The Role of the State in the Protection of Geographical Indications: From Disengagement in France/Europe to Significant Involvement in India, The Journal of World Intellectual Property, Vol.13, No.2, 2010, Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/j.1747-1796.2009.00375.x>

Wipo, World Intellectual Property Indicators 2019, Geneva, 2019. available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019.pdf

- Geographical Indications, An Introduction, 2018, Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographicalwipo_952.pdf

- Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication, Compilation of the replies to questionnaire I on the national and regional systems that can provide a certain protection to geographical

indications, Fortieth Session Geneva, November 12 to 16, 2018, SCT/40/5 PROV.2.

- Worldwide Symposium on Geographical Indications, 2011, WIPO Publication No.798E. Available at:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/_geo_lim_11_compilation.pdf

- the Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition, 2009. Available at:

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en_1012.pdf#page=121

- Geographical Indications and the Territoriality Principle, 2002, Available at:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_9/sct_9_5.pdf

- Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, The Definition of Geographical Indications, SCT/9/4, Ninth Session Geneva, November 11 to 15, 2002.

- Standing Committee on the law of Trademarks, Industrial Designs And Geographical Indications, 'Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts Between Homonymous Geographical Indications', WIPO Doc, Sct/5/3, June 2000.

- Workshop on the Enforcement of Intellectual Property Rights for Judges and Prosecutors, the Role of the Government Authorities in the Enforcement of Intellectual Property Rights., WIPO/IPR/JU/BEY/99/5B, 1999.

- Model Law for Developing Countries on Appellations of Origin and Indications of Source, WIPO Publication No. 809, Geneva, 1975.

- Protection of geographical indications in the Republic of Moldova, Available at:

<https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/w/wipdf>

WTO Secretariat , in 'Review under Article 24.2 of the application of the provisions of the section of the TRIPS

Agreement on geographical indications, IP/C/W/253.

Summary of the responses to the checklist of questions

IP/C/13 and Add.1' , April 2001, available at:

https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-D

Yeung, M.T and Kaplan, D.M., Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. "Geographic Indications", Springer Dordrecht, 2019.

Zappalaglio, A., The Debate Between the European Parliament and the Commission on the Definition of Protected Designation of Origin: Why the Parliament Is Right. IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law, Vol.50, No.5, 2019.

Zappalaglio, A., Guerrieri, F. and Carls, S., Sui Generis Geographical Indications for the Protection of Non–Agricultural Products in the EU: Can the Quality Schemes Fulfil the Task?, IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law, Vol.51, No.3, 2020.

(3) Thesis:

Bowen,S.,Geographical indications: Promoting local products in a global market , PhD thesis, Graduate School of the University of Wisconsin–Madison, USA, 2008. Available at:
<https://search.proquest.com/docview/304450516?accountid=178282>

Goffic,C., La protection des indications géographiques en France, dans la Communauté européenne et aux Etats–Unis, Ph.D. Thèse, Université Panthéon–Assas ,Paris, 2009.

Kisuule,Y., Least developed countries and geographical indications: how can Uganda position itself to benefit from geographical indications?, Master Theses, Faculty Of Law, University of Cape Town, 2015. Available at:
https://open.uct.ac.za/bitstream/thesis_lawpdf?sequence=1&isAllowed=y

Loucks,M.A., Trademarks and Geographical Indications: Conflict or Trademarks and Geographical Indications: Conflict

or Coexistence? Coexistence?, Master thesis, School of Graduate and Post-doctoral Studies – University of Western Ontario, Canada, 2012.

Vanbrabant,B., La propriété intellectuelle : nature juridique et régime patrimonial, Ph.D thesis, Département de droit, Université de Liège , Belgique, 2013.

Vivien,D.M., Le droit des indications géographiques en Inde: un pays de l'Ancien monde face aux droits français, européen et international, Ph.D.thèse, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Centre d'études des normes juridiques – Yan Thomas, Paris, 2010. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/_Marie-Vivien_D_2010

Wang,S.Y., Geographical indications as intellectual property: in search of explanations of taiwan's gi conundrum, Ph.D. thesis, University of Newcastle Upon Tyne, England, 2013.

Williams, R.M., “Do geographical indications promote sustainable rural development? Two UK case studies and implications for New Zealand rural development polic, Master’s Thesis, Lincoln University, 2007. Available at: https://www.researchgate.net/publication/237547703_rural_development

Zappalaglio, A., “The why of geographical indications: The transformation of the link between the product and its place of origin in Europe, Ph.D thesis, Somerville College – University of Oxford, England, 2018.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- موقع الاتحاد الأوروبي

https://europa.eu/european-union/index_en

- موقع محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي

https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/en/

- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية " الويبو "

<https://www.wipo.int/portal/ar/>

- موقع منظمة شبكة المؤشرات الجغرافية الدولية

<https://www.origin-gi.com/>

- موقع منظمة التجارة العالمية

<https://www.wto.org/english>

- موقع المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية

<https://www.aripo.org/>

