

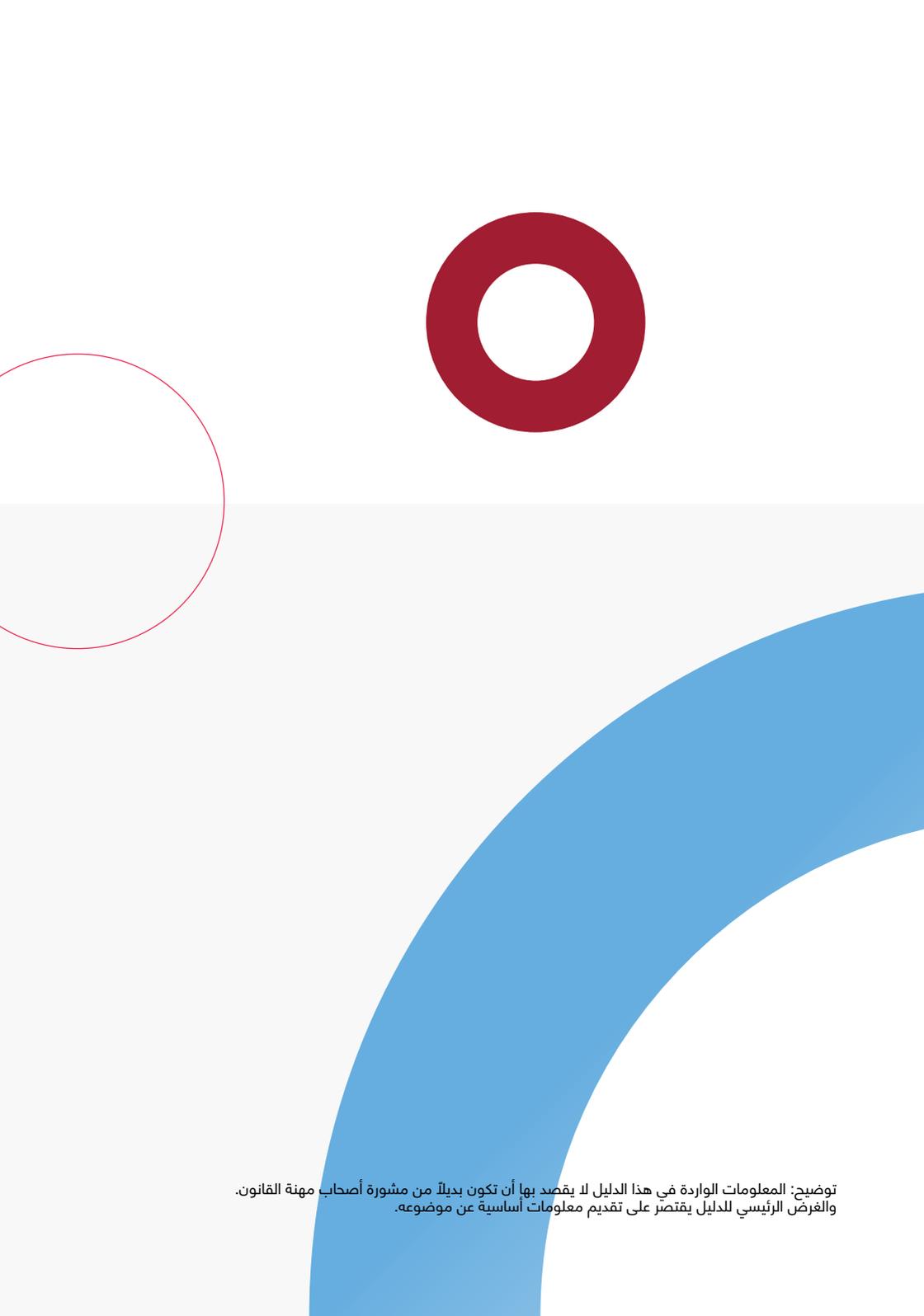
# المؤشرات الجغرافية

مدخل



**WIPO**

المنظمة العالمية  
للملكية الفكرية



توضيح: المعلومات الواردة في هذا الدليل لا يقصد بها أن تكون بديلاً من مشورة أصحاب مهنة القانون.  
والفرض الرئيسي للدليل يقتصر على تقديم معلومات أساسية عن موضوعه.

## قائمة المحتويات

- 3 تمهيد
- 4 مقدمة
- 6 المفاهيم الرئيسية
- 6 ما هي المؤشرات الجغرافية؟
- 8 هل ينحصر استخدام المؤشرات الجغرافية في المنتجات الزراعية؟
- 11 ما الفرق بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية؟
- 11 ما الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ؟
- 13 ما هي مزايا استحداث مؤشر جغرافي؟
- 13 المؤشرات الجغرافية باعتبارها أدوات تمييز في استراتيجيات التسويق: من مجرد بيانات مصدر إلى علامات توسيم
- 15 المؤشرات الجغرافية كعامل من عوامل التنمية الريفية
- 16 المؤشرات الجغرافية باعتبارها وسائل للحفاظ على المعارف التقليدية وأشكال التعبير التقليدية
- 19 استحداث مؤشر جغرافي
- 19 ما الذي ينطوي عليه ذلك؟
- 20 ما هي التكاليف اللازمة؟
- 20 ما الوقت الذي يستغرقه ذلك؟

## 21 حماية المؤشرات الجغرافية- خطوة نحو استحداث مؤشر جغرافي

21 لما ينبغي حماية المؤشر الجغرافي؟

23 ما الذي يتيح لك المؤشر الجغرافي المحمي؟  
وما الذي لا يتيح لك؟

26 كيف يمكن الحصول على حماية لمؤشر جغرافي؟

32 ما الوقت الذي تستغرقه حماية المؤشر الجغرافي من  
خلال التسجيل؟

32 ما هي العوائق المحتملة التي قد تواجه حماية  
المؤشر الجغرافي؟

## 33 حماية المؤشرات الجغرافية في الخارج

33 لم ينبغي حماية مؤشر الجغرافي في الخارج؟

33 كيف يمكن حماية المؤشرات الجغرافية في الخارج؟

## 39 الخلاصة

## 40 المراجع والمطالعات الإضافية

## تمهيد

يتضمن هذا المنشور الصادر عن الويبو مدخلا إلى المؤشرات الجغرافية يشرح سماتها الأساسية واستخدامها وحمايتها كحق من حقوق الملكية الفكرية. وقد صيغ المنشور بصياغة مبسطة لغير المحترفين أي للقارئ الراغب في استكشاف هذا الموضوع.

وإذ يركّز المنشور أساساً على حماية المؤشرات الجغرافية بموجب حقوق الملكية الفكرية، فهو يتطرق أيضاً إلى أبعادها الاقتصادية والاجتماعية ويردّ على الأسئلة المترددة عند صانعي السياسات والمنتجين وغيرهم من أصحاب المصالح ممن يود استحداث مؤشر جغرافي لمنتج ما.

وقد أعد هذا المنشور القسم المعني بقانون الرسوم والمؤشرات الجغرافية في المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهو يضم السيدات ماريا باولو ريزو وناتالي فريغنت وفبوليتا غيتو، تحت إشراف السيد ماركوس هوبرغر. وإذ يعرب المؤلفون عن خالص شكرهم للسيد دافن سوغرافوس، من شعبة المعارف التقليدية بالويبو، والسيد ماتيس غوز، من سجل تسميات المنشأ بالويبو، والسيدة فالنتينا جيميز برغر لما قدموه من تعليقات قيّمة.

## مقدمة

وقد جرى التقليد على اعتبار المؤشرات الجغرافية ملكية فكرية. وتشير المادة 1(2) من اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883 (اتفاقية باريس) إلى "بيانات المصدر" و"تسميات المنشأ" باعتبارها من حقوق الملكية الصناعية. وتحدد الفقرة (3) من نفس المادة أن "الملكية الصناعية" لا يقتصر تطبيقها على "الصناعة والتجارة" بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل "الخمور والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والجمعة والزهور والدقيق".

وإدراج بيانات المصدر وتسميات المنشأ والإشارة تحديداً إلى المنتجات الزراعية في صيغ أولية لاتفاقية باريس يثبتان بوضوح أن دبلوماسي القرن التاسع عشر الذين تفاوضوا بشأن الاتفاقية الدولية، أولاً من أجل حماية الاختراعات المعروضة في المعارض الدولية، لم يغفلوا هذا الشكل الذي يمكن القول بأنه أقدم أشكال الملكية الفكرية. فالعلامات التجارية القديمة والشهيرة تقترن أحياناً بمنتجات ذات منشأ جغرافي محدد ولها تاريخ يرجع إلى القرن الخامس قبل الميلاد، ومن أمثلة ذلك الخمور القادمة من جزيرة خيوس اليونانية، والمشار إليها على أنها من السلع الكمالية باهظة الثمن في اليونان القديمة.

وقد شهدت الفترة التي أعقبت إبرام اتفاقية باريس بذل العديد من الجهود الرامية إلى رفع مستوى الحماية المتعددة الأطراف الممنوحة لبيانات المصدر وتسميات المنشأ، وهو ما أدى إلى اعتماد اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة 1891 واتفاق لشبونة

منذ اعتماد اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس) في عام 1994 الذي يضم قسماً عن المؤشرات الجغرافية، وهذا الشكل من أشكال الملكية الفكرية يستحوذ على اهتمام متزايد من جانب صناعات السياسات والمفاوضين التجاريين وكذلك المنتجين (وأغلبهم من منتجي المنتجات الزراعية) والمحامين والاقتصاديين في جميع أنحاء العالم. ومما لا شك فيه أن وجود قسم عن المؤشرات الجغرافية في اتفاق تريبس يجعل الموضوع يجتذب المزيد والمزيد من الدول ليتجاوز عددها القائمة المحدودة إلى حد ما للبلدان التي اتبعت بشكل تقليدي سياسات فعالة بشأن المؤشرات الجغرافية.



وتبين قصص النجاح في عالم المؤشرات الجغرافية أن المؤشرات الجغرافية حين تدار جيداً تكون أصولاً غير ملموسة ذات إمكانيات مهمة للتمييز بين المنتجات وإنشاء قيمة مضافة وكذلك تحقيق آثار عرضية في مجالات ذات صلة بالمنتج الأولي الذي يعرف به المؤشر الجغرافي.

بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي 1958 (اتفاق لشبونة)، وإلى إدراج قسم خاص عن المؤشرات الجغرافية في اتفاق تريبس.

وهناك الكثير من الكتابات التي تتناول الآثار القانونية والحقوق والواجبات المنبثقة عن مختلف الاتفاقات متعددة الأطراف بشأن المؤشرات الجغرافية، بالإضافة إلى عدد متزايد من الاتفاقات الثنائية التي تتضمن فصولاً عن المؤشرات الجغرافية. ويقدم هذا المنشور مدخلاً عن الموضوع للقراء الجدد. وهو يقدم لمحة عن التعاريف الرئيسية التي تتعلق بحماية المؤشرات الجغرافية ومدخلاً إلى المسائل البارزة المتعلقة بقانون الملكية الفكرية.

ومن المهم في إطار مناقشة مطولة ومشوقة عن الشكل المفضل للحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية عدم إغفال قيمة المؤشرات الجغرافية باعتبارها من الأصول غير الملموسة. فالمؤشرات الجغرافية هي علامات مميزة تستخدم للتمييز بين السلع المتنافسة. وهي مملوكة لجماعات ولها منشأ أساسي راسخ وهو المنشأ الجغرافي الذي تشير إليه. والإشارة إلى المؤشر الجغرافي - الذي يكون عادة لمنتجات زراعية- المقترن باستخدام مناهج الاستخراج والتجهيز التقليدية، تتيح إمكانيات تسويقية مهمة فيما يتعلق بتوسيم المنتج. غير أن استخدام علامات المنشأ الجغرافي ينطوي أيضاً على عدد من التحديات. فنظراً لطبيعتها الجماعية، يتعين على من ينتج المؤشرات الجغرافية ويقوم بتسويقها الانخراط في العمل الجماعي فيما يخص أساليب الإنتاج ومعايير الجودة والمراقبة وكذلك توزيع المنتج وتسويقه.

# المفاهيم الرئيسية

## ما هي المؤشرات الجغرافية؟

المفهوم الأساسي الذي تنطوي عليه المؤشرات الجغرافية بسيط ومألوف لأي متسوق يختار الجبن الأزرق من روكفور أو الشاي الأسود من دارجيلنغ. وأسماء مثل "كونياك" و"سكوتش" و"بورتو" و"هافانا" و"تيكيلا" و"دارجيلنغ" هي أمثلة معروفة لبعض الأسماء المقترنة في جميع أنحاء العالم بمنتجات ذات طبيعة وجودة معينة، ومعروفة بمنشئها الجغرافي وسماتها المرتبطة بذلك المنشأ.

*المؤشر الجغرافي إشارة توضع على المنتجات التي لها منشأ جغرافي محدد وصفات أو سمعة تعزى إلى ذلك المنشأ.*

وتعرّف المادة 1.22 من اتفاق تريبس المؤشرات الجغرافية على النحو الآتي:

"...تعتبر مؤشرات جغرافية البيانات التي تحدد سلعة ما بمنشئها في أراضي أحد الأعضاء [في منظمة التجارة العالمية] أو منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حيث تكون نوعية السلعة أو شهرتها أو سماتها الأخرى راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي".



## الجبنة الرقفورد

### منتج معين ومنطقة معينة

يشير اسم رقفورد إلى جبن أزرق معين مصنوع في منطقة في جنوب غرب فرنسا بالقرب من بلدية رقفورد سير سولزون.

وهذا الجبن ذو قوام متجانس ومتماسك، وبه خطوط زرقاء، ويتسم بنكهة متميزة للغاية، وله رائحة عفن طفيفة، ومذاق قوي وراق. وهو مصنوع من مواد خام، من حليب الأغنام من سلالة لاكون. وقبل تصفية الجبن الخام، يضاف إليه فطر *البنسيللين* من خلال ثقب صغيرة. ويترك الجبن ما لا يقل عن 14 يوماً في كهوف طبيعية في سفوح المنحدرات الجيرية في المنطقة. ويستمر تخمير الجبن خارج الكهوف الطبيعية لفترة لا تقل عن 90 يوماً من تاريخ تصنيعه.

### العلاقة بين المنتج والمنطقة

ترجع السمات الفريدة والمذاق الفريد الذي يميز الجبن الرقفورد إلى خصائص الحليب المأخوذ من سلالات الأغنام الأصلية التي تتغذى طبقاتاً للتقاليد السائدة، وكذلك إلى خصائص الكهوف التي يتخمر فيها الجبن والخبرات التقليدية المستخدمة في كل مرحلة من مراحل عملية تصنيع الجبن.

المصدر: [www.inao.gov.fr](http://www.inao.gov.fr)  
الاتحاد العام لمنتجي حليب الأغنام  
ومصنعي الجبن الرقفورد،  
[www.roquefort.fr](http://www.roquefort.fr)

ومن الشائع أن يكون المؤشر الجغرافي عبارة عن اسم مكان منشأ السلع، مثل "جامايكا بلو موتين" أو "دارجيلينغ". لكن يمكن أن تشكل مؤشراً جغرافياً الأسماء غير الجغرافية مثل "فينو فيردي" أو "كافا" أو "زيت أرغان" أو الرموز المقترنة عادة بمكان ما. وفي الأساس، تكتسب الإشارة صفة المؤشر الجغرافي وفقاً لشروط القانون الوطني وإدراك المستهلك.

وكي يطلق على هذه الإشارة اسم "مؤشر جغرافي"، يجب أن تعرّف منتجاً بمنشئه في مكان بعينه. وإضافة إلى ذلك، ينبغي أن تنسب أساساً مزايا المنتج أو سمعته إلى مكان المنشأ. ولعل اعتماد المزايا على منطقة الإنتاج الجغرافية تبين الصلة بين المنتج ومكان إنتاجه الأصلي.





## هل ينحصر استخدام المؤشرات الجغرافية في المنتجات الزراعية؟

للمنتجات الزراعية عادة سمات مستمدة من مكان الإنتاج ومتأثرة بعوامل محلية وجغرافية خاصة، مثل المناخ والتربة. ومن ثم، فليس غريباً أن معظم المؤشرات الجغرافية في جميع أنحاء العالم تنطبق على المنتجات الزراعية والمواد الغذائية والخمور والمشروبات الروحية.

ومع ذلك، لا يقتصر الانتفاع بالمؤشرات الجغرافية على المنتجات الزراعية، إذ يمكن الاستعانة بها لإبراز صفات محددة في المنتج تعزى إلى عوامل بشرية يختص بها مكان منشأ تلك المنتجات، مثل مهارات التصنيع المعينة والتقاليد. ومن أمثلة ذلك الصناعات الحرفية التي تعتمد عامة على الصناعة اليدوية باستخدام موارد محلية طبيعية وتتأصل عادة في تقاليد المجتمعات المحلية.





## الساعات السويسرية

وضع تسمية "سويسرا" (أو التعبير الأكثر شيوعاً **صنع في سويسرا**) على الساعة يعني أن الساعة **صُنعت** في سويسرا وفقاً للتقاليد والخبرات ومعايير الجودة في مجال صناعة الساعات السويسرية، التي تتمتع بشهرة واسعة في جميع أنحاء العالم، لكن ما هي المعايير المقترنة بالمؤشر الجغرافي "صنع في سويسرا" بالنسبة للساعات؟

يعد محرك الساعة سويسرياً في الحالات التالية:

- إذا جرى تجميعه في سويسرا؛
- إذا جرى الإعداد التقني في سويسرا؛
- إذا خضع لتفتيش الصانع في سويسرا؛
- إذا كان ما لا يقل عن 60 في المائة من تكاليف التصنيع متكبدة في سويسرا؛
- إذا كانت مكونات الصناعة السويسرية تشكل ما لا يقل عن 50 في المائة من القيمة الإجمالية، دون أخذ تكاليف التجميع في الحسبان.

المصدر: المرسوم المنقح الذي ينظم استخدام تسمية "سويسرا" أو "سويسري" للساعات، الصادر في 23 ديسمبر 1971. وانظر أيضاً الموقع الشبكي للاتحاد صناعة الساعات السويسرية على العنوان التالي: [www.fhs.ch](http://www.fhs.ch)

لقد نُقح جزئياً مرسوم المجلس الفيدرالي الصادر في 23 ديسمبر 1971 بشأن تنظيم استخدام تسمية "سويسرا" بالنسبة للساعات في 17 يونيو 2016<sup>1</sup> بناء على طلب قطاع صناعة الساعات، وذلك من أجل تعزيز حماية المؤشر الجغرافي. ووفقاً للاتحاد صناعة الساعات السويسرية، المقصود من ذلك هو "ضمان رضا المستهلك الذي يتوقع حين يشتري ساعة مصنوعة في سويسرا مطابقة الساعة لجودة وسمعة تقليد صناعة الساعات في سويسرا وأنها بالتالي صنعت في سويسرا وأنها تشمل على قيمة إضافية عالية بفضل منشئها السويسري".

ووفقاً لهذا المرسوم، يمكن استخدام المؤشر الجغرافي "سويسرا" أو "سويسري" على الساعة في الحالات التالية:

- إذا جرى إعدادها التقني في سويسرا؛
- إذا كان محرك الساعة سويسري؛
- إذا تم تجهيزه في سويسرا؛
- إذا كان الصانع يتولى عملية التفتيش النهائية في سويسرا؛
- إذا كان ما لا يقل عن 60 في المائة من تكاليف التصنيع متكبدة في سويسرا.

## سيراميك (تشولوكاناس)

ويستخدم الحرفيون في صناعة تشولوكاناس تقنيات متميزة ومتوارثة عن الثقافات القديمة مثل تقنية فيكوس وتالان. وقبل الانتهاء من عملية التصنيع، تمر كل قطعة سيراميك بعشر مراحل. حيث يقوم الحرفيون بتشكيل الطين الخام بأيديهم وأرجلهم، ثم يستخدمون منصات خشبية وأحجار لتحسين الشكل. وتضاف الألوان الأولية المأخوذة من مصادر طبيعية مثل أوراق النباتات وأصبغ التربة. ثم توضع القطع في الفرن وتظل مغمورة لساعات في دخان أوراق المانجو المحترقة، مما يمنح الفخار لونه الأسود المميز. وفي المرحلة الأخيرة، تصقل القطعة باليد بواسطة حجر أسود، لإعطائها لمعاناً ساطعاً.

وفي عام 2006، تقدمت رابطة صناع السيراميك بتقنية فيكوس Asociación de Ceramistas Vicús والرابطة المدنية لصناع السيراميك بتقنية تيرا انكاتادا Asociación Civil de Ceramistas Tierra Encantada ورابطة صناع سيراميك تشولوكوناس CITE Cerámica de Chulucanas بطلب للحصول على تسمية المنشأ "تشولوكاناس" الذي تم تسجيله في عام 2008.

تنتج منطقة تشولوكاناس- في مقاطعة موروبون، في مدينة بيورا (في بيرو) نوعاً فريداً من السيراميك يحمل رسمياً تسمية المنشأ (تشولوكاناس). وفخار تشولوكوناس يصنع منذ عقود وهو فريد بفضل السمات الخاصة التي تميز الموارد الطبيعية الأصلية المستخدمة، مثل الطفل المحلي، وبفضل التقنيات القديمة والمتوارثة المستخدمة في صناعته.

وتضم المكونات الطبيعية الرئيسية لفخار تشولوكاناس الطفل والرمل وأوراق المانجو إلى جانب العوامل المناخية المؤثرة. ومن أجل إعداد سيراميك تشولوكاناس، يُستخرج الطين من بعض المحاجر التي تحتوي أساساً على طين أصفر وطين أسود. ويضم هذان النوعان المحددان من الطين جزيئات مقسمة وهي التي تميز قدرتهما التكوينية بل وأيضاً محتواهما الحيوي المكون من أوكسيد الحديد والنفابات الحيوية. كما أن نوع الطين هو الذي يجعل السيراميك لامعاً عند صقله.

المصدر: القرار رقم OSD/2006-011517 الوارد في الموقع الشبكي للمعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية (INDECOPi)، والمؤرخ 26 يوليو 2006: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)





## ما الفرق بين المؤشر الجغرافي وتسمية المنشأ؟

تسميات المنشأ هي نوع خاص من المؤشرات الجغرافية. والمصطلح مستخدم في اتفاقية باريس ومعرف في اتفاق لشبونة.

المادة 2 من اتفاق لشبونة يعرف تسميات المنشأ على النحو الآتي:

"(1)...التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة، التي تستخدم للدلالة على أحد المنتجات التي تنشأ في ذلك البلد أو الإقليم أو الجهة، وتعود نوعيته أو خصائصه كلياً أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية."

ووفقاً للتعريف، تتألف تسمية المنشأ من اسم مكان منشأ المنتج. لكن من المهم الإشارة إلى أن عدداً من البيانات التقليدية التي لا تتكون من أسماء منشأ، وتشير مع ذلك إلى المنتج من حيث صلته بمكان معين، تحظى بالحماية باعتبارها تسميات منشأ بموجب اتفاق لشبونة (مثل جبن ريبوشون وبيبي فينو فيردي الأخضر).

## ما الفرق بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية؟

المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية هي إشارات مميزة تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات في الأسواق. وكلاهما يقدم معلومات عن منشأ السلعة أو الخدمة ويمكن المستهلكين من الربط بين جودة معينة وسلعة أو خدمة ما.

وتبين العلامات التجارية للمستهلك مصدر السلعة أو الخدمة. وتحدد سلعة أو خدمة بمنشئها في شركة معينة. وهي تساعد المستهلك على الربط بين السلعة أو الخدمة وجوداً أو سمعة معينة، استناداً إلى معلومات عن الشركة المسؤولة عن إنتاجها أو تقديمها.

وتحدد المؤشرات الجغرافية سلعة ما بمنشئها في مكان معيّن. وبالاستناد إلى منشأ السلع، يربط المستهلك بين السلعة وجوداً أو خاصية أو سمعة معينة.

وتتألف غالباً العلامة التجارية من إشارة إبداعية أو اعتباطية يمكن استخدامها من قبل صاحب العلامة التجارية أو أي شخص آخر مصرح له بالقيام بذلك. ويمكن تخصيص العلامة التجارية أو ترخيصها لأي أحد في أي مكان في العالم لأنها تتصل بشركة بعينها لا مكان بعينه.

وعلى النقيض، تتطابق الإشارة المستخدمة للتعبير عن المؤشر الجغرافي مع اسم منشأ السلعة أو الاسم المعروف به السلعة في ذلك المكان. ويجوز لأي شخص ينتج في منطقة المنشأ المنتج المعني وفقاً للمعايير المحددة، أن يستخدم المؤشر الجغرافي؛ ولكن نظراً إلى صلة المؤشر بمكان المنشأ، فلا يمكن تخصيصه أو ترخيصه لشخص خارج هذا المكان أو لا ينتمي إلى مجموعة المنتجين المعتمدين.

صُنِعَ المنتج. 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. كما أنه ليس من الضروري أن يتم إنتاج المواد الخام أو استنباط المنتج المحمي بمؤشر جغرافي أو صنعه، بالكامل، في المنطقة الجغرافية المحددة.

The term appellation of origin is وغالباً ما يستخدم مصطلح تسمية المنشأ في القوانين التي تنشئ حقاً محدداً ونظام حماية للمؤشرات الجغرافية، فيما يسمى بالأنظمة الخاصة بالحماية (انظر الفصل المتعلق بكيفية الحصول على الحماية للمؤشرات الجغرافية). فالمؤشر الجغرافي مصطلح أعم لا يحدد طرقاً محددة للحماية.

وأحياناً يُحتج بأن المنتجات التي تتمتع بسمعة معينة دون اتسامها بأي جودة أخرى راجعة إلى منشئها لا تعتبر تسميات منشأ بموجب اتفاق لشبونة. غير أن هذا التفسير غير مقبول عالمياً.

وتسمية المنشأ والمؤشر الجغرافي كلاهما يقتضي رابطة نوعياً بين المنتج الذي يشير إليه ومكان منشئه. وكلاهما يبيّن للمستهلك منشأ المنتج الجغرافي ومزايا أو خصائص المنتج المرتبطة بمكان منشئه. والفرق الأساسي بين المفهومين أن ذلك الرابط مع مكان المنشأ ينبغي أن تكون أقوى في حالة تسمية المنشأ. ولا بد أن تكون مزايا وخصائص المنتج المحمي باعتباره تسمية منشأ ناجمة حصراً أو أساساً عن منشئه الجغرافي. ويعني ذلك عموماً أن يكون المنشأ هو مصدر المواد الخام ومكان



# ما هي مزايا استحداث مؤشر جغرافي؟

ويشكل الاعتراف بعلامة التوسيم جانباً أساسياً من جوانب التسويق. وتقدم المؤشرات الجغرافية معلومات عن خصائص المنتج المرتبطة بالمنشأ. ومن ثم، فهي تكون بمثابة عوامل تمييزية للمنتج في السوق حيث تمكن المستهلكين من التمييز بين المنتجات ذات خصائص قائمة على المنشأ وغيرها من المنتجات التي لا تحمل تلك الخصائص. ومن ثم، فمن الممكن أن تشكل المؤشرات الجغرافية عنصراً رئيسياً في وضع علامات توسيم للمنتجات التي ترتبط جودتها بمنشئها.

لقد زاد الاهتمام بالمؤشرات الجغرافية في السنوات الأخيرة. وكان الدافع وراء ذلك الاهتمام إلى حد كبير هو الالتزام الذي فرضه اتفاق تريبس على أعضاء منظمة التجارة العالمية بحماية مؤشراتهم الجغرافية. لكن قبل ذلك، ما الذي يؤدي إلى هذا الاجتذاب؟ نتلخص الإجابة في أنه ينظر إلى المؤشرات الجغرافية على أنها أدوات مفيدة في استراتيجيات التسويق والسياسات العامة، التي حظيت باهتمام متزايد خلال العقدين أو العقود الثلاثة الماضية.

## **المؤشرات الجغرافية باعتبارها أدوات تمييز في استراتيجيات التسويق: من مجرد بيانات مصدر إلى علامات توسيم**

يوجه المستهلكون اهتماماً متزايداً إلى المنشأ الجغرافي للمنتجات، ويهتمون بالخصائص المحددة التي تتسم بها المنتجات التي يشترونها. وفي بعض الحالات، يوجي "مكان المنشأ" للمستهلكين بأن المنتج سيكون له ميزة أو سمة خاصة قد يفقدونها. وفي الغالب، يكون المستهلكون مستعدين لدفع المزيد مقابل تلك المنتجات. وقد شجع ذلك على إنشاء أسواق محددة للمنتجات التي تحمل بعض الخصائص المرتبطة بمكان منشئها.



## قهوة كولومبيا تتجاوز لعنة الموارد من خلال التوسيم القائم على المنشأ الجغرافي

توضح الدراسات أن للاقتصادات المعولة على السلع الأساسية تواجه مشكلتين ذات ارتباط وثيق بها وهما: تقلبات الأسعار والانخفاض طويل الأجل في الأسعار الدولية.

ولا تستثنى قهوة كولومبيا من ذلك. ففي أواخر الخمسينات، انخفض سعر القهوة الكولومبية من 0.85 إلى 0.45 دولار أمريكي للرطل الواحد. مما دفع اتحاد منتجي القهوة الكولومبية إلى إطلاق استراتيجية تمييز جديدة هدفها إذكاء الوعي بالمنشأ الكولومبي للقهوة. وبدأ الاتحاد بوضع وجه إنسان على القهوة الكولومبية، حيث أنشأوا شخصية خوان فالديز ليمثل منتج القهوة الكولومبية النموذجية. وخلال الثمانينات، سجل الاتحاد شعار خوان فالديز، وبدأ في ترخيص العلامة لمحمصي البن ليستخدموها على منتجاتهم التي تحمل علامة والتي تحتوي حصراً على القهوة الكولومبية. كذلك، سجلت جمهورية كولومبيا كلمة "كولومبي" المرتبطة بالقهوة، باعتبارها علامة تصديق في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا. وأعقب ذلك تنظيم حملات إعلامية مكثفة.

وفي عام 2005، اعترف "بالقهوة الكولومبية" باعتبارها تسمية منشأ. وفي عام 2007، أصبحت القهوة الكولومبية هي أول مؤشر جغرافي غير أوروبي يحظى بالحماية ومسجل في الاتحاد الأوروبي. ولم تنته استراتيجية التمييز التي انتهجها الاتحاد والقائمة على المنشأ الجغرافي بوضع وجه خوان فالديز وإنشاء تسمية المنشأ "القهوة الكولومبية". ففي عام 2011، جرى الاعتراف بأربع تسميات منشأ جديدة للقهوة من مناطق محددة في كولومبيا، وهما "قهوة نارينيو"، "وقهوة كاوكا" وقهوة "دي هويلا" وقهوة "دي سانتاندير".

وأنت سياسة التمييز التي انتهجها الاتحاد ثمارها. فبعد ما يزيد على 50 عاماً من بذل الجهود في مجال التسويق، أصبحت قهوة كولومبيا، دون أدنى شك، تتمتع بسمعة عالمية وأصبحت أكثر العلامات التجارية قيمة في كولومبيا.

المصدر: Reina, Mauricio et al., Juan Valdez, The Strategy Behind the Brand, بوغوتا 2008. Making the Origin Count: Two Coffees. مجلة الوبيو، 2007.  
انظر أيضا الموقع الشبكي للاتحاد الوطني لمنتجي القهوة في كولومبيا:  
<https://federaciondecafeteros.org>  
[www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)



الصورة: © CIOCC

## المؤشرات الجغرافية كعامل من عوامل التنمية الريفية

يوضح عدد من الدراسات أنه يمكن للمؤشرات الجغرافية في ظل ظروف ملائمة أن تسهم في التنمية في المناطق الريفية. وبصفة عامة، يرجع الحق في استخدام المؤشر الجغرافي إلى المنتجين الإقليميين ومن ثم، تعود القيمة المضافة التي يقدمها المؤشر الجغرافي لكل هؤلاء المنتجين.

### جبن كونتيه- الثروة الذهبية لجبال جورا

في جبال جورا، وهي سلسلة من الجبال متوسطة الحجم تقع شمال جبال الألب في شرق فرنسا، يكون الشتاء قارساً وطويلاً. ولا تكون الجبال مناسبة لنمو الحبوب، لكن كثرة أشكال النبات فيها وسهولها الخضراء الواسعة تعد مثالية للحصول على حليب بقري عالي الجودة.

ولقرون عديدة، قام المزارعون في المنطقة بتحويل الحليب إلى جبن ذي قوام متماسك، وتصنيعه في شكل إطارات عجل، حيث كان يشكل على مدى التاريخ وجبتهم الرئيسية في الشتاء. ونظراً لأن إنتاج عجلة الجبن يستلزم العديد من لترات الحليب (450 لتر)، فينبغي للمزارعين تجميع ألبانهم، مما أثمر عن تقاليد عريقة في مجال العمل التعاوني.

وفي عام 1958، اعترفت محكمة فرنسية باسم **كونتيه** باعتباره تسمية منشأ. وتحدد مواصفات **المنتج** الظروف اللازمة لإنتاج جبن كونتيه. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن يأتي الحليب حصراً من نسل ماشية مونبليارد وبسيمنتال، حيث يكون معدل التخزين محدوداً ببقرة واحدة لكل هكتار من المراعي المعشوبة وينبغي جمع الألبان داخل دائرة قطرها 25 كيلومتراً. وهذه المعايير توفر فرص عمل أكثر مما توفره أكثر الأساليب الزراعية كثافة.

ونظراً لأن المنتجات ذات المؤشرات الجغرافية تؤدي إلى زيادة أسعار علامة التوسيم، فهي تسهم في توفير فرص عمل على المستوى المحلي، مما قد يساعد في نهاية المطاف على منع الهجرة الريفية. كما أن المنتجات ذات المؤشرات الجغرافية كثيراً ما تكون ذات آثار عرضية مهمة، في مجالات مثل السياحة والطهي.

وقد تمنح المؤشرات الجغرافية قيمة لمنطقة ما ليس فقط فيما يخص الوظائف والإيرادات المرتفعة، وإنما أيضاً عن طريق تعزيز المنطقة بأكملها. وفي هذا الصدد، قد تسهم المؤشرات الجغرافية في إنشاء "علامة إقليمية".

ومع ذلك، من الضروري التحذير. فمجرد استحداث مؤشر جغرافي لمنتج معين لا يضمن نجاح المنطقة أو تنميتها بشكل تلقائي. فمن أجل أن تسهم المؤشرات الجغرافية في التنمية، ينبغي توافر عدة ظروف في المنطقة وفي طريقة تصميم مؤشر جغرافي محدد.

## المؤشرات الجغرافية باعتبارها وسائل للحفاظ على المعارف التقليدية وأشكال التعبير التقليدية

المنتجات المعرّفة بمؤشر جغرافي تنجم غالباً عن مسارات ومعارف 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. ومن الممكن أيضاً حماية بعض أشكال التعبير الثقافي مثل الأسماء والعلامات والرموز الأصلية والتقليدية باعتبارها مؤشرات جغرافية وذلك رغم عدم احتوائها على معني جغرافي مباشر.

وتتوافق المؤشرات الجغرافية مع طبيعة المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي في أنها تقدم الحماية التي يحتفل أن تكون غير محدودة زمنياً، طالما تم الإبقاء على العلاقة النوعية بين المنتجات ومنشئها وطالما أن المؤشر لم يقع في العمومية. وهي تعتبر حقاً جماعياً حيث لا يوجد أي نص بشأن الحق في الترخيص أو التنازل، والعلاقة بين جودة المنتج ومنشئه التي تستند إليها حماية المؤشر الجغرافي تحظر نقل المؤشر الجغرافي إلى المنتجين خارج المنطقة التي جرى ترسيمها.

كما أن المواصفات تحد من كمية المركزات التي تعطى للبقير، حيث تفضل التغذية القائمة على العلف المحلي، كما أن كم التخصيب محدود من أجل الحفاظ على التنوع البيولوجي الطبيعي للتربة والحياة النباتية الطبيعية. وقد كان لذلك بطبيعة الحال تأثيره الإيجابي على التنوع البيولوجي.

ويُعترف اليوم بجن كونتيه في الأسواق الفرنسية، والظروف الصارمة، وإن كانت متوازنة، المحددة في مواصفات المنتج، تحمي بعناية مصالح جميع الجهات الفاعلة في سلسلة الإنتاج. وكان ذلك أيضاً هو نقطة الانطلاق لجذب سياحي جديد يدور حول تسمية المنشأ كونتيه، من خلال إنشاء "طرق كونتيه". وتبين الدراسات أن التأثير الاجتماعي للاقتصادي لتسمية المنشأ على المنطقة كان إيجابياً فيما يخص إيجاد فرص العمل ومستويات الدخل والحد من الهجرة الريفية والآثار البيئية.

المصدر: Bowen, Sarah, "Re-Locating Embeddedness, A critical Analysis of the Comté Supply Chain", جامعة ولاية كارولينا الشمالية، 2007. Colin et al., "Case Study: Comté Cheese in France, INRA", جامعة تولوز، فرنسا 2006. وانظر أيضاً الموقع الشبكي للجنة المهنية المعنية بجن للغروير وكونتيه: Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté [www.comte.com](http://www.comte.com) على الموقع التالي:



الصورة: Aubert consulting

ويمكن للمؤشرات الجغرافية أن تمنح الحماية للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدية لمكافحة الممارسات التجارية المضللة والمخادعة. ويمكنها أيضاً أن تفيّد المجتمعات المحلية الأصلية عن طريق تيسير الاستغلال التجاري للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، وتشجيع التنمية الاقتصادية القائمة على المعارف التقليدية. وتزود المؤشرات الجغرافية المجتمعات المحلية الأصلية بالسبل اللازمة لتمييز منتجاتها والاستفادة من تسويقها، ومن ثم تحسين وضعها الاقتصادي.

ورغم أن المؤشرات الجغرافية لا تحمي بشكل مباشر الموضوع المقترن عامة بالمعارف التقليدية أو أشكال التعبير الثقافي التقليدي، الذي يظل في الملك العام بموجب الأنظمة التقليدية ويكون عرضة للتملك غير المشروع من جانب أطراف أخرى، فإنها تسهم بشكل غير مباشر في حمايتها بطرق عديدة.

أولاً، تعترف حماية المؤشرات الجغرافية بالأهمية الثقافية للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي ويمكن أن تساعد على صونها للأجيال القادمة. فعلى سبيل المثال، عند تصميم مؤشر جغرافي لمنتج ما، قد تتضمن معايير الإنتاج، المعروفة أيضاً "بمدونة قواعد الممارسات" أو "اللوائح المتعلقة بالاستخدام" وصفاً لعملية تقليدية أو لمعارف تقليدية.

كما أن القيمة المضافة للمؤشر الجغرافي المستحدث تجعل المنتجين أقل انجذاباً للاستعاضة عن العمليات التقليدية بعمليات قد تكون أقل تكلفة. ففي الهند مثلاً، يباع الساري الهندي المصنوع من نسيج رخيص الثمن باعتباره ساري من الغزل اليدوي المسمى "بانارسي" الذي يتمتع بشهرة واسعة داخل وخارج منطقة فاراناسي (حيث ينتج ساري باناراسي الأصلي). وتتكلف صناعة تقليد النسيج فقط عُشر ساري باناراسي المصنوع من الغزل اليدوي الحقيقي، مما يؤدي إلى منافسة شديدة أمام الحرفيين المحليين ويخاطر بأن يصبح إنتاج الساري المصنوع من الغزل اليدوي غير مستدام وبأن تضيع المهارات والمعارف التي تنطوي عليها هذه التقنية.



## الحرير التايلندي

يعد الحرير التايلندي المنتج في هضبة كورات في شمال شرق تايلند مرادفاً للرقعة والأناقة ومعبراً عن التقاليد المتوارثة منذ مئات السنوات.

المجدولة بشكل متشابك ويتم إدخال خيوط حريرية إضافية في داخلها لتكوين التصميم. ولكي يكتمل الشكل، يستلزم الأمر تكرار هذه العملية عدة مرات، عن طريق إدخال وإخراج الخيوط في بعضها البعض منذ البداية وحتى النهاية. ثم تكرر هذه العملية في اتجاه عكسي، أي بدءاً من العقدة الأخيرة وانتهاءً بالعقدة الأولى. ويرجع الطابع الفريد لهذه العملية والتفاصيل المعقدة للأنماط المستخدمة إلى تاريخ طويل من المهارات والتقنيات الراسخة والمستخدمة لما يزيد على 100 عام. وكان حرير لمفون بروكاد التايلندي يستخدم دوماً لدى الأسرة الملكية التايلندية والمحكمة الملكية في معظم المناسبات المهمة. وهو يعرف في تايلند باسم "ملكة الحرير".

ويصنع حرير شونابوت ميدمي في جنوب شرق تايلند. وترجع شهرته إلى عملية ربط الخيوط وصباغتها قبل نسج القماش، وإلى أنماطه المعقدة. وهو يستخدم أنماطاً ذات أشكال حيوانية وهندسية عن طريق استخدام الألوان بطريقة تقليدية في شبكة الخيوط.

ويصنع الحرير التايلندي من ألياف حيوانية تنتجها دودة الحرير التي تعيش في غابات التوت. وتوضع الشرنقة في محضنة، ثم تعالج في ماء مغلي حتى تنفصل خيوط الحرير عن اليرقة. وعلى عكس أنواع الحرير الأخرى الأملس أو اللامع أو المبطن، يتميز الحرير التايلندي بملمسه الخشن، المكون من خيوط غير متساوية ومعقدة إلى حد ما، مع كونه مرناً في العادة، ويتميز بلونه الذي يتباين بين الذهبي الشاحب والأخضر الشاحب. ونظراً لأن لون الحرير التايلندي أصفر، فيتعين تبييضه قبل صباغته. وأخيراً وليس آخراً، ترجع شهرة الحرير التايلندي أساساً إلى حياكته يدوياً وفقاً للطرق التقليدية.

وليس هناك نوع واحد من الحرير التايلندي بل أنواع عدة. ويرتبط كل نوع بمنطقة معينة في تايلند، حيث يعكس معارف خاصة مرتبطة بتربية دودة الحرير وكذلك في طريقة نسج خيوط الحرير وصباغتها. وتنسج خيوط الحرير في كل منطقة وفقاً لرسومات وأشكال وألوان نمطية خاصة بكل منطقة. ومن بين أنواع الحرير التايلندي المحمية باعتبارها مؤشرات جغرافية، يمكننا ذكر **حرير لمفون بروكاد، وشونابوت ميدمي، وبراو كلاسين.**

المصدر: تسجيل مؤشر جغرافي لحرير لمفون بروكاد التايلندي.  
الطلب رقم: 50100032  
التسجيل رقم: Sor Chor 501000200

وينتج الحرير التايلندي لمفون بروكاد في مقاطعة لمفون في شمال البلاد. وهو ينسج في شكل نتوءات نمطية تنشأ عن طريق تشبيك الخيوط في بعضها البعض. وتستخدم الخيوط الحريرية

# استحداث مؤشر جغرافي

## ما الذي ينطوي عليه ذلك؟<sup>2</sup>

- المنطقة وتسهم في خصائص المنتج؛ وضع آلية كي تمنح فعلاً حق استخدام المؤشر الجغرافي لأي منتج أو فاعل آخر معني وينتج المنتج داخل الحدود القائمة ووفقاً للمعايير المتفق عليها؛ إنشاء أنظمة تتبع وتحقق ومراقبة لضمان استمرار الجودة والامتثال لمدونة الممارسات أو لوائح الاستخدام؛ وضع استراتيجيات تسويق؛ الحصول على الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية وتصميم استراتيجية إنفاذ.

إن الاعتراف بالمؤشر الجغرافي، سواء من خلال التسجيل أو قرار محكمة أو قرار إداري أو أي سبيل آخر، ليس كافياً في حد ذاته، لتحقيق الفوائد المحتملة المشار إليها في الفصل السابق. فبالطبع من المهم حماية المؤشر الجغرافي، على نحو ما ورد شرحه في هذا الفصل، لكنه ليس الشرط الوحيد لنجاحه.

ولكي ينشئ فعلاً المؤشر الجغرافي علامات تجارية كرؤوس أموال لمنتج معين، أو يحدث تأثيراً إيجابياً على التنمية الريفية أو يحافظ على المعارف التقليدية أو أشكال التعبير الثقافي التقليدي أو التنوع البيولوجي، ينبغي استحداث مؤشر جغرافي شامل. وفيما يلي مجموعة القواعد والآليات التي يقوم عليها عمل المؤشر الجغرافي. فاستحداث مؤشر جغرافي ينطوي على عدد من الخطوات المهمة مثل:

- تحديد سمات المنتج وتقييم ما إذا كان لديه إمكانيات في الأسواق الداخلية أو الخارجية؛
- تعزيز تماسك مجموعة المنتجين وغيرهم من الفاعلين المعنيين، الذين سيشكلون ركائز المؤشر الجغرافي؛
- وضع معايير، تسمي في بعض الأحيان مدونة الممارسات أو لوائح الاستخدام، ومدونة الممارسات أو لوائح الاستخدام تحدد عادة إلى جانب أشياء أخرى المنطقة الجغرافية للمنتج وتصف أساليب الإنتاج والتشغيل. ويمكن أيضاً أن تصف العوامل، الطبيعية أو البشرية، الموجودة في

2 يتناول عدد من المنشورات هذا الموضوع بشكل واسع. انظر على سبيل المثال المنشورات الصادرة عن مركز التجارة الدولية ومنظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية المشار إليها في قائمة المراجع.

## ما هي التكاليف اللازمة؟

من الواضح أن هناك تكاليف مرتبطة باستحداث مؤشر جغرافي. وسيكون من الصعب وليس من اختصاص هذا المنشور أن نحدد كم التكاليف اللازمة في كل خطوة من الخطوات المذكورة.

كما أن هذه الخطوات ليست أفعالاً منفردة ومنعزلة. فحماية المؤشر الجغرافي لا تعني فقط الحصول على حق ما عن طريق التسجيل أو غيره من السبل الملائمة، وإنما أيضاً إنفاذ هذا الحق، وينبغي التحقق والمراقبة بانتظام طوال المدة الزمنية للمؤشر الجغرافي، وليس لمرة واحدة. فتعزيز المؤشر الجغرافي هو عبارة عن عملية متواصلة، وباختصار، ينبغي إدارة المؤشر الجغرافي طوال فترة وجوده.

## ما الوقت الذي يستغرقه ذلك؟

قد يستغرق استحداث مؤشر جغرافي كامل عدة أعوام، حيث أنه ينطوي على عوامل عدة ويتطلب مراعاة مختلف المصالح والاعتبارات السياسية.

وفي الوقت الحالي، قد يتوقف الوقت اللازم لاستحداث مؤشر جغرافي على بعض من العوامل التالية من بين عوامل أخرى:

- مستوى تماسك مجموعة المنتجين وغيرهم من الفاعلين المعنيين ومدى تنظيمهم؛
- عدد المصالح المتضاربة ومستواها والطريقة التي يمكن اتباعها لإدارة تلك المصالح؛
- عدد ومستوى العوائق التي تعوق الحماية القانونية للمؤشر الجغرافي - سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية؛
- توفر الدعم المؤسسي.

# حماية المؤشرات الجغرافية- خطوة نحو استحداث مؤشر جغرافي

## ردع الانتفاع المجاني

شهرة المؤشر الجغرافي هي ثمرة الجهود التي بذلها منتجون في منطقة معينة. وقد يحدث أن المنتجين الذين لا يعملون وفقاً لمواصفات هذا المؤشر الجغرافي، التي تكون أحياناً تقييدية، أو الذين يكونون غير موجودين في منطقة الإنتاج المحددة يخضعون لإغراء استخدام المؤشر الجغرافي مجاناً والاستفادة من شهرته. وغالباً ما يحدث هذا الاستخدام فيما يخص المنتجات متدنية الجودة.

ومن المهم لأسباب عدة أن يقوم من لديه الحق في استخدام المؤشر الجغرافي بمنع استخدامه دون تصريح، ليس فقط لتفادي خسارة الأعمال، وإنما أيضاً ليضمن على المدى البعيد أن يقتصر استخدام المؤشر الجغرافي على المنتجات التي تمتلك السمات أو الخصائص التي ترجع إليها شهرته. فاستخدام المؤشر الجغرافي لمنتجات ذات جودة أقل أو مختلفة قد تؤدي على الأرجح إلى تشويه سمعته.

## لما ينبغي حماية المؤشر الجغرافي؟

المؤشرات الجغرافية ليست مجرد اسم أو رمز، بل هي تجسد سمعة لها صلة وثيقة بمناطق جغرافية متفاوتة المساحة، ممّا يضفي عليها طابعا عاطفيا. وسمعة المؤشر الجغرافي من الأصول الجماعية غير الملموسة. ويمكن، إذا لم تستند من الحماية، أن تُستخدم بدون قيود وتتدنى قيمتها لتضيع في نهاية المطاف.

والانتفاع دون تصريح بالمؤشرات الجغرافية يضر مستهلك السلعة ومنتجها الشرعي إذ يضلل المستهلك ويجعله يظن أنه يشتري منتجاً أصلياً بصفات وخصائص محددة بينما يشتري في الواقع سلعة مقلدة. ويتضرر المنتج لأنه يخسر قدرا مهما من تجارته ومن سمعة ذلك المنتج. بل قد يمنع المنتجون من استخدام المؤشر الجغرافي بأنفسهم، إذا سجل مثلاً باعتباره علامة تجارية فردية من جانب إحدى الشركات.

وتمكن حماية المؤشر الجغرافي من لهم الحق في استخدامه من اتخاذ التدابير اللازمة ضد الآخرين ممن يستخدمونه دون إذن ويستفيدون من شهرته دون دفع مقابل ("المنتفعون بالمجان"). وحماية المؤشر الجغرافي هي أيضاً وسيلة لوقف تسجيل المؤشر الجغرافي باعتباره علامة تجارية من جانب الغير وللمحد من مخاطر أن يصبح المؤشر الجغرافي مصطلحاً عاماً.

ومن أمثلة المؤشرات الجغرافية التي أصبحت من المصطلحات العامة اسم كاموبير للجبين. إذ يمكن استخدام هذا الاسم الآن على أي نوع من أنواع الجبن الكاموبير المصنوع في أي مكان في العالم.

وعلى النقيض، تسمية كاموبير من نورماندي هي تسمية منشأ فرنسية للجبين المنتج فقط في منطقة نورماندي.

## وقف تسجيل المؤشر الجغرافي كعلامة تجارية من جانب الغير

قد يسجل فرادى المنتجين أو الشركات مؤشرا جغرافيا غير محميا لسلع مطابقة أو مماثلة للسلع التي يحددها المؤشر الجغرافي. وقد يحدث ذلك على المستوى الدولي للمؤشرات الجغرافية المحمية في نظام قانوني واحد وليس في الأنظمة القانونية الأخرى. وبالنسبة للأنظمة القانونية التي لا يكون المؤشر الجغرافي محميا فيها، قد يعتبر المؤشر الجغرافي إشارة مميزة قابلة للتسجيل كعلامة تجارية. وسيحصل أول من يبادر بطلب التسجيل على العلامة التجارية، مما قد يمنحه الحق في منع استخدام المؤشر الجغرافي من جانب أي شخص آخر، بمن في ذلك المنتجون الذين كانوا يستخدمونه دائما في بلد منشئهم.

## الحد من مخاطر أن يصبح المؤشر الجغرافي مصطلحا عاما

إذا لم يعد المؤشر الجغرافي مقترنا بمنتج مرتبط على نحو مميز بمنشأ جغرافي لكنه يستخدم بدلا من ذلك كإسم شائع لتسمية المنتج، يقال إنه أصبح مصطلحا عاما. وفي هذه الحالة، يمكن لأي شخص استخدام المؤشر الجغرافي لتسمية نوع من المنتجات دون وجود منتج ذي منشأ جغرافي مميز وسمات أو خصائص جغرافية محددة. ولا يصبح في الإمكان استخدام المؤشر الجغرافي كإشارة مميزة أو استخدامه في استراتيجية تمييز منتج معين. ومن شأن حماية المؤشر الجغرافي وإنفاذ الحق الممنوح بموجب ذلك أن يساهم في الحد من مخاطر أن يصبح المؤشر الجغرافي مصطلحا عاما.



## ما الذي يتيح لك المؤشر الجغرافي المحمي؟ وما الذي لا يتيح لك؟

يُحصل على حماية للمؤشر الجغرافي عادةً باكتساب حق الانتفاع بالإشارة التي يتشكل منها المؤشر. ويمكن أن يكون هذا الحق حقاً محدداً مخصصاً للمؤشرات الجغرافية (حق خاص بها)، وهو ما يمكن أن نطلق عليه مثلاً مؤشراً جغرافياً محمياً أو تسمية منشأ. ويمكن أيضاً أن يكون الحق المكتسب علامة جماعية أو علامة تصديق.

وحق الانتفاع بالمؤشر الجغرافي يمكن أصحابه من منع استخدامه من قبل جهات أخرى لا يستوفي منتجها المعايير المطبقة. فمثلاً في الأنظمة القانونية التي يستفيد فيها المؤشر الجغرافي "دارجيلنغ" من الحماية، مثلاً، بإمكان منتجي شاي دارجيلنغ منع استخدام مصطلح "دارجيلنغ" كتسمية لشاي لم يُزرع في حقولهم المخصصة لذلك أو لم يُنتج وفق المعايير المنصوص عليها في مدونة قواعد الممارسات الخاصة بذلك المؤشر الجغرافي. غير أن المؤشر الجغرافي المحمي لا يعطي لصاحبه الحق في منع شخص آخر من صنع منتج باستخدام تقنيات مماثلة لتلك المبيّنة في المعايير الخاصة بذلك المؤشر.

## الإطار القانوني الدولي

### اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية (1883)

وتطالب كذلك اتفاقية باريس أعضاءها بكفالة الحماية الفعالة من المنافسة غير الشريفة. فعلى سبيل المثال، يمكن اعتبار استخدام بيان مصدر على سلع بما يضلّل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافي الحقيقي للسلعة عملاً من أعمال المنافسة غير الشريفة.

### اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة والمضللة (1891)

يوسع اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة والمضللة نطاق الحماية من بيانات المصدر الزائفة المنصوص عليها في اتفاقية باريس لتشمل الحماية من بيانات المصدر المضللة أيضاً. والبيانات المضللة هي التي قد تكون خادعة وإن كانت لا تخالف الحقيقة. وقد يتحقق ذلك مثلاً حين تكون هناك أسماء أماكن متجانسة في بلدين مختلفين، لكن اسم مكان واحد فقط منهما هو المعروف بإنتاج سلعة معينة. وإذا استخدم الاسم على سلع من مكان له اسم مماثل، فإن بيان المصدر سيُعتبر مضللاً لأنه قد يجعل الجمهور يعتقد بأن السلعة جاءت من مكان مختلف.

اتفاقية باريس هي أول معاهدة دولية متعددة الأطراف تتضمن أحكاماً تتعلق ببيانات المنشأ الجغرافي. فالمادة 1(2) من الاتفاقية تعترف "بيانات المصدر" و"تسميات المنشأ" باعتبارها من مواضيع الملكية الصناعية. ولا تعرف اتفاقية باريس بشكل مباشر أيًا من هذه المصطلحات، لكنها تتضمن صيغة تسمح باستنتاج التعريف التالي لبيان المصدر: "بيان يشير إلى بلد بوصفه بلد منشأ منتج ما أو إلى منطقة من هذا البلد بوصفها منطقة منشأ هذا المنتج".<sup>3</sup>

ويقدم بيان المصدر معلومات عن المنشأ الجغرافي لمنتج ما، لكنه لا يعبر عن أي سمة أو خاصية معينة للمنتج الذي يستخدم له. ومن أمثلة بيانات المصدر ذكر اسم بلد على المنتج أو بيانات مثل "صنع في..." و"منتج من...". ويمكن أيضاً أن يتكون بيان المصدر من رموز أو شعارات أيقونية مرتبطة بمنطقة المنشأ الجغرافي.

وتنص اتفاقية باريس فيما يخص استخدام بيانات مخالفة للحقيقة بخصوص مصدر السلع، مصادرة تلك السلع لدى استيرادها وإخضاعها في نهاية الأمر للإجراءات والجزاء المتاحة في البلد المستورد. كما أنها تشير إلى التزام الدول الأعضاء بكفالة سبل الانتصاف المناسبة لقمع استخدام بيانات المصدر المخالفة.

3 Baeumer, Ludwig, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement," in *Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context* (held in WIPO, 1997, 25/Eger, Hungary, October 24 publication No. 760(E), Geneva, 1999

## اتفاق تريبيس (1994)

وأخيراً، يتضمن اتفاق تريبيس استثناءات للالتزام بتقديم الحماية للمؤشرات الجغرافية. ويطبق الاستثناء الأول على المؤشرات الجغرافية للخمر والمشروبات الروحية، فقط بالنسبة لأعضاء منظمة التجارة العالمية التي استخدمت فيها المؤشرات الجغرافية بطريقة مستمرة ومماثلة لعدد من السنوات. والاستثناء الثاني يطبق حين يكون قد تم الحصول بنية حسنة على علامة تجارية في أراضي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية قبل تاريخ تطبيق اتفاق تريبيس في هذه الدولة العضو، أو قبل تقديم الحماية للمؤشر الجغرافي في بلد المنشأ. والاستثناء الثالث يطبق حين يعتبر المؤشر الجغرافي في دولة من الدول الأعضاء المصطلح العرفي في اللغة الشائعة (الاسم الشائع) للسلع أو الخدمات المحددة.

اتفاق تريبيس هو أحد اتفاقات منظمة التجارة العالمية التي تطبق على جميع أعضاء المنظمة. وهو يتضمن قسماً عن حماية المؤشرات الجغرافية (الجزء الثاني، القسم الثالث).

يضع القسم الثالث تعريفاً للمؤشرات الجغرافية ويتضمن التزاماً عاماً لأعضاء منظمة التجارة العالمية من أجل توفير الحماية من الاستخدام المضلل للمؤشرات الجغرافية والاستخدام الذي يشكل عملاً من أعمال المناقصة غير الشريفة. وهو أيضاً يقتضي من الأعضاء رفض أو إبطال أي تسجيل لعلامة تجارية يتضمن أو يتألف من مؤشر جغرافي يتعلق بسلع لا يرجع منشأها إلى الإقليم المحدد، إذا كان استخدام المؤشر الجغرافي على العلامة التجارية لتلك السلع قد يضل الجمهور بشأن مكان المنشأ الحقيقي.

وبالإضافة إلى هذا الالتزام العام، يقتضي القسم الثالث من اتفاق تريبيس من دول منظمة التجارة العالمية منح الحماية من أي استخدام للمؤشر الجغرافي للخمر والمشروبات الروحية ومن تسجيل تلك البيانات كعلامات تجارية، حتى وإن كان هذا الاستخدام أو التسجيل لا يضل الجمهور بشأن المنشأ الحقيقي للسلع.

## كيف يمكن الحصول على حماية لمؤشر جغرافي؟

تُوفّر الحماية للمؤشرات الجغرافية في مختلف البلدان والأنظمة الإقليمية من خلال طائفة واسعة من النهج وتُوفّر غالباً باستخدام توليفة تشمل نهجين أو أكثر. ووضعت تلك النهج طبقات مختلفة الأعراف القانونية ووفق الظروف التاريخية والاقتصادية.

وهناك ثلاث طرق رئيسية لحماية المؤشر الجغرافي هي: (أ) ما يُسمى الأنظمة الخاصة للحماية؛ (ب) واستخدام العلامات الجماعية وعلامات التصديق؛ (ج) والأساليب التي تركز على الممارسات التجارية، بما في ذلك المخططات الإدارية للموافقة على المنتجات. وتنطوي هذه النهج على اختلافات فيما يخص مسائل مهمة، مثل شروط الحماية أو نطاقها. ومن جهة أخرى تشترك طريقتان من طرق الحماية المذكورة - وهما الأنظمة الخاصة وأنظمة العلامات الجماعية أو علامات التصديق - في بعض السمات المميزة، مثل وضع حقوق للاستخدام الجماعي من قبيل من يمثلون لمعايير محدّدة.

## (أ) الأنظمة الخاصة للحماية

في بعض الأنظمة القانونية، يمكن حماية المؤشرات الجغرافية من خلال نظام يطبق تحديداً وحصرًا عليها- وهو نظام خاص للحماية. وهذه الأنظمة تنشئ حقاً خاصاً، للمؤشرات الجغرافية، منفصلاً عن الحق في العلامة التجارية أو أي حق آخر من حقوق الملكية الفكرية. والنظام الخاص للحماية قائم في الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالمؤشرات الجغرافية للخمور والمشروبات الروحية، والمنتجات الزراعية، والمواد الغذائية. وتمتلك أيضاً العديد من الأنظمة القانونية الأخرى في جميع أنحاء العالم مثل الهند وسويسرا وبلدان الأنديز والمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية وغيرها أنظمة خاصة للحماية.

والمصطلحات المستخدمة للإشارة إلى الحقوق الخاصة بالمؤشرات الجغرافية ليست واحدة. ومن المصطلحات المستخدمة في مختلف التشريعات تسميات المنشأ وتسميات المنشأ الخاضعة للمراقبة وتسميات المنشأ المحمية والمؤشرات الجغرافية المحمية أو المؤشرات الجغرافية و فقط.

وبشكل عام، ينبغي أن يتضمن طلب تسجيل حق خاص تحديداً للمنطقة الجغرافية التي ينتج داخلها المنتج الذي يحدده المؤشر الجغرافي؛ ووصفاً لخصائص المنتج، ومدى جودته أو شهرته؛ ومعايير الإنتاج التي ينبغي أن يتقيد بها مستخدمو الحق. وفي بعض الأنظمة القانونية، ينبغي أن تكون العلاقة بين خصائص المنتج والمنطقة الجغرافية مدعومة بالمستندات. وترد كل هذه العناصر في وثيقة تسمى أحياناً "مواصفات المنتج".

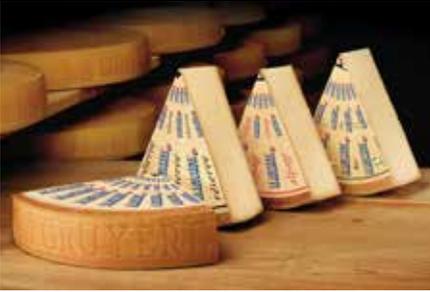
## أمثلة لمؤشرات جغرافية محمية بموجب علامات جماعية أو علامات تصديق في بلدان منشئها:

زيت أرغان وهو زيت مصنوع من حبوب شجرة  
الأرغان، التي تنمو في المغرب



الصورة: JannatGonzalez / Getty Images

جبين غروبير ومنشؤه منطقة محددة في  
سويسرا



الصورة: Interprofession du Gruyère

كما أن أنظمة الحماية الخاصة تقتضي عادة وضع أنظمة للتحقق والمراقبة لضمان أن يمثل مستخدمو المؤشر الجغرافي لمعايير الإنتاج المتفق عليها.

ويحمي الحق الخاص على أقل تقدير من أي استخدام للمؤشر الجغرافي قد يضلل المستهلكين بشأن المنشأ الجغرافي الحقيقي للمنتج، أو يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير الشريفة. وتحظى بالحماية كذلك المؤشرات الجغرافية للخمر والمشروبات الروحية من أي استخدام من جانب شخص غير مؤهل أو غير مصرح له، حتى إذا كان هذا الاستخدام لا يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو إلى عمل من أعمال المنافسة غير الشريفة. وفي بعض الأنظمة القانونية التي لديها نظام خاص، تمنح هذه "الحماية الإضافية" للمؤشرات الجغرافية التي تحدد أيضاً أنواعاً أخرى من المنتجات. علاوة على ذلك، تحمي بعض الأنظمة الخاصة المؤشرات الجغرافية من الاستخدام في الترجمات أو من التقليد والإيحاء.

NOMEN EST OMEN  
**CRICOVA**



© Cricova 99موال

## حماية المؤشر الجغرافي غريكوفا بموجب قانون خاص

لقد أنشأ برلمان جمهورية مولدوفا نظاماً خاصاً لاستخدام المؤشر الجغرافي "غريكوفا" للنبيذ وذلك باعتماد القانون رقم 15-322 الصادر بتاريخ 18-7-2003 بشأن إعلان مجموعة مصانع النبيذ غريكوفا، باعتبارها من الإرث الثقافي الوطني لجمهورية مولدوفا.

ويقر القانون بنبيذ "غريكوفا" باعتباره جزءاً من الإرث الثقافي للبلد وصناعة ذات أهمية وطنية.

وتشتهر مصانع غريكوفا بممارتها الفريدة والمعقدة الواقعة تحت الأرض، حيث أن أكبر جزء من مرافق إنتاج النبيذ غريكوفا يقع تحت الأرض، على عمق يتراوح بين 60 و80 متراً، مما يعني وجود مدينة ضخمة للنبيذ تحت الأرض مقسمة إلى شوارع وحارات ومنعطفات.

وهذه المتاهات الواقعة تحت الأرض توفر مناخاً فريداً ومؤثراً بحق مما يعطي للنبيذ طابعه الخاص. وعلى مدار السنة، تظل درجة الحرارة المستقرة بطبيعة الحال هناك بين درجتي +12 و+14 درجة مئوية، وتتراوح الرطوبة بين 97 و98 في المائة، وهي أكثر الظروف ملائمة لإعداد النبيذ الراقى وتعتيقه بشكل رائع. وتسهم هذه البيئة الرطبة والباردة في تكوين الطابع الأصلي لمنتجات النبيذ غريكوفا.



## (ب) العلامات الجماعية وعلامات التصديق<sup>4</sup>

وتُمنح حماية المؤشرات الجغرافية المسجلة باعتبارها علامات جماعية أو علامات تصديق بموجب القانون العام للعلامات التجارية. وبعبارة أخرى، تُمنح الحماية ضد استخدام إشارات مطابقة أو مشابهة لسلع مطابقة أو مشابهة، من قبل الغير دون موافقة صاحب الإشارة، إذا كان هذا الاستخدام سيؤدي إلى حدوث لبس محتمل.<sup>5</sup>

بعض البلدان تحمي المؤشرات الجغرافية بموجب قانون العلامات التجارية، بشكل أكثر تحديداً من خلال العلامات الجماعية وعلامات التصديق. وهذه هي الحالة مثلاً في أستراليا والصين وكندا والولايات المتحدة الأمريكية.

ويختلف معنى العلامة الجماعية أو علامة التصديق (أو في بعض البلدان، علامة الضمان) من بلد لآخر. غير أن هذه العلامات تتسم بطابع مشترك وهو أن من الممكن لأكثر من شخص استخدامها، طالما أن المستخدمين يمثلون اللوائح أو معايير الاستخدام التي وضعها صاحب العلامة. وقد تقتضي تلك اللوائح أو المعايير ألا تستخدم العلامة إلا فيما يخص السلع التي تتمتع بمنشأ جغرافي خاص أو لها سمات خاصة.

وفي بعض الأنظمة القانونية، يكون الاختلاف الرئيسي بين العلامات الجماعية وعلامات التصديق هو أن العلامات الجماعية لا تستخدم إلا من جانب أعضاء جمعية معينة، أما علامات التصديق فيمكن أن يستخدمها أي شخص يمثل للمعايير التي يحددها صاحب العلامة. ويتصرف صاحب العلامة الذي يمكن أن يكون كياناً خاصاً أو عاماً باعتباره المصدق الذي يتحقق من أن العلامة مستخدمة وفقاً للمعايير المحددة. وبوجه عام، صاحب علامة التصديق نفسه ليس له الحق في استخدام العلامة.

4 للاطلاع على مزيد من المعلومات حول العلامات الجماعية وعلامات التصديق، انظر وثيقة الويبو WIPO/STrad/INF/6 والموقع الشبكي: [www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo\\_strad\\_inf\\_6.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf)

5 المادة 16 من اتفاق تريبس. انظر وثيقة منظمة التجارة العالمية 1. IP/C/W/253/Rev.1

### (ج) القوانين التي تركز على الممارسات التجارية<sup>6</sup>

يمكن حماية المؤشرات الجغرافية بموجب بعض القوانين التي تركز على الممارسات التجارية، مثل القانون المتعلق بقمع المنافسة غير الشريفة أو القوانين المتعلقة بحماية المستهلك أو القوانين المتعلقة بتوسيم المنتجات.

وهذه القوانين لا تنشئ حقاً فردياً للملكية الصناعية فيما يخص المؤشر الجغرافي. غير أنها تحمي بشكل غير مباشر المؤشرات الجغرافية بقدر ما تحظر بعض الأفعال التي قد تنطوي على استخدامها بدون ترخيص.

### أمثلة لمؤشرات جغرافية محمية بموجب علامات جماعية أو علامات تصديق في بلدان منشئها:



رمز بطاطس إيداهو للبطاطس التي تزرع في ولاية إيداهو، بالولايات المتحدة الأمريكية.



رمز بوير للشاي الغامق القادم من مقاطعة يونان بالصين.



يتضمن اسم بارميجيانو ريجيانو على التغليف. ويحظى أيضاً هذا الوسم بالحماية باعتباره علامة جماعية.

ويعترف بعلامة **ريوجا** باعتبارها تسمية منشأ مناسبة في إسبانيا وهي مسجلة باعتبارها مسمى منشأ محمياً في الاتحاد الأوروبي لنبيذ منتج في منطقة ريوجا بإسبانيا. ويحمي مسمى المنشأ المحمي اسم ريوجا في حد ذاته.



Denominación de Origen Calificada

كما سجل شعاران آخران يتضمنان اسم ريوجا من أجل تعزيز حماية الاسم من سوء الاستغلال. يحظى هذا الشعاران بالحماية باعتبار أحدهما علامة جماعية والآخر علامة فردية.

المصدر: Madrid Monitor [www.wipo.int/madrid/monitor/en](http://www.wipo.int/madrid/monitor/en); Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja

## الجمع بين وسائل مختلفة للحماية

لا تطبق بالضرورة طرق الحماية للمؤشرات الجغرافية على أساس حصري بشكل متبادل. ففي بعض الأنظمة القانونية، يمكن الجمع بين وسائل مختلفة للحماية. ومن ثم، يمكن حماية المؤشر الجغرافي بموجب نظام خاص، باعتباره مثلاً تسمية منشأ، وكذلك باعتباره علامة فردية أو علامة جماعية. ويمكن استخدام العلامة لحماية وسم المنتج، الذي قد يتضمن المؤشر الجغرافي ويتضمن شكلاً آخر إضافياً مثبت على المنتج ليوضح للمستهلكين أنه يمثل لمواصفات المنتج حسب تسمية المنشأ.

ويعترف بالعلامة **بارميجيانو ريجيانو** كتسمية منشأ في إيطاليا وهي مسجلة كمسمى منشأ في الاتحاد الأوروبي لجبن ينتج، وفقاً لمواصفات معينة، في مقاطعات بارما وريجيو إيميليا ومانتوا (الواقعة على يمين نهر بو)، ومقاطعتي مودينا وبولونيا (الواقعتين على يسار نهر رينو) في إيطاليا.

PARMIGIANO  
REGGIANO

وفي نفس الوقت، تحظى علامة بارميجيانو ريجيانو بالحماية بموجب علامة جماعية للكتابة المنقوطة والمطبوعة على قشرة الجبن، حيث يجري تسويقها قبل تغليفها. كما يستخدم وسم

## ما الوقت الذي تستغرقه حماية المؤشر الجغرافي من خلال التسجيل؟

إن الحصول على الحماية لمؤشر جغرافي من خلال تسجيل حق خاص أو علامة جماعية أو علامة تصديق هو مجرد خطوة في عملية استحداث مؤشر جغرافي. وقد تستغرق إجراءات التسجيل نفسها منذ تقديم الطلب إلى منح الحماية عدة أشهر أو حتى سنوات، بحسب النظام المعني ووجود أي عوائق قد يواجهها التسجيل.

## ما هي العوائق المحتملة التي قد تواجه حماية المؤشر الجغرافي؟

هناك عدة عوائق، بدءاً من وجهة النظر القانونية التي قد تنشأ عند التماس الحماية للمؤشر الجغرافي، بما في ذلك الآتي:

### (1) التضارب مع علامة سابقة

يجوز رفض حماية مؤشر جغرافي في إقليم معين إذا اعتبرت السلطات في هذا الإقليم أن المؤشر الجغرافي مطابق أو مشابه لعلامة تجارية طلبت أو سجلت أو تم اكتسابها بالاستخدام من قبل، بحسن نية، وأن استخدام المؤشر الجغرافي قد يؤدي إلى حدوث لبس مع العلامة التجارية.

### (2) الطابع العام

يجوز رفض حماية مؤشر جغرافي إذا اعتبرت السلطات المختصة أن المؤشر يشكل الاسم المشترك لنوع معين من المنتجات أو الخدمات التي ينطبق عليها.

## (3) المؤشرات الجغرافية متجانسة اللفظ

المؤشرات الجغرافية المتجانسة لفظياً هي المؤشرات التي تُكتب أو تُلفظ بالطريقة نفسها ولكنها تشير إلى منتجات تكون أماكن منشئها مختلفة وتقع عادة في بلدان مختلفة. ويمكن من حيث المبدأ أن تتزامن هذه المؤشرات على أن تستوفي ببعض الشروط. فقد يُشترط مثلاً أن تُستخدم هذه المؤشرات مشفوعةً بمعلومات إضافية عن منشأ المنتج تفادياً لتضليل المستهلكين.

ويجوز رفض حماية مؤشر جغرافي استناداً إلى وجود مؤشر آخر متجانس لفظياً إذا رُوي أن استخدامه قد يضلل المستهلكين عن المنشأ الحقيقي للمنتج.

## (4) تطابق اسم المؤشر وصنفاً نباتياً أو سلالة حيوانية

في بعض الأنظمة القانونية، يجوز رفض حماية مؤشر جغرافي إذا تضارب مع اسم صنف نبات أو سلالة حيوانية، بما يؤدي إلى تضليل المستهلك بشأن المنشأ الحقيقي للمنتج.



# حماية المؤشرات الجغرافية في الخارج

## الاتفاقات الثنائية

قد تتفق دولتان أو يتفق شريكان تجاريان (عادة منطقتان جمركيتان) على حماية المؤشر الجغرافي لكلا منهما بموجب اتفاق ثنائي. وقد تكون تلك الاتفاقات معاهدات مستقلة أو أن تشكل جزءاً من اتفاق تجاري أوسع نطاقاً. وهناك العديد من الأمثلة على هذا النوع من الاتفاقات، لا سيما في قطاع النبيذ والمشروبات الروحية. وبعضها يرجع تاريخها إلى منتصف القرن العشرين لكنها ما تزال تشكل سبيلاً مشتركاً لحماية المؤشرات الجغرافية، كما يتضح في عدد من الاتفاقات التي جرى التفاوض بشأنها خلال السنوات الأخيرة والتي لا تقتصر على النبيذ والمشروبات الروحية.

## لم ينبغي حماية مؤشرك الجغرافي في الخارج؟

تنظم حقوق الملكية الفكرية "بمبدأ الإقليمية" وتقتصر آثار الحق الممنوح في نظام قانوني معين على الإقليم الذي ينطبق عليه هذا النظام. ومن ثم، حين يتم الحصول على حق ما بشأن مؤشر جغرافي في نظام قانوني معين، يكون ذلك الحق محمياً في هذا النظام وليس في الخارج. ويواجه المؤشر الجغرافي في الأنظمة القانونية الأخرى المخاطر المقترنة عادة بعدم توفر الحماية. وعليه فإن الحماية في كل من الأسواق التي يجري فيها تسويق منتج المؤشر الجغرافي تكون غاية في الأهمية. ومن أجل حماية مؤشر جغرافي في الخارج، قد تكون هناك حاجة إلى حماية المؤشر الجغرافي أولاً في بلد المنشأ.

## كيف يمكن حماية المؤشرات الجغرافية في الخارج؟

هناك أربعة سبل لحماية مؤشر جغرافي في الخارج:

- عن طريق الحصول على الحماية مباشرة في النظام القانوني المعني؛
- من خلال اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي؛
- من خلال نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (حيث يحظى المؤشر الجغرافي المعني بالحماية في بلد المنشأ باعتباره علامة جماعية أو علامة تصديق)؛
- عن طريق إبرام اتفاقات ثنائية بين الدول أو الشركاء التجاريين.



## طرق حماية كلمة وشعار دارجيلينغ في جميع أنحاء العالم

### دارجيلينغ

الولاية القضائية	طبيعة وموضوع التسجيل
الهند	<ul style="list-style-type: none"><li>• تسجيل حق المؤلف لشعار دارجيلينغ 2004/A-67292</li><li>• علامة تصديق لشعار دارجيلينغ 532240</li><li>• علامة تصديق لكلمة دارجيلينغ 831599</li><li>• كلمة دارجيلينغ كمؤشر جغرافي رقم 1</li><li>• شعار دارجيلينغ كمؤشر جغرافي رقم 2</li></ul>
أستراليا	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة تصديق لشعار دارجيلينغ 998593</li><li>• علامة تصديق لكلمة دارجيلينغ 998592</li></ul>
الاتحاد الأوروبي	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة جماعية مجتمعية لكلمة دارجيلينغ 004325718</li><li>• علامة جماعية مجتمعية لشعار دارجيلينغ 008674327</li><li>• مؤشر جغرافي محمي لكلمة دارجيلينغ بموجب اللائحة رقم 06/510 اللائحة التنفيذية للمفوضية رقم 2011/1050 المؤرخة 20 أكتوبر 2011</li></ul>
اليابان	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة تجارية رقم 2153713 لشعار دارجيلينغ</li></ul>
تايوان (مقاطعة تايوان الصينية)	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة تصديق لكلمة دارجيلينغ 01327971</li><li>• علامة تصديق لشعار دارجيلينغ 01327972</li></ul>
الولايات المتحدة الأمريكية	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة تصديق لشعار دارجيلينغ 1632726</li><li>• علامة تصديق لكلمة دارجيلينغ 2685923</li></ul>
كندا	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة رسمية لشعار دارجيلينغ 0903697</li></ul>
التسجيل الدولي (نظام مدريد)	<ul style="list-style-type: none"><li>• علامة جماعية رقم 528696 لشعار دارجيلينغ بالنسبة لإسبانيا وألمانيا وإيطاليا والبرتغال والجبل الأسود وسويسرا وصربيا وفرنسا والنمسا</li></ul>

ملاحظة: المعلومات صالحة اعتبارًا من مايو 2021.

## الحماية المباشرة

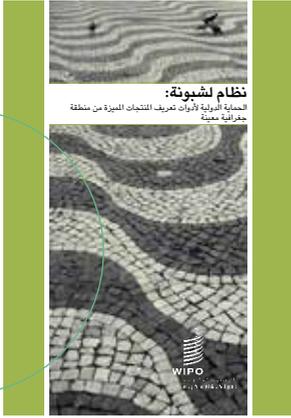
من بين خيارات حماية المؤشرات الجغرافية الحماية المباشرة في النظام القانوني المعني. وكما أوضحنا من قبل، تحظى المؤشرات الجغرافية بالحماية من خلال طائفة واسعة من النهج في مختلف الأنظمة القانونية، وفي كثير من الأحيان، من خلال الجمع بين منهجين أو أكثر. وطرق الحماية المتاحة بوجه عام في مختلف الأنظمة القانونية هي الحماية بموجب القوانين من المنافسة غير الشريفة والحماية باعتبارها حقاً خاصاً والعلامة الجماعية أو علامة التصديق. ويمكن لأصحاب الحق أن يستخدموا الوسائل المتاحة في النظام القانوني المعني، وحين تتوفر أكثر من طريقة للحماية، فإنهم يحتاجون إلى تحديد أي خيار هو الأنسب بالنسبة لاحتياجاتهم.

فمثلاً، لحماية مؤشر جغرافي في أستراليا أو الصين أو الولايات المتحدة الأمريكية، يمكن تقديم طلب لتسجيل علامة جماعية أو علامة تصديق مباشرة أمام مكتب العلامات التجارية المعني. ويمكن لمن يسعون للحصول على الحماية في الاتحاد الأوروبي للمؤشرات الجغرافية لمنتجات زراعية أو أغذية تقديم طلب تسجيل مؤشر جغرافي محمي أو مسمى منشأ محمي. ويمكن أيضاً تقديم طلب لتسجيل علامة جماعية لدى مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية.

## اتفاق لشبونة

لقد وضع اتفاق لشبونة لتسهيل حماية تسميات المنشأ على المستوى الدولي. وهو يتيح سبلاً للحصول على الحماية لتسميات المنشأ التي يقع منشأها في إحدى الدول الأعضاء، في أراضي جميع الدول الأعضاء الأخرى وذلك من خلال تسجيل واحد يسمى "التسجيل الدولي".

ولا يجوز تقديم طلب لتسجيل دولي إلا بشأن تسمية منشأ واحدة معترف بها ومحمية في بلد منشأها. ويعرف "بلد المنشأ" بأنه "البلد الذي يشكل اسمه، أو البلد الذي تقع به المنطقة أو الموقع الذي يشكل اسمه تسمية المنشأ التي ترجع إليها شهرة المنتج".



وينبغي أن تقدم السلطة المختصة في بلد المنشأ طلب التسجيل الدولي لدى الويبو. ولا يمكن لفرادى مقدمي الطلبات أن يقدموا الطلبات إلى الويبو، حتى إذا كان لهم الحق في استخدام تسمية المنشأ المعنية.

وبمجرد تسجيل تسمية المنشأ على المستوى الدولي، يصبح محمياً دون حدود زمنية، أي دون حاجة إلى تجديده. وأي تسمية تتمتع بالحماية في دولة عضو، لا يجوز النظر إليها كما لو كانت قد أصبحت تسمية نوع، ما دامت مشمولة بالحماية على أساس أنها تسمية منشأ في بلد المنشأ.

وفي أكتوبر 2013، قرّرت الجمعية العامة للويبو عقد مؤتمر دبلوماسي لاعتماد وثيقة جديدة لاتفاق لشبونة من شأنها أن تجعل نظام لشبونة أكثر جاذبية للدول والمستخدمين، مع الحفاظ على مبادئها وأهدافها. وعقد المؤتمر الدبلوماسي في جنيف خلال الفترة من 11 إلى 21 مايو 2015 واعتمدت وثيقة جنيف لاتفاق لشبونة بشأن تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية في 20 مايو 2015. وتتيح وثيقة جنيف بالأخص التسجيل الدولي للمؤشرات الجغرافية بالإضافة إلى تسميات المنشأ. كما أنها تسمح بانضمام بعض المنظمات الحكومية الدولية إلى اتفاق لشبونة وتتسم بالمرونة بهدف جعل نظام لشبونة أكثر جاذبية. وستدخل وثيقة جنيف حيز النفاذ في 26 فبراير 2020.

وتخطر الويبدو الدول الأطراف الأخرى في اتفاق لشبونة بأي طلبات تتلقاها. ويجوز لأي دولة عضو أن تعلن خلال فترة مدتها عام واحد أنه لا يمكنها حماية تسمية المنشأ التي أخطرت بها. ولا يحدد الاتفاق الأسباب التي يجوز على أساسها رفض إخطار بتسجيل دولي، لكنه يترك للدول الأعضاء تحديد الأسباب التي تجعلها غير قادرة على حماية تسجيل دولي معين في أراضيها.

وإذا لم تبلغ الويبدو بأي إعلان بالرفض من دولة عضو خلال مهلة العام الواحد عقب تلقي إخطار بالتسجيل، تصبح حماية تسمية المنشأ سارية في ذلك البلد اعتباراً من تاريخ التسجيل الدولي. لكن، يجوز لأي دولة عضو أن تعلن أن هذه الحماية مكفولة في ذلك البلد اعتباراً من تاريخ مختلف، على ألا يتجاوز تاريخ انقضاء فترة الرفض الممتدة لعام واحد.

وتكون التسمية المسجلة بموجب اتفاق لشبونة محمية ضد الانتحال أو التقليد، حتى لو كان المنشأ الحقيقي للمنتج موضح أو كانت التسمية مستخدمة في شكل ترجمة أو مصحوبة بكلمات مثل "نمط" أو "نوع" أو "طراز" أو "نموذج" أو "تقليد" وما إلى ذلك.



## نظام مدريد

ويحدد المودع في الطلب الدولي الأطراف المتعاقدة التي يسعى للحصول على الحماية في أراضيها. وتبلغ الويبو العلامة لمكاتب الأطراف المتعاقدة المحددة التي تفحصها جيداً تماماً بنفس الطريقة كما لو كانت قد قدم بشأنها طلب وطني. وإذا أدى الفحص إلى رفض مبرر، أو إذا قدم طرف ثالث طعناً بهذا الشأن، يجوز لمكتب الطرف المتعاقد المحدد أن يعلن، في غضون مهلة زمنية محددة، عدم إمكانية منح الحماية في أراضيه. وإذا لم يصدر أي رفض عن هذا المكتب، أو إذا سحب الرفض فيما بعد، يحدث التسجيل الدولي الممنوح للعلامة بموجب نظام مدريد نفس الآثار التي تترتب على التسجيل الوطني في الطرف المعني المتعاقد.

ويكون التسجيل الدولي ساري المفعول بصورة أولية لمدة 10 سنوات ويمكن تجديده كل عشر سنوات.

ويمكن البحث عن التسجيلات الدولية للعلامات المحمية بموجب نظام مدريد من خلال قاعدة بيانات مرصد مدريد المتاحة على الموقع الشبكي للويبو على العنوان التالي:  
[www.wipo.int/madrid/monitor/en](http://www.wipo.int/madrid/monitor/en)

يمكن حماية المؤشرات الجغرافية في العديد من البلدان باعتبارها علامات جماعية أو علامات تصديق من خلال نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، المبرم في عام 1891، وبروتوكول اتفاق مدريد المعتمد في عام 1989. وكلا المعاهدتين تشكلان نظام مدريد وتديرهما الويبو.

ونظام مدريد متاح لأي شخص يرتبط، من خلال مؤسسة تجارية أو صناعية أو محل إقامة أو جنسية فعلية وحقيقية، بأحد الأطراف المتعاقدة، أي البلدان أو المنظمات الأطراف في الاتفاق أو البروتوكول. وهو يتيح إمكانية حماية علامة ما، سواء أكانت علامة جماعية أو علامة تصديق أو علامة ضمان، في العديد من البلدان، عن طريق تقديم طلب واحد (طلب دولي) مباشرة لدى مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي التابع له مودع الطلب (مكتب المنشأ) والحصول على تسجيل واحد (تسجيل دولي).

ولا يمكن أن تكون العلامة محل تسجيل دولي إلا إذا جرى بالفعل تسجيلها أو تقديم طلب بشأنه لدى مكتب العلامات التجارية للطرف المتعاقد الذي يرتبط المودع به بالروابط اللازمة.

---

**المؤشرات الجغرافية التالية محمية  
باعتبارها علامات جماعية أو علامات  
تصديق بموجب نظام مدريد:**

**بارولو**

تسجيل دولي رقم 1022062  
في الفئة 33، للنبيذ

**نابا فالي**

تسجيل دولي رقم 1085952  
في الفئة 33، للنبيذ



تسجيل دولي رقم 959458  
في الفئة 30، للشاي

**لوبيكير مارزيبان**

التسجيل الدولي رقم 493902  
في الفئة 30 لمعجون اللوز

---

المصدر: قاعدة بيانات مرصد مدريد  
[www.wipo.int/madrid/monitor/en](http://www.wipo.int/madrid/monitor/en)

## الخلاصة

ويبرز الكتيب بعضاً من التهديدات الحالية التي تواجه المؤشرات الجغرافية غير المحمية، ويوجز طرق الحماية المتاحة على المستويين الوطني والدولي.

رغم أن المؤشرات الجغرافية من أقدم أشكال الملكية الفكرية، فإنها لم تصبح محل اهتمام عام إلا مؤخراً. فالحاجة في العديد من البلدان إلى الامتثال للالتزامات اتفاق تريبس أدت إلى حفز التركيز على المؤشرات الجغرافية، حيث أدركت البلدان سريعاً وجود قيمة محتملة في هذا الشكل من أشكال الملكية الفكرية. فكون المؤشرات الجغرافية مرسخة في إقليم ما يعني أنها من الممكن أن تصبح أدوات فعالة لتعزيز التنمية المحلية. والرابطة القوية التي تربط المؤشرات الجغرافية بالتقاليد تعني أن من الممكن أن يكون لها تأثير إيجابي على صون أشكال التعبير الثقافي التقليدي والمعارف التقليدية. ومع تزايد الاعتراف بالمؤشرات الجغرافية ذات الطابع متعدد الوظائف، سيكون التحدي هو تصميم وتنفيذ مؤشر جغرافي شامل يمكن أن يشكل أساساً للتنمية المستدامة.

ويصف هذا الكتيب بعضاً من الاعتبارات السياسية المرتبطة باستحداث المؤشرات الجغرافية، بالإضافة إلى بعض العوامل والظروف اللازمة لنجاحها. ومن ثم فهو يركز على أحد هذه الظروف، وهي حماية المؤشرات الجغرافية باعتبارها حقاً من حقوق الملكية الفكرية. ومن الواضح أهمية ألا تكون الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية هدفاً منعزلاً، وألا تكون الشرط الوحيد لنجاح المؤشرات الجغرافية. إلا أنه من الواضح أيضاً أن الإخفاق في حماية المؤشرات الجغرافية على نحو ملائم باعتبارها ملكية فكرية يمكن أن يلقى في عرض البحر حتى بأكثر المؤشرات الجغرافية توازناً وتوجهها نحو التنمية.

# المراجع والمطالعات الإضافية

Vandecandelaere, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products*, jointly published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Siner-GI, FAO, 2009.

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), *Adding Value to Traditional Products of Regional Origin: A Guide to Creating a Quality Consortium*, Vienna, 2010.

World Trade Organization (WTO), "Review under Article 24.2 of the Application of the Provisions of the Section of the TRIPS Agreement on Geographical Indications," WTO document IP/C/W/253/Rev.1, 2003.

## وثائق ومنشورات الويبو

SCT/3/6: Geographical Indications.

SCT/5/3: Conflicts between Trademarks and GIs, Conflicts between Homonymous GIs.

SCT/8/4: Geographical Indications, Historic Background, Nature of the Right, Existing Systems of Protection, Obtaining Protection in Other Countries.

SCT/9/4: The Definition of Geographical Indications.

يعتمد هذا الكتيب على العديد من الوثائق والدراسات وغيرها من المواد المعدة في إطار عمل الويبو. وفيما يلي بعض من المواد التي جرى الاطلاع عليها:

Baeumer, Ludwig, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement," in *Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context* (held in Eger, Hungary, October 24/25, 1997), WIPO publication No. 760(E), Geneva, 1999.

Bramley, Cerkia, Estelle Biénabe, and Johann Kirsten, "The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries," in *The Economics of Intellectual Property*, WIPO, 2009.

Giovanucci, Daniele *et al.*, *Guide to Geographical Indications, Linking Products and their Origins*, International Trade Centre (ITC), Geneva, 2009.

Rangnekar, Dwijen, *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*, UNCTAD-ICTSD Project on IPTs and Sustainable Development Series, Issue Paper 8, 2004.

*Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications and Regulations Under the Geneva Act of the Lisbon Agreement of May 20, 2015*, WIPO Publication No. 239.

*Treaties relating to the Madrid System Concerning the International Registration of Marks*, WIPO Publication No. 204.

SCT/9/5: Geographical Indications and the Territoriality Principle.

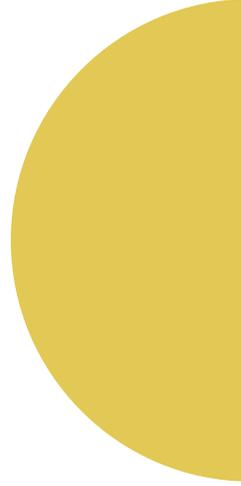
SCT/10/4: Geographical Indications.

WIPO/STrad/INF/6: Technical and Procedural Aspects Relating to the Registration of Certification and Collective Marks.

*The Lisbon System*, WIPO Publication No. 942.

*Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions*, WIPO Publication No. 933.





© الويبو، 2021  
Reprinted with revisions 2021  
First edition 2012

تَسَبُّبُ المَصْنُفِّ 4.0 دولي  
(CC BY 4.0)



لا ينطبق ترخيص المشاع الإبداعي على محتوى وضعته  
جهات أخرى غير الويبو في هذا الإصدار.

Cover: Tea plantation: Getty Images /  
© hadynyah; Coffee beans: Unsplash /  
© Phil Desforges / Gruyère cheese:  
© Interprofession du Gruyère

منشور الويبو رقم 952A/2021  
ISBN 978-92-805-3420-7

المنظمة العالمية للملكية الفكرية  
chemin des Colombettes ,34  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland

الهاتف: +41 22 338 91 11  
الفاكس: +41 22 733 54 28

للإطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب الويبو  
الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي:  
[www.wipo.int/about-wipo/ar/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/ar/offices)