

چالش‌های حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در نظام حقوقی ایران؛ فرصت‌ها و پیشنهادها

مهدی زاهدی^۱

عمید محمدی^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۰۱ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵)

چکیده

در نظام حقوقی ایران، از نشانه‌های جغرافیایی در پرتو قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی همچون کنوانسیون پاریس، موافقت‌نامه‌های مادرید و لیسبون حمایت به عمل می‌آید. لیکن، هر کدام از این قوانین دارای خلأها و نارسایی‌هایی بوده که حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران را با چالش‌های حقوقی جدی مواجه کرده است؛ به طوری که کماکان محصولات اصیل ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی مورد سوء استفاده و جعل قرار گرفته و در نهایت سبب گمراهی مصرف‌کنندگان واقعی شده است. نوشتار حاضر ضمن تبیین مهم‌ترین خلأها و موانع پیش‌روی، بر آنست تا فرصت‌ها و راهکارهایی را جهت رفع ناکارآمدی نهاد نشانه‌های جغرافیایی معرفی کرده و پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت حقوقی این نشانه‌ها ارائه کند.

واژگان کلیدی: نشانه‌های جغرافیایی، حق انحصاری، دانش سنتی، علائم جمعی و تضمینی، موافقت‌نامه‌ی تریپس.

۱. نویسنده‌ی مسئول - استادیار حقوق عمومی و بین‌الملل، دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

Email: mehdi_zahedi@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

مقدمه

در طی سه دهه‌ی اخیر، نقش حقوق نشانه‌های جغرافیایی در کسب و کارهای مربوط به محصولات کشاورزی و صنایع دستی به طور گسترده افزایش یافته است. مفهوم «انقلاب سبز» در سال ۱۹۶۰ مهم‌ترین سند برای معرفی جنبه‌های اقتصادی و مالی این دسته از حقوق به شمار می‌رود.^۱ گرچه، حمایت از حقوق نشانه‌های جغرافیایی توسط کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی مختلف تضمین شده است؛ لیکن، ریشه‌ی نشانه‌های جغرافیایی را می‌توان قبل از انقلاب صنعتی دانست (Ngokkuen & Grote, 2012, p.93). در رقابت برای کسب سود از طریق تجارت بین‌المللی که در آن زمان توسعه پیدا کرده بود، محصولات برخی مناطق در مقایسه با محصولات مشابه در مکان‌های دیگر، به دلیل کیفیت بالا، قابلیت فروش بیشتری پیدا کردند که عمدتاً شهرت این کالاها قابل انتساب به مهارت، فناوری و مواد خام آن مناطق می‌شد؛ به همین جهت، اندیشه‌های حمایت از محصولات این مناطق در سر پرورنده شد.

در وضعیت کنونی، نشانه‌های جغرافیایی مباحث مناقشه‌انگیزی را در زمینه‌ی تجارت بین‌الملل رقم زده است. این نشانه‌ها در ارتباط با سه موضوع کلی مطرح شده است: تجارت بین‌الملل، مالکیت فکری و سیاست کشاورزی (Raustiala and Munzer, 2007, p. 339). امروزه به طور فزاینده‌ای، تقاضا برای گسترش حمایت از محصولات کشاورزی و صنایع دستی تحت نظام نشانه‌های جغرافیایی و در چارچوب موافقت‌نامه‌های چندجانبه در دستور کار اکثر کشورهای دارنده این حقوق قرار گرفته است. نشانه‌های جغرافیایی نه تنها در برابر جعل (Counterfeiting) و سواری مجانی (Free Riding) که بر شهرت حاصل از این کالاها مبتنی است حمایت به عمل می‌آورد، بلکه به دلیل نقش بالقوه خود در حمایت از دانش سنتی مورد توجه این دسته از کشورها قرار گرفته است (Grote, 2009, p.100). این ویژگی‌ها موجب شده است تا بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر سر منافع ناشی از حقوق نشانه‌های جغرافیایی تعارض به وجود آید. از یک طرف، کشورهای توسعه یافته که حقوق مالکیت فکری و فرآیند دانش بیوتکنولوژی را تولید می‌کنند، کشورهای در

۱. انقلاب سبز به مجموعه‌ای از روش‌های کاربرد ماشین‌آلات کشاورزی، انتخاب گونه‌های پربازده، استفاده از کودها و بهبود روش‌های آبیاری اطلاق می‌شود.

حال توسعه را ناقض این حقوق تلقی می‌کنند و از طرف دیگر، کشورهای در حال توسعه که مالک منابع ژنتیکی غنی و فراوان هستند، کشورهای توسعه یافته را به سرقت زیستی (Biopiracy) متهم می‌کنند (Adi, 2006, p.105). ناکارآمدی در تخصیص منابع و سود حاصل از تولید فروش محصولات نشانه‌های جغرافیایی به جوامع بومی و دارندگان این حقوق همواره مورد چالش این دو دسته از کشورها بوده است (Deepak, 2008, p.200).

در نشانه‌های جغرافیایی نیازی به دنبال نمودن تولیدکننده محصول نیست، بلکه مکان تولید مهم است (میرحسینی، ۱۳۸۵، ص ۱۸۸). محصولات حاوی نشانه‌های جغرافیایی عموماً دارای ویژگی‌هایی است که از مکان مشخصی نشأت می‌گیرد و تأثیر آن‌ها از فاکتورهای محلی می‌باشد. نشانه جغرافیایی می‌تواند قدرت بازاریابی به محصولات اصیل اعطا کند و سود اقتصادی بالایی را نصیب صاحبان دانش سنتی از طریق ایجاد ارزش افزوده برای این محصولات فراهم نماید و در نتیجه، موجب ارتقای رقابت پذیری صنعت گردشگری و ترویج توسعه جوامع روستایی گردد. این امر به نوبه‌ی خود می‌تواند آسیب‌پذیری اقتصاد جوامع محلی و روستایی را کاهش داده و مهاجرت این افراد به مناطق شهری را با حفظ نیروی کار و سایر عوامل تولید تحت‌الشعاع قرار دهد (Ghafele, 2011, p.7).

کشور ایران به دلیل تنوع آب و هوایی و قومی، دارای محصولات کشاورزی و صنایع دستی و طبیعی و سنتی فراوان می‌باشد که در چهارگوشه‌ی این مرز و بوم توسط افراد بومی در جوامع محلی تولید می‌شود. این امر سبب شده است تا برای مردم این سرزمین فرصت منحصر به فردی برای تولید، فرآوری و صادرات این قبیل محصولات فراهم گردد. این محصولات که اعتبار و ارزش تجاری بالایی دارند، مدت‌ها است که در صحنه ملی و بین‌المللی مورد سوء استفاده، دستبرد و جعل قرار گرفته‌اند. چنانکه در سال‌های گذشته، با عضویت در معاهدات بین‌المللی همچون کنوانسیون پاریس، موافقت‌نامه‌ی مادرید و لیسبون به خصوص حتی پس از تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سال ۱۳۸۳ با جعل و تقلید نشانه‌های جغرافیایی اصیل ایران در داخل و خارج از کشور مواجه هستیم. از جمله دلایل این سوء استفاده شاید بتوان عرضه چشم‌گیر، فعالانه و مستمر محصولات حاوی نشانه‌های جغرافیایی از سوی رقبای جهانی، بالا بودن قیمت تمام

شده‌ی محصول در داخل کشور و در مقابل پایین بودن قیمت محصولات وارداتی از سوی کشورهای رقیب و آثار زیان‌بار تحریم‌های بین‌المللی گذشته را سهمیم در این امر دانست؛ ولی نباید از منشأ اصلی چنین مشکلاتی غافل بود. آنچه بیش از عوامل دیگر چنین مشکلاتی را دامن زده است، ضعف و کاستی قوانین مذکور است. به بیان دیگر، به دلیل نارسایی و شکاف‌های موجود در این قوانین و مقررات است که زمینه برای سوء استفاده فراهم می‌شود.

این نوشتار در تلاش است تا به این پرسش‌ها پاسخ دهد که چرا علی‌رغم تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و همچنین عضویت ایران در معاهدات بین‌المللی نظیر کنوانسیون پاریس، موافقت‌نامه‌ی مادرید و لیسبون در خصوص حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، نشانه‌های منع و اسامی مبدأ همچنان با نقض چشمگیر این حقوق در داخل و خارج از کشور مواجه‌ایم؟ حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی در ایران با چه چالش‌هایی روبرو می‌باشد و نقاط ضعف و نارسایی‌های قوانین کدامند؟ آیا در نظام حقوقی مالکیت فکری مکانیزمی برای جبران این نقاط ضعف وجود دارد؟ در پایان چه پیشنهاداتی را برای بهبود روند حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی ایران می‌توان مطرح نمود؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، ابتدا به تشریح مفهوم نشانه‌های جغرافیایی و مصادیق مرتبط با آن می‌پردازیم و سپس چالش‌ها و مشکلات فراروی حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را با عنایت به قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ از یک سو، و معاهدات بین‌المللی فوق‌الذکر را که به استناد ماده‌ی ۹ قانون مدنی، جزء قوانین داخلی کشور محسوب می‌شود، از سوی دیگر بررسی می‌کنیم. در بخش آخر نیز فرصت‌ها و راهکارهای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را با حفظ حقوق مالکیت فکری در دو مقوله‌ی نظام حقوقی علائم جمعی و تضمینی و معاهده‌ی تریپس بیان خواهیم کرد. در نهایت، ضمن بیان نتایج تحقیق، موضوع را با ارائه‌ی پیشنهاداتی جهت رفع کاستی‌های این مقررات و کاهش مشکلات پیش‌رو به پایان می‌رسانیم.

۱- مفهوم و ارکان نشانه‌های جغرافیایی

اصطلاح نشانه جغرافیایی (Geographical Indication) با دو اصطلاح نشانه‌ی منبع (Indication of Source) و اسامی مبدأ (Appellations of Origin) مرتبط است که برای درک این ارتباط لازم است هریک از این واژه‌ها تعریف و خصوصیات خاص هر کدام تبیین گردد. ویژگی منحصر به فرد تأسیس حقوقی نشانه‌های جغرافیایی را باید در ارکان تشکیل دهنده‌ی آن جستجو کرد. بنابراین، ابتدا به بررسی مصادیق مورد اشاره می‌پردازیم (۱-۱) و در ادامه، عناصر سازنده‌ی این حقوق را مطالعه می‌کنیم (۲-۱).

۱-۱- مفهوم و ویژگی نشانه جغرافیایی و مقایسه آن با نشانه منبع و اسامی مبدأ

دایره‌ی شمول نشانگرهای جغرافیایی از عام به خاص عبارتند از: نشانه‌ی منبع، نشانه‌ی جغرافیایی و اسامی مبدأ. نشانه‌ی منبع به نشانه‌ای گفته می‌شود که منطقه‌ی جغرافیایی محصول تولید شده را مشخص می‌سازد مانند؛ «ساخت ایران» و «برج ایفل». نشانه‌ی منبع دلالت بر این دارد که محصول مورد نظر از محل تعیین شده در نشانه‌ی منبع نشأت گرفته است. برای اینکه کالایی تحت عنوان نشانه‌ی منبع عرضه شود لازم نیست که کیفیت خاص، شهرت یا سایر ویژگی‌های آن اساساً قابل انتساب به آن مبدأ جغرافیایی باشد. این اصطلاح در بند (۲) ماده‌ی (۱) کنوانسیون پاریس و بند (۱) ماده‌ی (۱) موافقت‌نامه‌ی مادرید مورد استفاده قرار گرفته است.

اسامی مبدأ به اسامی جغرافیایی کشور، منطقه یا محلی اطلاق می‌شود که محصول از آن محل نشأت گرفته و مشخصات آن منحصراً یا اساساً به خاطر محیط جغرافیایی آن جا از جمله عوامل طبیعی و انسانی باشد. این اصطلاح اولین بار در موافقت‌نامه‌ی لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ تعریف گردید (میرحسینی، ۱۳۸۵، ص ۲۴). اسامی مبدأ نشان می‌دهند که خصوصیات کیفی محصول به علت محیط جغرافیایی آن منطقه اعم از عوامل انسانی یا طبیعی، می‌باشد مانند «زعفران قائنات» و «فرش کاشان». در نشانه‌ی منبع، وجود ارتباط کیفی (Quality Link) میان محصول و تولید شرط نیست، در حالی که در اسامی مبدأ، پیوند کیفی میان محصول و مبدأ آن بسیار شدید است (Oconnor, 2004, p.22).

تعریف نشانه‌ی جغرافیایی مطابق بند الف ماده‌ی (۱) قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ عبارت است از: «نشانه‌ی جغرافیایی نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد». نشانه‌های جغرافیایی مانند نشانه‌ی منبع، به منشأ جغرافیایی کالا اشاره داشته و در قالب کلمات، عبارات، نمادها و علائم تصویری ظهور پیدا می‌کند. در حالی که در نشانه‌ی منبع، لزوم انتساب میان کیفیت خاص، شهرت و یا سایر ویژگی‌های کالا با مبدأ جغرافیایی شرط نمی‌باشد اما در نشانه‌های جغرافیایی لزوم چنین انتسابی میان خصوصیات کالا و مبدأ جغرافیایی شرط است. در نشانه‌های جغرافیایی، شهرت، کیفیت معین و دیگر خصوصیات هر یک به تنهایی شرط کافی برای حمایت است؛ ولی در اسامی مبدأ تنها کیفیت و خصوصیات مربوط به کالا شرط حمایت می‌باشد (Garrido de la Grana, 2007, p.2).

با توجه به مراتب فوق، هر نشانه‌ی جغرافیایی می‌تواند نام جغرافیایی یا هر نشان دیگر باشد اما اسامی مبدأ حتماً یک نام جغرافیایی هستند. همچنین هر نشانه‌ی منبع، اسم مبدأ نیز هست اما هر اسم مبدأ الزاماً یک نشانه‌ی منبع نیست و سرانجام، هر نشانه‌ی جغرافیایی یک اسم مبدأ نیز می‌باشد در حالی که هر اسم مبدأ لزوماً یک نشانه‌ی جغرافیایی محسوب نمی‌شود (Dagne, 2014, pp.260-262).

اصطلاح نشانه‌ی جغرافیایی از ابتکارات موافقت‌نامه‌ی تریپس (TRIPS) است. طبق بند (۱) ماده‌ی (۲۱) این موافقت‌نامه که الهام‌بخش قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران می‌باشد، شهرت، کیفیت و دیگر خصوصیات کالا باید اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی باشد. در واقع، نشانه‌ی جغرافیایی که می‌تواند نام، علامت، تصویر یا هر نشانی باشد بین کالا و منشأ جغرافیایی آن یک پل ارتباطی برقرار می‌نماید.

اصطلاح نشانه‌ی منبع، اصطلاحی قدیمی است که در کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی به کار رفته است. در بند (۲) ماده‌ی (۱) این کنوانسیون، بدون اینکه تعریفی از نشانه‌ی منبع ارائه شود به بیان مصادیقی از نشانه‌های منبع اکتفا شده است. در موافقت‌نامه‌ی مادرید (بند ۱ ماده‌ی ۱) نیز از نشانه‌های غیر واقعی یا گمراه کننده نام برده

شده و کالاهای حاوی این گونه نشانه‌ها در کشورهای عضو موافقت‌نامه قابل توقیف خواهد بود.

۲-۱- ارکان حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

نشانه‌های جغرافیایی حاصل دسترنج جماعتی هستند که در جوامع سنتی زندگی می‌کنند. این نشانه‌ها از سه عنصر مردم، مکان و محصول تشکیل شده‌اند:

۱- محصول گویای این است که این کالاها به لحاظ کیفی منحصر به فرد می‌باشند؛

۲- مکان حکایت از این امر دارد که این محصول منحصر به فرد به دلیل وجود منابع و عناصر محلی خاص اعم از طبیعی و انسانی بوجود آمده است؛

۳- مردم و درجه‌ی اول تولیدکنندگان محلی (شامل کشاورزان، پرورش‌دهندگان و پردازش‌گران) عنصر سوم سازنده‌ی نشانه‌های جغرافیایی محسوب می‌شوند که توافق به ترویج و حفظ این ارزش‌ها دارند (Vandecandelaere, 2013, p.95).

عناصر فوق سبب شد تا برخی از حقوقدانان ویژگی‌ها و ضوابط اختیاری یا داوطلبانه (Voluntary Standards) را برای فهم و تبیین نشانه‌های جغرافیایی مطرح نمایند و با رویکردی نوین به بررسی محتوای آن بپردازند:

* شناسایی اصالت محصول: یعنی کیفیات منحصر به فرد محصول یا کالا متناسب به ناحیه‌ی جغرافیایی خاصی است. این یک جنبه‌ی کلیدی برای حمایت می‌باشد. با تعیین نقش منابع محلی (طبیعی و انسانی) و ذکر خصوصیات که مبتنی بر کنترل و تأیید دانش سنتی اقوام محلی است، محصولات نشانه‌های جغرافیایی بازیابی می‌شوند.

* بررسی نقش نخستین تولیدکنندگان و پردازش‌گران از طریق کد اصالت محصول: کیفیت خاصی که برای نشانه‌های جغرافیایی به رسمیت شاخته شده است توسط این افراد فراهم می‌آید. این افراد از ارزش افزوده بهره‌مند می‌شوند و این ارزش به صورت محلی توزیع می‌شود.

* رویکرد نشانه‌ی جغرافیایی جمعی است زیرا شهرت حاصل از آن جمعی است: تمام تولیدکنندگان یک قلمرو جغرافیایی از شهرت حاصل از این نشانه‌ها بهره‌مند می‌شوند و

منافع آن‌ها به یکدیگر وابسته است. تلاش صاحبان حرف بایستی با یکدیگر هماهنگ باشد و در مسیر مدیریت نشانه با یکدیگر تشریک مساعی نمایند. مزایایی این عمل جمعی (مقیاس اقتصادی، قدرت قوی‌تر در بازار و مساعی مشترک) به خصوص برای بازیگران در مقیاس کوچک (شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط) که از این نشان کیفیت بهره‌مند می‌شوند، حائز اهمیت است.

* نشانه‌ی جغرافیایی از سوی مقامات عمومی ارزیابی و به رسمیت شناخته می‌شوند: محصولات مرتبط با منبع از طریق نشانه‌های جغرافیایی در نتیجه‌ی تعامل خاص بین اشخاص حقیقی و حقوقی شناسایی می‌شوند. نهادهای عمومی در چارچوب شرایط از پیش تعیین شده، محصولات را به رسمیت شناخته و از آن حمایت می‌کنند (Ibid, p.93).

۲- چالش‌های حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در نظام حقوقی ایران

مقررات و قوانین ملی و بین‌المللی که دولت ایران در خصوص حمایت از نشانه‌های جغرافیایی تصویب نموده یا به آن‌ها ملحق شده است دارای نقاط ضعف و خلأهایی بوده که حمایت از این نشانه‌ها را با ناکارآمدی مواجه ساخته است. در این بخش، ابتدا نظری بر نقاط ضعف قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ به عنوان مقرره‌ی داخلی خواهیم داشت؛ سپس خلأهای پیش‌روی قوانین و مقررات بین‌المللی همچون کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه‌ی مادرید و لیسبون را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

۲-۱- قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳

در نظام حقوقی ایران با وضع قانون خاص حاکم بر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی گام نوینی در راستای حمایت از محصولات داخلی کشور برداشته شد؛ این قانون که مشتمل بر ۱۶ ماده است به بیان مواردی چون تعریف، ذکر مصادیق کالاهای مورد حمایت، شرایط حمایت، رسیدگی به اختلافات و تعارض با نظام علائم تجاری پرداخته است. اما به رغم همه‌ی مزایای قابل توجه آن، این قانون برخلاف انتظار به دلیل شکاف‌ها و ناهماهنگی‌هایی که دارد به نظر می‌رسد که نمی‌تواند حمایت مؤثر و کارآمدتر از نشانه‌های جغرافیایی به عمل آورد؛ در نتیجه، نه تنها وضع موجود بهبود نیافته است بلکه

در عمل نیز شاهد گسترش جعل و تقلید نشانه‌های جغرافیایی می‌باشیم. در ادامه به بیان نقاط ضعف قانون مذکور که خلأها و نارسایی‌های مهمی برجای گذاشته می‌پردازیم و ذیل هر عنوان آن‌ها را به طور جداگانه بررسی می‌کنیم.

الف- عدم ایجاد حق انحصاری

مهم‌ترین مشخصه‌ی نظام حقوقی مالکیت فکری ایجاد حق انحصاری (Exclusive Right or Monopoly) در صورت ثبت آثار مورد حمایت می‌باشد که در تمام مقررات ملی و بین‌المللی مورد اجماع واقع شده است. از مهم‌ترین نقاط ضعف قانون ۱۳۸۳ که به نوبه‌ی خود دیگر مشکلات حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی را دامن زده است، «عدم ایجاد حق انحصاری» نسبت به کالاها و محصولات مورد حمایت است. با عدم ایجاد حق انحصاری علی‌رغم ثبت نشانه‌ی جغرافیایی تمام حقوق مادی و معنوی حاصل از آن متعلق به تمام افرادی است که در آن منطقه سکونت می‌کنند و به تولید مشغول هستند و یا حتی منطقه سکونت ندارند لیکن برخی از خصوصیات کالای تولیدی آنان قابل انتساب به آن منطقه جغرافیایی مشخص است. این حق به اعتبار زندگی در اقلیم جغرافیایی خاص یا کالای تولیدی قابل انتساب به آن اقلیم پدید می‌آید و هیچ فردی نمی‌تواند ادعای حقوق انحصاری نسبت نشانه جغرافیایی مخصوص در آن منطقه داشته باشد. تمامی صاحبان حرف و تولیدکنندگان در منطقه‌ی جغرافیایی مربوطه قادر خواهند بود از نشانه‌های جغرافیایی ثبت شده استفاده نمایند بدون اینکه رضایت قبلی صاحبان نشانه‌های جغرافیایی را به دست آورند. این امر، موقعیت صاحبان نشانه‌های جغرافیایی را تضعیف می‌کند و سبب شده است که حتی به رغم اختیاری بودن ثبت نشانه‌ی جغرافیایی (مستفاد از بند الف ماده‌ی ۳ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی)، صاحبان این حقوق تمایل چندانی به ثبت آن نداشته باشند؛^۱ (Vandecandelaere, Ibid, p.101).

۱. در سطح داخلی تا سال ۱۳۹۲، تنها ۱۵ مورد نشانه جغرافیایی به ثبت رسیده است که ۱۳ مورد آن مربوط به فرش و یک مورد عایق رطوبتی دلیجان و یک مورد نیز خرما می‌باشد. (منبع: اداره مالکیت صنعتی)

به دلیل عدم ایجاد حق انحصاری و امکان استفاده تمامی افراد از نشانه‌ی مربوطه، اثبات حقوق حاصل از نشانه‌های جغرافیایی توسط افراد بومی و محلی در صورت اقامه‌ی دعوا آسان نخواهد بود و در دعاوی مربوط به تعارض نشانه‌های جغرافیایی مشابه یا عین امکان «همزیستی» (Coexistence) هر دو حق وجود دارد و حقوق استفاده‌کننده‌ی قبلی عین یا مشابه نشانه‌ی جغرافیایی نیز به رسمیت شناخته شده است که می‌تواند سبب کاهش چهره‌ی حمایتی قانون و اجتناب از ثبت نشانه‌های جغرافیایی گردد (Lukose, 2007, p.219).

ب- فقدان قابلیت حمایت از دانش سنتی

دانش سنتی (Traditional Knowledge) به عنوان گونه‌ای از علم و تجربه، حاصل سال‌ها تلاش و تجربه‌اندوزی جوامع بومی و محلی در بستر زمان و در مناطق جغرافیایی خاص می‌باشد. مزایای فراوان این دانش به عنوان منبع بی‌بدیل و الهام‌بخش خلاقیت و نوآوری و قابل‌تعمیم و تولید انبوه با امکان تجاری‌سازی و بهره‌برداری اقتصادی، باعث شده است این دانش به عناوین مختلف مورد سوء استفاده و سرقت قرار گرفته و صاحبان واقعی آن بهره‌ی مالکانه‌ای نداشته باشند. دانش ژنتیک، ارقام سودمند گونه‌های گیاهی کشاورزی ارگانیک، طب سنتی، معماری سنتی، آبیاری سنتی و صدها دانش دیگر از جمله مصادیق سرمایه‌های دانش سنتی به ویژه در مناطق روستایی و عشایری است (حبیب، ۱۳۸۶، ص ۵۷). نشانه‌های جغرافیایی با دانش سنتی پیوند قابل توجه و ارتباط تنگاتنگی دارند. نشانه‌های جغرافیایی به عنوان ابزاری بالقوه عملکرد مثبتی در معرفی و شناسایی دانش سنتی داشته و وسیله‌ای برای تولید معاش و درآمد می‌باشند. چنین پتانسیلی به علت برخی از محدودیت‌های نظام حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مقید شده است. برای مثال، تملک ناعادلانه و غیر معوض دانش به کار رفته در دانش سنتی که اصطلاحاً سرقت زیستی نامیده می‌شود در نظام حمایتی نشانه‌های جغرافیایی به آسانی میسر است (Anderson, 2010, pp.1-3). هرچند نشانه‌های جغرافیایی به عنوان یکی از مهم‌ترین ساز و کارهای حمایت از دانش سنتی و بومی مورد توجه بسیاری از مفسران حقوقی قرار گرفته است؛ ولی قدر جامع نظر حقوقدانان این است دانش سنتی اگر فقط به صورت یک راز باقی بماند و عمیقاً با نشانه‌های جغرافیایی ادغام شده باشد، امکان استفاده‌ی سایرین وجود نخواهد داشت و به

نوعی برای برای جامعه‌ی بومی و محلی آن انحصار بوجود خواهد آورد و افراد خارج از آن جامعه قادر به استفاده از آن به هیچ نحوی نخواهند بود (Gopalakrishnan, 2007, p.4). با تمام این احوال به نظر می‌رسد که با توجه به سکوت قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و حتی فقدان هر گونه مکانیزمی جهت حفظ محرمانگی آن، قانون مورد بحث پاسخ‌گوی حمایت از دانش سنتی و رویه‌های عرفی موجود در جوامع محلی نمی‌باشد. اساس استدلال این نقطه نظر را می‌توان در سه عنوان جداگانه خلاصه کرد: اول، چنین دانشی به سهولت در «قلمرو و دسترس عموم» (Public Domain) قرار می‌گیرد. دوم، در اکثر مکان‌های جغرافیایی چنین دانشی می‌تواند تملک گردد بویژه تا زمانی که کیفیت محصول در مکان با خصوصیات مورد نظر ارتباط دارد. سوم، حق قابل حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، بر مبنای یک حق جمعی (Collective Right) و سازگار با فرهنگ سنتی مورد توجه قرار می‌گیرد (Rangnekar, 2004, p.3). بنابراین، همانطور که ملاحظه می‌شود قانون مزبور، مطابق با ماهیت دانش سنتی و انتظارات دارندگان آن طراحی نشده است.

ج- مبهم بودن «مالکیت» نشانه‌های جغرافیایی

نشانه‌ی جغرافیایی یک حق جمعی بوده که به دلیل توسعه‌ی موازی یا مبادله‌ی دانش سنتی آن، ممکن است جوامع دیگر با اکوسیستم مشابه، دانش مشابه یا یکسان با آن را داشته باشند. بنابراین، تعیین اینکه کدام جامعه مالک اصلی آن است بسیار مشکل است. از سوی دیگر، اگر مبنای حمایت از این آثار و قصد قانون، حمایت از تولیدکنندگان واقعی نشانه‌ی جغرافیایی است، مالکیت نشانه‌های جغرافیایی نیز انحصاراً باید با آن‌ها باشد. در حالی که پیش از این گفته شد، لزوماً نشانه‌ی جغرافیایی «حق انحصاری» ایجاد نمی‌کند از این رو هیچ «مالکی» برای آن قابل تصور نیست بلکه همه‌ی افراد مقیم در آن منطقه در صورت رعایت شرایط کیفی معین برای تولید محصول می‌توانند به آن استناد نمایند (زاهدی، همان، ص ۱۵۸). همین امر سبب شده است تا هیچ مقرره‌ای در خصوص حمایت از مالکیت نشانه‌های جغرافیایی در قانون مورد بحث پیش‌بینی نشود. این مسأله، چندان با انتظارات و نیازهای جوامع بومی و محلی سازگار نیست، زیرا این جوامع تمایلی به

مالکیت افراد خارج از جامعه نسبت به دانش سنتی خویش ندارند. بر طبق ماده‌ی (۷) قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی «اظهارنامه‌ی ثبت نشانه‌ی جغرافیایی توسط اشخاص زیر به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تسلیم می‌شود:

الف- هر شخص حقیقی یا حقوقی و همچنین گروه‌هایی از این اشخاص که در مکان جغرافیایی مندرج در اظهارنامه به تولید کالای مذکور در آن مشغولند.

ب- هر مرجع صلاحیت‌دار در امر تولید، توزیع و سیاست‌گذاری کالای مورد بحث». همچنین، در ماده‌ی (۲) قانون فوق‌الذکر، آمده است: «هر شخص یا گروه ذینفع می‌تواند در خصوص نشانه‌های جغرافیایی به منظور جلوگیری از اعمال زیر یا مطالبه‌ی ضرر و زیان ناشی از آن‌ها در دادگاه اقامه‌ی دعوی نماید». با این حال بیشتر قوانین حق استفاده از نشانه‌ی جغرافیایی را به افرادی محدود کرده‌اند که کالاها را واقعاً در منطقه‌ی جغرافیایی مشخص شده تولید و تجارت می‌کنند.

همانطور که از مواد فوق استنباط می‌شود، علاوه بر تولیدکنندگان حقیقی، تجار، معامله‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و آژانس‌های دولتی نیز اجازه دارند به عنوان مالک نشانه‌ی جغرافیایی عمل کنند. مداخله‌ی تجار و معامله‌کنندگان بازتاب منافع تاجر است؛ به عبارت دیگر، در این قوانین منفعت تاجر نیز در نظر گرفته شده است تا چنانچه دارندگان واقعی دانش سنتی مبادرت به ثبت نشانه‌های جغرافیایی مربوط نکردند، منافع تجار و معامله‌کنندگان به خطر نیفتد. شاید این عوامل به دلیل ماهیت بی‌نهایت از هم گسیخته و شرایط اجتماعی و اقتصادی ضعیف تولیدکنندگان واقعی باشد.

(Commission of the European Communities, 2009, pp. 46-47).

د- به رسمیت نشناختن حقوق جوامع سنتی و عدم پیش‌بینی نهاد نظارتی

نشانه‌های جغرافیایی برای تأمین توسعه اقتصادی مناطق روستایی و کشاورزی به کار می‌روند. این نشانه‌ها بیش از اینکه منافع یک فروشنده یا شرکت خاصی را افزایش دهند، تمام قلمرو جغرافیایی را که محصول در آن تولید می‌شود ارتقاء می‌دهند (Basak Russell, 2010, p.725). بنابراین، اگر هدف نظام حقوق نشانه‌های جغرافیایی حمایت از تلاش‌های فکری و جمعی جوامع بوده است، بی‌شک نمی‌تواند حاصل اندیشه و تجربه هزاران هزار

مردمان یک سرزمین یا قلمرو جغرافیایی را به دیده‌ی اغماض بنگرد. در حالی که قانون مزبور حق جوامع بومی و محلی را به رسمیت نمی‌شناسد و نسبت به حقوق جوامع محلی ساکت است. این موضوع حداقل با احصای نام محصولات اصیل و نام مناطقی که خواستگاه تولید این کالاها می‌باشد، می‌تواند مشخص گردد.

(Moslemzadeh and Abdul Manap, 2012, p.74).

۲-۲- مقررات بین‌المللی در خصوص حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

حمایت بین‌المللی از نشانه‌های جغرافیایی از معاهدات مربوط به حمایت از مالکیت صنعتی آغاز شد و نخستین سند بین‌المللی در این رابطه، کنوانسیون پاریس مصوب ۱۸۸۳ میلادی است. با وجود این، به دلیل وجود برخی خلأهای قانونی، معاهده‌ی اختصاصی و جامعی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در دستور کار قرار گرفت و در سال ۱۸۹۱ با عنوان موافقت‌نامه مادرید به تصویب رسید. این موافقت‌نامه نیز نتوانست نیاز کشورها را به طور کامل رفع نماید و برای رفع ابهامات و نقاط ضعف آن موافقت‌نامه‌ی لیسبون مصوب ۱۹۵۸ تصویب گردید. با توجه به اینکه ایران طی سال‌های اخیر به موافقت‌نامه‌های مذکور ملحق شده است و این مقررات جزء قانون داخلی کشور محسوب می‌شوند در ادامه ضمن اشاره به نقاط قوت هر یک، به بررسی اجمالی مشکلات فراروی این مقررات می‌پردازیم.

الف- کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۸۸۳

ایران بر اساس «قانون اجازة الحاق دولت ایران به اتحادیه‌ی عمومی بین‌المللی معروف به کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی، تجاری و کشاورزی مصوب اسفند ۱۳۳۷» به کنوانسیون پاریس ملحق شد. از نقاط قوت این کنوانسیون می‌توان به حمایت در مقابل استفاده غیر مستقیم از نشانه‌های منبع جعلی و کاذب که در بند (۱) ماده‌ی (۱۰) مقرر شده است، اشاره کرد. برای مثال، اگر از نشانه‌ی منبعی که بر روی کالا نصب نشده است، استفاده تبلیغاتی تلوزیونی و ماهواره‌ای شود، قابل پیگیری است. همچنین، مطابق با

بند (۱) ماده‌ی (۹) این کنوانسیون امکان توقیف محصول متضمن نشانه‌ی منبع در صورت ورود به کشورهای عضو این اتحادیه که در آنجا حمایت از این کالا به عمل می‌آید، میسر است. بند (۵) همین ماده نیز اصل حداقل ممنوعیت ورود کالا به کشور یا ضبط پس از ورود را مقرر می‌دارد. لکن، با وجود مزایای قابل توجه این کنوانسیون، ضمانت اجرای آن با دو ایراد مهم مواجه است:

اول. ضمانت اجرای این کنوانسیون بسیار ضعیف بوده و موارد اجرای آن اختیاری است و شامل جبران خسارت یا ضمانت اجرای کیفری نیست. در واقع، ضمانت اجرای مهم این کنوانسیون فقط توقیف کالا در مبادی ورودی یا منع از ورود کالا و توقیف در داخل کشور است. ولی اگر ضمانت اجرای کیفری و جبران خسارت نیز لحاظ شده بود، هم در زمینه‌ی پیگیری از بروز چنین اقداماتی و هم در زمینه‌ی جبران این نیازها مفید فایده بود. نکته‌ی دیگر این که، با وجود کثرت اعضای آن کنوانسیون، اگر کشوری که نقض حق را انجام داده و یا کشور مقصد با وجود درخواست ذینفع، این موارد را رعایت نکرد از لحاظ قواعد حقوق بین‌الملل، برخورد با آن کشور مشکل خواهد بود (Moslemzadeh and Abdul Manap, Ibid, p.78).

دوم. ضمانت اجرای کنوانسیون پاریس فقط مواردی را در بر می‌گیرد که نشانه‌ی منبع جعلی و کاذب باشد. بنابراین، مواردی نظیر نشانه‌های گمراه‌کننده را شامل نمی‌شود مثلاً، کشورها می‌توانند برای دور زدن قانون نام دهکده‌ای را به نام نشانه‌ای معروف نام‌گذاری و از آن استفاده کنند. کشور چین و هند با توجه با همین خلأ، فرش‌هایی با عنوان فرش کاشان چینی و هندی تولید می‌کنند (Sajjani, 2003, p.384) که برطبق این کنوانسیون نمی‌توان هیچ اقدامی را برای جلوگیری از سوء استفاده آن‌ها به عمل آورد. با توجه به موارد فوق، این کنوانسیون در عمل نتوانست از نشانه‌های منبع به طور کامل حمایت کند.

ب- توافقی‌نامه‌ی مادرید در مبارزه با نصب نشانه‌های منبع جعلی و گمراه‌کننده‌ی مبدأ بر کالاها

در سال ۱۸۹۱ میلادی موافقت‌نامه‌ی مادرید با امید حمایت از نشانه‌های منبع اصیل به تصویب رسید. لکن، این موافقت‌نامه به جز موارد محدود ابتکار چندانی در آن دیده

نمی‌شود و به تکرار مقررات کنوانسیون پاریس پرداخته است. بر خلاف کنوانسیون پاریس، اعضای این موافقت‌نامه محدود بوده و تا کنون ۸۵ کشور عضو آن می‌باشند. در موافقت‌نامه‌ی مادرید، علاوه بر نشانه‌های منبع غیرواقعی، از نشانه‌های گمراه‌کننده نام برده شده و حمایت از آن‌ها منع گردیده است. از سوی دیگر، صرف تصویب موافقت‌نامه‌ی مستقل در این باره توجه کشورهای در حال توسعه را به این مهم جلب کرد. ماده‌ی (۴) این موافقت‌نامه، تشخیص ژنریک بودن (عام‌زدگی) و در نتیجه عدم شمول مقررات موافقت‌نامه نسبت به آن را به دادگاه کشورهای عضو محول کرده است.

همانطور که ملاحظه می‌شود، تصویب این موافقت‌نامه نیز به دلیل محدود بودن اعضا و عدم تمایل کشورهای سوذجو به عضویت در آن و ابقای چالش‌های موجود در کنوانسیون پاریس، در عمل چندان کارآمد نبود.

ج- موافقت‌نامه‌ی لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آن‌ها

در سال ۱۹۵۸ موافقت‌نامه‌ی لیسبون به منظور رفع نواقص کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه‌ی مادرید تصویب گردید. این موافقت‌نامه در برخی از زمینه‌ها موفقیت خوبی به دست آورد؛ چنانکه ضمن ارائه تعریف جامعی از اسامی مبدأ، در زمینه‌ی ثبت بین‌المللی آن‌ها ساز و کار منظم و دقیقی را پیش‌بینی کرد. همچنین، اعضا را متعهد می‌سازد از اسامی مبدأ کشورهای عضو به شرط این که در کشور مبدأ مورد شناسایی و حمایت قرار گیرند و در دفتر بین‌المللی مالکیت فکری به ثبت رسند، در قلمرو خود حمایت کند (بند ۱ ماده‌ی ۵). نکته‌ی قابل توجه آن که چنین حمایتی محدود به زمان نبوده و حمایت بین‌المللی از اسم مبدأ همواره تا زمانی که در کشور مبدأ مورد حمایت است، ادامه داشته و در دیگر کشورها عام‌زده تلقی نمی‌شود (ماده‌ی ۶). بنا به تعبیر بند (۲) ماده‌ی (۱) این موافقت‌نامه، بهره‌برداری از نظام لیسبون، منوط به حمایت از اسامی مبدأ در داخل کشورهای عضو به همان شکلی است که در موافقت‌نامه مد نظر است که به نظر می‌رسد با توجه به تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سال ۱۳۸۳ و آیین‌نامه‌ی مربوطه پیوستن به این موافقت‌نامه مشکلی نداشته باشد. از نقاط قوت توافق‌نامه‌ی مذکور، می‌توان به سطح

حمایتی آن اشاره کرد که حتی گسترده‌تر از نظام حقوقی پاریس و مادرید است. مطابق با ماده‌ی (۳)، حمایت در مقابل هرگونه غصب یا تقلید وجود دارد حتی اگر مبدأ واقعی محصول ذکر شود یا اسم مبدأ ترجمه شده باشد یا به همراه اصطلاحاتی مانند نوع، ساخت، تقلید یا نظیر آن به کار رود.

با این همه، نظام حقوقی لیسبون خالی از نقطه ضعف نبوده و همین عامل سبب شد تا چالش‌های بزرگی در حمایت از اسامی مبدأ به همراه داشته باشد و نتواند به اهداف خود، نائل شود و کشورهای زیادی را جذب کند که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود:

اول. بر طبق بند (۱) ماده‌ی (۲) این موافقت‌نامه، فقط ویژگی یا ویژگی‌هایی از یک کالا مورد حمایت قرار خواهد گرفت که منحصراً یا ضرورتاً از محیط جغرافیایی مورد نظر ناشی باشد. محدود کردن حمایت به خصوصیات انحصاری یا ضروری با محیط جغرافیایی ممکن است به عنوان مشکلی در جهت ثبت بین‌المللی محصولات و کالاهای حاوی نشانه‌ی جغرافیایی ایران قلمداد شود. با این توضیح که برای مثال، در زمینه‌ی صنایع دستی که دارای مصادیق زیادی از جمله فرش دستبافت، نقاشی‌ها، کنده‌کاری‌ها، چوب‌آلات، فلزکاری‌ها و غیره بوده که هر یک دارای نحوه‌ی ساخت، طرح و جنبه‌های زیبا شناختی، نموده‌های فرهنگ عامه و دیگر ارکان است و اثبات استناد همه‌ی این ارکان به محیط جغرافیایی که صنایع دستی به آنجا منسوب است، دشوار می‌نماید. معمولاً یک یا چند ویژگی محدود است که انحصاراً یا ضرورتاً قابل استناد به منطقه‌ی جغرافیایی است و آن منطقه به دلیل وجود آن ویژگی است که به عنوان مبدأ صنایع دستی شناخته می‌شود (Gervais, 2012, p.143). بنابراین، شخص فقط در صورتی ناقض حق محسوب می‌شود که صنایع دستی را با لحاظ تمامی ویژگی‌های خاص در منطقه‌ی دیگر تولید و ادعا کند. در ضمن، ممکن است برخی از صنایع دستی فاقد ویژگی خاص بوده بلکه، دارای رابطه‌ی ضروری یا انحصاری با منطقه‌ی مورد نظر باشند، در این صورت خارج از حمایت کنوانسیون قرار می‌گیرند.

دوم. موافقت‌نامه‌ی لیسبون فاقد ضمانت اجرای مناسب و مستقل برای حمایت از اسامی مبدأ است. مطابق ماده‌ی (۸)، اقدام حقوقی لازم برای تضمین حمایت از اسم مبدأ در هر یک از کشورهای عضو اتحادیه، طبق قوانین ملی خواهد بود. هر چند با عنایت به

ماده‌ی (۴) این موافقت‌نامه در خصوص پاره‌ای صنایع دستی می‌توان از ضمانت اجرای کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه‌ی مادرید با توجه به عضویت کشورمان در دو سند بین‌المللی مذکور استفاده کرد.

ضعف دیگر این موافقت‌نامه این است که صرفاً در خصوص اسامی مبدأ بوده و شامل نشانه‌های منبع نیست و برای استفاده از مزایای آن باید اثر منطقه‌ی جغرافیایی مذکور بر خصوصیت کالا بیان شود که این امر مشکلات عدیده‌ای را همانطور که ذکر شد، پدید می‌آورد.

۳- راهکارهای حقوقی حمایت از نشانه‌های جغرافیایی با حفظ نظام مالکیت فکری

در این بخش فرصت‌ها و راهکارهای حقوقی موجود را جهت جبران شکاف‌های عمیق قانونی پیش گفته بررسی می‌کنیم. به همین منظور، به دلیل نزدیکی نهاد نشانه‌های جغرافیایی به نظام حقوقی علائم جمعی و تضمینی، ابتدا حمایت از این نشانه‌ها را در چهارچوب نظام علائم جمعی و تضمینی در حقوق داخلی بررسی می‌کنیم و سپس، ضمن مطالعه‌ی نقاط قوت توافق‌نامه‌ی تریپس به عنوان مقررهِ بین‌المللی، از مزایای الحاق ایران به این موافقت‌نامه سخن خواهیم گفت.

۳-۱- حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در چهارچوب نظام حقوقی علائم جمعی و تضمینی

الف- نظام حقوقی علائم جمعی

یک علامت جمعی (Collective Marks) نشانه‌ای است که مالک آن یک نهاد گروهی نظیر انجمن، شرکت تعاونی یا اتحادیه است. استفاده از این علامت تنها برای اعضای یک نهاد جمعی از جمله تاجران گوناگون و با رعایت شرایط و ضوابط تولیدی که در اظهارنامه‌ی ثبت علامت مشخص می‌شود، اجازه داده شده است این علائم بایستی توصیف-کننده منبع کالا و خدمات باشند و مشتریان بتوانند آن را از سایر علائم تمییز دهند (Da Silva and Peralte, 2011, p.231). طبق بند (ب) ماده‌ی ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری: «علامت جمعی نشان قابل رؤیتی است که بتواند مبدأ

یا هرگونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک ثبت شده جمعی استفاده می‌کنند متمایز سازد».

همانطور که ملاحظه می‌شود، شباهت‌های زیادی میان نشانه‌های جغرافیایی و علائم جمعی وجود دارد تا جایی که ادعا شده است اساساً نشانه جغرافیایی خود یک نوع علامت جمعی به شمار می‌آید که به یک محل جغرافیایی خاص تعلق دارد و برای منفعت جمعی تولیدکنندگان در همان منطقه معین مورد استفاده قرار می‌گیرند (Nagarajan, 2007, p.170). بنابراین، سیستم حمایتی هر دو نظام حقوقی بسته و وابسته به جوامع و گروه‌های انسانی خاص است (Gangjee, 2006, p.112).

تمام بنگاه‌های کوچک و متوسط در قلمرو جغرافیایی معین می‌توانند با ثبت یک علامت جمعی بازار محصولات مشترک خود را رقابت‌پذیر و معرفی کنند، این ابزار به جوامع بومی برای متمایز ساختن محصولاتشان از دیگر رقبا کمک می‌کند. بنابراین، علائم جمعی ممکن است ابزار مفیدی برای کمک‌رسانی به بنگاه‌های مذکور در غلبه بر برخی از چالش‌های پیش‌روی آن‌ها در بازار رقابتی به شمار آید. علائم جمعی هزینه‌ی نهایی تولید این بنگاه‌ها را کاهش می‌دهد و منفعت حاصل از آن را به افراد محلی بر می‌گرداند و از طریق این مکانیزم، محصولات اصیل در اقلیم جغرافیایی حفاظت و متمایز می‌گردد.

مدیریت یک علامت جمعی ضمن اینکه سبب تقویت شرکت‌های محلی می‌شود، توازن رقابتی (Competitive Parity) آن‌ها را بالا می‌برد (Ghafaie, 2009, pp.4-3). همچنین، علائم جمعی نقش مهمی در «کاهش هزینه‌های ارتباط اجتماعی» بر عهده دارند و می‌توانند «صرفه‌جویی اطلاعاتی» ایجاد نمایند و از این طریق ارزش افزوده (Added Value) ایجاد کنند. به اضافه، این علائم در غیاب یک منشأ جغرافیایی قابل تشخیص، «هویت مجازی» ایجاد کرده که برای راهنمایی به مشتری در انتخاب کالا معنای مفیدی را بازسازی می‌کنند (Sinha, 2013, p.37).

در نظام حقوقی ایران نشانه‌های جغرافیایی «نوعاً» به عنوان علائم جمعی قابل ثبت هستند زیرا از یک طرف، با توجه به بند ۲ ماده‌ی ۱۳۷ آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، امکان ثبت یک نشان جغرافیایی به عنوان علامت جمعی وجود دارد. به موجب این بند: «در ضوابط و شرایط استفاده از علامت

جمعی، باید خصوصیات مشترک و کیفیت کالاها و خدمات تولیدی در یک منطقه جغرافیایی معین یا مورد تأیید که تحت آن‌ها اشخاص می‌توانند از علامت مذکور استفاده کنند و همچنین ضمانت اجراهای مربوط به عدم شرایط و ضوابط یاد شده تعیین گردد» و از طرف دیگر با توجه به تأکید کنوانسیون پاریس که ایران از سال ۱۳۳۷ تا کنون عضو آن است و با عنایت به تعریفی که از نشانه‌های جغرافیایی ارائه شد روشن است که در ایران نشانه‌های جغرافیایی را می‌توان به عنوان علامت جمعی به ثبت رساند که در این صورت تشکّل یا جماعتی که مالک علامت جمعی است دارای این حق خواهد بود تا استفاده از آن علامت را توسط اشخاص غیر عضو ممنوع سازد.

اگر علامت جمعی متضمن حمایت از یک نشانه‌ی جغرافیایی منشأ باشد مقررات حاکم بر استفاده از علامت باید تعیین کند که هر کسی از کالاها و خدمات نشأت گرفته از ناحیه مربوطه استفاده می‌کند بایستی استانداردها و ضوابط خاصی را داشته باشد تا عضو آن انجمن به حساب آید. بنابراین، حق الحاق به انجمن و استفاده از نشانه‌ی جغرافیایی تحت شرایط غیرتبعیض آمیزی خصیصه ضروری توافق بین تولیدکنندگان محلی است. در مقابل، هر چند به محض اینکه یک نشانه‌ی جغرافیایی به عنوان علامت جمعی ثبت می‌شود، اتحادیه‌ای که مالک آن است، حق خواهد داشت استفاده آن را توسط اشخاصی که اعضای آن اتحادیه نیستند، منع کند؛ به این ترتیب، با ثبت نشانه‌های جغرافیایی تحت عنوان علائم جمعی حق انحصاری ایجاد می‌شود و استفاده‌ی سایر فعالین تجاری از این علائم منوط به عضویت آنان و کسب اجازه از مالک علامت خواهد شد و به تبع آن مسأله مربوط به مالکیت این نشانه‌ها حل می‌گردد. با این مکانیزم، دانش سنتی نشانه‌های جغرافیایی به طور اتوماتیک حفظ می‌گردد و تا حد قابل قبولی خلأهای قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را پوشش می‌دهد.

ب- نظام حقوقی علائم تضمینی یا تأکیدی

علائم تأییدی یا تضمینی نیز در واقع نوع خاصی از علائم جمعی هستند که صرفاً بر اساس استانداردهای معین مورد استفاده قرار می‌گیرند. مالک علامت تضمینی، یک مقام

گواهی‌دهنده و ناظر است. تأکید اصلی این علائم بر داشتن ویژگی و کیفیت خاص در مورد کالای تحت شمول آن است. این علائم از آن جهت در حوزه‌ی حمایت از نشانه‌های جغرافیایی اهمیت می‌یابند که در صورت وجود و تأسیس یک نهاد نظارتی و تعیین استانداردهای اصالت کالا، می‌توان از آن‌ها بهره برد. در نظام علامت‌تأکیدی اصل درهای باز حاکم است و به صرف رسیدن به آن استانداردها استفاده از علامت مجاز است (میرحسینی، ۱۳۹۰، صص ۶۹-۷۲).

۲-۳- حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در چهارچوب موافقت‌نامه‌ی تریپس

موافقت‌نامه‌ی جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت فکری موسوم به تریپس، در سال ۱۹۹۴ میلادی به عنوان یکی از اسناد چندجانبه‌ی اساسی در سازمان جهانی تجارت مورد توجه قرار گرفت. هدف موافقت‌نامه‌ی تریپس رسیدن به یک رقابت آزاد است. این موافقت‌نامه که در حال حاضر جامع‌ترین سند حمایت از مالکیت فکری به شمار می‌رود، بهترین نوع نظام حمایتی را داراست؛ زیرا در میان تمامی مقررات بین‌المللی، تعداد کشورهای عضو این پیمان نسبت به توافق‌نامه‌های دیگر بالاست (بیش از ۱۵۰ کشور). در خصوص نشانه‌های جغرافیایی، بخش ۳ این موافقت‌نامه منعکس‌کننده توافقی بسیار حساس در یک حوزه‌ی بسیار دشوار در مذاکرات دور اروگوئه است، زیرا بر خلاف سایر موضوعات مالکیت صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی مقوله‌ای مجادله برانگیز و پیچیده است. در حالی که برای حمایت از سایر مصادیق حقوق مالکیت صنعتی، مفاهیم اساسی در کشورهای مختلف تقریباً یکسان است، در حوزه‌ی نشانه‌های جغرافیایی رویکرد یکنواختی مشاهده نمی‌شود.

با این همه، موافقت‌نامه‌ی تریپس در حوزه‌ی نشانه‌های جغرافیایی موفقیت‌های زیادی به دست آورد. اولین بار ضمن به کار بردن اصطلاح «نشانه‌های جغرافیایی»، تعریف جدیدی از آن ارائه داد که پیشتر بررسی شد. از ویژگی‌های منحصر به فرد و مهم موافقت‌نامه‌ی تریپس در زمینه‌ی نشانه‌های جغرافیایی وسعت دامنه‌ی ضمانت اجرای آن است؛ برای مثال، می‌توان به وضع استانداردهای اجرایی در زمینه آیین دادرسی، اقدامات موقتی و

رسیدگی قضایی به منظور جبران مدنی و کیفری اشخاص ذینفع اشاره کرد که به علت نقض حقوق نشانه‌های جغرافیایی متحمل خسارت شده‌اند. همین‌طور تدابیر در مرزها برای جلوگیری از ورود کالا یا در مواردی انهدام کالاهای ناقص، به ویژه کالای دارای نشان جغرافیایی تقلبی، تمهید اجرایی خاصی است که در موافقت‌نامه مقرر شده است که در هیچ یک از معاهدات چندجانبه قبلی سابقه نداشته است. بر این اساس کشورهای متقاضی عضویت در سازمان جهانی تجارت و از جمله کشور ایران، باید این الزامات اجرایی را به منظور تضمین حمایت از نشانه‌های جغرافیایی موضوع موافقت‌نامه‌ی تریپس به عنوان استانداردهای حداقل وارد نظام خود کنند، در حالی که طبق سایر معاهدات از جمله کنوانسیون پاریس حدود و ثغور این مهم عمدتاً به قوانین داخلی کشورهای عضو محول شده است (امیری، ۱۳۸۸، ص ۲۸۵).

به منظور تضمین رعایت استانداردهای حمایتی و اجرای آن، در موافقت‌نامه تصریح شده است که در صورت بروز اختلاف میان کشورهای عضو بر سر اجرای مقررات این سند، مراحل و ترتیبات تعیین شده در نظام حل اختلاف سازمان جهانی تجارت در این خصوص حاکم خواهد بود. موافقت‌نامه‌ی تریپس در چهارچوب حقوق خصوصی بر حقوق انحصاری صاحبان حقوق نشانه‌های جغرافیایی صحنه می‌گذارد، اما در عین حال به منظور دستیابی به توافق میان اعضا، متضمن مقرراتی در زمینه گسترش منافع عمومی در بخش‌های حائز اهمیت حیاتی همچون نشانه‌های جغرافیایی در کشورهای در حال توسعه است (همان، ص ۲۸۲).

مشکل این است که ایران از مدت‌ها پیش به عنوان عضو ناظر در سازمان جهانی تجارت حضور داشته است؛ لکن تاکنون به دلیل عدم الحاق به سازمان جهانی تجارت (WTO)، موافقت‌نامه‌ی تریپس را قبول نکرده است؛ بنابراین نمی‌تواند حمایت از نشانه‌های جغرافیایی خود را از طریق این موافقت‌نامه به دست آورد. عضویت نهایی ایران در سازمان جهانی تجارت مزایای زیادی در بر دارد؛ از جمله:

۱- بسیاری از کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و حتی کمتر توسعه یافته در جهان عضو این سازمان بوده و در آن فعالیت می‌کنند تا از حمایت‌های موجود در

موافقت‌نامه‌ی تریپس جهت حمایت از نشانه‌های جغرافیایی خود بهره‌مند شوند. این موضوع می‌تواند برای ایران در جهت حمایت از نشانه‌های جغرافیایی اصیل (که عمدتاً به کشورهای عضو این موافقت‌نامه صادر می‌شود) حق انحصاری قائل شده و مانع از جعل و تقلید محصولات حاوی نشانه‌های جغرافیایی آن گردد.

۲- در رابطه با حدود حمایت، موافقت‌نامه‌ی تریپس از کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه‌ی مادرید درباره‌ی نشانه‌های منبع فراتر می‌رود. به عبارت دیگر، به موجب موافقت‌نامه‌ی تریپس، حمایت در برابر استفاده گمراه‌کننده از نشانه‌های جغرافیایی و در برابر هر نوع عمل رقابت مکارانه، از قبیل استفاده‌ی تضعیف‌کننده از نشانه‌های جغرافیایی و همچنین حمایت در برابر ثبت علامت تجارتي که حاوی یا متشکل از نشانه‌های جغرافیایی در رابطه با کالاهایی است که مبدأ آن‌ها قلمرو ذکر شده نباشد مشروط بر اینکه استفاده از آن نشان در علامت تجارتي چنین کالاهایی در قلمرو آن عضو دارای چنان ماهیتی باشد که عموم را نسبت به مبدأ واقعی کالا گمراه سازد، پیش‌بینی شده است که به مراتب فراتر از حمایتی است که در کنوانسیون‌های پاریس و مادرید در خصوص مورد در نظر گرفته شده است.

نتیجه و پیشنهادها

محصولات متضمن نشانه‌های جغرافیایی ضمن این که نمایانگر میراث فرهنگی و غرور ملی می‌باشند؛ منبع اصلی درآمد جوامع بومی و محلی روستایی نیز به شمار می‌روند. ایران از جمله مهم‌ترین تولیدکنندگان این محصولات با ارزش به شمار می‌رود. چنین محصولاتی دارای مصادیق متعدد و متنوع بوده و از جمله آن‌ها می‌توان به صنایع دستی، سنتی و فرآورده‌های کشاورزی اشاره کرد. با این حال، به دلیل وجود برخی از چالش‌های حقوقی موجود در قوانین و مقررات داخلی و خارجی مدت‌هاست این محصولات در معرض سوء استفاده سودجویان قرار گرفته است.

از یک سو، به رغم تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و آیین‌نامه آن، این قانون نمی‌تواند حمایت کامل و جامعی از نشانه‌های جغرافیایی به عمل آورد چرا که دارای خلأهای جدی و قابل توجهی است؛ از جمله اینکه حتی در صورت ثبت

محصولات حاوی نشانه‌ی جغرافیایی، نه تنها حق انحصاری برای صاحبان آن ایجاد نمی‌شود بلکه همین امر به نوبه خود توالی فاسدی نظیر افشای دانش سنتی موجود در نشانه‌های جغرافیایی، مبهم بودن مسأله‌ی مالکیت نشانه‌های جغرافیایی و به رسمیت نشناختن حق جوامع بومی و محلی را در پی دارد و سبب می‌شود تا صاحبان حرف در جوامع روستایی تمایلی به حمایت از محصولات خود در چهارچوب این نظام نداشته باشند و افراد متقلب طی یک رقابت ناجوانمردانه محصولات جعلی و تقلبی را با قیمت کمتر به بازار عرضه کنند؛ زیرا حتی در صورت اقامه‌ی دعوی نیز اثبات حق انحصاری و حقوق پیش‌گفته دشوار بوده و احتمال شکست در دعوی با توجه به تشابه اقلیم جغرافیایی و دانش سنتی به مراتب افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر، به دلیل تنوع کنوانسیون‌ها و مقررات بین‌المللی در زمینه‌ی حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ که ایران به آن‌ها ملحق شده است؛ کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه‌ی مادرید و لیسبون، به رغم تفاوت در ساز و کارهای قانونی این مقررات موفقیت کمتری به دست آمد؛ زیرا این معاهدات هر یک دارای خلأها و نارسایی‌های قانونی در حمایت از نشانه‌های جغرافیایی بودند. برای مثال، کنوانسیون پاریس، علی‌رغم مزایای زیاد، ضمانت اجرای قوی نداشت و محدود به اجرائیات همچون توقیف یا منع ورود کالا به کشور عضو بود و در آن ضمانت اجرای کیفی و جبران خسارت پیش‌بینی نشده بود و همچنین محدود به نشانه‌های جعلی و کاذب بود و در برابر نشانه‌های گمراه‌کننده‌ی حمایت صورت نمی‌گرفت. موافقت‌نامه‌ی مادرید هر چند بعد از موافقت‌نامه‌ی پاریس به تصویب رسید ولی ابتکار چندانی در آن دیده نشد و به موارد محدودی چون حمایت در مقابل نشانه‌های غیرواقعی و گمراه‌کننده پرداخته است. در نهایت موافقت‌نامه‌ی لیسبون نیز با امید رفع ابهامات و خلأهای معاهدات مذکور به تصویب رسید؛ این موافقت‌نامه هر چند ساز و کار منظمی برای حمایت از اسامی مبدأ به وجود آورد ولی خالی از ایراد نبود؛ نداشتن ضمانت اجراهای مستقل و مؤثر و محدود کردن حمایت به ویژگی‌های انحصاری یا دارای رابطه ضروری با محیط جغرافیایی و از

همه مهم‌تر محدود بودن کشورهای عضو و عدم تمایل کشورهای سوذجو در الحاق به این پیمان، از جمله چالش‌های اصلی این موافقت‌نامه محسوب می‌شود.

با توجه به این مشکلات، به این نتیجه رسیدیم که در وضع کنونی امکان حمایت کارآمدتر از نشانه‌های جغرافیایی (لااقل تا قبل از اصلاح نقطه ضعف‌های قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی) با استفاده از نظام علائم جمعی و تضمینی وجود دارد؛ زیرا علائم جمعی خلأهای نهاد نشانه‌های جغرافیایی را پوشش داده و حق انحصاری برای صاحبان حرف و تولیدکنندگان که غالباً بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی هستند، به وجود می‌آورند و منجر به شناسایی محصول و در نتیجه مورد اقبال مصرف‌کنندگان این محصولات واقع می‌شوند. در این صورت دانش سنتی موجود در نشانه‌های جغرافیایی به طور خودکار مورد حمایت قرار می‌گیرند و چون تمامی متخصصین امر تحت نظارت مالک علامت جمعی و رعایت دستورالعمل‌های آن به تولید محصول می‌پردازند، مسأله‌ی «مالکیت» این حقوق حل می‌گردد و در نهایت در دعاوی مربوطه، دارندگان واقعی نشانه‌های جغرافیایی ذینفع شناخته می‌شوند و امکان اقامه دعوا به مراتب از سوی هر عضو یا مالک انحصاری علامت جمعی به آسانی میسر می‌گردد. همچنین، در تجاری-سازی محصولات حاوی نشانه‌های جغرافیایی، نظام علائم جمعی ارزش افزوده ایجاد کرده و نقش مهمی در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی دارند. در ارتباط با علائم تضمینی نیز چون این علائم تحت ضوابط و استانداردهای خاصی شکل می‌گیرند، مکانیزم خوبی جهت نظارت بر محصولات نشانه‌های جغرافیایی به شمار می‌روند.

از دست‌آوردهای تحقیق پیشنهاداتی برای بهبود وضع حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی است که در جهت از میان برداشتن چالش‌ها و مشکلات پیش‌گفته به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- پیشنهاد می‌شود قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرند به نحوی که بر سوء استفاده تقلیدکنندگان از نشانه‌های جغرافیایی ضمانت اجرای شدیدی داشته باشد و حق انحصاری صاحبان نشانه‌های جغرافیایی به رسمیت شناخته شود. همچنین منافع دارندگان دانش سنتی در نشانه‌های جغرافیایی ثبت شده مورد حمایت

قرار گیرد و لزوم حفظ محرمانگی در دانش سنتی مورد شناسایی قرار گیرد. این اقدامات می‌تواند میان حمایت از دانش سنتی و نشانه‌های جغرافیایی رابطه‌ی مناسبی برقرار نماید و حمایت از مصادیق مختلف آن را تسهیل بخشد. هر چند این میزان تلاش برای حمایت از تمامی اشکال دانش سنتی که مصادیق گسترده دارد کافی نیست ولی بستر حقوقی لازم را برای وضع چهارچوبی مجزا فراهم می‌کند.

۲- نظر به اینکه محصولات فراوانی در مناطق مختلف کشور وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که یک نهاد اجرایی برای نظارت، شناسایی و فهرست نمودن این محصولات و احراز ویژگی‌ها و استانداردهای کیفی (با عنایت به مقررات حقوق علائم جمعی و تضمینی) تأسیس گردد. همچنین مهم‌ترین مناطق جغرافیایی در داخل ایران که محصولات کشاورزی با ویژگی‌های خاص از آن نشأت می‌گیرد، شناسایی و تعیین گردد و به منظور کارآمد بودن این نظام، مکانیزم معینی برای کنترل کیفی می‌توان وضع نمود.

۳- ایجاد زیر ساخت‌های لازم به منظور حمایت و گسترش نشانه‌های جغرافیایی، نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ و نیز تکمیل و توسعه‌ی بانک جامع اطلاعاتی در دستور کار قرار گیرد. به منظور جلب و جذب سرمایه‌گذار، تعامل با دفتر سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی استان‌ها به صورت گیرد. در این راستا، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و شرکت در آن‌ها، تعیین کد احراز اصالت کالا، ایجاد تعاونی‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای صاحبان نشانه جغرافیایی و همچنین آموزش حقوق قانونی آن‌ها پیشنهاد می‌گردد.

۴- جهت حمایت بین‌المللی از محصولات نشانه‌های جغرافیایی ایران که مهم‌ترین دغدغه‌ی پیش‌روست، ضمن تضمین حقوق انحصاری اشخاص خصوصی، پیشنهاد می‌شود که از انعطاف‌های موافقت‌نامه‌ی تریپس در زمینه‌ی صدور مجوز اجباری و در مواردی واردات موازی که می‌تواند هزینه‌های اجرایی را برای کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران تعدیل نماید، بهره برد. به همین منظور لازم است که استانداردهای حمایتی وضع شده در قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی (که ملهم از همین موافقت‌نامه است) حتی‌الامکان از حداقل‌های خواسته شده در موافقت‌نامه‌ی تریپس فراتر نرود.

۵- در قوانین مربوط به حمایت از نشانه‌های جغرافیایی باید سیاست مناسبی در جهت تأمین منافع خصوصی صاحبان این نشانه‌ها دنبال شود و تعادل میان حمایت و تضمین حقوق انحصاری مالکان و تعهدات متقابل در قبال جامعه برقرار گردد و با توجه به تصریح موافقت‌نامه‌ی تریپس به لزوم ایجاد توازن در تعهدات و حقوق، سیاست‌ها و قوانین متناسبی برای ایجاد چنین موازنه‌ای به کار گرفته شود.

بنا به مراتب فوق، امید است قانون‌گذار با اصلاح قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و پذیرش تعهدات سازمان جهانی تجارت و الحاق به تریپس، خلأها و نارسایی‌های موجود را مرتفع گرداند.

فهرست منابع

الف- فارسی

امیری، حسین‌علی، (۱۳۸۸)، اجرای حقوق مالکیت صنعتی در مقررات سازمان جهانی تجارت و حقوق ایران، تهران: نشر میزان.

حبیبیا، سعید، (۱۳۸۶)، چالش‌های جدید حقوق مالکیت فکری، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره‌ی ۳۷، شماره‌ی ۴، صفحات ۶۴ تا ۳۷.

زاهدی، مهدی، (۱۳۹۰)، حمایت از دانش سنتی تحت نظام نشانه‌های جغرافیایی، فصل‌نامه‌ی پژوهش حقوق و سیاست، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره‌ی ۳۴، صفحات ۷۸ تا ۱۱۵.

میرحسینی، سید حسن، (۱۳۸۵)، حقوق نشانه‌های جغرافیایی، تهران: نشر میزان.

میرحسینی، سید حسن، (۱۳۹۰)، حقوق علائم تجاری، تهران: نشر میزان.

ب - لاتین

Adi, B., (2006), **Intellectual Property Rights in biotechnology and the fate of poor farmer's agricultures**, Journal of World Intellectual Property Rights, Vol.9, No1

Anderson, Jane, (2010), **Indigenous traditional knowledge and intellectual property**, center of study of the public domain, Duke University School of law, Noncommercial- share Alike 3. Unported license.

Basak Russell, Alexandra, (2010), **Using Geographical Indications to Protect Artisanal Works in Developing Countries: Lessons from a Banana Republic's Misnomer Hat**, The University of Iowa College of Law, Vol. 19.

Brazzini, A. M. Nonnoni and A. Marescotti, (2013), **Collective geographical marks as marketing and rural development tools: some insights from two case studies in Tuscany (Italy)**, the University of Florence, XXV th ESRS Congress.

Commission of the European communities, (2009), **Geographical Indications and Trips: 10 years later**, Roadmap for EU Holders to get protection in other WTO members.

Dagne, Teshager, (2014), **The Identity of Geographical Indications and their Relation to Traditional Knowledge in Intellectual Property Law**, The Intellectual Property Law Review, IDEA, Thompson Rivers University, Kamloops, Canada, Vol.57, No.2.

Da silva, Ferreira and particia pereira peralta, (2011), **Collective Marks and Geographical Indications- competitive strategy of differentiation and appropriation of Intangible Heritage**, Journal of Intellectual Property Rights, Vol.16.

Deepak, J Sai, (2008), **Protection of Traditional Handicrafts under Indian Intellectual Property law**, Journal of Intellectual Property Rights, Vol.13, No.3.

Gangjee, Dev, (2006), **Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks: The Prospects and Pitfalls**, lecturer in Intellectual Property of

- London School of Economics, Research Associate of Oxford Intellectual Property Research Centre.
- Garrido de la Grana, Adargelio, (2007), **Geographical Indications and Trademarks: Combined Efforts for a Stronger Product Identity the Experience of Cuban Cigar Trademarks and Geographical Indications**, the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the State Administration for Industry and Commerce (SAIC) of the People's Republic of China, INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS, Beijing.
- Gervaise, Daniel, (2012), **Traditional Innovation and the Ongoing Debate on the Protection of Geographical Indication**, Textual strategies: Perspectives in post-structuralist criticism, Cornell University Press.
- Ghafele, Roya, (2009), **Creating the missing link: applying collective marks to create clusters**, U.C. Berkeley, Ox_rst Limited, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/37039/> MPRA Paper No. 37039, posted 2. March 2012 19:46 UT
- Ghafele, Roya, (2011), **How developing countries can benefit from intellectual property: the role of collective marks in tourism**, The University of Oxford, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/32762/> MPRA Paper No. 32762, posted 12.
- Gopalakrishnan, N S, (2007), **Exploring the Relationship Between Geographical Indications and Traditional Knowledge: An Analysis of the legal tools for Geographical Indications protections in Asia**, Available at: <https://cirps.usat.ac.in/resources/geographical_indications.pdf>
- Grote, Ulrike, (2009), **Environmental labelling Protection of Geographical Indications and the Intrest of Developing Countries**, Estey Central Journal of International Law and Trade policy, Vol.10, No.1.

- Gupta, Prachi, (2013), **Collective Trade Marks: An Overview**, Manupatra Intellectual Property Reports, India.
- Lukose, Lisa, (2007), **Rational and Prospect of Protection of Geographical indications: An Inquiry**, Indian Law Institute, Bhagwandas Road, Journal of Intellectual Property Rights, Vol.12, New Delhi.
- Moslemzadeh Tehrani Pardis and Nazura Abdul Manap, (2013), **Urgency and Benefits of Protecting Iranian Carpets using Geographical Indications**, Journal of Intellectual Property Rights, Vol.18, Faculty of Law, The National University of Malaysia (UKM), 43600 Bangi, Malaysia.
- Nation, Emily, (2011), **Geographical Indications: The International debate over Intellectual property rights for local producers**, University of Colorado Law School.
- Ngokkuen, Chuthaporn and Grote, Ulrike, (2012), **Challenge and Opportunities for Protecting Geographical Indications in Thailand**, Asia Development Journal, Vol. 19. No 2.
- Ocnmnor, (2004), **The Law of Geographical Indications**, London, Cameron.
- Peukert, Alexander, (2011), **The competitive significance of collective trademarks**, in Jan Rosén (ed.), Individualism and collectiveness in intellectual property law, Edward Elgar Publishing.
- Rangnekar, Dwijen, (2004), **The Socio-Economics of Geographical Indications**, Senior Research Fellow, Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation, Warwick University, United Kingdom, UNCTAD, Issue papers No.8, Geneva.
- Sajnnani, (2003), **Encyclopadia of Tourism Resources in India**, Vol.1. Gyan Publishing Home.

Sinha, Anil, (2013), **Collective Marketing: Adding Value through Geographical Indications**, Certification Marks and Collective Marks, Training of Trainers Program on Effective Intellectual Property Asset Management by Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) Section, WIPO, Beirut.

Vandecandelaere, Emilie, (2013), **Geographical indication as a tool for sustainable food systems: importance of a territorial approach**, A Workshop of the FAO/UNEP Programme on Sustainable Food Systems FAO headquarters, Rome.