

# حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در موافقت‌نامه تریپس و حقوق ایران<sup>۱</sup>

شوکت شایسته

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۵/۰۶

کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری از دانشگاه شهید بهشتی تاریخ تایید: ۸۶/۱۲/۰۲

## چکیده

زعفران ایران با سهم نود و شش درصدی در بازار جهانی زعفران و نیز فرش دستباف ایران با جایگاه نخست در تجارت فرش دستباف جهان، مدت‌ها است در معرض خطر بزرگی قرار گرفته‌اند. زعفران‌های ایرانی پس از صدور به اسپانیا، بسته‌بندی شده و با عنوان «زعفران اسپانیا» فروخته و حتی صادر می‌شوند. همچنین فرش‌های هندی با الگو برداری از طرح فرش‌های ایرانی و به عنوان «فرش ایران» در جهان عرضه می‌شوند. برای جلوگیری از این گونه رویدادها بود که در سال ۱۳۸۳، قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران با الهام از موافقت‌نامه تریپس به تصویب رسید. آشنایی با مفهوم نشانه‌های جغرافیایی نظیر زعفران و فرش ایران و بررسی چگونگی حمایت از این نشانه‌ها در موافقت‌نامه تریپس و مقایسه آن با قانون ایران هدف این پژوهش است. واژگان کلیدی: نشانه جغرافیایی، علامت، سمبل، مبدأ جغرافیایی، رقابت غیر منصفانه

## مقدمه

زعفران ایران، عطرهاى فرانسه، چای دارچیلینگ، ساعت‌های سوئیس ... مشاهده این عبارت بر روی محصولاتى که قصد خرید آن‌ها را داریم، دو امر را به ذهن ما متبادر می‌سازد. نخست اینکه محصول در کشور ذکر شده تولید گردیده و دوم آنکه محصول از کیفیتى ممتاز و کاملاً متمایز نسبت به سایر محصولات برخوردار است.

این مثال‌ها و بسیاری از مثال‌های مشابه، «نشانه‌های جغرافیایی» هستند، یعنی واژه‌ها، علائم یا سمبل‌هایی که نشان می‌دهند محصول در یک مکان معین تولید شده و بین کیفیت، شهرت یا ویژگی‌های آن با مکان تولید نیز رابطه‌ای اساسی وجود دارد، یعنی اگر محصول در جای دیگری تولید می‌شد، فاقد کیفیت، شهرت یا ویژگی‌های کنونی بود.

نشانه‌های جغرافیایی مانند علائم تجارتي برای شناسایی کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرند، با این تفاوت که علائم معرف تولیدکننده محصول و نشانه‌ها معرف مکان تولید آن هستند. نشانه‌های

۱. مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤلف با عنوان «حمایت از نشانه‌های جغرافیایی» است، که به راهنمایی جناب آقای دکتر عبدالرسول قدک و مشاوره جناب آقای دکتر هادی وحید، در تیر ماه ۱۳۸۶ با درجه عالی دفاع گردیده است.

جغرافیایی را تحت شرایطی از جمله دارا بودن وجه تمایز، می‌توان به عنوان علامت تجاری یا بخشی از آن انتخاب نمود؛ اما اگر علامت تجاری کالا در بردارنده نشانه جغرافیایی نباشد، نشانه را باید در جایی بر روی بسته‌بندی محصول و با عباراتی نظیر «تهیه شده از آب چشمه‌های دماوند» یا «از بهترین قهوه‌های برزیل» پیدا کرد.

نشانه‌های جغرافیایی مانند علائم تجاری یکی از موضوعات مورد حمایت حقوق مالکیت حقوق مالکیت فکری هستند و یکی از زیر شاخه‌های مالکیت صنعتی محسوب می‌شوند. برخلاف اکثر شاخه‌های دیگر مالکیت فکری مانند حق مؤلف و حق اختراع که بر حمایت از «تلاش خلاقانه» بشر استوارند، در خصوص نشانه‌های جغرافیایی - و نیز علائم تجاری - حمایت متوجه «تلاش کارآفرینانه» فعالان عرصه تجارت است (3: 2003, International Bureau of WIPO).

اصطلاح «نشانه‌های جغرافیایی»<sup>۱</sup> نخستین بار در سال ۱۹۹۲ در آیین‌نامه‌ای که توسط شورای اروپا برای حمایت از معرف‌های جغرافیایی محصولات کشاورزی و مواد غذایی به تصویب رسید و پس از آن در موافقت‌نامه تریپس مورد استفاده قرار گرفت. موافقت‌نامه ناظر بر جنبه‌های مرتبط به تجارت حقوق مالکیت فکری<sup>۲</sup>، مهم‌ترین سند بین‌المللی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، است که در ۱۵ آوریل ۱۹۹۴ توسط ۱۱۱ کشور عضو گات به تصویب رسید. فصل ۳ از بخش ۲ موافقت‌نامه یاد شده، از مواد ۲۲ تا ۲۴، به نشانه‌های جغرافیایی اختصاص یافته است.

در ایران نیز پس از سال‌ها تأخیر سرانجام در تاریخ ۱۳۸۳/۱۱/۷ قانونی تحت عنوان «قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی» به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید تا شاید گامی در راستای حمایت از محصولات منحصر به فرد تولید شده در مناطق مختلف کشور باشد. به نظر می‌رسد این قانون با الهام از مقررات موافقت‌نامه تریپس در مورد نشانه‌های جغرافیایی تدوین گردیده است. تصویب قانون یاد شده از این جهت اهمیت می‌یابد که حمایت بین‌المللی از نشانه‌های جغرافیایی کالاهای ایرانی براساس اکثر اسناد بین‌المللی مربوطه نظیر موافقت‌نامه تریپس، مشروط به حمایت از آن‌ها در سطح ملی است.

در این پژوهش ابتدا به تحلیل مفهوم ارائه شده از نشانه‌های جغرافیایی در موافقت‌نامه تریپس و قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی پرداخته و سپس چگونگی حمایت از نشانه‌ها را در موافقت‌نامه یاد شده و قانون ایران به تفصیل و به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار خواهیم داد.

---

1. geographical indications  
2. Trips

## گفتار اول - مفهوم نشانه‌های جغرافیایی

در این گفتار طی دو بند به بررسی تعاریف ارائه شده در موافقت‌نامه تریپس و قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران از «نشانه جغرافیایی» پرداخته و به این سؤال پاسخ خواهیم داد که تعریف قانون ایران تا چه اندازه بر تعریف موافقت‌نامه تریپس منطبق است.

### بند اول - موافقت‌نامه تریپس

در بند اول ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس در تعریف نشانه‌های جغرافیایی آمده است: «از لحاظ این موافقت‌نامه، نشانه‌های جغرافیایی نشانه‌هایی هستند که مشخص می‌کنند کالا از قلمرو یک عضو یا منطقه یا محلی در آن قلمرو سرچشمه گرفته است، مشروط بر اینکه کیفیت معین، شهرت یا دیگر ویژگی‌های کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد».

عناصری که در این تعریف باید مورد توجه قرار گیرند، عبارتند از:

#### ۱- نشانه

«نشانه» ترجمه‌ای است که برای واژه «indication» در ترجمه‌های معتبر از اسناد بین‌المللی مربوطه انتخاب شده است. در فرهنگ آکسفورد واژه یاد شده به «اظهار، علامت یا نمادی که بر چیزی دلالت می‌کند» تعبیر گردیده است (Hornby, 2000: 605). با توجه به این تعریف می‌توان گفت نشانه جغرافیایی ممکن است به یکی از سه صورت زیر باشد:

الف - یک یا چند واژه، مانند خاویار ایران؛

ب - یک علامت، مثل علائم موجود در پرچم کشورها؛

ج - یک سمبل، مثل برج ایفل.

به نشانه‌های جغرافیایی مرکب از نام‌ها، نشانه‌های جغرافیایی مستقیم<sup>۱</sup> و به نشانه‌های مرکب از علائم یا سمبل‌ها، نشانه‌های جغرافیایی غیر مستقیم<sup>۲</sup> گفته می‌شود (WIPO, 2004: 121).

#### ۲- تعیین مبدأ جغرافیایی کالا

##### ۲-۱- تعیین مبدأ جغرافیایی

کارکرد نشانه‌های جغرافیایی، برخلاف علائم تجارتي که برای معرفی تولیدکننده محصول مورد استفاده قرار می‌گیرند، تعیین مبدأ جغرافیایی کالا یعنی محل تولید آن است.

---

1. direct geographical indications  
2. indirect geographical indications

بر اساس تعریف ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس، نشانه جغرافیایی ممکن است برای انتساب کالا به قلمرو<sup>۱</sup> یک دولت عضو یا منطقه<sup>۲</sup> یا محلی<sup>۳</sup> در آن قلمرو مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین مبدأ جغرافیایی کالا می‌تواند یکی از مصادیق زیر باشد:

الف - یک کشور، مانند قهوه برزیل؛

ب - یک منطقه، یعنی ناحیه‌ای بدون مرزهای معین (Hornby, 2000: 982)، مثل Champagne که نام منطقه‌ای است در کشور فرانسه و برای نوعی مشروب سفید کف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ج - یک محل، یعنی ناحیه‌ای که بر تقسیمات سیاسی یا اداری منطبق و دارای مرزهای معین مثل خرما می‌بم است (Hornby, 2000: 691).

## ۲-۲-۲- کالا

موافقت‌نامه تریپس با بکار بردن واژه «کالا»<sup>۴</sup> نشان می‌دهد که حمایت متوجه تمام انواع محصولات اعم از محصولات کشاورزی، صنایع دستی و سایر محصولات صنعتی یا غیر صنعتی است و به نوع خاصی از کالاها محدود نخواهد بود. در مقابل، خدمات از شمول حمایت خارج خواهند شد (Roa & Gura, 1994: 124).

## ۳- قابلیت انتساب اساسی کیفیت معین، شهرت یا دیگر ویژگی‌های کالا به مبدأ جغرافیایی آن

### ۳-۱- ارتباط بین کالا و مبدأ جغرافیایی

باید بین کالا و مبدأ جغرافیایی آن ارتباطی وجود داشته باشد. این ارتباط نمی‌تواند صرفاً ناشی از تولید محصول در محل مبدأ باشد، بلکه کیفیت معین<sup>۵</sup>، شهرت<sup>۶</sup> یا دیگر ویژگی‌های<sup>۷</sup> محصول باید متناسب به مکان تولید آن باشد. به بیان دیگر، نشانه جغرافیایی باید به رابطه اساسی بین کیفیت، شهرت یا ویژگی‌های کالا و مبدأ جغرافیایی آن دلالت کند.

ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس در خصوص ارتباط کالا با محل مبدأ سه فرض را مطرح می‌سازد:

الف - در فرض نخست «کیفیت معین» کالا قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن است. موافقت‌نامه تعریفی از مفهوم کیفیت ارائه نکرده، اما در فرهنگ آکسفورد در بیان معنای این واژه آمده است: «۱- استاندارد چیزی زمانی که با چیزهای دیگر مثل آن مقایسه می‌شود. ۲- یک استاندارد یا سطح بالا» (Hornby, 2000: 950).

---

1. territory  
2. region  
3. locality  
4. good  
5. given quality  
6. reputation  
7. other characteristics

برای سنجش کیفیت محصول باید مجموعه ویژگی‌های آن مدنظر قرار گیرد. از جمله ویژگی‌های فیزیکی مثل شکل ظاهر و وزن، ویژگی‌های شیمیایی مانند وجود یا فقدان افزودنی‌ها، مواد خام مورد استفاده در تولید کالا، روش ساخت و استحصال کالا، معیار سنجش کیفیت محصول، معیاری نسبی است. به بیان دیگر برای ارزیابی کیفیت ضروری نیست که محصول با محصولات مشابه در سطح بین‌المللی مورد مقایسه قرار گیرد، بلکه ارزیابی یاد شده در سطح ملی توسط مقامات صالح و بر مبنای معیارهای خاص آنان صورت می‌گیرد (Secretariat of WIPO, 2003: 3).

نشانه جغرافیایی یک کالا در صورتی مورد حمایت قرار می‌گیرد که تأثیر محل تولید بر کیفیت محصول احراز گردد. در حقیقت باید مبدأ جغرافیایی سبب تمایز کیفیت کالا از سایر کالاهای مشابه باشد. تأثیر مبدأ جغرافیایی بر کیفیت کالا ممکن است معلول وجود دو عنصر بسیار مهم باشد: نخست عوامل طبیعی یعنی مجموعه ویژگی‌های جغرافیایی یک مکان که خاص آن مکان بوده و بهره‌گیری از آن‌ها در امر تولید، محصول را از سایر محصولات مشابه متمایز می‌سازد. به عنوان مثال آب و هوای استان خراسان، ارتفاع آن از سطح دریا، سردسیر بودن و نوع خاک که حالتی بین رسی و شنی است، محصول زعفران این ناحیه را در تمام جهان منحصر به فرد ساخته، چنانکه نزدیک به ۹۶٪ زعفران مصرفی جهان از این ناحیه تأمین می‌گردد. دوم عوامل انسانی یعنی مجموعه مهارت‌های نیروهای انسانی یک مکان در تولید محصولی خاص، به نحوی که بکارگیری این مهارت‌ها در امر تولید، محصول را از سایر محصولات مشابه متمایز می‌سازد، مانند دانش فنی بومی، مهارت اهالی روستای لاله‌جین همدان در تولید سفالینه‌ها و سایر انواع صنایع دستی که دارای شهرت جهانی هستند، مصداقی از تأثیر عوامل انسانی در کیفیت کالا است.

ب - در فرض دوم «شهرت» کالا متناسب به مبدأ جغرافیایی آن است. غالباً شهرت محصول معلول کیفیت مرغوب آن است، اما خلاف این فرض را نیز می‌توان تصور نمود. ممکن است سابقه تاریخی تولید محصول در یک مکان، شهرت خاصی را برای آن محصول به وجود آورده باشد، در حالی که کمالی مورد بحث از لحاظ کیفیت تفاوتی با کالاهای مشابه نداشته باشد (Secretariat of WIPO, 2003: 6).

(Noix de Grenoble) برای آجیل و (Ibiza) برای اتومبیل نمونه‌هایی از فرض دوم هستند.

معیار ارزیابی شهرت نیز معیاری نسبی و محدود به سطح ملی است.

ج - در فرض سوم «دیگر ویژگی‌های» کالا قابل انتساب به محل مبدأ است. در موافقت‌نامه تریپس تفاوت کیفیت و دیگر ویژگی‌ها مشخص نشده است.

گفته شد که مقصود از کیفیت، کیفیت منحصر به فرد، عالی یا خوب یک محصول است. این کیفیت اصولاً معلول مجموعه‌ای از ویژگی‌های کالا است. اما با وجود این قاعده کلی، می‌توان موارد استثنائی را نیز تصور نمود که یک ویژگی خاص فاقد هرگونه تأثیری بر کیفیت محصول باشد، مانند رنگ پنیر.

بنابراین به نظر می‌رسد مقصود از «دیگر ویژگی‌های» کالا در تعریف ماده ۲۲ موافقت‌نامه، آن دسته از ویژگی‌های محصول است که در کیفیت فاقد نقش تعیین کننده می‌باشند.

۳-۲- کفایت انتساب کیفیت معین یا شهرت یا دیگر ویژگی‌های کالا به مبدأ جغرافیایی ضروری نیست که هم کیفیت، هم شهرت و هم ویژگی‌های محصول متناسب به مبدأ جغرافیایی آن باشد و صرف انتساب یکی از آن سه عنصر به محل تولید، برای حمایت از نشانه جغرافیایی کافی خواهد بود.

### ۳-۳- قابلیت انتساب اساسی

در بند اول ماده ۲۲ تصریح شده که کیفیت معین، شهرت یا دیگر ویژگی‌های کالا باید «اساساً» قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. در موافقت‌نامه مفهوم قابلیت انتساب اساسی مشخص نشده، اما به نظر می‌رسد ارتباط «اساسی» بین محصول و مبدأ جغرافیایی آن در صورتی وجود دارد که اگر کالا در محلی دیگر تولید می‌شد، دارای کیفیت، شهرت یا ویژگی‌هایی متفاوت از وضعیت کنونی بود.

## بند دوم - قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

در ماده اول قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران آمده است:

«اصطلاحات بکار برده شده در این قانون دارای معانی زیر می‌باشند: الف - نشانه جغرافیایی نشانه‌ای است که مبدأ کالایی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور متناسب می‌سازد، مشروط به اینکه کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد.»

عناصر این تعریف عبارتند از:

### ۱- نشانه

قانون ایران همانند موافقت‌نامه تریپس با استفاده از واژه «نشانه» در تعریف ماده اول نشان می‌دهد که علاوه بر نشانه‌های جغرافیایی مستقیم یعنی نام‌ها، نشانه‌های غیر مستقیم یعنی علائم و سمبل‌های جغرافیایی - مثل نمادی از برج آزادی یا کوه دماوند - را نیز مورد حمایت قرار می‌دهد.

### ۲- تعیین مبدأ جغرافیایی کالا

#### ۲-۱- تعیین مبدأ جغرافیایی

قانون ایران نیز مانند موافقت‌نامه تریپس تصریح می‌کند که نشانه جغرافیایی ممکن است نشانه‌ای دال بر کشور ایران یا منطقه یا ناحیه‌ای واقع در ایران باشد، مثل فرش ایران، زعفران قائنات، گلاب کاشان. به نظر نمی‌رسد تفاوتی بین مفهوم «محل» در موافقت‌نامه تریپس و «ناحیه» در قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی وجود داشته باشد.

## ۲-۲-۲- کالا

قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، حمایت را به نوع خاصی از محصولات محدود نمی‌کند. در عین حال استفاده از واژه «کالا» در ماده ۱، نشانه‌های جغرافیایی خدمات را از شمول حمایت قانون خارج می‌کند. این دو رویکرد دقیقاً مشابه رویکرد اتخاذ شده در ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس است.

### ۳-۱- قابلیت انتساب اساسی کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا به مبدأ جغرافیایی آن

#### ۳-۱-۱- ارتباط بین کالا و مبدأ جغرافیایی

قانون ایران نیز بر رابطه علیت بین کیفیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا و مبدأ جغرافیایی آن تأکید کرده و همانند موافقت‌نامه تریپس، سه فرض را در خصوص رابطه کالا با مکان تولید آن مطرح ساخته است:

الف - در فرض نخست، «کیفیت و مرغوبیت» کالا قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن است. قانون تعریفی از کیفیت و تفاوت آن با مرغوبیت ارائه نمی‌کند. در این جا نیز کیفیت معنایی متفاوت از آنچه در مورد موافقت‌نامه تریپس بیان شد، ندارد. به نظر می‌رسد کیفیت منحصر به فرد، عالی یا خوب به همان معنای مرغوبیت است و با عنایت به این که مجرد واژه کیفیت در ماده ۱ قانون به معنای کیفیت متوسط یا پایین نیست، استعمال واژه مرغوبیت در کنار آن غیر ضروری به نظر می‌رسد.

معیار ارزیابی کیفیت نسبی و محدود به مرزهای ایران است.

ب - در فرض دوم، «شهرت» کالا منتسب به محل تولید آن است. همان طور که در مورد ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس بیان شد، اگر چه شهرت غالباً نتیجه کیفیت محصول است، اما ممکن است در موارد استثنائی شهرت صرفاً به علت سابقه طولانی تولید کالا در یک مکان خاص باشد، بدون اینکه کیفیت آن کالا از کالاهای مشابه متفاوت باشد.

معیار ارزیابی شهرت نیز نسبی خواهد بود.

ج - در فرض سوم، «سایر خصوصیات» کالا منتسب به مبدأ جغرافیایی آن است. در قانون ایران نیز تفاوت کیفیت با سایر خصوصیات روشن نشده است. به نظر می‌رسد همان تفسیری که در مورد ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس بیان شد، در اینجا نیز قابل پیروی باشد.

### ۳-۲- کفایت انتساب کیفیت و مرغوبیت یا شهرت یا سایر خصوصیات کالا به مبدأ جغرافیایی

در قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران نیز مانند موافقت‌نامه تریپس صرف انتساب یکی از سه عنصر کیفیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا به محل مبدأ برای اعمال حمایت کافی تلقی شده است.

## ۳-۳- قابلیت انتساب اساسی

ارتباط محصول با مبدأ جغرافیایی آن باید به درجه‌ای از اهمیت باشد که اگر محصول در مکانی دیگر تولید می‌شد، فاقد کیفیت، شهرت یا خصوصیات کنونی بود.

## گفتار دوم - حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

در این گفتار ابتدا به بررسی حمایت‌های پیش‌بینی شده در موافقت‌نامهٔ تریپس از نشانه‌های جغرافیایی خواهیم پرداخت و سپس با بررسی قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران، به شباهت‌های مقررات آن با موافقت‌نامهٔ یاد شده اشاره خواهیم نمود.

## بند اول - موافقت‌نامهٔ تریپس

شرایط پیش‌بینی شده در موافقت‌نامهٔ تریپس برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و قلمرو حمایت موضوعاتی هستند که آن‌ها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

## ۱- شرایط حمایت

در بند ۹ مادهٔ ۲۴ موافقت‌نامهٔ تریپس آمده است:

«هیچ تعهدی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی که در کشور مبدأ آن‌ها مورد حمایت نیستند یا [حمایت از آن‌ها] متوقف شده است یا در آن کشور با عدم استعمال مواجه شده‌اند، بر اساس این موافقت‌نامه وجود نخواهد داشت».

بر اساس مادهٔ فوق، شرایط حمایت از نشانه‌های جغرافیایی عبارتند از:

الف - نشانه در کشور مبدأ خود، یعنی کشوری که نشانه جغرافیایی دال بر آن یا منطقه یا محل واقع در آن است، مورد حمایت باشد. به دلیل وجود همین شرط بود که هند نتوانست یک شرکت آمریکایی نقض‌کنندهٔ حقوق نشانه‌های جغرافیایی خود را بر اساس مقررات موافقت‌نامهٔ تریپس تحت تعقیب قرار دهد. این شرکت که (Rice Tec) نام داشت، در سال ۱۹۹۷ میلادی یک گونهٔ جدید گیاهی ابداعی خود را به عنوان اختراع در آمریکا به ثبت رساند. این گونهٔ جدید، پیوندی میان برنج دانه بلند آمریکایی و برنج باسماتی<sup>۱</sup> بود و «نوع آمریکایی برنج باسماتی» نامگذاری شده بود. برنج باسماتی نوعی برنج دانه بلند معطر است که در استان‌های شمالی هند پرورش می‌یابد و بر اساس تعریف موافقت‌نامهٔ تریپس، یک نشانهٔ جغرافیایی محسوب می‌شود. هند در آن زمان فاقد قانونی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی بود و به همین دلیل نشانهٔ باسماتی نمی‌توانست در چهارچوب مواد ۲۲ تا ۲۴ موافقت‌نامهٔ تریپس مورد حمایت قرار گیرد (Rao & Gura, 1994: 134).

1. Basmati

ب - حمایت از نشانه جغرافیایی به هر دلیلی متوقف نشده باشد.

ج - نشانه در کشور مبدأ خود مورد استفاده عموم بوده و متروک نشده باشد. بنابراین اگر یک نام جغرافیایی در قدیم برای کشور، منطقه یا محلی مورد استفاده قرار می‌گرفته اما اکنون تغییر یافته باشد، نمی‌تواند به عنوان نشانه جغرافیایی مورد حمایت قرار گیرد، مانند نام شوری.

## ۲- قلمرو حمایت

در موافقت‌نامه تریپس دو سطح از حمایت پیش‌بینی شده است: حمایت از نشانه‌های جغرافیایی تمام انواع محصولات به جز مشروبات و عرق‌ها و نیز حمایت اضافی از نشانه‌های مشروبات و عرق‌ها

### ۲-۱- اصول کلی حمایت

انواع حمایت‌های پیش‌بینی شده در تریپس برای نشانه‌های جغرافیایی محصولاتی غیر از مشروب و عرق عبارتند از:

#### ۲-۱-۱- حمایت در برابر نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی گمراه‌کننده

در بند ۲ ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس آمده است:

«در خصوص نشانه‌های جغرافیایی، اعضاء ابزارهای قانونی را برای طرف‌های ذی نفع فراهم خواهند نمود تا جلوگیری به عمل آورند از:

الف - استفاده از هر وسیله‌ای برای نامگذاری یا معرفی یک کالا که دلالت یا القاء کند که کالای مورد بحث از یک ناحیه جغرافیایی غیر از مکان مبدأ واقعی سرچشمه گرفته است، به گونه‌ای که عموم را در مورد مبدأ جغرافیایی کالا گمراه سازد.

ماده فوق استفاده از نشانه‌های جغرافیایی دال بر مکانی خاص برای محصولاتی که در مکانی دیگر تولید شده‌اند را ممنوع ساخته است. چنین نشانه‌هایی «نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی» نامید می‌شوند، مانند ساعت‌های سوئیسی برای ساعت‌های ساخته شده در چین. در عین حال ماده فوق صرف غیر واقعی بودن نشانه را برای اعمال ممنوعیت‌ها کافی نمی‌داند و استفاده از آن دسته از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی را ممنوع می‌شمارد که «گمراه‌کننده» نیز باشند، یعنی مصرف‌کنندگان را در مورد محل تولید کالا به اشتباه بیندازند. نشانه‌های غیر واقعی اغلب گمراه‌کننده نیز هستند.

قسمت الف بند ۲ ماده ۲۲ «استفاده از هر وسیله‌ای برای نامگذاری یا معرفی یک کالا» که دال بر مبدأ جغرافیایی غیر واقعی باشد را ممنوع می‌کند. این عبارت اعم است از، نشانه‌های جغرافیایی مستقیم و غیر مستقیم درج شده بر روی کالا و نیز سایر روش‌های معرفی محصولات

مانند تبلیغات غیر واقعی، مکاتبات تجاری حاوی اطلاعات غیر واقعی و هر گونه انتساب دروغین مبدأ جغرافیایی که به شیوه‌ای غیر از درج بر روی محصول انجام گیرد.

۲-۱-۲- حمایت در برابر نشانه‌های جغرافیایی واقعی گمراه‌کننده (هم نام)

در بند ۴ ماده ۲۲ آمده است:

«حمایت بر اساس پاراگراف‌های ۱، ۲ و ۳ در برابر نشانه جغرافیایی که اگر چه از لحاظ لفظی در خصوص قلمرو، منطقه یا محلی که کالاها از آن سرچشمه گرفته‌اند صحیح است، [اما] به غلط به عمومی وانمود می‌کند که کالاها از قلمرو دیگری سرچشمه می‌گیرند، قابل اعمال خواهد بود».

بند ۴ ماده ۲۲ ناظر بر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در برابر نشانه‌های واقعی گمراه‌کننده است، یعنی نشانه‌هایی که اگر چه از لحاظ لفظی در خصوص مکان تولید کالاها صحیح هستند، اما موجب ایجاد این اشتباه در عموم خواهند شد که کالا از محل دیگری سرچشمه گرفته است. این فرض زمانی مطرح می‌شود که دو ناحیه جغرافیایی واقع در دو کشور مختلف، نام مشابهی دارند، مانند Parma در ایتالیا و مکزیک. در این صورت اگر یکی از آن دو ناحیه سابقه طولانی در تولید کالایی داشته و نام، علامت یا سمبل ناحیه مذکور برای آن کالا به عنوان نشانه جغرافیایی مورد استفاده قرار می‌گرفته، استعمال نشانه مشابه برای همان نوع محصول که در ناحیه هم نام واقع در کشور دوم تولید شده، اگر چه واقعی اما گمراه‌کننده خواهد بود و سبب ایجاد این تصور در مصرف‌کنندگان خواهد شد که کالا در کشور نخست تولید گردیده است (WIPO, 2004: 125).

موافقت‌نامه تریپس استفاده از نشانه‌های جغرافیایی واقعی گمراه‌کننده را که نشانه‌های جغرافیایی هم نام نیز نامیده می‌شوند، بر اساس بند ۴ ماده ۲۲ ممنوع ساخته است.

۲-۱-۳- حمایت در برابر رقابت غیر منصفانه

در بند ۲ ماده ۲۲ در ادامه بیان اعمالی که دول عضو موافقت‌نامه تریپس باید از آن‌ها جلوگیری به عمل آورند، آمده است:

«ب- هر استفاده‌ای که یک عمل رقابت غیر منصفانه را در معنای ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس (۱۹۶۷) تشکیل دهد».

رقابت به زبانی بسیار ساده تلاش برای جلب مشتری و فروش بیشتر از راه‌های شرافتمند است. حقوق رقابت غیر منصفانه، رقابت بیش از حد متعارف، غیر صادقانه و مخالف با اخلاق تجارتی را منع می‌کند (قدک، ۱۳۸۴).

در ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس که عنوان آن «رقابت غیر منصفانه» است، آمده:

«۱- کشورهای [عضو] اتحادیه ملزمند حمایت مؤثر از اتباع چنین کشورهایی را در مقابل رقابت غیر منصفانه تضمین کنند.

۲- هر عمل رقابتی مغایر با رویه‌های صادقانه در موضوعات صنعتی یا تجارتي، یک عمل رقابت غیر منصفانه را تشکیل می‌دهد.

۳- [اعمال] زیر، به ویژه باید ممنوع شوند:

الف - تمام اعمال واجد چنان ماهیتی که به هر وسیله‌ای، با مؤسسه، کالاها یا فعالیت‌های صنعتی یا تجارتي رقیب ایجاد اشتباه نماید.

ب - اظهارات غیر واقعی در جریان تجارت که واجد چنان ماهیتی است که مؤسسه، کالاها یا فعالیت‌های صنعتی یا تجارتي رقیب را بی‌اعتبار می‌کند.

ج - نشانه‌ها یا اظهاراتی که استفاده از آن‌ها در جریان تجارت می‌تواند عموم را راجع به ماهیت، فرآیند ساخت، ویژگی‌ها، قابلیت استعمال یا کیفیت کالاها گمراه نماید».

انتساب دروغین مبدأ جغرافیایی کالاها می‌تواند مصداق قسمت ج بند ۳ ماده ۱۰ مکرر و رقابت غیر منصفانه تلقی گردد، به دلیل اینکه نتیجه آن ایجاد تصور اشتباه در خصوص کیفیت و ویژگی‌های محصولات در مصرف‌کنندگان است. استفاده از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی در صورتی به استناد قسمت ج بند ۳ رقابت غیر منصفانه تلقی می‌گردد که تأثیر گمراه‌کننده آن بر عمومی احراز گردد.

در بررسی قسمت الف بند ۲ و نیز بند ۴ ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریپس ملاحظه شد که این بندها به ترتیب استفاده از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی گمراه‌کننده و واقعی گمراه‌کننده را ممنوع می‌سازند. بنابراین قسمت ب بند ۲ ماده ۲۲ که از نشانه‌های جغرافیایی در برابر رقابت غیر منصفانه حمایت می‌کند، منطقاً باید نقص قسمت الف بند ۲ و بند ۴ را رفع کند، یعنی مواردی که نشانه‌ها بدون اینکه گمراه‌کننده باشند، غیر واقعی هستند. این فرض را می‌توان مصداق پارازیتیسیم تجاری یعنی استفاده غیر منصفانه از شهرت رقیب، تلقی و به استناد بند ۲ ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، ممنوع دانست.

نشانه‌های غیر واقعی زمانی گمراه‌کننده نیستند که به صورت ترجمه شده (یعنی نگارش واژه‌های یک زبان با استفاده از حروف زبان دیگر) یا به همراه نشانه دال بر مکان واقعی تولید یا عباراتی نظیر «نوع»، «تقلید» و «سبک» مورد استفاده قرار گیرند. در چنین حالتی در فرض مشهور بودن نشانه غیر واقعی، در ذهن مصرف‌کنندگان این تصور ایجاد می‌شود که محصول دارای کیفیتی مشابه محصول تولید شده در محل مدلول نشانه غیر واقعی است و این خود موجب ترغیب آنان به خرید محصول خواهد شد. به عنوان مثال استفاده از نشانه «بوهیما»، «سیلان لاهیجان» یا «تقلید شکلات‌های سوئیس» بر روی کریستال، چای یا شکلات ایرانی موجب خواهد شد مصرف‌کننده

تصور کند با ظروفي با مرغوبیت کریستال بوهیمیا<sup>۱</sup> چایی با کیفیت چای سیلان<sup>۲</sup> یا شکلاتی با خصوصیات شکلات‌های سوئیسی سر و کار دارد و این یعنی سوء استفاده از شهرت رقیب.

۴-۱-۲- حمایت در برابر علائم تجاری در بردارنده نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی گمراه کننده

در بند ۳ ماده ۲۲ موافقت‌نامه چنین آمده است:

«یک عضو به اعتبار سمت و مقام اگر قوانینش چنین اجازه‌ای دهد، یا به درخواست یک طرف ذی نفع، ثبت علامت تجاری را که شامل یا مرکب از یک نشانه جغرافیایی، در ارتباط با کالاهایی است که از قلمرو تعیین شده سرچشمه نمی‌گیرند، رد یا ابطال خواهد کرد، مشروط بر اینکه استفاده از نشانه در علامت تجاری برای چنین کالاهایی در [قلمرو] آن عضو دارای چنان ماهیتی باشد که عموم را در خصوص مبدأ واقعی گمراه سازد».

بند ۳ مربوط به فرضی است که یک نشانه جغرافیایی در قلمرو کشوری وجود داشته و مورد حمایت است و مدتی بعد ثبت علامتی تجاری که در کل یا در جزء در بردارنده همان نشانه است (نشانه جغرافیایی را می‌توان به عنوان علامت تجاری یا بخشی از آن موارد استفاده قرار داد، مثل علامت تجاری بوهیمیا برای کریستال یا رایحه پاریس برای عطر) درخواست یا انجام شده باشد، با جمع شرایط زیر باید رد یا ابطال گردد:

الف - کالاهای در بردارنده علامت، در محل مدلول نشانه مورد استفاده در آن علامت تولید نشده باشند؛ یعنی نشانه غیر واقعی باشد.

ب - استفاده از نشانه در علامت تجاری، مصرف‌کنندگان را در خصوص مبدأ واقعی کالا گمراه سازد؛ یعنی نشانه گمراه کننده نیز باشد.

۲-۲- حمایت اضافی از نشانه‌های جغرافیایی مشروبات و عرق‌ها

انواع حمایت‌های پیش‌بینی شده در تریپس برای نشانه‌های جغرافیایی مشروبات و عرق‌ها عبارتند از:

۱-۲-۲- حمایت در برابر نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی گمراه کننده

در بند ۱ ماده ۲۳ موافقت‌نامه آمده است:

«هر عضو برای طرف‌های ذی نفع ابزارهای قانونی را فراهم خواهد کرد تا از استفاده از یک نشانه جغرافیایی مشخص کننده مشروبات برای مشروباتی که از مکان تعیین شده به وسیله نشانه جغرافیایی مورد بحث سرچشمه نمی‌گیرند یا [یک نشانه جغرافیایی] مشخص کننده عرق‌ها برای

عرق‌هایی که از مکان تعیین شده به وسیله نشانه جغرافیایی مورد بحث سرچشمه نمی‌گیرند، جلوگیری به عمل آورند ...»

بند ۱ ماده ۲۳ استفاده از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی را ممنوع می‌کند و توجه به قسمت اخیر آن - که در قسمت ۲-۲-۲- مورد بررسی قرار خواهد گرفت - نشان می‌دهد که صدر بند ۱ ناظر بر نشانه‌های غیر واقعی گمراه کننده است.

۲-۲-۲- حمایت در برابر نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی غیر گمراه کننده

بند ۱ ماده ۲۳ این گونه ادامه می‌دهد:

«... حتی در موردی که مبدأ واقعی کالاها تعیین شده یا نشانه جغرافیایی به صورت ترجمه مورد استفاده قرار گرفته یا با اصطلاحاتی نظیر قسم، نوع، سبک، تقلید یا مانند آن همراه شده باشد»، در اصول کلی حمایت، ملاحظه شد که استفاده از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی غیر گمراه کننده در مورد سایر محصولات، باید به مدد رقابت غیر منصفانه و رجوع به ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس ممنوع گردد، در حالی که در مورد مشروبات و عرق‌ها، تریپس به صراحت چنین استفاده‌ای را ممنوع ساخته است.

۲-۲-۳- حمایت از نشانه‌های جغرافیایی واقعی گمراه کننده (هم نام)

در بند ۳ ماده ۲۳ آمده است:

«در مورد نشانه‌های جغرافیایی هم نام برای مشروبات، حمایت مشروط به [رعایت] مقررات پاراگراف ۴ ماده ۲۲ به هر نشانه‌ای اعطا خواهد شد. هر عضو شرایط عملی را که بر اساس آن نشانه‌های هم نام مورد بحث از یکدیگر متمایز خواهند شد، با مد نظر قرار دادن نیاز به تضمین رفتار منصفانه در مورد تولیدکنندگان مربوطه و اینکه مصرف‌کنندگان گمراه نشوند، تعیین خواهد کرد».

بند ۳ ماده ۲۳ مقرر می‌کند که حمایت از نشانه‌های هم نام مشروبات، به شرط رعایت مقررات بند ۴ ماده ۲۲ به هر نشانه‌ای اعطاء می‌شود. بند ۴ ماده ۲۲ استفاده از نشانه‌های جغرافیایی واقعی را در صورت گمراه کننده بودن ممنوع می‌کند، در حالی که بند ۳ ماده ۲۳ دو الزام را پیش روی دول عضو قرار می‌دهد:

الف - الزام به حمایت از «تمام» نشانه‌های جغرافیایی هم نام مورد استفاده برای مشروبات  
ب - الزام به پیش‌بینی ساز و کارهای لازم برای جلوگیری از گمراه شدن مصرف‌کنندگان در خصوص نشانه‌های هم نام مشروبات و نیز جلوگیری از در پیش گرفتن رویه‌های تجاری غیرمنصفانه توسط تولیدکنندگانی که نشانه‌های هم نام دارای شهرت را برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهند.

بند ۳ ماده ۲۳ در حقیقت دو الزام فوق را به صورت موازی پیش‌بینی کرده است، یعنی دول عضو ملزم هستند از نشانه‌های هم نام مشروبات حمایت کنند و نمی‌توانند به بهانه عدم امکان جلوگیری از گمراه شدن مصرف‌کنندگان چنین نشانه‌هایی را از شمول حمایت خارج سازند. چنین تعهدی برای کشورهای عضو در تضاد کامل با الزام آنان به ممنوع ساختن استفاده از نشانه‌های جغرافیایی واقعی گمراه‌کننده (هم نام) سایر محصولات است که در بند ۴ ماده ۲۲ موافقت‌نامه پیش‌بینی شده است.

لازم به ذکر است که الزام مقرر در بند ۳ ماده ۲۳ فقط ناظر بر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مشروبات است نه عرق‌ها.

۲-۲-۴- حمایت در برابر علائم تجارتي در بردارنده نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی

در بند ۲ ماده ۲۳ موافقت‌نامه آمده است:

«ثبت یک علامت تجارتي برای مشروبات که شامل یا مرکب از یک نشانه جغرافیایی مشخص کننده مشروبات است یا [یک علامت تجارتي] برای عرق‌ها که شامل یا مرکب از یک نشانه جغرافیایی مشخص کننده عرق‌ها است، به اعتبار سمت و مقام اگر قوانین یک [دولت] عضو چنین اجازه‌ای دهد یا به درخواست یک طرف ذی نفع، در ارتباط با چنان مشروبات و عرق‌هایی که فاقد این مبدأ هستند، رد یا ابطال خواهد شد».

بند ۲ ماده ۲۳ راه‌کاری مشابه بند ۳ ماده ۲۲ اتخاذ نموده، با این تفاوت که در مورد بند ۳ ماده ۲۲ رد یا ابطال ثبت علامت مشروط به دو شرط غیر واقعی و گمراه‌کننده بودن نشانه بود، در حالی که در مورد بند ۲ ماده ۲۳ صرف غیر واقعی بودن نشانه برای رد یا ابطال ثبت علامت کافی خواهد بود.

### بند دوم - قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

شرایط و قلمرو حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را بر اساس قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران در زیر مورد بررسی قرار خواهیم داد.

#### ۱- شرایط حمایت

در قانون دو شرط برای حمایت از تمامی نشانه‌ها اعم از نشانه‌های مربوط به نواحی واقع در ایران یا در سایر کشورها بیان شده است. شرایط دیگری نیز وجود دارند که خاص نشانه‌های خارجی هستند.

#### ۱-۱- شرایط مشترک

در ماده ۵ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی آمده است:

«نشانه‌های جغرافیایی زیر مورد حمایت نیستند:

الف - نشانه‌هایی که با تعریف بند الف ماده ۱ منطبق نباشند. ب - نشانه‌هایی که برخلاف موازین شرعی، اخلاق حسنه و یا نظم عمومی باشند».

نشانه خواه دال بر نواحی واقع در ایران باشد خواه نه، در صورت وجود و شرط زیر مورد حمایت قرار می‌گیرد:

الف - انطباق بر تعریف نشانه جغرافیایی

در گفتار نخست تعریف قانون از نشانه جغرافیایی را مورد بررسی قرار دادیم. اگر نشانه‌ای فاقد هر یک از عناصر تعریف یاد شده باشد، غیر قابل حمایت خواهد بود. برای مثال اگر بین کالا و مبدأ جغرافیایی آن ارتباطی وجود نداشته باشد، مانند خمیر دندان کردن، یا ارتباط بین کالا و مبدأ جغرافیایی اساسی نباشد، مانند خربزه مشهد - که در سایر نواحی ایران نیز با همان ویژگی‌ها قابل تولید است - امکان حمایت از آن به عنوان نشانه جغرافیایی وجود نخواهد داشت.

این شرط شاید به دلیل بدیهی بودن آن در موافقت‌نامه تریپس ذکر نشده است.

ب - عدم مغایرت با موازین شرعی، اخلاق حسنه یا نظم عمومی

فرض مغایرت نشانه با شرع، اخلاق یا نظم عمومی به ندرت قابل تصور است. برای مثال تصویر یک مقام سیاسی مشهور یا نشان شیر و خورشید را نمی‌توان برای انتساب کالا به ایران به کار برد. چنین شرطی در تریپس به چشم نمی‌خورد و در حقیقت موافقت‌نامه اعمال نامه اعمال آن را به دول عضو واگذار کرده است.

#### ۱-۲- شرایط اختصاصی

در بند ج ماده ۵ قانون در ادامه احصاء نشانه‌های غیر قابل حمایت آمده است:

«ج - نشانه‌هایی که در کشور مبدأ خود حمایت نمی‌شوند یا حمایت از آن‌ها متوقف شده است یا متروک گردیده‌اند، در چهارچوب معاهداتی که کشور ایران به آن‌ها ملحق شده است».

بند ج حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را که بر نواحی واقع در کشورهای غیر از ایران دلالت می‌کنند، مشروط به تحقق شرایط زیر می‌داند:

الف - حمایت از نشانه جغرافیایی در کشور مبدأ؛

ب - عدم توقف حمایت از نشانه جغرافیایی در کشور مبدأ؛

ج - متروک نشدن نشانه جغرافیایی در کشور مبدأ.

این سه شرط با شرایط مقرر در بند ۹ ماده ۲۴ موافقت‌نامه تریپس برای حمایت از نشانه‌ها - که در قسمت ۱ بند اول گفتار دوم بررسی شد - کاملاً مشابه است.

## ۲- قلمرو حمایت

انواع حمایت‌های پیش‌بینی شده در قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی عبارتند از:

### ۲-۱- حمایت در برابر نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی گمراه‌کننده

در ماده ۲ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی آمده است:

«هر شخص یا هر گروه ذی‌نفع می‌تواند در خصوص نشانه‌های جغرافیایی به منظور جلوگیری از اعمال زیر یا مطالبه ضرر و زیان ناشی از آن‌ها در دادگاه اقامه دعوا نماید: الف - معرفی و انتساب غیر واقعی و گمراه‌کننده مبدأ جغرافیایی کالا ...»

در ماده فوق استفاده از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی به شرط دارا بودن اثر گمراه‌کنندگی ممنوع شده است. مثل نشانه زیتون رودبار برای زیتون‌های تولید شده در شهرهای دیگر ایران. عبارت «معرفی و انتساب» معنایی گسترده دارد و اعم از حالتی است که نشانه غیر واقعی گمراه‌کننده بر روی محصول استفاده می‌شود یا انتساب غیر واقعی و گمراه‌کننده مبدأ جغرافیایی به طریقی غیر از درج بر روی کالا انجام می‌گیرد. مثل معرفی در تبلیغات، مکاتبات تجاری، فاکتورها و غیره. حمایت بند الف ماده ۲ قانون، کاملاً مشابه حمایت پیش‌بینی شده در قسمت الف بند ۲ ماده ۲۴ موافقت‌نامه تریپس است.

### ۲-۲- حمایت در برابر نشانه‌های جغرافیایی واقعی گمراه‌کننده (هم نام)

در بند ب ماده ۳ قانون آمده است:

«نشانه جغرافیایی مطابق با تعریف بند الف ماده ۱، در مقابل نشانه جغرافیایی که مبدأ کالاهای آن به درستی قید شده، ولی به طور نادرست به عموم اعلام شود که مبدأ آن‌ها محل دیگری است، مورد حمایت قرار خواهد گرفت.»

هر چند به ندرت، اما گاه اتفاق می‌افتد که نام دو مکان واقع در کشور یکسان است. مثل شهر رودبار در استان‌های کرمان و گیلان. در این صورت اگر یکی از دو مکان دارای سابقه تولید محصولی خاص با استفاده از نشانه جغرافیایی باشد و همان محصول در محل دوم نیز تولید و با همان نشانه عرضه شود، اگر چه نشانه واقعی است اما موجب ایجاد این تصور در مصرف‌کننده خواهد شد که کالا در مکان نخست تولید شده است. بند ب ماده ۳ در رویکردی مشابه بند ۴ ماده ۲۲ تریپس، استفاده از چنین نشانه‌هایی را ممنوع می‌کند، هر چند بهتر بود در ماده ۳ نیز مانند ماده ۲۲ به جای «اعلام شدن» از عبارت «وانمود کردن» استفاده می‌شد.

در عین حال در ماده ۴ قانون در خصوص نشانه‌های واقعی گمراه‌کننده یا هم نام چنین آمده است: «نشانه‌های جغرافیایی هم نام، اگر واقعی و منطبق با موازین بند الف ماده ۱ باشند، با رعایت بند ب ماده ۳ به طور مساوی مورد حمایت قرار می‌گیرند. سازمان ثبت اسناد و املاک برای گمراه نشدن مصرف‌کنندگان و تضمین رفتار برابر و منصفانه با تولیدکنندگان مربوط، شرایطی را تعیین خواهد کرد که بر طبق آن‌ها نشانه‌های هم نام از یکدیگر ممتاز گردند».

بر اصل ممنوعیت استفاده از نشانه‌های جغرافیایی هم نام که در بند ب ماده ۳ بیان شده، در ماده ۴ استثنائی وارد گردیده است که بر اساس آن نشانه‌های واقعی گمراه‌کننده (هم نام) اگر واجد شرایط زیر باشند، نه تنها استعمال آن‌ها ممنوع نیست، بلکه از حمایت قانون نیز بهره‌مند خواهند شد:

الف - نشانه هم نام، واقعی باشد، یعنی کالای در بردارنده آن نشانه در همان محل تولید شده باشد.  
ب - نشانه هم نام، منطبق بر تعریف نشانه جغرافیایی باشد. بنابراین اگر بین محصول و محل مبدأ ارتباط لازم وجود نداشته باشد، نشانه از حمایت برخوردار نخواهد شد.

ج - مهم‌ترین شرط حمایت از نشانه‌های هم نام این است که تأثیر گمراه‌کنندگی آن‌ها به نحوی از بین رفته باشد. قسمت اخیر ماده ۴ در همین راستا سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (مقصود نهاد ذی‌صلاح آن سازمان برای ثبت نشانه‌های جغرافیایی، یعنی اداره کل ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی است) را ملزم می‌کند برای گمراه نشدن مصرف‌کنندگان و تضمین رفتار منصفانه در برابر تولیدکننده نخست، شرایط لازم برای متمایز شدن نشانه‌های هم نام از یکدیگر را تعیین کند. برای مثال تصریح به نام تولیدکننده محصول در کنار نشانه جغرافیایی یا تصریح به این محصول در محل دارای سابقه تولید، ساخته نشده می‌تواند از گمراه شدن مصرف‌کنندگان و سوء استفاده از شهرت تولیدکننده نخست جلوگیری کند.

استثناء مقرر در ماده ۴ در مورد حمایت از نشانه‌های هم نام، مشابه حمایت بند ۳ ماده ۲۳ موافقت‌نامه تریپس از نشانه‌های هم نام مشروبات است.

### ۳-۲- حمایت در برابر رقابت نامشروع

در بند ب ماده ۲ در ادامه احصاء اعمالی که اشخاص یا گروه‌های ذی نفع می‌توانند جلوگیری یا ضرر و زیان ناشی از آن‌ها را از دادگاه مطالبه نمایند، آمده است:

«ب - هر گونه استفاده از نشانه‌های جغرافیایی که مطابق ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس، مصداق رقابت نامشروع باشد».

ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس در قسمت ۳.۱.۲ بند اول گفتار دوم مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. ارجاع فوق به ماده ۱۰ مکرر، عیناً مشابه ارجاع قسمت ب بند ۲ ماده ۲۲ موافقت‌نامه

تریپس به ماده ۱۰ مکرر است. بنابراین همان تفسیری که در بند اول این گفتار در مورد ماده مذکور بیان شد، در اینجا نیز قابل تبعیت خواهد بود. بر همین اساس استفاده از نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی غیر گمراه‌کننده، اگر مصداق سوء استفاده از شهرت رقیب باشد، می‌تواند به استناد اطلاق بند ۲ ماده ۱۰ مکرر که هر عمل رقابتی مغایر با رویه‌های صادفانه در موضوعات صنعتی یا تجارتي را یک عمل رقابتی غیر منصفانه تلقی نموده، ممنوع گردد. در حقیقت ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس با گنجاینده شدن در ماده ۲ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی به عنوان بخشی از این قانون تلقی و با عنایت به عدم وجود قانون رقابت در ایران، قابل استناد مستقیم خواهد بود.

۲-۴- حمایت در برابر علائم تجارتي در بردارنده نشانه‌های جغرافیایی غیر واقعی یا گمراه‌کننده

در ماده ۱۴ قانون چنین آمده است:

«سازمان ثبت اسناد و املاک کشور از ثبت هر علامت تجارتي برای کالایی که به طور غیر واقعی منسوب به مبدأ جغرافیایی شده است یا موجب گمراهی عموم نسبت به مبدأ اصلی کالا می‌گردد، خودداری می‌نماید. هر ذی نفع می‌تواند ابطال ثبت این گونه علامت‌های تجارتي را از دادگاه بخواهد». ماده ۱۴ به رغم اجمال در بیان، ناظر بر فرضی است که پس از استفاده از یک نشانه جغرافیایی، در خواست ثبت علامت تجارتي که همان نشانه تمام یا بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، مطرح شده است. تقاضای ثبت چنین علامتی در دو حالت باید شود:

الف - کالای در بردارنده علامت، در محل مدلول نشانه تولید نشده باشد، مانند انتخاب علامت تجارتي «قند فریمان» برای قندهای تولید شده در تهران. ماده ۱۴ با استفاده از واژه «یا» در بین دو عبارت «... برای کالایی که به طور غیر واقعی منسوب به مبدأ جغرافیایی شده ...» و «... موجب گمراهی عموم نسبت به مبدأ اصلی کالا می‌گردد ...» نشان می‌دهد که در حالت الف ضروری نیست که استعمال علامت در بردارنده نشانه هم واجد دلالت غیر واقعی مبدأ بوده و هم گمراه‌کننده باشد. برای مثال حتی اگر مصرف‌کنندگان به هر علتی مانند درج محل واقعی تولید روی بسته بندی کالا، گمراه نشوند، تقاضای ثبت باید رد شود.

به عنوان مثال یک تولیدکننده آب معدنی مستقر در دماوند از سال‌ها قبل واژه «دماوند» را به عنوان نشانه جغرافیایی محصول خود مورد استفاده قرار داده است. اگر تولیدکننده دیگری که در تبریز مستقر است بخواهد نام «دماوند» را به عنوان علامت تجارتي برای آب معدنی تولیدی خود به ثبت برساند، به علت انتساب غیر واقعی مبدأ، درخواست وی باید رد شود. ثبت علامت یاد شده برای تولیدکننده‌ای که از آب چشمه‌های دماوند در محصول خود استفاده می‌کند، به رغم وجود نشانه مقدم بلامانع خواهد بود.

ب - استفاده از علامت موجب گمراهی عموم نسبت به مبدأ اصلی کالا باشد. این فرض ناظر به حالتی است که نشانه واقعی اما گمراه‌کننده است.

در هر یک از دو حالت فوق یا در فرضی که نشانه مورد استفاده در علامت هم غیر واقعی و هم گمراه‌کننده است، تقاضای ثبت علامت باید رد شود و اگر ثبت انجام گرفته باشد نیز باید ابطال گردد. این در حالی است که موافقت‌نامه تریپس در بند ۳ ماده ۲۲ رد یا ابطال ثبت علامت را منوط به حصول دو شرط غیر واقعی و گمراه‌کننده بودن نشانه می‌داند. البته در مورد علائم تجارتي مشروبات و عرق‌ها که در بردارنده نشانه‌های جغرافیایی همان محصولات هستند، تریپس صرف غیر واقعی بودن نشانه را برای رد یا ابطال ثبت علامت کافی می‌داند و گمراه‌کننده بودن آن شرط نخواهد بود.

### نتیجه‌گیری

بررسی قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران و تطبیق آن با مقررات موافقت‌نامه تریپس در خصوص نشانه‌های جغرافیایی، حاکی از وجود تشابهات بسیار زیاد بین این دو متن است، تا آنجا که فرضیه الگو برداری قانون ایران از تریپس را با قاطعیت به اثبات می‌رساند. هر چند این اقدام قابل تحسین است، اما گام بسیار مهم بعدی برای تضمین حمایت گسترده و مؤثر از نشانه‌های جغرافیایی محصولات ایرانی نظیر زعفران، فرش، پسته و خاویار در سطح بین‌المللی، الحاق ایران به موافقت‌نامه تریپس خواهد بود؛ گسترده از این جهت که الزام «بیش از ۱۵۰ کشور» عضو سازمان جهانی تجارت به حمایت از نشانه‌های جغرافیایی کالاهای ایرانی را به دنبال خواهد داشت و مؤثر به این علت که وجود نهاد حل اختلافی در چهارچوب WTO، تحت پیگرد قرار دادن و جلوگیری عملی از نقض حقوق نشانه‌های جغرافیایی ایرانی را به سهولت امکان پذیر خواهد ساخت؛ دو امکانی که سایر موافقت‌نامه‌های بین‌المللی مربوطه فاقد آن هستند.

## منابع

### الف- فارسی

- ۱- قدک، عبدالرسول، *تقریرات درس حقوق رقابت و ضد تراست*، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۴.

### ب- لاتین

- 2- Goebel, Burkhardt, *Geographical Indications - The Road From Doha*, Worldwide Symposium in Geographical Indications, San Fransisco (United States), 2003.
- 3- Hornby, A.S, *Oxford Advanced Learner`s Dictionary*, Oxford University Press, 2000, Fifth Edition.
- 4- International Bureau of WIPO, *Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce*, WIPO National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, Beirut (Lebanon), 2003.
- 5- Rao, M.B & Gura, Manjula, *Understanding TRIPS: Managing Knowledge in Developing Countries*, Response Books, 1994.
- 6- Secretariat of WIPO, *Geographical Indications*, Document of Tenth Session of Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), 2003.

---

*WIPO Intellectual Property Handbook*, WIPO Publication, 2004, Second Edition.