

SCT/27/5

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 18 يوليو 2012

## اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية

### الدورة السابعة والعشرون

جنيف، من 18 إلى 21 سبتمبر 2012

#### الدراسات والدراسات الإفرادية المتعلقة بحماية أسماء الدول وبرامج التوسيم الوطني

وثيقة من إعداد الأمانة

#### مقدمة

1. دعت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية في دورتها السادسة والعشرين المنعقدة في جنيف من 24 إلى 28 أكتوبر 2011 ومن 1 إلى 3 فبراير 2012 الأعضاء المهتمين إلى تزويد الأمانة بالدراسات والدراسات الإفرادية المتعلقة بحماية أسماء الدول وبأية معلومات عن برامج شرعت فيها للتوسيم الوطني، بما في ذلك المشكلات التي واجهتها في تفزيدها. وتمت اللجنة من الأمانة أن تجمع هذه التبليغات في وثيقة عمل تُعرض عليها في دورتها السابعة والعشرين، وأن تُضمن هذه الوثيقة المعلومات المتاحة لدى الويبو عن التوسيم الوطني (الفقرة 14 من الوثيقة SCT/26/8). وكان يتعين أن تصل تبليغات أعضاء اللجنة المهتمين إلى الأمانة في موعد أقصاه 15 مارس 2012، إلا أن هذه المهلة مددت إلى 15 مايو 2012 على إثر تغيير موعد انعقاد الدورة السابعة والعشرين وبناء على طلب من وفدي بربادوس وجامايكا.

2. و وسلمت الأمانة حتى 15 مايو 2012 تبليغات من وفود جامايكا وليتوانيا والمكسيك وبولندا وجمهورية مولدوفا وتركيا وأوغندا والولايات المتحدة الأمريكية، وجميعها منشور على موقع منتدى اللجنة الإلكتروني على الإنترنت.

3. و تعرض هذه الوثيقة العمل الذي أُنجزته اللجنة حتى الآن إزاء حماية أسماء الدول، ثم تلخص المعلومات الواردة عن حماية أسماء الدول أولاً ثم المعلومات الواردة عن برامج التوسيم الوطني. وفي النهاية تحتوي الوثيقة على نبذة من المعلومات المتاحة لدى الويبو عن التوسيم الوطني.

## الأعمال المنجزة سابقاً إزاء حماية أسماء الدول

4. التمكنت اللجنة في دورتها الحادية والعشرين المنعقدة في جنيف من 22 إلى 26 يونيو 2009 من الأمانة أن تعد مشروع استبيان عن حماية الأسماء الرسمية للدول من تسجيلها أو الانتفاع بها كعلامات تجارية (الفقرة 15 من الوثيقة).(SCT/21/7).

5. وناقشت اللجنة أول مشروع استبيان (الوثيقة SCT/22/4) في دورتها الثانية والعشرين المنعقدة في جنيف من 23 إلى 26 نوفمبر 2009. والتتمكنت من الأمانة أن تتفق مشروع الاستبيان، مع مراعاة جميع التعليقات المقدمة من الوفود في تلك الدورة (الفقرة 14 من الوثيقة SCT/22/8).

6. واعتمدت اللجنة في دورتها الثالثة والعشرين المنعقدة في جنيف من 30 يونيو إلى 2 يوليو 2010 نص مشروع الاستبيان المقترن (الوثيقة SCT/23/4) ومن ثم عمِّم الاستبيان على الأعضاء. ثم عرضت الأمانة ملخصاً للردود الواردة على الاستبيان (الوثيقة SCT/24/6 Prov.) على اللجنة في دورتها الرابعة والعشرين المنعقدة في جنيف من 1 إلى 4 نوفمبر 2010. ونُقِّحت الوثيقة عقب تعليق الأمانة عليها أثناء تلك الدورة وبعدها. وترتدي الصيغة النهائية للملخص في الوثيقة SCT/24/6 والتمكنت اللجنة أيضاً من الأمانة أن تعد مشروع وثيقة مرجعية كي تنظر فيها في دورتها التالية، على أن تستند الوثيقة إلى عمل اللجنة في هذا المجال حتى ذلك التاريخ، وتحتوي على عرض شامل لقوانين الدول الأعضاء وممارساتها في ما يتعلق بحماية الأسماء الرسمية للدول من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية.

7. وأثناء الدورة الخامسة والعشرين المنعقدة في جنيف من 28 مارس إلى 1 أبريل 2011 أجرت اللجنة مناقشات بالاستناد إلى مشروع وثيقة مرجعية عن حماية أسماء البلدان من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية (الوثيقة SCT/25/4). وتستند هذه الوثيقة إلى ردود الدول الأعضاء على الاستبيان، وتناولت استبعاد أسماء الدول من التسجيل كعلامات تجارية والمسائل الإجرائية المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية والحماية من الاستخدام كعلامات تجارية والمادة 10 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (اتفاقية باريس). وخلص رئيس الدورة الخامسة والعشرين إلى أن تظل هذه الوثيقة مفتوحة لتعليقات أعضاء اللجنة من خلال منتدى اللجنة الإلكتروني. والتتمكنت اللجنة أيضاً من الأمانة أن تتفق مشروع الوثيقة المرجعية استناداً إلى التعليقات المقدمة وأن تعرضها على اللجنة في دورتها السادسة والعشرين.

## الدراسات الإفرادية المتعلقة بحماية أسماء الدول

8. يتَّألف التبليغ المقدم من وفد جامايكا من وثقتين هما: تقرير عن الدراسات الإفرادية وتحميلاً للدراسات الإفرادية. ويشدد التقرير على أن تتمتع الدول بالحقوق المعنوية والاقتصادية في السيطرة على أسماء بلدانها وصورتها التجارية الوطنية وفي مع أي استغلال لها دون تصريح بذلك.<sup>1</sup> وفضلاً عن ذلك ينبغي ألا تكون القدرة على منع الاستخدام غير المصرح به مرهونة بوقوع هذا الاستخدام أثناء مزاولة التجارة أو باحتمال تسبب هذا الاستخدام في لبس أو ضرر.<sup>2</sup> ناهيك عن أن حق الدول في السيطرة على أسماء بلدانها ينبغي أن يمتد أيضاً إلى ترجمات هذه الأسماء والكلمات المطابقة لها في الهجاء واللفظ ولكن تختلف عنها في المعنى والكلمات المطابقة لها في الهجاء ولكن تختلف عنها في اللفظ والكلمات المطابقة لها في اللفظ ولكن تختلف عنها في الهجاء.<sup>3</sup>

9. ويرى وفد جامايكا أن حماية أسماء البلدان جزء أساسي من سيادة الدول يتَّاشى مع حق الشعوب في تقرير المصير.<sup>4</sup> وإن لم تستطع حكومة جامايكا إدارة استخدام اسم البلد وصورتها التجارية الوطنية فإن ذلك سيقود ما تبذله من جهود واستثمارات هائلة لتطوير صورتها التجارية الوطنية ومنع استخدام اسم البلد أو الصورة التجارية الوطنية دون تصريح.<sup>5</sup> وفي النهاية يشدد التقرير أيضاً على انتفاء أي مبرر منطقي لتمتع أسماء المنظمات الحكومية الدولية بدرجة عالية من الحماية بموجب المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس وعدم منح المستوى نفسه من الحماية لأسماء الدول.<sup>6</sup>

10. ويحمل التقرير أيضاً مدى حماية أسماء البلدان في إطار أنظمة العلامات التجارية القائمة (و خاصة العلامات الجماعية و علامات التصديق) والأسماء التجارية والتمويه/المنافسة غير المشروعة والبيانات الجغرافية.<sup>7</sup> والتقرير إذ توصل إلى أن هذه الأنظمة لا توفر سوى قدر محدود من الحماية، فقد خلص إلى أنها غير قادرة على منح المستوى المرغوب من الحماية لأسماء البلدان.

11. وعلى الصعيد المحلي لا يسمح مكتب جامايكا للملكية الفكرية في كثير من الأحيان بتسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على أسماء بلدان. ومع ذلك لا تُمنع الشركات التي تنشأ في جامايكا من استخدام اسم "جامايكا". ويسعى المكتب أيضاً إلى تعديل قانون العلامات التجارية ليتضمن حماية أسماء البلدان سعياً إلى إضفاء الطابع الرسمي على ممارسته الراهنة.<sup>8</sup>

12. وللوصول إلى المستوى المقترن من الاعتراف بأسماء البلدان وحمايتها يدعو وفد جامايكا إلى اتباع مقايرية دولية هيكلية شاملة. ويرى الوفد أن الحل الأنسب هو توسيع نطاق الحماية التي تكفلها المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس لتنسحب على أسماء البلدان. ومن ثم يضمن مكتب جامايكا للملكية الفكرية لأسماء جميع الدول الأطراف في الاتفاقية المعدلة مستوى الحماية نفسه الذي يمنحه لاسم بلده.<sup>9</sup> وكبدليل ذلك يمكن لوضع آلية تتعلق بالعلامة التجارية أو آلية خاصة أن تحقق النتيجة ذاتها. ويؤكد وفد جامايكا فضلاً عن ذلك أنه على استعداد لتلقي اقتراحات أخرى مجدهية توفر ما يناسب ويكفي من الحماية القانونية والسبل الكفيلة بمنع الحماية والردع عن استخدام أسماء البلدان دون تصريح.

13. وفي خلاصة التقرير أكد وفد جامايكا أن أية دولة ينبغي أن تتمتع بالحق في أن ترهن استخدام اسم بلدها بالموافقة المسبقة المستنيرة وبشروط متفق عليها وتقاسم المنافع الاقتصادية المترتبة على هذا الاستخدام تقاسماً كاملاً وفعلياً.<sup>10</sup>

14. وتبين الوثيقة الثانية التي قدّمها وفد جامايكا إلى جانب التقرير عدداً من المنتجات التي تُسوق تحت مسميات "جامايكا" أو "جامايكي" أو "أسلوب جاميكي". وتحتوي على مقتطفات من الجرائد وصور لمنتجات ومعلومات من الواقع الإلكتروني لمصنعي بعض هذه المنتجات. وتحتوي الوثيقة أيضاً على قائمة بنتائج البحث عن مصطلح "جامايكا" في قواعد بيانات مختارة من بين قواعد بيانات العلامات التجارية.

15. وأبلغ وفد ليتوانيا عن أن مدعى طلبات تسجيل العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية التي تتضمن رموز الدولة عليهم الحصول على إذن باستخدام هذه الرموز بموجب معايير محددة مسبقاً للأهلية. أما في ما يخص أسماء الحقول يجب الحصول على إذن بموجب المعايير المحددة مسبقاً من أجل تسجيل اسم حقل يتضمن اسم دولة كاسم حقل من الدرجة الثانية (الجزء الذي يسبق اسم الحقل It).

16. وأوضح وفد المكسيك أن قانون الملكية الفكرية المحلي لا يستبعد العلامات التجارية التي تتضمن أسماء دول من التسجيل وأن الحصول على تصريح من السلطات المختصة ليس لازماً. غير أن العلامات التجارية لا يمكن تسجيلها إذا كان استخدام اسم الدولة لوصف سلع وخدمات مطلوب تسجيلها يؤدي إلى ليس بالنسبة إلى منشأ هذه السلع والخدمات أو يفتقر إلى السمة التمييزية بأي شكل آخر. وينظر في هذه الأسباب تلقائياً أو بناءً على طلب يقدمه الغير من باب الملاحظات أو أثناء إجراءات الإلغاء.

17. وبينت جمهورية مولدوفا في تبليغها أن تسجيل العلامات التجارية التي تتضمن أسماء دول على الصعيد الوطني يستلزم الحصول على إذن من السلطة المختصة. وفي ما يخص اسم مولدوفا ترد معايير الموافقة على مثل هذه الاستخدامات في لوائح تنفيذية خاصة.

18. وأبلغ وفد بولندا عن حالتين معينتين رفض فيها منح الحماية لعلامات تجارية تضمنتها أسماء دول. ففي المثال الأول طلب تسجيل علامة تجارية تصوّرية تتضمن العنصر الكتابي "ID". واستند الرفض إلى المادة 8(6) من قانون العلامات

التجارية الوطني التي لا تجيز تسجيل العلامات التجارية التي تتضمن اسم دولة عضو في اتحاد باريس أو مختصرها إلا إذا أثبتت مودع طلب التسجيل أحقيته في هذا الاستخدام. واستنادا إلى المعيار 3166 من معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (المعيار ISO 3166 فيما يلي) فهم العنصر الكتابي "ID" على أنه الرمز الحرفي لإندونيسيا وعليه رفض التسجيل.

19. وفي المثال الثاني ذكر مكتب بولندا للملكية الفكرية أن العلامة "MI CUBA" التي أودع مقاول بولندي طلب تسجيلها كعلامة تجارية من شأنها على الأرجح أن تسبب في لبس لدى المستهلكين في ما يتعلق بأصل السلع التي تحمل العلامة أو جودتها وعليه رفض المكتب تسجيل العلامة.

20. وأشار وفد تركيا في تبليغه إلى تغيير ممارسة مكتب تركيا للملكية الفكرية في ما يتعلق بحماية أسماء الدول. وقبل أن تتفتح مبادئ المكتب التوجيهية في نوفمبر 2011 كان من الممكن تسجيل أسماء البلدان كعلامات تجارية إذا حصل مودع الطلب على تصريح من السلطات المختصة. أما السياسة المعدلة حديثا فلا تجيز تسجيل أسماء البلدان كعلامات تجارية.

21. وعرض وفد تركيا ثلاث حالات طلب فيها تسجيل إشارات تتضمن أسماء دول كعلامات تجارية. ورفض التسجيل في هاتين منها لأن الإشارات اعتبرت بيانا مختصا للمنشأ الجغرافي للسلع والخدمات المعنية. أما في الحالة الثالثة فقد سجلت العلامة التجارية BAHAMA لرائق جوز الهند المغطاة بشيكولاتة من الحليب الأبيض.

22. وأوضح وفد أوغندا في تبليغه أن أوغندا ليس لديها قانون محدد لحماية أسماء الدول في حد ذاتها، لكن القانون يحمي العلم الوطني وشعارات النبالة في أوغندا، كما يبين الوفد أن الحماية التي تكفلها المادة 6(ثالثا) من اتفاقية باريس لشعارات الدول والشعارات الرسمية وشعارات المنظمات الحكومية الدولية تطبق في أوغندا أيضا.

23. ويحتوي تبليغ الولايات المتحدة الأمريكية على استعراض لعشر حالات رفض فيها تسجيل إشارات تحتوي على أسماء دول. واستند الرفض في جميع هذه الحالات إلى كون العلامات مجرد وصف للمنشأ الجغرافي للسلع المعنية أو كونها لا تصف المنشأ الجغرافي في الأساس وصفا صحيحا في الحالات التي ربط فيها الجمهور بين المعنى الجغرافي للعلامة للسلع المعنية وكان منشأ هذه السلع في مكان آخر.

24. وبخلاف مجال قانون العلامات التجارية، تحظى أسماء البلدان بشكل من الحماية في سياق أسماء الحقول. وجدير بالذكر أن هيئة الإنترنت المعنية بالأسماء والأرقام المعينة (الإيكان) لن تسجل أسماء البلدان كحقول عليها جديدة مكونة من أسماء عامة في فترة إيداع الطلبات الراهنة.<sup>11</sup> والمعيار الوحيد للبت في النظر في أي اسم باعتباره اسم بلد يسجل لأغراض الحقول العليا المكونة من أسماء عامة هو المعيار ISO 3166. وعلى النسق ذاته تستبعد من التسجيل كحقول عليها مكونة من أسماء عامة التحويلات في هذه الأسماء والتدخلات بينها فضلا عن الأسماء التي يشتهر بها البلد.

## التوسيم الوطني أو الصورة البلد التجارية

### الدراسات الإفرادية المتعلقة بالتوسيم الوطني

25. تتناول ثلاثة تبليغات من التبليغات الثانية المقدمة مسألة التوسيم الوطني، وهي تبليغات وفود جامايكا وجمهورية مولدوفا وأوغندا.

26. وقد وفد جامايكا وصفا مفصلا لأنشطة التوسيم الوطني التي اضطاعت بها جامايكا إلى الآن. ولطالما تمنتت جامايكا بسمعة مميزة ومتينة، إلا أن الجهد بدأت تبذل في شتى أرجاء العالم في الخمسينيات من القرن المنصرم للتأثير في صورة البلد حينما سجل اسم "جامايكا" بالإضافة إلى شعار مرتبط به كعلامة تجارية من أجل النهوض بالسياحة. وفي الآونة الأخيرة جهز عدد من مختلف هيئات الدولة والقطاع الخاص علامات تجارية وعلامات جماعية وعلامات تصديق متنوعة وسجلها من أجل

12. إبراز أصلية المنتجات والسلع الآتية من جامايكا ومنشأها أو لاستغلال سمعة جامايكا الإيجابية للهوض بالتجارة والاستثمار. وتشمل هذه العلامات علامة تصديق وعلامتين تجاريتين لقهوة بلو مونتين (Blue Mountain); وخمس علامات تصدق لبهارات وصلصات الوجبات الجامايكية المحضررة بطريقة الجرك التقليدية (jerk)، وللفيلفلات الصينية، وللعلس، ولوجبة البايميس (Bammies) ولمنتجات غذائية عامة؛ وأربع علامات جماعية لفن الملبس ولفن المرأي والمنتجات الطازجة والأعمال التجارية الزراعية التي تباع في المتاجر؛ وخمس علامات تجارية مختلفة لاستقطاب التجارة والاستثمار؛ وعلامة تصدق للمنتجات الجامايكية الأصلية؛ وثلاث علامات تجارية للمنتجات التي تتفق بها جامايكا.

27. وفي بداية القرن الحادي والعشرين شرعت جامايكا في توسيع نطاق المقاربة التي تتبعها إزاء التوسيم الوطني. وبتكليف من شعبة الويبو السابقة للملكية الفكرية والتنمية الاقتصادية استكمل الخبر الاستشاري الخارجي السيد سيمون أنهولت في عام 2006 دراسة جدوى حول رسم استراتيجية للتوسيم الوطني في جامايكا وتنفيذها.<sup>13</sup>

28. وبخلاف الاعتبارات القطرية الخاصة تضمنت الدراسة نبذة عن رسم استراتيجيات التوسيم الوطني وتنفيذها. وفيهم التوسيم الوطني على أنه الصورة أو السمعة المعينة التي يقمع بها أي بلد في نظر الناس داخل ذلك البلد وخارجها. وبهذا يتتجاوز التوسيم الوطني مجال الملكية الفكرية ويمكن أن يفهم على أنه عملية تدريب البلدان والناس على توجيه سلوكاتهم نحو اتجاه مشترك يكون إيجابياً وبناءً لسمعة البلد. وتعتبر هذه الإدارة الفعالة لصورة التجارة الوطنية على أنها ميزة في منافسة البلد للحصول على حصته من المستهلكين ورأس المال والمساعدة والسياحة والطلاب والمستثمرين في العالم وعلى الظفر بانتباها وسائل الإعلام والمجتمع المدني واحترامها.

29. وسلط الدراسة الضوء على ضرورة موافمة جميع جوانب مشاركة جامايكا مع البلدان الأخرى من أجل توجيه سلوكيات البلد نحو رؤية مقبولة لصورة التجارية، ولا سيما في مجالات السياحة والتصدير والإدارة والاستثمار والهجرة والثقافة والترااث، وعلى الناس جميعاً تعزيز الرؤية ذاتها.

30. وتضمنت الدراسة، من باب المشورة العملية، خطة عمل من ثماني خطوات لرسم استراتيجية للتوسيم الوطني وتنفيذها وهي:

- تعريف مهمة التوسيم؛
- وتأليف فريق التوسيم؛
- والتدقيق في أصول التوسيم؛
- وتعريف رؤية التوسيم؛
- واختبار رؤى التوسيم المختلطة؛
- وتطوير رؤية التوسيم محلياً؛
- وتنفيذ التوسيم؛
- ورصد التقدم.

31. وفي ما يخص مرحلة التنفيذ على وجه الخصوص، طالبت الدراسة بأن يكون التوسيم مبنياً على الملكية الفكرية. ويقوم هذا الاقتراح على افتراض أن الابتكار له قدرة قوية على التأثير إيجابياً في سمعة البلد. ومع ذلك يفترض هذا الأمر مسبقاً أن الابتكارات المستحدثة تتواءم مع استراتيجية التوسيم المعنية.

32. وإن كانت العلامات التجارية، والعلامات الجماعية وعلامات التصديق على الأخص، تضفي قيمة على المنتجات التي سجلت واستخدمت من أجلها أو ترفع من نوعيتها، فإن لها القدرة أيضاً على المضي قدماً باستراتيجيات التوسيم الوطني إذا كانت هذه الاستراتيجيات مبنية على القيم والأفكار نفسها.

33. وعقب استكمال دراسة الجدوى نظمت الويبو في عام 2007 حلقة عمل لمتابعة التطورات. وفي عام 2008 أعربت حكومة جامايكا رسمياً عن عزماً على رسم استراتيجية للتوسيم الوطني وتنفيذها قبل أن تطلب المشورة من خبير استشاري خارجي في عام 2010 بشأن التوسيم الوطني.<sup>14</sup>

34. واليوم أصبحت أنشطة التوسيم الوطني جزءاً لا يتجزأ من العمل نحو تحقيق التنمية الوطنية. وأصبح إعداد مبادرة للتوسيم الوطني وتنفيذها جزءاً من الجهود التي تبذلها حكومة جامايكا في إطار "استراتيجية التصدير الوطني" الخاصة بها لزيادة الصادرات وحصة منتجاتها وخدماتها من السوق العالمي. وقد اعتمدت خطة عمل من ثلاث مراحل للتوسيم الوطني من أجل رسم استراتيجية للتوسيم الوطني وتنفيذها ورصدها.

35. وأبلغ وفد جمهورية مولدوفا عن تدشين استراتيجية للتوسيم في عام 2006 ترکز على مفهوم "الاستناد إلى الجودة"، وهو مفهوم مشتق من خصائص البلد الأساسية، ولا سيما مجتمعه المنفتح والمتجه للعمل على الصعيد الدولي وطبيعة البلد الجغرافية الحصبة. وترد في التبليغ أيضاً الإشارة البصرية المعمدة لتمثيل استراتيجية التوسيم وهي عبارة عن مكعب ثلاثي الأبعاد يصحبه اسم مولدوفا. وقد سجلت وزارة الاقتصاد هذه الإشارة كعلامة تجارية وطنية لجميع الفئات البالغ عددها 45 فئة.

36. وأبلغ وفد أوغندا عن اضطلاع البلد بأنشطة ملموسة في مجال التوسيم الوطني، فقد نظمت حملة "أوغندي وأفتخر" لدعم المنتجات الأوغندية، وحملة "هبة الطبيعة" لتكون صورة تجارية للبلد عموماً، واتخذت مبادرات تجارية واستثمارية للنهوض بالسياحة وال الصادرات وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر. وذكر الوفد في التبليغ أيضاً مشروع الويبو الحالي بشأن توسيم المنتجات التي تحمل خصائص أوغندية فريدة (انظر الفقرات من 46 إلى 48 أدناه).

### المعلومات المتاحة لدى الويبو عن التوسيم الوطني

37. جمعت المعلومات المتاحة لدى الويبو عن التوسيم الوطني أساساً من خلال مشروعين هما: أداة بشأن دور العلامات التجارية والبيانات الجغرافية في التوسيم الوطني ومشروع بشأن الملكية الفكرية وتوسيم المنتجات لتطوير الأعمال في البلدان النامية والبلدان الأقل نمواً.

#### أداة بشأن دور الملكية الفكرية وخاصة العلامات التجارية والبيانات الجغرافية في استحداث صورة تجارية وطنية وتطويرها (2009-2012)

38. تتفذ شعبة الويبو لبعض البلدان في أوروبا وآسيا مشروعات عن التوسيم الوطني. وإحدى أولويات الشعبة تقديم الدعم إلى الدول الأعضاء لرسم استراتيجية وطنية للملكية الفكرية تتماشى بسلامة مع استراتيجيات الدول الاقتصادية والثقافية الوجهة. وكوسيلة عملية لدعم تطوير الاستراتيجيات الوطنية للملكية الفكرية أخذت الشعبة تجهز مجموعة جديدة من الأدوات للخبراء والمتخصصين ولراسيمي السياسات في البلدان المتنقلة إلى نظام الاقتصاد الحر.<sup>15</sup>

39. وتتناول إحدى هذه الأدوات دور الملكية الفكرية في التوسيم الوطني (أداة التوسيم الوطني في ما يلي). وكانت النسخة النهائية لأداة التوسيم الوطني قيد الإعداد في وقت استكمال هذه الوثيقة ومن المتوقع نشرها فيربع الثالث من عام 2012. وتستند هذه الأداة إلى مبدأً كون الصورة التجارية الوطنية القوية لأي بلد تمنحه ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. وستكشف الأداة سبل استخدام العلامات التجارية والبيانات الجغرافية كجزء من استراتيجية شاملة ومتناهية للتوسيم الوطني، كما أنها تحدد أوجه التأثر التي يفوز فيها الجميع بين الصور التجارية لفرادى المنتجات والصورة التجارية الأعم للبلد التي تميزه هو ومنتجاته وخدماته عن سائر المنتجات والخدمات وتقلل رسالة عن نوعيتها ويندو ترسم ملامح تفضيل المستهلك وولائه للبلد ومنتجاته وخدماته.<sup>16</sup>

40. و تستند أداة التوسيم الوطني إلى التجارب المجمعة من ثلاث وثلاثين دولة تدخل في ولاية شعبة الويبو لبعض البلدان في أوروبا وآسيا،<sup>17</sup> وخاصة نتائج دراسة استقصائية أرسلت إلى مكاتب الملكية الفكرية الوطنية في فبراير 2010، والنتائج التي خلصت إليها عدة بعثات استكشافية في عام 2010 ونتائج ثلاثة اجتماعات مشتركة بين الأقاليم عن التوسيم الوطني عقدت بين عامي 2009 و2011. ومع ذلك تمثل استنتاجات التقرير إلى التعميم وبذا يمكن أيضاً أن تكون حممة بالنسبة إلى بلدان لا تدخل في نطاق الإقليم الجغرافي المعنى.

41. و تشدد الأداة أولاً على أن نجاح مبادرات التوسيم الوطني تستلزم نشر ثقافة الملكية الفكرية، وعلى وجه التحديد وضع إطار قانوني واضح ويسهل النفاذ إليه وحماية الملكية الفكرية والتوعية بقيمها التجارية والاقتصادية.

42. وعلى الرغم من أن القطاعين العام والخاص بإمكانهما رسم ملامح مبادرات التوسيم الوطني، فيرد في التقرير أن مكاتب الملكية الفكرية الوطنية لا يستعن بها بما يكفي على ما يبذو كمورد للخبرات. وبالنظر إلى المبادرات التي تقويها الهيئات الاقتصادية، ترد في الأداة أمثلة محددة استخدمت فيها العلامات الجماعية وعلامات التصديق لإكتساب سمعة لنوعية المنتجات الغذائية الوطنية، ما يستقطب الاستثمار الأجنبي والسياحة، بل وأيضاً يعزز المنتجات المعنية في الأسواق المحلية. وفي النهاية يُطلب في الأداة اتباع مقاربة استراتيجية منسقة تعمل من خلالها جميع وزارات الحكومة مع المنتجين من القطاع الخاص.

43. و تشير الأداة إلى أن مبادرات التوسيم الوطني يمكن أن ترتكز على الخصائص الموضوعية لأي بلد مثل سماته الجغرافية أو تاريخه الاجتماعي والثقافي أو أية سمعة قائلة لتكنولوجيا معينة. ولا يقل عن ذلك أهمية أن يلبي التوسيم الوطني توقعات المستخدمين وأن يترك انطباعاً إيجابياً لديهم.

44. وبالالتفات إلى توسيم المنتجات والخدمات، تشير الأداة إلى أن العلامات التجارية والبيانات الجغرافية وإن كانت تمثل أشكالاً مختلفة للملكية الفكرية، فيمكّنها المساعدة على استحداث صورة تجارية لمنتجي المنتجات، كما يمكنها أن تعزز بعضها. وستكمل محاولات الربط بين الصورة التجارية لهذه المنتجات أو الخدمات بالصورة التجارية الوطنية بأكبر قدر من النجاح إذا كانت المنتجات أو الخدمات المعنية تخص البلد بأي شكل من الأشكال.

45. و تخلص الأداة إلى توصيات بإعداد مبادرات للتوسيم الوطني وتنفيذها و تستنبط ما للعلامات التجارية والبيانات الجغرافية من دور يمكن أن تؤديه في إعداد هذه المبادرات.

#### الملكية الفكرية وتوسيم المنتجات لتطوير الأعمال في البلدان النامية والبلدان الأقل نمواً (منذ عام 2010)

46. و اتفقت اللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية في دورتها الخامسة المنعقدة في جنيف من 26 إلى 30 أبريل 2010 على مشروع الملكية الفكرية وتوسيم المنتجات لتطوير الأعمال في البلدان النامية والبلدان الأقل نمواً الذي ينفذ في الوقت الراهن. ويرى هذا المشروع إلى دعم جماعات المنتجين والمزارعين المحلية في رسم استراتيجيات وتنفيذها من أجل الاستعانت بالملكية الفكرية على نحو ملائم في توسيم المنتجات. ويركز المشروع على ثلاثة منتجات بعينها في كل بلد من البلدان الثلاثة المستفيدة (تايلاند وبنا وأوغندا).<sup>18</sup>

47. ولقد تحققت أولى نتائج المشروع في بنا حيث رسمت استراتيجيات لتوسيم قهوة بالميرا (Palmira) ولباس المolas (molas) (لباس تقليدي لجماعة غونا (Guna)<sup>20</sup> وهي ثاني أكبر جماعة أصلية في بنا) وأناناس لا كوريرا (La Chorrera). وفي الحالات الثلاث جميعها ترتكز الاستراتيجيات على تطوير العلامات الجماعية وعلامات التصديق واستخدامها بهدف ضمان أصلية المنتجات ونوعيتها. وعلى المثال نفسه، تحققت نتائج في تايلاند تنشر بالخير، إذ صيغت استراتيجيات توسيعية لثلاثة منتجات من منتجات الحرف اليدوية تحمل اسم مكان مَنْشَأَهَا وهي منتجات "بانغ تشو تشا ويكر" والمنسوجات القطنية "ماه تشم" والحرير المقصب، باستخدام العلامات وغيرها من الإشارات التمييزية.

48. وعلى الرغم من أن المشروع يتعلق بالمنتجات فقط وليس بالتوسيم الوطني، يجدر توضيح أن المنتجات المعنية اختيرت لأنها تمثل خصائص ترتبط بمنشئها الجغرافي. وتشدد استراتيجية التوسيم على الربط بين المنتجات والبلد، إلا أن من الممكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية كخطوة أولى لوضع مبادرة للتوسيم الوطني يصل مداها بعيدا. غير أن هذا الأمر يفترض مسبقاً وجود رؤية للتوسيم الوطني بالفعل يصل مداها بعيدا، وارتباط الصورة التي تعطيها صورة المنتج التجارية بهذه الرؤية وتعزيزها لها.

[نهاية الوثيقة]

<sup>1</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير) الصفحتان 2 و28. أما في ما يخص مبادرات جامايكا للتوسيم الوطني، انظر الصفحات من 25 إلى 33 أدناه.

<sup>2</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 30 إلى 32.

<sup>3</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 33. ويوضح وفد جامايكا في تبليغه أن الكلمات المتطابقة في الهجاء واللفظ ولكن يختلف معناها تدعى بالإنكليزية (homographs) وأن الكلمات المتطابقة في الهجاء ولكن يختلف لفظها تدعى (homonyms) وأن الكلمات المتطابقة ولكن يختلف هجاؤها تدعى (homophones).

<sup>4</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 35.

<sup>5</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحتان 2 و37 و38. وانظر أيضا التكاليف الواردة في الصفحتين 10 و11 و12.

<sup>6</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 34.

<sup>7</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 29 إلى 34.

<sup>8</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحتان 35 و36.

<sup>9</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 36.

<sup>10</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 38.

<sup>11</sup> . دليل الإيكان لمدح طلب تسجيل حقوق عليا جديدة مكونة من أسماء عامة، الباب 4.1.2.2 المنشور على الموقع الإلكتروني التالي: <http://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>.

<sup>12</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 8 إلى 22.

<sup>13</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 22 إلى 24.

<sup>14</sup> . تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحتان 23 و24.

<sup>15</sup> . انظر الموقع التالي <<http://www.wipo.int/dcea/en/tools/>>، بالإضافة إلى برنامج الويبو وميزانيتها للفترة 2010-2011، الصفحة 85 من مرفق الوثيقة A/47/3.

<sup>16</sup> . أداة عن دور الملكية الفكرية ولا سيما العلامات التجارية والبيانات الجغرافية في ابتكار صورة تجارية وطنية وتطويرها وتعزيزها، الصفحتان 7 و8 و9.

<sup>17</sup> . تشمل الدول الثلاث والثلاثين التي تدخل في ولاية شعبة الويبو لبعض البلدان في أوروبا وآسيا سبع عشرة دولة من دول أوروبا الوسطى والبلطيق (وخصصة ألبانيا والبوسنة والهرسك وبولندا وكرواتيا وجورجيا وإستونيا وهنغاريا ولاتفيانا وليتوانيا وجمهورية مولدوفا والجبل الأسود وبولندا ورومانيا وصربيا وسلوفاكيا وسلوفينيا وجمهورية مقدونيا اليوغوسلافية السابقة)؛ وإحدى عشرة دولة من دول آسيا الوسطى وشرق أوروبا والقوقاز (أرمينيا وأذربيجان وبيلاروس وجورجيا وكازاخستان وقيرغيزستان وتركستان وتركيا وأوكرانيا وأوزبكستان)؛ وخمس دول من حوض المتوسط (قرص واليونان وإسرائيل ومالطة وتركيا).

<sup>18</sup> . الوثيقة 5/5 CDIP، المنشورة على الموقع الإلكتروني التالي: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/ar/cdip\\_5/cdip\\_5\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/ar/cdip_5/cdip_5_5.pdf).

<sup>19</sup> . الصفحة 18 من المرفق الثاني للوثيقة 2 CDIP المنشورة على الموقع الإلكتروني التالي:

<sup>20</sup> . مجلـة الويبـو عـلـى المـوقـع الإـلـكـتروـنـي التـالـي: <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/ar/cdip\\_9/cdip\\_9\\_2.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/ar/cdip_9/cdip_9_2.pdf)>. وانظر أيضاً الصفحتـان 14 إـلـى 19 فـي عـدـد أـبـرـيل 2012 مـن مجلـة الويبـو عـلـى المـوقـع الإـلـكـتروـنـي التـالـي: <[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/pdf/2012/wipo\\_pub\\_121\\_2012\\_02.pdf](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2012/wipo_pub_121_2012_02.pdf)>.

<sup>21</sup> . كثـيراً ما تـكـتب بـالـإنـكـلـيزـيـة بـالـهـجـاء Kuna أـوـ الـهـجـاء Cuna أـيـضاً.