

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 الفردية 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 الفردية المتعلقة بحماية أسماء الدول وبأية معلومات عن برامج شرعت فيها للتوسيم الوطني، بما في ذلك المشكلات التي واجهتها في تنفيذها. والتمست اللجنة من الأمانة أن تجمع هذه التبليغات في وثيقة عمل تُعرض عليها في دورتها السابعة والعشرين، وأن تُضمّن 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. وتسلمت 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. وتعرض هذه الوثيقة العمل الذي أنجزته 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 سابقا إزاء حماية أسماء الدول

4. التمتت 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. والتمتت من الأمانة أن تنقح 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 المنقح (الوثيقة SCT/23/4) ومن ثم عمم الاستبيان على الأعضاء. ثم عرضت الأمانة ملخصا للردود الواردة على الاستبيان (الوثيقة SCT/24/6 Prov) على اللجنة في دورتها الرابعة والعشرين المنعقدة في جنيف من 1 إلى 4 نوفمبر 2010. ونقّحت الوثيقة عقب تعليق الأمانة عليها أثناء تلك الدورة وبعدها. وترد الصيغة النهائية للملخص في الوثيقة SCT/24/6. والتمتت اللجنة أيضا من الأمانة أن تعدّ 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، وتتناول 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. والتمتت اللجنة أيضا من الأمانة أن تنقح مشروع الوثيقة المرجعية استنادا إلى التعليقات المقدمة وأن تعرضها على اللجنة في دورتها السادسة والعشرين.

## الدراسات والدراسات الفردية المتعلقة بحماية أسماء الدول

8. يتألف التبليغ المقدم من وفد جامايكا من وثيقتين هما: تقرير عن الدراسات الفردية وتجميع للدراسات الفردية. ويشدد التقرير على أن تتمتع الدول بالحقوق المعنوية والاقتصادية في السيطرة على أسماء بلدانها وصورتها التجارية الوطنية وفي منع أي استغلال لها دون تصريح بذلك.<sup>1</sup> فضلا 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 أيضا 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 يتماشى مع حق الشعوب في تقرير المصير.<sup>4</sup> وإن لم تستطع حكومة جامايكا إدارة استخدام اسم البلد وصورتها التجارية الوطنية فإن ذلك سيفوّد 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 أيضا على انتفاء أي مبرر منطقي لتمتع أسماء المنظمات الحكومية الدولية بدرجة عالية من الحماية بموجب المادة 6(ثالثا) من اتفاقية باريس وعدم منح المستوى نفسه من الحماية لأسماء الدول.<sup>6</sup>

10. ويحلل التقرير أيضا مدى حماية أسماء البلدان في إطار أنظمة العلامات التجارية القائمة (وخاصة العلامات الجماعية وعلامات 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 أيضا إلى تعديل قانون العلامات التجارية ليشتمل على حماية أسماء البلدان سعيا إلى إضفاء الطابع الرسمي على ممارسته الراهنة.<sup>8</sup>

12. وللوصول إلى المستوى المقترح من الاعتراف بأسماء البلدان وحمايتها يدعو وفد جامايكا إلى اتباع مقاربة دولية هيكلية شاملة. ويرى الوفد أن الحل الأنسب هو توسيع نطاق الحماية التي تكفلها المادة 6 (ثالثا) 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> وكبديل ذلك يمكن لوضع آلية تتعلق بالعلامة التجارية أو آلية خاصة أن تحقق النتيجة ذاتها. ويؤكد وفد جامايكا فضلا عن ذلك أنه على استعداد لتلقي اقتراحات أخرى مجدية توفر ما يناسب ويكفي من الحماية القانونية والسبل الكفيلة بمنح 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 وبتقاسم المنافع الاقتصادية المترتبة على هذا الاستخدام تقاسما كاملا وفعليا.<sup>10</sup>

14. وتبرز الوثيقة الثانية التي قدمها وفد جامايكا إلى جانب التقرير عددا من المنتجات التي تسوق تحت مسميات "جامايكا" أو "جامايكي" أو "أسلوب جامايكي". وتحتوي على مقتطفات من الجرائد وصور لمنتجات ومعلومات من المواقع الإلكترونية لمصنعي بعض هذه المنتجات. وتحتوي الوثيقة أيضا على قائمة بنتائج البحث عن مصطلح "جامايكا" في قواعد بيانات مختارة من بين قواعد بيانات العلامات التجارية.

15. وأبلغ وفد ليتوانيا عن أن مودعي طلبات تسجيل العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية التي تتضمن رموز الدولة عليهم الحصول على إذن باستخدام هذه الرموز بموجب معايير محددة مسبقا للأهلية. أما في ما يخص أسماء الحقل يجب الحصول على إذن بموجب المعايير المحددة مسبقا 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 لازما. غير أن العلامات التجارية لا يمكن تسجيلها إذا كان استخدام اسم الدولة لوصف سلع وخدمات مطلوب تسجيلها يؤدي إلى لبس بالنسبة إلى منشأ هذه السلع والخدمات أو يفتقر إلى السمة التمييزية بأي شكل آخر. وينظر في هذه الأسباب تلقائيا أو بناء 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 فيما منح الحماية لعلامتين تجاريتين تضمنتا أسماء دول. ففي المثال الأول طُلب تسجيل علامة تجارية تصويرية 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 أثبت 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 تتسبب 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 تنقح 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 طُلب فيها تسجيل إشارات تتضمن أسماء دول كعلامات تجارية. ورفض التسجيل في حالتين منها لأن الإشارات اعتبرت بيانا محضا للمنشأ الجغرافي للسلع والخدمات المعنية. أما في الحالة الثالثة فقد سجلت العلامة التجارية BAHAMA لرقائق 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 بالسلع 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 عليا 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 عليا مكونة من أسماء عامة التحويلات في هذه الأسماء والتداخلات بينها فضلا عن الأسماء التي يشتهر بها البلد.

## التوسيم الوطني أو الصورة البلد التجارية

### الدراسات والدراسات الفردية المتعلقة بالتوسيم الوطني

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

26. وقدم وفد جامايكا وصفا مفصلا لأنشطة التوسيم الوطني التي اضطلعت بها جامايكا إلى الآن. ولطالما تمتعت جامايكا بسمعة مميزة ومتميزة، إلا أن الجهود 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 جُمع عدد من مختلف هيئات الدولة والقطاع الخاص علامات تجارية وعلامات جامعية وعلامات تصديق متنوعة وسجلها من أجل

إبراز أصلية المنتجات والسلع الآتية من جامايكا ومنشأها أو لاستغلال سمعة جامايكا الإيجابية للنهوض بالتجارة والاستثمار.<sup>12</sup> وتشمل هذه العلامات علامة تصديق وعلامتين تجاريتين لقهوة بلو مونتين (Blue Mountain)؛ وخمس علامات تصديق لبهارات وصلصات الوجبات الجامايكية المحضرة بطريقة الحرك التقليدية (jerk)، وللفليفلات الصينية، وللعسل، ولوجبة الباميس (Bammies) ومنتجات غذائية عامة؛ وأربع علامات لجمعية لفن الملابس ولفن المرئي والمنتجات الطازجة والأعمال التجارية الزراعية التي تباع في المتاجر؛ وخمس علامات تجارية مختلفة لاستقطاب التجارة والاستثمار؛ وعلامتي تصديق للمنتجات الجامايكية الأصلية؛ وثلاث علامات تجارية للمنتجات التي تنفرد 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 الخبير الاستشاري الخارجي السيد سيون أنهولت في عام 2006 دراسة جدوى حول رسم استراتيجي للتوسيم الوطني في جامايكا وتنفيذها.<sup>13</sup>

28. وبخلاف الاعتبارات القطرية الخاصة تضمنت الدراسة نبذة عن رسم استراتيجيات التوسيم الوطني وتنفيذها. ويفهم التوسيم الوطني على أنه الصورة أو السمعة المعينة التي يتمتع بها أي بلد في نظر الناس داخل ذلك البلد وخارجه. وبذا يتجاوز التوسيم الوطني مجال الملكية الفكرية ويمكن أن يفهم على أنه عملية تدريب البلدان والناس على توجيه سلوكياتهم نحو اتجاه مشترك يكون إيجابياً وبناء لسمعة البلد. وتعتبر هذه الإدارة الفعالة للصورة التجارية الوطنية على أنها ميزة في منافسة البلد للحصول على حصته من المستهلكين ورأس المال والمساعدة والسياح والطلاب والمستثمرين في العالم وعلى الظفر بانتباه وسائل الإعلام والمجتمع المدني واحترامهما.

29. وتسلط الدراسة الضوء على ضرورة موازنة جميع جوانب مشاركة جامايكا مع البلدان الأخرى من أجل توجيه سلوكيات البلد نحو رؤية مقبولة للصورة التجارية، ولا سيما في مجالات السياحة والتصدير والإدارة والاستثمار والهجرة والثقافة والتراث، 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 المحتملة؛
- 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، تضيف 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 عزمها 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 تركز على مفهوم "الاستناد إلى الجودة"، وهو مفهوم مشتق من خصائص البلد الأساسية، ولا سيما مجتمعه المنفتح والمتوجه للعمل على الصعيد الدولي وطبيعة البلد الجغرافية الخصبة. وترد في التبليغ أيضاً الإشارة البصرية المعتمدة 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 نُظمت حملة "أوغندي وأفتخر" لدعم المنتجات الأوغندية، وحملة "هبة الطبيعة" لتكون صورة تجارية للبلد عموماً، واتخذت مبادرات تجارية واستثمارية للنهوض بالسياحة والصادرات 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 وتعزيزها (2009-2012)

38. تنفذ شعبة الويبو لبعض البلدان في أوروبا وآسيا مشروعاً عن التوسيم الوطني. وإحدى أولويات الشعبة تقديم الدعم إلى الدول الأعضاء لرسم استراتيجية وطنية للملكية الفكرية تتماشى بسلاسة مع استراتيجيات الدول الاقتصادية والثقافية الوجيهة. وكوسيلة عملية لدعم تطوير الاستراتيجيات الوطنية للملكية الفكرية أخذت الشعبة تجهز مجموعة جديدة من الأدوات للخبراء والمتخصصين وللرسم السياسات في البلدان المنتقلة 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 في الربع الثالث من عام 2012. وتستند هذه الأداة إلى مبدأ كون الصورة التجارية الوطنية القوية لأي بلد تمنحه ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. وتستكشف الأداة سبل استخدام العلامات التجارية والبيانات الجغرافية كجزء من استراتيجية شاملة ومتناسقة للتوسيم الوطني، كما أنها تحدد أوجه التآزر التي يفوز فيها الجميع بين الصور التجارية لفرادى المنتجات والصورة التجارية الأعم للبلد التي تميزه هو ومنتجاته وخدماته عن سائر المنتجات والخدمات وتنقل رسالة عن نوعيتها وبذا ترسم ملامح تفضيل المستهلك وولائه للبلد ومنتجاته وخدماته.<sup>16</sup>

40. وتستند أداة التوسيم الوطني إلى التجارب المجمعّة 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 تميل استنتاجات التقرير إلى التعميم وبذا يمكن أيضا أن تكون مهمة بالنسبة إلى بلدان لا تدخل في نطاق الإقليم الجغرافي المعني.
41. وتشدد الأداة أولا 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 بقيمتها 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 يستعان بها بما يكفي على ما يبدو كمورد للخبرات. وبالنظر إلى المبادرات التي تقودها الهيئات الاقتصادية، ترد في الأداة أمثلة محددة استخدمت فيها العلامات الجماعية وعلامات التصديق لإكساب سمعة لنوعية المنتجات الغذائية الوطنية، ما يستقطب الاستثمار الأجنبي والسياحة، بل وأيضا يعزز المنتجات المعنية في الأسواق المحلية. وفي النهاية يُطلب في الأداة اتباع مقارنة استراتيجية منسقة تعمل من خلالها جميع وزارات الحكومة مع المنتجين من القطاع الخاص.
43. وتشير الأداة إلى أن مبادرات التوسيم الوطني يمكن أن تركز على الخصائص الموضوعية لأي بلد مثل سماته الجغرافية أو تاريخه الاجتماعي والثقافي أو أية سمعة قائمة لتكنولوجيا معينة. ولا يقل عن ذلك أهمية أن يلي التوسيم الوطني توقعات المستخدمين وأن يترك انطبعا إيجابيا لديهم.
44. وبالالتفات إلى توسيم المنتجات والخدمات، تشير الأداة إلى أن العلامات التجارية والبيانات الجغرافية وإن كانت تمثل أشكالا مختلفة للملكية الفكرية، فيمكنها المساعدة على استحداث صورة تجارية لمنتجات، كما يمكنها أن تعزز بعضها. وستكفل 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. وتخلص الأداة إلى توصيات بإعداد مبادرات للتوسيم الوطني وتنفيذها وتستنبط 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 نموا (منذ عام 2010)
46. وافقت 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 نموا الذي ينفذ في الوقت الراهن.<sup>18</sup> ويرمي هذا المشروع إلى دعم جمعيات المنتجين والمزارعين المحلية في رسم الاستراتيجيات وتنفيذها من أجل الاستعانة بالملكية الفكرية على نحو ملائم في توسيم المنتجات. ويركز المشروع على ثلاثة منتجات بعينها في كل بلد من البلدان الثلاثة المستفيدة (تايلند وبنما وأوغندا).<sup>19</sup>
47. ولقد تحققت أولى نتائج المشروع في بنما حيث رسمت استراتيجيات لتوسيم قهوة بالميرا (Palmira) ولباس المولاس (molos) (لباس تقليدي لجماعة غونا (Guna)<sup>20</sup> وهي ثاني أكبر جماعة أصلية في بنما) وأناناس لا كوريرا (La Chorrera). وفي الحالات الثلاث جميعها تركزت الاستراتيجيات على تطوير العلامات الجماعية وعلامات التصديق واستخدامها بهدف ضمان أصلية المنتجات ونوعيتها. وعلى المنوال نفسه، تحققت نتائج في تايلاند تبشر بالخير، إذ صيغت استراتيجيات توسيمية لثلاثة منتجات من منتجات الحرف اليدوية تحمل اسم مكان منشأها وهي منتجات "بانغ تشو تشا ويكر" والمنسوجات القطنية "ماه تشام" والحريز المقضب، 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 مسبقا وجود رؤية للتوسيم الوطني بالفعل يصل مداها بعيدا، وارتباط الصورة التي تعطيها صورة المنتج التجارية بهذه الرؤية وتعزيزها لها.

### [نهاية الوثيقة]

1. تبليغ وفد جامايكا (التقرير) الصفحتان 2 و 28. أما في ما يخص مبادرات جامايكا للتوسيم الوطني، انظر الصفحات من 25 إلى 33 أدناه.
2. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 30 إلى 32.
3. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 33. ويوضح وفد جامايكا في تبليغه أن الكلمات المتطابقة في الهجاء واللفظ ولكن يختلف معناها تدعى بالإنكليزية (homonyms) وأن الكلمات المتطابقة في الهجاء ولكن يختلف لفظها تدعى (homographs) وأن الكلمات المتطابقة ولكن يختلف هجاءها تدعى (homophones).
4. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 35.
5. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات 2 و 37 و 38. وانظر أيضا التكاليف الواردة في الصفحات 10 و 11 و 12.
6. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 34.
7. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 29 إلى 34.
8. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحتان 35 و 36.
9. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 36.
10. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحة 38.
11. دليل الإيكان لمدوع طلب تسجيل حقول عليا جديدة مكونة من أسماء عامة، الباب 4.1.2.2 المنشور على الموقع الإلكتروني التالي: <<http://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>>.
12. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 8 إلى 22.
13. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحات من 22 إلى 24.
14. تبليغ وفد جامايكا (التقرير)، الصفحتان 23 و 24.
15. 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.
16. أداة عن دور الملكية الفكرية ولا سيما العلامات التجارية والبيانات الجغرافية في ابتكار صورة تجارية وطنية وتطويرها وتعزيزها، الصفحات 7 و 8 و 9.
17. تشمل الدول الثلاث والثلاثين التي تدخل في ولاية شعبة الويبو لبعض البلدان في أوروبا وآسيا سبع عشرة دولة من دول أوروبا الوسطى والبلطيق (وخاصة ألبانيا والبوسنة والهرسك وبلغاريا وكرواتيا وجمهورية التشيك وإستونيا وهنغاريا ولاتفيا 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 والاتحاد الروسي وطاجيكستان وتركمنستان وأوكرانيا وأوزباكستان)؛ وخمس دول من حوض المتوسط (قبرص واليونان وإسرائيل ومالطة وتركيا).
18. الوثيقة CDIP/5/5، المنشورة على الموقع الإلكتروني التالي: <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/cdip\\_5/cdip\\_5\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/cdip_5/cdip_5_5.pdf)>.
19. الصفحة 18 من المرفق الثاني للوثيقة CDIP/9/2 المنشورة على الموقع الإلكتروني التالي: <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/cdip\\_9/cdip\\_9\\_2.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/cdip_9/cdip_9_2.pdf)>. وانظر أيضا الصفحات من 14 إلى 19 في عدد أبريل 2012 من مجلة الويبو على الموقع الإلكتروني التالي: <[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)>.
20. كثيرا ما تكتب بالإنكليزية بالهجاء Kuna أو الهجاء Cuna أيضا.