

برگردان به فارسی: شوکت شایسته

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق

## نشانه‌های جغرافیایی\*

### ● چکیده

فرش و خاویار ایران، زعفران قائنات، عطرهای فرانسه، پنیر فتا، چای سیلان و... برخی از شناخته شده‌ترین نشانه‌های جغرافیایی هستند. نشانه‌های جغرافیایی، نشانه‌هایی هستند دال بر یک محل، منطقه یا کشور که نشان می‌دهند کیفیت، شهرت یا دیگر ویژگی‌های محصول معلول محیط جغرافیایی تولید آن است.

تأثیرات سویی که انتساب دروغین محصولات به مبدأهای جغرافیایی بر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دارد، بر کسی پوشیده نیست. در راستای جلوگیری از چنین اقدامی است که در سطح بین‌المللی اسناد متعددی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و جلوگیری از تقلب و سوءاستفاده از آنها به تصویب رسیده است.

مفهوم نشانه‌های جغرافیایی و چگونگی حمایت از آنها در سطح ملی و بین‌المللی موضوعات مورد بررسی در این اثر هستند.

**کلید واژه‌ها:** نشانه‌های جغرافیایی، اسامی مبدأ، علایم جمعی، علایم تصدیقی، رقابت غیرمنصفانه.

\* - ترجمه بخشی از کتاب:

"WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use", Wipo Publication, 2004, Second Edition, Pages 120-130.

## ● مقدمه

۶۶۸۶. «Champagne»، «Cognac»، «Roquefort»، «Chianti»، «Pilsen»، «Porto»، «Sheffield»، «Havana»، «Tequila»، «Darjeeling» برخی نمونه‌های معروف برای نام‌هایی هستند که در سرتاسر دنیا تداعی‌کننده محصولات دارای ماهیت و کیفیت معین می‌باشند. یک ویژگی مشترک تمام آن نام‌ها، دلالت جغرافیایی آنهاست، یعنی کارکرد آنها در تعیین مکان‌ها، شهرها، نواحی یا کشورهای معین می‌باشد. به هر حال، زمانی که ما این نام‌ها را می‌شنویم، به جای مکان‌هایی که آنها تعیین می‌کنند، درباره محصولات فکر می‌کنیم.

۶۶۸۷. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که نشانه‌های جغرافیایی\* می‌توانند شهرت برتری را به دست آورند و بنابراین می‌توانند دارایی‌های تجاری ارزشمندی باشند به همین علت، آنها غالباً در معرض سوءاستفاده، تقلب و جعل قرار دارند و حمایت از آنها - چه ملی و چه بین‌المللی - بسیار مطلوب است.

۶۶۸۸. به استثنای حقوق طرح (Designlaw) احتمالاً هیچ مقوله‌ای از حقوق مالکیت فکری وجود ندارد که در آن چنین تنوعی از مفهوم حمایت که در حوزه نشانه‌های جغرافیایی است وجود داشته باشد. این ممکن است به وسیله خود اصطلاح «نشانه جغرافیایی» که نسبتاً جدید است و تنها اخیراً در مذاکرات بین‌المللی به چشم می‌خورد، به بهترین نحو نشان داده شود.

۶۶۸۹. کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی دربردارنده مفهوم نشانه جغرافیایی نیست. پاراگراف ۲ ماده ۱ تحت عنوان موضوعات مالکیت صنعتی، از جمله نشانه‌های منبع\*\* و اسامی مبدأ\*\*\* را تعریف می‌کند. این واژه‌شناسی است که به طور سنتی به کار می‌رود و هنوز در کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های تحت نظارت و ایپو به طور رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. براساس این واژه‌شناسی، تمایز زیرین نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ ایجاد شده است:

# - Geographical Indications.

## - Indications of Source.

### - Appellations of origin.

«نشانه منبع» به معنای هر اصطلاح یا نشانه مورد استفاده برای نشان دادن این است که یک محصول یا خدمت از یک کشور، ناحیه یا مکان خاص سرچشمه گرفته، در حالی که «اسم مبدأ» به معنای نام جغرافیایی یک کشور، ناحیه یا مکان خاصی است که برای اختصاص دادن کیفیات متمایزهای که منحصرأ یا اساساً نتیجه آن محیط جغرافیایی، از جمله عوامل طبیعی یا انسانی یا هر دوی عوامل طبیعی و انسانی است، به یک محصول به کار می‌رود.

۶۶۹۰. روشن کردن تفاوت بین نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ مهم است. استفاده از اسم مبدأ مستلزم یک رابطه کیفی بین محصول و ناحیه تولید آن است. این ارتباط کیفی عبارت است از خصوصیات معین محصول که منحصرأ یا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن هستند، برای مثال مانند آب و هوا، خاک یا روش‌های سنتی تولید. از طرف دیگر استفاده از یک نشانه منبع بر روی محصول معین صرفاً منوط به این شرط است که این محصول از مکان تعیین شده توسط نشانه منبع، سرچشمه گرفته باشد. اسامی مبدأ می‌توانند به عنوان نوع خاصی از نشانه منبع فرض شوند. براساس واژه‌شناسی به کار برده شده به طور سنتی، واژه «نشانه منبع» شامل تمام اسامی مبدأ است، اما در استعمال عامش، بیشتر معرفی برای آن نشانه‌های منبعی است که فرض نمی‌شود اسامی مبدأ باشند.

۶۶۹۱. اصطلاح «نشانه جغرافیایی» توسط واپو انتخاب شده تا موضوع [مورد حمایت] معاهده جدیدی را برای حمایت بین‌المللی از نام‌ها و سمبل‌هایی که بر مبدأ جغرافیایی معین کالاهای مورد بحث دلالت می‌کنند، توصیف کند. برای این منظور، این اصطلاح در نظر گرفته شده تا در موسع‌ترین معنای ممکن خود مورد استفاده قرار گیرد. این مفهوم در بردارنده تمامی ابزارهای موجود حمایت از چنان نام‌ها و سمبل‌هایی است، صرف نظر از اینکه آیا آنها نشان می‌دهند که کیفیت یک کالای معین نتیجه جغرافیایی آن است (مانند اسامی مبدأ) یا آنها صرفاً مکان مبدأ یک محصول را تعیین می‌کنند (مانند نشانه‌های منبع). این تعریف شامل سمبل‌ها نیز هست، به دلیل اینکه نشانه‌های جغرافیایی فقط متشکل از نام‌ها، نظیر نام یک شهر، یک ناحیه یا یک کشور نیستند («نشانه‌های جغرافیایی مستقیم»)، بلکه می‌توانند مرکب از سمبل‌ها

باشند. چنین سمبل‌هایی ممکن است قادر باشند مبدأ کالاها را بدون نام بردن از مکان مبدأ آنها به صورت لفظی، تعیین کنند. مثال‌ها برای چنین نشانه‌های جغرافیایی غیرمستقیمی، برج ایفل برای پاریس، Matterhorn برای سوئیس یا پل Tower برای لندن هستند.

۶۹۲. از طرف دیگر، اصطلاح «نشانه‌های جغرافیایی» در آیین‌نامه شماره ۲۰۸۱/۹۲ [مصوب] ۱۴ جولای ۱۹۹۲ شورای اروپا ناظر بر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و نامگذاری‌های مبدأ برای محصولات کشاورزی و مواد غذایی به کار رفته است و در موافقت‌نامه TRIPS نیز مورد استفاده قرار گرفته است. در هر دو متن، این اصطلاح برای محصولاتی به کار برده می‌شود که کیفیت و ویژگی‌های آنها قابل انتساب به مبدأ جغرافیایشان است، رویکردی که دقیقاً مشابه نوع حمایت از اسم مبدأ است. به بیان دیگر، «نشانه‌های منبع» صرفاً، مشمول مفهوم خاص نشانه جغرافیایی [که] در آن دو متن قانونی مورد استفاده قرار گرفته نیست. به هر حال، این معرفی، در تلاش برای مدنظر قرار دادن تمام اشکال موجود حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، اصطلاح را در موسع‌ترین معنای خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

۶۹۳. هنگامی که نشانه‌های جغرافیایی به عنوان نوع خاصی از نشانه متمایزکننده مورد استفاده در تجارت و بنابراین به عنوان یک مقوله ویژه از مالکیت فکری در نظر گرفته می‌شود، تمیز دادن آنها از علائم تجاری مهم است: یک علامت تجاری، مؤسسه تجاری را که محصولات یا خدمات معینی را به بازار ارائه می‌کند، مشخص می‌کند در حالی که، یک نشانه جغرافیایی، ناحیه جغرافیایی را که در آن یک یا چند مؤسسه تجاری واقع شده و به تولید نوعی از محصول که نشانه جغرافیایی برای آن استفاده شده مشغول هستند، تعیین می‌کند. بنابراین هیچ «مالکی» برای یک نشانه جغرافیایی، بدین معنا که یک شخص یا مؤسسه تجاری بتواند اشخاص یا مؤسسات دیگر را از استفاده از نشانه جغرافیایی منع کند، وجود ندارد؛ بلکه همه مؤسسات تجاری که در ناحیه‌ای قرار دارند که نشانه جغرافیایی به آن ارجاع می‌دهد، حق دارند نشانه یاد شده را برای محصولات تولید شده در ناحیه مذکور استفاده کنند، اما احتمالاً مشروط به رعایت شرایط کیفی معینی مانند آنچه به عنوان مثال در تصویب‌نامه‌های اداری حاکم بر استفاده از اسامی

مبدأ مقرر شده است.

۶۶۴. معنای «حمایت» از نشانه‌های جغرافیایی چیست؟ حمایت قبل از هر چیز دیگر، به معنای حق منع اشخاص فاقد مجوز، از استفاده از نشانه‌های جغرافیایی است، خواه برای محصولاتی که از امکان جغرافیایی تعیین شده سرچشمه نمی‌گیرند، یا محصولاتی که منطبق بر استانداردهای کیفی مقرر شده نیستند. دومین جنبه مرتبط با موضوع حمایت، مسأله حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در برابر تبدیل شدن به اصطلاحات عام است: در این صورت آنها تمام (قدرت) متمایزکنندگی خود را از دست داده و در نتیجه، حمایتشان را از دست خواهند داد. این مسأله که آیا یک نشانه جغرافیایی واژه‌ای عام و عاری از حمایت است، در (فرض) عدم وجود یک موافقت‌نامه بین المللی، باید توسط حقوق ملی تعیین شود. ممکن است که یک نام جغرافیایی در کشوری به عنوان نشانه جغرافیایی تلقی و بنا براین مورد حمایت قرار گیرد، در حالی که در کشوری دیگر فرض شود که واژه‌ای عام یا نیمه عام است. مثال‌های مشهور برای چنان تلقی متفاوتی از نام‌های جغرافیایی، اسامی فرانسوی «champagne» و «chablis» هستند که در فرانسه فقط می‌توانند برای محصولاتی که از یک ناحیه معین جغرافیایی سرچشمه گرفته‌اند و بر اساس استانداردهای کیفی معینی تولید شده‌اند، مورد استفاده قرار گیرند، در حالی که برای مثال در ایالات متحده آمریکا، آنها به عنوان نام‌هایی که نیمه عام هستند تلقی می‌شوند و بنابراین می‌توانند برای مشروباتی که از ناحیه تولید فرانسوی سرچشمه نگرفته‌اند نیز استفاده شوند. این جنبه حمایت مخصوصاً در زمینه حمایت بین‌المللی از نشانه‌های جغرافیایی مهم است و به عنوان مثال در موافقت‌نامه لیسبون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها به این موضوع پرداخته شده است.

### حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سطح بین‌المللی

۶۶۵. در خصوص اشکال متنوع حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سطح ملی، سه دسته اصلی می‌توانند از هم متمایز شوند. اولین دسته شامل تمام شقوق حمایت است که مبتنی بر تصمیم اتخاذ شده توسط مقام صالح برقرارکننده حمایت نسبت به یک

نشانه جغرافیایی ویژه نیستند، اما از اعمال مستقیم مقررات قانونی یا اصول تثبیت شده توسط رویه قضایی ناشی می‌شوند. دسته دوم شامل حمایت از نشانه‌های جغرافیایی از طریق ثبت علائم جمعی (از جمله برچسب‌های کشاورزی) یا علائم تصدیقی (علائم تضمین کننده) است. دسته سوم شامل تمام عناوین خاص حمایت از نشانه‌های جغرافیایی است که از تصمیم اتخاذ شده توسط مقام دولتی صالح برقرار کننده حمایت ناشی می‌شوند. این دسته، به ویژه شامل حمایت از اسامی مبدأ است، خواه آنها از ثبت در اداره مالکیت صنعتی ناشی شوند، مانند (ثبت) بر اساس قانون جدید روسیه، خواه از تصویب تصویب‌نامه‌ها مانند رویه موجود در فرانسه از زمان تصویب قانونی خاص برای حمایت از اسامی مبدأ در ۱۹۱۹.

### عناوین خاص حمایت

۶۹۶. قبلاً در اوایل این قرن، احساس می‌شد که حمایت از نشانه‌های منبع در برابر استفاده غیر واقعی یا گمراه کننده کافی نیست. بعلاوه، نیاز به حمایت و تشویق روش‌های محلی سنتی تولید، آشکار شد. در فرانسه بود که اولین قانونی که حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را از طریق عنوان خاص مالکیت صنعتی، یعنی اسامی مبدأ پیش‌بینی می‌کرد، تصویب شد.

۶۹۷. قانون فرانسوی ۶ می ۱۹۱۹، موجودیت اسامی مبدأ را شناسایی کرد و شرایطی را برای حمایت از آنها وضع کرد. بر اساس این قانون، یک اسم مبدأ عبارت است از نام یک کشور، ناحیه یا مکان که به کار می‌رود تا به محصول سرچشمه گرفته از آنجا، کیفیت و ویژگی‌هایی را که نتیجه آن محیط جغرافیایی، از جمله هر دوی عوامل طبیعی و انسانی هستند، اختصاص دهد. این بدان معناست که فقط چنان محصولاتی تحت این عنوان خاص مورد حمایت هستند که از ناحیه خاصی سرچشمه گرفته باشند و کیفیت خاصشان را مدیون مکان مبدأ خود باشند. به منظور تضمین این که محصولات دارای کیفیت تصریح شده باشند، یک مکانیزم نظارتی توسط مقامات صالح برقرار شده و کنترل کیفیت به طور منظم انجام می‌گیرد. تنها محصولاتی که استانداردهای کیفی را رعایت می‌کنند، توسط اسم مبدأ مورد حمایت قرار می‌گیرند. در ابتدا، اسامی مبدأ فقط

با شراب‌ها و مشروبات الکلی مربوط بود، اما بعداً این مفهوم گسترش پیدا کرد تا شامل محصولات دیگر (مثل محصولات لبنی، اساساً پنیر و کره)، محصولات طیور و گیاهی باشد.

۲۶۹۸. به دلیل موفقیت اسامی مبدأ فرانسوی، سیستم یکسان مشابهی، بیش‌تر در حوزه شراب‌ها و مشروبات الکلی، در سایر کشورها نیز معرفی گردید.

### ثبت علایم جمعی یا علایم تصدیقی

۲۶۹۹. حمایت از یک نشانهٔ جغرافیایی معین نمی‌تواند مبتنی بر اقدامی اداری یا عمومی باشد، بلکه می‌تواند ناشی از یک ابتکار عمل خصوصی نیز باشد. در خصوص رویکرد اخیر، علایم جمعی یا علایم تصدیقی ابزاری مستقل از اقدامات قانونی یا قضایی را برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی فراهم می‌کنند. مفهوم علامت جمعی و علامت تصدیقی (یا در برخی کشورها، علامت تضمین‌کننده) از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. بسته به قانون حاکم ملی، یک علامت جمعی یا علامت تصدیقی می‌تواند برای دلالت بر، از جمله مبدأ کالاها یا خدمات به کار رود و بنابراین تا حدی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مناسب باشد.

۲۷۰۰. یک علامت جمعی، علامتی است که استفاده از آن فقط برای یک نهاد جمعی اجازه داده شده است. چنین نهادی می‌تواند یک اتحادیه یا یک شرکت تعاونی [متشکل] از سازندگان، تولیدکنندگان یا تجار باشد.

علامت جمعی تحت تملک اتحادیه‌ای است که منحصراً به اعضای خود حق استفاده از آن را اعطا می‌کند. اتحادیه ممکن است محلی یا منطقه‌ای باشد. معمولاً استفاده از علامت جمعی تحت حاکمیت مقرراتی است که رجوع به ادارهٔ مالکیت صنعتی بعلاوه درخواست برای ثبت را الزام می‌کند. این مسأله که آیا یک نشانهٔ جغرافیایی به عنوان علامت جمعی قابل ثبت است [یا نه] کاملاً بسته به قانون ملی مورد بحث است. برخی قوانین ملی علایم تجاری، ثبت نشانه‌های جغرافیایی را به عنوان علایم جمعی مستثنی می‌کنند، اگرچه اخیراً این استثناء توسط برخی کشورها لغو شده است.

۲۷۰۱. به بعضی اینک یک نشانهٔ جغرافیایی به عنوان علامت جمعی ثبت می‌شود،

اتحادیه‌ای که مالک آن است، حق خواهد داشت استفاده از آن را توسط اشخاصی که اعضای آن اتحادیه نیستند، منع کند. در عین حال، در مورد تعارض با یک حق تقدم، اعضای آن اتحادیه ممکن است از استفاده از علامت جمعی منع شوند. بعلاوه، ثبت یک نشانه جغرافیایی به عنوان علامت جمعی نمی‌تواند فی‌نفسه از تبدیل شدن علامت به یک اصطلاح عام جلوگیری کند. علاوه بر این، حقوق برخی کشورها دربردارنده شرایط سختی [برای] استفاده است که می‌تواند منحصر به لغو ثبت علامت جمعی در موردی شود که آن علامت به طور مستمر مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.

۲۶۰۶. برخلاف علائم جمعی، علائم تصدیقی و علائم تضمین‌کننده تحت تملک یک نهاد جمعی مانند اتحادیه‌ای از تولیدکنندگان نیستند، بلکه [متعلق به] یک مقام تصدیق [کننده می‌باشند]. چنین مقامی می‌تواند یک شورای محلی یا انجمن باشد که در تولید یا تجارت محصولات مربوطه درگیر نیست. حالت اخیر واجد اهمیت ویژه است، به دلیل اینکه مالک علامت تصدیقی است که باید تضمین کند که کالاهای دربردارنده علامت تصدیقی دارای کیفیت تضمین شده هستند. یک علامت تصدیقی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد تا از جمله مبدأ محصولات یا خدمات را تضمین کند. درخواست ثبت یک علامت تصدیقی باید همراه با مقرراتی باشد که بر استفاده از علامت تصدیقی حاکم هستند. در ارتباط با قابلیت ثبت نشانه‌های جغرافیایی به عنوان علائم تصدیقی و علائم تضمین‌کننده، همان اصولی که برای ثبت علائم جمعی [وجود دارد] اعمال می‌گردد.

۲۶۰۳. در موردی که نشانه جغرافیایی به عنوان علامت تصدیقی یا علامت تضمین‌کننده ثبت شده است، معمولاً می‌تواند توسط هرکسی که محصولاتش با استانداردهای بیان شده در مقررات منطبق است، مورد استفاده قرار گیرد. در عین حال، چنان حق استفاده‌ای نمی‌تواند در تعارض با یک حق مقدم، وجود داشته باشد. مؤسسه‌ای که مالک علامت تصدیقی ثبت شده یا علامت تضمین‌کننده است، حق دارد استفاده از آن علامت را توسط اشخاصی که محصولاتشان با شرایط بیان شده در مقررات منطبق نیست، ممنوع کند. به طور کلی، حمایت از نشانه جغرافیایی از طریق ثبت یک علامت تصدیقی یا علامت تضمین‌کننده، معادل حمایت اعطا شده به وسیله



ثبت به عنوان یک علامت جمعی است.

۲۷۰۴. شکل خاصی از نشانه جغرافیایی مورد حمایت، مشابه مفهوم علامت جمعی، «برچسب کشاورزی»<sup>\*</sup> در فرانسه است (به زبان فرانسه «Label agricole»). یک برچسب کشاورزی، علامت جمعی است که تصدیق می‌کند محصول غذایی یا کشاورزی و تغییر [ژنتیکی] نیافته (مثل دانه‌های غلات) واجد ترکیبی از ویژگی‌های خاص و سطحی از کیفیت است که بالاتر از محصولات مشابه است. یک برچسب کشاورزی می‌تواند یک نشان ملی (معروف به «نشان قرمز») یا نشان منطقه‌ای باشد که مورد اخیر به ویژگی‌هایی که اختصاصی، سنتی یا نماینده یک منطقه هستند، اشاره دارد. محصولات آنی که نسبت به آنها یک اسم مبدأ برقرار شده و برخی شراب‌ها (حتی اگر بهره‌مند از یک اسم مبدأ نباشند) نمی‌توانند موضوع حمایت از طریق برچسب کشاورزی باشند.

برچسب کشاورزی به نام مؤسسه‌ای که بر استفاده از آن نظارت می‌کند، ثبت می‌شود. کاربرد مصوبه محدود به محصولات فرانسوی نیست، اما تاکنون فقط استفاده محدودی از امکان اعمال مصوبه در مورد محصولات خارجی انجام شده است. مثالی از یک محصول خارجی، برچسب برای «ماهی آزاد اسکاتلندی» است.

### حقوق رقابت نادرست The Law Of Unfair Competition

۲۷۰۵. استفاده از یک نشانه جغرافیایی معین برای کالاها یا خدماتی که از ناحیه مربوطه سرچشمه نگرفته‌اند، می‌تواند گمراه‌کننده باشد و بنابراین می‌تواند مشتریان را فریب دهد. بعلاوه، چنان استفاده‌ای می‌تواند یک سوءاستفاده از حسن شهرت تجاری شخصی را تشکیل دهد که واقعاً مستحق استفاده از آن نشانه جغرافیایی است. یک دعوی رقابت نادرست - که براساس قانون ملی، یا مبتنی بر مقررات موضعه است، آنچنان که توسط احکام دادگاه‌ها یا حقوق عرفی<sup>\*\*</sup> تفسیر شده است می‌تواند به منظور منع رقبا از متوسل شدن به چنان رویه‌های گمراه‌کننده‌ای در جریان تجارت، به کار گرفته

# - Agricultural Label.

## - Common Law

شود.

۲۶۰۶. اگرچه شرایط برای یک دعوای رقابت غیرمنصفانه موفق، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، به نظر می‌رسد اصول مبنایی زیر به طور کلی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. یک نشانه جغرافیایی معین برای اینکه قابل حمایت باشد، باید شهرتی مشخص یا اعتبار تجارتي را به دست آورده باشد. به بیان دیگر، خریداران بالقوه آن محصول باید نشانه جغرافیایی را با مکان مبدأ کالاها یا خدمات تداعی کنند. علاوه بر این چنان دعوایی مستلزم این است که استفاده از نشانه جغرافیایی بر روی کالاها یا خدماتی که از ناحیه جغرافیایی مربوطه سرچشمه نگرفته‌اند، گمراه‌کننده باشد، به گونه‌ای که مشتریان درخصوص مکان مبدأ واقعی آن محصولات یا خدمات فریب بخورند. براساس برخی قوانین ملی، اثبات ضرر یا احتمال ضرر ناشی از چنان رویه‌های گمراه‌کننده‌ای، لازم است.

۲۶۰۷. هر چند این اصل که استفاده گمراه‌کننده از یک نشانه جغرافیایی می‌تواند سبب دعوای رقابت نادرست شود، به طور کلی مورد تأیید قرار گرفته، ولی نتیجه چنان دعوایی مشخص نیست. به ویژه میزان شهرتی که نشانه جغرافیایی مورد بحث باید به دست آورده باشد، ممکن است از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد. ممکن است مقرر شده باشد که نشانه جغرافیایی باید در جریان تجارت برای مدت معینی استفاده شده باشد و تداعی بین نشانه جغرافیایی و مکان مبدأ محصولات و خدمات میان حلقه‌های [تجاری] مرتبط ایجاد شده باشد. بنابراین یک نشانه جغرافیایی که شهرت آن هنوز در بازار برقرار نشده، نمی‌تواند در برابر استفاده گمراه‌کننده توسط رقبا، از طریق دعوای رقابت غیرمنصفانه، قابل حمایت باشد. بعلاوه، یک نشانه جغرافیایی که برای مدت معینی مورد استفاده قرار نگرفته، ممکن است شهرتش را از دست بدهد و بنابراین ممکن است دیگر از طریق دعوای رقابت نادرست مورد حمایت نباشد. نشانه‌های جغرافیایی که در کشوری خاص تبدیل به اصطلاحات عام می‌شوند، ویژگی متمایزکننده خود را از دست می‌دهند و دیگر در آن کشور قابل حمایت نیستند.

## حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در سطح بین‌المللی از طریق معاهدات چندجانبه

۲.۱۰۸ سه معاهده چند جانبه تحت نظارت وایپو\*، شامل مقرراتی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی هستند: کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی، موافقت‌نامه مادرید در مورد جلوگیری از [نصب] نشانه‌های منبع غیر واقعی و گمراه‌کننده بر روی کالاها (از این به بعد تحت عنوان موافقت‌نامه مادرید مورد اشاره قرار می‌گیرد) و موافقت‌نامه لیسبون در مورد حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها (از این به بعد تحت عنوان موافقت‌نامه لیسبون مورد اشاره قرار می‌گیرد).

### کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی

۲.۱۰۹ چندین ماده از کنوانسیون پاریس، به طور خاص نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ را مورد بررسی قرار می‌دهند: ماده (۲) ۱ در بردارنده ارجاعی به «نشانه‌های منبع» و «اسامی مبدأ» در فهرست موضوعات مالکیت صنعتی است؛ ماده ۱۰ حمایت از نشانه‌های منبع را بررسی می‌کند؛ ماده ۹ ضمانت اجراهای معینی را که قابل اعمال هستند، از جمله در موارد استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از نشانه‌های منبع غیر واقعی، پیش‌بینی می‌کند و ماده ۱۰ ثالث مقررات مواد ۹ و ۱۰ را تقویت می‌کند.

۲.۱۱۰ ماده (۲) ۱ مقرر می‌دارد که حمایت از مالکیت صنعتی شامل موضوعاتی است، از جمله «نشانه‌های منبع» یا «اسامی مبدأ». الزام به حمایت از نشانه‌های منبع به طور خاص در ماده ۱۰ پیش‌بینی شده، اما هیچ مقررات خاصی برای حمایت از اسامی مبدأ در کنوانسیون پاریس وجود ندارد. با وجود این ماده ۹، ۱۰ و ۱۰ ثالث برای اسامی مبدأ قابل اعمال هستند، چون هر اسم مبدأیی براساس تعریف، یک نشانه منبع را تشکیل می‌دهد.

۲.۱۱۱ ماده (۱) ۱۰ مقررات اساسی کنوانسیون پاریس در مورد نشانه‌های منبع را تشکیل می‌دهد. این ماده مقرر می‌دارد که ضمانت اجراهای تجویز شده به وسیله ماده ۹

در خصوص کالاهایی که به طور غیرقانونی در بردارنده یک علامت تجاری یا نام تجاری هستند، در مورد هر استفاده‌ای «نشانه منبع غیرواقعی» یک محصول اعمال می‌گردد. این بدان معناست که هیچ نشانه منبعی که به ناحیه جغرافیایی اشاره دارد که محصولات مورد بحث از آن سرچشمه نگرفته‌اند، نمی‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. برای اینکه این ماده قابل اعمال باشد، هیچ نیازی به اینکه نشانه غیرواقعی بر روی محصول نمایان باشد، وجود ندارد، چون هر استفاده مستقیم یا غیرمستقیمی برای مثال در تبلیغات، دارای ضمانت اجراست. در عین حال، ماده (۱) ۱۰ در مورد نشانه‌هایی که بدون اینکه غیرواقعی باشند، ممکن است عموم یا حداقل مردم یک کشور معین را گمراه کنند، اعمال نمی‌شوند: برای مثال، در موردی که نواحی جغرافیایی معین در کشورهای مختلف نام یکسانی دارند، اما فقط یکی از آن نواحی در سطح بین‌المللی برای محصولات خاص شناخته شده است، استفاده از آن نام در ارتباط با محصولات سرچشمه گرفته از ناحیه دیگر ممکن است گمراه‌کننده باشد، اما دارای ضمانت اجرا نیست.

۲.۶۱۶. در خصوص ضمانت اجراها در مورد استفاده از یک نشانه منبع غیرواقعی، ماده ۹ این اصل را برقرار می‌کند که توقیف به هنگام واردات یا حداقل ممنوعیت واردات یا توقیف در داخل کشور باید پیش‌بینی شوند، اما اگر ضمانت اجراها در یک کشور خاص وجود نداشته باشند، اقدامات و جبران خسارت‌های موجود در چنان مواردی باید اعمال شوند.

۲.۶۱۳. ماده (۳) ۹ و ماده (۲) ۱۰ کسی را که می‌تواند درخواست توقیف به هنگام واردات یا تحمیل ضمانت اجراهای دیگر بکند را، معین می‌کند: دادستان عمومی، هر مقام صالح دیگر و هر طرف ذی‌نفع. ماده (۲) ۱۰ تعیین می‌کند که معنای «طرف ذی‌نفع» چیست، با تصریح اینکه: «هر تولیدکننده، سازنده یا تاجر، خواه شخص حقیقی یا حقوقی، دست‌اندرکار در تولید یا ساخت یا تجارت چنان کالاهایی و تأسیس شده یا در مکانی که به صورت غیرواقعی به عنوان منبع تعیین شده یا در ناحیه‌ای که چنان مکانی در آن واقع شده یا در کشوری که نشانه منبع غیرواقعی در آنجا مورد استفاده قرار گرفته، در هر مورد به عنوان طرف ذی‌نفع فرض خواهد شد.»

۲.۶۱۴. ماده ۱۰ مکرر مربوط به حمایت در برابر رقابت نادرست است و به همین نحو مبنایی را برای حمایت در برابر استفاده از نشانه‌های جغرافیایی سردرگم کننده، غیرواقعی یا گمراه کننده مقرر می‌کند. ماده ۱۰ مکرر کشورهای [عضو] اتحادیه پاریس را ملزم می‌کند حمایت‌های مؤثری را در برابر رقابت نادرست تأمین کنند [و] تعریفی کلی از آنچه عمل رقابت نادرست را تشکیل می‌دهد، بیان می‌کند و شامل فهرستی تمثیلی از سه نوع از اقداماتی است که مخصوصاً باید ممنوع شوند.

۲.۶۱۵. ماده ۱۰ ثالث نیز مرتبط است، چون کشورهای [عضو] اتحادیه را ملزم می‌کند از یک طرف [شیوه‌های] جبران خسارت مقتضی قانونی را مقرر کنند و از طرف دیگر به فدراسیون‌ها و انجمن‌هایی که صنعتگران، تولیدکنندگان یا تجار ذی‌نفع را نمایندگی می‌کنند، اقامه دعوا براساس شرایط معین، به منظور جلوگیری از [نصب] نشانه‌های منبع غیرواقعی را اجازه دهند.

۲.۶۱۶. مزیت اصلی حمایت اعطا شده توسط کنوانسیون پاریس به نشانه‌های منبع، در وسعت نواحی سرزمینی تحت پوشش به وسیله کشورهای عضو اتحادیه پاریس می‌باشد؛ اطلاعات در مورد تعداد کشورهای عضو می‌تواند در سند مرتبط درج شده در پایان این کتاب یافت شود. از طرف دیگر، مسأله نشانه‌هایی که در کشورهای غیر از کشور مبدأ، اسامی عام محصولی در کشورهای دیگر هستند، در کنوانسیون پاریس مورد بررسی قرار نگرفته است، به گونه‌ای که دول عضو اتحادیه پاریس می‌توانند کاملاً در آن ارتباط آزاد باشند. سرانجام، ضمانت اجراها اگرچه به طور خاص در کنوانسیون پاریس مورد اشاره قرار گرفته‌اند، در تمام موارد الزامی نیستند و تنها در مورد نشانه‌های منبع غیرواقعی، اما نه گمراه کننده، اعمال می‌شوند.

### موافقت‌نامه مادرید در مورد جلوگیری از [نصب] نشانه‌های منبع غیرواقعی و

#### گمراه کننده بر روی کالاها

۲.۶۱۷. موافقت‌نامه مادرید در مورد جلوگیری از [نصب] نشانه‌های منبع غیرواقعی و گمراه کننده بر روی کالاها، یک موافقت‌نامه خاص در چهارچوب اتحادیه پاریس است. هدف موافقت‌نامه جلوگیری از [نصب] نه تنها نشانه‌های منبع غیرواقعی، بلکه

گمراه کننده نیز هست.

۲.۶۱۸ ماده (۱) موافقت نامه مادرید مقرر می کند که هر محصول دربردارنده یک نشانه غیر واقعی یا گمراه کننده که توسط آن یکی از دول عضو موافقت نامه مادرید یا مکانی واقع در آن، مستقیماً یا غیر مستقیم به عنوان کشور یا مکان مبدأ تعیین شده است، باید هنگام ورود به داخل هر یک از دول عضو موافقت نامه مادرید، توقیف شود.

۲.۶۱۹ پاراگراف های دیگر مواد ۱ و ۲، موارد و شیوه ای که توقیف یا اقدامات مشابه باید درخواست و انجام شوند را تصریح می کند. هیچ ماده صریحی دایر بر اینکه اشخاص خصوصی می توانند مستقیماً توقیف را درخواست کنند، وجود ندارد. بنابراین دول عضو آزاد هستند مقرر کنند که چنان اشخاصی باید به واسطه دادستان عمومی یا هر مقام صالح دیگر درخواست دهند.

۲.۶۲۰ ماده ۳ به فروشنده اجازه می دهد نام یا آدرسش را روی کالاهای متعلق به کشوری غیر از کشوری که بیع در آن صورت می گیرد، درج کند، اما او را ملزم می کند اگر چنین کاری کرد، نام یا آدرسش را با نشانه دقیقی از کشور یا مکان ساخت یا تولید یا برخی نشانه های دیگر که برای جلوگیری از هر اشتباهی در خصوص منبع واقعی کالا کافی باشد، با حروف واضح همراه کند.

۲.۶۲۱ ماده ۳ مکرر، دول عضو موافقت نامه مادرید را ملزم می کند در رابطه با فروش یا نمایش یا عرضه برای فروش هر کالایی، استفاده از تمام نشانه هایی که می توانند عموم را در خصوص منبع کالاها فریب دهند، ممنوع سازند.

۲.۶۲۲ ماده ۴ مقرر می دارد که دادگاه های هر کشوری باید تصمیم بگیرند که چه اسامی به خاطر ویژگی عام آنها، مشمول مقررات موافقت نامه مادرید نمی شوند. تنها اسامی منطقه ای مربوط به منبع محصولات درخت انگور از شرط مذکور در این ماده مستثنی هستند. این شرط، علی رغم اهمیت استثنای برقرار شده در مورد اسامی منطقه ای مربوط به منبع محصولات درخت انگور که حمایت برای آنها مطلق است، اساساً قلمرو موافقت نامه مادرید را محدود می کند.

۲.۶۲۳ فهرستی از دولی که عضو موافقت نامه مادرید در مورد جلوگیری از [نصب] نشانه های منبع غیر واقعی و گمراه کننده بر روی کالاها هستند، در سند مرتبط درج شده

در پایان این کتاب، یافت می شود.

### موافقت‌نامه لیسبون در مورد حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها

۲.۲۲۴. قلمرو جغرافیایی محدوده موافقت‌نامه لیسبون در مورد حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها، نتیجه خصوصیات ویژه مقررات ماهوی موافقت‌نامه است.

۲.۲۲۵. ماده (۱) ۲ در بر دارنده تعریفی است که براساس آن اسم مبدأ بدین معناست: «نام جغرافیایی یک کشور، ناحیه یا مکانی که برای اختصاص دادن کیفیت و ویژگی‌هایی که منحصرأ یا اساساً نتیجه آن محیط جغرافیایی است از جمله عوامل طبیعی و انسانی، به محصول سرچشمه گرفته از آن [کشور، ناحیه یا مکان] به کار می‌رود.» و ادامه می‌دهد که تنها نام‌های منطبق بر تعریف می‌توانند توسط موافقت‌نامه لیسبون مورد حمایت قرار گیرند. نشانه‌های منبع ساده (که می‌توانند برای محصولات که ویژگی‌های آنها ناشی از محیط جغرافیایی نیست، مورد استفاده قرار گیرند) از قلمرو آن مستثنی می‌شوند. این محدودیت مانع دسترسی کشورهای که مفهوم اسم مبدأ را نمی‌دانند، شده است.

۲.۲۲۶. اولین عنصر تعریف این است که اسم، باید نام جغرافیایی یک کشور، ناحیه یا مکان باشد. دومین عنصر تعریف این است که اسم مبدأ باید برای معرفی محصول سرچشمه گرفته از آن کشور، ناحیه یا مکان مورد اشاره به کار رود. سومین عنصر تعریف این است که باید یک ارتباط کیفی بین محصول و ناحیه جغرافیایی وجود داشته باشد: «کیفیت و ویژگی‌ها» باید منحصرأ یا اساساً نتیجه محیط جغرافیایی باشند؛ اگر ارتباط کیفی کافی نباشد، یعنی اگر کیفیات ممیزه نه اساساً، بلکه فقط به میزان اندکی نتیجه محیط جغرافیایی باشد، آن نام یک اسم مبدأ نیست، بلکه صرفاً یک نشانه منبع (به شمار می‌رود)؛ و اما محیط جغرافیایی، شامل عوامل طبیعی مثل خاک یا آب و هوا و عوامل انسانی مثل سنت‌های حرفه‌ای تولیدکنندگان مستقر در ناحیه جغرافیایی مربوطه است.

۲.۲۲۷. تعریف اسم مبدأ در ماده (۱) ۲، حتی اگر به طور موسع تفسیر شود، در بر دارنده یک سری موانع برای کشورهایی است که نام‌های آنها معمولاً برای محصولات کشاورزی یا محصولات صنایع دستی به کار می‌رود، نه برای محصولات صنعتی. دشواری از این واقعیت ناشی می‌شود که ماده (۱) ۲ وجود یک ارتباط کیفی بین

محیط جغرافیایی و محصول را لازم می‌داند، حتی اگر حضور عوامل انسانی صرف کافی فرض شود. این ارتباط که می‌تواند در ابتدای ساخت یک محصول صنعتی وجود داشته باشد، ممکن است بعداً تا مرحله‌ای ادامه یابد که اثبات وجود آن دشوار باشد. بعلاوه، سنت‌های ساخت و کارکنان ماهر می‌توانند به ویژه نظر به افزایش قابلیت جابه‌جایی منابع انسانی در تمام قسمت‌های جهان، از یک ناحیه جغرافیایی به [ناحیه‌ای] دیگر تغییر مکان دهند.

۲۰۲۸ ماده (۲) ۱ مقرر می‌دارد که کشورهای عضو موافقت‌نامه لیسبون تعهد می‌کنند طبق شرایط این موافقت‌نامه، از اسامی مبدأ محصولات سایر کشورهای عضو موافقت‌نامه لیسبون که تحت این عنوان در کشور مبدأ شناسایی شده و مورد حمایت قرار دارند و در دفتر بین‌المللی واپو ثبت شده‌اند، در قلمرو خود حمایت کنند. بنابراین برای اینکه اسم مبدأ براساس موافقت‌نامه لیسبون مورد حمایت قرار گیرد، باید واجد دو شرط باشد. اولین شرط این است که اسم مبدأ باید تحت این عنوان در کشور مبدأ (مورد اخیر در ماده (۲) ۲ تعریف می‌شود) شناسایی شده و مورد حمایت باشد. این شرط بدین معناست که برای کشور مورد بحث کافی نیست که اسامی خود را به شیوه‌های کلی مورد حمایت قرار دهد. هر اسمی با این وجود، باید از حمایت مجزا و صریح ناشی از یک اقدام رسمی خاص (یک مقرر قانونی یا اداری یا یک تصمیم قضایی یا یک ثبت بهره‌مند باشد. چنان اقدام رسمی لازم دانسته شده، چون عناصر خاص موضوع حمایت (ناحیه جغرافیایی، استفاده کنندگان مجاز از اسم مبدأ، ماهیت محصول) باید تعیین شوند، آن عناصر باید در درخواست ثبت بین‌المللی، براساس ماده ۱ آیین‌نامه تحت موافقت‌نامه لیسبون، تعیین شوند.

۲۰۲۹ دومین شرط مقرر در ماده (۲) ۱ این است که مبدأ باید در دفتر بین‌المللی واپو ثبت شود. مواد ۵ و ۷ خود موافقت‌نامه و آیین‌نامه، تشریفات بین‌المللی را بیان می‌کند. ۲۰۳۰ ماده (۲) ۲ کشور مبدأ را به عنوان «کشوری که نام آن یا کشوری که نام ناحیه یا مکان واقع شده در آن، اسم مبدأ را تشکیل می‌دهد که شهرت محصول را به آن بخشیده است» تعریف می‌کند.

۲۰۳۱ ماده (۱) ۵ و مقررات مشابه از آیین‌نامه صادره تحت موافقت‌نامه لیسبون،



تشریفات ثبت بین‌المللی را تعریف می‌کند. درخواست ثبت بین‌المللی باید توسط اداره ثبت ذی صلاح کشور مبدأ به عمل آید و بنابراین نمی‌تواند توسط اشخاص ذی‌نفع مستقیماً درخواست شود. در عین حال، اداره ملی برای ثبت بین‌المللی به نام خودش درخواست نمی‌دهد، بلکه به نام «هر شخص حقیقی یا حقوقی عمومی یا خصوصی» که براساس قانون حاکم ملی، حق استفاده (به زبان فرانسه «Titulaire du droit duser») از اسم را دارد [تقاضانامه را پر می‌کند]. دفتر بین‌المللی واپو صلاحیت بررسی ماهوی تقاضانامه را ندارد؛ و فقط یک بررسی شکلی را انجام می‌دهد. براساس ماده (۲) ۵ موافقت‌نامه لیسبون، دفتر بین‌المللی ثبت را بدون تأخیر به ادارات کشورهای عضو موافقت‌نامه لیسبون اعلام و آن را در [نشریه] ادواری خود «les appellations d'origine» منتشر می‌کند. (ماده ۷ آیین‌نامه).

۲.۶۳۲. براساس ماده ۵ تا (۳) ۵، اداره هر عضو موافقت‌نامه لیسبون می‌تواند ظرف مهلتی یک ساله از [تاریخ] دریافت اطلاعات ثبت، اعلام کند که نمی‌تواند حمایت از یک اسم معین را حمایت کند. صرف‌نظر از محدودیت زمانی مذکور، حق رد تنها منوط به یک شرط است: علل رد باید تعیین شود. عللی که می‌توانند بدین نحو تعیین شوند، توسط موافقت‌نامه لیسبون محدود نشده‌اند؛ این در حقیقت به هر کشوری صلاحیت اعمال قضاوت در مورد حمایت یا رد حمایت از یک اسم مبدأ ثبت شده را می‌دهد. اسم ثبت شده در تمام کشورهایایی که اعلامیه رد را تهیه نکرده‌اند، از حمایت برخوردار خواهد بود. در عین حال اگر شخص ثالثی در کشوری معین، مقدم بر اطلاعات ثبت، در حال استفاده از این نام بوده است، اداره آن کشور می‌تواند براساس ماده (۶) ۵ موافقت‌نامه لیسبون [مهلتی] حداکثر ۲ ساله به آنها اعطا کند تا طی آن چنین استفاده‌ای را پایان دهند.

۲.۶۳۳. حمایت اعطا شده به وسیله ثبت بین‌المللی، از لحاظ زمانی نامحدود است. ماده ۶ مقرر می‌دارد که اسمی که مشمول حمایت قرار گرفته است، نمی‌تواند مادامی که به عنوان اسم مبدأ در کشور مبدأ مورد حمایت است، تبدیل شده به [اسم] عام فرض شود. ماده ۷ مقرر می‌دارد که ثبت نیاز به تجدید ندارد و مشمول پرداخت هزینه‌ای واحد است. یک ثبت بین‌المللی فقط در دو مورد موقوف‌الاثرب می‌شود: یا اسم ثبت شده در

کشور مبدأ تبدیل به اسم عام شود یا ثبت بین المللی توسط دفتر بین المللی به درخواست اداره کشور مبدأ بلااثر کند.

۲.۶۳۴. مضمون حمایت اعطا شده به یک اسم مبدأ ثبت شده براساس موافقت نامه لیسبون، طبق ماده ۳ بسیار وسیع است. هر غصب یا تقلید از اسم ممنوع است، حتی اگر مبدأ واقعی محصول تعیین شود یا اسم به صورت ترجمه شده یا همراه اصطلاحاتی مانند «قسم»، «نوع»، «ساخت»، «تقلید» یا نظیر آن به کار رود.

۲.۶۳۵. درخصوص اجرای حمایت از اسم مبدأ ثبت شده تحت موافقت نامه لیسبون، ماده ۸ به قانون ملی ارجاع می دهد. این موافقت نامه تصریح می کند که حق اقامه دعوا به اداره ذی صلاح و دادستان عمومی از یک طرف و هر طرف ذی نفع، خواه حقیقی خواه حقوقی و خواه عمومی یا خصوصی، از طرف دیگر، تعلق دارد. علاوه بر هر ضمانت اجرای قابل اعمال بر اساس کنوانسیون پاریس و موافقت نامه مادرید (ماده ۴)، تمام ضمانت اجرای پیش بینی شده در قوانین ملی، خواه مدنی (دستور موقت، خسارت و غیره) یا کیفری یا اداری باید اعمال شوند. در عین حال، موافقت نامه لیسبون استاندارد را درخصوص ضمانت اجرای که باید توسط دول عضو آن پیش بینی شود، برقرار نمی کند.

۲.۶۳۶. فهرستی از کشورهای عضو موافقت نامه لیسبون می تواند در سند مرتبط در پایان این کتاب یافت شود.

### حمایت از نشانه های جغرافیایی در سطح بین المللی از طریق معاهدات دو جانبه

۲.۶۳۷. امکان دیگر حمایت بین المللی از نشانه های جغرافیایی، انعقاد موافقت نامه های دو جانبه بین دو دولت است. تعدادی از کشورها چنین موافقت نامه هایی را منعقد کرده اند. به طور کلی چنین موافقت نامه های دو جانبه ای دربردارنده فهرستی از نشانه های جغرافیایی که توسط طرف های متعاقد تهیه شده و تعهد به حمایت از نشانه های جغرافیایی طرف های متعاقد مربوطه هستند. این موافقت نامه ها معمولاً نوع حمایتی که باید اعطا شوند را نیز تصریح می کنند.

اگرچه به طور کلی موافقت نامه های دو جانبه مفیدند، اما نمی توانند به طور کامل

راه حل مناسبی برای مشکل فقدان حمایت بین‌المللی ایجاد کنند، به دلیل اینکه مستلزم تعدد مذاکرات و در نتیجه آن، تنوع اجتناب‌ناپذیری از استانداردها هستند.

### مقررات موافقت‌نامه TRIPS درباره نشانه‌های جغرافیایی

۲.۶۴۱. فصل ۳ از بخش ۲ موافقت‌نامه TRIPS به نشانه‌های جغرافیایی اختصاص یافته است. قاعده کلی حمایت، توسط ماده ۲۲.۲ پیش‌بینی شده که به شرح زیر مقرر می‌دارد:

«۲. در خصوص نشانه‌های جغرافیایی، اعضا ابزارهای قانونی برای طرف‌های ذی‌نفع پیش‌بینی خواهند کرد تا جلوگیری کنند از:

- استفاده از هر وسیله‌ای برای معرفی یا ارایه یک کالا که دلالت کند یا نشان دهد کالای مورد بحث از ناحیه جغرافیایی غیر از محل مبدأ واقعی سرچشمه گرفته، به گونه‌ای که عموم را در خصوص مبدأ جغرافیایی کالا گمراه سازد.

- هر استفاده‌ای که یک عمل رقابت نادرست را به معنای ماده ۱۰ مکرر کنوانسیون پاریس (۱۹۶۷) تشکیل دهد.»

۲.۶۴۹. ماده ۲۲.۲ به وسیله ماده ۲۲.۳ و ۲۲.۴ تکمیل می‌شود. ماده ۲۲.۳ به طور خاص ثبت علایم تجاری دربردارنده یا مرکب از نشانه جغرافیایی، برای کالاهایی که از سرزمین تعیین شده سرچشمه نگرفته‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهد، به شرطی که استفاده از آن علایم تجاری برای چنان کالاهایی در خصوص محل مبدأ واقعی کالاها گمراه‌کننده باشد. جبران خسارتی که باید در آن وضعیت موجود باشد، [اعلام] امتناع از ثبت یا بی‌اعتباری ثبت علامت تجاری است، خواه به اعتبار سمت و مقام اگر قانون حاکم چنین اجازه‌ای دهد، خواه به درخواست یک طرف ذی‌نفع.

۲.۶۴۰. ماده ۲۲.۴ تصریح می‌کند که حمایت بر اساس ماده ۲۲.۱ تا ۳ باید درخصوص استفاده از نشانه‌های جغرافیایی که اگرچه از لحاظ لفظی صحیح هستند، [اما] آن‌ها به صورت غیر واقعی به عموم وانمود می‌کنند که کالاهایی که نشانه‌ها بر روی آنها استفاده شده، از سرزمین متفاوتی سرچشمه می‌گیرند.

۲.۶۴۶. ماده ۲۳.۱ حمایت اضافی برای نشانه‌های جغرافیایی شراب‌ها و

مشروبات‌های الکلی را به شرح زیر پیش‌بینی می‌کند:

«هر عضو، ابزارهای قانونی برای طرف‌های ذی‌نفع پیش‌بینی خواهد کرد تا از استفاده از یک نشانه جغرافیایی مشخص‌کننده شراب‌ها، برای شراب‌هایی که از محل تعیین شده به وسیله نشانه جغرافیایی مورد بحث سرچشمه نگرفته‌اند یا [نشانه جغرافیایی] مشخص‌کننده مشروبات الکلی برای مشروبات الکلی که از محل تعیین شده به وسیله نشانه جغرافیایی مورد بحث سرچشمه نگرفته‌اند، جلوگیری کنند، حتی در موردی که مبدأ واقعی کالاها تعیین شده یا نشانه جغرافیایی به صورت ترجمه شده یا همراه با اصطلاحاتی مانند «قسم»، «نوع»، «سبک»، «تقلید» یا نظیر آن مورد استفاده قرار گرفته است.

۲۶۴۲. ماده ۲۳.۱ یک پاورقی با عبارت زیر دارد:

«علی‌رغم نخستین جمله ماده ۴۲، اعضا می‌توانند در خصوص این الزامات، به جای [اقدامات حقوقی]، اجرا از طریق اقدامات اداری را پیش‌بینی کنند.»

۲۶۴۳. ماده ۲۳.۱ به وسیله پاراگرافی که به طور خاص ثبت علایم تجاری برای شراب‌هایی که دربردارنده یا مرکب از یک نشانه جغرافیایی برای مشروبات هستند، و ثبت یک علامت تجاری برای مشروبات الکلی که دربردارنده یک نشانه جغرافیایی برای مشروبات الکلی هستند، در صورتی که شراب‌ها و مشروبات الکلی مورد بحث فاقد مبدأ جغرافیایی تعیین شده باشند، را مورد بررسی قرار می‌دهد، تکمیل می‌شود. ثبت علایم تجاری که تحت [شمول] این ماده قرار می‌گیرد، باید رد یا ابطال گردد، خواه به اعتبار سمت و مقام اگر قانون حاکم چنین اجازه‌ای دهد، خواه به درخواست طرف ذی‌نفع.

۲۶۴۴. ماده ۲۴ دربردارنده تعدادی استثنا بر الزامات مواد ۲۲ و ۲۳ است. در یک بیان کلی، سه دسته از استثنائات وجود دارند، یعنی استفاده مستمر و مشابه از نشانه‌های جغرافیایی برای شراب‌ها و مشروبات الکلی، حقوق علایم تجاری مقدم با حسن نیت و نشانه‌های عام.

۲.۶۴۵. اولین استثنا (۲۴.۴) به اعضای WTO\* حق می‌دهد استفاده مستمر و مشابه از یک نشانه جغرافیایی خاص عضو دیگر که مشخص‌کننده شراب‌ها یا مشروبات الکلی است، در رابطه با کالاها یا خدمات، توسط هر یک از اتباع یا [اشخاص] مقیم [در آن کشور] که از آن نشانه جغرافیایی به شیوه‌ای مستمر در ارتباط با کالاها یا خدمات یکسان یا مرتبط در قلمرو آن کشور استفاده کرده‌اند، خواه برای حداقل ۱۰ سال قبل از ۱۵ آوریل ۱۹۹۴، خواه با حسن نیت قبل از آن تاریخ را اجازه دهد.

۲.۶۴۶. دومین استثنا به حقوق علائم تجاری مربوط است. (ماده ۲۴.۵) آن اساساً بیان می‌دارد که اجرای فصل مربوط به نشانه‌های جغرافیایی توسط یک عضو WTO، لطمه‌ای به ثبت علائم تجاری یکسان یا مشابه با نشانه‌های جغرافیایی، به تقاضانامه ثبت چنان علائم تجاری یا به حق استفاده از چنان علائم تجاری وارد نخواهد ساخت، مشروط بر اینکه شرایط زیر موجود باشد: تقاضانامه ثبت چنان علامت تجاری باید ثبت شده باشد، یا علامت تجاری باید ثبت گردیده باشد یا در موردی که حق علامت تجاری از طریق استفاده به دست آمده، علامت تجاری باید با حسن نیت در عضو مربوطه WTO، قبل از اینکه موافقت‌نامه TRIPS در آن عضو قابل اجرا شده باشد یا قبل از اینکه نشانه جغرافیایی مورد بحث در کشور مبدأ خود مورد حمایت قرار گرفته، استفاده شده باشد.

۲.۶۴۷. سومین استثنا (ماده ۲۴.۶) به نشانه‌های جغرافیایی یک عضو WTO مربوط است که توسط عضو دیگر WTO، واژه‌ای مرسوم در زبان عامیانه برای نام متداول کالاها یا خدمات فرض می‌شوند یا در موردی که نشانه جغرافیایی برای محصولات درخت انگور مورد استفاده قرار گرفته، با نام مرسوم انواع انگور موجود در سرزمین آن عضو در تاریخ لازم‌الاجرا شدن موافقت‌نامه TRIPS، یکسان است.