

تحلیل و بررسی تاثیر ساختار حقوقی "نشانه‌های جغرافیایی" در توسعه صنایع - دستی و گردشگری روستایی

عباس برزویی^۱

حمید حمیدیان^۲

چکیده

نواحی روستایی دارای قابلیت‌های طبیعی و انسانی هستند که منجر به ایجاد تولیدات منحصر به فردی می‌شود که ویژگی قابل تمایزی با سایر مناطق دارد. این تولیدات که در مفهوم اعم می‌توان از آن به عنوان صنایع دستی روستایی و یا محصولات بومی روستایی یاد کرد، به عنوان یکی از پایه‌های رشد و توسعه اقتصاد روستایی همواره مورد توجه بوده است. درآمدزایی و تجاری‌سازی این صنایع بعضاً می‌تواند در اقتصاد بومی منطقه‌ای، ملی و حتی بین‌المللی موثر باشد. حمایت از این تولیدات دستی روستایی نه تنها می‌تواند به طور مستقیم در اقتصاد روستایی موثر باشد بلکه می‌تواند زمینه را برای جذب گردشگر نیز فراهم نماید. پیش شرط ارائه محصولات و صنایع دستی روستایی به بازار و کسب درآمد از آن، حمایت در برابر هرگونه تقلب و سواستفاده و جعل است. "نشانه‌های جغرافیایی" به عنوان یکی از ابزارهای نظام حقوق مالکیت فکری، در عرصه‌های ملی و بین‌المللی تضمیناتی برای حمایت از این صنایع فراهم نموده است. با این حال این تضمینات علی‌رغم فراهم نمودن فرصتهایی برای رشد و توسعه صنایع روستایی، دارای چالشهای متعددی است که برای رفع آن در این پژوهش پیشنهاداتی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: صنایع دستی روستایی، گردشگری روستایی، حقوق مالکیت فکری، نشانه‌های جغرافیایی

^۱ استادیار دانشگاه حکیم سبزواری، (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شیراز

در کشورهای در حال توسعه، مالکیت فکری به عنوان یک مولفه مهم در نیل به رشد اقتصادی است. مالکیت فکری در کشورهای مدرن همگام با حقوق مالکیت فیزیکی قدم برداشته و ابزارهای مالکیت فکری در جهت مدیریت مقاصد گردشگری بکار می‌رود، و این مساله می‌تواند به دستیابی سطح بالایی از توسعه کمک کند. به عقیده سازمان جهانی مالکیت فکری³ حقوق مالکیت فکری و ابزارهای حمایتی آن برای ذینفعان بخش گردشگری پتانسیل‌های مختلفی را به جهت افزایش ظرفیت بهره‌وری رقابت‌پذیری و ابداع و نوآوری فراهم نموده است (WIPO, 2018:3) به همین دلیل در اواخر قرن نوزدهم، جامعه جهانی ضروری دانست که باید چنین تلاش‌هایی را حمایت نمود و ساختاری حقوقی برای حمایت آن تحت عنوان نشانه‌های جغرافیایی پدید آمد. این نشانه‌ها می‌تواند در راستای تجاری‌سازی صنایع دستی که به وسیله‌ی افراد محلی و بومی و روستایی تولید می‌شوند کمک کرده و با ایجاد حق انحصاری جمعی، مزیت رقابتی محصولات و زمینه‌ی اشتغال و پویایی بازار خرده‌فروشی را فراهم کند (Ceji, Defrancesco, Stefani:2018:3) و موجب توسعه‌ی منطقه مبتنی بر فرهنگ، خلاقیت محلی، رشد محصولات خاص و غیره می‌شود و ابزاری برای محافظت از دستاوردهای مادی و معنوی و افزایش ارزش آنها می‌گردد (Paolo Russo, 2011:5) به همین جهت در چند دهه‌ی اخیر، این ساختار حقوقی در تجارت صنایع دستی و محصولات کشاورزی به طور ویژه افزایش یافته است. اغلب کشورهای در حال توسعه، محصولات تولید می‌کنند که از شهرت بالایی برخوردار است که حاصل تلاش پیوسته مردمان بومی، محیط‌زیست منطقه‌ای و شرایط طبیعی، آنجاست و این محصولات به دلیل کیفیت خوب و مواد طبیعی و اصلی بومی، می‌توانند سهم زیادی را از بازارهای جهانی داشته باشند.

این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای و به شیوه‌ی تحلیلی درصدد بررسی ابعاد حقوقی نشانه‌های جغرافیایی در عرصه ملی و بین‌المللی و نقش آن در توسعه صنایع دستی روستایی است. لذا مناسب است ضمن بررسی فرصت‌های قانونی موجود، چالش‌ها و راهکارهای تحکیم حقوقی حمایت و ترویج صنایع دستی و گردشگری روستایی و نهایتاً تاثیر آن بر اقتصاد روستایی مورد بررسی قرارگیرد. در این راستا سوال اساسی این پژوهش این است که وجود بسترهای حقوقی چون نشانه‌های جغرافیایی و حمایت‌های ملی و بین‌المللی توسط قانون-گذاران، این ساختار حقوقی تا چه میزان می‌تواند در توسعه روستایی و صنایع دستی روستایی موثر باشد؟ و در این راه چه فرصت‌ها و راهکارهایی برای حمایت از این علائم در راستای توسعه صنایع دستی روستایی وجود دارد؟ به نظر می‌رسد در حال حاضر پتانسیل‌های قانونی چون "نشانه‌های جغرافیایی" برای حمایت از صنایع دستی و گردشگری روستایی در قوانین ملی و

³ World Intellectual Property Organization (WIPO)

بین‌المللی برای حمایت‌های مقدماتی، از این موارد در راستای توسعه اقتصاد روستایی موجود است، با این حال علی‌رغم وجود چالش‌ها و نقایصی در این پتانسیل‌ها، عدم آشنایی بومیان مناطق روستایی با این پتانسیل‌ها موجب سواستفاده و جعل آن توسط تجار سوداگر و کشورهای رقیب چون چین و هند شده است. در همین راستا مقدماتاً به بررسی مفهومی صنایع دستی روستایی و اهمیت آن در توسعه روستایی و جذب توریسم با نگاهی به تجارب سایر کشورها خواهیم داشت، سپس در بخش دوم مقاله ضمن بررسی مفهوم، انواع و ارکان و اهمیت "نشانه‌های جغرافیایی"، پتانسیل‌های حقوقی ملی و بین‌المللی در جهت حمایت از صنایع دستی روستایی، به عنوان یک نشان جغرافیایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نهایتاً در بخش سوم این پژوهش تاثیر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی بر توسعه صنایع دستی روستایی با نگاهی به فرصت‌ها، چالش‌ها و راهکارها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نهایتاً پیشنهادهای ارائه می‌گردد.

بخش اول: مفهوم و اهمیت صنایع دستی روستایی

۱. مفهوم صنایع دستی روستایی:

صنعت نوعی فعالیت تولیدی است که مواد اولیه فرآوری شده (مانند محصولات کشاورزی و مواد خام کشاورزی و مواد استخراج شده از معدن) را به صورت محصول مورد مصرف در تولید مرحله بعدی و یا به صورت محصول نهایی و قابل مصرف در می‌آورد (از کیا، ۱۳۸۳: ۲۵).

در زمینه تعریف صنایع روستایی تعریف واحدی که مورد پذیرش همگان باشد وجود ندارد به عبارت دیگر با توجه به خصوصیات جغرافیایی اقتصادی و اجتماعی، حجم و اندازه واحدهای صنفی، سطح فناوری، سازمان تولید و پیوندهای بازاریابی و عرضه فصلی نیروی کار، هر کشوری تعاریف متفاوت و در عین حال متناسب با خصوصیات آن کشور ارائه داده است (از کیا و دربان آستانه، ۱۳۸۳: ۲۶). با این حال کمیسیون اقتصادی سازمان ملل متحد برای آسیا و خاور دور صنعت روستایی یا داخلی را صنعتی می‌داند که تولید فرآورده‌های آن به مهارت نیاز داشته و حرفه‌ای است که تماماً یا عمدتاً به کمک اعضای خانواده جریان می‌یابد و تمام یا قسمتی از وقت آنان صرف این کار می‌شود (مطیعی‌لنگرودی، ۱۳۸۲: ۱۵۴) در ایران و با توجه به اینکه متولی خاصی برای صنایع روستایی وجود ندارد هر سازمان و دستگاهی با توجه به فعالیت‌ها و دیدگاه خود صنایع روستایی را تعریف می‌نماید به عنوان مثال سازمان صنایع دستی ایران (زیر مجموعه وزارت میراث فرهنگی کنونی) صنایع روستایی را کلیه فعالیت‌های غیرزراعی تعریف می‌کند که در سطح مناطق روستایی انجام می‌پذیرد. کامل‌ترین و جامع‌ترین تعریف صورت گرفته از صنایع روستایی مربوط به وزارت جهاد کشاورزی که متولی فعلی صنایع-روستایی نیز می‌باشد است این دستگاه اجرایی صنایع روستایی را صنایع متناسب با شرایط جمعیتی، تولیدی، اقلیمی، جغرافیایی، زیربنایی روستا تعریف می‌کند که در قالب صنایع

تبدیلی، کوچک و دستی در مناطق روستایی قابلیت استقرار دارند و می توانند مکمل فعالیت های کشاورزی بوده و زمینه تبدیل فرآورده های محصولات کشاورزی را فراهم نمایند و علاوه بر آن به متنوع ساختن اقتصاد و منابع در آمد کشاورزان و روستاییان کمک کنند و شرایط و امکاناتی را فراهم سازند تا زندگی در روستا در مقایسه با زندگی در شهرها از مزیت نسبی برخوردار شود و اشتغال کامل برای روستاییان حاصل شود (از کیا و دربان آستانه، ۱۳۸۳: ۲۶) از نظر سازمان جهانی کار، صنعت روستایی به صناعی اطلاق می شود که در نواحی روستایی یا مراکز روستایی مستقر هستند و بیشتر از نیروی کار روستایی استفاده می کنند بر این اساس پیوند بازاری آنها از نظر جغرافیایی محدود است، به عبارت دیگر این صنایع بیشتر مواد خام یا محصولات محلی (کشاورزی، جنگلی، معدنی) را به مصرف می رسانند و محصولات آنها مانند ابزار آلات کشاورزی یا کالاهای مصرفی ارزان) به بازارهای محلی عرضه می شود. گاهی ممکن است که برای بازارهای ملی و بین المللی نیز محصولاتی را عرضه نمایند (مهندسین مشاور DHV هلند، ۱۳۷۵: ۱۵)

صنایع دستی به صنعتی اطلاق می شود که تمام یا بخشی از مراحل ساخت فرآورده های آن بادست و ابزار صورت گیرد و در چارچوب فرهنگ و بینش فلسفی و ذوق هنری ساکنان هر منطقه ساخته و پرداخته می شود صنایع دستی هر سرزمین ریشه در فرهنگ و هنر آن سر زمین دارد (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۶: ۱۶۲) در این صنایع تمام یا بخشی از مراحل ساخت فرآورده های آن با دست و ابزار دستی صورت می گیرد و در چهار چوب فرهنگ و بینش و ذوق هنری ساکنین هر منطقه با توجه به میراث قومی آنها ساخته و پرداخته می شود در این گروه از صنایع، خلاقیت انسان نقش زیادی داشته و بخش اعظم مواد اولیه مورد نیاز در محل وجود دارد و فناوری آن متکی به تخصص های بومی و سنتی است (از کیا و دربان، ۱۳۸۳: ۳۶) صنایع دستی روستایی به ویژه در کشور ما دارای قدمت چند هزار ساله است. این صنایع که در محیط های متفاوت جغرافیایی و برپایه نیازهای متنوع شکل گرفته با اخذ امکانات محدود از طبیعت و فرآورده های کشاورزی مناسب، با کیفیت ترین محصولات تولیدی را عرضه می کنند و دارای ارزش افزوده مناسب است (مطیعی لنگرودی و نجفی کانی، ۱۳۹۰: ۱۲)

۲. اهمیت صنایع دستی روستایی:

صنایع دستی علاوه بر حفظ ارتباط فرهنگی از نظر تامین ارزش اقتصادی از اهمیت بسیار برخوردار است به طوری که این هنر صنعت علاوه بر تبادلات فرهنگی سبب ایجاد اشتغال و بهره وری اقتصادی گردیده و کارایی مناسبی را به ویژه در نواحی روستایی و دورافتاده فراهم می نماید (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۶: ۱۶۴)

با توجه به رشد جمعیت روستایی در ایران و رشد مکانیزاسیون در فعالیت‌های کشاورزی در آینده یکی از مهم‌ترین مسائل روستاهای کشور کمبود اشتغال خواهد بود لذا صنایع دستی به عنوان یکی از اهرم‌های پر اهمیت در اشتغال‌زایی نواحی روستایی مطرح خواهد بود.

صنعتگران روستایی به دلایلی چون فقدان بنیه مالی، وخامت فروش محصول در آینده و عدم دسترسی به مصرف‌کننده واقعی اقدام به پیش‌فروش کردن محصول خود می‌نمایند. از دیدگاه صنعتگران روستایی نبود شبکه خرید مناسب، وجود واسطه‌ها و دلالان، نبود تعاونی بازاریابی، عدم شناخت کافی از بازار محصول، عدم وجود شبکه جمع‌آوری محصول، تبلیغات ناکافی در ارتباط با محصول، مهم‌ترین مشکلات صنایع دستی و روستایی در بازار محسوب می‌شوند (از کیا و دربان، ۱۳۷۹: ۵۸) همچنین براساس تحقیقات صورت گرفته مهم‌ترین ضعف در زمینه توسعه صنایع روستایی عدم رغبت تولیدکنندگان به تولید و عدم نشان‌سازی آن مبتنی بر مشخصات روستا است (ابریشمی، همکاران ۱۳۹۷: ۶۷) لذا به نظر می‌رسد، به دلیل عدم آشنایی با تضمینات حقوقی موجود و ضعف‌های این ساختارها صنایع دستی روستاییان، توسط سرمایه‌گذاران داخلی و کشورهای رقیبی چون چین دائما در حال جعل بوده و آثار اصیل توان ورود به بازار را ندارند. این در حالی است که در برخی کشورها از این صنایع بهره وافی و کافی را می‌برند فرضا از جنگ جهانی دوم به بعد فعالیت‌های صنعتی هندوستان به سرعت توسعه می‌یابد مع‌هذا صنایع دستی و کارگاهی وبه تعداد کم آن دسته از فعالیت‌های کارگاهی که به مقدار ناچیز انرژی الکتریکی مصرف می‌نمایند اهمیت و برتری خود را حفظ می‌کنند به طوری که بیشتر مواد غذایی در این نوع از تاسیسات صنعتی تولید و تهیه می‌گردد از طرفی ۹۰٪ تولیدات کفش و لوازم چرمی به طور دستی از طرف کارگران ارزان قیمت در کارگاه‌های کوچک صورت می‌گیرد (قره‌نژاد، ۱۳۷۹: ۳۲) یا در مالزی شرکت توسعه صنایع دستی مالزی می‌کوشد با تشویق و حمایت از مهارت‌های محلی و نیز تبدیل بخش صنایع دستی به یک صنعت کوچک که از نظر بازرگانی کار آمد است مشارکت در صنایع دستی را ترغیب کند تحقیقات، بازاریابی، حمایت از طراحی، کارآموزی در به کارگیری فنون جدید تولید و غیره؛ از طریق تعدادی از مراکز صنایع دستی سازمان یافته است (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۲: ۱۶۲)

یکی دیگر از کشورهای جهان که با تشکیلات ویژه توانسته صنایع کوچک و کارگاهی را مفید به حال اقتصاد کشور درآورد کشور اندونزی است چنان که با اقدامات وسیع و همه جانبه در رشته‌های معینی از تولیدات کارگاهی روستاها و قصبات جاوه را تغییر و اصلاحاتی داده‌اند اساس و پایه اصلاحات آنها متکی است بر تقسیم کار و متمرکز کردن هر یک از فعالیت‌ها در منطقه‌ای که تسهیلات زیادی برای تاسیس آن دسته از فعالیت‌های تولیدی دارند به طور مثال تولیدات مربوط به سرامیک و کاشی رادر یک روستا و فعالیت‌های مربوط به تولیدات چرمی را در روستای دیگر وبه همین ترتیب صنایع چوب و جز این‌ها را در روستاهای جداگانه که استعداد مواد خام اولیه و کارگران حرفه‌ای را دارند طرح‌ریزی و بنیان نهاده است (قره‌نژاد، ۱۳۷۹: ۳۲) هم اکنون در

کشور چین بیش از ۲۰ میلیون نفر کارگر در تولیدات صنایع دستی مشغول کارند به عبارت دیگر کارگران صنایع دستی و کارگاهی ۱۰ برابر کارگران مشغول به کار در کارخانه‌های مدرن می باشند از طرفی دو سوم فعالیت‌های دستی و کارگاهی مانند سایر نقاط دنیا در روستاها متمرکز شده‌اند خصوصیات ویژه این فعالیت‌ها طرز اداره و تشکیلات آنها است چون متجاوز از ۱۰ میلیون نفر کارگر صنایع دستی و کارگاهی با اصول شرکت‌های تعاونی تجهیز و سازمان یافته اند (قره نژاد، ۱۳۷۹: ۳۱)

۳. صنایع روستایی و گردشگری

پر واضح است که نقطه اتکای بازار انبوه صنایع دستی جذب توریسم است وبدون حضور توریسم در کشور، بازار صنایع دستی فقط منحصر به بازارهای محلی ونهایتاً ملی خواهد گردید واین بازارها چندان نمی‌تواند اسباب رونق صنایع دستی روستایی در کشور شود. یکی از دلایل عمده کم رونقی صنایع دستی روستایی در کشور ما تنگناهای مربوط به جذب توریست خارجی است در حدی که می‌توان گفت چنانچه امکان جذب توریسم حداقل در سطح کشورهای مسلمان به صورت انبوه ووسیع نباشد بهتر است از گزینه محوریت صنایع دستی روستایی در امر اشتغال عمومی وگسترده در روستا صرف نظر کرده آنرا به صورت یک فعالیت فانتزی حفظ کنیم، نگاهی به آمار جذب گردشگر در سال ۲۰۱۷کشورهایی که صنایع دستی پر رونقی دارند این موضوع را تایید می کند^۴: براساس این گزارش کشورمالزی ۱۸.۲ میلیون، چین ۳۸.۵ میلیون، ترکیه ۲۲.۲ میلیون سنگاپور ۱۹.۷ میلیون، اندونزی ۱۳.۱۳ میلیون و ایران ۴.۴ میلیون نفر گردشگر جذب کرده است.

بخش دوم : مفهوم و ارکان و انواع و اهمیت نشانه های جغرافیایی:

۱. مفهوم نشانه های جغرافیایی:

برخی معتقدند منشا نشانه‌های جغرافیایی به قبل از انقلاب صنعتی برمی‌گردد و *Ngokkuen & Grote, 2012, 93*) نشانه های جغرافیایی شکلی از مالکیت جمعی بوده که با اعطای امتیاز ویژه و انحصاری به بومیان، متضمن کیفیت و تمایزبخشی محصولات نشأت گرفته از مناطق خاصی است که تحت تأثیر آب و هوا، خاک، گیاهان و روش سنتی تولید، پرورش و پردازش می‌گردند و هم پیشرفت اقتصادی مناطق روستایی و حفظ حقوق بومیان را فراهم می‌کند وهم راهی برای محافظت از حقوق مصرف‌کنندگان در برابر گمراهی است *(Deepak, 2008: 200)* *(Coombe and et al, 2007: 900)* در باب مفهوم نشانه‌های جغرافیایی در معاهداتی چون تریپس آمده است: این نشان‌ها بیان گر مبدأ کالا در قلمرو کشور عضو یا منطقه یا محلی در آن

^۴ آخرین گزارش منتشر شده در سازمان جهانی گردشگری:

قلمروی است که در آن [قلمرو، منطقه یا محل]، کیفیت خاص، شهرت یا سایر خصوصیات پیرامون کالا را بتوان به مبدأ جغرافیایی آن مرتبط کرد. نهایتاً مطابق بند (الف) ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ ایران نشانه جغرافیایی نشانه‌ای است که مبدأ کالائی را به قلمرو، منطقه یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌سازد، مشروط بر این که کیفیت و مرغوبیت، شهرت یا سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی آن باشد. لازم به ذکر است که نشانه‌های جغرافیایی علامتی است که متضمن حقوق جمعی برای ساکنین یک منطقه است حقوق انحصاری برای فردی خاص بوجود نمی‌آورد، در عین حال این نشانه متضمن حقوق انحصاری جمعی است. از ویژگی‌های دیگر این ساختار حقوقی، تمایزدهندگی و گمراه کننده نبودن است بدین معنی که نشانه‌های جغرافیایی قابل ثبت نباید به نحوی باشد که موجب گمراهی مصرف کننده شود و به راحتی از سایر نشانه‌های جغرافیایی قابل تمایز باشد.

۲. انواع نشانه های جغرافیایی:

نشانه جغرافیایی اصطلاحی است که در معنای عام خود شامل اسامی مبدأ^۵ و نشانه منبع^۶ می‌باشد. نشانه منبع علامتی است که بیانگر ماخذ محصول از منظر منطقه خاص جغرافیایی است؛ فرضاً ساخت ایران نشانگر نشانه منبع است و اسامی مبدأ^۷ علامتی است که نمایانگر منشأ محصول در منطقه معین بوده؛ و خصوصیات کیفی محصول^۷ به جهت محیط جغرافیایی، از جمله عوامل انسانی و طبیعی آن منطقه منظور نظر است. *Garrido de la Grana, 2007*, *(O'Connor, 2004, 22)* این اصطلاح اولین بار در موافقت نامه لیسبون بیان گردید (میرحسینی: ۲۴: ۱۳۸۵) رابطه اسامی منبع با اسامی مبدأ عموم خصوص مطلق است بدین معنا که هر نشانه مبدأ لزوماً نشانه منبع نیز هست در حالی هر اسم منبع لزوماً یک نشانه مبدأ نیست (Dagne, 2014, pp.260-262)

۳. ارکان نشانه های جغرافیایی:

ارکان اصلی یک نشانه جغرافیایی، حوزه جغرافیایی مشخص، ویژگی کالا و رابطه سببیت بین این دو است. (Vandecandelaere, 2013, 95) اولین رکن مهم نشانه‌های جغرافیایی، حوزه جغرافیایی مشخص است. مطابق بند الف ماده ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی ایران حوزه مشخص جغرافیایی به میزان گستردگی آن (قلمرو، منطقه یا ناحیه ای از کشور) بستگی دارد، لذا براساس بند ج ماده ۸ همین قانون، یکی از موارد ضروری در اظهارنامه، قید مکانی است که نشانه جغرافیایی مربوط به آن می‌باشد. خصوصیات کالا یکی دیگر از عناصر نشانه‌های

⁵ Appellations of Origin

⁶ Indication of Source

⁷ Quality Link

جغرافیایی است که در بند(ه) ماده ۸ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مورد اشاره قرار گرفته است. براساس بند مزبور در اظهارنامه ثبت نشانه جغرافیایی بایستی کیفیت، مرغوبیت شهرت و سایر ویژگی محصولاتی که نشانه جغرافیایی برای آن قرار است به کار رود، قید شود. براساس بند ۲ ماده ۵ آیین نامه قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی این ویژگی‌ها شامل توصیف محصول از جمله مواد خام و خصوصیات اصلی میکروبیولوژیک، شیمیایی، فیزیکی و یا طعم رایحه و ظاهر آن و همچنین براساس بند ۵ ماده ۵ آیین نامه قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی توصیف شیوه به دست آوردن محصولات و اطلاعات پیرامون بسته‌بندی می‌باشد. لذا فرآیند کامل فرآوری محصول باید قید شده و عوامل انسانی مانند مهارت و تخصص تولیدکنندگان، و عوامل طبیعی مثل خاک، آب و هوا باید در اظهارنامه ثبت شود. نهایتاً بایستی میان خصوصیات ویژه‌ی نامبرد و شهرت و کیفیت آن و منطقه جغرافیایی که کالا به آنجا منسوب است، رابطه مستحکمی باشد (Macmillan and Bowrey, 2007:47) این موضوع در بند ۱ ماده ۲ موافقت نامه لیسبون و بند ۱ ماده ۲۲ موافقت نامه تریپس مورد تاکید قرار گرفته است. آنچه در نشانه‌های جغرافیایی صنایع روستایی اهمیت دارد اینکه این سه رکن به طور دقیق با صنایع روستایی تطبیق داده شده و و برای آن، شناخت مکان جغرافیایی و اعلام آن، توصیف دقیق خصوصیت صنعت روستایی مورد ثبت و برقراری رابطه سببیت میان خصوصیت با امور مربوط به مکان، کار بسیار پیچیده‌ای می‌باشد.

۴. رویکرد قانونی ملی و بین المللی در زمینه حمایت از نشانه‌های جغرافیایی

در عصر کنونی تقاضا برای گسترش حمایت از محصولات کشاورزی و صنایع دستی افزایش یافته است و این مساله در دستور کار مقررات ملی و بین‌المللی قرار گرفته است و با شناسایی ساختار حقوقی چون نشانه‌های جغرافیایی این نشانه‌ها در برابر جعل و کاربرد غیر مجاز^۸ در جهت حمایت از دانش سنتی و بومی مورد حمایت قرار گرفته است (Grote, 2009:100) در عرصه بین‌المللی؛ عمده تعارض در زمینه نشانه‌های جغرافیایی بین کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته است، بدین توضیح که کشورهای در حال توسعه از ناکارآمدی در تخصیص سود و منابع ناشی از تولید و فروش تولیدات نشانه‌های جغرافیایی به جوامع محلی و بومی رضایت ندارند (Deepak, 2008, 200) ذیلا به بررسی جایگاه قانونی نشانه‌های جغرافیایی از دو منظر ملی و بین‌المللی می‌پردازیم.

الف) رویکرد ملی: ایران در سال ۱۳۳۸ به عضویت کنوانسیون پاریس درآمد و براساس ماده ۹ قانون مدنی^۹، مفاد این کنوانسیون در حکم قوانین داخلی می‌باشد. در سال ۲۰۰۴ نیز ایران

^۸ Free Riding

^۹ ماده ۹ قانون مدنی: "مقررات عهدی که بر طبق قانون اساسی بین دولت ایران و سایر دول منعقد شده باشد در حکم قانون است"

عضو موافقتنامه مادرید در خصوص مبارزه با نصب نشانه‌های منبع جعلی و گمراه‌کننده مبدأ کالاها شد و نهایتاً در سال ۲۰۰۶ به عضویت در موافقتنامه لیسیون برای حمایت از اسامی مبدأ و ثبت بین‌المللی آنها درآمد؛ و به تبع آن قانون نشانه‌های جغرافیایی در سال ۱۳۸۳ و آیین‌نامه اجرایی آن در سال ۱۳۸۴ تصویب شد. این قانون گام جدیدی در راستای حمایت از تولیدات بومی و صنایع دستی و کشاورزی برداشت که شامل صنایع دستی روستایی نیز می‌شود. این قانون حاوی ماده ۱۶ است و پس از بیان تعریف و ذکر مصادیق، شرایط حمایت و نحوه رسیدگی به اختلافات و تعارضات با نظام علائم تجاری را مقرر نموده است. با این حال این قانون به دلیل شکاف‌ها و ناهماهنگی‌ها نتوانسته است حمایت موثر و کارآمدی را از نشانه‌های جغرافیایی به عمل آورد (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴، ۷۴). با این حال وجود پتانسیل قانونی چون نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند حمایتی حداقلی از صنایع دستی روستایی در برابر تاجر سوداگر داخلی به عمل بیاورد و تولیدکنندگان محصولات اصیل بومی و روستایی می‌توانند با ثبت نشان جغرافیایی از سو استفاده و جعل آن جلوگیری کنند. هرچند حمایت‌های قانونی فوق نیازمند بازنگری جدی و اصلاحاتی است که در بخش‌های بعدی مقاله بدان پرداخته می‌شود.

ب) رویکرد بین‌المللی:

۱. **کنوانسیون پاریس**^{۱۰}: این کنوانسیون نخستین سند بین‌المللی درباره مالکیت صنعتی است (Drahos and Braithwaite 2000, :59) و آخرین عضو آن افغانستان است که در سال ۲۰۱۷ به این معاهده پیوست و تا به امروز (۲۰۲۰) ۱۷۷ کشور به آن ملحق شده‌اند.^{۱۱} ایران در سال ۱۳۳۷ به این معاهده پیوست و در سال ۱۳۷۷ نیز پس از تصویب مجلس شورای اسلامی، به اصلاحات این معاهده نیز محقق شد. این کنوانسیون به دلیل تعدد اعضا عام‌الشمول بوده و در این میان کشورهای که ممکن است مقصد صنایع روستایی مانند فرش باشند مانند استرالیا، ایتالیا، ژاپن، اسپانیا، کانادا، فرانسه، انگلیس و آمریکا، آلمان، و کشورهای رقیب مثل چین، هند و پاکستان جزو اعضا می‌باشند و این موضوع می‌تواند از سواستفاده کشورها به ویژه کشورهای رقیب جلوگیری کرده و شهرت و مزیت صنایع دستی و روستایی ایرانی را مهیا کند. براساس بند ۲ ماده ۱۰ این کنوانسیون، ذینفعان نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند برای نقض چنین حقی توسط افرادی که در تولید یا تجارت محصولات مورد حمایت یا در محلی که به طور کاذب به عنوان منبع ذکر شده است، یا در منطقه‌ای که چنین محلی در آن قرار ندارد یا در کشوری که به طور غیر

¹⁰ The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, of March 20, 1883 (Paris).

¹¹ https://wipolex.wipo.int/en/treaties/ShowResults?start_year=ANY&end_year=ANY&search_what=C&code=ALL&treaty_id=2

واقعی ذکر شده است علیه اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی اقامه دعوا کنند براساس بند ۱ ماده ۱۰ استفاده‌های غیرمستقیم از نشانه جعلی و کاذب نیز مجاز نیست فرضاً اگر روی بسته‌بندی کالا علامتش جعلی و کاذب نباشد ولی در تبلیغات بر آن نشانه گمراه‌کننده تأکید شود، به لحاظ حقوقی مسئولیت ایجاد می‌کند و براساس بند ۱ ماده ۹ کنوانسیون پاریس در هریک از کشورهای اتحادیه قابل توقیف است. باین حال تضمینات این کنوانسیون ضعیف است و حتی در مواردی اجرای آن توسط کشورها اختیاری بوده و نتیجه نقض مقررات جبران خسارت یا ضمانت اجراهای کیفی نمی‌باشد و تنها تضمین موجود توقیف کالا در مبادی ورودی یا منع از ورود کالاها است و همچنین از منظر حقوق بین الملل، برخورد با کشوری که ناقض مقررات باشد، دشوار است. از طرفی این تضمینات فقط مواردی را در برمیگیرد که نشانه‌ها جعلی و کاذب باشند؛ بنابراین مواردی را که این نشانه‌ها علی‌رغم کاذب نبودن ولی گمراه‌کننده است، قابل پیگرد قانونی نیست. مثلاً برخی دولت‌ها برای دورزدن قانون، نام منطقه‌ای را به نام نشانه‌ای معروف تغییر داده و آن را به عنوان یک نشانه بکار می‌برند فرضاً کشور چین و هند با استفاده از همین خلأ، فرش‌هایی را با نشانه جغرافیایی فرش کاشان را روانه بازار می‌کنند. (Sajjani, 2003: 384) فرضاً براساس Trade Map پایگاه اطلاعاتی تجارت جهانی (زیر نظر سازمان تجارت جهانی) در سال ۲۰۱۹ ایران به لحاظ ارزش صادرات جهانی فرش با تقریباً ۱۱۸ میلیون دلار در رتبه ۲۰ جهانی و چین، ترکیه و هند در ردیف اول این هرم هستند.^{۱۲}

۲. **موافقت نامه مادرید^{۱۳}**: با توجه به وجود خلأهای قانونی در حوزه حمایت از نشانه‌های جغرافیایی، معاهده‌ای اختصاصی و جامع برای آن با عنوان موافقت‌نامه مادرید در سال ۱۸۹۱ تصویب شد و هدف آن صرفاً جلوگیری از استفاده‌ی نشانه‌های منبع جعلی و گمراه‌کننده برای محصولات بود و برخلاف کنوانسیون پاریس هم حمایت علیه نشانه‌های منبع جعلی و هم حمایت علیه نشانه‌های گمراه‌کننده را دربر می‌گرفت. این موافقت‌نامه ۳۶ عضو دارد و آخرین عضو آن کشور بوسنی‌هرزگوین است که در سال ۲۰۱۳ عضو این معاهده شد. و ایران در سال ۲۰۰۴ به این موافقت‌نامه پیوست.^{۱۴} کشورهای مقصد صنایع دستی ایرانی به ویژه فرش ایرانی مانند، ترکیه، ژاپن، ایتالیا، اسپانیا، آلمان، آمریکا، انگلیس، فرانسه، از اعضای این موافقت‌نامه هستند، لذا با توسل به این موافقت‌نامه، می‌توان از صنایع دستی ایرانی در عرصه

¹² <https://www.trademap.org/>

¹³ Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indication of Source on Goods.

¹⁴ <https://legacarta.intracen.org/instrument/820493-madrid-agreement-repression-false-deceptive-indications-source-goods/>

بین‌المللی حمایت حقوقی نمود. براساس ماده ۱ این موافقت‌نامه، همه کالاهایی دارای نشانه مجعول یا گمراه‌کننده طور مستقیم یا غیرمستقیم مبدأ واقعی آن کالا است، باید هنگام ورود به هر کشور عضو توقیف گردد. براساس این موافقت‌نامه صرفاً کشورها می‌توانند مقرراتی وضع کنند که اشخاص ذی‌نفع تقاضای توقیف محصولات را به وسیله مقامات صالح بنمایند و خود موافقت‌نامه چنین حقی را مستقیماً برای افراد شناسایی نکرده است. از طرفی براساس این موافقت‌نامه در صورتی که محصول در حال ترانزیت باشد، در کشور محل عبور الزامی به توقیف آن وجود ندارد (طارم سری، ۱۳۸۵: ۱۱). براساس ماده ۳ این موافقت‌نامه علاوه بر توقیف، کشورهای عضو متعهد هستند از فروش، نمایش و عرضه برای فروشی که با نشانه‌های واقعی منبع گمراه است جلوگیری کنند لذا این موافقت‌نامه حمایت بیشتری نسبت به موافقت‌نامه پاریس مقرر کرده است، با این حال این موافقت‌نامه در زمینه ضمانت‌اجراها تغییر محسوسی نسبت به موافقت‌نامه پاریس نداشته است. اما تصویب یک موافقت‌نامه انحصاری در باب نشانه‌های جغرافیایی موجب شد تا کشورهای در حال توسعه، به اهمیت آن پی برده و نسبت به گسترش حمایت از آنها اقدام نمایند. ایران پس از الحاق به این معاهده قانون خود را در این زمینه در سال ۱۳۸۴/۱/۳۱ وضع نمود.

۳. **موافقت‌نامه لیسبون**^{۱۵} موافقت‌نامه لیسبون در سال ۱۹۵۸ به تصویب رسید. کشورهای تصویب‌کننده، در پی رفع ابهامات و خلأهایی بودند که در کنوانسیون پاریس و مادرید وجود داشت. یکی از این ابهامات نبود تعریف دقیقی از نشانه‌های جغرافیایی و ارکان آن و مشخص نبودن این مساله بود که چه موقع می‌توان از شهرت محصولات به عنوان نشانه جغرافیایی حمایت نمود. این موافقت‌نامه ضمن تعریفی جامع از کشورهای عضو می‌خواهد در صورت شناسایی نشانه در کشورهای مبدأ^{۱۶} و ثبت در دفتر بین‌المللی مالکیت فکری، نشانه‌های جغرافیایی تولیدکننده را حمایت حقوقی نمایند. البته ثبت در این دفتر مطابق بند ۱ ماده ۵ این موافقت‌نامه براساس درخواست کشور مبدأ بایستی صورت بگیرد. با این حال این موافقت‌نامه فاقد سازوکار حقوقی مناسب و مستقلی برای تضمین حمایت از اسامی مبدأ است و ضمانت اجرای آن را به کشورهای عضو سپرده است. نهایتاً نکته دیگری که باید گفت این است این موافقت‌نامه فقط درباره حمایت از اسامی مبدأ بوده و شامل نشانه‌های منبع نمی‌شود و کشورهای زیادی به عضویت این موافقت‌نامه در نیامدند. به طوری که تا کنون

¹⁵ *Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and their International Registration.*

¹⁶ کشور ایران با توجه به تصویب قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب ۱۳۸۳ و آیین‌نامه این قانون، در این باره هیچ مشکلی ندارد.

این موافقت‌نامه توانسته ۳۴ عضو جذب کند و آخرین کشوری که به این موافقت‌نامه ملحق شده است جمهوری دومینیکن^{۱۷} است که در ژانویه ۲۰۲۰ به این معاهده ملحق شد^{۱۸} ایران نیز در سال ۲۰۰۶ عضو این معاهده شده است. کشورهایی که مقصد اصلی صنایع دستی ایرانی می‌باشند، مانند انگلیس، اسپانیا، آلمان، ژاپن، و کشورهای رقیب چون چین و هند، عضو موافقت‌نامه مزبور نشده‌اند لذا بایستی در ثبت بین‌المللی اسامی مبدأ صنایع دستی چون فرش‌های ایرانی برای جلوگیری از تضییع حق تولیدکنندگان ایرانی اقدام نمود. براساس ماده ۶ این موافقت‌نامه حمایت حاصل از ثبت بین‌المللی محدود به زمان نیست و حمایت بین‌المللی تا زمانی که در کشور مبدأ مورد حمایت است، ادامه دارد که این مسئله برای صنایع دستی ایرانی بسیار مهم است. همچنین براساس ماده ۳ این موافقت‌نامه سطح حمایتی این موافقت‌نامه موسع‌تر از کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید است. و در مقابل غصب و هرگونه تقلید نیز از نشانه‌های جغرافیایی حمایت شده است و هدف آن این است که هر اقدامی که احتمال گمراهی مصرف‌کننده در آن باشد ممنوع شود. در این موافقت‌نامه براساس بند ۱ ماده ۲ با توجه به محدودکردن حمایت به خصایص انحصاری یا دارای رابطه اساسی با ویژگی‌های حوزه جغرافیایی ممکن است به عنوان چالشی در جهت ثبت بین‌المللی صنایع دستی روستایی ایرانی باشد زیرا این صنایع عمدتاً دارای ارکان زیادی است فرضاً فرش ایرانی دارای ارکانی چون نقشه، طرح رنگ، پشم، بافت، و دیگر موارد است و اثبات استناد همه این خصایص به محیط جغرافیایی که فرش به آنجا ملحق می‌شود، مشکل است؛ معمولاً یک یا چند ویژگی محدود است محصولات و صنایع دستی روستایی به آن محیط جغرافیایی ممکن است مرتبط شود. در این مواقع، تنها راه حمایت حقوقی ثبت آن با استفاده از بسترهایی حقوقی موجود در کنوانسیون پاریس و موافقت‌نامه مادرید و همچنین ثبت آن به عنوان علائم تجاری است. (حکمت‌نیا، عبادتی وایقان، معلی: ۱۳۸۹: ۷۳) با این حال این مساله در حوزه تولیدات کشاورزی که با محیط جغرافیایی ارتباط مستقیم دارد (مانند زعفران و یا عسل) کمتر دچار چالش می‌شود.

۴. **موافقت‌نامه تریپس:** موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری موسوم به "تریپس" یکی از موافقت‌های مهم حمایت از مالکیت فکری در عرصه تجارت جهانی و یکی از اسناد چند جانبه اساسی سازمان تجارت جهانی است و یکی از جامع‌ترین اسناد حمایتی مالکیت فکری است که تا کنون بیش از ۱۶۴ کشور به عضویت آن در آمده‌اند. این موافقت‌نامه معیارهایی جهانی را برای کشورها در حمایت از مالکیت

¹⁷ Dominican Republic

¹⁸ <https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf>

فکری مقرر کرده است و حتی کشورهای پایین‌تر از سطح این معیارها بایستی در یک بازه زمانی مشخص خود را با موافقت‌نامه منطبق نمایند. در بخش سوم این موافقت‌نامه نشانه‌های جغرافیایی مورد توجه قرار گرفته است و مقدمات در بند ۱ ماده ۲۲ تعریفی از نشانه‌های جغرافیایی با اقتباس از موافقت‌نامه لیسبون ارائه شده است. در ماده ۲۳ این موافقت‌نامه برای محصولات چوبی مشروبات الکلی مقرر گردیده است که اگر نشانه جغرافیایی معرف مکانی است که کالا از آنجا نشأت گرفته است، نمی‌توان مانع از کاربرد این نشانه‌ها شد، حتی اگر باعث گمراهی عموم نگردد. البته کشورهای در حال توسعه عضو این معاهده در تلاش هستند که دایره شمول این ماده را به سایر محصولات نیز گسترش دهند. (حکمت‌نیا، عبادتی و ایقان، معلی: ۱۳۸۹: ۷۵) در صورت بروز اختلاف میان کشورهای عضو برسر اجرای مقررات این موافقت‌نامه بایستی حل اختلاف از طرق نظام حل اختلاف سازمان تجارت جهانی صورت گیرد. کشورهای متقاضی عضویت در سازمان تجارت جهانی چون ایران باید الزامات این موافقت‌نامه را در نظام قانونی خود وارد نمایند. ایران مدت‌هاست به عنوان عضو ناظر این سازمان است و یکی از دلایل عدم الحاق نیز عدم تطبیق نظام حقوقی با موافقت‌نامه تریپس است و لذا پس از تطبیق و نهایتاً عضویت در سازمان تجارت جهانی می‌تواند به ضوابط آن استناد کند. با این حال عضویت ایران به سازمان تجارت جهانی می‌تواند حمایت‌های مناسبی را از نشانه‌های جغرافیایی در عرصه جهانی برای ایران فراهم کند.

بخش سوم: تاثیر حمايت از نشانه‌های جغرافیایی بر توسعه صنایع دستی روستایی

حمایت از صنایع دستی روستایی بیش از آن که فرهنگی باشد اقتصادی است و باید آن را از منظر اقتصاد و هزینه و فایده آن مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و این بحث را از مباحث فرهنگی و به خصوص معرفی صنایع گردشگری روستایی مجزا نمود. از این رو، حمایت حقوقی از صنایع دستی روستایی، موضوعی اقتصادی بوده و بیشتر باید مورد توجه تولیدکنندگان آن، به عنوان روشی برای کسب درآمد بیشتر و توسعه اقتصادی روستا قرار گیرد. با بهره‌گیری از مزایای نشانه‌های جغرافیایی می‌توان در برابر سوءاستفاده‌های تجار سوداگر از صنایع روستایی، از بومیان و تولیدکنندگان اصیل آن از منظر ملی و بین‌المللی حمایت کرد. فرضاً در یکی از مناطق بومی جامائیکا با شناسایی محصولات موسیقایی به عنوان یک برند مقصد و نشان جغرافیایی توانسته سهم مهمی در توسعه ی برند ملی توسعه اقتصادی منطقه‌ای داشته باشد. و این موفقیت در بازاریابی در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد که کشورهای کمتر توسعه‌یافته نیز می‌توانند با عرضه محصولات خود مبتنی بر یک ساختار حقوقی مناسب به بازارهای بین‌المللی راه پیدا کنند (LaRaine Ingram, 2014: 157-159). همچنین این کشور در تهیه چرم اصیل

تولید عسل، روغن بادام زمینی، تهیه نان مخصوص آن منطقه موسوم به کاساوا و نمایش عمومی طرز تهیه این محصولات توسط افراد بومی دره‌ی پورتلند این مکان را به یکی از مناطق جذاب جهان تبدیل کرده است. (Basak Russell, 2010: 725) یا در کشورهایی چون ترکیه، صنایع دستی در قالب نشانه‌های جغرافیایی ثبت شده و موجبات اشتغال روستایی و رشد اقتصادی مناطق روستایی را از طریق برند مقصد فراهم می‌کنند (Mevhibe and Ozdemir, 2012: 425) همچنین مطالعات محققان نشان داده است که در کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای چون غنا نیز ترویج ثبت نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند به نحو موثری بر توسعه روستایی موثر باشد و یک سیستم پایدار برای حمایت از غذاهای محلی فراهم آورد و امکان عرضه آن را در بازارهای بین‌المللی فراهم کند (Vecchio, Iddrisu, Adinolfi, De Rosa: 2020: 10) در ایران نیز به نظر می‌رسد حمایت حقوقی از فرشهای ایرانی با استناد به ساختار حقوقی چون نشانه‌های جغرافیایی، تاثیر غیر قابل تردیدی در اشتغال روستایی با ایجاد کارگاه‌های تولیدی روستایی دارد و ضروریست. حمایت از اینگونه صنایع می‌تواند موجب تقویت شبکه‌های تعاملات در روستا شود و نقش مهمی در توسعه پایدار و استقلال روستا دارد (ابریشمی، بیدرام و همکاران ۱۳۹۷: ۵۳) همچنین این مساله می‌تواند بر صادرات غیرنفتی بر اقتصاد کشور اثرگذار باشد وابستگی کشور را به اقتصاد مبتنی بر نفت کاهش بدهد و نهایتاً بر روند کاهش مهاجرتی مردم از روستا به شهرها تاثیر داشته باشد و اقتصاد روستایی را تقویت کند.

۱. فرصت‌های قانونی برای توسعه و ترویج صنایع دستی روستایی

الف) **جلوگیری از عمومی شدن صنایع دستی روستایی:** حمایت از نشانه‌های جغرافیایی موجب رشد و توسعه محصولات جوامع محلی روستایی شده و موجب می‌شود که این نشانه‌ها به صورت عام استفاده نگردد. یک نشانه، زمانی که ویژگی تمایزدهندگی خود را از دست بدهد عام می‌شود (O'Connor, 2004: 70-79) فرضاً در پرونده Krell & Merz سازمان ثبت علائم تجاری آلمان، درخواست ثبت نام تجاری BRAVO را برای نرم‌افزار رد کرد؛ زیرا این کلمه یک اصطلاح وصفی است و ویژگی تمایزدهندگی ندارد (Seville: 2009: 243) ویژگی تمایزدهندگی ممکن است بر اثر کثرت استفاده اصطلاحی که هنوز ثبت نشده، از میان برود؛ فرضاً، کلمه ساندیس نام تجاری نوعی آبمیوه و یا اکبر جوجه که نوعی غذای ویژه در مازندران بود در اثر استفاده زیاد در محاورات به یک اسم عام تبدیل گشته است؛ و حتی نام تجاری اکبر جوجه به دلیل عمومی شدن اخیراً توسط دیوان عالی کشور در رأیی به شماره بایگانی ۹۸۴۱۸۹ در ۱۳۹۸/۱۰/۱۸ ابطال گردید. لذا ضرورت دارد سریعتر نسبت به ثبت نشانه‌های جغرافیایی اقدام شود؛ زیرا در غیر این صورت، این علائم به صورت عام درمی‌آید و دیگر امکان حمایت حقوقی از آنها منتفی است.

ب) حفظ مزیت رقابتی محصولات بومی و تاثیر بر اقتصاد و توسعه روستایی: دانش سنتی و بومی جوامع روستایی حاصل سالها تلاش و انتقال تجربه نسل به نسل در بستر زمان است و مزایای این دانش به عنوان یک منشا الهام بخش نوآوری و خلاقیت و قابلیت تجاری-سازی است که متأسفانه آن موجب شده توسط سوداگران غیر بومی مورد سو استفاده و سرقت قرار گیرد و صاحبان بومی اصلی آن مناطق بهره مالکانه‌ای از آن نبرند. دانش ژنتیک و گونه های کشاورزی ارگانیک طب سنتی و روش‌های آبیاری همه از دانش سنتی جوامع بومی و روستایی و عشایری نشات می‌گیرد^{۱۹} (حبیب: ۱۳۸۶: ۵۷). نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند بستر مناسبی برای حمایت از این دانش سنتی و بهره‌ی مالکانه‌ی آن توسط بومیان روستایی آن منطقه شود و ابزاری بالقوه در جهت معرفی و شناسایی دانش سنتی بدون سو استفاده باشد و در اقتصادی بومی آن منطقه موثر باشد (Dogan Gokovali:2012:762&Anderson, 2010,1)- توانمندسازی صنایع دستی روستایی به وسیله حمایت های حقوقی چون نشان‌های جغرافیایی موجب می‌شود تا خلاقیت و نوآوری شکوفا شده و بر بازاریابی و بالا رفتن کیفیت خدمات و نهایتاً انتفاع مصرف‌کننده تاکید شود. (Conneely, Mahon:2014:15) به همین جهت طراحی و پیاده‌سازی "برند مقصد گردشگری" به جهت جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر پایه‌ی صنایع خلاق و ایجاد مزیت رقابتی بومی در کشورها به عنوان یک هدف مهم دنبال شده است (Ullam and et al, 2013:1113) همچنین با شناسایی و کاربری نشانه‌های جغرافیایی، مقاصد گردشگری بومی و محلی چون روستاها هویت رقابتی متمایزی پیدا کرده و گردشگری از یک صنعت به یک سرمایه‌گذاری اجتماعی تحول می‌یابد (2011, Ghafele,) و تبلیغات رقابتی بازار گردشگری را رونق می‌بخشد و از این رو جوامع بومی و محلی و روستایی؛ معرفی برند مقصد گردشگری خود می‌توانند پیشرفت و توسعه‌ی قابل توجهی در جهت جذب سرمایه و گردشگری فراهم کنند (LaRaine Ingram, 2014:165). ثبت نشانه‌های جغرافیایی براساس مطالعات صورت گرفته موجب ثبات در تجارت و عدم افت ناگهانی قیمت آنها نیز می‌شود (Cei, Defrancesco, Stefani:2018:12) همچنین موجب افزایش ارزش تجاری محصول در بازار می‌گردد.

جدول شماره ۱ تغییر قیمت محصول قبل و بعد از ثبت نشانه های جغرافیای

نام محصول	قبل از ثبت نشانه جغرافیایی	بعد از ثبت نشانه جغرافیایی	نرخ رشد قیمت
شامپاین (فرانسه)	۱۲ دلار	۴۰ دلار	۲۳۳.۳٪
دانه قهوه آنتیگوا (گوآتمالا)	۵/۵ دلار	۱/۵ دلار	۲۰۰٪
قهوه جامائو (جمهوری دومینیک)	۶۷ دلار	۱۰۷ دلار	۵۹/۷

Babcock and Clemens, 2004

¹⁹ Traditional Knowledge

همچنین حمایت از نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند سود اقتصادی سرشاری را نصیب بومیان روستایی از طریق ارزش افزوده برای این کالاها فراهم کند و بستر مناسبی برای رقابت صنعت گردشگری و توسعه روستایی فراهم کرده و آسیب‌پذیری پذیری اقتصاد بومی روستایی را کاهش دهد و منجر به کاهش مهاجرت به مناطق شهری و حفظ نیروی کار و سایر عوامل تولیدی گردد. (Dogan Gokovali:2012:762) نتایج آماری کشوری نشان از آن دارد که طی دهه‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۹۵ جمعیت روستایی کشور ۴۴ درصد کاهش داشته است براساس آمارها اساسی ترین عامل مهاجرت روستائیان به شهرها فقر اقتصادی است (اکبری همکاران ۱۳۹۴:۲۹۴) لذا توسعه و حمایت صنایع دستی روستایی به تعبیری بهترین گزینه برای متعادل کردن سطح زندگی روستائیان، متنوع کردن و پایداری نظام اقتصادی و نهایتاً توسعه و تحرک اقتصاد روستایی است. (بهرامی: ۱۳۹۸: ۹۷ و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۲) به ویژه این که ایران به دلیل تنوع قومی و آب و هوایی دارای صنایع دستی و محصولات کشاورزی و بومی زیادی است و این موجب شده که فرصت منحصر به فردی برای تولید و فرآوری محصولات بومی رقم بخورد که دارای ارزش و اعتبار تجاری بالایی هستند و البته دز عرصه‌های داخلی و جهانی مورد سو استفاده و جعل قرار گیرند که نمونه آن سواستفاده از فرش ایرانی توسط کشورهای رقیبی چون چین است. ^{۲۰} براساس مطالعات صورت گرفته بیش از ۹۰ درصد از دلایل کم شدن فعالیت تعاونی‌های فرش بافی روستایی رکود و کاهش صادرات آن است (بیدختی و همکار: ۱۳۹۴: ۱۰۹) نهایتاً یکی از فرصت‌های دیگر نشانه‌های جغرافیایی این است که این نشانه‌ها حقوق انحصاری برای شخص حقیقی یا حقوقی خاصی ایجاد نمی‌کند و کلیه اشخاص تولیدکننده در یک منطقه بومی و محلی روستایی می‌توانند از آن استفاده کنند بدون این که نیاز به کسب اجازه از سایر تولیدکنندگان آن منطقه باشد (Vandecandelaere:2013,101) و این موجب می‌شود که نشان‌های جغرافیایی بتواند عنوان ابزاری برای حمایت از صنایع بومی روستایی عمل نموده و مفهوم سرزمین رقابتی را جانشین سرزمین تعاونی کند. (Nkomo:2014: 3-8)

ج. ترویج گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی

گردشگری مزرعه‌ای ^{۲۱} گونه‌ای از گردشگری روستایی بوده که با کشاورزی در نواحی روستایی مرتبط است و انعکاسی از فراهم‌سازی پتانسیل‌های اقتصادی به وسیله گردشگری در مزارع است. این مقوله ترکیبی از وضعیت طبیعی و روند کشت و برداشت محصولات کشاورزی بومی و

²⁰ <https://www.asriran.com> درج خبر در تاریخ ۰۳ شهریور ۱۳۹۹

²¹ Agronomy Tourist

روستایی است و می‌تواند زمینه‌ای برای عرضه محصولات ارگانیکی، در بازارهای صنعتی باشد (St. Michael 2011:2) حمایت از محصولات کشاورزی بومی روستایی می‌تواند موتور محرک گردشگری کشاورزی و روستایی محسوب شوند. و به جذب گردشگر در مناطق روستایی کمک کند. و با عنوان یک برند چتری^{۲۲} یک منطقه روستایی را تحت پوشش قرار دهند. بدین معنی که یک نشانه جغرافیایی به عنوان یک علامت جمعی واحد می‌تواند تجارب طبیعی، تجاری و فرهنگی مناطق روستایی را به جهت بدست آوردن یک مزیت اقتصادی براساس تجارب متنوع دور هم جمع کند و در قالب یک ماهیت تجاری واحد و یک برند "فراگیر منطقه‌ای" به جامعه عرضه شود (Cei, Defrancesco, Stefani:2018:12). براساس یک تحقیق در سال ۲۰۲۰ در مورد تاثیر حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در توسعه روستایی و کشاورزی برای محصول پرتقال در منطقه کائو فونگ ویتنام محققان به این نتیجه رسیدند که نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند به توسعه پایدار کشاورزی در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و محیطی کمک کند (Hoang, Thi Le, Nguyen Mai Thi Dao:2020:10). مثال دیگر این که انبه میوه‌ای است که در شبه قاره‌ی هند و بسیاری از مناطق استوایی روستایی رشد کرده و فارغ از خواص درمانی، با برگزاری جشن‌های انبه در این مناطق بومی و ارائه نشانه‌های جغرافیایی برای هر منطقه موجب توسعه اقتصادی روستاهای آن منطقه شده است و به جای بهره‌وری یک تاجر یا شرکت خاص بومیان روستایی آن منطقه از منافع اقتصادی محصولات متمایزشان بهره می‌برند (Basak Russell, 2010:725) در ایران نیز تولیدکنندگان گلاب در شهرستان قمصر کاشان با برگزاری جشن‌های گل و گلاب در اردیبهشت هر سال موفق به جذب میلیونها گردشگر شده‌اند^{۲۳}، با در استان گیلان که به سبب موقعیت اقلیمی و جغرافیایی اقتصاد مردمان آن متکی بر کشاورزی است محصولاتی چون چای، برنج، مرکبات، بادام زمینی و..... عنصری تعیین‌کننده برای معیشت مردم بومی بوده و حتی بر اقتصاد داخلی و خارجی کشور موثر است. هرچند که در سالهای اخیر، کشاورزی گیلان در برخی محصولات مثل چای شرایط، از وضعیت موجود بازار ناراضی هستند و این درحالی است که خیلی از کشورها همچون هند و سیلان با نازلترین قیمت انواع چای بی کیفیت را به بازار عرضه و تسلط رقابتی در این حوزه را در بازارهای جهانی و حتی بازارهای داخلی افزایش داده‌اند در صورتی که براساس نظرات کارشناسی و علمی چای شمال ایران از مرغوبترین و خوش طعمترین چای‌ها است اگر گردشگری کشاورزی از طریق نشانه‌های جغرافیایی بتواند مسیر خود را درست طی کند، روستاییان محلی مناطق گیلان میتوانند در کنار محصول چای، دیگر محصولاتی چون صنایع دستی، لبنیات و کلوچه و را نیز به گردشگران عرضه و با ایجاد مراکز بوم‌گردی روستایی یا

²² Umbrella Brand

^{۲۳} به طوری که کاشان حدود ۱۹۰ هزار گردشگر در فصل گلاب‌گیری در اردیبهشت ۱۳۹۷ جذب کرده است.

برای اطلاع بیشتر مراجعه کنید به سایت <https://www.mehrnews.com> درج خبر در ۱۳۹۷/۲/۱۸

ارائه غذاهای محلی اقتصاد روستایی را متحول کنند. (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴: ۱۰۵) لذا هر چند برخی معتقدند عمده فروش محصولات بومی متضمن نشانه‌های جغرافیایی بازار داخلی است (Török, Jantyk, Márk Maró, V. J. Moir:2020:19) لیکن بومیان محلی و روستایی نیز در صورت آگاهی از سازوکار نشانه‌های جغرافیایی به عنوان برند مقصد و با ثبت محصولات براساس نظامات حقوقی ملی و بین‌المللی می‌توانند چهره‌ی بین‌المللی به محصول خود اعطا کرده واز هرگونه جعل و گمراهی و تقلب جلوگیری کنند و موجب رشد و توسعه گردشگری در مناطق روستایی شوند و در عرصه داخلی نیز از شر سوداگران غیربومیان برای فروش یا دستبردن در کیفیت محصولات خلاص شوند.

د) ترویج گردشگری سلامت در مناطق روستایی

امروزه با آشکار شدن آثار سوء داروهای شیمیایی، افراد زیادی برای درمان بیماریهای جسمی و روحی و به دهکده‌های سلامت که حاوی از منابع طبیعی مثل مراکز آب درمانی معدنی، لجن-های طبیعی، نمکزارها شنزارهای رادیو اکتیو و مانند آن است سفر می‌کنند و از دانش سنتی بومیان برای درمان خود استفاده می‌کنند (گل شیری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳) مفهوم گردشگری سلامت^{۲۴} به طب سنتی نیز بسیار نزدیک است^{۲۵} در طب سنتی طیف وسیعی از روشها، دانش، عقاید بهداشتی و درمانی، داروهای گیاهی، حیوانی و معدنی و درمانهای روحی، توصیه می‌شود که منجر به حفظ تندرستی، معالجه، تشخیص و جلوگیری از بروز بیماری می‌شود (غلام دخت و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۰۳) طب سنتی هم که حاصل دانش بومی و محلی و سنتی مناطق روستایی است نیز از جمله داراییهای فکری شناخته میشود و در صورت تجاری‌سازی آن به عنوان یک بوم نشان جغرافیایی بومی می‌تواند درآمد قابل توجهی را عاید مناطق روستایی به عنوان یک بوم سلامت بنماید (Daciana Bolos, 2013:128). لذا به وسیله ثبت آنها به عنوان یک نشان جغرافیایی، بومیان می‌توانند وفادار به شیوه‌های درمانی سنتی آن جامعه بوده و از خوشنامی و اعتبار آن کسب درآمد و از طریق عرضه انحصاری آن در آن منطقه جذب گردشگر کرده و زمینه را برای عرضه سایر محصولات بومی غذایی یا صنایع دستی نیز فراهم آورند. لذا اگر طب سنتی با نشانه‌های جغرافیایی در حوزه‌ی گردشگری درآمیزد به صورت یک ارزش تجاری بومی و انحصاری برای مناطق روستایی در آمده و سایر افراد خارج از روستا از آن نمیتوانند کسب درآمد کنند.

۲. چالش‌های پیش‌روی تضمینات حقوقی صنایع روستایی

²⁴ Health Tourism

²⁵ Traditional Medicine

علی‌رغم این که ایران براساس سابقه‌ی تمدنی کهن و موقعیت جغرافیایی، جزء ۱۰ کشور توریستی دنیا بحساب می‌آید، لیکن سهم ایران از درآمدهای صنعت گردشگری ناچیز بوده و عاملی که می‌توانسته توسعه‌ی اقتصادی کشور را فراهم کند؛ هر سال با افول بیشتری رو به رو می‌شود. در حالی که بنا بر آمار سازمان یونسکو، ایران جزء ۵ کشور بالقوه و مستعد برای جذب گردشگری است، عواملی در این عقب‌ماندگی موثر است که از حوصله‌ی این مقاله خارج است ولی تاثیر عدم آشنایی و ضعف زیرساخت‌های حقوقی در این زمینه قابل انکار نیست. عدم توجه به وضعیت بازاریابی و تضمینات جلوگیری از تقلب و سو استفاده و غفلت و ناآگاهی تضمینات حقوقی، عدم شناخت مناطق گردشگری و ظرفیت آنها و نبود مدیریت یکپارچه‌ی حوزه‌ی گردشگری کشاورزی و درمانی و نیز غفلت در شناخت نظام حقوق علائم تجاری و بکارگیری آن در تعیین برند مقاصد گردشگری، فقدان نیروی انسانی متخصص و عدم تلاش در ثبت صنایع دستی را می‌توان از جمله مهم‌ترین چالشهای عدم رشد صنایع دستی روستایی در ایران دانست (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴: ۱۱۲) با این حال مهم‌ترین دلایل سو استفاده از محصولات بومی و صنایع دستی و کشاورزی روستایی ایران در عرصه بین‌المللی، عرضه چشم‌گیر و مستمر و فعالانه محصولات حاوی نشانه‌های جغرافیایی توسط رقبای بین‌المللی و بالا بودن قیمت تمام شده محصول در عرصه داخلی در برابر قیمت رقا و آثار زیانبار تحریم‌های بین‌المللی است. اما آنچه بیشتر بر این مشکلات دامن می‌زند ضعف قانونی و حمایتی از این علائم است که به دلیل ناراسایی‌های موجود، مورد سو استفاده رقا ملی و بین‌المللی می‌گردد. فرضا علی‌رغم این که نشانه‌های جغرافیایی به عنوان ابزاری مهم در جهت حمایت از دانش سنتی وبومی مورد توجه حقوقدانان قرار گرفته است لیکن دانش سنتی صرفا اگر به صورت راز باقی بماند امکان استفاده سایرین را محدود می‌کند و برای بومیان انحصار ایجاد می‌کند (Gopalakrishnan, 2007, 4) ولی قواعد حمایت از نشانه‌های جغرافیایی فاقد هیچ گونه قیدی در جهت حفظ محرمانگی آن است لذا نمیتواند پاسخگوی حمایت واقعی از دانش سنتی جوامع باشد و دانش سنتی عموما به سهولت در دسترس عموم^{۲۶} قرار می‌گیرد. همچنین نشانه‌های جغرافیایی براساس قوانین یک حق جمعی^{۲۷} است و به دلیل توسعه ارتباطات و مبادله دانش سنتی ممکن است جوامع دیگر با اکوسیستم مشابه آن را داشته باشند لذا تعیین مالک اولیه آن با توجه به در دسترس نبودن یا دشوار بودن سابقه دسترسی آن دشوار است. از طرفی در صورتی که هدف حمایت از تولیدکنندگان بومی است بایستی برای آنها حق انحصاری ایجاد کند ولی این نشانه حق انحصاری ایجاد نمی‌کند و مالکیت برای شخص خاصی قابل تصور نیست و افراد مقیم همه می‌توانند به آن استناد کنند (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴: ۱۵۸) لذا این مساله با انتظارات جوامع بومی روستایی سازگار نیست زیرا بومیان تمایلی به مالکیت افراد مهاجر و ظاهرا مقیم برای استفاده از

²⁶ Public Domain

²⁷ Collective Right)

نشانه جغرافیایی را ندارند. نهایتاً عدم حقوق انحصاری موجب می‌شود موقعیت تولیدکنندگان بومی را تضعیف کند زیرا حتی به‌رغم اختیاری بودن ثبت نشانه‌های جغرافیایی صاحبان این حقوق کمتر تمایل و آشنا با ثبت آن باشند. (Vandecandelaere, *Ibid.*, 101) همچنین به دلیل عدم ایجاد حق انحصاری و امکان استفاده تمامی بومیان محلی روستایی از این نشانه‌ها اقدامه دعوی در برابر نقض آن آسان نیست (Lukose, 2007, 219) بدتر این که براساس ماده ۷ قانون نشانه‌های جغرافیایی ایران آژانس‌های دولتی و تجار و معامله‌کنندگان نیز می‌توانند به عنوان مالک نشانه از آن بهره ببرند.

۳. راهکارهای توسعه و ترویج حمایت‌های حقوقی صنایع دستی

الف) حمایت صنایع دستی در چارچوب یک نظام سلسله‌مراتبی و نشان‌های ملی: حمایت از صنایع دستی بومی و محلی در پرتو یک برند مقصد گردشگری می‌تواند از طریق یک نظام آبخاری یا سلسله‌مراتبی صورت گیرد که در بر دارنده‌ی نام گذاری حوزه-های جغرافیایی با کیفیت بالا و با برند خاص شود به شکلی که مراکز فروش دارای برچسب بتوانند صنایع دستی حمایت‌شده‌ی خود را با نشانی ویژه و با کیفیت عرضه نمایند. از آنجایی که محصولات اصیل و با کیفیت فقط در مبدأ جغرافیایی خاص تولید می‌گردد، لذا ضروری است که نمایه‌ی تجاری برای عرضه محصولات خود داشته باشند. فرضاً در زمینه‌ی صنایع غذایی صرفاً با استفاده از اسم مبدأ می‌توان در مراکز فروش این محصول را از سایر محصولات متمایز کرد. ارائه این محصولات بومی در رستوران‌ها و مراکز فروش همان منطقه می‌تواند در جذب گردشگر نیز تاثیرگذار باشد. (Paolo Russo, 2011:6) همچنین تعیین برند مقصد گردشگری و طراحی لوگوی مناسب با مناطق بومی روستایی با استفاده از اسامی مکان و ارائه یک نشان ملی و تبیین کد اصالت کالا و نهایتاً ثبت صنایع دستی در چارچوب نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند زمینه را برای توسعه صنایع روستایی فراهم نماید. (زاهدی، محمدی، ۱۳۹۴: ۱۱۴)

ب) حمایت از دانش سنتی بومی با توسل به نظام حقوقی علائم جمعی: علامت جمعی علامتی است که برای مالکین آن که عمدتاً نهاد یا گروه یا انجمنی هستند حق استفاده انحصاری ایجاد می‌کند و این علائم بایستی توصیف‌کننده منبع کالا و خدمات باشد و مشتریان بتوانند آن را از سایر علائم تمیز دهند (Da silva and Peralte, 2011, 231) این مساله در ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مورد تاکید قرار گرفته است.^{۲۸} بین علائم جمعی و نشانه‌های جغرافیایی شباهت‌های زیادی وجود دارد تا حدی که برخی نشانه‌های جغرافیایی را نوعی از علائم جمعی میدانند (Nagarajan, 2007, 170) و هر دو نوع

^{۲۸} متن ماده بیاد

ساختار حقوقی متکی بر جوامع خاص انسانی است (Gangjee, 2006:112) بومیان و روستایی ها می‌توانند با ثبت یک شرکت تعاونی و یا شرکت‌های دیگر نشان جغرافیایی را به عنوان یک علامت جمعی نیز ثبت کنند تا حق انحصاری جهت کاربری آن داشته باشند و جایگاه خود را در بازار رقابتی تثبیت کنند. ثبت نشان جغرافیایی به عنوان یک علامت جمعی ضمن تقویت شرکت‌های بومی که سهامداران آن می‌توانند بومیان تولیدکننده در روستا باشند موجب می‌شود توازن رقابتی²⁹ محصول را در بازارهای ملی و بین‌المللی بالا ببرد (Ghafele, 2009:4) علائم جمعی هویت رقابتی محصولات بومی را توسعه داده و منجر به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و شهرت مقصد گردشگری می‌گردد. بر طبق نظام علائم جمعی، اشخاص متقاضی در قلمروهای گردشگری باید استانداردهای کیفی اعلام شده از سوی انجمن یا تعاونی را لحاظ کنند تا بتوانند از آن استفاده کنند. این امر موجب می‌شود محصولات اصیل بومی از محصولات جعلی متمایز شود (Ghafele, 2011:6) در نظام حقوقی ایران نیز نشانه‌های جغرافیایی به عنوان علامت جمعی نیز قابل ثبت هستند و براساس بند ۲ ماده ۱۳۷ آیین نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علائم این مساله بلاشکال است. ثبت نشانه جغرافیایی به عنوان علامت جمعی موجب می‌شود هرکسی بخواهد از آن علامت استفاده کند بایستی ضوابط و معیارهای خاصی را داشته باشد تا آن انجمن یا شرکت و یا اتحادیه او را بپذیرد و به نوعی حق انحصاری برای بومیان منطقه ایجاد می‌کند و مهاجرین فصلی نمی‌توانند از آن سو استفاده کنند. لذا با این مکانیزم دانش بومی؛ نشانه‌های جغرافیایی خود به خود حفظ شده و خالهای قانونی برطرف می‌شود.

ج) حمایت از دانش سنتی بومی با توسل به نظام حقوقی علائم تضمینی و تاییدی

راهکار دیگر این است که نشانه جغرافیایی به عنوان یک علامت تضمینی یا تاییدی ثبت شود. علامت تاییدی یا تضمینی علائمی است که صرفاً براساس استانداردهای معین مورد استفاده قرار می‌گیرد و مالک علامت تضمینی یک مقام گواهی‌کننده و یا ناظر است. در صورت وجود یک نهاد نظارتی مثل دهیاری یا سازمان دهیاریها یا ایجاد یک سازمان مستقل تحت عنوان سازمان حمایت از صنایع روستایی این علائم میتواند توسط این ادارات یا شعبات آن در هر منطقه ثبت شده و صرفاً استفاده از آن نشان جغرافیایی را به عنوان علامت تاییدی بومی یا منطقه‌ای برای بومیان آن منطقه اجازه دهد. خیلی از مقامات صلاحیتدار دولتی این علائم را ثبت نموده و برای آن دستورالعملهای سختگیرانه ای مقرر می‌نمایند به طور مثال دولت استرالیا با ثبت یک علامت برای محصولات بومی اجازه استفاده از آن برای محصولات را منوط به شرایطی نموده است همچنین مقرر کرده‌است در شرایطی که ورود خسارت به شهرت گردشگری استرالیا محتمل باشد، استفاده از آن علامت ممنوع است (Nanayakkara, 2011:7)

²⁹ Competitive Parity

نتیجه گیری:

براساس پژوهش صورت گرفته به نظر می‌رسد، نشانه‌های جغرافیایی به عنوان یک ساختار حقوقی در نظامات ملی و بین‌المللی می‌تواند زمینه رشد و توسعه صنایع دستی روستایی و نهایتاً جذب گردشگری روستایی را فراهم نماید. هرچند این قوانین ملی و بین‌المللی که در این زمینه تصویب شده اند دارای چالش‌هایی است که بعضاً منجر به نقض غرض شده و حمایت از صنایع دستی روستایی را با مشکل روبه‌رو می‌کند، لیکن با توجه به وجود پتانسیل‌های قانونی دیگر که در قوانین فراهم است از جمله بکاربری علائم جمعی و علائم تضمینی، می‌توان تا زمان رفع نقص قطعی، این نقایص را برطرف نمود.

پیشنهادات

۱. به نظر می‌رسد به جهت تقویت اقتصاد بومی روستایی مناسب باشد که در قوانین شرط اقامت چند ساله برای تولیدکنندگان محصولات صنایع روستایی مقرر گردد تا بدین نحو از مهاجرت غیربومیان به روستا برای سواستفاده از نشان جغرافیایی روستایی جلوگیری شود.
۲. همچنین به نظر می‌رسد، ایجاد سازمان توسعه گردشگری و صنایع دستی روستایی به جهت ترویج و آشنایی بومیان با زیرساخت‌های حقوقی و حمایت از آنان به عنوان یک معاونت در وزارت میراث فرهنگی و گردشگری ضروری باشد
۳. همچنین، شایسته است که چه در سطح ملی و چه در سطح منطقه ای علائم تاییدی برای تایید بومی بودن و اصیل بودن محصولات ثبت شده و سازمان یاد شده یا سازمان دهیاری‌ها متولی راست‌آزمایی محصولات تولیدی و ارتباط مکانی تولید و اصالت بومی روستا گردد.
۴. به نظر می‌رسد بایستی در ایران زیرساخت‌های حقوقی لازم برای الحاق به تریپس فراهم گردد تا آثارش بر توسعه روستایی و نشانه‌های جغرافیایی ملاحظه شود زیرا برای حمایت کامل و مؤثر از بین‌المللی صنایع دستی روستایی در قدم اول مستلزم ثبت آن مطابق موافقتنامه لیسیون و الحاق به سازمان تجارت جهانی و تصویب و اجرای قواعد و ضمانت اجرای تریپس است.
۵. پیشنهاد می‌گردد فرمانداری‌ها، بخشدارهای که در محدوده خدمت آنان دارای توانمندی ثبت چنین نشانه‌های جغرافیایی است، از طرق ممکن، روستائیان را تشویق به ثبت این نشانه‌ها نماید یکی از راهکارهای مفید می‌تواند شامل برگزاری جشنواره-های خاص معرفی محصولات باشد تا فضای مناسبی جهت ثبت نشانه‌های جغرافیایی فراهم شود.

منابع و ماخذ:

۱. ابریشمی، حمید، یدرام، رسول، ماجد، وحید، بخشایش، الهام، امکان سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق: نمونه موردی صنایع دستی روستاهای منتخب استان اصفهان روستا و توسعه سال بیست و دوم زمستان ۱۳۹۸ شماره ۴
۲. ازکیا، مصطفی، دربان آستانه، علیرضا، (۱۳۸۳) مفاهیم و مبانی ساماندهی صنایع نواحی روستایی، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور
۳. اکبری، مرتضی، غلامزاده، رضا، شامانیان، مریم، (۱۳۹۴) شناسایی شایستگی های جوانان روستایی در زمینه کسب و کارهای صنایع دستی شهرستان ورامین نشریه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی « شماره ۳۵
۴. امانیان بیدختی، پروانه، صادقی نیا، سارا، (۱۳۹۴) نقش تعاونی های روستایی در میزان درآمدزایی و افزایش سرمایه گذاری در حوزه صنایع دستی (مطالعه موردی: تعاونی های فرش دستباف استان خراسان رضوی) پژوهش و برنامه ریزی روستایی سال چهارم پاییز شماره ۱۱
۵. بهرامی، رحمت الله، اثرات اقتصادی-اجتماعی صنایع روستایی (صنایع دستی و مشاغل خانگی) بر توسعه روستایی مورد: روستاهای شهرستان سندرچ، جغرافیا و برنامه ریزی سال ۲۴ تابستان ۱۳۹۹ شماره ۷۲
۶. حکمت نیا، محمود، عبادتی وایقان عباس، معلی مهدی، (۱۳۸۹) تحولات بین المللی در حوزه حمایت حقوقی از نشانه های جغرافیایی با تأکید بر فرش های ایرانی، حقوق اسلامی، سال هفتم شماره ۲۷.
۷. سواری، مسلم، مخلص آبادی فراهانی، مرتضی، ساکی، صمد شعبانعلی فمی، حسین، (۱۳۹۲) تحلیل نگرش زنان روستایی شهرستان دیواندره نسبت به اشتغال در بخش صنایع دستی، پژوهش و برنامه ریزی روستایی شماره ۴
۸. طارم سری، مسعود، (۱۳۸۵) حمایت حقوقی بین المللی از طرح ها و نقش ها و سایر ویژگی های فرش دستباف ایرانی در مقابل تقلید خارجی؛ تهران: مؤسسه . مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۹. قره نژاد، حسن، (۱۳۷۹) مقدمه ای بر جغرافیای صنعتی، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان
۱۰. غلامدخت، سمیرا و زاهدی، مهدی (۱۳۹۴) بررسی ایجاد بستر مناسب حمایت از طب سنتی در نظام حقوق مالکیت فکری فصلنامه حقوق پزشکی دانشگاه شهید بهشتی، سال هفتم، شماره ۲۴
۱۱. گل شیری، زهرا، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی (۱۳۹۳) تبیین چرخه الگوی توسعه گردشگری سلامت در مناطق روستایی ایران (با تأکید بر چشمه های آبگرم) مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه مازندران، سال سوم، شماره ۱۱
۱۲. مطیعی لنگرودی، سید حسن، نجفی کانی، (۱۳۹۰) توسعه صنعتی در روستاها نظریه ها، روش ها، و راهبرد توسعه صنعتی، انتشارات دانشگاه تهران
۱۳. مطیعی لنگرودی، سید حسن، (۱۳۸۲) برنامه ریزی روستایی در ایران، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد
۱۴. مطیعی لنگرودی، سید حسن (۱۳۸۶)، جغرافیای اقتصادی ایران (صنایع) انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد
۱۵. مهندسان مشاور DHV از هلند، (۱۳۷۵) رهنمود هایی برای برنامه ریزی مراکز روستایی (جلد دوم) صنعتی سازی روستاها چارچوبی برای برنامه ریزی مراکز روستای، ناشر وزارت جهاد سازندگی مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی
۱۶. میرحسینی، سید حسن؛ (۱۳۸۵) حقوق نشانه های جغرافیایی؛ تهران، نشر میزان.

English reference

1. Anderson, Jane, (2010), Indigenous traditional knowledge and intellectual property, center of study of the public domain, Duke University School of law, Noncommercial- share Alike 3. Unported license.
2. Áron Török, Lili Jantyk, Zalán Márk Maró, Hazel V. J. Moir, (2020) Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature Sustainability, 12, 94:34
3. Babcock, B. A. and Clemens R (2004) Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University.
4. Basak Russell, Alexandra, (2010), Using Geographical Indications to Protect Artisanal Works in Developing Countries: Lessons from a Banana Republic's Misnomer Hat, The University of Iowa College of Law, Vol. 19
5. Blakeney, Michael; (2007), EC _ ASEAN Intellectual Property Rights Co , Operation Programme, Unit 4. Trademarks and Geographical Indications
6. Cao Phong , Orange Giang Hoang , Ha Thu Thi Le, Anh Hoang Nguyen, Quyen Mai Thi Dao (2020) The Impact of Geographical Indications on Sustainable Rural Development: A Case Study of the Vietnamese Sustainability, 12, 4711
7. Cei, Edi Defrancesco, Gianluca, Stefani (2018) From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy Leonardo Sustainability, 10, 3745
8. Coombe, Rosemary J., Steven Schnoor & Mohsen Ahmed, (2007): «Bearing Cultural Distinction: Informational Capitalism and New Expectations for Intellectual Property», University of California, Davis, Vol. 40:89.
9. Dagne, Teshager, (2014), The Identity of Geographical Indications and their Relation to Traditional Knowledge in Intellectual Property Law, The Intellectual Property Law Review, IDEA, Thompson Rivers University, Kamloops, Canada, Vol. 57, No. 2.
10. Deepak, J Sai, (2008), Protection of Traditional Handicrafts under Indian Intellectual Property law, Journal of Intellectual Property Rights, Vol. 13, No. 3.
11. Dogana, Ummuhan Gokovalib (2012) Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products Bilge Social and Behavioral Sciences 62 .
12. Garrido de la Grana, Adargelio, (2007), Geographical Indications and Trademarks: Combined Efforts for a Stronger Product Identity the Experience of Cuban Cigar Trademarks and Geographical Indications, the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the State Administration for Industry and Commerce (SAIC) of the People's Republic of China, INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS, Beijing.
13. Gangjee, Dev, (2006), Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks: The Prospects and Pitfalls, lecturer in Intellectual Property of London School of Economics, Research Associate of Oxford Intellectual Property Research Centre.
14. Ghafele, Roya, (2009), Creating the missing link: applying collective marks to create clusters, U.C. Berkeley, Ox_rst Limited, Online at <http://mpra.ub.unimuenchen.de/37039/> MPRA Paper No. 37039, posted 2. March 2012 19:46 UT
15. Ghafele, Roya, (2011), How developing countries can benefit from intellectual property: the role of collective marks in tourism, The University of Oxford, Online
16. Gopalakrishnan, N S, (2007), Exploring the Relationship Between Geographical Indications and Traditional Knowledge: An Analysis of the legal tools for Geographical Indications protections in Asia,
17. -LaRaine Ingram, Keisha, (2014): «Intellectual Property Protection for Brand Jamaicas Creative Industries», Mykolas Romeris University, Lithuania,

18. Lukose, Lisa, (2007), Rational and Prospect of Protection of Geographical indications: An Inquiry, Indian Law Institute, Bhagwandas Road, Journal of Intellectual Property Rights, Vol.12, New Delhi
19. Macmillan, Fiona and Kathy Bowrey(2006)New Directions in Copyright Law; Volume 3, US and UK: Edward Elgar Publishing..
20. Ngokkuen, Chuthaporn and Grote, Ulrike, (2012), Challenge and Opportunities for Protecting Geographical Indications in Thailand, Asia Development Journal, Vol. 19. No 2.
21. Mevhibe, Albayrak and Melda Ozdemir, (2012): «The role of Geographical Indication in Brand making of Turkish handcrafts», University Agricultural Faculty Dept. of Agricultural Economics, Ankara- Turkey, Indian Journal of Traditional Knowledge, Vol. 11(3).
22. Nanayakkara, Tamara, (2011): «Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry», Small and Medium-sized Enterprises Division, World Intellectual Property Organization
23. Nkomo, Moses, (2014): «The Role and Importance of Effective IP asset Management in Enhancing the Competitiveness and Productivity of Small and Medium Enterprises», The Zimbabwean Experience
24. O'Connor, Bernard(2004)The Law of Geographical Indications; London :Cameron May.
25. Paolo Russo, Antonio, (2011): «Establishing Alternative Tourism: mobilising and defending localised knowledge as collective property», University i Virgili, Tarragona, Spain, Association for Culture and Tourism Exchange.
26. Ricky Conneely Marie Mahon Geoforum(2015) Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development 60, 14–21
27. Sajnani, Manohar;(2003) Encyclopaedia of Tourism Resources in India; Volume 1, Gyan Publishing House,
28. Seville, Catherine;(2009)EU intellectual Property Law and Policy; UK & US: Edward Elgar Publishing..
29. Ullam, Shafi and Ahmad, Manzoor and Gaader, Kamisan, (2013): «Nation Branding, Intellectual Property Rights and Economic Development Nexus»: A Prescriptive Approach, AFTAB ALAM, Department of Marketing college of Business Administration, King Saud University Riyadh Saudi Arabia.
30. Vandecandelaere, Emilie, (2013), Geographical indication as a tool for sustainable food systems: importance of a territorial approach, A Workshop of the FAO/UNEP Programme on Sustainable Food Systems FAO headquarters, Rome.
31. WIPO, (2012): «Intellectual Property and Traditional Cultural Expression/Folklore», Booklet n°1.
32. Yari Vecchio , Abdul-Latif Iddrisu , Felice Adinolfi , Marcello De Rosa(2020)Geographical Indication to Build up Resilient Rural Economies: A Case Study from Ghana Sustainability, 12, 2052 2