



אנינדיטה ריי, סגנית מנהלת לקידום מכירות, "מועצת התה של הודו TEA BOARD OF INDIA נוקטת יוזמות להגן על המותג של דרג'ילינג"

לגיבוש מדיניות המשפיעה על תעשיית התה. על פי חוק, המועצה היא הבעלים והשומר על המותג "דרג'ילינג", זאת כדי להבטיח את האינטרסים של תעשיית התה ההודית. מקרים של פגיעה בסמל דרג'ילינג יכולים להיות מדווחים למועצה התה או למועצת המגדלים של דרג'ילינג.

הסימון הגיאוגרפי על פי חוק רישום והגנה ההודי משנת 1999 נכנס לישום ב-15 בספטמבר 2003. עם החלתו של החוק השם דרג'ילינג ירשם ויצביע מעתה על מקור המקום, וימלא בכך את כל המדדים על פי אמנת TRIP.

מקרים של השגת גבול של המותג

ריי מביאה מספר מקרים בהם מועצת התה של ממשלת הודו איתרה מוצרים שיצרניהם השיגו את גבול המותג דרג'ילינג. מקרים שאותרו הם במוצרים ובשירותים. ביגוד, לבני נשים, טלקומוניקציה, שירותי אינטרנט, קפה, קקאו, וכד. חברת בולגרי בשוויץ שהשתמשה במוצג דרג'ילינג כדי לקדם אופנת גברים הסירה את השימוש הזה לאחר שקיבלה אזהרה משפטית ממועצת התה.

שימוש מטעה של המותג "דרג'ילינג" עושות גם חברות לבשמים, אופנה וטלקומוניקציה בצרפת. בגרמניה השימוש המטעה הוא במוצרי החקלאות. גם בישראל עושים שימוש מטעה במוצג. ביפן עושים שימוש מטעה במוצרי קפה, קקאו, תה משקאות קלים. בנורבגיה עושים שימוש במוצג בטלקומוניקציה. ברוסיה משתמשים במוצג ובולגו לתה. גם בארצות הברית עושים שימוש מטעה. מועצת התה של ממשלת הודו תקפה משפטית את השימוש

ריי מסבירה שמועצת התה של הודו מפעילה

את כל האמצעים העומדים לרשותה כדי להגן על מותג דרג'ילינג

המטעה שחברות בינלאומיות עושות במפה של הודו בצירוף המותג דרג'ילינג. ריי אומרת שיעילותם של האמצעים שנוקטת מועצת התה של ממשלת הודו כדי להגן על המותג תלויים במערכות המשפטיות במדינות בהן מבוקשת ההגנה וכן במאמץ לקיים איחוד של כל המערכות המשפטיות השונות. ניהול ומעקב אחרי קווי האספקה, כדי לוודא מהו היקף המכירות של תה דרג'ילינג, הנו משימה קשה. תה הנו מוצר שאינו משווק בבקבוקים, בדומה

משרד המסחר של הודו ומועצת התה של הודו

נוקטים עמדות פעילות בתהליכי ההגנה, זאת בתיאום ושיתוף פעולה מלא עם מועצת המגדלים של דרג'ילינג

לסקוטש וויסקי. היצוא בתערובות ובנפח מקשה על המעקב על פני שווקים בעולם לאחר שהוא נשלח מרשת של 87 מפעלי ייצור בדרג'ילינג אל צרכן בודד, הנמצא בגרמניה למשל.

בשל היותו תה מיוחד מתייחסים אל הדרג'ילינג

כאל קניין רוחני, מעשה ידיו של אדם שיש לו ערך חברתי

אומרת ריי: "זאת בדיוק המשימה המוטלת על מועצת התה של הודו ועל משרד המסחר של הודו. ליוזמות שנוקטו עד כה ישנן תוצאות מרשימות. להתפתחויות ברמה הבינלאומית ולכללים של מועצת ה-TRIP, ישנה השפעה על מאמצים שמטבעם מביאים תוצאות אחרי זמן רב. הדרך להצלחה תלויה בהמשך המאמצים של מועצת התה של הודו, שהתחילו לפני שלוש שנים ונמשכים מבלי לסתות מהדרך".

באמנת TRIP. מועצת התה של הודו השיגה "הגנה בבית" על ידי רישום הלוגו של דרג'ילינג וגם המילה דרג'ילינג, כסימן מסחרי מאושר על ידי החוק הסימנים המסחריים של הודו 1958. בהקשר זה אנינדיטה ריי מסבירה שיוזמות ננקטו לא רק להגן ברישום של הלוגו, או לחדש את הרישום בהתאם לנדרש, אלא גם כדי לרשום ולהגן על המותג "דרג'ילינג" כמצביע על מקום גיאוגרפי. התפתחות מעניינת היא שמשרד הסימנים המסחריים של בריטניה רשם את המותג "דרג'ילינג" ב-30 למארס 1998, בהתאם לחוק הסימנים המסחריים של בריטניה הגדולה וצפון אירלנד 1994. הרישום שמספרו 2162741 נחתם ב-3 באוגוסט 2001. בתום התכתבות נמשכת הוציא משרד זכויות הקניין הבריטי אישור שהכיר את מותג "דרג'ילינג" כמותג מוכר ומאושר.

ריי אומרת שהלוגו של דרג'ילינג רשום במספר תחומי שיפוט: ארצות הברית, קנדה, יפן, מצרים, גרמניה, צרפת, אוסטרליה, פורטוגל, איטליה, שווייץ, יוגוסלביה לשעבר, בלגיה, הולנד ולוקסמבורג. במדינות אלה הרישום הוא כסימן מסחרי, וכסימן

שימוש מטעה של המותג "דרג'ילינג" עושות

גם חברות לבשמים, אופנה וטלקומוניקציה בצרפת. בגרמניה השימוש המטעה הוא במוצרי החקלאות. גם בישראל עושים שימוש מטעה

במוצג. ביפן עושים שימוש מטעה במוצרי

קפה, קקאו, תה משקאות קלים. בנורבגיה

עושים שימוש במוצג בטלקומוניקציה. ברוסיה

משתמשים במוצג ובולגו לתה. גם בארצות

הברית עושים שימוש מטעה

מסחרי מוכר. המותג דרג'ילינג רשום גם בארצות הברית ובקנדה. רישום זכות הקניין מחייב מילוי כללים, שמגדירים את תחומי השימוש ושיטה של פיקוח כדי לעגן ולעקוב אחרי מפירים. בפברואר 2000 מערכת האכיפה נקטה בצעדים חשובים כדי לוודא רישום ואישור של האוטנטיות של תה דרג'ילינג, שמוצא בליווי תעודות מקור של מועצת התה. על פי כללי האכיפה תה ארוז שנושא את הלוגו של דרג'ילינג חייב להיות 100% תה דרג'ילינג. תה, או סוגי תה, שבמקורם אינם מדרג'ילינג, לא יכולים להיות מוצגים כתה דרג'ילינג. יצוין עוד שמאז 1998 מועצת התה של הודו נעזרת בשירותי חברה בינלאומית שמושבה בבלגיה, COMPUMARK בוחנת בכל רחבי העולם ניסיונות לרשום את המותג דרג'ילינג ועוקבת אחרי מקרים של הפרות בקניין הרוחני. במקרים שאותרו מועצת התה תבעה והשיגה ביטול. במקרים אחרים הביטול הושג במו"מ. ריי מסבירה שבמקרים של סקוטש וויסקי, שמנוהל על ידי המנהלה של סקוטש וויסקי, או שמפניה, המנוהלת על ידי המועצה המקצועית של יינות

משרד הסימנים המסחריים של בריטניה רשם

את המותג "דרג'ילינג" ב-30 למארס 1998,

בהתאם לחוק הסימנים המסחריים של בריטניה

הגדולה וצפון אירלנד 1994

שמפניה, ההגנה על זכויות הקניין מופעלת על ידי התעשייה. לא כך המקרה של תה דרג'ילינג. משרד המסחר של הודו ומועצת התה של הודו נוקטים עמדות פעילות בתהליכי ההגנה, זאת בתיאום ושיתוף פעולה מלא עם מועצת המגדלים של דרג'ילינג. מועצת התה של הודו פועלת כגוף נספח למשרד המסחר. המועצה ממונה

הודו נמנית עם יצרני התה הגדולים בעולם. התה ההודי ידוע באיכותו וטעמו המשובח. בין סוגי התה השונים שמייצרת התעשייה בולט התה דרג'ילינג DARJEELING. ב 2002 הודו יצרה 10.73 מיליון ק"ג תה דרג'ילינג, שגדל על שטח של 18,109 הקטרים. באותה שנה סך כל ייצור התה בהודו הגיע לכמות של 826 מיליון ק"ג. נתון זה מראה שבמונחים של כמות, הדרג'ילינג הוא "שחקן מישנה" בתעשיית התה של הודו. בפועל לא כך הדבר. הודו רואה בדרג'ילינג מותג תה הראוי ליצוא. דרג'ילינג הוא "ספינת הדגל" של כל סוגי התה המיוצרים בהודו. בשל הארומה המיוחדת של דרג'ילינג הוא זוכה למוניטין מיוחד בשווקים הבינלאומיים במשך שנים-דברים אלה אומרת אנינדיטה ריי סגנית מנהלת לקידום מכירות במועצת התה של הודו, TEA BOARD OF INDIA.

אנינדיטה ריי מוסיפה שחלק מכריע מכויות הדרג'ילינג מיוצא לשווקים בגרמניה, ארצות הברית, יפן, בריטניה הגדולה. למדינות אלה התה מיוצא בחבילות תפוזות ובאריזה. במבחני איכות במדינות אלה מתייחסים לדרג'ילינג כאל "השמפניה של התה". בשל היותו תה מיוחד מתייחסים אל הדרג'ילינג כאל קניין רוחני, מעשה ידיו של אדם שיש לו ערך חברתי. לקניין הרוחני ביטוי של מתקן, לוגו, מותג, סימן. זכויות הקניין הרוחני לובשת צורה של קופירייט, זכות יוצרים, סימן מסחרי מאושר, מותג מאושר, מראה מקום גיאוגרפי, כל זאת תלוי במהות זכות הקניין. מראה מקום גיאוגרפי הנו סימן המצוין על מוצר ומצביע על המקום הגיאוגרפי הספציפי ממנו בא המוצר. הוא מייצג גם איכות ומוניטין שמאפיינים את המקום ממנו בא המוצר. מקובל הוא שציון המקום הגיאוגרפי כולל את שם המקום ממנו בא המוצר.

ריי מסבירה שהצורך להגן על תה דרג'ילינג מחייב בהכרח שילוב של הגנה תחיקתית והגנה מנהלית כדי להגן על קניין רוחני מסוג זה. כאשר מועצת תה של הודו TEA BOARD OF INDIA פיתחה את הלוגו המיוחד של דרג'ילינג-DARJEELING LOGO ב-1986 כדי לסייע לצרכן לזהות את המוצר הנכון, התפיסה של מראה מקום גיאוגרפי לא נכללה. אלא שב-1994 המדינות החברות בארגון הסחר העולמי WTO הכירו בכך שגם מראה המקום הגיאוגרפיים הנו סימן מסחרי חיוני ובעל ערך שיווקי בכלכלה העולמית. יתר על כן, על פי

הודו רואה בדרג'ילינג מותג תה הראוי ליצוא.

דרג'ילינג הוא "ספינת הדגל" של כל סוגי התה המיוצרים בהודו

אמנת TRIP בעלי זכות הקניין קבעו שהגנת זכות קניין של מוצר איננו רק עניין מקומי. יותר מדינות החברות בארגון הסחר העולמי מכירות בכך שמראה המקום הגיאוגרפי צריך להיות מקום בולט ומובלט בסימן המסחרי.

מטרות ההגנה של תה דרג'ילינג

אנינדיטה ריי אומרת שהאמצעים שנוקטים כדי להגן על מותג הדרג'ילינג מטרותיהם:

- למנוע שימוש מטעה של המותג "דרג'ילינג" ברחבי העולם.
- להבטיח שהמוצר המקורי יגיע לידיו של הצרכן.
- לוודא שהיתרונות המסחריים של המותג יגיעו לידי תעשיית התה ויסיעו לה בהרחבתה.
- להשיג מעמד בינלאומי למותג במונחים של איכות, שליטה ומנהל.

היקף ההגנה

ריי מסבירה שמועצת התה של הודו מפעילה את כל האמצעים העומדים לרשותה כדי להגן על מותג דרג'ילינג. אמצעי ההגנה כוללים את הפעלתם של כללי החוק המקובל, כמו גם משפט אזרחי בתחומי שיפוט בהם המותג רשום כזכות קניינית. בתחומי שיפוט בהם המותג אינו רשום, מועצת התה מפעילה את סמכותה על ידי שימוש בכללי החוק המקובל. המועצה נוקטת בצעדים אלה לאחר שינוי כללי ההגנה של זכויות קניין הרוחני כפי שנקבעו