

Legal regulation of denominations of origin in Egyptian law

Dr. Mohamed Hamdy Allam

PhD in Public Law, Faculty of Law - Tanta University

Abstract: Appellations of origin are Industrial property rights such as trademark and other industrial property rights, It's an advantage taken from where it was made The advantage of distinguishing goods and products, where it is linked to the country or place where it was established, Making goods of distinctive specifications due to the geographic environment, Also, the human element has an impact, it contributes to the manufacture of these goods, The names of origin are also a competitive tool in the market business-to-business, Making it more vulnerable to industrial property offences, The Egyptian legislature has therefore set up a legal regime on the names of origin, This law regulates the procedures for their registration and the conditions for their protection, Law No 82 of 2002 Amended by Act No 178 of 2020 On the protection of intellectual property rights.

key words : Appellations of origin, Egyptian law, Geographical indications.

Citation: Mohamed Hamdy, Legal regulation of denominations of origin in Egyptian law, The International Journal of Advanced Research on Law and Governance, Vol.4, Issue 2, 2022.

© 2022, Mohamed H, licensee The Egyptian Knowledge Bank (EKB). This article is published under the terms of the EKB which permits non-commercial use, sharing, adaptation of the material, provided that the appropriate credit to the original author(s) and the original source is properly given.

التنظيم القانوني لمسميات المنشأ في القانون المصري

الدكتور: محمد حمدي عبد العليم علام

دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق – جامعة طنطا

الملخص:

تعد مسميات المنشأ من حقوق الملكية الصناعية مثل شأن العلامة التجارية وغيرها من حقوق الملكية الصناعية الأخرى، فهي ميزة تتخذ من المكان الذي صنعت فيه وميزة لتمييز السلع والمنتجات، حيث ترتبط بالبلد أو المكان الذي أنشأت فيه، مما يجعل السلع ذات مواصفات مميزة راجعة إلى البيئة الجغرافية، كذلك العنصر البشري له تأثير فهو الذي يساهم في صنع تلك السلع، وكذلك تشكل مسميات المنشأ أداة تنافسية في السوق بين المتعاملين الاقتصاديين، مما يجعلها أكثر عرضة للجرائم المتعلقة بالملكية الصناعية، لذلك سار المشرع المصري بوضع نظاماً قانونياً خاصاً بمسميات المنشأ، هذا القانون ينظم إجراءات تسجيلها وشروط حمايتها، وهو القانون رقم 82 لسنة 2002م والمعدل بالقانون رقم 178 لسنة 2020م، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية.

الكلمات المفتاحية: مسميات المنشأ، القانون المصري، المؤشرات الجغرافية.

مقدمة:

يعتبر حق الملكية من أشمل الحقوق وأوسعها، وينبثق عن حق الملكية ما يسمى بحقوق الملكية الفكرية المتمثلة في جميع الحقوق التي تنتج عن الأنشطة والأعمال الفكرية الصناعية والعلمية وكذلك الأدبية والفنية، ومما لا شك فيه؛ إن حقوق الملكية الصناعية وفي مقدمتها مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تعتبر من أحدث الفروع القانونية ومن ما يميز عصرنا الحالي حيث تعد معياراً لقياس التقدم والتطور، فحقوق الملكية الصناعية لها أهمية كبرى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وشتى مجالات الحياة وعدم استغلالها بشكل يحقق الهدف والغاية المرجوة منها يبعث ذلك بثورة علمية تكنولوجية لاستحداث وإيجاد ما هو أفضل منها ويلبي رغبات التطور، وبالتالي فإن سعي الدول ذات الاهتمام الواسع والاعتماد على حقوق الملكية الصناعية في نهضتها في كافة المجالات، لتوفير الحماية لهذه الحقوق سيكون قادراً على تحقيق النهضة المطلوبة منه، ومن ضمن حقوق الملكية الصناعية ما يسمى (بمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية)، ومسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية هي إحدى الآليات القاعدية ذات الدور الأساسي في تكريس أسس الجودة والنوعية للمنتجات وتجنيد العوامل الطبيعية والبشرية المتواجدة في منطقة ما لتشجيع المنافسة المشروعة وفقاً للنزاهة التجارية، وتعد مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية من العناصر الأساسية لحقوق الملكية الصناعية ويتم استخدامها

من قبل المنتجين والصناع الاقتصاديين لوضعها على البضائع والسلع وتمييزها عن غيرها، مما قد يساعد في الحصول على منتجات حقيقية ومميزة ذات فعالية كبيرة مستمدة من المنطقة الجغرافية التي أنتجت فيها السلع، مما يكسب شهرة ورواجاً لهذه السلع لما تحمله من خصائص وصفات وعناصر مؤثرة بها سواء طبيعية كانت أو بشرية، مما يجعلها محل أنظار العديد من المستهلكين للإقبال عليها، وفي الإطار القانوني فقد عالج المشرع المصري في القانون رقم 82 لسنة 2002م المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المؤشرات الجغرافية في المواد من 104 إلى 113 تحت عنوان المؤشرات الجغرافية.

أولاً: أهمية البحث: تأتي أهمية البحث بأن مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تحظى بأهمية بالغة من الدور الذي تلعبه كحق من حقوق الملكية الصناعية في تنشيط الاقتصاد، كما أن مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تضمن جودة ونوعية المنتجات المقدمة للسوق، كما إن هذا الموضوع يشكل نقطة مهمة محورية في الأوضاع الاقتصادية في ظل النظام الاقتصادي الجديد.

ثانياً: أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى بيان المفاهيم المتعلقة بمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، أيضاً بيان التنظيم القانوني الذي جاء به المشرع المصري لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، وتوضيح الأهمية التي تكتسبها على المستوى المحلي.

ثالثاً: أسباب اختيار البحث: الرغبة الشخصية والاهتمام القوي بدراسة إحدى الموضوعات المتعلقة بالملكية الصناعية، أيضاً تتجلى الأسباب لاختيار هذا البحث في قلة الباحثين المصريين عن البحث بموضوع مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، وكذلك الرغبة في معرفة الآليات المتواجدة لتوفير أفضل سبل التنظيم القانوني لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية.

رابعاً: صعوبة البحث: تتمثل صعوبات البحث في ندرة المراجع العلمية المتعلقة بمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية.

خامساً: خطة البحث: تم تقسيم موضوع البحث إلى:
مقدمة.

المطلب الأول: ماهية مسميات المنشأ.

المطلب الثاني: شروط تسجيل مسميات المنشأ.

المطلب الثالث: الآثار المترتبة علي اكتساب ملكية مسميات المنشأ.

المطلب الأول

ماهية مسميات المنشأ

تمهيد وتقسيم:

تعد مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية من أهم الوسائل المستعملة في الميدان التجاري لتحقيق المنافسة المشروعة، وهذا دليل لضمان جودة السلع المقدمة، مما يضمن للمستهلك اقتناء سلعته بناء على جودتها، نظراً لخصائصها والإقليم الجغرافي الذي نشأت فيه المنتج، إذ تعمل ذلك على جذب المستهلك بالرجوع لما لها من خصائص تربطها بمكان المنشأ والإنتاج، كذلك تتأثر بالعوامل الطبيعية والبشرية التي تتميز بها منطقة المنشأ، من أجل منحها دورها الفعال في الميدان التجاري وتحقيق الغاية والهدف منها، ولكي تحظى مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بالحماية القانونية اللازمة وتكون كفيلة لحمايتها من أي اعتداء وأداء دورها التسويقي بالشكل المناسب، فقد نظمها المشرع المصري من خلال تحديد المفاهيم الخاصة بها وحمايتها، ولذلك سنتناول لتعريف مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية في القانون المصري، ثم نتطرق إلى التمييز بينها وعما يشبهها.

الفرع الأول

تعريف مسميات المنشأ

تأتي الأهمية البالغة التي تحظى بها مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بما تحمله المنتجات ذات تسميات منشأ معينة من خصائص ومميزات تنسب مباشرة إلى مكان إنتاجها مما يمنحها خاصية جذب العملاء وكسب ثقة جمهور المستهلكين، فهي آلية يتم الاعتماد عليها لتحديد المكان الذي نشأت فيه السلع، وتضمن جودة المنتجات المعروضة، إذ أن خصوصية مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تتمحور في الصفات والخصائص المميزة للإنتاج، لما يلعبه الإقليم والبيئة الجغرافية للإنتاج وما له من خصائص وعوامل طبيعية عن الدعاية الترويجية للشهرة، كما أن مفهوم مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية يثير الالتباس والتشابه أيضاً مع بعض المفاهيم الأخرى ذات الصلة، خاصة عناصر الملكية الصناعية، هذا بالإضافة إلى أن المشرع المصري أقر بضرورة توافر شروط معينة حتى يتم تسجيل واكتساب الصفة القانونية لهذه المسميات محل التسجيل والتي بدونها لا تمنح الحماية القانونية.

أولاً: التعريف التشريعي: عرف المشرع المصري المؤشرات الجغرافية "مسميات المنشأ" في المادة 104 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م بأنها "هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها

الجغرافي، ويشترط لحماية هذه المؤشرات أن تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ⁽¹⁾، وبذلك اعتبر المشرع المصري أن المؤشرات الجغرافية دليل لضمان جودة المنتجات من خلال الخصائص والمميزات التي تحملها هذه المنتجات والتي تعود إلى طبيعة المكان الجغرافي الذي نشأت فيه، بما في ذلك تأثير العوامل الطبيعية في منطقة الإنتاج والعلاقة التي تربط بين المنتجات والإقليم الجغرافي الذي نشأت فيه.

مفاد ذلك؛ أن المشرع المصري اعتبر أن المؤشر الجغرافي يحدد منشأ سلعة في بلد ما ويرجع معيار التحديد إلى السمات والخصائص التي تحملها هذه السلعة وارتباطها بمنشئها الجغرافي، وجاء النص صريحا فيما يخص الحماية القانونية لهذا الحق، إذ يجب أن تكتسب الحماية في بلد نشأتها حتى يضافي عليها الحماية القانونية ويجب أن تعامل دولة مصر معاملة المثل مع الدولة التي نشأ بها المؤشر الجغرافي، ومسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية لا يمكن احتكارها، فهي حق جماعي لمستغلي منطقة معينة لها من الخصائص والمميزات ما يخصها عن غيرها مما يخرج منها منتجات تنفرد بتلك الخصائص، وبالتالي يجب أن تحتوى المنتجات الخارجة من نفس المنطقة على نفس تلك الخصائص المميزة لهذه المنطقة، فهي حق جماعي لا تزول وتنقضي إلا بزوال المنتج وما له من خصائص و مميزات باعتباره هو السبب الرئيس وراء منح هذه التسمية⁽²⁾، ومن الأمثلة على مسميات المنشأ في القانون المصري القطن المصري في مصر⁽³⁾.

ثانياً: التعريف الفقهي: تعددت التعاريف الفقهية لمسميات المنشأ في الفقه المصري، لكنها تدور حول نفس المعنى ونفس الهدف، فذهب جانب من الفقه وعرفها بأنها " المؤشر الذي يحدد منشأ سلعة معينة في منطقة تحمل خصائص طبيعية وبشرية، بحيث تعود جودة هذه المنتجات وجودتها وشهرتها وسمعتها التسويقية في الترويج إلى البيئة الجغرافية التي نشأت فيها، وكذلك المؤشر الذي يحدد منشأ سلعة في منطقة لإحدى دول منظمة التجارة العالمية وتعتمد معاملة مصر معاملة المثل"⁽⁴⁾، وذهب جانب آخر من الفقه بأنها " تلك المؤشرات الجغرافية التي تهدف لتحديد البيئة الجغرافية والإقليم الذي نشأت فيه سلعة معينة، مع رجوع النوعية والسمعة والسمات التي تمتلكها هذه المنتجات إلى المنشأ الجغرافي لها، وترجع بصورة أساسية لهذه البيئة

1) (الجريدة الرسمية العدد 22 مكرر بتاريخ 2 يونيو 2002م.

(2) زاوي كاهنة، أعمال المنافسة غير المشروعة الماسة بتسميات المنشأ، مجلة المفكر، المجلد 10، العدد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015م، ص 429.

(3) د. نهاد الحسبان، اجتهاد القضاء الأردني في القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية، بحث مقدم في مؤتمر الملكية الفكرية والتنمية الاقتصادية، المنظم من طرف وزارة التجارة والصناعة الكويتية بالتعاون مع الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، مركز الملكية الفكرية بمجلس التعاون للتدريب، وكلية الحقوق، جامعة الكويت الكويت، يومي 30، 31 مارس 2014م، ص 20.

(4) د. سميرة القليلوبي، الملكية الصناعية، ط 10، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016م، ص 669.

الجغرافية بما تملكه من خصائص وصفات وعوامل طبيعية وبشرية، وارتباط العلاقة بين السلعة ومكان إنتاجها مما يكسبها سرعة البيع واقبال المستهلك عليها⁽⁵⁾، ومن خلال ما تقدم؛ يتضح أن مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية مبنية على تاريخ مشترك، فهي أداة منظمة بطريقة معينة، وقاعدة موزعة وتسيير جماعي، وبالتالي تكون ملكيتها جماعية مشتركة لأصحابها، بمعنى تكون ملكية هذا الحق من حقوق الملكية الصناعية جماعية وبصفة مشتركة لجميع المنتجين للمنتجات في مكان أو منطقة جغرافية معينة، إذ أنشأت تقسيم جديد لعادات منطقة الصنع، وبالتالي يؤدي ذلك إلى التطور المستقبلي التجاري لها⁽⁶⁾.

خلاصة القول من التعريفات السابقة أن كلاً من الفقه والتشريع قد أجمعا على أن مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية أداة جذب اقتصادية تلعب دوراً مهماً في جذب المستهلكين واكتساب المنتجات شهرة ومكانة وطنية ودولية؛ لما لها من خصائص تجعل على ثقة بجودتها، ذلك نظراً لخصائصها التي تكتسبها من البيئة الجغرافية التي تنتج فيها، ونستخلص تعريفاً لمسميات المنشأ ونري أنه "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجاً ناشئاً فيه وتكون جودة المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية اللازمة".

ثالثاً: أهمية مسميات المنشأ: تأتي مسميات المنشأ أهمية كبرى نظراً لدورها في جذب المستهلك وشهرة المنتجات التي تحملها على الصعيد الوطني والدولي، لما لها من ضمان جودة المنتجات، ودورها أيضاً في تمييز البضائع عن غيرها، ثم أهميتها في التنمية الاقتصادية التي منحتها القيمة القانونية لها.

1- مسميات المنشأ دليل لضمان جودة المنتج: تعتبر مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية دليل على جودة المنتجات المقدمة للبيع في الميدان التجاري، وتتجلى أيضاً أهمية مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية في ضمان جودة المنتجات من خلال رجوع ما تملكه هذه المنتجات من صفات وخصائص بصورة أساسية للبيئة الجغرافية التي أنتجت فيها، وما يملكه من عوامل طبيعية وبشرية ساعدت في منح هذه المنتجات طابع وصفات مميزة لها عن غيرها في السوق، بالإضافة أيضاً إلى أن مسميات المنشأ لا تعد دليلاً لضمان جودة المنتجات للمستهلك فقط، بل تشمل المنتج باعتبارها الآلية الوحيدة

(5) د. محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام اتفاقية ترينس وقانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م، دار المطبوعات الجامعية، القاهرة، مصر، 2015م، ص 113.

(6) P. Ravillard et A. Fernandez Martos, Les négociations à l'OMC Sir led indications Géographique: un enjeu majeur pour l'Union européenne Dans me cadre due programme De DOKa pour le développement, Propriétés intellectuelle, n°21, Octobre 2006, p 407.

التي يضمن بها بيع السلع اعتماداً على خصائصها⁽⁷⁾، أيضاً مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تمنح للمكان الذي نشأت فيه سلعة ما خصائص وصفات ومميزات تنسب لهذا المكان، وبالتالي فإنها تبرز جودة ونوعية السلعة من خلال مكان نشأتها، فالجودة تعد إحدى المقومات الأساسية لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، إذ هي المسؤولة عن تحديد مواصفات المنتجات التي تحملها، ويعمل المنتجين في الأصل على الخروج بجودة عالية لجذب واكتساب المستهلكين، فالشراء والإقبال من جمهور المستهلكين يتحدد بمستوى جودة المنتجات المعروضة ومميزات مكان نشأتها⁽⁸⁾.

كما أن الاستفادة من مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تتبع من التزام يقع على صاحب هذا الحق، ويتجلى الالتزام بضمان جودة المنتجات المقدمة للمستهلك من خلال عرض للبيع منتجات ذات خصائص معينة وجودة عالية، وتكون تلك المنتجات ذات الجودة المعروفة والتي ترجع لإقليم الجغرافي الذي نشأت فيه المنتجات، مع تجريم ومنع عرض للبيع أو بيع منتجات مغشوشة أو مزورة أو تحمل تسميات منشأ أو مؤشرات جغرافية محل تقليد⁽⁹⁾، ومن الأمثلة على المنتجات ذات جودة عالية وكسبت ثقة المستهلك نظراً لجودتها وصفاتها ما يعرف بأرز بسمتي ذو الإنتاج الهندي، على الرغم من أن أرز البسمتي ليس تسمية منشأ أو مؤشر جغرافي رسمي، إلا أن سمعته الطويلة من حيث الجودة والحماية المقررة له قبل الدول المستوردة الرئيسية باستثناء الولايات المتحدة قد جعلته صورة طبق الأصل لسلعة المؤشر، إذ يوجد 299 مزارع أرز بسمتي وغير بسمتي في أوتاراخاند، وهي إحدى الولايات الشمالية في الهند، إذ تم إجراء تحليل صافي الدخل لاستخراج الفوائد الصافية لأرز بسمتي مقابل الأرز غير البسمتي ومحصول منافس آخر في تلك المنطقة مثل قصب السكر، فيظهر أن أرز بسمتي أكثر ربحية من الأصناف غير البسمتي ولكن أقل من قصب السكر، بالرغم من أنه ليس وهذا أفضل مثال على تسمية منشأ أو مؤشر جغرافي يكسب ثقة المستهلك ويجعله يقبل عليه، ومن أجل أيضاً رفع الحالة الاقتصادية للفقراء الذين يساهمون في العديد من المنتجات الرئيسية للتصدير،

(7) فرحة زرواي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائري، 2006م، ص352.

(8) Pierre Merel and Richard J.Sexton , Will geographical indications supply excessive quality? European Review of Agricultural Economics, volume 39, Issue 4, Oxford university press, September 2012, P 568.

(9) G. Le Tallec, La primauté des appellations d'origine les marques, imél .p. methely Litec, 1990, p152.

سجلت الهند أول مؤشر جغرافي المتمثل شاي دارجيلنغ في عام 2004م وصل إجمالي التسجيلات الآن إلى 227 في العدد⁽¹⁰⁾.

ولمعرفة مدى أهمية مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية في تحديد جودة المنتج، يوجد دراسة تبرز مدى أهمية توفير حماية قانونية حقيقية لهذا الحق كدليل لجودة المنتجات الزراعية، حيث ظهرت مشاكل جودة الغذاء بشكل متكرر في الأخبار في دولة الصين مما أدى إلى تزايد المخاوف بين المستهلكين في هذا السياق، إذ أصبحت مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية كمؤشر للجودة وفعالية المنتجات، ذات أهمية متزايدة في سوق الأغذية الزراعية الصينية، و في مواجهة ما تم الحصول عليه من غذاء زراعي غير صالح، أصبحت فعالية مخططات المؤشر الجغرافي الصينية المعاصرة من حيث تحسين جودة الأغذية الزراعية في موضع شك، وذلك في أغلب الأحيان ناتج عن الاعتداء على مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية الخاصة بالمنتجات الزراعية الموجهة للغذاء، إذ أن هذه الدراسة المذكور تبين أهمية تمتع مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بما في ذلك أهمية توفير الحماية القانونية لها⁽¹¹⁾.

2- تمييز البضائع عما يشبهها: ويتمثل الهدف من مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بأنها تسمح بتمييز منتجات وسلع معينة من خلال مواصفاتها التي تضمن منشأها وطريقة إنتاجها، كذلك تساعد المستهلك في سهولة اختيار سلعة، حيث يكون لديه القدرة على تمييزها عن غيرها، ومعرفة صفاتها من خلال تسمية المنشأ الذي تحمله السلعة، فمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تساعد كثيراً في تحقيق وتطوير المبادلات التجارية، حيث تقرب المسافات بين أماكن الإنتاج ومواطن الاستهلاك بما يتماشى مع الطلبات المتزايدة للمستهلكين، إذ تقدم وتوفر للمستهلك معلومات مهمة وتسهل عليه معرفة في الأوضاع أو الحالات الطارئة الصحية منها، وتعد حقوق الملكية المواد وتمييزها، خصوصاً الصناعية ومنها مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية من مقومات وعناصر التجارة الدولية وركائز

(10)K.D.Raju and shivangi Tiwari, The management of Geographical indications: Post registration challenges and opportunities, DECISION Journal, issue 42, Published by the Indian institute of management Calcutta Indian, 2015, p 293.

(11)Xing Zhao and Donald Finlay and moya Kneafsey, The effectiveness of contemporary Geographical Indications (GIS) schemes in enhancing the quality of chines agrifoods–Exeriences from the field, Journal of Rural studies, volume 36 October 2014, p 77

الاقتصاد الوطني والعالمي، فهي الوسيلة التي تمنح لصاحبها الأمن والأمان وأيضاً الحماية وتحقيق الفائدة المنتظرة منه⁽¹²⁾.

وتعمل مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية على تعريف المنتج ووصفه وتحديد مجاله الجغرافي وطريقة الإنتاج وتقرب الصورة أكثر للمستهلكين بتحديد مكان المنشأ الأصلي لهذا المنتج، ومختلف المعايير الأخرى الخاصة به من مصدره وشهرته وخصائصه ومواصفاته، والتي يتم وضعها في دفتر الشروط فمن خلالها يتم تمييز المنتجات عن بعضها البعض⁽¹³⁾، لذلك تعتبر مسميات المنشأ من حقوق الملكية الصناعية، من خلال اللجوء إليها كآلية لتمييز وتشخيص البضائع والمنتجات عن مثاتها في السوق التجاري، مما يدفع لمنافسة تجارية نزيهة وحماية للمستهلك المقبل لاقتنائها.

3- أهمية مسميات المنشأ الاقتصادية والثقافية والاجتماعية: تتمثل أهمية مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية للمنتجين وجمهور المستهلكين في جودة المنتجات المقدمة بأنها فريدة من نوعها بما تكسبه من خصائص وصفات ترجع مباشرة وبصورة أساسية للإقليم الجغرافي الذي أنشأت فيه، مما يساعد في انتشارها في الأسواق ويجعلها أداة في تنمية الاقتصاد الوطني، ودافعاً أمام الأسواق المحلية ثم الدولية، وأيضاً لفتح الأبواب أمام التسويق الدولي للمنتجات ذات الخصائص المعينة والتي تحمل هذه التسميات أو المؤشرات الجغرافية، وتتمثل إحدى الوظائف الرئيسية لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية توفير المعلومات والجودة للمستهلكين، وهذا يولد فوائد لدى المنتجين ويحفز عملية الإنتاج والتنمية الريفية من خلال زيادة عدد المشاريع الإنتاجية في المناطق الريفية النائية، كما أن لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تأثيرات بين الجهات الفاعلة في السلسلة الاقتصادية التجارية وصولاً إلى المناطق التي تنشأ بها المنتجات، التي تحمل منشأ معين أو مؤشر جغرافي معين، وهذا الأخير قادر

D.ROCHARD, LA protection internationale des indications Geographiques, PUF (12)
universitaires de France a Paris, 2002, p 4.

D.CROZE, D IPRTA Q geographical Indications challenges and opportunities IPRTA Form (13)
Project, Stakeholder Workshop, Bangkok-3-6-December 2006, p20.

على توليد قيمة مضافة لا سيما على مستوى المستهلكين في حين أن تأثيرات الأداء الاقتصادي للمنتجين أكثر تنوعاً وتعتمد علي ظروف متعددة⁽¹⁴⁾.

ولأهمية مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية باعتبارها أداة تعمل لحماية الإرث الثقافي بما في ذلك كونها أداة تنمية المجتمعات البشرية، وتأخذ أيضاً النصيب الأكبر في دعم اقتصاد مجتمع ومن الأمثلة على ذلك التوارث في صناعة وتحضير السلع والمنتجات وتخزينها ومنها الجبن والنبذ الذي تتميز به مناطق جغرافية معينة دون غيره⁽¹⁵⁾، أيضاً حماية حقوق الملكية الصناعية ومنها مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية وتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية ذات مسميات منشأ معين باعتبارها إرث حضاري وحمايتها من التقليد والغش، ويبرز نقاط التماس والتقاء بينهما، فحمايتها بطريقة فعالة تضمن عدم المساس بها ويعمل على الاستمرار في حياة المنتجات التقليدية ذات القيمة التراثية، وتسويق المنتجات الحرفية ذات مسميات منشأ أو مؤشرات جغرافية معينة يعد وسيلة تعزز الجماعات بها هويتها الثقافية وتسهم في التنوع الثقافي لهم⁽¹⁶⁾.

أصبحت مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية على مدار العقود القليلة الماضية أصولاً فكرية تتعلق بمجموعة متنوعة من السلع، لم تكن تعمل فقط كأداة لحماية مصالح المستهلك وتعزيز الثقة في المنتجات المحلية عالية الجودة، ولكن أيضاً كأداة قانونية واقتصادية لتنمية مناطق الريف والحفاظ على التراث الثقافي، ومسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية هي الجمال النائم لعالم الملكية الفكرية، كما لو كانت موجودة منذ عقود طويلة، إلا أنه كان هناك يقظة واسعة النطاق في السنوات الأخيرة فيما يتعلق بقيمة أعمالها، فقد قفزت

Leonardo cei and Edi defrancesco and Gianluca stafani, From Geographical Indications to)14 Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy, journal sustainability, volume 10 , issue 10, Society for Urban Ecology (SURE), Canadian Urban Transit Research & Innovation Consortium (CUTRIC) and International Council for Research and Innovation in Building and Construction (CIB) are affiliated with sustainability's, October 2018, p

1

(15) د. هشام فضلي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المؤشرات الجغرافية "دراسة مقارنة" في اتفاقية ترينس والقوانين الوطنية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2012م، ص 638.

(16) أم كلثوم جماعي، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد 2، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ميلة الجزائر، 2018م، ص 557.

العديد من البلدان النامية مؤخراً بالنسبة لثقافة المؤشرات الجغرافية، يأتي هذا من خلال ربط المنتجات بأماكن نشأتها وتطوير الأسواق الخارجية لبعض هذه المنتجات المحلية⁽¹⁷⁾.

ولمسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي، أداة قانونية لحماية المعارف التقليدية لأنها مرتبطة بتقاليد المجتمع أو المنطقة، وتستند مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية على مفهوم الحقوق الجماعية وتكافئ أفراد المجتمع على إتباع الممارسات التقليدية، ويمكن هذا أن يؤدي إلى وضع العلامات التجارية والترويج للمنتجات ذات الصفات الفريدة إلى إنشاء سوق ممتاز لهذه المنتجات وبالتالي توفير خيارات معيشية مستدامة للمجتمع، وعلى سبيل المثال في الهند يمكن إدخال السلع الزراعية والطبيعية والمصنعة تحت نطاق تسمية المنشأ أو مؤشر جغرافي، فهناك ولاية كيرالا في الهند حيث تم الحصول على تسجيل المؤشر الجغرافي لمجموعة متنوعة من أرز المنتج الحيوي ونجح في تحسين سبل عيش المزارعين، وتعمل علامة المؤشر الجغرافي على تحسين آفاق السوق بالنسبة لأصناف الأرز وتكسب فائدة تجارية للمزارعين من خلال ضمان وجود أسواق متخصصة⁽¹⁸⁾. ومفاد ذلك؛ فإن الدور الذي تلعبه مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية على صعيد التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يعود على الدولة بمردود اقتصادي جيد، مما يكرس الأهمية الاقتصادية لمسميات المنشأ و دورها في الاقتصاد الوطني بما في ذلك ما تقوم به من شهرة بعض المناطق نظراً لما تمنحه للسلع والمنتجات من ما تملكه من صفات وخصائص غير موجودة في غيرها من المناطق.

الفرع الثاني

تمييز مسميات المنشأ عما يشبهها

سنتعرض في هذا الفرع عن تمييز مسميات المنشأ عن العلامة التجارية ثم عن الاسم التجاري؛ وذلك علي النحو التالي:

أولاً: تمييز مسميات المنشأ عن العلامة التجارية: عرف المشرع المصري العلامات التجارية في القانون رقم 82 لسنة 2002م المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية بأنها⁽¹⁹⁾ "كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات، والكلمات، والحروف،

Daphne Zografos, Geographical Indication and socia-Econmic Development Journal ()17
SSRN, 2008, P 21

G.S.Unnikrishnan Nair and k.p.Laladnas, Geographical Indications and sustainable ()18
Livelihood, Biodiversity for sustainable Development Part of the Environmental Challenges and
Solutions book series, Volume 3, 2016, P 225.

(19) المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدفعات والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكل مميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو مستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وأما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها أو جودتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".

وقد أشار القانون المصري إلى أن مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تشير إلى المكان الذي يحدد منشأ منتجات معينة في إقليم الدولة، مع ضرورة أن تعود السمعة والنوعية وجودة المنتجات بصورة أساسية إلى الإقليم الجغرافي الذي نشأ فيه المنتج، فالمؤشر الجغرافي رمز يتخذ لتمييز سلعة ويرتبط بشكل أساسي بصفات وخصائص السلعة والتي تعود إلى الإقليم الجغرافي والمكان الذي نشأت فيه⁽²⁰⁾، أما العلامة التجارية فإنها تستخدم لتمييز سلع وبضائع وخدمات لشخص عن غيره بغض النظر عن خصائص وجودة هذه السلع والخدمات، كذلك لبيان المصدر الذي جاءت منه هذه السلع، والمؤشرات الجغرافية فإنها تسلط الضوء على مكان إنتاج واستخراج هذه المنتجات أي البيئة الجغرافية والخصائص التي تعود لهذه البيئة التي نشأت فيها هذه المنتجات، والعلامة التجارية لا تلزم صاحبها بتوفير جودة معينة وجدية كما هو الحال في مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، أو تكون لها صلة بمؤشر جغرافي حتى لو كانت من اسم جغرافي، فإن السمات المميزة تضم سمة تجمع بين كل هذه العناصر المتمثلة في مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية⁽²¹⁾، ويمكن أن يتجلى الفرق بين العلامة التجارية ومسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية في أن الأخيرة تعد دليلاً لضمان جودة المنتجات بفعل الخصائص والصفات المميزة لها، والتي تكون راجعة بصورة أساسية إلى البيئة الجغرافية التي نشأت فيها، بالإضافة إلى تأثير العوامل الطبيعية و البشرية في إقليم الإنتاج الجغرافي، أما العلامة التجارية فهي دليل تمييز المنتجات والخدمات عن بعضها البعض، وتمييز منتجات شخص عن منتجات غيره، كذلك دليل لبيان مصدر البضائع دون الاهتمام بجودتها وخصائصه.

ثانياً: تمييز مسميات المنشأ عن الاسم التجاري: الاسم التجاري معناه: هو الذي يستعمله التاجر سواء كان شخص طبيعي أو معنوي لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، وتكمن الغاية من اتخاذ اسم للمحل التجاري لتمييز هذا الأخير عن غيره من المحلات المشابهة له من أجل التسهيل على جمهور المستهلكين التعرف عليه من غيره، كما يجب أن يتم استخدامه في كل الوثائق الرسمية لهذا المحل وجديداً غير مستعمل

(20) د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية ، مرجع سابق، ص 669.

(21) J.Passa, Traité de droit de la propriété industrielle, Alpha paris, 2009, p 526.

في محالات أخرى⁽²²⁾، فالاسم التجاري من الوسائل التي يلجأ إليها التجار في السوق التجارية لاستعمالها من أجل تمييز مشاريعهم عن غيرها دون النظر لما تقدمه هذه المشاريع من منتجات وخدمات بعكس مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية التي تكمن العبرة فيها بالخصائص والسمات والمواصفات التي تتميز بها المنتجات المقدمة، وما تضمنه البيئة الجغرافية للإنتاج من خصائص تتميز بها و تمنحها للمنتجات التي تنشأ فيها، والعوامل الطبيعية والبشرية المتواجدة فيها والمؤثرة مباشرة في المنتجات⁽²³⁾.

وما يتشابه بين الاسم التجاري ومسميات المنشأ، إذ أن هذه الأخيرة لا يمكن لمالكها التنازل عنها فهي حق لمستغلي المنطقة الجغرافية التي لها الخصائص والصفات الموحدة وتمنحها للمنتجات وتحمل نفس مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، أما الاسم التجاري فلا يجوز التصرف فيه بشكل مستقل عن المحل التجاري لأنه الوسيلة التي تميزه عن غيره، ويعتبر عنصر من عناصر المحل التجاري⁽²⁴⁾، خلاصة القول تكمن بأن المشرع المصري ذهب إلى أن العبرة في الفرق بين الاسم التجاري ومسميات المنشأ في جودة المنتجات المقدمة في كل منها، بحيث أن الاسم التجاري يقدم منتجات دون النظر لجودتها ونوعيتها وما تحتويه من خصائص بخلاف مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية التي تكون بمنتجات ذات جودة عالية بمميزات راجعة بصورة أساسية للبيئة الجغرافية التي نشأت فيها.

المطلب الثاني **شروط تسجيل مسميات المنشأ**

تمهيد وتقسيم:

من أجل إضفاء الحماية القانونية على المؤشر الجغرافي، وتسجيله يجب توافر شروط موضوعية وشكلية اشترطها المشرع المصري، ويلاحظ أن هذا الأخير لم يتعرض لتسجيل المؤشر الجغرافي مستقلاً عن العلامة التجارية، بالرغم من الإشارة في القانون رقم 82 لسنة 2002م المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية للشروط الموضوعية، إلا أنه لم ينظم الشروط الشكلية مستنداً في ذلك إلى الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية بما فيها العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي، و عليه سنتناول الشروط الموضوعية فرع أول ، ثم الشروط الشكلية في فرع ثان.

(22) د. مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م، ص745.

(23) د. خالد محمد سيد إمام، الحق في الاسم التجاري "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 2016م، ص 27.

(24) فرحة زرواي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، مرجع سابق، ص357.

الفرع الأول

الشروط الموضوعية

لم ينص المشرع المصري صراحةً على الشروط الموضوعية الواجب توافرها لتسجيل المؤشر الجغرافي وإنما أشار بذلك ضمناً في نصوص المواد 104، 109، 110 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م، إذ تضمنت هذه المواد الشروط الواجب توافرها في المؤشر الجغرافي لكي يتم تسجيله، والمتمثلة في أن يكون المنشأ الحقيقي للمنتج الذي يحمل مؤشر جغرافياً في إحدى الدول الأعضاء لدى منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر معاملة المثل، ويكون له تأثير في المستهلك، و اكتساب المؤشر الجغرافي للحماية في بلد المنشأ، والاستمرار في إنتاج السلعة، وأن يكون المؤشر الجغرافي غير مخالف للنظام العام والقانون.

1- أن يكون المنشأ الحقيقي للمنتج الحامل للمؤشر الجغرافي في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر معاملة المثل: تطرقت المادة 104 من القانون رقم 82 لسنة 2002م للحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية من ناحية الشروط الموضوعية، إذ تناولت شرطاً موضوعياً متمثل في تسجيل المؤشر الجغرافي، واصباغه بالحماية القانونية المقررة له في حالات استعمال هذا المؤشر على منتجات وسلع نشأت في أراضي تابعة لدولة عضو في منظمة التجارة العالمية وتحمل هذه الصفة، كما وتعامل هذه الدولة منشأ المنتجات حاملة المؤشر الجغرافي دولة مصر معاملة المثل، كتطبيق للمبادئ والاتفاقيات الدولية التي أقرتها منظمة التجارة العالمية واتفاقياتها التي تشرف عليها، والمشرع المصري فيما يخص المؤشرات الجغرافية وشروطها الموضوعية لم يفرق كثيراً بين المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية، وبناء عليه؛ فإن أي مؤشر جغرافي يقدم بشأنه طلب تسجيل وإيداع في مصر يجب أن يكون مستعملاً على منتجات أنتجت في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية، أو تعتمد مبدأ معاملة المثل مع مصر، أما بالنسبة للمؤشرات الجغرافية المصاحبة للعلامة التجارية فلا يتم تسجيلها إلا مدرجة تحت علامة تجارية معينة، وإذا كان المؤشر الجغرافي يوضع على منتجات نشأت في دولة غير عضو في منظمة التجارة العالمية، أو لا تعامل جمهورية مصر معاملة المثل وفي الوقت نفسه تم تسجيل العلامة التجارية في أراضي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعتمد مبدأ معاملة المثل مع دولة مصر، فهنا تلتزم الجهات المختصة في القانون

المصري بتسجيل هذا المؤشر الجغرافي، انطلاقاً من أن العلامة التجارية تم تسجيلها ومنحها الحماية القانونية في إحدى الدول التي لها صفة عضو في منظمة التجارة العالمي⁽²⁵⁾.

2- تأثير المؤشرات الجغرافية في المستهلك: يعتبر هذا الشرط من الشروط الموضوعية التي أقرها المشرع المصري لتسجيل المؤشر الجغرافي لإضفاء الحماية القانونية عليه، إذ يكمن الهدف من هذه المؤشرات هو إبراز دورها في التأثير على المستهلك وجذبه للسلع والمنتجات، وبالتالي يجب أن تكون للمؤشرات الجغرافية التي تحملها السلع إشارة إلى البيئة الجغرافية والمكان الذي أنشئت فيه هذه السلع بما لها من خصائص وجودة عالية اكتسبتها من تلك البيئة وذات تأثير في المستهلك، هذا بالإضافة إلى سعى المشرع المصري بتفعيل دور المؤشر الجغرافي كدليل إرشادي للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في الحلقة الاقتصادية، بما في ذلك حمايته من أي تضليل أو غش أو خداع من قبل التجار⁽²⁶⁾.

3- إضفاء الحماية القانونية للمؤشر الجغرافي في بلد المنشأ: المشرع المصري أقر ضمن الشروط القانونية الموضوعية لتسجيل وحماية المؤشرات الجغرافية يتوجب اكتساب أي مؤشر جغرافي محل تسجيل في مصر للحماية المقررة في بلد المؤشر الجغرافي الأصلي، مع اشتراط تسجيل العلامة التجارية في بلد المؤشر الجغرافي حتى يتسنى تسجيله في مصر، أما في الحالات التي يكون فيها تسجيل علامة تجارية تحتوى على مؤشر جغرافي في دولة لها علاقة مع مصر ويتم تسجيله في غيرها يتوجب تسجيله في مصر استناداً على تسجيل العلامة التجارية، وهذا طبقاً لقانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م⁽²⁷⁾، وقد أشار المشرع المصري استثناء في ذلك ويتمثل في أنه إذا كان يستخدم علامة تجارية تحتوي على مؤشر جغرافي بحسن نية ولم تمنح الحماية في بلد المنشأ، فإنه يجوز تسجيلها في جمهورية مصر العربية شريطة أن يكون ذلك قبل بدء العمل بالقانون رقم 82 لسنة 2002م المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية⁽²⁸⁾.

(25) د. محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية مرجع سابق، ص 115.
(26) د. محمد أمين الرومي، الملكية الفكرية "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018م، ص 226.

(27) المادة 2/104 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

(28) المادة 111 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

4- الاستمرار في إنتاج السلع تحت علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي: نص المشرع المصري في القانون رقم 82 لسنة 2002م⁽²⁹⁾ باشتراط استمرارية إنتاج السلع التي يتم ترويجها تحت علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي داخل إقليم الأراضي المصرية، يكون ذلك من خلال كل صاحب علامة تجارية يدرج تحتها مؤشر جغرافي محل طلب تسجيل في مصر بإنتاج السلع والمنتجات التي يتم ترويجها بالطرق المشروعة في القانون المصري، والهدف من ذلك أن المشرع المصري يعمل على محاولة منع طالب التسجيل من إنتاج السلع ذاتها في منطقة غير المنشأ، والهدف أيضاً من ذلك هو حماية جمهور المستهلكين من أي غش أو تضليل أو خداع، باعتبار أن المستهلك هو الطرف الضعيف والأخير في الحلقة التجارية الاقتصادية، وما للمؤشر الجغرافي من تأثير في المستهلك والعمل على جذبهِ للسلع التي يحملها⁽³⁰⁾، وبناء عليه يكون المشرع المصري بهذا الشرط قد حافظ على حقوق الغير، ومنع محاولة أي غش أو خداع للمستهلك بحقيقة السلع والمؤشر الجغرافي، وبالإضافة أيضاً إلى زيادة الطاقة الإنتاجية من السلع، ومنع إنتاج السلع التي تحمل علامة تجارية يدرج تحتها مؤشر جغرافي، أو تحمل مؤشر جغرافي مستقل في بيئة جغرافية لا تتوافق مع خصائص تلك السلع والمنتجات، بالإضافة للمحافظة على الاقتصاد الوطني من خلال ضمان الاستمرار في إنتاج المنتجات المميزة.

5- قانونية المؤشر الجغرافي: للضمان فإنه لا يكفي لتسجيل المؤشر الجغرافي الشروط السابقة فقط، وإنما يشترط أيضاً عدم مخالفة المؤشر الجغرافي مستقلة أو مدرجة تحت علامة تجارية للنظام العام والقانون، ولا يكون من شأن ذلك المؤشر الجغرافي أي تضليل أو خداع أو غش المستهلك، ونظراً للأهمية التي يلعبها المؤشر الجغرافي في جذب المستهلكين وانتشار السلعة فقد عمل المشرع المصري على الاشتراط الضمني للمشروعية القانونية لهذا المؤشر، وقد حظر تسجيل المؤشر الجغرافي الذي ينطوي على القيام بأفعال الغش والخداع والتقليد وتضليل المستهلك وأشار في النصوص القانونية ضمن أحكام القانون 82 لسنة 2002م على أنه لا يجوز استعمال مؤشر جغرافي على منتجات جغرافية بطريقة تضلل وتخدع المستهلك⁽³¹⁾، وعلي هذا فقد أكدت محكمة العدل الأوروبية قابلية تطبيق لائحة الاتحاد

(29) المادة السابقة.

(30) د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية ، مرجع سابق ص 671 وما بعدها.

(31) المادة 110 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

الأوروبي برقم 2008/110 بشأن التعريف والوصف والعرض والوسم وحماية المؤشرات الجغرافية للمشروبات الكحولية في تقييم صلاحية تسجيل العلامة التجارية الذي يحتوي على المؤشر الجغرافي، حتى في حالة تم التسجيل قبل دخول اللائحة حيز التنفيذ، ويجب رفض أو إبطال العلامة التجارية التي تحتوي على مؤشر جغرافي محمي، حيث استخدامها يؤدي إلى أي من الحالات المشار إليها في المادة 16 من اللائحة، وهي الحالات التي يؤدي فيها استعمال المؤشر الجغرافي لتضليل الغير وبالتالي فإنه يفقد مشروعيته⁽³²⁾.

الفرع الثاني

الشروط الشكلية

المشرع المصري نص في المادة 109 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م علي جواز تسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي⁽³³⁾، إذ أن المشرع ضمن أحكام القانون المذكور وفي لائحته التنفيذية أيضاً لم ينظم الشروط الشكلية الواجبة للقيام بها لتسجيل المؤشر الجغرافي، لكن تعرض في نص المادة أعلاه إلى تسجيل المؤشر الجغرافي الذي يندرج تحت علامة تجارية، وعليه فإن الشروط الشكلية الخاصة بتسجيل علامة تجارية، استناداً للمؤشر الجغرافي هي نفس الشروط التي يخضع لها تسجيل علامة تجارية، وتتمثل في تقديم طلب التسجيل وقرار القبول ثم الإشهار.

1- **تقديم الطلب:** من البديهي أن الإيداع يتمثل بتقديم الطلب لتسجيل المؤشر الجغرافي أو مسميات منشأ بتلك الرغبة التي يبديها لدى الجهة المختصة صاحب الحق بالمؤشر الجغرافي بامتلاك هذا الأخير وتسجيله قانوناً.

- **مضمون الطلب:** لم يتطرق المشرع المصري في القانون المتعلق بحقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002م وأيضاً اللائحة التنفيذية لهذا القانون للشروط القانونية الشكلية لتسجيل المؤشر الجغرافي، ولم يتناول آليات تقديم الطلب ولا مضمون هذا الطلب، وبالتالي جاء المشرع

(32) Miguel Angel Medina Gonzalez, Protection of geographical indications against translation generic use evocation and other potential enemies, Journal of intellectual property law and proctice, volume 7, Issue, Oxford university press, January 2021 P 22.

(33) المادة 109 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

بوجود علامة تجارية يندرج تحتها مؤشر جغرافي، وبناء عليه تطبق تلك الإجراءات الخاصة بالعلامات التجارية، إذ يتضمن مضمون الطلب لتسجيل مؤشر جغرافي نفس مضمون الطلب لتسجيل علامة تجارية بشكل عام، أو علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي، حيث جاءت المادة 1/72 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1366 لسنة 2003م بتحديد الوثائق والبيانات التي يجب أن يشملها، وترفق بطلب تسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي⁽³⁴⁾:

أ- أربع صور للرسم التصويري للعلامة على أن تكون كل منها مطابقة لرسم العلامة الواردة في استمارة طلب التسجيل.

ب- اسم وصفة مقدم الطلب ولقبه وجنسيته وعنوان المراسلة وموطنه المختار في مصر وإن وجد اسم الكيان أو الشخص الاعتباري وعنوان المراسل، فإذا قدم الطلب بواسطة نائب أو وكيل يجب ذكر اسمه ولقبه وعنوانه مع إرفاق سند الوكالة موثقاً.

ت- العلامة المطلوب تسجيلها.

ث- بيان المنتجات التي يطلب تسجيل العلامة عليها مع ذكر رقم الفئة أو الفئات التي تنتمي إليها.

ج- المستندات الدالة على إيداع طلب في إحدى الدول، أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية والتي تعامل جمهورية مصر معاملة المثل.

كما اشترط المشرع بضرورة أن تكون هذه الوثائق والمستندات المذكورة مقدمة بلغة أجنبية مضمونة مترجمة باللغة العربية⁽³⁵⁾.

- صاحب الحق في تقديم طلب التسجيل: تقديم طلب التسجيل للمؤشر الجغرافي لا يكفي لتسجيله، بل يجب تحديد من له الصفة والمصلحة أيضاً والحق في تقديم هذا الطلب، واستناداً لأحكام تسجيل العلامات التجارية في المادة 66 من القانون رقم 82 لسنة 2002م فإنها حددت الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب تسجيل علامة تجارية أو تسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي،

(34) قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 1366 لسنة 2003م بإصدار اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م الجريدة الرسمية العدد 33 مكرر بتاريخ 2003/8/16م.

(35) المادة 2/72 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

واستناداً لذلك يتم تسجيل المؤشرات الجغرافية وفقاً للقانون المنظم لهذا الحق يكون من قبل كل شخص يمارس نشاطاً معين في منطقة جغرافية معينة لها خصائص وسمات تمنحها للمنتجات التي تنشأ في تلك المنطقة، بما في ذلك أيضاً كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس ذلك النشاط، وكل من له الحق بتسجيل علامة تجارية.

- **الجهة المختصة باستلام طلبات التسجيل:** جاء المشرع المصري في المادة 64 من القانون رقم 82 لسنة 2002م، والمادتين 70، 71 من اللائحة التنفيذية لهذا القانون بالنص على الجهة الإدارية المختصة بتسجيل العلامات التجارية أو علامة تجارية تشمل على مؤشر جغرافي، إذ تختص مصلحة التسجيل التجاري المتمثلة بالإدارة العليا للعلامات والتصميمات والنماذج الصناعية بتسجيل العلامات التجارية، وما يتعلق من إجراءات بها، كما ويقدم طلب التسجيل أو التعديل إلى تلك الإدارة العامة للعلامات بمصلحة التسجيل التجاري بواسطة صاحب الشأن أو من ينوب عنه، وذلك لعدم نص المشرع المصري ضمن القانون المنظم للمؤشرات الجغرافية واللائحة التنفيذية الجهة المختصة لتسجيل هذا الحق يتم استناد ذلك لنفس المصلحة التي تختص بتسجيل علامة تجارية تشمل على مؤشر جغرافي.

2- **إصدار قرار قبول التسجيل:** بعد انتهاء صاحب المؤشر الجغرافي من تقديم الطلب، يأتي دور المصلحة المختصة بالتسجيل كمرحلة ثانية من إجراءات التسجيل، وتقوم المصلحة باستلام طلب التسجيل وتفيد جميع الطلبات في سجل خاص تمسكه الإدارة وفق أرقام متتالية حسب تاريخ تقديم كل طلب، ويسلم الشخص مقدم الطلب وصلاً يشتمل على الرقم المتتابع للطلب، ويشمل أيضاً علي اسم الطالب صاحب المؤشر الجغرافي، مع تحديد وذكر ساعة وتاريخ تقديم الطلب للتسجيل⁽³⁶⁾، وتخصص الجهة المختصة بالتسجيل في السجل الخاص بتسجيل المؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية صفحة تحتوي وتشمل علي الآتي⁽³⁷⁾: رقم طلب التسجيل المتسلسل مع ذكر تاريخ تقديم هذا الطلب، اسم

(36) المادة 75 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

(37) المادة 76 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

ولقب وجنسية من سجل باسمه طلب التسجيل والمؤشرات الجغرافية وعنوانه في مصر، المنتجات المسجلة عليها العلامة مع ذكر رقم الفئة أو فئات هذه المنتجات، وكذلك المنتجات التي يشملها المؤشر الجغرافي وخصائصها وجودتها، الجهة الجغرافية التي يكون فيها مشروع الاستغلال، أما المؤشرات الجغرافية تحديد المنطقة الجغرافية والمساحة المشمولة ضمن المؤشر الجغرافي، الاشتراطات التي يتم تسجيل العلامة على أساسها، تاريخ تسجيل العلامة، أو تاريخ تسجيل المؤشر الجغرافي وفق للأرقام المتتابعة لتواريخ التسجيل، ذكر أي تعديل قد يطرأ على العلامات التجارية أو المؤشرات الجغرافية بما فيها التكوينات التي تتم بعد التسجيل، أيضاً إجراءات الحجز التي تقع أو إلغاء الحجز.

كما نصت اللائحة التنفيذية⁽³⁸⁾ الكتاب الأول والثاني والرابع من القانون رقم 82 لسنة 2002م المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية على الإجراءات الواجب اتباعها في حالات نقص البيانات المطلوبة في طلب التسجيل أو عدم صحتها، إذ منح المشرع رئيس الجهة المختصة بتسجيل المؤشرات الجغرافية، أو نائبه أو غيره الصلاحيات الكاملة من أجل استدراك ما شمله الطلب من نقصان أو ما يشوبه من عيب، ويكون ذلك من خلال إرسال استدعاء لمقدم الطلب بواسطة كتاب موصى عليه مع إشعار بالوصول والاستلام، ويتم توجيه رسالة إلى العنوان المحدد في الطلب في غضون 30 يوماً من تاريخ إصدار القرار، مع منح المشرع الجهة المختصة بالتسجيل قانوناً الحق في طلب الإثبات الكامل لجميع البيانات وتعديلها في غضون 3 أشهر من تاريخ صدور طلب الإثبات، ويجوز أيضاً للمصلحة أن ترفض الطلب إذا لم ينفذ صاحب الطلب التعديلات والإثباتات المطلوبة منه في غضون 6 أشهر من تاريخ الإخطار به، كما تنظم الجهة الإدارية المختصة المؤشرات الجغرافية في سجلات من خلال فهارس يدوية إلكترونية وفقاً للحروف الأبجدية، وبناء عليه؛ هذا ما تخضع له العلامات التجارية من تسجيل لدى المصلحة المختصة، وانطلاقاً من جواز تسجيل العلامات التجارية التي تشمل على مؤشر جغرافي، وعدم نص المشرع على آليات تنظيم طلبات تسجيل المؤشرات الجغرافية فإن هذه الأخيرة تخضع لنفس الإجراءات.

38() المادتان 80 – 81 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م، يراجع؛ المادة 77 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

وبخصوص قرار قبول تسجيل العلامة التجارية مستقلة أو علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي، فإذا استوفى التسجيل الشروط، وقبلت مصلحة التسجيل التجاري طلب التسجيل فإنه ينشر قرار قبول التسجيل في الجريدة الرسمية للعلامات والنماذج الصناعية، وبعد تأكد المصلحة من اكتمال كل المتطلبات القانونية المطلوبة ينشر قرار القبول شاملاً الآتي⁽³⁹⁾: اسم ولقب وجنسية من هو طالب تسجيل العلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي، وعنوانه المحدد بالطلب، صورة طبق الأصل للعلامة التي تم طلب تسجيلها، الرقم التسلسلي للطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي الذي يمنح لها عند تدوين ذلك في السجل الخاص في المصلحة المختصة وتاريخ تقديمه الطلب، المنتجات المطلوب تسجيل العلامة عليها، بما فيها جميع المنتجات وما تملكه من خصائص ومميزا، الجهة الجغرافية التي يتواجد بها مشروع الاستغلال، والمساحة الجغرافية والمنطقة التي تغطيها المؤشرات الجغرافية بالحماية المقررة لها، وأية بيانات أخرى تراها المصلحة.

3- الإشهار: ما تخضع له العلامة التجارية سواء كانت مستقلة أو مشتملة على مؤشر جغرافي هي نفس الإجراءات التي تطبق على المؤشرات الجغرافية وحدها مستقلة، إذ تصدر المصلحة المختصة قرارها يقضي بتسجيل العلامة التجارية، أو العلامة التجارية التي تشمل على مؤشر جغرافي، وينشر القرار في الجريدة الرسمية الخاصة بالجهة المختصة، ويقتصر بالنشر على بيان الرقم المتسلسل وتاريخ التسجيل ورقم المالك ورقم وتاريخ عدد الجريدة التي ينشر فيها القرار بالقبول وتقدر المدة القانونية المقررة للعلامات التجارية مستقلة أو مشتملة على مؤشر جغرافي بمدة 10 سنوات تبدأ من تاريخ تقديم الطلب، مع حظر استخدام من قبل أي شخص العلامة التجارية، وتمنح المصلحة المختصة شهادة بالبيانات التي نشرت جغرافياً سواء مستقلة أو تشمل مؤشر⁽⁴⁰⁾.

(39) المادة 88 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

(40) المادة 90 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م، ينظر؛ د. محمد أمين الرومي، الملكية الفكرية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 246.

المطلب الثالث

الآثار المترتبة علي اكتساب ملكية مسميات المنشأ

تمهيد وتقسيم:

يترتب علي اكتساب شهادة تسجيل مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية عدة حقوق و التزامات علي النحو التالي:

الفرع الأول: حقوق صاحب مسميات المنشأ.

الفرع الثاني: التزامات صاحب مسميات المنشأ.

الفرع الثالث: انقضاء الحق في مسميات المنشأ.

الفرع الأول

حقوق صاحب مسميات المنشأ

يتمتع صاحب مسميات المنشأ بمجرد الحصول على شهادة تسجيل مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بعدة حقوق أقرها بها القانون، كذلك التزامات تقع علي عاتق صاحبها نظير تمتعه بالحقوق الناتجة عنها، والتي بدونها يسقط الحق في هذه المسميات أو المؤشرات وبناء عليه؛ سنتناول الحقوق والالتزامات علي النحو التالي:

أولاً: الحقوق التي يحصل عليها صاحب مسميات المنشأ: منح القانون لصاحب مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية حق التصرف بهذه التسمية أو المؤشر في الحدود التي أقرها القوانين واللائحة التنفيذية المنظمة لهذا الحق من حقوق الملكية الصناعية، مما يضيفي على هذه التسمية أو المؤشر عدة تصرفات قانونية تتمثل في الآتي: التنازل؛ المشرع المصري لم ينظم التنازل عن المؤشرات الجغرافية ضمن قانون حماية الملكية الفكرية، واستناداً إلى العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي فإنه تطبق نفس الأحكام، حيث القانون رقم 82 لسنة 2002م ونص علي⁽⁴¹⁾ جواز نقل ملكية العلامة التجارية، و يقدم طلب التنازل في السجل بانتقال ملكية العلامة التجارية بناء على الطلب المقدم من صاحبها مع توثيق ذلك في السجل الخاص بالعلامات من انتقلت إليه العلامة التجارية، ويقوم مقدم الطلب بالتنازل بسحب نموذج من طرف الجهة المختصة بالعلامات التجارية وتسجيلها ويتم تحرير الطلب وفق للنموذج المعد، ويجب أن يتضمن على بيانات معينة متمثلة في الرقم المتتابع

(41) المادة 87 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

للعلامة، واسم ولقب كل من الطالب وناقل الحق واسمه التجاري وموطنه، ومحل إقامة الطالب وجنسيته، واسم ولقب وعنوان الوكيل، وتاريخ انتقال الملكية، والوثيقة الدالة على انتقال ملكية المنتجات المخصصة لها العلامة، والجهة الجغرافية التي يوجد بها المشروع للاستغلال، وأيضاً يرفق التأشير في السجل بالمستندات الرسمية ومصدق عليها تلك الدالة على انتقال الملكية بالتنازل، وإذا كان الطالب شخصاً اعتبارياً يجب إرفاق سند الوكالة⁽⁴²⁾، ويأتي دور الإدارة المختصة لقيّد إجراءات التنازل عن العلامة التجارية، إذ تقوم بوضعها في السجل بانتقال ملكية هذه العلامة مع ذكر اسم المالك الجديد، أو من تم الحجز لمصلحته ومهنته وعنوانه، بالإضافة لسبب انتقال الملكية أو سبب إقامة هذا الحق وتاريخه وتقوم الإدارة بإخطار الطالب، أو وكيله بموجب كتاب موصى عليه مصحوباً بعلم الوصول في خلال 10 أيام من تاريخ الانتقال بالتنازل⁽⁴³⁾.

والملاحظ في هذا الإطار أن المشرع لم ينظم عمليات التنازل بالنسبة للمؤشرات الجغرافية وبالتالي فالتنازل يتم وفق الإجراءات والشروط سالفه الذكر، وهذا ما يؤخذ على المشرع المصري لأن المؤشرات الجغرافية تعد حقاً لجميع منتسبي ومستغلي منطقة جغرافية معينة، إذ أن إحالة تلك الإجراءات والعمليات إلى العلامات التجارية تؤدي إلى التحايل والتضليل لجميع الأطراف في الحلقة التجارية، وكان من الأجدر والأحق على المشرع المصري النص ضمن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م على عدم جواز تنظيم التنازل عن المؤشرات الجغرافية باعتبارها حق جماعي لمستغلي منطقة معينة، وبالرغم من عدم النص على ذلك.

الرهن؛ المشرع المصري لم ينظم رهن المؤشرات الجغرافية ضمن أحكامه، ولم يتطرق لها، إذ يتم رهنها ضمناً وفقاً لإجراءات رهن العلامة التجارية استناداً لما جاء به المشرع من إمكانية تسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي، إذ يقوم الشخص الراغب بالرهن بطلب التأشير عليها من الإدارة في السجل، ويتم تتبع الإجراءات السابقة الخاصة بتنازل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي⁽⁴⁴⁾، وتنتشر في الجريدة الرسمية⁽⁴⁵⁾، في حين أن المشرع المصري لم ينظم الرهن للمؤشر الجغرافي مستقلاً، ولم ينص أيضاً في ضمن

(42) المادتين 103، 102 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

(43) المادة 104 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

(44) المادة 105 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

(45) المادة 106 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

الجزء الخاص بالمؤشرات الجغرافية في القانون رقم 82 لسنة 2002م الخاص بحماية حقوق الملكية الصناعية. الترخيص بالاستغلال؛ كالعادة المشرع المصري لم ينظم الترخيص باستعمال مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، وانطلاقاً من الجواز بتسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي فإن الترخيص باستعمال المؤشرات الجغرافية يتم وفق الإجراءات سابقة الذكر في التنازل والرهن بالنسبة للعلامة التجارية.

ثانياً: الحقوق في استعمال مسميات المنشأ: المشرع المصري منح كل المنتجين المستغلين لمنطقة جغرافية معينة ذات خصائص طبيعية وبشرية لديها تأثير في السلع ونوعيتها وجودتها، والتي اكتسبتها أساساً الحق في استعمال المؤشرات الجغرافية بعد تسجيلها، فهي ليست حكراً لأحد بل هو حق جماعي لكل مستغلي تلك المنطقة، حيث منحهم الحق في استعمالها على المنتجات بشرط عدم الغش والخداع فيها بطرق توهي بشكل خاطئ أو تضلل المستهلكين⁽⁴⁶⁾.

ثالثاً: المراقبة الانتاجية: يعتبر مراقبة الإنتاج للسلع والمنتجات التي تحمل مسميات المنشأ لدراسة مدى تطابقها مع البيئة الجغرافية هو من حقوق صاحب تسميات المنشأ، فالمشرع المصري لم يشر إلى مراقبة الإنتاج ضمن أحكام المؤشرات الجغرافية، لكن أشار في ذلك ضمن أحكام العلامات التجارية، بحيث يمكن للوزير المختص أن يطلب من الإدارات المختصة بالمراقبة للمنتجات وجودتها، والمراقبة والفحص للمنتجات التي تحمل علامة تجارية أو علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي من حيث عناصر تركيب المنتجات أو طريقة الإنتاج أو الحقائق والصفات التي تحملها⁽⁴⁷⁾.

الفرع الثاني

التزامات صاحب مسميات المنشأ

بما أن صاحب شهادة تسجيل مسميات المنشأ يتمتع بالحقوق المذكورة أعلاه، فإنه يقع على عاتقه التزامات يجب القيام بها وتكون علي النحو التالي:

أولاً: الالتزام بالاستغلال: يعد الالتزام باستغلال مسميات المنشأ من الالتزامات التي تقع على عاتق مالك هذه المسميات شأنها شأن باقي حقوق الملكية الصناعية، فبعد قيام الشخص بتقديم طلب الإيداع لتسجيل

(46) المواد 105 – 106 – 107 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

(47) المادة 70 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

مسميات المنشأ، وقبول هذا الطلب ومنحه شهادة تسجيل مسميات المنشأ وملكيته، فيجوز له استعمالها بكل حرية مع العلم والاشتراط أن هذا الاستعمال لا يكون مخالفاً للقانون ونظام استعمال مسميات المنشأ.

ثانياً: الالتزام بدفع الرسوم المقررة: المشرع المصري لم يحدد الرسوم المتعلقة بتسجيل المؤشرات الجغرافية ولم يتطرق أيضاً إلى أي شيء يذكر بشأنها، ولكن حدد بالنسبة للعلامات التجارية وقياساً على ذلك فإن المشرع حدد رسوم العلامات التجارية على النحو التالي⁽⁴⁸⁾: رسوم تسجيل علامة من فئة واحدة وقدرت 50 جنيه مصري، رسوم تسجيل علامة من عدة فئات؛ فئة أولى قدرت 50 جنيه مصري - عن كل فئة في ذات الطلب 250 جنيه مصري، رسوم التجديد وتقدر؛ عن فئة واحدة تقدر 50 جنيه مصري - عن عدة فئات وتتمثل؛ الفئة الأولى 50 جنيه مصري - عن كل فئة أخرى في ذات الطلب 250 جنيه مصري، وبناء عليه؛ فإن هذه الرسوم أصبحت لا تقارن بدخول الشركات الاقتصادية العظمى المستغلة للعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية في مصر، ويدل ذلك على عدم مواكبة التطورات الاقتصادية.

الفرع الثالث

انقضاء الحق في مسميات المنشأ

بمجرد توافر الشروط القانونية واكتساب الحماية القانونية لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية وتسجيلها، فإنه يترتب على هذا التسجيل و استلم صاحبها شهادة التسجيل عدة آثار، ومنها انقضاء الحق في امتلاك مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، ولذلك سنتطرق لانقضاء الحق في مسميات المنشأ بناء على إرادة مالكها، ثم الانقضاء بموجب حكم قضائي.

أولاً: الانقضاء بإرادة صاحب مسميات المنشأ: ويتمثل الانقضاء وفقاً لإرادة مالك الحق، سواء بالتخلي أو السقوط؛ الانقضاء بالتخلي؛ الانقضاء بالتخلي عن مسميات المنشأ يأتي بناء على رغبة أصحابها في عدم استعمالها، والمشرع المصري لم ينظم انقضاء الحق في المؤشرات الجغرافية، وقياساً على الانقضاء بالعلامة التجارية، فجاء المشرع بأنه في الحالة التي تتجه رغبة مالك العلامة التجارية أو مؤشر جغرافي يندرج تحت علامة تجارية فإن له الحق باللجوء للمصلحة المختصة لتقديم طلب إما بواسطته مباشرة أو من ينوب عنه من

(48) ينظر؛ الرسوم المستحقة الخاصة بتسجيل العلامات التجارية في الجدول المذكور باللائحة التنفيذية للقانون رقم 82 لسنة 2002م، ص50 وما بعدها.

أجل التعبير لإلغاء تسجيل العلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي المدرج تحت علامة تجارية، وعلى المصلحة المختصة إصدار قرارها في غضون 30 يوماً من وقت وتاريخ تقديم الطلب ويكون نافذاً من وقت وتاريخ تقديم الطلب⁽⁴⁹⁾. أما الانقضاء بالسقوط؛ المشرع المصري لم يحدد ذلك، وبالتالي فإن عدم تقديم طلب إعادة تجديد التسجيل للمؤشرات الجغرافية يعد تخلياً عنها ويسقط الحق بها، ولا يعود لصاحبها أي حقوق من ورائها، ولا يترتب عليه أية التزامات، وبناء عليه؛ فإن انقضاء الحق في مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية يكون بعدم رغبة مالكيها وانصراف إرادته إلى التخلي من خلال تقديم طلب للتنازل عنها هذا بالإضافة لعدم القيام بإجراءات إعادة التسجيل بعد انقضاء المدة القانونية المقررة لها في القانون.

ثانياً: انقضاء مسميات المنشأة بحكم قضائي: ويكون ذلك من خلال اللجوء إلى القضاء للفصل في منازعة يكون محلها شطب أو بطلان مسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي، ولهذا سنتناول انقضاء الحق بالشطب ثم انقضاء الحق بالإبطال: الانقضاء بالشطب؛ المشرع المصري لم ينظم انقضاء الحق فيها ضمن الأحكام المنظمة للمؤشرات الجغرافية، واستناداً لأحكام العلامات التجارية فإنه يجوز للمحكمة المختصة بناء على طلب كل ذي شأن أن تقضي بشطب العلامة التجارية بموجب حكم قضائي واجب النفاذ⁽⁵⁰⁾، وينشر قرار الشطب في الجريدة الخاصة بالعلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية⁽⁵¹⁾، وبالتالي أيضاً في هذه الحالة تم الاعتماد على ما أقر به المشرع المصري فيما يخص بالعلامات التجارية، لعدم تنظيم المشرع المصري للمؤشرات الجغرافية بالشكل الدقيق، ومفاد ذلك؛ فإنه يحق لكل شخص له مصلحة وله الصفة والأهلية للتقاضي أن يرفع دعوى إلى المحكمة المختصة. أما الانقضاء بالإبطال؛ الإبطال هو إجراء تقوم به الجهات القضائية في الحالات التي يتم فيها اللجوء لاستخدام مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بطرق وأساليب مخالفة للقوانين والأنظمة واللوائح التي تنظمها، والمشرع المصري لم يتعرض لإبطال المؤشرات الجغرافية، كما أنه لم يتعرض لإبطال العلامات التجارية، ولا العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي أيضاً.

49) المادة 98 من اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من القانون 82 لسنة 2002م.

(50) المادة 91 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

(51) المادة 93 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م.

خاتمة

من خلال البحث المعنون بالتنظيم القانوني لمسميات المنشأ في القانون المصري يتضح الدور الذي تلعبه مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية كحق من حقوق الملكية الفكرية والصناعية، مثل شأن العلامات التجارية في الحياة الاقتصادية بشكل عام، والحياة اليومية بشكل خاص، و لقد حظيت مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بتنظيم قانوني من قبل المشرع المصري لما تؤديه مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية من دور مهم في الحياة الاقتصادية والحياة التجارية وما لها من خصائص ومميزات متوفرة في المنطقة التي منحت لها هذه التسمية، هذا بالإضافة لكونها إحدى الوسائل التي تحقق المنافسة المشروعة وبث روح الشفافية في الأسواق، قد أولى المشرع المصري لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية أهمية من خلال قانون ينظمها ويحميها، فالمشرع جعل المؤشرات الجغرافية ضمن نصوص أحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أي جمع حقوق الملكية الفكرية ضمن قانون واحد.

أولاً: النتائج:

- 1- منح المشرع المصري مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية تعريفاً محدد الهدف والغاية من هذا الحق، وكذا مطابقاً بحقوق الملكية الصناعية.
- 2- لمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية أهمية في الميدان التجاري والسوق الاقتصادي من خلال ما تحققه من فوائد لكل من المنتجين والصناع في السوق لتمييز منتجاتهم.
- 3- تساعد مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية على تدعيم الاقتصاد الوطني، واستمرار التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتنمية النشاطات في المناطق المحلية من خلال تدعيم الإنتاج المحلي.

ثانياً: التوصيات:

- 1- نوصي المشرع المصري بإضافة نصوص قانونية ضمن الأحكام المنظمة للمؤشرات الجغرافية تتمثل بالنص التفصيلي والدقيق على الإجراءات الواجب إتباعها لتسجيل المؤشر الجغرافي وفصلها عن تلك الإجراءات المتبعة في تسجيل العلامات التجارية.
- 2- نوصي المشرع المصري النظر في العقوبات المالية المقررة لجرائم المساس بمسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية، من خلال تقرير عقوبات ردعية أكثر صرامة لحماية هذا الحق.

- 3-نوصي المشرع المصري النظر في تعديل قوانين مسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية لتفادي النقص الذي شابهها وفقدان تنظيم التصرفات القانونية الواقعة على هذا الحق.
- 4-نوصي الاهتمام بإنشاء هيئات متخصصة تعمل على توعية المنتجين بضرورة الإسراع لتسجيل منتجاتهم ومسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية الخاصة بهم لضمان حمايتها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1- أم كلثوم جماعي، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد 2، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ميله الجزائر، 2018م.
- 2- د. خالد محمد سيد إمام، الحق في الاسم التجاري "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 2016م.
- 3- زاوي كاهنة، أعمال المنافسة غير المشروعة الماسة بتسميات المنشأ، مجلة المفكر، المجلد 10، العدد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015م.
- 4- د. سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، ط 10، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016م.
- 5- فرحة زرواي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006م.
- 6- د. محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام اتفاقية ترينس وقانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م، دار المطبوعات الجامعية القاهرة، 2015م.
- 7- د. محمد أمين الرومي، الملكية الفكرية "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018م.
- 8- د. مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م.
- 9- د. نهاد الحسبان، اجتهاد القضاء الأردني في القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية، بحث مقدم في مؤتمر الملكية الفكرية والتنمية الاقتصادية، المنظم من طرف وزارة التجارة والصناعة الكويتية بالتعاون مع الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، مركز الملكية الفكرية بمجلس التعاون للتدريب، وكلية الحقوق، جامعة الكويت الكويت، يومي 30، 31 مارس 2014م.
- 10- د. هشام فضلي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المؤشرات الجغرافية "دراسة مقارنة" في اتفاقية ترينس والقوانين الوطنية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2012م.

المراجع الأجنبية:

- (1) P. Ravillard et A. Fernandez Martos, Les négociations à l'OMC Sir led indications Géographique: un enjeu majeur pour l'Union européenne Dans me cadre due programme De DOKa pour le développement, Propriétés intellectuelle, n°21, Octobre 2006,
- (2) G. Le Tallec, La primauté des appellations d'origine les marques, imél .p. methely Litec, 1990,
- (3) D.ROCHARD, LA protection internationale des indications Geographique, PUF universitaires de France a Paris, 2002,
- (4) J.Passa, Traité de droit de la propriété industrielle, Alpha paris, 2009,
- (5) Pierre Merel and Richard J.Sexton , Will geographical indications supply excessive quality? European Review of Agricultural Economics, volume 39, Issue 4, Oxford university press, September 2012,
- (6) K.D.Raju and shivangi Tiwari, The management of Geographical indications: Post registration callenges and opportunities, DECISION Journal, issue 42, Published by the Indian institute of management Calcutta Indian, 2015,
- (7) Xing Zhao and Donald Finlay and moya Kneafsey, The effectiveness of contemporary Geographical Indications (GIS) schemes in enhancing the quality of chines agrifoods–Exeriences from the field, Journal of Rural studies, volume 36 October 2014,
- (8) D.CROZE, D IPRTA Q geographical Indications challenges and opportunities IPRTA Form Project, Stakeholder Workshop, Bangkok–3–6–December 2006,
- (9) Leonardo cei and Edi defrancesco and Gianluca stafani, From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy, journal sustainability, volume 10 , issue 10, Society for Urban Ecology (SURE), Canadian Urban Transit Research & Innovation Consortium (CUTRIC) and International Council for Research and Innovation in Building and Construction (CIB) are affiliated with sustainability's, October 2018,

- (10) Daphne Zografos, Geographical Indication and socia–Econmic Development Journal SSRN, 2008,
- (11) G.S.Unnikrishnan Nair and k.p.Laladnas, Geographical Indications and sustainable Livelihood, Biodiversity for sustainable Development Part of the Environmental Challenges and Solutions book series, Volume 3, 2016,
- (12) Miguel Angel Medina Gonzalez, Protection of geographical indications against translation generic use evocation and other potential enemies, Journal of intellectual property law and proctice, volume 7, Issue, Oxford university press, January 2021.