

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي
The effected of legal protection for the trademark and its impact on economic growth

الدكتور: محمد عبود حامد محمد¹

الأستاذ المساعد بقسم الحقوق

كليات بريدة الاهلية – بريدة

منطقة القصيم – المملكة العربية السعودية

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة لتناول الحماية القانونية للعلامة التجارية وأثره على النمو الإقتصادي ونظرا لأهمية حقوق الملكية الصناعية بما فيها العلامة التجارية وبيان الآثار السلبية للإعتداء على هذه الحقوق والمتمثلة في التقليد والتزوير بكافة أشكاله، مع بيان الآثار التي يمكن أن تعود على المستهلك من جراء تقليد العلامة التجارية وتسبب له أضرار سواء أن كانت مادية أم صحية.

وختتمت هذه الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات، منها، إن وجود نظام فعال لحماية الملكية الفكرية بكافة مجالاتها يساهم في التنمية الإقتصادية في المجالات الصناعية والتجارية. ومن اهم التوصيات تفعيل الدور الإعلامي والدعائي في نشر ثقافة الوعي بين المستهلكين والتجار والمنتجين، وذلك لان حماية المستهلك لا تأتى عن طريق وضع الضوابط والقيود فقط، بل بخلق مستهلك مثقف وواع بمخاطر التقليد الصحية والإقتصادية فضلاً عن حق العيش في بيئة صحية سليمة.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية- الغش التجاري - التقليد

Abstract:

This study aimed to address counterfeiting in the trademark and its impact on economic growth, given the importance of industrial property rights, including the trademark, and the negative effects of the abuse of these rights represented in counterfeiting and forgery in all its forms, with an indication of the effects that may accrue to the consumer as a result of imitating the trademark and causing It has physical or health damages.

This study concluded with a number of findings and recommendations, including that the existence of an effective system for protecting intellectual property in all its fields contributes to economic development in the industrial and commercial fields .One of the most important recommendations is to activate the media and propaganda role in spreading a culture of awareness among consumers, merchants and producers, because consumer protection does not come through setting controls and restrictions only, but by creating an educated consumer who is aware of the health and economic risks of imitation, as well as the right to live in a healthy and healthy environment.

¹ - البريد الإلكتروني: wedabboud@gmail.com

موضوع البحث ينصب على الحماية القانونية للعلامة التجارية وأثره على النمو الاقتصادي، وبيان الأثر الاقتصادي الذي يمكن أن يعود على البلاد متى ما تبنت نظام متكامل للعلامة التجارية يساعد على النمو والتطور، كما تبين ضرورة حماية العلامة التجارية من كافة أشكال الخداع والغش والتقليد، مع بيان الآثار التي يمكن أن تعود على المستهلك من جراء تقليد العلامة التجارية وتسبب له أضرار سواء أن كانت مادية أم صحية.

كما يبين البحث أيضا عمليات الغش التجاري وكشف التطور الذي لحق بعمليات تقليد وتزوير العلامات التجارية التي تمس المستهلك في صحته مما يتطلب تضافر الجهود لفرض وسائل جديدة للردع وإستشعار الإحساس بالمسؤولية سعياً لتحقيق الجودة والكفاءة والأمان للمنتج. كما أن التطور في العلامة التجارية إقتصاديا يفتح آفاق مستقبلية للدولة، للمضى قدما في طريق الإنفتاح الخارجي، بالإنضمام لمنظمة التجارة العالمية، للمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية المنشودة في البلاد.

- مشكلة البحث:

الإهتمام بالعلامة التجارية من الناحية الأقتصادية ضعيف وبالتالي نسعى من خلال الدراسة الى حل هذه الإشكالية وذلك ببيان العائد الاقتصادي والمادي الذي يمكن أن يعود على البلاد في حالة الإهتمام بالعلامة التجارية وذلك بإنشاء أنظمة مستحدثة تواكب التطور وتشجيع المستثمرين مع تذليل كافة العقبات ووضع نصوص وقوانين صارمة لمحاربة التقليد والتزوير حتى تعم الفائدة للجميع.

- أهمية موضوع البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية العلامة التجارية من الناحية الإقتصادية وبيان الأثر الاقتصادي الذي يمكن أن يعود على البلاد متى ما تبنت نظام متكامل يساعد على النمو والتطور.

- أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى عدة أشياء تتمثل في الآتي:

1. إستشعار الدول لخلق نظام فعال لحقوق الملكية الفكرية بكافة فروعها بما فيها العلامة التجارية.
2. بيان عمليات الغش التجاري وكشف التطور الذي لحق بعمليات تقليد وتزيف العلامات التجارية التي تمس أمان المستهلك وصحته مما يتطلب تضافر الجهود لفرض وسائل جديدة للردع.

منهج البحث

سوف نتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي ونقوم بعرض موضوع البحث واستعراض الادبيات التي سيقى في هذا المجال ومن ثم تحليلها واستخلاص بعض النتائج والتوصيات.

هيكل البحث

سوف نتناول هذا الموضوع في مبحثين على النحو التالي:

المبحث الاول: العلامة التجارية وظاهرة التقليد.

المطلب الاول: تعريف العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها.

المطلب الثالث: التقليد في العلامة التجارية.

المطلب الرابع: ماهية التقليد.

المبحث الثاني: الآثار الناجمة عن ظاهرة التقليد في العلامة التجارية.

المطلب الاول: أثر تقليد العلامة التجارية على الصحة.

المطلب الثاني: أثر التقليد في العلامة التجارية على البيئة.

المطلب الثالث: أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على الاقتصاد.

المطلب الرابع: أثر التقليد في العلامة التجارية على النظام الاجتماعي.

المبحث الاول: العلامة التجارية وظاهرة التقليد

سوف نتناول في هذا المبحث تعريف العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها وظاهرة الحماية القانونية للعلامة التجارية وماهيتها

المطلب الاول: تعريف العلامة التجارية

أورد فقهاء القانون عدد من التعريفات للعلامة التجارية فقد عرفت العلامة التجارية بأنها (كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على كافة منتجاته التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة)¹.

وبالنظر الى التعريفات التي وردت في الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية نأخذ التعريف الذي اورد به إتفاقية تريبس (TRIPS) حيث عرفت العلامة التجارية بأنها (أية علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء الأشخاص وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأى مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها)².

نلاحظ أن النص في إتفاقية تريبس (TRIPS) تضمن تعريف علامات المنتجات والخدمات وجاء واسعاً وشمل أمثلة كثيرة لما يصلح أن يكون علامة تجارية، لكننا نجد أن النص إشتراط قابلية الإدراك بالنظر للعلامة التجارية

1 . سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، 1999م، ص 220.
2 . المادة 15 / 1، من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة 1994 م.

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

المراد تسجيلها وبالتالي نجد أن النص أغفل العلامات التي يمكن إدراكها بحواس أخرى كاللمس أو الشم أو السمع، أيضاً نلاحظ على النص أن به ثغرة للتساهل مع شرط التمييز المكتسب من خلال الاستخدام، في حين أن العلامة التجارية قد تكون مميزة من حيث الأصل.

أما قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م في المادة (3) منه فقد عرف العلامة التجارية بأنها (يقصد بها أى علامة تميز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين ، وما لم يكن إستعمالها غير مسموح به ، يجوز أن تتكون العلامة التجارية من أى علامة مميزة ويشمل ذلك أية كلمة أو أسم أو أسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة أو وصف تحكى أو خيالى أو عنوان أو لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أى مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه) وكذلك عرف القانون علامة الخدمة ويقصد بها (اي علامة ظاهرة مستعملة او مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات اخرين).

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها

تعتبر العلامة التجارية ذات أهمية بالغة، بإعتبارها أحد الركائز التي يعتمد عليها نجاح المشروع الإقتصادي وتعود أهمية العلامة التجارية في قطاع الأعمال الى المنافسة المتزايدة بين الشركات التي تمارس نشاطاتها في بلدان مختلفة، فالشركات تلجأ الى العلامات التجارية لتمكين الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة الأخرى وخدماتها، فالعلامة التجارية تعتبر أداة تسويق وترويج لجلب الزبائن كما أنها تعمل على جذب العملاء والمستهلكين مما يؤدي بالضرورة إلى رواج البضائع والمنتجات.

كذلك نجد أن للعلامة التجارية أهمية مزدوجة، إذ تحقق مصالح طرفي العلامة التجارية والصناعية فهي من جهة تحقق الغاية التي ينشدها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بإعتبارها الوسيلة المثلى لتمييز السلع والمنتجات وكذلك تحقق غاية المستهلك، وبالتالي تصل هذه السلع وباقي المنتجات والخدمات الى جمهور المستهلكين بأيسر وأسهل الطرق¹.

أيضاً تبرز أهمية العلامة التجارية من خلال الوظيفة والدور الإقتصادي الذي تؤديه العلامة التجارية للمشاريع الاقتصادية بإعتبارها وسيلة لتسويق المنتجات وأداة للمنافسة بين الشركات، أضف الى الوظيفة الإعلامية والإعلانية التي تؤديها لجمهور المستهلكين وذلك بزرع الثقة في نفوسهم بحيث يستطيع المستهلك عن طريق العلامة التجارية التعرف على مدى جودة البضاعة المعروضة عليه حتى يتفادى البضائع المقلدة والتي حتماً ستؤثر على صحته². وللعلامة التجارية أهمية كبرى في تنظيم المنافسة التجارية والتي اقتضتها ضرورة التقدم الصناعي ووفرة الانتاج وتنوع ونمو التجارة الداخلية والخارجية ويتضح جلياً أهمية التجارة في ارتفاع قيمة بعض العلامات، وفي سبيل ذلك نجد العلامة التجارية تقوم باداء وظائف مهمة تتعلق بالبضائع والخدمات والمنتجات من حيث منشئها ونوعيتها والوظائف هي:

1 . عبد الفتاح بيومي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، 2005م، ص 45.

2 غنام شريف محمد، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، بحث منشور على موقع www.arablawninfo.com بتاريخ 27 / 3 / 2006 م.

الوظيفة الاولى:

العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات.

تميز العلامة التجارية منتجات او خدمات مشروع عن منتجات او بضائع او خدمة او مشروع اخر، وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الهامة بالنسبة للمنتج والمستهلك في آن واحد فبالنسبة للمنتج فهو يضمن عرض بضائعه ومنتجاته وخدماته عبر علامته التي اختارها اما المستهلك فهو يختار بضائعه ومنتجاته وخدماته من خلال علامة يعرفها يثق فيها في ظل انتاج عالمي وفير ومنافسة قوية.¹

الوظيفة الثانية:

العلامة التجارية رمز للثقة بضمان المنتجات والبضائع والخدمات.

تحدد العلامة التجارية منشأ السلع التي تشير اليها العلامة، مما يمنح الثقة فيها وفقا لتطورات المستهلك الراغب في السلعة او الخدمة وهذا يمنح المستهلك القدرة على الاختيار من عدد من المنتجات وانواع مختلفة من الخدمات المطروحة امامه في الاسواق.

الوظيفة الثالثة:

العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات.

تزايدت في الآونة الأخيرة وظيفة العلامة التجارية كوسيلة للإعلان عن المنتج او الخدمة والمساهمة في تسويق وبيع المنتج او الخدمة في ظل العولمة الاقتصادية وانفتاح الاسواق، والعلامة التي يراد بها اداء هذه الوظيفة ينبغي ان تكون منتقاة بكل عناية حتى تكون جاذبة للمستهلك ومثيرة لاهتمامه ومصدر ثقته.²

الوظيفة الرابعة:

العلامة التجارية تشير الى نوعية معينة تنسب بها المنتجات او الخدمات.

هي وظيفة تتعلق بجودة المنتج او الخدمة التي تحمل العلامة التجارية، ويمكن تصور تلك الوظيفة في حال تقديم المنتج او الخدمة عن طريق مشروع واحد، الا ان الوضع يصبح صعبا في الحالات التي يمنح فيها مالك العلامة تراخيص لمشروعات اخرى لاستخدام ذات العلامة، وغالبا ما تستعمل المشروعات المرخص لها العلامة التجارية لمنتجات تشتريها من مصادر مختلفة، وعليه ينبغي ان تكون المنتجات مطابقة لبعض الخصائص ومعايير النوعية المشتركة التي يبيعها صاحب العلامة التجارية.³

وعلى المستوى الوطني السودان أدرك أهمية العلامات التجارية منذ أمد بعيد فظم المشرع السوداني قانون العلامات التجارية بموجب قانون حماية الحقوق الخاصة بالعلامات التجارية لسنة 1931م المستعاض عنه بقانون

1 . سميحة القليوبي، مرجع سابق ، ص 222.

2 . شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2007م، ص 87.

3 . عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر 2008م، ص 23.

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

العلامات التجارية لسنة 1969م، مع وجود قواعد مكملة لهذا القانون تسمى قواعد العلامات التجارية لسنة 1969م.

أما الإتفاقيات الدولية فقد إهتمت كثيراً بالعلامة التجارية كما ذكرنا سابقاً كاتفاقية تريس (TRIPS) لسنة 1994م وإتفاقية باريس لسنة 1886م وتعديلاتها المختلفة وغيرها من الإتفاقيات وكلها أقرت في مجملها على الدور الإقتصادي والتنموي الذي تلعبه العلامة التجارية ونظمت كيفية تسجيلها وكيفية حمايتها.

المطلب الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية

في ظل إنتشار روح التنافس التجاري التي إستشرت في جسد السوق العالمية أصبحت ظاهرة الغش التجاري سمة مميزة لكثير من النشاطات التجارية في هذا العصر، وذلك لكثرة المنتجين من جانب وكثرة المواد المنتجة وتنوعها من جانب آخر، كما أن الإيقاعات السريعة للعصر الحديث أدت إلى ظهور صناعة غير متقنة ساعدت في ذلك جشع الشركات المنتجة وسعيها الدؤوب لكسب الاموال بالصورة المشروعة وغير مشروعة وإنتشرت السلع الرخيصة المقلدة غير متقنة الصنع على حساب المنتجات الأصلية والماركات العالمية المسجلة.

وأختلفت صور الغش التجاري المتمثل في إستخدام العلامات التجارية للشركات الأخرى، وعدم التقيد بالمواصفات والمقاييس الصناعية والتلاعب بأنواع المواد الخام المستخدم في الصناعة وكميتها ونسبتها، كما ظهر التلاعب في مدة صلاحية المنتج وغيرها من ضروب الغش التجاري.

المطلب الرابع: ماهية التقليد

وردت عدة تعريفات للتقليد بكافة صوره وأشكاله ومجمل هذه التعريفات تحدثت عن التقليد والتزوير والغش ويمكننا أن نعرف الحماية القانونية للعلامة التجارية بأنه (تقليد يقع بين علامتين متشابهتين في المظاهر العامة ومختلفتين في التفاصيل والجوهر)¹.

وبمعنى آخر إذا إختصر النقل على مجرد العناصر الأساسية للعلامة التجارية أو نقل بعضها نقلاً حرفياً مع إجراء الإضافات أو التغيرات فإن ذلك يعد تقليداً للعلامة التجارية لا تزوير لها ، ومتى كانت العلامة التجارية مزورة فالأمر لا يثير صعوبة ، لأن التشابه بين العلامة التجارية الأصلية والعلامة التجارية المزورة يكون تاماً على خلاف التقليد الذي يقضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد أوجه الإختلاف والتشابه بينهما.

أما المقصود بتزوير العلامة التجارية فهو نقل العلامة التجارية المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة التجارية الأصلية وكقاعده عامه فإن تزوير حقوق العلامة التجارية يعنى إستعمال نسخ طبق الأصل عنها أو طباعة علامة تجارية مسجلة أو تزيفها بقصد بيع سلعة أو الإعلان عن سلعة يحتمل أن تسبب تشويشاً أو خداعاً لدى المستهلك مما يرتب مسؤولية التزوير.

1. سمحية القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مرجع سابق، ص 44 .

الدكتور: محمد عبود حامد محمد

اما الغش التجاري: يعرف بأنه (كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجواهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع ويكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها أو إعطاءها شكل ومظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة بقصد الاستفادة من الخواص المسلوقة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة للحصول على فارق السعر أو الثمن).¹

عنى المشرع السوداني بحماية المستهلك بإصداره للقوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك من الغش والخداع ولقد نظم المشرع الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م النافذ وكذلك بموجب قانون المواصفات والمقاييس للعام 2008 م وهو قانون مستحدث يتطلب معايير الجودة والكفاءة والأمان أضف الى ذلك القانون الجنائي السوداني لسنة 1991 م الذي يجرم الأفعال التي تتعرض للصحة والبيئة ويعاقب عليها

أضف إلى ذلك أن هنالك نيابة متخصصة لحماية المستهلك بجانب قيام جمعية حماية المستهلك السودانية والتي تهتم بسلامة المواد الاستهلاكية والدفاع عن حقوق المستهلكين بجانب الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس التي تعمل في ذات المضمار وتسعى الى ذات الهدف أضف الى شرطة الجمارك التي تعتبر البوابة الرئيسية التي تمر عبرها السلع المقلدة ويبقى الهدف الأساسي هو حماية المستهلك الذي يتعامل مع تلك المنتجات مع تحقيق الرقابة على السلع لضمان جودتها وسلامتها.

المبحث الثاني: الآثار الناجمة عن ظاهرة الحماية القانونية للعلامة التجارية

تعد ظاهرة الغش الصناعي والتجاري في العلامة التجارية من الظواهر الإقتصادية السلبية في الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، لما ينجم عنها من آثار سلبية (إقتصادية وإجتماعية وبيئية وصحية) وما يترتب عليها من إرتفاع التكاليف الإقتصادية التي يدفعها المستهلك والاقتصاد الوطني، وذلك بسبب السلع المغشوشة وما يترتب عليها من آثار.

ومن الغنى عن البيان أن تقليد العلامات التجارية وتزويرها يعرقل أداء العلامة التجارية لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة فحسب، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع وخاصة بعد أن إتسعت دائرة الإبتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع وإمتدت التجارة في البضائع المزيفة إلى سلع يؤدي تقليدها الى المساس بصحة الإنسان وتعرض حياته للخطر². وسوف نوضح الآثار التي تترتب على التقليد في المطالب التالية:

1. عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك، دمشق، 2000م، منشور على موقع www.syrianlaw.com ، بتاريخ 2003 /12/2.

2. سمير فرنان، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، مرجع سابق، ج2، ص 11.

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

المطلب الأول: أثر تقليد العلامة التجارية على الصحة

إن الإيقاع السريع للعصر الحديث أدى الى ظهور صناعات غير متقنة، كما ظهر التلاعب في مدة صلاحية المنتج وانتشرت السلع المقلدة على حساب المنتجات الأصلية وفيما اختلفت الإحصاءات حول تقدير حجم خسائر الغش التجاري إلا أنه مما لا شك فيه أنها أرقاماً هائلة¹.

وعمليات التزوير على اختلاف أنواعها، لم تعد حالات فردية يمكن أن تختفى في أى لحظة، بل أصبحت عملية منظمة تديرها ((عصابات المافيا)) تستخدم عوائلها في الجريمة المنظمة، كما أنها تكبد الدولة خسائر مادية تؤثر في حركة التجارة العالمية وهي موجودة في كل البلدان، إلا أنها تنشط في البلاد الأقل قدرة على تطبيق النظم المحلية والدولية لحماية الملكية الفكرية، وبشكل خاص في الصين وروسيا وبعض دول شرقى آسيا، حيث يتم تقليد وتزوير معظم المنتجات والسلع العالمية ليم تصديرها الى أسواق الدول الناشئة، وأبرزها منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا التي تعاني من تفاقم ظاهرة الغش التجاري المتمثلة في إغراق غير مسبوق بالبضائع المغشوشة والسلع المقلدة.

وعلى الرغم من الجهود الوطنية المبذولة لإحتواء ظاهرة الغش التجاري من خلال تفعيل القوانين والأنظمة الحماية للمستهلكين من الإستغلال وجعلها أكثر مواكبة لفنون الغش التجاري الآخذة في التطور يوم بعد يوم فإن التقليد ما زال موجوداً.

إن أثر التقليد على صحة الإنسان بين وواضح وهناك العديد من النتائج التي تترتب على تناول أغذية مغشوشة وغير سليمة أو غير صالحة للإستهلاك فتفشى الأمراض أولى هذه النتائج، أضف الى أن تفشى الأمراض التي تنقلها الإغذية الملوثة يمكن أن يلحق أضراراً بالتجارة والسياحة، مما يؤدي الى ضياع الدخل، وانتشار البطالة وكثرة التقاضي².

كما أن تلف الأغذية يؤدي الى تبديد الموارد بما في ذلك من تكلفة، ويمكن أن يضر بالتجارة ويضعف من ثقة المستهلك الذي عادة ما يلجأ الى المحافظة على صحته وذلك بإختياره لمنتجات يثق في جودتها إلا أنه يفاجأ بأنها مقلدة ومزورة وكل ذلك لغياب التوعية الكافية التي يجب أن يتمتع بها كل مستهلك.

ومن هنا ندرك أهمية سلامة الأغذية لحياة الإنسان وضرورة أن يحصل على سلعة سليمة وخالية من العيوب، تخضع للمواصفات والمقاييس المطلوبة في الجوده أبتداء وتصلح للإستهلاك.

أيضا التقليد إمتد ليشمل أخطر الأشياء ضرراً على الصحة العامة فالأدوية والعقاقير الطبية طالتها أيادي المقلدين ويمكننا أن نتصور مدى الخطورة التي تواجه حياة الناس إذا ما أستهلكو سلعاً غذائية أو عقاقير طبية مغشوشة، فالأغذية إن كانت فاسدة أو تالفة أو مغشوشة ستشكل ضرراً بالغاً على الصحة العامة، كذلك الأمر

1. هدى أنيس سراج الدين، تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000م، ص 223.

2. تشير المعلومات الى إرتفاع التكاليف التي يتحملها المجتمع نتيجة للأمراض التي تسببها الأغذية الملوثة والسلع المغشوشة، فقد بلغت في ألمانيا (240) مليون يورو سنوياً وفي الولايات المتحدة قدرت الخسائر الناجمة عن الأمراض وما تسببه في إنخفاض الإنتاجية بـ (2.4) مليار دولار. ونسبة 70% في حقوق العمال ذوي الدخل المنخفضة، نقلا عن موقع www.alsats.com بتاريخ 2008/1/23م.

الدكتور: محمد عبود حامد محمد

بالنسبة الى الأدوية والعقاقير الطبية التي تكمن الحكمة الأساسية في إنتاجها في أنها تستخدم للإصلاح أو الوقاية من الأمراض¹.

فكيف يكون الحال إذا كان تناول ما هو مغشوش منها سببا في حدوث الأمراض؟ وإذا أجبنا على هذا الطرح فإننا نكون أمام إرتفاع تكاليف عالية يتحملها المجتمع نتيجة للأمراض التي تسببها الأغذية الملوثة والسلع المغشوشة وتشكل البضائع المقلدة خطرا على صحة الإنسان والبيئة ، حيث من المتفق عليه عالميا لدى المعنيين والخبراء أن التقليد لم يعد قاصرا على البضائع لكنه وصل الى الدم البشري ، كما أن حجم سوق السلع المقلدة عالميا يشكل من ثمانية الى عشرة بالمئة من حجم التجارة الدولية ، الأمر الذي يعنى خسائر مباشرة وغير مباشرة للإقتصاد العالمى ، والشئ الأكثر خطورة أن ذلك ينعكس سلبا على صحة الإنسان ، ويؤدى الى وفاته في كثير من الحالات.

أضف الى أن أضرار البضائع المقلدة متعددة وكثيرة، فهناك الكثير من حالات الإصابة من جراء بعض البضائع التي تحتوي على مواد ضارة بصحة الإنسان، وتحديدًا ألعاب الأطفال وبعض أنواع الملابس التي تسبب حساسية في الجلد، مما يجعلنا أمام ظاهرة دولية تتعرض للصحة العامة للإنسان، إضافة إلى أضرارها على الإقتصاد العالمى وتعدديها على حقوق الملكية الفكرية.

أما بالنسبة للإتفاقيات الدولية فقد نادى جميعها بحماية المستهلك ورسخت مفهوم حماية المستهلك وحصوله على حقوقه المشروعة، مثل حق الاختيار والمعرفة والاستماع لأرائه والتثقيف والتعويض وإشباع حاجاته الأساسية والعيش بأمان والحياة في بيئة صحية. وهذه هى نفس المبادئ التي أقرها الإتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك².

المطلب الثاني: أثر التقليد في العلامة التجارية على البيئة

أما أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على البيئة فيظهر بوضوح في المنتجات الزراعية والتي يقصد بها كل ما تنتجه الارض، وعمل المزارع يدخل ضمن هذا المفهوم أيضاً وكل ما يلزم للزراعة من تقاوي وأسمدة وبذور ومبيدات³.

كما أن الغش في مستلزمات الزراعة يضعف من الناتج الزراعى نتيجة لفشل المشاريع الزراعية وبالتالي يقل المنتج القومي.

وفي حال وقوع الغش في طبيعة هذه المستلزمات فإن ذلك كفيل بأن يضر بيئة الإنسان وعناصرها الأخرى كافة كالبيئة النباتية والحيوانية والمناخ، وكذلك الحال بالنسبة لإستيراد السيارات ذات الموديلات القديمة والتي تم إخراجها من الخدمة في دول العالم بسبب تقادمها وتلويثها للبيئة وانعكاس ذلك على صحة الإنسان⁴.

1 . هدى أنيس سراج الدين، مرجع سابق، ص 143.

2 . محمد حسين عيسى، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999م، ص 63.

3 . عبد اللطيف بأروى، مرجع سابق

4 . صحيفة منشورة على موقع www.america.gov ، وتصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة، صنعاء، بتاريخ 2007/4/3

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

ذكرنا فيما سبق أن الإتفاقيات الدولية إهتمت في هذا الشأن المتعلق بالصحة العامة والبيئة ونجد أن ثمة جانب تنظيمي آخر يمس بشكل كبير آثار إتفاق تريبس (TRIPS)، يتعلق بشروط تسجيل المنتجات الصيدلانية والكيميائية الزراعية ويجب أن تتقيد هذه المنتجات بمعايير الفعالية والخلو من المواد السامة حتى تكون آمنة بالنسبة للمستهلكين¹.

إذا التقليد و الغش في العلامة التجارية له آثار سلبية تتعلق بالإنسان في صحته ومحيطه الذى يعيش فيه المتمثل في البيئة و لضمان سلامة وجودة السلع و الخدمات ينبغى إعادة النظر فيها دورياً بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء ، كما أنه لابد من تضافر الجهود لتوفير البنية التحتية لإختبار وإعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الإستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية والتي حتماً ستؤدى الى خلق بيئة صحية وغذاء سليم يساعد في المحافظة على صحة الإنسان ، مما يجعله ينشد الإستقرار الإقتصادي والرفاهية الإجتماعية .

المطلب الثالث: أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على الاقتصاد

ظاهرة الغش التجارى والتقليد والقرصنة أصبحت من القضايا الرئيسية التى تشغل كافة الدول وكذلك الشركات المعنية، وذلك لما لها من آثار سلبية تنعكس على المستهلك والتاجر والاقتصاد الوطنى بالإضافة الى تأثير التقليد الضار على عملية الإستثمارات الأجنبية بشكل خاص ومنظومة التقدم التكنولوجى بشكل عام.

سميت جريمة الحماية القانونية للعلامة التجارية بجريمة القرن الحادى والعشرون لما لها من أبعاد مختلفة على جميع الأصعدة الاقتصادية، السياسية والأمنية.

وتعتبر ظاهرة الغش التجارى أهم التحديات التى تواجهها أجهزة الرقابة فى كافه دول العالم وذلك لإختلاف طرق وأساليب الغش وإختلاف الثقافات ومحاولة الوصول الى الكسب السريع من بعض ضعاف النفوس، إضافة الى عدم وجود الوعي الإستهلاكى من قبل المستهلك الذى يرضى بالصناعات الرخيصة والمقلدة متدنية السعر وذلك تماشياً مع وضعه الاقتصادى².

إن الغش الذى يحدث الآن فى العلامة التجارية يتطلب جهداً مضاعفاً ، وإنطلاقاً من أيمان الجميع بضروره محاربة الغش التجارى والتقليد وإنتهاك حقوق الملكية الفكرية و إسهاما فى حماية المستهلكين وحقوق المبدعين ومالكي المنتجات الأصلية والمحافظة على المجتمع وتسهيل التجارة الدولية النزيهة ، فقد تضافرت الجهود الحكومية والإقليمية والدولية لمكافحة هذه المشكلة العالمية التى طالت كل بلدان العالم وإن أردنا أن نحصر التكاليف الإقتصادية التى يتحملها المجتمع عن ظاهرة الغش و الحماية القانونية للعلامة التجارية فهى كثيرة و لكن نجملها فى

1 . تطلب اتفاق تريبس (المادة 3-39) حماية البيانات المقدمة للتسجيل من المنافسة الغير العادلة.

2 . معوض عبد النوب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، عالم الفكر القانوني، القاهرة، 2002م، ص 145.

الدكتور: محمد عبود حامد محمد

تكاليف تقع على عاتق الدولة وتؤثر على الإقتصاد الوطنى و أخرى يتأثر بها المستهلك وثالثة يتأثر بها اصحاب العلامات وفيما يلى نوجزها فى الفروع التالية :

الفرع الأول: الآثار الاقتصادية الناجمة عن ظاهرة الغش والتقليد بالنسبة الى الدولة

وتتمثل هذه الآثار فى الآتى:

1. تردد الشركات صاحبة العلامات التجارية عن الإستثمار فى الدول التى يكون فيها الغش والتقليد واسع الانتشار ومن ثم التأثير على منحى الإستثمار والاستهلاك، مما يؤدى الى انخفاض مكونات الطلب الكلى الفاعل فى تحقيق مستوى أعلى للنتائج القومى
2. التكاليف الإقتصادية التى سيتحملها الإقتصاد القومى نتيجة لوجود سلع رديئة مغشوشة فى السوق ينخفض سعرها عن أسعار السلع الأخرى المماثلة لها مما يعنى توجه المستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة لشراء تلك السلع لأن أسعارها تتناسب ومستويات دخولهم¹.
- وهذا بدوره يؤدى الى إنخفاض الطلب على السلع الجيدة مما يؤدى الى إنخفاض أسعارها ومن ثم تحمل المنتجين والمستوردين خسائر كبيرة تتمثل فى تركهم للسوق وابتعادهم عن المنافسة المحففة والغير مشروعة مما يجعل الباب مفتوحاً أمام من يسعون الى التقليد بإستيراد السلع الرديئة والمغشوشة لأنها أقل تكلفة وأعلى ربحاً وحتماً سينعكس ذلك على المصانع المحلية الوطنية سلباً، وذلك إما بإغلاق هذه المصانع بالنسبة للمنتجين أو عدم تطويرها لمواكبة التطور والتكنولوجيا التى هي السبب الرئيسى فى إنجاح تسويق المنتجات.
3. التكاليف الإقتصادية التى يتحملها الإقتصاد القومى نتيجة لإستيراد الأدوية من الخارج التى تستخدم لمعالجة المرض بسبب سوء التغذية الناجم عن الغش التجارى والصناعى.
4. هناك نمط آخر من التكاليف الاقتصادية وهي تلك التكلفة التى يتحملها الإقتصاد القومى والمجتمع نتيجة لتلوث البيئة الناتج عن عدم إفصاح بعض الشركات عن المخالفات الصناعية التى تلوث البيئة².
5. التكلفة الناتجة عن إستيراد أو إنتاج بذور وتقاي رديئة ومغشوشة مما يعنى إنخفاض معدل الإنتاج الزراعى. عادة يتحمل الفلاح فى هذه الحالة تكاليف شراء البذور والحراثة والأسمدة والمبيدات والعمل وهذه تكون تكاليف عالية مقابل إنتاجية منخفضة، أضف الى أن المستهلك أيضاً يتحمل تكاليف إضافية ناجمة عن إرتفاع أسعار تلك المحاصيل بسبب قلة الإنتاج مما يعنى انخفاض المستوى المعيشي له.
6. قد تتضرر الدولة من إستيراد السلع المهمة فى حالة عجز الإنتاج المحلى، لان الاستيراد فى هذه الحالة يكون بالعملة الصعبة التى حتماً تؤثر على الإقتصاد الوطنى.

1 . الندوة العلمية القانونية حول الغش التجارى والتقليد تحت شعار من أجل استهلاك آمن وحماية فعالة لحياة واقتصاديات المستهلك، صنعاء، منشور بموقع www.wikipedia.org، 2007 م.

2 . تعتبر تكاليف تنقية البيئة مكلفة ومرفعة وفى الغالب الأعم لا ترد مبالغ مالية كافية لتقليل الاضرار الناتجة عن الصناعات التى تلوث البيئة.

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

الفرع الثاني: الآثار الاقتصادية الناجمة عن ظاهرة الغش والتقليد بالنسبة الى المستهلك

وتتمثل هذه الآثار في الآتي¹:

1. شراء سلع رديئة بأسعار أقل إلا أنها لا تدوم طويلاً مما يعنى في الحقيقة كلفاً أعلى وهذا بالطبع يؤثر على المستوى المعيشي للفرد ويقلل من فرص الرخاء الإجتماعي الذي يتطلع اليه الجميع.
2. التكلفة الاقتصادية الناجمة عن العلاج الطبي بسبب الأمراض الناجمة عن السلع المغشوشة وكذلك إستعمال الأدوية المغشوشة منخفضة الجودة.
3. التكلفة الاقتصادية الناجمة عن إنخفاض إنتاجية الفرد (المستهلك) نتيجة الأمراض.

الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية الناجمة عن ظاهرة الغش والتقليد بالنسبة الى اصحاب العلامات التجارية

لا يخفى هنا مدى الضرر الاقتصادي الذي يلحق بمنتجي السلع الأصلية عند تعرض منتجاتهم للتقليد أو الغش بفقدانهم الأسواق التي يروجون فيها سلعهم أو فقدان ثقة المستهلكين بمنتجاتهم خصوصاً الوطنية².
أضف الى ذلك الأضرار التي تتعلق بالصانع الكفو والتاجر الجيد الذي تتعرض منتجاته للتقليد وبالتالي يفقد الأسواق التي يروج فيها بضاعته وكذلك يفقد ثقة المستهلكين في منتجه، مما يضعف الموقع التنافسي للمنتجات الوطنية ويؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني.
كما أن تلف الأغذية يؤدي الى تبديد الموارد بما في ذلك من تكلفة، كما أنه يضر بالتجارة ويضعف من ثقة المستهلك في المنتجات.

أما فيما يخص أصحاب العلامات التجارية فإن الأغذية المغشوشة التي تحمل علامة تجارية تحيى على حساب الأساءة الى سمعة المنتج، لجهة قضائه على ثقة العميل والمستهلك في العلامة التجارية
بالطبع فإن هذا الضرر لا ينحصر بالمستوى الفردي بل يتعداه الى المصلحة العامة اذ أن التقليد يضر بالاقتصاد الوطني وبسمعة الصناعات الوطنية ويؤدي الى إضعاف الموقع التنافسي للمنتجات الوطنية إزاء المنتجات الأجنبية.

المطلب الرابع: أثر التقليد في العلامة التجارية على النظام الاجتماعي

من حيث الاثر الاجتماعي إن المجتمعات عادة ما تتضرر كثيراً من التقليد الذي يضرب بضرورة كافة المجتمع وبالتالي فإن إنخفاض إنتاجية العمل تعنى إرتفاع تكاليف الإنتاج لا سيما في البلدان النامية التي تمتاز بكثافة عنصر العمل ، مما يعنى إرتفاع في تكاليف الإنتاج بسبب إرتفاع أجور العمل مقابل إنخفاض إنتاجية العامل وبالتالي فإن الأسواق المحلية تعتمد على الأسواق العالمية في إستيراد السلع التي تعاني الأسواق المحلية في الدول النامية من نقص

1 . سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج2، مرجع سابق، ص 19.

2 . المرجع السابق، ج3، ص 13.

الدكتور: محمد عبود حامد محمد

فيها بسبب انخفاض الإنتاجية، مما يحتم على حكومات الدول النامية إستيراد تلك السلع لسد النقص الحاصل فيها و نتيجة لذلك تتحمل ميزانية الدولة أعباء مالية كبيرة تساهم في تعظيم المديونية لتلك الدولة¹.

إن إنتشار ظاهرة الغش بجميع أشكاله له آثار سلبية على المجتمعات التي تنتشر فيها، لانه بالأساس فعل يخالف واجب الإخلاص والثقة المفروض تواجدتها في تعاملات الأفراد مع بعضهم البعض².

إن المجتمعات عادة ما تتحمل التكلفة الاقتصادية الناجمة عن الأمراض التي تسببها السلع المغشوشة أضف إلى أن المجتمع يتحمل عبء التنافس غير المشروع نتيجة لانخفاض الدخول للصناعيين والتجار من ذوي الكفاءة العالية وبالتالي انسحابهم وخروجهم من النشاط الإقتصادي مما يجعل الفرصة مواتية لتجار آخرين يسعون إلى تحقيق الربح ولا تهمهم مصلحة المجتمع، مما يترك أثراً اجتماعياً سيئاً على جمهور المستهلكين*.

إن تنامي ظاهرة الغش والتقليد في العلامة التجارية وتطورها ومواكبتها بكافة أشكال التطور تجعلنا أمام تحدى كبير لهذه الظاهرة التي تؤدي الى إشاعة قيم الفساد والانحراف وعدم التحرج من الربح الفاحش والمنافسة الغير عادلة والغير مشروعة والتي نصت عليها كل القوانين وأمنت عليها اتفاقية تريبس (TRIPS) بأن إشتطت أن تكون المنافسة مشروعة وغير محجفة³.

إذا يتضح لنا جلياً أن التقليد والتزوير في العلامة التجارية ذو أثر سلبى فعال وواضح في انخفاض دخل الفرد وفي تدهور الصناعات الوطنية، كما أن آثاره السلبية تنعكس على الإقتصاد القومى نتيجة لخسارة البلاد للعمليات الصعبة لإستيراد وتهريب تلك السلع من الخارج أضف الى ذلك استيراد السلع المهمة الغير موجودة في الصناعات الوطنية المحلية.

إن موضوع التعامل مع العلامة التجارية من الوجهة الإقتصادية والتجارية كأداة للتسويق والمنافسة في السوق له علاقة وثيقة بالتنمية الاقتصادية وذلك من خلال نجاح المشاريع التجارية للشركات أضف الى الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وبالتالي من الضروري حث المشاريع والشركات في السودان والدول النامية كلها على إستكشاف الإمكانية الكبيرة التي يمكن أن تقدمها لها العلامات التجارية على صعيد تسويق منتجاتها وإرتفاع القوه الشرائية

1 . تشير التقديرات الى أن حجم التزوير في العلامة التجارية في العالم يقارب نسبة ال 63% من إجمالي التجارة العالمية، كما ان رأس المال المستثمر في انتاج بضائع مقلدة ومزورة قدرت بنحو 300 مليار دولار سنويا وحسب التقرير الصادر من الاتحاد الدولى للصناعة فان تايوان في مقدمة الدول المشكو منها في العالم تليها ايطاليا وكوريا الجنوبية - هونغ كونج. المصدر منشور على الموقع www.syriamlaw.4t.com 2009/3/4 م.

2 . عبد الفتاح يومي حجازي، مرجع سابق، ص 54.

* . ترايد عدد القضايا المرفوعة ضد المروجين للسلع المغشوشة والمقلدة او المزورة مقارنة بالعام الحالي في السودان، حيث نظرت محكمة الخرطوم للملكية الفكرية عدد من قضايا تقليد العلامات واخرى يتم حلها بالسلوب التسوية الودية المقرونة بتعهد بسحب البضاعة موضوع الشكوى، محكمة الخرطوم لحقوق الملكية الفكرية تعتبر من المحاكم الرائدة في مجال حل نزاعات الملكية الفكرية وهي الاولى من نوعها في العالمين العربي والأفريقي والتي تم انشاؤها في عام 2000 م.

3 . تتضمن إتفاقية تريبس (TRIPS) أحكاما تفصيلية حول الإجراءات القضائية و الادارية وغيرها من الاجراءات المتعلقة بانفاذ الحقوق فضلاً عن قواعد معينة لمكافحة التقليد في التجارة للعلامات التجارية و الاعمال التي تتعرض للتعدى (القرصنة) وقد تكون تلك القواعد ايضاً قابلة للتطبيق وفقاً للتشريع الوطنى لتعدييات اخرى على حقوق الملكية الفكرية المادة (51) .

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

وكسب زبائن أكثر وبالتالي فإن تحقيق الربح سيكون هدفاً مضموناً ومن ثم تحدث الطفرة الاقتصادية والتنمية المنشودة متى ما طورنا نظاماً منسقاً و مدروساً لتلك العلامات التجارية .

كما أن الحماية القوية للعلامة التجارية تشجع على الابتكار وتوفر مستوى من الثقة في الاقتصاد ، وهي ثقة لازمة لإجتذاب الإستثمار الأجنبي بتدفقات أكبر للتجارة والتي بدورها تترجم الى معدلات أسرع في النمو الإقتصادي مما يخلق روحاً عالياً للتنافس المشروع ، مما سينعكس إيجاباً على التدفقات الدولية للإستثمار والتجارة والتكنولوجيا التي حتماً ستؤدي الى الرفاهية و الإستقرار ، في ظل وضع إقتصادي متميز للجميع ، وأخيراً فإنه لا يمكن لاي نظام ملكية صناعية ، مهما صيغت قوانينه الأساسية بإحكام ومهما نفذت بفعالية أن يسهم بشكل فعال في التنمية الإقتصادية والتكنولوجية إلا اذا عرف هذا النظام و إنتفع به من أنشئ النظام لأجلهم ، ويتم أنشاء نظام الملكية الصناعية لتلبية إحتياجات التجار والمصنعين والصناعيين والباحثين ورجال الأعمال والمستهلكين ، مع العلم أن المكاسب الناتجة عن إستعمال فعال للملكية الصناعية تمتد الى مختلف القطاعات الإقتصادية .

ولا بد من توعية أصحاب الملكية الصناعية بها في الحاضر والمستقبل وفي الأوساط الحكومية والقطاع الخاص ، بطبيعة الملكية الصناعية وكيفية تنمية عناصرها الرئيسية والنجاح في إستغلالها في التجارة والصناعة ، حتى يتمكن نظام الملكية الصناعية من خدمة المصلحة الوطنية والأهداف التنموية الوطنية على أفضل نحو، كما يجب الحد من ظاهرة بيع البضائع المقلدة بما لها من تداعيات إقتصادية سلبية ، تتمثل في التأثير سلباً على أداء الحركة التجارية والإقتصادية وبالتالي لا بد من تضافر الجهود جميعها بما فيها الدولة بقطاعيها العام والخاص وأصحاب العلامات التجارية للمساهمة في حماية حقوق الملكية الفكرية وذلك من خلال تبني سياسات داخلية لإدارة المخاطر وحماية الحقوق بتبادل المعلومات والمبادرة بالإبلاغ عن اى غش أو تقليد في العلامة الأصلية ، إضافة الى تبادل الخبرات والمعلومات للمساهمة في الحد من الآثار السلبية الناتجة عن الغش والتقليد والقرصنة ، ومن الضروري تفعيل قوانين حماية الملكية الفكرية وتعديل العقوبات الموجودة بقانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م لتواكب التطور المنشود ، كما يجب توعية المستهلك وكسب ثقته من خلال تطوير قوانين حماية المستهلك وبذلك نخلق بيئة إستثمارية آمنة وقوة شرائية لدى مختلف فئات المجتمع ، مما يقوى الإقتصاد القومي ويرفع من دخل الفرد بإستمرار.

الخاتمة

بحمد الله وتوفيقه قد أُنهِيت هذه الورقة البحثية وذلك بعد أن تناولت فيها الآثار الناجمة عن الحماية القانونية للعلامة التجارية ومدى تأثير ذلك على الاقتصاد الوطني، فقد توصلت ومن خلال السرد السابق الى الآتي:

أولاً: النتائج: -

1. إن وجود نظام فعال لحماية الملكية الفكرية بكافة مجالاتها يساهم في التنمية الإقتصادية في المجالات الصناعية والتجارية.

2. إن قمع المنافسة المجحفة يخلق مناخاً مواتياً للاستثمار ومشجعاً على النمو الإقتصادي خاصة في البلدان النامية.

3. نلاحظ أن المشرع السوداني حتى هذه اللحظة لم يبادر بتحديث قانون العلامات التجارية لسنة 1969 م لمواكبة بعض الامور الهامة التي تشكل محور التجارة العالمية ومن اهمها العلامات التجارية المشهورة.

ثانياً: التوصيات:-

وعلى ضوء ما تقدم نوصي بالآتي:

1. ضرورة البحث عن بدائل حديثة وجديدة للحد من ظاهرة الغش والتقليد في العلامة التجارية.

2. تعديل العقوبات الموجودة في القوانين الوطنية الحالية لتصبح مؤثرة وبأسلوب تنفيذ أقوى.

3. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك لتكون بمثابة رقابة أهلية على الأسواق والمنتجات ومنحها صلاحيات إقامة الدعاوى الجنائية.

4. تعميق الوعي بأهمية العلامات التجارية وقيمتها الإقتصادية والجمالية والوظيفية.

5. ضرورة الإهتمام بالصناعات الوطنية وتطويرها لتواكب معايير الجودة العالمية لتساعد في الحد من إستيراد السلع الأجنبية بالعملة الصعبة بإعتبارها تكاليف باهظة تضعف الاقتصاد الوطني.

6. تفعيل القوانين حتى لا تصبح حبرا على ورق مع وجوب تنمية وتطوير القدرات القانونية وتدريب الكوادر العاملة لمواكبة التطور السريع والمستمر للحقوق التجارية ومواكبتها لمقتضيات العصر وفنون التقليد.

7. تفعيل الدور الإعلامى والدعائى في نشر ثقافة الوعي بين المستهلكين والتجار والمنتجين وذلك لان حماية المستهلك لا تأتى عن طريق وضع الضوابط والقيود فقط، بل بخلق مستهلك مثقف وواع بمخاطر التقليد الصحية والإقتصادية فضلاً عن حق العيش في بيئة صحية سليمة.

8. على المشرع السوداني أن يعدل موقفه من مسألة التعويضات والغرامات في قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م وذلك بتعديلها لتصبح ذات فعالية في ردع المزورين ولتواكب التغيرات الاقتصادية التي طرأت على العلامة التجارية.

9. العلامة التجارية تصميم إبداعى له تاريخ طويل لا يجب تشويهه أو المساس به.

أثر الحماية القانونية للعلامة التجارية على النمو الاقتصادي

قائمة المراجع

1. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1999 م.
2. عبد الفتاح بيومي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الفكر الجامعية، مصر، 2005م.
3. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد، دار الكتب القانونية، الرياض، 2004م.
4. سمير فرنان، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001م.
5. سمير فرنان، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001م.
6. سمير فرنان يالى، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001م.
7. هدى أنيس سراج الدين، تحديات حماية الملكية الفكرية من منظور عربي ودولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000م.
8. غنام شريف محمد، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، بحث منشور على موقع بتاريخ 27 / 3 / 2006 :
- www.arablawninfo.com
9. عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك، دمشق، 2000م، منشور على موقع ، بتاريخ 12/2 / 2003م.
- www.syrianlaw.com
10. نقلا عن موقع www.alsats.com بتاريخ 2008/1/23م.
11. محمد حسين عيسى، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، القاهرة، 1999م.
12. عبد اللطيف بأروى، حماية المستهلك، دمشق، 2001م، منشور على موقع ، بتاريخ 2001/9/1 www.syrianlaw.4t.com
13. الصحف، صحيفة منشورة على موقع، وتصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة، صنعاء، بتاريخ 2007/4/3م.
- www.america.gov
14. الندوة العلمية القانونية حول الغش التجاري والتقليد تحت شعار من أجل استهلاك آمن وحماية فعالة لحياة واقتصاديات المستهلك، صنعاء، منشور بموقع، 2007 م.
- www.wikipedia.org

الدكتور: محمد عبود حامد محمد

15. محمد ابراهيم عبيدات، العولمة وأثرها على المستهلك، مسقط ، 2002م.
16. المصدر منشور على الموقع www.syriamlaw.4t.com بتاريخ 2009/3/4 م.
17. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994 م.